

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
สุภัสสรณ์ กิจวรสกุลชัย

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2550

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ
ของ
สุภัทสรณ์ กิจวรสกุลชัย

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2550

สุภัสสรณ์ กิจวรสกุลชัย. (2550). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O*

Plus ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด).

กรุงเทพฯ :บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : อาจารย์ ดร.วรางคณา อติสรประเสริฐ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และเป็นผู้ที่เคยใช้เครื่องสำอาง H2O Plus จำนวน 256 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยการหาค่าที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์หาผลต่างของรายคู่ใช้ LSD และการวิเคราะห์ Mann-Whitney U และ Kruskal-Wallis H Test โดยใช้โปรแกรม SPSS for Windows Version 11

ผลการวิจัย พบว่า

1. ผู้บริโภคที่เคยใช้เครื่องสำอาง H2O Plus ในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 25-29 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และส่วนใหญ่มีระดับรายได้ 10,001 – 20,000 บาท

ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Skincare) และนิยมซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่ม Oasis และนิยมใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ากลางวัน โดยมีค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางเฉลี่ย 5,001-6,000 บาทต่อครั้ง ผู้บริโภคส่วนใหญ่ได้รับอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus จากตัวเอง โดยมีเหตุผลสำคัญที่สุดที่เลือกซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus คือ เพื่อให้ผิวหน้ามีความชุ่มชื้น สื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ของผู้บริโภคส่วนใหญ่จากสื่อนิตยสาร ซึ่งมีหลักในการเลือกซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus เพราะ คุณสมบัติของสินค้าเหมาะสมกับสภาพผิว และจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus มีความถี่ในการซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus 2 ครั้ง/3 เดือน และมีปริมาณการซื้อประมาณ 3 ชิ้นต่อการซื้อแต่ละครั้ง

2. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีระดับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมกับเครื่องสำอาง H2O Plus ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดมีระดับทัศนคติอยู่ในระดับดี

3. ลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วยอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ส่วนตัวต่อเดือน และอาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus

ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus และจำนวนเครื่องสำอาง H2O Plus ที่ซื้อในแต่ละครั้ง
ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วยอายุ ระดับการศึกษา
สูงสุด และรายได้ส่วนตัวต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus
ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยต่อครั้งที่ซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่
ระดับ 0.05

5. ผู้บริโภคที่มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมต่างกัน
มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus จำนวนเครื่องสำอาง H2O Plus ที่ซื้อในแต่ละ
ครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. ผู้บริโภคที่มีทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้านความนิยมซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่ม
อาบน้ำแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

FACTORS AFFECTING IN H2O PLUS BUYING BEHAVIOR OF CONSUMERS IN
BANGKOK

AN ABSTRACT
BY
SUPASSORN KIJVORASAKULCHAI

Presented in Partial Fulfillment of Requirements for the
Master of Business Administration in Marketing
May 2007

Supassorn Kijvorasakulchai. (2007). *Factors Affecting in H2O Plus Buying Behavior of Consumers in Bangkok*. Master's Project, M.B.A(Marketing). Bangkok:Graduate School,Srinakarinwirot University. Project Advisor: Dr.Warangkana Adisornprasert.

The objective of this research is to study factors affecting in H2O Plus buying behavior of consumers in Bangkok classified by the demographic characteristic, buying behavior and attitude toward in terms of product, price, place and promotion

The sample for this research consists of 256 consumers who used H2O Plus Cosmetics and live in Bangkok. Questionnaire was used as a tool to collect data which were analyzed by SPSS. The statistics used for data analyzing were frequency, percentage, mean and standard deviation. Inferential statistic which were Independent Sample t-Test, One-Way ANOVA Analysis, Least Significant Difference (LSD, Mann-Whitney U and Kruskal-Wallis H Test

The research results are as follows:

1. Most of consumers who have used H2O Plus Cosmetics in Bangkok are female, age 25-29 years, single, holding a bachelor's degree, company employee and having average income of 10,001-20,000 Bath per month.

Most of consumers are likely to buy facial skincare. Facial Skincare in Oasis Group. They are likely to buy day cream with the range of 5,001-6,000 Baht per time of purchase. Influencer who is affecting in decision buying is himself/herself. The main reasons in buying H2O Plus Cosmetics is to fresh up skin. The media that has affected in buying is magazine. Criteria is buying H2O Plus Cosmetics is suitability of product attributes with skin type. They will recommend others to buy any H2O Plus product as well. H2O Plus product buying frequency is 2 times per 3 months and buying quantities is 3 pieces per time

2. The consumers have overall attitude toward marketing mix in terms of product, price place and promotion at good level.

3. Consumers with different age, marital status, highest education level, individual income per month and occupation have different H2O Plus buying behavior in terms of H2O Plus product buying frequency and buying quantities per time at statistically significant level of 0.05

4. Consumers with different age, highest education level and individual income per month have different H2O Plus buying behavior in term of buying amount per time at statistically significant level of 0.05

5. Consumers with different attitudes toward product factor have different H2O Plus buying behavior in term of buying quantities at statistically significant level of 0.05

6. Consumers with different attitudes toward place factor have different H2O Plus buying behavior in term of bath product preference at statistically significant level of 0.05

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
สุภัทสรณ์ กิจวรสกุลชัย

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2550
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประกาศขอบคุณการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ ผู้วิจัยต้องขอขอบพระคุณ อ.ดร.วรางคณา อติศรประเสริฐ ที่เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ รวมถึง ผศ. เพชรรัตน์ มีสมบุรณ์พูนสุข และ อ. ภัคกร สกลรักษ์ เป็นกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้ให้ข้อเสนอแนะต่างๆ เพื่อปรับปรุงสารนิพนธ์ฉบับนี้ ให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ผู้วิจัยต้องขอขอบคุณ เจ้าหน้าที่ และพนักงานขายทุกท่าน ที่เคาน์เตอร์ และร้าน H2O Plus ในกรุงเทพฯ ที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ ตลอดจนความสะดวกอย่างยิ่ง ในการให้ข้อมูลและการจัดเก็บแบบสอบถาม

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอขอบคุณเพื่อนๆ ทุกคนที่ให้ความช่วยเหลือและคำแนะนำที่เป็นประโยชน์ ตลอดจนผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ให้ความร่วมมือและสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม ทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี โดยได้ข้อมูลที่เป็นจริงอย่างครบถ้วน

สุภัสสรณ์ กิจวรสกุลชัย

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	8
สมมติฐานในการวิจัย.....	9
2 เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์.....	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ.....	12
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	20
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดและส่วนประสมทางการตลาด.....	28
แนวคิดเกี่ยวกับเครื่องสำอาง.....	32
ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอาง H2O Plus.....	37
เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	47
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	49
การกำหนดประชากรและการสุ่มตัวอย่าง.....	49
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	50
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	53
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	53
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	54
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	60
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	60
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	60

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	167
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	167
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	172
อภิปรายผล.....	176
ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย.....	187
ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป.....	188
 บรรณานุกรม.....	 190
 ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก แบบสอบถามเพื่อใช้ในการวิจัย.....	194
 ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	 199

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบทั้ง 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรม ผู้บริโภค(70 ₉)	21
2 แสดงจำนวนห้างสรรพสินค้าที่มีเคาน์เตอร์ และร้าน H2O Plus ในเขต กรุงเทพมหานคร.....	50
3 แสดงจำนวน(ความถี่) และร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ สมรส ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ส่วนตัวต่อเดือน และอาชีพ.....	61
4 แสดงจำนวน(ความถี่) และร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตาม อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ส่วนตัวต่อเดือน และอาชีพ.....	63
5 แสดงจำนวน(ความถี่) และร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตาม พฤติกรรมการตัดสินใจ ซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus.....	65
6 แสดงจำนวน(ความถี่) และร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตาม พฤติกรรมการตัดสินใจ ซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus.....	70
7 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการ ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus.....	71
8 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตาม ทศคติต่อส่วนประสม ทางการตลาด ด้านทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์.....	72
9 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตาม ทศคติต่อส่วนประสม ทางการตลาด ด้านทัศนคติต่อราคา.....	75
10 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตาม ทศคติต่อส่วนประสม ทางการตลาด ด้านทัศนคติต่อช่องทางการจัดจำหน่าย.....	77
11 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตาม ทศคติต่อส่วนประสม ทางการตลาด ด้านทัศนคติต่อการส่งเสริมการตลาด.....	79
12 แสดงความแตกต่างกันของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus จำแนกตามอายุ	90
13 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus จำแนกตามอายุ โดย ใช้วิธี Least Significant Different (LSD).....	91

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
14 แสดงความแตกต่างกันของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้านจำนวนเครื่องสำอาง H2O Plus ที่ซื้อในแต่ละครั้ง จำแนกตามอายุ.....	92
15 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้านจำนวนเครื่องสำอาง H2O Plus ที่ซื้อในแต่ละครั้ง จำแนกตามอายุ โดยใช้วิธี Least Significant Different (LSD).....	93
16 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบสถานภาพสมรสต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus.....	94
17 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบสถานภาพสมรสต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้านจำนวนเครื่องสำอาง H2O Plus ที่ซื้อในแต่ละครั้ง	95
18 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการศึกษาสูงสุดต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus.....	96
19 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการศึกษาสูงสุดต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้านจำนวนเครื่องสำอาง H2O Plus ที่ซื้อในแต่ละครั้ง..	97
20 แสดงความแตกต่างกันของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus จำแนกตามรายได้ส่วนตัวต่อเดือน	98
21 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus จำแนกตามรายได้ส่วนตัวต่อเดือน โดยใช้วิธี Least Significant Different (LSD).....	99
22 แสดงความแตกต่างกันของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้านจำนวนเครื่องสำอาง H2O Plus ที่ซื้อในแต่ละครั้ง จำแนกตามรายได้ส่วนตัวต่อเดือน	100
23 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้านจำนวนเครื่องสำอาง H2O Plus ที่ซื้อในแต่ละครั้ง จำแนกตามรายได้ส่วนตัวต่อเดือน โดยใช้วิธี Least Significant Different (LSD).....	101
24 แสดงความแตกต่างกันของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus จำแนกตามอาชีพ.....	102
25 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus จำแนกตามอาชีพ โดยใช้วิธี Least Significant Different (LSD).....	103

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
26 แสดงความแตกต่างกันของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้านจำนวนเครื่องสำอาง H2O Plus ที่ซื้อในแต่ละครั้ง จำแนกตามอาชีพ.....	104
27 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้านจำนวนเครื่องสำอาง H2O Plus ที่ซื้อในแต่ละครั้ง จำแนกตามอาชีพ โดยใช้วิธี Least Significant Different (LSD).....	105
28 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้านความนิยมซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Skincare) จำแนกตามอายุ.....	107
29 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้านความนิยมซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย (SPA) จำแนกตามอายุ.....	107
30 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้านความนิยมซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มอาบน้ำ (Bath) จำแนกตามอายุ.....	108
31 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้านความนิยมซื้อผลิตภัณฑ์เมคอัพ (Makeup) จำแนกตามอายุ.....	108
32 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยต่อครั้งที่ซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus จำแนกตามอายุ.....	109
33 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้านความนิยมซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Skincare) จำแนกตามสถานภาพสมรส..	111
34 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้านความนิยมซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย (SPA) จำแนกตามสถานภาพสมรส.....	111
35 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้านความนิยมซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มอาบน้ำ (Bath) จำแนกตามสถานภาพสมรส.....	112
36 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้านความนิยมซื้อผลิตภัณฑ์เมคอัพ (Makeup) จำแนกตามสถานภาพสมรส.....	113
37 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยต่อครั้งที่ซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus จำแนกตามสถานภาพสมรส.....	114
38 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้านความนิยมซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า(Skincare) จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด.....	115

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
39 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้าน ความนิยมซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย (SPA) จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด....	116
40 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้าน ความนิยมซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มอาบน้ำ (Bath) จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด.	116
41 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้าน ความนิยมซื้อผลิตภัณฑ์เมคอัพ (Makeup) จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด.....	117
42 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้าน จำนวนเงินเฉลี่ยต่อครั้งที่ซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus จำแนกตามระดับ การศึกษาสูงสุด.....	118
43 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้าน ความนิยมซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Skincare) จำแนกตามรายได้ส่วนตัวต่อ เดือน.....	119
44 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้าน ความนิยมซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย (SPA) จำแนกตามรายได้ส่วนตัวต่อเดือน	120
45 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้าน ความนิยมซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มอาบน้ำ (Bath) จำแนกตามรายได้ส่วนตัวต่อเดือน..	121
46 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้าน ความนิยมซื้อผลิตภัณฑ์เมคอัพ (Makeup) จำแนกตามรายได้ส่วนตัวต่อเดือน.	122
47 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้าน จำนวนเงินเฉลี่ยต่อครั้งที่ซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus จำแนกตามรายได้ส่วนตัว ต่อเดือน.....	123
48 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้าน ความนิยมซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Skincare) จำแนกตามอาชีพ.....	125
49 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้าน ความนิยมซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย (SPA) จำแนกตามอาชีพ.....	126
50 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้าน ความนิยมซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มอาบน้ำ (Bath) จำแนกตามอาชีพ.....	127
51 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้าน ความนิยมซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มเมคอัพ (Makeup) จำแนกตามอาชีพ.....	128

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
52 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้าน จำนวนเงินเฉลี่ยต่อครั้งที่ซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus จำแนกตามอาชีพ.....	130
53 แสดงความแตกต่างกันของพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus จำแนกตามทัศนคติต่อส่วน ประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในด้านผลิตภัณฑ์.....	132
54 แสดงความแตกต่างกันของพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้านจำนวนเครื่องสำอาง H2O Plus ที่ซื้อในแต่ละครั้ง จำแนกตามทัศนคติต่อ ส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในด้านผลิตภัณฑ์.....	133
55 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้าน ความนิยมซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Skincare) จำแนกตามทัศนคติต่อส่วน ประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในด้านผลิตภัณฑ์.....	134
56 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้าน ความนิยมซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย (SPA) จำแนกตามทัศนคติต่อส่วนประสม ทางการตลาดของผู้บริโภคในด้านผลิตภัณฑ์.....	135
57 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้าน ความนิยมซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มอาบน้ำ (Bath) จำแนกตามทัศนคติต่อส่วนประสม ทางการตลาดของผู้บริโภคในด้านผลิตภัณฑ์.....	135
58 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้าน ความนิยมซื้อผลิตภัณฑ์เมคอัพ (Makeup) จำแนกตามทัศนคติต่อส่วนประสม ทางการตลาดของผู้บริโภคในด้านผลิตภัณฑ์.....	136
59 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้าน จำนวนเงินเฉลี่ยต่อครั้งที่ซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus จำแนกตามทัศนคติต่อส่วน ประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในด้านผลิตภัณฑ์.....	137
60 แสดงความแตกต่างกันของพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus จำแนกตามทัศนคติต่อส่วน ประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในด้านราคา.....	138
61 แสดงความแตกต่างกันของพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus จำนวนเครื่องสำอาง H2O Plus ที่ซื้อในแต่ละครั้ง จำแนกตามทัศนคติต่อส่วน ประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในด้านราคา	139

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
62 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้าน ความนิยมซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Skincare) จำแนกตามทัศนคติต่อส่วน ประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในด้านราคา.....	140
63 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้าน ความนิยมซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย (SPA) จำแนกตามทัศนคติต่อส่วนประสม ทางการตลาดของผู้บริโภคในด้านราคา.....	141
64 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้าน ความนิยมซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มอาบน้ำ (Bath) จำแนกตามทัศนคติต่อส่วนประสม ทางการตลาดของผู้บริโภคในด้านราคา.....	142
65 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้าน ความนิยมซื้อผลิตภัณฑ์เมคอัพ (Makeup) จำแนกตามทัศนคติต่อส่วนประสม ทางการตลาดของผู้บริโภคในด้านราคา.....	142
66 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้าน จำนวนเงินเฉลี่ยต่อครั้งที่ซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus จำแนกตามทัศนคติต่อส่วน ประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในด้านราคา.....	143
67 แสดงความแตกต่างกันของพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus จำแนกตามทัศนคติต่อส่วน ประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	144
68 แสดงความแตกต่างกันของพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus จำนวนเครื่องสำอาง H2O Plus ที่ซื้อในแต่ละครั้ง จำแนกตามทัศนคติต่อส่วน ประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	145
69 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้าน ความนิยมซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Skincare) จำแนกตามทัศนคติต่อส่วน ประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	147
70 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้าน ความนิยมซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย (SPA) จำแนกตามทัศนคติต่อส่วนประสม ทางการตลาดของผู้บริโภคในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	147
71 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้าน ความนิยมซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มอาบน้ำ (Bath) จำแนกตามทัศนคติต่อส่วนประสม ทางการตลาดของผู้บริโภคในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	148

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
72 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้าน ความนิยมซื้อผลิตภัณฑ์เมคอัพ (Makeup) จำแนกตามทัศนคติต่อส่วนประสม ทางการตลาดของผู้บริโภคในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	149
73 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้าน จำนวนเงินเฉลี่ยต่อครั้งที่ซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus จำแนกตามทัศนคติต่อส่วน ประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	150
74 แสดงความแตกต่างกันของพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus จำแนกตามทัศนคติต่อส่วน ประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในด้านการส่งเสริมการตลาด	151
75 แสดงความแตกต่างกันของพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus จำนวนเครื่องสำอาง H2O Plus ที่ซื้อในแต่ละครั้ง จำแนกตามทัศนคติต่อส่วน ประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในด้านการส่งเสริมการตลาด.....	152
76 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้าน ความนิยมซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Skincare) จำแนกตามทัศนคติต่อส่วน ประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในด้านการส่งเสริมการตลาด.....	153
77 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้าน ความนิยมซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย (SPA) จำแนกตามทัศนคติต่อส่วนประสม ทางการตลาดของผู้บริโภคในด้านการส่งเสริม การตลาด.....	154
78 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้าน ความนิยมซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มอาบน้ำ (Bath) จำแนกตามทัศนคติต่อส่วนประสม ทางการตลาดของผู้บริโภคในด้านการส่งเสริมการตลาด.....	155
79 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้าน ความนิยมซื้อผลิตภัณฑ์เมคอัพ (Makeup) จำแนกตามทัศนคติต่อส่วนประสม ทางการตลาดของผู้บริโภคในด้านการส่งเสริมการตลาด.....	155
80 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้าน จำนวนเงินเฉลี่ยต่อครั้งที่ซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus จำแนกตามทัศนคติต่อส่วน ประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในด้านการส่งเสริมการตลาด.....	157
81 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	158

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงกรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	8
2 แสดงโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent attitude model).....	14
3 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ(ผู้บริโภค).....	23
4 แสดงโมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อ.....	26
5 แสดงระบบช่องทางการจัดจำหน่าย.....	30

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ความสวยงามของผิวพรรณที่สดใส แลดูเปล่งปลั่งมีสุขภาพดี เป็นสิ่งที่ทุกคนปรารถนาไม่ ว่าหญิงหรือชาย ในปัจจุบันการใช้เครื่องสำอางเพื่อเสริมแต่งความงาม การบำรุงผิวพรรณ ทำให้ แลดูอ่อนกว่าวัย เป็นสิ่งที่แทบขาดไม่ได้สำหรับผู้หญิง และกลายเป็นความต้องการส่วนหนึ่งของ ผู้ชายด้วย เครื่องสำอางกลายเป็นสิ่งจำเป็น ถ้าผู้ใช้เลือกใช้แต่พองาม เหมาะแก่กาลเทศะ และ เหมาะกับสถานะของบุคคลนั้นๆ เครื่องสำอางก็จะกลายเป็นสิ่งที่ช่วยเพิ่มพูนบุคลิกภาพ ดังนั้น เครื่องสำอางจึงทวีความสำคัญขึ้นมากกว่าในอดีต โดยเครื่องสำอางแบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ ประเภทเครื่องหอม (Perfume) ได้แก่ น้ำหอม ประเภทบำรุงผิวพรรณ (Skincare) สำหรับบำรุง ผิวหน้า และผิวกาย ทำความสะอาดผิวหน้าและครีมทาป้องกันแสงแดด และประเภทเสริมสวย (Make up) แต่งแต้มให้เกิดสีสันสะดุดตา ได้แก่ ลิปสติก แป้ง ดินสอเขียนคิ้ว เขียนตา (บริษัท เบทเตอร์เวย์ (ประเทศไทย) จำกัด. 2545 : ไม่ปรากฏหน้า)

ความเจริญก้าวหน้าทั้งทางวัตถุและวิชาการ อันนำมาสู่การพัฒนาให้เครื่องสำอางมี คุณภาพดีขึ้น มีประสิทธิภาพในการป้องกันและแก้ไขสูง อีกทั้งทางด้านสีสันก็ให้ความสวยงาม จึง ทำให้เป็นที่นิยมแพร่หลายขึ้น และจากการที่โลกเข้าสู่ยุคโลกาภิวัตน์ กระแสการเรียกร้องทุกๆ ส่วนของสังคมมีการปรับตัวอยู่ตลอดเวลา การสื่อสาร ค้าขาย ติดต่อดินทางระหว่างประเทศ ซึ่ง ทำให้เป็นโลกไร้พรมแดนไม่ว่าจะอยู่แห่งใดในโลก มีการแลกเปลี่ยนทางด้านสังคม และวัฒนธรรม รวมถึงการบริโภคสินค้าที่ใกล้เคียงกัน ดังนั้นจะเห็นได้ว่า ความเคลื่อนไหวของตลาดเครื่องสำอางมี การพัฒนาอย่างรวดเร็ว อันเกิดจากกลไกในการพัฒนาการค้าระหว่างประเทศ ที่นำความเจริญ และ การก้าวล้ำของเทคโนโลยีมาสู่ประเทศ และผลักดันให้โลกในปัจจุบันรวมไปถึงอนาคตกำลังมีการ เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

พฤติกรรมของผู้บริโภคในเมืองไทยปัจจุบันหันมาให้ความสำคัญต่อเครื่องสำอางเพิ่ม มากขึ้นตามลำดับ จนกลายมาเป็นส่วนสำคัญในชีวิตประจำวันสำหรับผู้บริโภคทุกเพศทุกวัยนับตั้งแต่ กลุ่มวัยรุ่น นักศึกษา ไปจนถึงวัยทำงาน และไม่เฉพาะแต่กลุ่มสุภาพสตรีเท่านั้น แต่ยังรวมถึงลูกค้า กลุ่มใหม่ในกลุ่มสุภาพบุรุษที่นับวันจะก้าวมามีบทบาทเพิ่มมากขึ้นตามลำดับด้วย ไม่ว่าจะเป็นสิ่ง ประดับแต่งที่ใช้แต่งหน้าหรือบำรุงผิว สิ่งประดับแต่งสำหรับใช้กับผม สิ่งประดับเพื่ออนามัยในช่องปาก และฟัน หรือสิ่งประดับแต่งที่ใช้โกนหนวด อาบน้ำและดับกลิ่นตัว

โดยปัจจุบันผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในเมืองไทยมีมูลค่าตลาดรวมกันเกินกว่า 20,000 ล้านบาท ส่วนภาวะตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางภายในประเทศในปี 2549 นั้น เมื่อพิจารณาถึงปัจจัยที่

มีผลต่อศักยภาพการแข่งขันของสินค้าเครื่องสำอางในปี 2549 ศูนย์วิจัยกสิกรไทย เห็นว่า แม้ตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในเมืองไทยจะมีปัจจัยที่เป็นอุปสรรคต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมเครื่องสำอางของไทยหลายปัจจัย อาทิ กำลังซื้อของผู้บริโภคภายในประเทศในปี 2549 ที่มีแนวโน้มหดตัวลง อันเนื่องมาจากภาระค่าใช้จ่ายเพิ่มสูงขึ้น และสถานการณ์การแข่งขันในตลาดเครื่องสำอางเมืองไทยในปี 2549 ที่มีแนวโน้มทวีความเข้มข้นมากขึ้น แต่ขณะเดียวกันตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางก็ยังมีปัจจัยหนุนศักยภาพการแข่งขัน คือความต้องการของผู้บริโภคในประเทศที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ แม้ในภาวะเศรษฐกิจค่อนข้างทรึงตัว เพราะปัจจุบันผู้บริโภคทุกเพศ ทุกวัยต่างหันมาใส่ใจเรื่องสุขภาพ และภาพลักษณ์ของตนเองกันมากขึ้น (ผู้จัดการรายวัน 30 พ.ค. 2549)

ตลาดเครื่องสำอางในประเทศไทยมีการเติบโตอย่างรวดเร็ว และจัดเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในอาเซียน และเป็นอันดับ 4 ในเอเชียรองจากญี่ปุ่น จีน และเกาหลี เหตุผลเพราะผู้บริโภคคนไทยเปิดกว้างกับสิ่งใหม่ๆ อยู่เสมอ โดยตลาดรวมเครื่องสำอางระดับพรีเมียมที่ขายผ่านเคาน์เตอร์ในปัจจุบันมีมากกว่า 30 ตราสินค้า

ตลาดเครื่องสำอางระดับบนเป็นสินค้าที่เน้นการจำหน่ายผ่านเคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้า เครื่องสำอางในกลุ่มนี้จึงมีชื่อเฉพาะอีกด้านหนึ่งว่า เครื่องสำอางเคาน์เตอร์เชลล์ ซึ่งเครื่องสำอางกลุ่มนี้จัดเป็นตลาดที่มีอัตราการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ในอัตราเฉลี่ย 10-15% ต่อปี เป็นอัตราที่แนวโน้มสูงขึ้นตามระดับการพัฒนาของสังคมที่เน้นเรื่องการส่งเสริมบุคลิกภาพด้วยการปรังแต่ง

ตลาดเครื่องสำอางระดับบนในประเทศไทย มุ่งเน้นการทำตลาดเฉพาะกลุ่มผู้หญิงที่มีอายุประมาณ 25 ปีขึ้นไป เนื่องจากเป็นวัยที่เริ่มต้นทำงาน จึงมีความต้องการเสริมสร้างบุคลิกหน้าตาให้เหมาะสมกับสถานะทางสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป แต่ปัจจุบันพบว่าตลาดเครื่องสำอางกับกลุ่มเป้าหมายเดิมเริ่มเข้าสู่ยุคอิ่มตัว ประกอบกับเศรษฐกิจภายในประเทศมีความไม่แน่นอนค่อนข้างสูง ส่งผลให้ผู้บริโภคต้องปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการใช้จ่าย ด้วยการประหยัดมากขึ้น ปัจจัยเหล่านี้ล้วนเป็นปัจจัยที่ส่งผลโดยตรงต่อตลาดเครื่องสำอางมาโดยตลอด

จากปัจจัยด้านเศรษฐกิจที่ชะลอตัว ประกอบกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเดิม มีอายุมากขึ้น การใช้เครื่องสำอางเริ่มมีระดับที่ลดลง ขณะที่บางกลุ่มเริ่มมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าอย่างเหนียวแน่นแล้ว การขยายฐานตลาดใหม่จึงกลายเป็นเงื่อนไขทางการตลาดที่ผู้ประกอบการต่างพยายามสร้างให้เกิดขึ้น โดยผู้ประกอบการต่างต้องเร่งปรับกลยุทธ์ทางการตลาด ด้วยการขยายฐานกลุ่มลูกค้าเป้าหมายใหม่ๆ โดยผู้บริโภคยังต้องการใช้เครื่องสำอางและเครื่องประทินผิวอย่างต่อเนื่อง เพราะปัจจุบันนี้ผู้บริโภคส่วนใหญ่มองว่าเครื่องสำอางถือเป็นปัจจัยที่ 6 ที่ช่วยทำให้ดูดีอยู่เสมอ ซึ่งเครื่องสำอาง H2O Plus ได้เล็งเห็นความสำคัญในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้เป็นที่ยอมรับ และประสบความสำเร็จ ด้วยการสร้างความแตกต่าง (Different) ให้มีความโดดเด่น (Unique) ที่เหนือกว่าคู่แข่งที่มีอยู่ในตลาด

จากเหตุผลและปัจจัยดังกล่าวผู้วิจัยคาดว่า ตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจะยังคงเป็นธุรกิจที่มีการขับเคลื่อนอยู่ตลอดเวลา และจะยังคงมีการเติบโตขึ้นเรื่อยๆ แม้ในยามเศรษฐกิจชะลอตัว ตลาดใดที่คนไทย ยังให้ความสำคัญกับการดูแล รักษาผิวพรรณให้มีความสวยงาม และ

พฤติกรรมดังกล่าวได้กลายเป็นส่วนหนึ่งในการดำรงชีวิตประจำวัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาถึงทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาด คือด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง และผู้ที่สนใจนำไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วยเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ส่วนตัวต่อเดือน และอาชีพที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับองค์กร ในการนำข้อมูลจากการวิจัยไปพัฒนา และเสริมสร้างศักยภาพในการจัดจำหน่ายเครื่องสำอาง H2O Plus ในประเทศไทยให้ประสบความสำเร็จ และกลายเป็นผู้จัดจำหน่ายที่มียอดขายสูงสุดในภาคพื้นเอเชีย
2. เพื่อให้ฝ่ายการตลาดเครื่องสำอาง H2O Plus สามารถนำผลวิจัยไปใช้เพื่อเป็นประโยชน์ในการวางแผนการตลาด ปรับปรุง พัฒนากลยุทธ์เพื่อสร้างความแตกต่าง รวมทั้งดำเนินการวางแผนและปรับเปลี่ยนแผนการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดเพื่อให้สอดคล้องต่อความต้องการของผู้บริโภค
3. เพื่อให้ฝ่ายขายเครื่องสำอาง H2O Plus สามารถนำผลวิจัยไปใช้เพื่อเป็นประโยชน์ในการพัฒนาทีมขายให้มีประสิทธิภาพ เช่น การพัฒนาบุคลากร หรือพนักงานขาย

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตของการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1. การวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาเฉพาะผู้บริโภคที่เคยซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ทั้งเพศชาย และเพศหญิง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคทั้งเพศชาย และเพศหญิงที่เคยซื้อเครื่องสำอาง H2O

Plus

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาผู้บริโภคทั้งเพศชาย และหญิงที่เคยซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป เนื่องจากเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของเครื่องสำอาง H2O Plus ที่ทางบริษัท เซ็นทรัล เทรดดิ้ง จำกัด กำหนดไว้ และเป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยได้กำหนดขนาดตัวอย่าง โดยใช้สูตรแบบไม่ทราบประชากร (กัลยา วาณิชย์ บัญชา. 2548: 26) ซึ่งขนาดตัวอย่างกำหนดได้ 385 คน การเลือกกลุ่มตัวอย่างจะใช้วิธีเลือกแบบหลายขั้นตอน (Multi Stage Random Sampling) ดังนี้

1. ทำการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกเฉพาะห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเคาน์เตอร์ และร้าน H2O Plus ทั้งหมด 13 สาขา ได้แก่

เซ็นทรัล ลาดพร้าว	เซ็นทรัล ปิ่นเกล้า	เซ็นทรัล พระราม3
เซ็นทรัล ชิดลม	เซ็นทรัล บางนา	เซ็นทรัล พระราม2
เซ็นทรัล สีลม คอมเพล็กซ์	เดอะมอลล์ งามวงศ์วาน	เดอะมอลล์ บางกะปิ
สยาม พารากอน	โรบินสัน รัชดา	สยาม เซ็นเตอร์
ฟิวเจอร์ รังสิต		

2. ทำการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยทำการเฉลี่ยขนาดตัวอย่าง 385 คน เพื่อให้ได้สัดส่วนของสาขา และคำนึงถึงจำนวนผู้บริโภคของสาขาในแต่ละห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ตามเคาน์เตอร์ และร้าน H2O Plus ทั้งหมด 13 สาขา ตามสาขาข้างต้น สาขาละประมาณ 30 คน

3. ทำการสุ่มเก็บตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) โดยทำการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มผู้บริโภคทั้งชาย และหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปี ขึ้นไปที่เคยซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ที่ร้าน/เคาน์เตอร์ในแต่ละสาขาที่ระบุไว้

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ลักษณะประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 20 - 24 ปี

1.1.2.2 25 - 29 ปี

1.1.2.3 30 - 34 ปี

1.1.2.4 35 - 39 ปี

1.1.2.5 ตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป

1.1.3 สถานภาพสมรส

1.1.3.1 โสด

1.1.3.2 สมรส

1.1.3.3 หม้าย / หย่าร้าง

1.1.4 ระดับการศึกษาสูงสุด

1.1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.4.2 ปริญญาตรี

1.1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.5 รายได้ส่วนตัวต่อเดือน

1.1.5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

1.1.5.2 10,001 - 20,000 บาท

1.1.5.3 20,001 - 30,000 บาท

1.1.5.4 30,001 - 40,000 บาท

1.1.5.5 ตั้งแต่ 40,001 บาท ขึ้นไป

1.1.6 อาชีพ

1.1.6.1 ประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ

1.1.6.2 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.6.3 พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.6.4 แม่บ้าน / พ่อบ้าน

1.1.6.5 อื่นๆ โปรดระบุ

1.2 ทศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด

1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์

1.2.2 ด้านราคา

1.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

1.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. H2O Plus หมายถึง เครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศสหรัฐอเมริกา มีส่วนผสมของผลิตภัณฑ์สูตรน้ำรายแรก มุ่งการดูแลผิวพรรณให้สวยงาม

2. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่เคยซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง หมายถึง การกระทำ หรือกิริยาอาการของผู้บริโภคทั้งเพศชาย และหญิง ที่แสดงออกถึงความคิด และความรู้สึกของแต่ละบุคคล เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ได้แก่ ความถี่ในการซื้อ ปริมาณการซื้อ เหตุผลในการซื้อ ปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อ ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง ปริมาณการใช้เครื่องสำอาง ประเภทของเครื่องสำอางที่นิยมซื้อ

4. เครื่องสำอาง หมายถึง วัตถุที่มุ่งหมายสำหรับใช้ทา ถู นวด โรย พ่น หยอด ใส่ อบ หรือกระทำด้วยวิธีอื่นใด ต่อส่วนใดส่วนหนึ่งของร่างกายเพื่อความสะอาด ความสวยงาม หรือส่งเสริมให้เกิดความสวยงาม และรวมตลอดทั้งเครื่องประทีนผิวต่างๆ ด้วย แต่ไม่รวมถึงเครื่องประดับและเครื่องแต่งตัวซึ่งเป็นอุปกรณ์ภายนอกร่างกาย

5. ทศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ความรู้สึกภายในจิตใจ ทั้งในด้านบวกและด้านลบเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องสำอาง H2O Plus ได้แก่

5.1 ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus โดยพิจารณาถึงประโยชน์ คุณภาพ บรรจุภัณฑ์ ราคาสินค้า รูปทรง การออกแบบผลิตภัณฑ์

5.2 ด้านราคา หมายถึง ปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus โดยพิจารณาถึงราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ คุ่มค่า เหมาะสมกับคุณภาพ และความสามารถในการซื้อ

5.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus โดยพิจารณาถึงความสะดวกในการเลือกซื้อ การจัดวาง การตกแต่งร้าน เป็นที่พอใจ และสะดวกตักผู้บริโภค

5.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง ปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus โดยพิจารณาถึงการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการขายโดยพนักงานขาย ดังนี้

5.4.1 การโฆษณา หมายถึง ปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ได้แก่ การเผยแพร่ข่าวสารผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และการเผยแพร่ทางสื่ออินเทอร์เน็ต

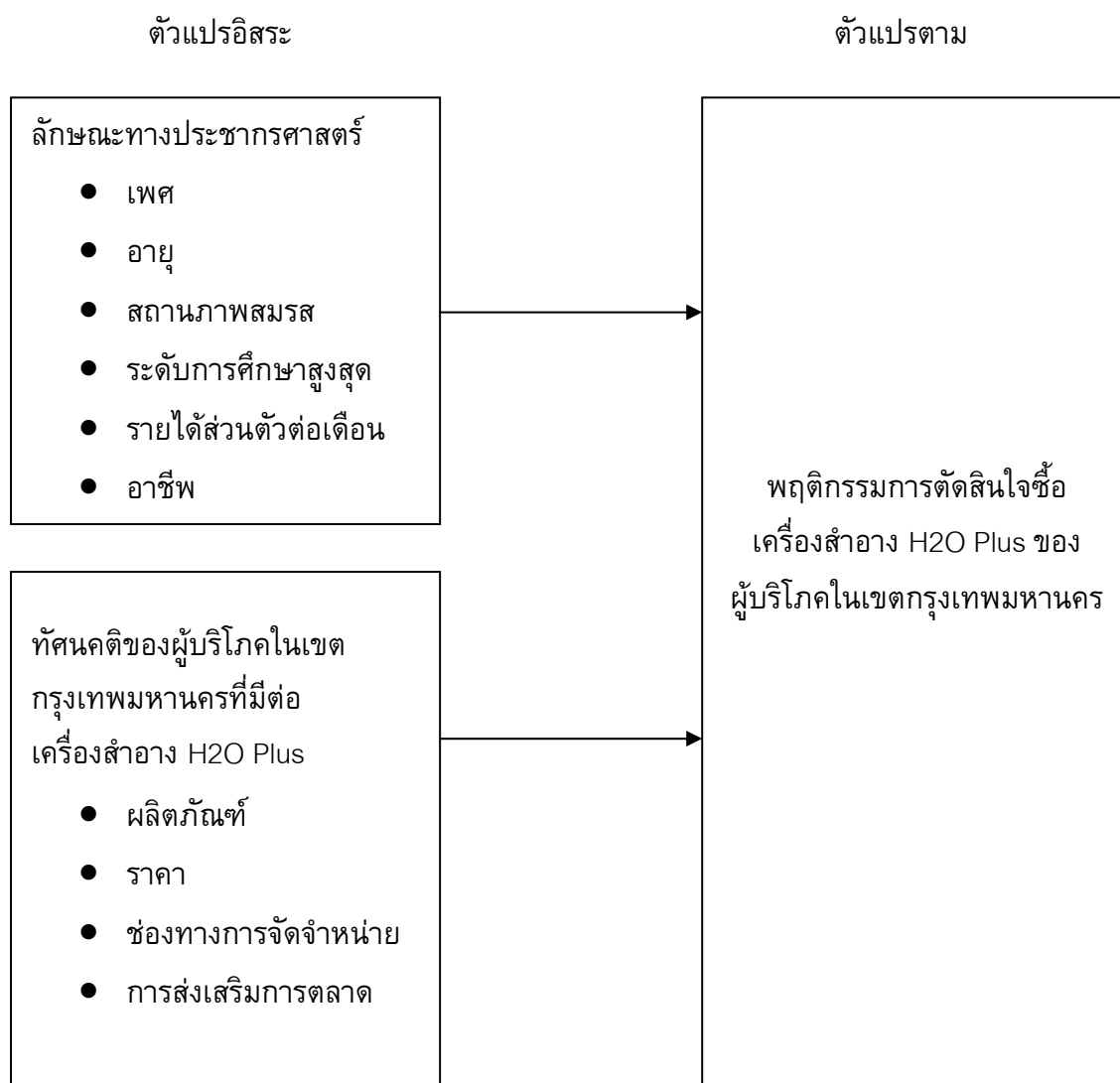
5.4.2 การประชาสัมพันธ์ หมายถึง ปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ได้แก่ การให้ข่าวในหนังสือพิมพ์ บทความแผงโฆษณา การจัดแถลงข่าว เปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่

5.4.3 การส่งเสริมการขาย หมายถึง ปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ได้แก่ การลดราคาด้วยส่วนลดเงินสด ส่วนลดคูปอง การแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้ ของแถม การสาธิตการใช้ผลิตภัณฑ์ การรับประกันคุณภาพผลิตภัณฑ์

5.4.4 การขายโดยพนักงานขาย หมายถึง ปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ได้แก่ มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ความสามารถในการอธิบายคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ วิธีการใช้ให้ผู้บริโภคเข้าใจและเกิดความพึงพอใจ การให้บริการที่สุภาพ มีสัมมาคารวะ การให้บริการที่ได้มาตรฐาน บุคลิกภาพของพนักงานขาย และความเต็มใจในการขายและให้บริการของพนักงานขาย

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” มีกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้



ภาพประกอบ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วยเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ส่วนตัวต่อเดือน และอาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus และจำนวนเครื่องสำอาง H2O Plus ที่ซื้อในแต่ละครั้งแตกต่างกัน

2. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วยเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ส่วนตัวต่อเดือน และอาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้านประเภทเครื่องสำอาง H2O Plus ที่นิยมซื้อ และจำนวนเงินเฉลี่ยต่อครั้งที่ซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus แตกต่างกัน

3. ทศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่อง "ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร" ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าทฤษฎี แนวคิด และ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
4. แนวคิดทางการตลาดและส่วนประสมทางการตลาด
5. แนวคิดเกี่ยวกับเครื่องสำอาง
6. ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง H2O Plus
7. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ความหมายของประชากรศาสตร์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้มีผู้ให้ความหมายดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538 : 41) ได้ให้ความหมายว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic) หมายถึงลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย

โทมัสเอสโรเบิร์ต จอห์นส์ไซลินสกีและสกอตต์วอร์ด. (สุภาภรณ์ พลนิกร. 2548 : 28 อ้างอิงจาก Thomas S.Robertson , Joan Zielinski ;& Scott Ward. 1984) ได้ให้ความหมายว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic) หมายถึงลักษณะทางสถิติที่สำคัญและสามารถวัดได้ของประชาชน เป็นตัวแปรที่สำคัญที่สุดในการแบ่งส่วนตลาด และหาได้ง่าย ซึ่งประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพสมรส รายได้ อาชีพ การศึกษาโดยมีรายละเอียดดังนี้

1. อายุ(Age) ความจำเป็น(Needs) และความสนใจในสินค้าหลายชนิดแปรผันตามอายุ เช่น เด็กที่ต้องการของเล่น วัยรุ่นต้องการเสื้อผ้าและของใช้ที่ทำให้ตนเองเป็นที่ยอมรับ หรือคนอายุมากมักจะมีความกล้าเสี่ยงน้อยลง โดยมีการแบ่งช่วงอายุเป็น 6 กลุ่ม (Harper W.Boyd,Jr.,Orville C Walker,Jr., and Jean-Claude Larreche, Marketing Management: A Strategic Approach with a Global Orientation, 1998) ดังนี้

- 1.1 วัยก่อนเข้าเรียน (Pre-school)
- 1.2 เด็กในวัยเรียน (School-age Children)
- 1.3 วัยรุ่น (Teens)
- 1.4 ผู้ใหญ่อายุน้อย (Young Adults อายุ 25-39 ปี)
- 1.5 วัยกลางคน (Middle-age อายุ 40-64 ปี)
- 1.6 ผู้สูงอายุ (Older Adult อายุ 65 ปีขึ้นไป)

2. เพศ (Gender) เป็นตัวแปรในการในการแบ่งส่วนการตลาดที่สำคัญ โดยมีการแบ่งเป็นเพศหญิงและชาย ซึ่งในปัจจุบันได้มีการแบ่งบทบาทของเพศ (Sex Roles) หมายถึงบทบาทหรือการกระทำของแต่ละเพศ ซึ่งสังคมคาดหวังและพิจารณาว่าเหมาะสมสอดคล้องกับวัฒนธรรม

3. สถานภาพสมรส (Marital Status) การจัดแบ่งผู้บริโภคตามสมรส เช่น คนโสด, ผู้ที่หย่าร้าง

4. รายได้ อาชีพ การศึกษา มีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด โดยตัวแปรทั้งสามส่วนเป็นได้ทั้งตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม (Independent and Dependent Variable) เช่น ผู้ที่มีอาชีพสูงเป็นที่ยกย่องมักจะมีรายได้สูงและการศึกษาสูงด้วย

ชิฟแมน และการ์นุก. (Schiffman and Kanuk. 1994 : 53-54) แสดงการแบ่งส่วนตลาดตามประชากรศาสตร์ โดยถือเกณฑ์ตัวแปรทางประชากรศาสตร์ที่นิยมใช้มาก ได้แก่ อายุ เพศ ขนาดครอบครัว อาชีพ รายได้

พรทิพย์ วรจิโกศาทร. (2529 : 312-316) ได้กล่าวถึงลักษณะผู้บริโภคที่วิเคราะห์ตามลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันไป โดยที่ความแตกต่างทางประชากรศาสตร์จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสารได้ลักษณะทางประชากรศาสตร์ คือ

1. อายุ (Age) การเสนอผู้ที่อายุแตกต่างกันให้เชื่อฟัง หรือเปลี่ยนทัศนคติ หรือเปลี่ยนพฤติกรรมนั้น มีความยากง่ายต่างกัน ยิ่งมีอายุมากกว่าที่จะสอนให้เชื่อฟัง ให้เปลี่ยนทัศนคติ และเปลี่ยนพฤติกรรมยิ่งยากขึ้น การวิจัยโดย เมเปิล (Maple) และเจนิส กับโลฟ (Janis and Rife) ได้ทำการวิจัยและสรุปผลว่า การชักจูงจิตใจ หรือโน้มน้าวจิตใจคน จะยากขึ้นตามอายุของคนเพิ่มขึ้น อายุยังมีความสัมพันธ์ต่อข่าวสาร และสื่ออีกด้วย เช่น ภาษาที่ใช้ในวัยต่างกัน มีความแตกต่างกัน โดยจะพบว่าภาษาใหม่ๆ แปลกๆ จะพบในคนหนุ่มสาว สูงกว่าผู้สูงอายุ เป็นต้น

กลุ่มวัยทำงานในปัจจุบันมีช่วงอายุตั้งแต่ 20-60 ปี มีลักษณะและพฤติกรรมการซื้อตามครอบครัวและวงจรชีวิต ดังนี้

1.1 คนโสดหนุ่มสาวที่อยู่ในวัยทำงาน : ชอบอิสระรายได้น้อย ตามแฟชั่น ชอบใช้จ่ายเพื่อดูแลหน้าตา และสุขภาพ สนใจการท่องเที่ยว กีฬา เสื้อผ้า เครื่องสำอาง รถยนต์

1.2 วัยทำงานที่มีคู่สมรส-ยังไม่มีบุตร : ฐานะทางการเงินเริ่มดีขึ้น เนื่องจากว่ากลุ่มนี้ทำงานทั้งคู่ และยังมีภาระในการเลี้ยงดูบุตร การใช้จ่ายสินค้าคงทนถาวร

1.3 ครอบครัว-บุตร : ฐานะทางการเงินเริ่มดีขึ้น เนื่องจากหลักฐานการทำงานอาชีพมั่นคง รายได้มากขึ้น ความจำเป็นในการซื้อเครื่องใช้ในบ้านลดลง การใช้จ่าย อาหาร เสื้อผ้า ยา รักษาโรค กีฬา การพักผ่อนของครอบครัว และการศึกษาบุตร

1.4 วัยทำงานครอบครัว-คู่สมรสเริ่มมีอายุ แต่ยังไม่มียุตร : ฐานะทางการเงินดีขึ้น เนื่องจากมีรายได้มากขึ้น เงินสะสมมากขึ้น การใช้จ่าย เครื่องใช้ในบ้านใหม่แทนเครื่องเก่า เฟอร์นิเจอร์ใหม่ สนใจกีฬา การพักผ่อนและการท่องเที่ยวมากขึ้น บางครอบครัวอาจเปลี่ยนที่อยู่ใหม่

1.5 วัยทำงานที่มีครอบครัว-คู่สมรสสูงอายุและบุตรแยกบ้านออกไปแล้ว : ฐานะทางการเงินดีมาก เนื่องจากหมดภาระในการผ่อนบ้าน ไม่มีภาระในการเลี้ยงดูบุตร การใช้จ่าย ปรับปรุงบ้าน ซื้อของฟุ่มเฟือย หูหระ สิ้นค้าราคาแพง ท่องเที่ยว สนุกสนาน ไม่สนใจในสินค้าใหม่

1.6 หมาย-วัยทำงาน : รายได้ยังดีอยู่ ส่วนใหญ่นิยมอพาร์ทเมนต์ และใช้ชีวิตแบบคนโสด

2. การศึกษา (Education) การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญมาก ที่มีผลต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารต่างกันไป เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูง จะสนใจข่าวสาร ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆ และมักเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์ใหม่

3. ฐานะทางสังคม และเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมบุคคลโดยมีรายงานหลายเรื่องที่ได้พิสูจน์แล้วว่า ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจนั้น มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของคน

การศึกษาเรื่อง "ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร" ผู้วิจัยได้กำหนดลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ส่วนตัวต่อเดือน และอาชีพ มาทำการวิจัย เพื่อให้ได้ทราบถึงกลุ่มเป้าหมายของเครื่องสำอาง H2O Plus ว่ามีลักษณะเป็นอย่างไร

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

2.1 ความหมายของทัศนคติ

ชิฟแมน และการ์นุก (Schiffman and Knuk. 2000 : 200) ได้ให้ความหมายของทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้เพื่อให้เกิดพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่ชอบหรือไม่ชอบที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

แอสเซล (Assael. 1998 : 282) ได้ให้ความหมายว่า เป็นความมีใจโน้มเอียงอันเกิดจากการเรียนรู้ที่จะตอบสนองต่อวัตถุ ใช้ลักษณะเห็นดีเห็นชอบ หรือไม่ชอบอย่างใดอย่างหนึ่งอย่างสม่ำเสมอ

โบวี, ฮุสตัน และ ทริล (นาริรัตน์ หาญกิจอุดมสุข. 2546 : 20; อ้างอิงจาก Bovee, Houston & Thrill. 1995 : 121) กล่าวว่า ทศนคติ คือความโน้มเอียงในด้านบวก(Positive) หรือความโน้มเอียงในด้านลบ(Negative Inclination) ของบุคคลที่มีต่อสินค้า บุคคล สถานที่ แนวคิด และประเด็นต่างๆ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543 : 190) ได้ให้ความหมายของทศนคติ หมายถึง ตัวแปรตัวหนึ่งในศูนย์การสั่งการของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ทศนคติเกิดจากการเรียนรู้ และจากการปฏิบัติต่อกัน (Interactive) ของผู้บริโภคกับบุคคลอื่น

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 106) ได้ให้ความหมายของทศนคติ ว่าเป็นความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อบุคคล สิ่งของ หรือความคิด ทศนคติเป็นสิ่งที่ชักนำบุคคลให้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้ ซึ่งนักการตลาดจำเป็นต้องใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกำหนดทศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ หรือชักนำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทศนคติในทางบวกต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะมีผลในการชักนำพฤติกรรมการซื้อสินค้า ดังนั้นทศนคติจึงมีลักษณะดังนี้

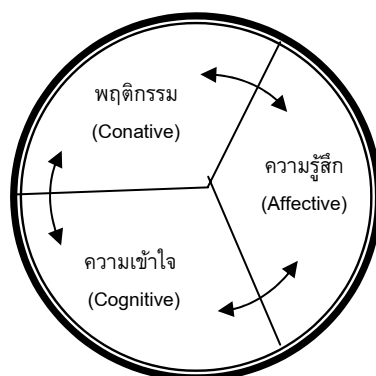
- | | | |
|--------------------------------------|--------|---|
| 1. ทศนคติเชิงบวก (Positive attitude) | —————> | การปฏิบัติออกมาในทางบวก
(Act positively) |
| 2. ทศนคติเชิงลบ (Negative attitude) | —————> | การปฏิบัติออกมาในทางลบ
(Act negatively) |

จากความหมายดังกล่าวข้างต้นสรุปได้ว่า ทศนคติ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิด อารมณ์ ซึ่งสะท้อนถึงความโน้มเอียงของการปฏิบัติว่า พอใจหรือไม่พอใจ เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย ต่อสิ่งต่างๆ อันเป็นผลมาจากการเรียนรู้จากประสบการณ์ในอดีต หรือสิ่งแวดล้อมรอบข้าง

2.2 องค์ประกอบของทศนคติ

องค์ประกอบของทศนคติมี 3 องค์ประกอบ แต่ละองค์ประกอบมีการจัด หรือมีความสัมพันธ์ระหว่างกันในการทำความเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติ และพฤติกรรม

ชิฟแมน และการ์นุก. (Schiffman and Kanuk. 1994 : 667) โมเดลองค์ประกอบทศนคติประกอบด้วย 3 ส่วน คือ (1) ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive) (2) ส่วนของความรู้สึก (Affective) (3) ส่วนของพฤติกรรม (Conative)



ภาพประกอบ 2 แสดงโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent attitude model)

ที่มา : (Schiffman and Kanuk. 1994 : 285)

1. ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive component) หมายถึง ส่วนหนึ่งของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ ซึ่งแสดงถึงความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) และความเชื่อ (Beliefs) ซึ่งผู้บริโภคมีความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman and Kanuk. 1994: 657) ส่วนของความเข้าใจเป็นส่วนประกอบแรก ซึ่งก็คือความรู้ และการรับรู้ที่ได้จากการประสบประสบการณ์กับประสบการณ์โดยตรงต่อทัศนคติ และข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากหลายแหล่งข้อมูล ความรู้ และผลกระทบต่อการรับรู้จะกำหนดความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งหมายถึง สภาพด้านจิตใจซึ่งสะท้อนความรู้เฉพาะอย่างของบุคคล และมีการประเมินเกี่ยวกับความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman and Kanuk. 1994:657) ซึ่งก็คือ การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่ง คุณสมบัติของสิ่งหนึ่ง หรือพฤติกรรมเฉพาะอย่างจะนำไปสู่ผลลัพธ์เฉพาะอย่าง

2. ส่วนของความรู้สึก (Affective component) หมายถึง ส่วนของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ ซึ่งสะท้อนถึงอารมณ์ (Emotion) หรือความรู้สึก (Feeling) ของผู้บริโภคที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman and Kanuk. 1994 : 657) ส่วนของอารมณ์ และความรู้สึกมีการค้นพบโดยผู้วิจัยผู้บริโภคซึ่งมีการประเมินผลเบื้องต้นโดยธรรมชาติซึ่งมีการค้นพบโดยการวิจัยผู้บริโภค ซึ่งประเมินทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยการให้คะแนนความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจ ดีหรือเลว เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย

3. ส่วนของพฤติกรรม (Conative หรือ Doing หรือ Behavior) ส่วนของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ ซึ่งสะท้อนถึงความน่าจะเป็น หรือแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึงความตั้งใจที่จะซื้อ (Intention to buy)(Schiffman and Kanuk. 1994 : 657) จากความหมายนี้ส่วนของพฤติกรรมจะรวมถึงพฤติกรรมที่เกิดขึ้น รวมทั้งพฤติกรรม และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคด้วยคะแนนความตั้งใจของผู้ซื้อ สามารถนำไปใช้เพื่อประเมินความน่าจะเป็นของการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคหรือพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง

2.3 แหล่งอิทธิพลในการกำหนดทัศนคติ (Sources of influence on attitude formation)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538 : 153-154) การกำหนดทัศนคติของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลอย่างมากจากประสบการณ์ส่วนบุคคล ได้รับอิทธิพลจากครอบครัว เพื่อน เครื่องมือการตลาดโดยตรงกับสื่อมวลชน ดังนี้

1. ประสบการณ์โดยตรงและประสบการณ์ในอดีต (Direct and past experience) ทัศนคติที่มีต่อสินค้าและบริการ ถูกกำหนดขึ้นโดยประสบการณ์โดยตรงของผู้บริโภค ในการทดลองและการประเมินผลการระลึกได้ถึงความสำคัญของประสบการณ์โดยตรง นักการตลาดจะพยายามกระตุ้นการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่โดยการแจกตัวอย่างสินค้าและคู่มือแล็กชื้อ

2. อิทธิพลจากครอบครัวและเพื่อน (Influence of family and friends) ผู้บริโภคจะมีการติดต่อกับบุคคลทั่วไปโดยเฉพาะครอบครัว เพื่อนสนิท บุคคลที่เลื่อมใส เหล่านี้จะกำหนดทัศนคติซึ่งมีอิทธิพลต่อชีวิตครอบครัวเป็นแหล่งอิทธิพลที่สำคัญที่สุดต่อการกำหนดทัศนคติ ครอบครัวจะสร้างค่านิยมพื้นฐานหลายประการและมีอิทธิพลต่อการสร้างความน่าเชื่อถือ

3. การตลาดทางตรง (Direct marketing) นักการตลาดมีการใช้การตลาดทางตรงมากขึ้น โดยมีการติดต่อสื่อสารโดยตรงไปที่ผู้บริโภคที่มีขนาดเล็ก ซึ่งสามารถตอบสนองความสนใจและรูปแบบการดำรงชีวิตได้ดียิ่งขึ้นซึ่งถือว่าใช้กลยุทธ์การตลาดส่วนเล็ก (Niche marketing strategy) ซึ่งในบางครั้งเรียกว่า กลยุทธ์การตลาดจุลภาค (Micro marketing strategy) นักการตลาดจะต้องระมัดระวังในการกำหนดลูกค้าโดยถือเกณฑ์ประชากรศาสตร์ จิตวิทยา หรือภูมิศาสตร์ประชากร (Geodemographic) โดยการเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นส่วนตัวมากขึ้นและข่าวสารซึ่งแสดงว่ามีการทำความเข้าใจถึงความต้องการและความปรารถนาเฉพาะอย่าง ความพยายามทางการตลาดทางตรงเป็นโอกาสที่ตรงตามในการจูงใจทัศนคติของผู้บริโภค เพราะว่าผลิตภัณฑ์และบริการที่น่าเสนอข่าวสารการส่งเสริมการตลาด มีการออกแบบอย่างระมัดระวังมากให้เหมาะสมกับความต้องการของแต่ละบุคคลและยังสามารถบรรลุอัตราการเข้าถึง (Hit rate) ได้ดีกว่าการตลาดมวลชน

4. การเปิดรับต่อสื่อมวลชน (Exposure to mass media) ในประเทศไทย โดยเฉพาะกรุงเทพมหานคร สื่อโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ เป็นสื่อที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้กว้างขวาง ผู้บริโภคมีการเปิดรับต่อความคิดผลิตภัณฑ์ ความคิดเห็นและการโฆษณา การติดต่อสื่อสารมวลชนเหล่านี้จะเป็นแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดทัศนคติของผู้บริโภค

วิธีการที่จะกำหนดทัศนคติของผู้บริโภคและวิธีการซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงมีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับปัญหาที่เกี่ยวกับการปฏิบัติการทางตลาด ในการกำหนดทัศนคติเป็นสิ่งที่มิใช่ประโยชน์ที่จะระลึกว่าทัศนคติมีการเรียนรู้และทฤษฎีการเรียนรู้ที่แตกต่างกันจะทำให้เกิดจิตสำนึกที่เป็นเอกลักษณ์ตามวิธีการที่ทัศนคติได้มีการกำหนดขึ้น การกำหนดทัศนคติได้รับความสะดวกใน

ประสบการณ์ส่วนตัวโดยตรง และได้รับอิทธิพลจากความคิดและประสบการณ์ของเพื่อน สมาชิก ครอบครัว และการเปิดรับต่อสื่อมวลชน

2.4 คุณลักษณะของทัศนคติ

ธงชัย สันติวงษ์ (2537 : 161-162) กล่าวว่า ทัศนคติเป็นเรื่องราวที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคลเป็นการจัดระเบียบของแนวความคิด ความเชื่อ อุปนิสัย และสิ่งจูงใจที่เกี่ยวข้องกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งเสมอ การจัดระเบียบดังกล่าวจะมีลักษณะที่รวมตัวขึ้นหลังจากที่ได้มีการประเมินเป็นแนวโน้มนำไปในทางใดทางหนึ่งเสมอ ถ้าเราสังเกตดูจะเห็นว่า มนุษย์ทุกคนที่ใช้ชีวิตผ่านไปวันต่อวัน ทุกคนจะเกี่ยวข้องกับสิ่งต่างๆ และเกี่ยวข้องกับบุคคลอื่นๆ เสมอ และเขาจะมีกลไกอันหนึ่งที่จะทำการประเมินทุกสิ่งทุกอย่างตลอดเวลา คนทุกคนจะมีระเบียบของแนวความคิดและความเชื่อต่อทุกสิ่ง เป็นไปได้ในทางหนึ่งทางใดในสองทางเสมอ คือดีและไม่ดี ชอบและไม่ชอบ รักและเกลียด กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ คนทุกคนในโลกนี้จะไม่มีใครเลยที่มีใจเป็นกลาง เป็นพระอิฐพระปูน และเห็นทุกอย่างเหมือนกัน มีคุณค่าเท่ากัน เหตุที่เป็นเช่นนั้นเพราะ คนทุกคนต่างก็มีคุณลักษณะของสิ่งจูงใจและอารมณ์ (Motivational and emotional characteristics) แตกต่างกันไปนั่นเอง คุณลักษณะของทัศนคติอาจสรุปได้ดังนี้ คือ

1. ทัศนคติเป็นสิ่งที่มียู้อยู่ภายใน กล่าวคือ เป็นเรื่องของระเบียบความนึกคิดที่เกิดขึ้นภายในของแต่ละคน
2. ทัศนคติจะมีใช้สิ่งที่มีมาแต่เกิด ตรงกันข้ามทัศนคติจะเป็นเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับการเรียนรู้เรื่องราวต่าง ๆ ที่ตนได้เกี่ยวข้องอยู่ด้วยในภายนอก และทัศนคติจะก่อตัวจากการประเมินจากที่ได้เกี่ยวข้องกับสิ่งภายนอกดังกล่าวแล้ว ทั้งหมดนี้ย่อมแสดงว่า ทัศนคติที่มีอยู่จะเป็นผลที่เกิดขึ้นจากกระบวนการเรียนรู้ดังเช่นที่ Myers และ Reynolds ได้เห็นว่า เป็นผลการเรียนรู้ที่เกิดขึ้นจากการที่บุคคลนั้น ๆ ได้เกี่ยวข้องกับคนอื่น ๆ
3. ทัศนคติจะมีลักษณะมั่นคงถาวร กล่าวคือ ภายหลังจากที่ทัศนคติได้ก่อตัวขึ้นมาแล้ว ทัศนคติดังกล่าวจะไม่เป็นภาวะที่เกิดขึ้นเป็นการชั่วคราว หากแต่จะมีความมั่นคงถาวรตามสมควร และไม่เปลี่ยนแปลงในทันทีทันใดที่ได้รับตัวกระตุ้นที่แตกต่างไป ทั้งนี้เพราะทัศนคติที่ก่อตัวขึ้นนั้น จะมีกระบวนการคิด วิเคราะห์ ประเมิน และสรุปจัดระเบียบเป็นความเชื่อ การเปลี่ยนแปลงก็ย่อมต้องใช้เวลาเพื่อปรับตามกระบวนการดังกล่าวด้วย
4. ทัศนคติจะมีความหมายอิงถึงตัวบุคคลและสิ่งของเสมอ ความหมายในที่นี้ก็คือ ทัศนคติ จะมีใช้เกิดขึ้นมาได้เองจากภายใน หากแต่เป็นสิ่งที่ก่อตัวหรือเรียนรู้เอามาจากสิ่งที่มีตัวตนที่อ้างอิงถึงได้ สิ่งที่ใช้อ้างอิงเพื่อการสร้างทัศนคติอาจเป็นตัวบุคคล กลุ่มคน สถาบัน สิ่งของ ค่านิยม เรื่องราวทางสังคม หรือแม้แต่ความนึกคิดต่าง ๆ

2.5 การก่อตัวของทัศนคติ (The Formation of Attitude)

ธงชัย สันติวงษ์. (2540 : 166) ทัศนคติจะก่อตัวขึ้นมากและเปลี่ยนแปลงไปเนื่องจากปัจจัยหลายประการหลายทางด้วยกันคือ

1. การจูงใจทางร่างกาย (Biological Motivations) ทัศนคติจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลใดบุคคลหนึ่งกำลังดำเนินการตอบสนองตามความต้องการ หรือแรงผลักดันพื้นฐานทางร่างกายอยู่ ตัวบุคคลดังกล่าวจะสร้างทัศนคติที่ดีต่อบุคคล หรือสิ่งของที่สามารถช่วยให้เขามีโอกาสตอบสนองความต้องการของตนได้ และในทางตรงกันข้ามจะสร้างทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งของหรือบุคคลที่ขัดขวางมิให้เขาตอบสนองความต้องการได้

2. ข่าวสารข้อมูล (Information) ทัศนคติจะมีพื้นฐานมาจากชนิดและขนาดข้อมูลข่าวสารที่แต่ละคนได้รับมา รวมทั้งขึ้นอยู่กับลักษณะของแหล่งที่มาข่าวสารข้อมูลอีกด้วย ด้วยกลไกของการเลือกเฟ้นในการมองเห็น และเข้าใจปัญหาต่างๆ ข่าวสารข้อมูลบางส่วนที่เข้ามาสู่ตัวบุคคลนั้น จะทำให้บุคคลนั้นเก็บไปคิดและสร้างเป็นทัศนคติขึ้นมาได้

3. การเข้าเกี่ยวข้องกับกลุ่ม (Group Affiliation) ทัศนคติบางอย่างอาจจะมาจากกลุ่มต่างๆที่เขาเกี่ยวข้องกับ (เช่น ครอบครัว วัดที่ไปประกอบศาสนกิจ ในกลุ่มเพื่อนร่วมงาน และกลุ่มสังคมต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มของครอบครัว และกลุ่มเพื่อนร่วมงาน ต่างก็เป็นกลุ่มที่สำคัญที่สุด (Primary Group) ที่จะเป็นแหล่งสร้างทัศนคติให้แก่บุคคลที่อยู่กลุ่มดังกล่าวได้

4. ประสบการณ์ (Experience) ประสบการณ์ของคนที่มีต่อวัตถุสิ่งของย่อมเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้บุคคลต่างๆตีค่าสิ่งที่เขาได้มีประสบการณ์มานั้นจนกลายเป็นทัศนคติได้ เช่น ในกรณีของการซื้อสินค้าเป็นตัวอย่าง ถ้าหากคนใดคนหนึ่งติดใจในรสชาติของอาหารของภัตตาคารแห่งหนึ่ง เขาอาจมีทัศนคติที่ดีต่อร้านนั้น และจะกลับไปกินอีกเสมอ แต่ถ้าหากเกิดความไม่พอใจหรือผิดหวังครั้งใดครั้งหนึ่ง ก็อาจทำให้เกิดทัศนคติเปลี่ยนไปในทางที่ไม่ดี

5. ลักษณะท่าทาง (Personality) ถึงแม้ว่าลักษณะท่าทางจะเป็นเรื่องที่มีความหมายกว้างที่สุดตามที่กล่าวมาแล้ว แต่ลักษณะท่าทางหลายประการต่างก็มีส่วนทางอ้อมที่สำคัญในการสร้างทัศนคติให้กับตัวบุคคลด้วย

ปัจจัยต่างๆของการก่อตัวของทัศนคติเท่าที่กล่าวมาข้างต้นนี้ในความเป็นจริงจะไม่ได้มีการเรียงลำดับความสำคัญใดๆเลย ทั้งนี้เพราะปัจจัยต่างๆเหล่านี้ ปัจจัยใดจะมีความสำคัญกว่ากันนั้น ย่อมแล้วแต่ในการอ้างอิงเพื่อก่อตัวเป็นทัศนคตินั้น ซึ่งบุคคลดังกล่าวได้มีการเกี่ยวข้องกับสิ่งของหรือแนวความคิดที่มีลักษณะแตกต่างกันไปอย่างไร

2.6 ความสำคัญของทัศนคติ

ยุทธนา ธรรมเจริญ และคณะ (2539 : 154) กล่าวว่าจุดประสงค์ส่วนใหญ่ของความพยายามในการตลาด คือ ต้องการจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภค ให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติในทางที่ดีต่อสินค้าและบริการ เพื่อให้ทัศนคติที่ดีนั้น ผลักดันให้เกิดพฤติกรรมที่ผู้ขายต้องการ

ทัศนคตินั้นถือว่าเป็นผลรวมของหลายๆองค์ประกอบ และเป็นตัวที่มีอิทธิพลสำคัญ และมีผลต่อวิถีทางดำเนินชีวิต นอกจากนี้ ทัศนคติยังเป็นตัวการสำคัญในการก่อให้เกิดพฤติกรรม เช่น ตราสินค้าใดที่จะซื้อ จะซื้อที่ร้านไหน เป็นต้น เพราะฉะนั้นความเข้าใจเกี่ยวกับทัศนคติจึงเป็นจุดสำคัญของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพราะความเข้าใจเกี่ยวกับทัศนคตินำมาซึ่งการวางแผนการตลาดได้อย่างถูกต้องเหมาะสม

สาเหตุหนึ่งที่นักการตลาดควรจะเข้าใจเกี่ยวกับทัศนคติ คือ ทัศนคติสามารถให้ข้อมูลที่สำคัญ เช่น ทำให้เราสามารถทำนายการซื้อในอนาคตได้ ทำให้เข้าใจถึงยอดขายของเราได้ว่าดีหรือไม่ดี ดังนั้นเราจะสามารถสรุปได้ว่าทัศนคติสำคัญและมีประโยชน์ต่อการตลาดดังนี้ คือ

1. ทัศนคติเป็นตัวแปรที่เราใช้วัดความมีประสิทธิภาพของกิจกรรมทางการตลาด คือ ถ้ากิจกรรมทางการตลาด เช่น การออกโฆษณาสินค้าตามสื่อต่างๆประสบความสำเร็จ ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้านั้นๆจะต้องดี คือ ผู้บริโภคมีความชอบในตัวสินค้า

2. ทัศนคติช่วยประเมินกิจกรรมทางการตลาดก่อนออกใช้จริง คือ การทำการทดสอบ (Pre-Test) โดยวัดทัศนคติของกลุ่มเป้าหมาย ถ้าทัศนคติเป็นไปในเชิงบวก หมายความว่ากิจกรรมทางการตลาดนั้นๆสามารถนำออกมาใช้ในตลาดได้จริง

3. ทัศนคติใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด (Market Segmentation) และเลือกส่วนการตลาด (Market Segment) ที่ต้องการโดยจะแบ่งกลุ่มผู้เข้าประมูลเป็นส่วนตลาดที่มีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและตราสินค้า และกลุ่มที่มีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสินค้า และตราสินค้า โดยนักการตลาดและการทำงานด้านการตลาดส่วนใหญ่แล้วก็จะเลือกส่วนตลาดที่มีทัศนคติที่ดีมาเป็นกลุ่มเป้าหมาย

4. ทัศนคติของผู้บริโภคต่อคุณลักษณะ (Attributes) แต่ละคุณลักษณะผลิตภัณฑ์สามารถทำให้กิจการทราบได้ว่า ทัศนคติที่จะมีผลต่อผลิตภัณฑ์เป็นอย่างไร และทัศนคติต่อโฆษณาจะทำให้เราวัดอำนาจในการชักจูงใจของโฆษณาได้

โดยสรุปแล้วจะเห็นได้ว่า ทัศนคติมีความสำคัญ และการเข้าใจในทัศนคติของผู้บริโภคจะทำให้มีประโยชน์ในการวางแผนการตลาดในหลายๆทิศทางด้วยกัน

2.7 แหล่งที่มาของการเกิดทัศนคติ

เลาดัน และบิตตา (ดารา ที่ปะปาล. 2542 : 127 – 128; อ้างอิงจาก Loudon and Bitta. 1993 : 427 – 428) กล่าวว่า แหล่งที่มาของการเกิดทัศนคติเกิดมาจากหลายปัจจัย ดังนี้

1. ประสบการณ์โดยตรงของบุคคล (Personal Experience) เนื่องจากในชีวิตประจำวันของบุคคล จำเป็นต้องติดต่อสัมพันธ์สิ่งต่าง ๆ รอบตัวตลอดเวลา จึงมีการประเมินสิ่งใหม่และประเมินสิ่งเก่าซ้ำซาก กระบวนการประเมินเหล่านี้ทำให้เกิดการเรียนรู้ ซึ่งพัฒนาขึ้นเป็นทัศนคติที่มีต่อสิ่งต่างๆขึ้น ตัวอย่างเช่น จากประสบการณ์ของผู้บริโภคกับพนักงานขาย ผลิตภัณฑ์บริการร้านค้าต่างๆ ประสบการณ์เหล่านี้จะช่วยเสริมสร้างและขัดเกลาทัศนคติที่มีต่อวัตถุทางการตลาด

(Market Object) ดังกล่าวนี้นอกจากนั้นยังมีปัจจัยอื่น ๆ อันเกิดจากตัวบุคคลนั่นเองที่มีอิทธิพลต่อการประเมินวัตถุทางการตลาดโดยตรง ที่สำคัญ 3 ประการคือ

1.1 ความต้องการ (Needs) เนื่องจากความต้องการของบุคคลนั้นไม่อยู่กับที่ตั้งแต่เกิดจนกระทั่งตาย แต่จะเปลี่ยนแปลงแปรผันไปตามกาลเวลา จึงทำให้ทัศนคติของคนเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย วัตถุอย่างเดียวกันจะได้รับการประเมินต่างกัน ในแต่ละช่วงของชีวิตนั้นคือ มีทัศนคติต่อวัตถุนั้นไม่เหมือนกันเมื่ออายุและวัยเปลี่ยนไป

1.2 แนวความคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self Concept บางครั้งเรียกว่า Self – Perception) ซึ่งหมายถึงผลรวมของความคิดและความรู้สึกทั้งหมดที่บุคคลมองตัวเองว่ามีลักษณะอย่างไร เคยเป็นอย่างไร และคาดหวังว่าจะให้เป็นอย่างไรในอนาคต และเมื่อบุคคลมีแนวความคิดเกี่ยวกับตนเองอย่างไรแล้ว ก็จะมีผลสะท้อนให้บุคคลแสดงพฤติกรรมไปตามนั้นด้วย ดังนั้นเมื่อบุคคลเผชิญกับสิ่งเร้า หรือวัตถุทางการตลาดต่าง ๆ บุคคลจะไม่รับรู้ทั้งหมด แต่จะเลือกรับรู้และเลือกที่จะแปลความหมายไปตามความคิดของตนเองด้วย ดังนั้นการประเมินข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ร้านค้า หรืออื่นๆ ว่าตนเองมีความรู้สึกอย่างไร คิดอย่างไร หรือมีท่าทีอย่างไรต่อสิ่งเหล่านี้ จึงขึ้นอยู่กับแนวความคิดเกี่ยวกับตนเองที่ค่าสิ่งเหล่านี้ด้วย

1.3 บุคลิกภาพ (Personality) บุคลิกภาพของบุคคลเป็นปัจจัยสำคัญอีกอย่างหนึ่งคู่กับแนวความคิดแห่งตน ที่มีอิทธิพลต่อการประเมินผลวัตถุ บุคคลมีบุคลิกภาพเฉพาะตัว ก้าวร้าว เนือยชา เก็บตัวหรือเปิดเผย สิ่งดังกล่าวเหล่านี้มีผลกระทบต่อการก่อตัวเป็นทัศนคติของบุคคลทั้งสิ้น

2. การเข้าร่วมเป็นสมาชิกของกลุ่มต่างๆ (Group Associations) คนเราทุกคนย่อมได้รับอิทธิพลไม่มากนักน้อย จากสมาชิกคนอื่น ๆ ที่ตนเองเข้าไปร่วมอยู่ด้วยเสมอ โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านทัศนคติเรามีต่อผลิตภัณฑ์ จริยธรรม สวัสดิภาพ และสถานการณ์แวดล้อมอื่น ๆ กลุ่มที่คุณค่าหรือมีความคิดอย่างไร ก็จะจูงใจให้บุคคลมีทัศนคติคล้อยตามไปด้วย กลุ่มดังกล่าวได้แก่ ครอบครัว กลุ่มเพื่อนฝูง เพื่อนร่วมงาน รวมทั้งกลุ่มวัฒนธรรมต่างๆ ที่ถ่ายทอดกันมา นับว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่มีต่อผลกระทบต่อการพัฒนาการทางด้านทัศนคติของบุคคลโดยตรง

3. ปัจจัยอิทธิพลอื่น ๆ (Influential Others) การก่อตัวของทัศนคติของบุคคลภายนอกเกิดจากแหล่งที่มาหลายทางดังกล่าวมาแล้ว ทัศนคติของบุคคลหรือทัศนคติของผู้บริโภค ยังสามารถก่อตัวขึ้นหรืออาจเกิดการเปลี่ยนแปลงได้จากการที่ผู้บริโภคได้เข้าไปติดต่อสัมผัสกับบุคคลที่มีอิทธิพลที่ตนเองยอมรับ และศรัทธาอีกด้วย เช่น เพื่อนที่ตนเองนับถือ ญาติพี่น้อง และผู้เชี่ยวชาญ เป็นต้น

จากองค์ประกอบของทัศนคติ 3 ด้าน คือ พฤติกรรม ความรู้สึก และความเข้าใจ ซึ่งเป็นปัจจัยที่จะนำมาทำการวิจัย โดยมุ่งเน้นเกี่ยวกับการศึกษาองค์ประกอบด้านความรู้สึกที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

3.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของคำว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค” ดังนี้

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543 : 5) ได้ให้ความหมายว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิบัติการของบุคคล ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ และการให้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่างๆเหล่านั้น

ธงชัย สันติวงศ์ (2540 : 3) ได้ให้ความหมายของ “พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนร่วมในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

สุภาภรณ์ พลนิกร (2548 : 4) ได้ให้คำจำกัดความว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาเกี่ยวกับแต่ละบุคคล กลุ่ม หรือองค์กร และกระบวนการที่กลุ่มดังกล่าวใช้ในการเลือก การได้มา การใช้ และการกำจัด ผลิตภัณฑ์/บริการ หรือประสบการณ์ หรือแนวคิดรวบยอด ทั้งนี้เพื่อตอบสนองความจำเป็น และศึกษาผลกระทบของกระบวนการดังกล่าวที่มีต่อผู้บริโภค และสังคม

ชิฟแมน และ คานุก (Schiffman and Kanuk 2000 : G-3) ได้ให้ความหมายว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล ในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะสามารถสนองความต้องการของเขา

โซโลมอน (ดารา ที่ปะปาล.2542:3; อ้างอิงจาก Solomon.1996:7 Consumer Behavior) ได้ให้ความหมายไว้ว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการต่างๆ ที่บุคคล หรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้อง เพื่อทำการเลือกสรรการซื้อ การใช้ การบริโภค อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ความคิดหรือประสบการณ์ เพื่อสนองความต้องการ และความปรารถนาต่างๆให้ได้รับความพอใจ”

โมเวน และไมเนอร์ (ดารา ที่ปะปาล.2542 : 3; อ้างอิงจาก Mowen and Minor. 1998:5 Consumer Behavior.) ได้ให้ความหมายไว้ว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงหน่วยการซื้อ (buying units) และกระบวนการ แลกเปลี่ยนที่เกี่ยวข้องกับการได้รื้มา การบริโภค และการจำกัดอันเกี่ยวกับสินค้า บริการ ประสบการณ์ และความคิด”

ด้วยคำจำกัดความของพฤติกรรมในหลายๆด้าน ทำให้สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นปฏิกริยาในการแสดงออกด้านต่างๆของมนุษย์ ที่แสดงให้เห็นถึงความต้องการภายในที่พึงปรารถนา

3.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 193) ได้กล่าวไว้ว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้การตลาดสามารถจัดกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who? ,What? ,Why? ,Who? ,When? ,Where? และHow? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการหรือ 7O_s ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets and Operations ดังตาราง 1 แสดงถึงการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบทั้ง 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7O_s) รวมทั้งการใช้กลยุทธ์ให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ตาราง 1 การใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบทั้ง 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7O_s)

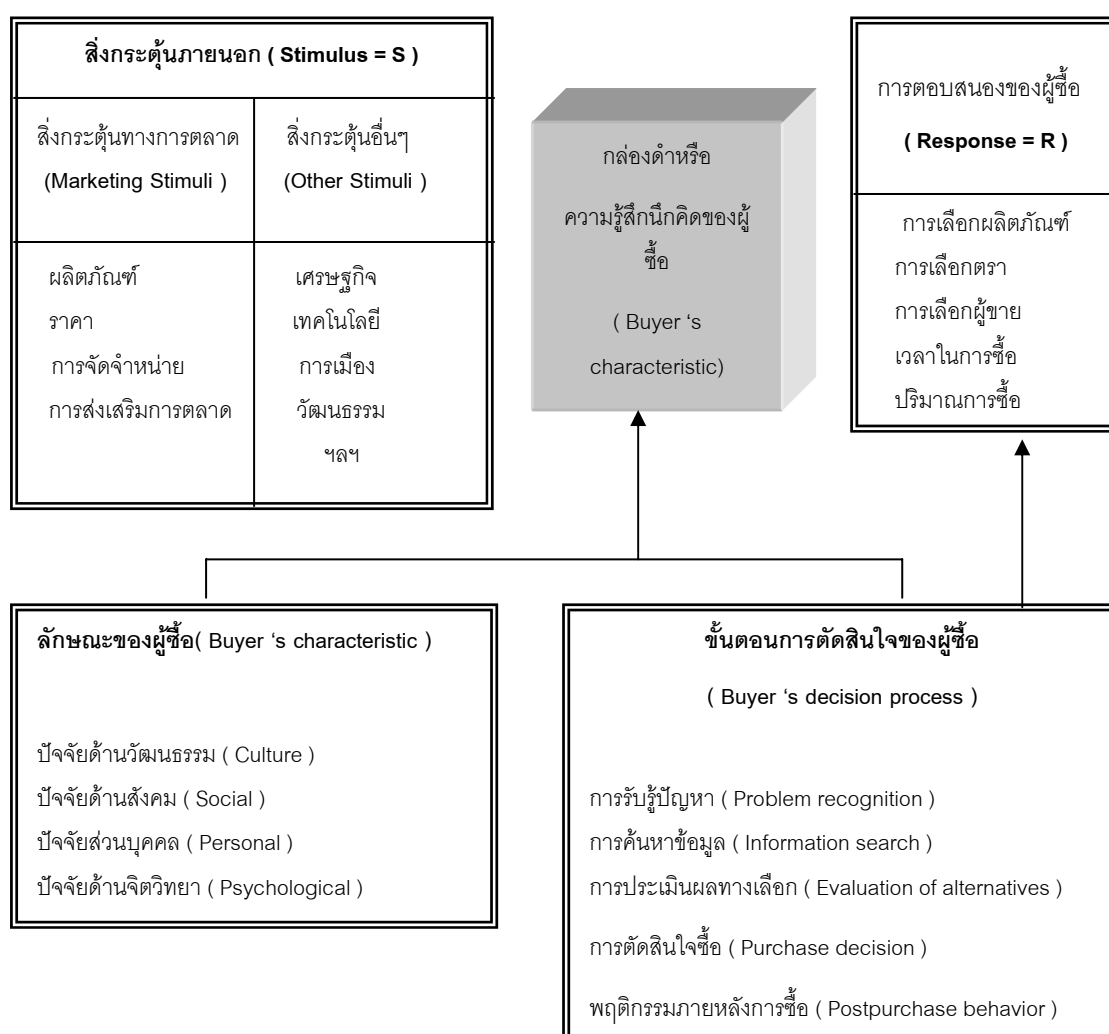
คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1.ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ (4) พฤติกรรม ศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย กลยุทธ์ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และ การส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และสามารถสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2.ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ ก็คือ ต้องการ คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ราคา สินค้า รูปแบบ บริการ คุณภาพ ลักษณะ นวัตกรรม (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และ ภาพลักษณ์

ตาราง 1 (ต่อ)

3.ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการ ของเขา ด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ (1) ปัจจัยภายใน หรือ ปัจจัยทางจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) (2) กลยุทธ์ การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย ส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ (3) กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) (4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel Strategies)
4.ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มี อิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การโฆษณา และ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5.ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือน ไตรของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ทำการ ส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6.ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำ การซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์ มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่า จะผ่านคน กลางอย่างไร
7.ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหา ข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) ตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย กาโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขาย จะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

3.3 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 196) เป็นการศึกษาเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการโดยสิ่งกระตุ้นที่ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ และจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's decision)



ภาพประกอบ 3 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (ผู้บริโภค)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546:198)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วจึงทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) อาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) อาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และเหตุจูงใจซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมได้และจัดให้มีขึ้น เพื่อเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2. สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้มีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3. สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นการซื้อ

1.1.4. สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2. สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1. สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2. สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก - ถอนเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3. สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษี สินค้าใดสินค้านึงจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่ม หรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4. สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระทบให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และจากกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer decision process) ประกอบด้วยขั้นตอนดังนี้ คือ การรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลการเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือ การตัดสินใจของผู้ บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) ตัวอย่าง การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้า มีทางเลือกคือ นมสดกล่อง บะหมี่สำเร็จรูป ขนมนมปั่น

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice) ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสด กล่องจะเลือกยี่ห้อโฟร์โมสต์ มะลิ ฯลฯ

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใดหรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเข้า กลางวัน หรือเย็น ในการซื้อนมสดกล่อง

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคเลือกจะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล

3.4 บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ (Buying Roles)

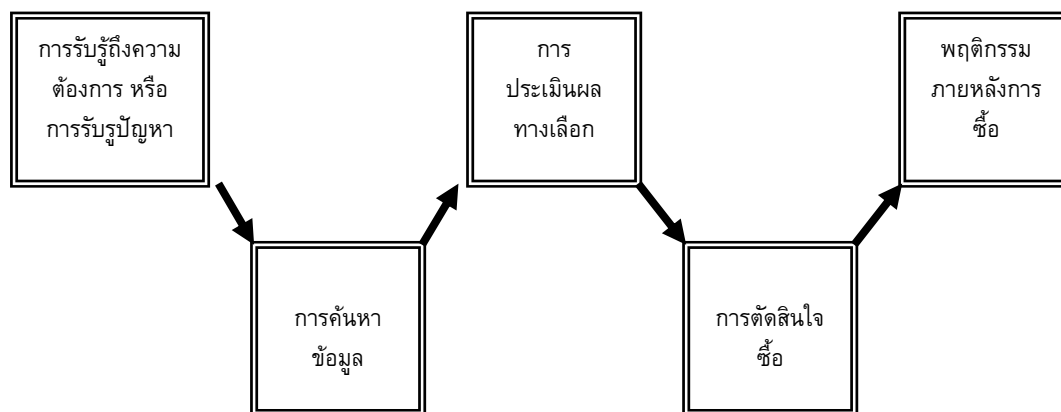
เป็นบทบาทที่สำคัญของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีบทบาทแตกต่างกัน ดังนี้

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) เป็นผู้เสนอความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เป็นคนแรก
2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) เป็นผู้มีบทบาทสำคัญที่จะให้คำแนะนำว่าควรซื้อ หรือไม่ควรซื้อสินค้า
3. ผู้ตัดสินใจ (Decider) เป็นผู้ที่ตัดสินใจขั้นสุดท้ายว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้า
4. ผู้ซื้อ (Buyer) เป็นผู้ที่ไปซื้อสินค้า
5. ผู้ใช้ (User) เป็นผู้บริโภคที่ใช้สินค้าและบริการนั้น

3.5 กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546 : 219-225) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากการสำรวจรายงานของผู้บริโภคจำนวนมากในกระบวนการซื้อ พบว่าผู้บริโภคผ่านกระบวนการซื้อ 5 ขั้นตอน คือ (1) การรับรู้ถึงความต้องการ หรือการรับรู้ถึงปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ทั้งนี้

ผู้บริโภคอาจจะข้าม หรือย้อนกลับไปเริ่มต้นขั้นตอนก่อนหน้านี้ได้ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า กระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริง และมีผลกระทบหลังการซื้อ แสดงโมเดล มี 5 ขั้นตอนได้ดังนี้



ภาพประกอบ 4 โมเดล 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อ
ที่มา ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546 : 219-225)

1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การที่ผู้บริโภครู้จักปัญหา ซึ่งทำให้ผู้บริโภคทราบความจำเป็นและความต้องการในสินค้า งานของนักการตลาดในขั้นนี้คือ จัดสิ่งที่เป็นความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคต่อสินค้านั้นๆ

2. การค้นหาข้อมูล (Information search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และมีสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค จะให้ผู้บริโภคดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที แต่ในบางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการก็就会被จดจำไว้ เพื่อหาทางสนองความต้องการภายหลัง ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากๆ จะทำให้เกิดความตั้งใจให้ได้รับการตอบสนองความต้องการ บุคคลจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางตอบสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น เช่น ผู้บริโภคต้องการกล้องถ่ายรูป ก็จะพยายามหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ หรือจากคำแนะนำ ดังนั้นนักการตลาดต้องให้ความสำคัญกับแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคแสวงหา และอิทธิพลที่เกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกแหล่งข้อมูลของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 กลุ่ม คือ

2.1 แหล่งบุคคล (Personal sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก ฯลฯ

2.2 แหล่งการค้า (Commercial sources) ได้แก่ สื่อการโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า การบรรจุภัณฑ์ การจัดแสดงสินค้า ฯลฯ

2.3 แหล่งชุมชน (Public sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค ฯลฯ

2.4 แหล่งประสบการณ์ (Experiential sources)

2.5 แหล่งทดลอง (Experimental sources) ได้แก่ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์

อิทธิพลของแหล่งข้อมูลจะแตกต่างกันตามชนิดของผลิตภัณฑ์ และลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค โดยทั่วไปผู้บริโภคได้รับข้อมูลต่างๆ จากแหล่งการค้าแต่ละแบบจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแตกต่างกัน

3. การประเมินผลการเลือก (Evaluation of alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้ว และเกิดความเข้าใจก็จะทำการประเมินทางเลือกต่างๆ ซึ่งนักการตลาดจำเป็นต้องรู้วิธีการต่างๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือก กระบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภคมีดังนี้

3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product attributes) ผู้บริโภคจะทำการพิจารณาผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้าง คุณสมบัติในความรู้สึกของผู้ซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน เช่น ยาแก้ปวดศีรษะมีคุณสมบัติคือ ความเร็วในการลดอาการปวด ความเชื่อถือ ผลกระทบต่อร่างกาย นอกจากคุณสมบัติต่างๆ ของผลิตภัณฑ์แล้ว ผู้บริโภคจะมีความต้องการแตกต่างกัน สนใจแตกต่างกัน นักการตลาดจึงได้แบ่งตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ออกเป็น ส่วน ๆ ตามคุณสมบัติที่สร้างความพอใจขั้นต้นให้แก่ผู้ซื้อได้แตกต่างกัน

3.2 ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน นักการตลาดจะต้องพยายามค้นหา และจัดลำดับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์

3.3 ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า ความเชื่อของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ และความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้าสามารถเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

3.4 ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยผ่านกระบวนการประเมินผล เริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สนใจ แล้วเปรียบเทียบคุณสมบัติของตราสินค้าต่างๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) หลังจากประเมินผลพฤติกรรมในขั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่เป็นทางเลือกโดยทั่วไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด และปัจจัยต่างๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการประเมินผลพฤติกรรม และการตัดสินใจซื้อ

4.1 ทัศนคติของบุคคลอื่น (Attitudes of others) ทัศนคติของบุคคลที่เกี่ยวข้อง จะมีผลทั้งด้านบวกและด้านลบต่อการตัดสินใจซื้อ

4.2 ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ (Anticipated situational factors) ผู้บริโภคคาดคะเนปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น การคาดคะเนรายได้ของครอบครัว การคาดคะเนผลประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์

4.3 ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ (Unanticipated situational factors) ขณะที่ผู้บริโภคกำลังตัดสินใจซื้อ อาจจะมีเหตุการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนเกิดขึ้น ซึ่งมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ เช่น ผู้บริโภคไม่ชอบลักษณะของพนักงานขาย

5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post-purchase feeling) หลังจากมีการซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ ซึ่งนักการตลาด

จะต้องทราบระดับความพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อ ซึ่งการคาดคะเนของผู้บริโภคเกิดจากแหล่งข่าวสาร พนักงานขาย และแหล่งติดต่อสื่อสารอื่นๆ ถ้ามีการโฆษณาเกินความจำเป็นทำให้ผู้บริโภคตั้งความหวังไว้สูง และเมื่อไม่เป็นความจริง ก็จะทำให้เกิดความไม่พอใจขึ้น

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus โดยในการวิจัยจะนำทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ทฤษฎีโมเดลผู้บริโภค บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ และกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมาเป็นทฤษฎีเพื่อการศึกษา

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดและส่วนประสมทางการตลาด

4.1 ความหมายของการตลาด

คอตเลอร์. (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2546 : 18 อ้างถึงจาก Kotler. 2003 : 9)

การตลาด (Marketing) หมายถึง กระบวนการทางสังคมและการบริหาร (Social and managerial process) ซึ่งบุคคลและกลุ่มบุคคลได้รับสิ่งที่สนองความจำเป็นและความต้องการจากการสร้าง (Creating) การเสนอ (Offering) และแลกเปลี่ยน (Exchange) ผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่ากับบุคคลอื่น

เอสเซล, วอคเกอร์ และสแตนตัน.(Etzel, Walker and Stanton. 2001:G-7) การตลาด เป็นระบบกิจกรรมธุรกิจทั้งหมดที่เกิดขึ้น เพื่อที่จะทำการวางแผน (Plan) กำหนดราคา (Price) ส่งเสริม (Promote) และจัดจำหน่าย (Distribute) ผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การ

สแตนตัน และ ฟิวเทรล. (Stanton and Futrell. 1997 : 6) การตลาด คือ กิจกรรมของธุรกิจที่กำหนดขึ้นเพื่อที่จะวางแผนราคา ส่งเสริมการตลาด การจัดจำหน่าย คุณค่าผลิตภัณฑ์ การบริการ และความคิดไปยังตลาดเป้าหมาย เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การ

แมคคาที และเพอเรอท์. (McCarthy and Perreault. 1990 : 1) การตลาด คือ การดำเนินกิจกรรมเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การ กล่าวคือ สอนองความต้องการของลูกค้าและดำเนินการเคลื่อนย้ายคุณค่าของสินค้าและบริการไปยังลูกค้า

ดังนั้นความหมายของการตลาดทางผู้วิจัยสรุปได้ว่า เป็นกระบวนการวางแผนและการบริหารส่วนประสมทางการตลาด เพื่อสร้างการแลกเปลี่ยนระหว่างบุคคลและกลุ่มบุคคลให้เกิดการตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย และทำให้เกิดความพึงพอใจของบุคคล และองค์การ

4.2 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix หรือ 4Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2546 : 53-55) สรุปไว้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการ ของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ โดยผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ เช่น สินค้า บริการ ความคิด โดยผลิตภัณฑ์จะต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า ทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์จะต้องคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) และความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation)

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

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการออกแบบที่ตัวผลิตภัณฑ์ เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีรูปแบบใหม่ และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and improved)ต้องสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดี

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line)

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ผู้บริโภคเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ก็ทำการตัดสินใจซื้อ การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้า โดยพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

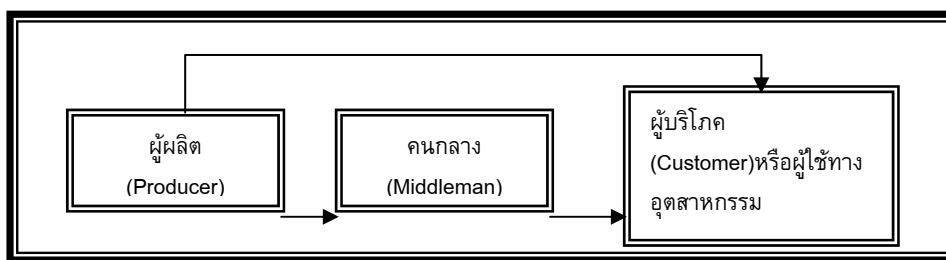
2.2 ต้นทุนสินค้า และค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่นๆ

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรม ที่ใช้เพื่อการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่าย ประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ดังภาพประกอบที่ 5



ภาพประกอบ 5 ระบบช่องทางการจัดจำหน่าย

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ . (2546) การบริหารการตลาดยุคใหม่. หน้า 55

3.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทาง อุตสาหกรรมการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วยงานที่สำคัญต่อไปนี้

- ก. การขนส่ง (Transportation)
- ข. การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)
- ค. การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ โดยการติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) และไม่ใช่คน (Non-personal selling) เราสามารถเลือกใช้เครื่องมือในการสื่อสารได้หลายเครื่องมือ โดยใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมผสานกัน (IMC) ต้องพิจารณาความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญมีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร หรือ ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาเกี่ยวข้องกับ

ก. กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative strategy) และ ยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising tactics)

ข. กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสาร และจูงใจตลาดโดยใช้บุคคลเกี่ยวข้องกับ

ก. กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy)

ข. การจัดการหน่วยงานขาย (Salesforce management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เป็นกิจกรรมส่งเสริมที่ช่วยกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าชั้นสุดท้าย หรือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบคือ

ก. การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion)

ข. การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายมุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion)

ค. การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Salesforce promotion)

4.4 การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอแนวความคิดเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน และการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การ เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดขึ้นกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing or Direct response marketing) และการตลาดเชื่อมต่อตรง (Online marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือเป็นวิธีการที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย

ก. การขายทางโทรศัพท์

ข. การขายโดยใช้จดหมายตรง

ค. การขายโดยใช้แคตตาล็อก

ง. การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์

จากที่กล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า ส่วนประสมการตลาดเป็นเครื่องมือของการสนองตอบแก่ความต้องการแก่กลุ่มเป้าหมายในด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งทั้ง 4Ps จำเป็นต้องมีความสัมพันธ์กัน เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าในการซื้อหรือเลือกใช้บริการ

การศึกษาเรื่อง "ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร" ผู้วิจัยได้กำหนดส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มาเป็นตัวแปรสำคัญในการศึกษา และเพื่อให้ทราบถึงทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ของผู้บริโภค ซึ่งปัจจัยดังกล่าวถือเป็นส่วนสำคัญในการดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ และบริษัทสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปพัฒนา ปรับปรุง และเติมเต็มในด้านการตลาดให้มีประสิทธิภาพดียิ่งขึ้น

5. แนวคิดเกี่ยวกับเครื่องสำอาง

5.1 ความหมายของเครื่องสำอาง

ผู้วิจัยได้รวบรวมความหมายของเครื่องสำอาง ไว้ดังนี้

พจนานุกรม ฉบับเฉลิมพระเกียรติ พ.ศ. 2530 (2534 : 74) ได้ให้ความหมายว่า เครื่องสำอาง หมายถึง เครื่องเสริมแต่งบำรุงใบหน้าผิวพรรณ

พิมพร ลีลาพรพิสิฐ (2532 : 1-6) เครื่องสำอางซึ่งใช้เสริมความงามหรือเสริมสร้างหน้าที่ของร่างกายนั้น มักใช้สำหรับอวัยวะส่วนนอกของร่างกาย ได้แก่ ผิวหนัง ผม ขน และเล็บ ผิวหนังเป็นด่านหน้าที่จะเผชิญอันตรายจากภายนอกร่างกายก่อนอวัยวะอื่นใด ซึ่งผิวหนังถึงแม้จะบอบบางแต่ก็เป็นอวัยวะที่กว้างใหญ่ที่สุดในร่างกาย เฉลี่ยในผู้ใหญ่ 1.6-1.8 ตารางเมตร หน้าที่ของผิวหนังต่อร่างกายมีดังนี้

1. ปกคลุมร่างกาย ปิดบังส่วนที่ไม่น่าดูซึ่งอยู่ใต้ลงไป ลักษณะผิวหนังที่ปรากฏ เช่น สีผิว ความมัน ความละเอียดหรือหยาบแห้ง เป็นสิ่งเสริมบุคลิกภาพและความงามในสังคม
2. เป็นส่วนที่บ่งชี้ถึงสุขภาพของร่างกายและจิตใจ รวมถึงวัย ถ้าร่างกายขาดสารอาหาร เช่น วิตามิน จะสามารถแสดงอาการทางผิวหนังอย่างเด่นชัด
3. เป็นอวัยวะป้องกันอันตรายต่อร่างกาย, ป้องกันเชื้อโรค, แสงแดด, สารพิษ เป็นต้น
4. ให้ความรู้สึกจากการสัมผัสความร้อน ความเย็น ความเจ็บปวด และความสบาย
5. ควบคุมอุณหภูมิของร่างกาย โดยเมื่ออากาศร้อนจะขับเหงื่อออกมาทำให้ร่างกายเย็นลง

6. เป็นแหล่งสร้างวิตามินดีจากแสงแดดแก่ร่างกาย
7. ไขมันที่อยู่ใต้ผิวหนังเป็นพลังงานสำรองแก่ร่างกาย
8. ช่วยควบคุมระดับน้ำในร่างกาย โดยการระเหยหรือการขับเหงื่อ นอกจากนี้ยังมีไขผิวหนัง ช่วยป้องกันการสูญเสียความชื้นจากร่างกายมากเกินไป

สมชาย สัมพันธ์วิวัฒน์. (2542 : 1) เครื่องสำอางหรือที่ภาษาอังกฤษเรียกว่า Cosmetic มาจากคำภาษากรีกว่า Kosmetikos ซึ่งคำว่า Komos หมายถึงเครื่องสำอางคือ “ สิ่งที่ใช้ทา ” หรือนำมาสัมผัสภายนอกร่างกายเพื่อให้เกิดความสวยงาม แต่ปัจจุบันมีความหมายกว้างออกไปถึงสารที่ใช้ภายในปากด้วย เช่น น้ำยาล้างปาก ยาสีฟัน ยาย้อมผม น้ำยาดัดผม น้ำหอม ลิปสติก แชมพู ยาทาเล็บ ครีมทาหน้า แป้งผัดหน้า ดินสอเขียนคิ้ว เป็นต้น

5.2 วิวัฒนาการของเครื่องสำอาง

สมชาย สัมพันธ์วิวัฒน์ (2542 : 1-2) ไม่มีผู้ใดทราบแน่ชัดว่ามนุษย์รู้จักใช้เครื่องสำอางตั้งแต่เมื่อใด แต่เท่าที่ปรากฏในโบราณคดี มีการขุดค้นเครื่องใช้สอยของมนุษย์ สันนิษฐานว่าคงมีการใช้เครื่องหอมเป็นเครื่องสำอางน่าจะเริ่มขึ้นจากการใช้เครื่องหอมในพิธีศาสนาสำหรับบูชาเทพเจ้าและอาบหน้าศพป้องกันการเน่าเปื่อย (embalment) เชื่อกันว่าอียิปต์เป็นชาติแรกที่รู้จักการใช้

เครื่องสำอางก่อนชาติอื่นเพราะศพของกษัตริย์ฟาโรห์ทาขอบตาด้วยออกไซด์ของทองแดง เป็นสีเขียวทาขอบตา เพื่อให้ตาดูสวยซึ่งมากขึ้น ซึ่งปัจจุบันมักเรียกว่า eye shadow และก่อนหน้านี้อาจใช้ถ่านหินชนิดหนึ่งทาขอบตา นอกจากนี้ยังรู้วิธีย้อมผม ตัดลอน แต่งผม และอาบศพกันน้ำเปียก ในยุคนี้ความรู้เกี่ยวกับการตกแต่งด้วยเครื่องสำอางของอียิปต์ได้แพร่หลายไปถึงแอสซีเรียบาบิโลน เปอร์เซีย และกรีก ในประวัติศาสตร์ได้บันทึกถึงการแต่งกายอันงดงามของพระนางคลีโอพัตราว่าพระองค์รู้จักใช้ศิลปะการตกแต่งใบหน้าและร่างกายด้วยเครื่องสำอางที่ทรงเตรียมขึ้นด้วยพระองค์เอง

ในคริสต์ศตวรรษที่ 2 Galen บิดาแห่งเภสัชกรรม กายวิภาค สรีรวิทยา อายุรศาสตร์ และปรัชญา ได้เตรียมครีมเย็น (Cold cream) ขึ้นสำเร็จต่อจากอียิปต์ ก็เป็นชาวโรมันที่รับและถ่ายทอดวิชาต่อไป เมื่อโรมพ่ายแพ้แก่ชาวยุโรป วิชาการหยุดชะงักไประยะหนึ่ง จนกระทั่งถึงยุคชาวมุสลิมครอบครองเอเชียไมเนอร์ เครื่องสำอางเจริญรุ่งเรืองขึ้นอีก เมื่ออำนาจของอาหรับหรือมุสลิมเสื่อมลงทางยุโรปก็เจริญก้าวหน้าขึ้นมาแทนซึ่งสมัยยุโรปกลางนั้น นับว่าฝรั่งเศสมีกิจการเครื่องสำอางเจริญที่สุด พระราชวังเบอร์กันดี (Burgandy) ของฝรั่งเศสนับเป็นศูนย์กลางแห่งแฟชั่นก็ว่าได้ เมื่อเครื่องสำอางได้ไปตั้งศูนย์กลางใหม่ในยุโรปแล้ว ไม่นานก็แพร่หลายออกไปทั่วโลก โดยเฉพาะสมัยล่าอาณานิคม มีการใช้สีแต่งแก้ม ทำจากออกไซด์ของเหล็ก และสีอื่น ๆ มีการเขียนคิ้วด้วยดินสอถ่าน และทำแป้งผัดหน้า ประเทศสเปนเป็นคู่แข่งของฝรั่งเศส ประเทศทั้งสองได้ส่งกองทัพเรือออกตระเวนหาเมืองขึ้น และนำสินค้าต่าง ๆ รวมทั้งเครื่องหอม เครื่องเทศ และแพร่พรรณต่าง ๆ มาสู่ประเทศของตนจนเกิดการรบกันขึ้น ฝรั่งเศสชนะ อย่างไรก็ตามแม้จะเกิดสงครามเรื่องของเครื่องสำอางก็มีการค้นคว้าเรื่อยมาจนกระทั่งผลิตสินค้าจำหน่ายไปทั่วโลก

ในคริสต์ศตวรรษที่ 4 พระเจ้าอเล็กซานเดอร์มหาราช ได้ยกทัพเข้ายึดประเทศอียิปต์ ประเทศยุโรปบางส่วน ตลอดจนกรีก ทำให้ได้รับความรู้ทางศิลปะและวิทยาการ ตลอดจนเครื่องสำอางจากประเทศที่ยึดครอง ความรู้เรื่องเครื่องสำอางก็แพร่หลาย ศูนย์กลางความเจริญอยู่ที่อเล็กซานเดรีย ที่เมืองนี้มีโรงเรียนแพทย์และการทำเครื่องสำอาง จนได้รับการยกย่องจากชาติต่าง ๆ ในยุโรป ยกเว้นชาติโรมัน ซึ่งเป็นชาติที่สนใจในการรบบพุ่งและกลศึกกรรม มากกว่าความสวยงามจนถึงสมัยของจูเลียส ซีซาร์รบชนะกรีก ได้ยึดเมืองอเล็กซานเดรียก็ได้รับศิลปวิทยาการต่าง ๆ ได้ย้ายมาอยู่ที่กรุงโรมมีการอาบน้ำหอม เพื่อให้กลิ่นตัวหอม น้ำหอมประดิษฐ์ครั้งแรกโดยช่างตัดผมแห่งเมือง Cupua ใกล้เมือง Naples ในอิตาลีปัจจุบัน เมื่อปี 300 ก่อนคริสตกาลระยะที่โรมันกำลังรุ่งเรืองนี้จูเลียสซีซาร์ ได้ยกกองทัพไปตีอียิปต์ซึ่งมีพระนางคลีโอพัตราเป็นราชินี ซึ่งมีสิริโฉมงดงาม และรู้จักศิลปะการตกแต่งใบหน้าและร่างกายด้วยเครื่องสำอาง การรบบชนะของโรมันนี้ทำให้การใช้เครื่องสำอางแพร่หลายมากยิ่งขึ้น และแต่นั้นมาเครื่องสำอางก็คงอยู่กระทั่งทุกวันนี้

5.3 ประเภทของเครื่องสำอาง

พิมพร ลีลาพรพิสิฐ (2532 : 15-16) การจำแนกประเภทของเครื่องสำอางสำหรับผิวพรรณตาม ประโยชน์ในการใช้ สามารถจำแนกได้ดังนี้

1. เครื่องสำอางสำหรับทะนุบำรุงรักษาผิวหนัง และแก้ข้อบกพร่องของผิวหนัง (Skincare Cosmetics)

- 1.1 เครื่องสำอางชะลอความแก่
- 1.2 ผลิตภัณฑ์ขจัดสิว
- 1.3 ผลิตภัณฑ์ขัดสีผิวและขจัดฝ้า
- 1.4 ผลิตภัณฑ์ระงับเหื่อและขจัดฝ้า
- 1.5 ครีมบำรุงผิว
- 1.6 เครื่องสำอางตกแต่งเส้นผม
- 1.7 เครื่องสำอางกำจัดขน
- 1.8 เครื่องสำอางสำหรับโกนหนวด

2. เครื่องสำอางสำหรับป้องกันผิวหนัง (Skin Protective Cosmetics)

- 2.1 ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด
- 2.2 ครีมทาผิว
- 2.3 ครีมทาป้องกันแมลงกัดต่อย

3. เครื่องสำอางสำหรับทำความสะอาด (Skin Cleaning Cosmetics)

- 3.1 ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในห้องน้ำ
- 3.2 ยาสีฟันและน้ำยาบ้วนปาก
- 3.3 ผลิตภัณฑ์แชมพูและครีมนวด

4. เครื่องสำอางสำหรับเสริมแต่งความงามของผิวหนัง (Colored Cosmetics)

- 4.1 เครื่องสำอางตกแต่งตา
- 4.2 เครื่องสำอางตกแต่งแก้ม
- 4.3 เครื่องสำอางตกแต่งปาก
- 4.4 เครื่องสำอางตกแต่งเล็บ

พระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2535

1. วัตถุที่มุ่งหมายสำหรับใช้ทา ภู นวด โรย พ่น หยอด ใส่ อบ หรือกระทำ ด้วยวิธีอื่นใดต่อส่วนใดส่วนหนึ่งของร่างกายเพื่อความสะอาด ความสวยงาม หรือส่งเสริมให้เกิด ความสวยงาม และรวมตลอดทั้งเครื่องประทีนผิวต่าง ๆ ด้วย แต่ไม่รวมถึงเครื่องประดับและเครื่อง แต่งตัวซึ่งเป็นอุปกรณ์ภายนอกร่างกาย

2. วัตถุที่มุ่งหมายสำหรับใช้เป็นส่วนผสมในการผลิตเครื่องสำอางโดยเฉพาะหรือ

3. วัตถุอื่นที่กำหนดโดยกฎกระทรวงให้เป็นเครื่องสำอาง

มาตรา 33 เครื่องสำอางที่มีลักษณะอย่างหนึ่งอย่างใดต่อไปนี้ให้ถือว่าเป็นเครื่องสำอางที่ไม่ปลอดภัยในการใช้

1. เครื่องสำอางที่มีสารที่อาจเป็นอันตรายต่อผู้ใช้เจือปนอยู่ด้วย
2. เครื่องสำอางที่มีวัตถุที่ห้ามใช้ตามมาตรา 5 (4)
3. เครื่องสำอางที่ผลิตหรือใช้ภาชนะบรรจุไม่ถูกลักษณะอันอาจเป็นอันตรายต่อผู้ใช้
4. เครื่องสำอางที่มีสารอันสลายตัวทั้งหมด หรือแต่บางส่วนภายหลังที่บรรจุภาชนะแล้วและทำให้เกิดเป็นพิษอันอาจเป็นอันตรายต่อผู้ใช้

มาตรา 34 เครื่องสำอางที่มีลักษณะอย่างใดอย่างหนึ่งต่อไปนี้ให้ถือว่าเป็นเครื่องสำอางปลอม

1. เครื่องสำอางที่ใช้วัตถุอย่างหนึ่งอย่างใดที่ทำเทียมขึ้นเป็นสาระสำคัญของเครื่องสำอางนั้น หรือเป็นเครื่องสำอางที่ไม่มีสาระสำคัญตามที่ได้แจ้งไว้ต่อพนักงานเจ้าหน้าที่
2. เครื่องสำอางที่แสดงว่าได้ขึ้นทะเบียนไว้ซึ่งมิใช่ความจริง
3. เครื่องสำอางที่ใช้ฉลากแจ้งชื่อผู้ผลิต หรือแหล่งผลิตที่มีไม่ความจริง
4. เครื่องสำอางซึ่งมีสาระสำคัญขาด หรือเกินกว่าร้อยละยี่สิบตามที่ขึ้นทะเบียนไว้ หรือตามที่แจ้งไว้ต่อพนักงานเจ้าหน้าที่ หรือตามที่ระบุไว้ในฉลาก

5.4 การใช้เครื่องสำอางอย่างถูกวิธี

อรรถฎา มโนสร้อย (2537 : 218-219) โดยปกติผู้ผลิตเครื่องสำอางจะผลิตเครื่องสำอางที่มีคุณภาพและสามารถใช้อย่างปลอดภัย ในขณะที่เดียวกันประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ จะขึ้นกับการใช้ของผู้ใช้ด้วย การใช้เครื่องสำอางอย่างถูกวิธีจึงควรพิจารณาในด้านต่าง ๆ ดังนี้

1. ด้านเศรษฐกิจ หมายถึง การใช้เครื่องสำอางที่มีคุณภาพดี เชื่อถือได้แต่ราคา ย่อมเยาหรือราคาพอสมควร เพราะเครื่องสำอางบางอย่างมีคุณภาพพอๆ กันแต่ราคาแตกต่างกันมาก เนื่องจากเครื่องหมายการค้าแตกต่างกัน
2. ด้านความปลอดภัย ควรใช้เครื่องสำอางที่ผลิตจากบริษัทที่ไว้ใจได้ ที่จะประกันคุณภาพว่าจะไม่ทำให้เกิดอันตรายในการใช้ โดยทั่วๆ ไปบริษัทใหญ่ที่ผลิตอยู่ก่อนแล้วมักจะประกันคุณภาพได้ดีกว่าบริษัทเล็ก ๆ ที่เพิ่งทำการผลิต
3. ด้านวิธีการใช้ เป็นสิ่งสำคัญที่สุดในการนำเครื่องสำอางมาใช้ให้เกิดประโยชน์เต็มที่แก่ผู้ใช้ ถึงแม้จะเป็นเครื่องสำอางที่ดีแต่ถ้าปราศจากการเข้าใจในการใช้ ก็ไม่อาจให้ประโยชน์ตามที่ต้องการได้

พระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2535 แบ่งเครื่องสำอางออกเป็น 3 ประเภทได้แก่

1. เครื่องสำอางควบคุมพิเศษ คือเครื่องสำอางที่อาจเป็นอันตรายรุนแรงต่อผู้ใช้หรือมีส่วนประกอบของวัตถุมีพิษหรือวัตถุอื่นที่อาจก่อให้เกิดอันตรายรุนแรงต่อสวัสดิภาพอนามัยของ

บุคคลได้ ได้แก่ น้ำยาดัดผม น้ำยาย้อมผม ยาสีฟันผสมฟลูออไรด์ ผลิตภัณฑ์ขจัดรังแค ผลิตภัณฑ์สำหรับผิว น้ำยاب้วนปาก เป็นต้น

2. เครื่องสำอางควบคุม คือเครื่องสำอางที่มีการออกประกาศกำหนดให้เป็นเครื่องสำอางควบคุม ได้แก่ ผ่าอนามัย ผ่าเย็นหรือกระดาดเย็น แป้งฝุ่นโรยตัว แป้งน้ำ เครื่องสำอางขจัดรังแคที่มีส่วนผสมของซิงก์ไพริไธโอน และไพโรคโทโนโอลามีน เครื่องสำอางป้องกันแสงแดด

3. เครื่องสำอางทั่วไป คือเครื่องสำอางที่ไม่มีส่วนผสมของสารควบคุมพิเศษและมีได้เป็นเครื่องสำอางควบคุม ได้แก่ สบู่ น้ำหอม โฟมทำความสะอาดผิว มูสหรือโฟมแต่งผม

นอกจากนี้สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (2538 : 140) ยังได้แบ่งประเภทของเครื่องสำอาง โดยแบ่งตามคุณสมบัติและความต้องการใช้เป็น 4 ประเภท คือ

1. เครื่องสำอางจำเป็นที่ร่างกายต้องการใช้เพื่อทำความสะอาด ชำระสิ่งสกปรกออกจากร่างกาย ได้แก่ สบู่ แชมพู ครีمل้างหน้า ยาสีฟัน รวมทั้งแป้งฝุ่น

2. เครื่องสำอางที่มีตัวยาสีเป็นส่วนผสมอยู่ มีคุณสมบัติเพื่อการบำรุงรักษาและกำจัดความผิดปกติที่เกิดขึ้นกับร่างกาย เช่น สิวฝ้า กลิ่นตัว หรือรังแค เครื่องสำอางประเภทนี้จะมีตัวยาฆ่าเชื้อแบคทีเรีย เชื้อรา หรือมีตัวยาบางชนิด ที่ทำให้เกิดความงามขึ้น เครื่องสำอางประเภทนี้ได้แก่ ครีมรักษาสิวฝ้า ครีมลอกผิว ครีบบำรุงผิว ครีมระงับกลิ่นตัว เป็นต้น

3. เครื่องสำอางที่เสริมแต่งด้วยสีสันทันให้เกิดความงาม เช่น ชุดแต่งหน้า ทาปาก แต่งตา ทาเล็บ

4. เครื่องสำอางเบ็ดเตล็ดที่ช่วยเสริมแต่งความงามประเภทอื่น ๆ นอกเหนือจาก 3 ประเภทแรก ได้แก่ น้ำยาดัดผม ครีมหักจัดขน ครีมป้องกันแสงแดดและน้ำหอมต่าง ๆ

จากการรวบรวมความหมาย และประเภทของเครื่องสำอาง ผู้วิจัยขอสรุปว่าเครื่องสำอางสำหรับแต่งสีสันทันเพิ่มความงามบนใบหน้า ได้แก่ แป้งตลับ ครีมรองพื้น ลิปสติก ลิปกลอส ดินสอเขียนขอบปาก อายแชโดว์ บรัชออน มาสคาร่า ดินสอเขียนขอบตา ดินสอเขียนคิ้ว

6. ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอาง H2O Plus

ประวัติความเป็นมาของ H2O Plus

H2O Plus ก่อตั้งโดย Cindy Melk ในปี พ.ศ. 2532 ความตั้งใจของเธอ คือ ต้องการเป็นผู้นำเสนอผลิตภัณฑ์บำรุงผิวแห่งแรก ที่ใช้น้ำเป็นส่วนประกอบหลัก หรือที่เรียกว่า Water-based ในบรรยากาศของร้านค้าปลีกที่แตกต่างจากเครื่องสำอางชนิดอื่นๆ เพื่อเป็นการฉีกแนวรูปแบบจากเคาน์เตอร์ขายในห้างสรรพสินค้าทั่วไป

H2O Plus ประสบความสำเร็จอย่างสูงในอเมริกา เพราะคุณภาพที่เป็นมาตรฐานเนื่องมาจากทุกขั้นตอนของการผลิตสินค้าจะอยู่ภายใต้หลังคาเดียวกัน นั้นหมายถึง ตั้งแต่การวิจัยและพัฒนาสูตร ทดสอบผลิตภัณฑ์ ไปจนถึงการผลิตและจัดส่ง ลูกค้าจึงมั่นใจได้ว่าทุกผลิตภัณฑ์ให้ประสิทธิภาพที่เหมือนกันทั่วโลก ต่อมาในปี พ.ศ. 2541 H2O Plus ได้ตัดสินใจก้าวสู่ระดับสากล โดยมีการกระจายขายสินค้าไปยังนานาประเทศ จากจุดเด่นของผลิตภัณฑ์และร้านค้าในบรรยากาศที่แตกต่าง ไม่เหมือนใครทำให้เราประสบความสำเร็จอย่างรวดเร็วและได้รับการยอมรับจากลูกค้าทั่วโลก

H2O Plus ได้ทำการเปิดในประเทศญี่ปุ่น เป็นประเทศแรก และต่อมา คือ ฮองกง ซึ่งร้าน H2O Plus จะถูกพบเห็นได้ในย่านช้อปปิ้งที่ทันสมัยมีระดับ ด้วยกระแสความนิยมจากทั้ง 2 ประเทศเราจึงขยายไปสู่ประเทศอื่นๆ อีก อาทิเช่น สิงคโปร์ ไต้หวัน ออสเตรเลีย สหรัฐอาหรับเอมิเรต อาร์เจนตินา กวม และแอฟริกาใต้

H2O Plus ในประเทศไทย ...

H2O Plus ได้ตัดสินใจก้าวเข้าสู่ตลาดใหม่ คือ ประเทศไทย ด้วยความมั่นใจที่จะสร้างความแปลกใหม่ ตื่นตาให้กับลูกค้าคนไทย ในนามบริษัท แลลียงเซ จำกัด โดยเปิดสาขาแรกที่ ชั้น 2 สยามเซ็นเตอร์ ซึ่งเปิดบริการไปแล้วตั้งแต่ต้นเดือน เมษายน 2544 ด้วยการต้อนรับที่อบอุ่นจากผู้ที่นิยม และชื่นชอบ ผลิตภัณฑ์สูตร Water-based รวมทั้งคุณค่าจากท้องทะเล ในเวลาเพียงแค่ 3 ปีเศษ ปัจจุบัน H2O Plus ได้เปิดให้บริการทั้งหมด 20 สาขา ทั้งในกรุงเทพ และต่างจังหวัด ต่อมาในเดือน สิงหาคม 2548 ได้มีการเปลี่ยนผู้จัดจำหน่ายในประเทศไทยรายใหม่ คือ บริษัท เซ็นทรัล เทรตติ้ง จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทที่มีประสบการณ์ในการทำการตลาดประเภทผู้จัดจำหน่ายอย่างเชี่ยวชาญ ดังนั้น ซึ่ง H2O Plus เล็งเห็นว่า จากประสบการณ์ และความเชี่ยวชาญดังกล่าว จะเป็นส่วนสนับสนุนให้ H2O Plus ในประเทศไทยมีการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง สามารถขึ้นเป็น 1 ใน 10 ของเครื่องสำอางเคาน์เตอร์เซลล์ของแบรนด์อิมพอร์ตได้

สำหรับ H2O Plus ทุกๆ สาขาในประเทศไทย ยังคงไว้ที่แนวความคิด ผสานกับบรรยากาศที่บ่งบอกถึงคุณค่าแห่งน้ำ และท้องทะเล อันเป็นปรัชญาของ H2O Plus ทั่วโลก ที่ทีมงาน Beauty Consultant (B.C.) ที่พร้อมจะให้คำแนะนำ และคำปรึกษาด้านการดูแลผิวพรรณ ด้วยความเป็นกันเอง อย่างมืออาชีพ เพื่อความพึงพอใจสูงสุดของลูกค้าคนพิเศษ

H2O Plus เป็นผลิตภัณฑ์บำรุงผิวรายแรกที่ใช้เป็นส่วนประกอบหลัก หรือที่เรียกว่า Water-based จึงให้คุณสมบัติในการเสริมความชุ่มชื้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ และไม่อุดตันรูขุมขน

H2O Plus เชื้อมันในพลังงาน ซึ่งเป็นสิ่งที่ร่างกาย และผิวต้องการใช้เพื่อเติมความชุ่มชื้นอย่างพอเหมาะ แนวทางของ H2O Plus คือการมุ่งเน้นในการใช้คุณประโยชน์จากท้องทะเลเพื่อถนอมผิวพรรณ ดังนั้นทุกผลิตภัณฑ์ของ H2O Plus จึงถูกคิดค้นให้มีส่วนประกอบของสารสกัดจากทะเลเป็นหลัก

ความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ H2O Plus

H2O Plus เป็นสูตรที่มีน้ำเป็นองค์ประกอบหลัก มีคุณค่าบำรุงผิวจากส่วนประกอบที่ได้มาจากทะเล ซึ่งอุดมไปด้วยแร่ธาตุ คุณค่าสารอาหารผิว และองค์ประกอบที่จำเป็นสำหรับผิว ท้องทะเลเป็นชุมทรัพย์ของสารที่ช่วยเก็บกักความชุ่มชื้น และช่วยให้ผิวดูอ่อนเยาว์ทุกเช้าพรรณได้ท้องทะเลสามารถดูดซึมคุณค่าจากแก่นของสารอาหารผิวได้ดีกว่าพืชที่ปลูกบนดิน เราใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยในการปลูกพืชพรรณที่มีคุณค่าเหล่านี้ และปรับปรุงให้สามารถใช้คุณค่าจากพืชพรรณเพื่อมีผลในทางรักษา และบำรุงผิว เพื่อให้ผิวสวย มีชีวิตชีวา

H2O Plus หมายถึง การผสมผสานของน้ำบริสุทธิ์ เข้ากับสารสกัดจากทะเล สาหร่ายทะเล วิตามิน เอนไซม์ และพืชพรรณธรรมชาติ แล้วจึงผนวกเข้ากับเทคโนโลยีอันทันสมัยที่พัฒนาขึ้นมา เพื่อผลิตสินค้าให้สนองความต้องการของแต่ละผิว เพื่อผิวสวยสดใส

วิสัยทัศน์ (Vision)

นำเสนอสินค้าและบริการที่แปลกใหม่ มีคุณภาพและสร้างความหลากหลายของสายผลิตภัณฑ์ โดยมุ่งเน้นที่การสร้างภาพพจน์และเพิ่มคุณค่าในตัวผลิตภัณฑ์และบริการให้กับผู้บริโภคทุกคนที่เข้ามาใช้บริการ ในอนาคตทาง H2O Plus ตั้งเป้าหมายที่จะขยายเคาน์เตอร์เซลล์ให้ครอบคลุมทั่วประเทศมากที่สุด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในตลาดให้ได้มากที่สุด และยังจะทำการยกระดับการให้บริการแก่ลูกค้าให้ได้มาตรฐานมากยิ่งขึ้น โดยมุ่งเน้นที่การฝึกอบรมและพัฒนาบุคลากรให้เกิดความชำนาญในการปฏิบัติหน้าที่ที่ได้รับมอบหมาย เพื่อสร้างให้เกิดความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคสูงสุด

พันธกิจ (Mission)

พันธกิจของ H2O Plus มีไว้เพื่อเป็นแนวทางในการที่จะได้รู้ว่าต้องปฏิบัติอย่างไร ให้เกิดประโยชน์ต่อบริษัทสูงสุด และจะอย่างไรให้การดำเนินงาน ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

- การสร้างยอดขาย ทางบริษัท เซ็นทรัล เทคดิง จำกัด ซึ่งเป็นผู้นำเข้าสินค้าแบรนด์ H2O Plus เข้ามาจำหน่ายในประเทศไทยได้มีการวางแผนในระยะยาว และวิธีการจัดจำหน่าย เพื่อเป็นแนวทางแก่พนักงานขายในการผลักดันสินค้าไปสู่ผู้บริโภค ซึ่งจะก่อให้เกิดยอดขายแก่บริษัทได้สูงสุด

- การให้บริการ ทางบริษัทจะทำการเก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าคนสำคัญเอาไว้ เพื่อมีการทำการส่งเสริมการตลาด จะมีการส่งจดหมาย ส่งอีเมลล์ หรือส่งข้อความสั้น (Short Message : SMS)ไปยังลูกค้าคนสำคัญ หรือสมาชิกให้เข้ามาใช้บริการยังเคาน์เตอร์ที่ใกล้บ้าน และรับมอบสิทธิพิเศษก่อนลูกค้าทั่วไป ไม่ว่าจะเป็นการให้ส่วนลดทางการค้า หรือการให้บริการนัดหน้า นัดตัว หรือกิจกรรมพิเศษต่างๆ เพื่อสร้างความประทับใจ และทำให้เกิดความพึงพอใจแก่ลูกค้า ซึ่งจะทำให้ลูกค้ามีความภักดีในตราสินค้า H2O Plus และเข้ารับบริการต่างๆ ที่ทางบริษัทจัดขึ้นด้วย
- การฝึกอบรมพนักงาน ทางบริษัทได้มีการเรียนเชิญวิทยากรพิเศษเข้ามาเพื่อให้ความรู้ และฝึกอบรมพนักงานขายหน้าร้าน พนักงานฝ่ายบริการ และพนักงานในสำนักงานให้ได้รับความรู้ ในการสร้างงานให้เกิดความเป็นมืออาชีพ และจะต้องปฏิบัติตามวิธีที่จะทำให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้า

Brand Positioning (การกำหนดตำแหน่งตราสินค้า)

ในปัจจุบันการแข่งขันในธุรกิจเครื่องสำอางมีแนวโน้มค่อนข้างรุนแรง โดยที่ผ่านมามีการเติบโตในอัตราสูงมาโดยตลอด เนื่องจากผู้บริโภคหญิงไทยให้ความสำคัญกับสุขภาพของผิวพรรณ และการเลือก ใช้เครื่องสำอางเพิ่มขึ้น ส่งผลให้ธุรกิจเครื่องสำอางมีบทบาทสำคัญ และไม่ว่าเศรษฐกิจจะเฟื่องฟูหรือถดถอย ผู้บริโภคก็ยังต้องพิถีพิถันและให้ความสำคัญกับการดูแล บำรุงรักษาตนเองให้ดูดีอยู่เสมอ

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าตลาดเครื่องสำอางจะมีแนวโน้มที่จะขยายตัว แต่ก็มีภาวะการชะลอตัว และการแข่งขันที่สูงและรุนแรงมากเช่นกัน การที่ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องสำอางแต่ละรายจะสามารถเติบโตและอยู่รอดได้นั้นจะต้องพัฒนากลยุทธ์ แผนการตลาด และคุณภาพของสินค้าให้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค ซึ่งการที่สินค้าจะเป็นที่ยอมรับของตลาดได้ดีนั้นจำเป็นจะต้องวางตำแหน่งของตนเองให้ถูกต้องและเหมาะสมเพื่อสร้างความได้เปรียบในเชิงแข่งขันให้กับตนเอง

จากความสำคัญของกลยุทธ์การวางตำแหน่งทางการตลาดดังกล่าวข้างต้น จึงทำให้ H2O Plus มีการกำหนด และวางตำแหน่งทางการตลาด เพื่อเปรียบเทียบกับตำแหน่งสินค้าของกลุ่มคู่แข่งในตลาด เพื่อให้ทราบถึงตำแหน่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ H2O Plus ที่มีความชัดเจน และสามารถศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค ซึ่งจะนำไปใช้ประกอบการวางแผนกลยุทธ์ในการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เพื่อให้เกิดความแตกต่างและสามารถครองใจผู้บริโภคได้

Brand Personality (การกำหนดบุคลิกภาพของตราสินค้า)

การสะท้อนบุคลิกภาพของผู้บริโภคที่ได้เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ H2O Plus สามารถแสดงให้เห็นถึงการเป็นคนที่มีความทันสมัย กระฉับกระเฉง มีสไตล์ในการดำเนินชีวิตที่ไม่เหมือนใคร มีจุดเด่นเฉพาะตัวที่เป็นที่ยอมรับในสังคม ซึ่ง H2O Plus เองก็ได้นำเสนอผลิตภัณฑ์ในรูปแบบที่สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เลือกใช้ได้ชัดเจน

ถ้าจะเปรียบเป็นรถยนต์ สามารถเปรียบได้กับผู้บริโภคที่ขับรถสปอร์ตตัวรุ่นใหม่ ที่แสดงถึงความทันสมัย โดดเด่น ไม่เหมือนใคร มีสีสันสะดุดตา ซึ่งจะสัมพันธ์กับลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่มีความโปร่งใส โชว์สีสันทันของสินค้า แสดงถึงความสดใส ร่าเริง และมีความสุขไปกับการขับรถ เสมือนความพึงพอใจ เมื่อได้ใช้ผลิตภัณฑ์ H2O Plus

People (การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย)

การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ทราบกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน เป็นการเฉพาะเจาะจงกลุ่มเป้าหมายเพื่อที่จะได้ทำการตลาดให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากในปัจจุบันความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้มีการแบ่งย่อยออกไปมากมาย ทำให้ผู้ประกอบการ (H2O Plus) จะต้องทำการวิจัย และค้นหาสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มนั้นต้องการ H2o Plus ได้มีการกำหนดตลาดเป้าหมาย เพื่อเป็นการสร้างจุดยืนที่แน่นอน

Demographic เป็นการแสดงการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่เป็นลักษณะของภาพรวมในกลุ่มเป้าหมาย คือ

เพศหญิง อายุระหว่าง 22 – 45 ปี ระดับรายได้ 15,000 บาทขึ้นไป อาชีพ นักศึกษาจบใหม่ พนักงานบริษัทเอกชน หน่วยงานรัฐบาล และรัฐวิสาหกิจ แม่บ้าน

Psychographic ลักษณะของกลุ่มเป้าหมายที่นิยมความทันสมัย กระฉับกระเฉง เมื่อได้ใช้ผลิตภัณฑ์แล้วเกิดผลดี มีคนยอมรับ และกล่าวชมว่าใช้ผลิตภัณฑ์แล้วผิวหน้าดีขึ้น

Lifestyle เป็นรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ชอบแสวงหาสิ่งใหม่ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

ผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ของ H2O Plus มีมากมายหลายชนิดให้เลือกสรร ตั้งแต่เครื่องสำอางค์ไปจนถึงบำรุงผิวหน้า (skincare) สปา (spa) ผลิตภัณฑ์อาบน้ำ (bath basic) ผลิตภัณฑ์ดูแลผม (haircare) น้ำหอม (fragrance) ทุกผลิตภัณฑ์ถูกคิดค้นขึ้นมาสำหรับทุกประเภทผิว แม้แต่ผิวบอบบางแพ้ง่าย ก็เพราะเราเลือกใช้ส่วนผสมจากธรรมชาติที่ดีที่สุด นอกจากนั้น H2O Plus ได้มีการขยาย Product Line ใหม่ เพื่อเป็นตอบสนอง และกระตุ้นความต้องการของลูกค้า คือ ได้ออกผลิตภัณฑ์

กลุ่มใหม่ Color Line เป็นผลิตภัณฑ์ที่จะมาช่วยเติมสีสัน และสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น H2O Plus มีการแบ่งผลิตภัณฑ์ออกเป็น 3 กลุ่มใหญ่ๆ คือ

1. ผลิตภัณฑ์สกินแคร์ (Skincare)
2. ผลิตภัณฑ์อาบน้ำ ผลิตภัณฑ์ดูแลผม น้ำหอมและสปา (Bath Basic, Haircare Fragrance & Spa)

3. ผลิตภัณฑ์คัลเลอร์ (Color) หรือเมคอัพ (Makeup)

ผลิตภัณฑ์กลุ่มที่ 1 ผลิตภัณฑ์สกินแคร์ (Skincare)

เป็นผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า โดยเริ่มตั้งแต่ขั้นตอนการทำความสะอาด การบำรุงผิวให้เหมาะกับลักษณะผิวหน้าของลูกค้าแต่ละคน H2O Plus ได้มีการแบ่งกลุ่มผลิตภัณฑ์สกินแคร์ไว้ 5 กลุ่ม ดังนี้

ชุดผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด และ Specialist

ชุดผลิตภัณฑ์ให้ความชุ่มชื้น

ชุดผลิตภัณฑ์ไวท์เทนนิ่ง

ชุดผลิตภัณฑ์ยกกระชับ สร้างความยืดหยุ่น และต่อต้านอนุมูลอิสระ

ชุดผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอย

ผลิตภัณฑ์กลุ่มที่ 2 ผลิตภัณฑ์อาบน้ำ ผลิตภัณฑ์ดูแลผม น้ำหอมและสปา (Bath Basic, Haircare Fragrance & Spa)

เป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่มุ่งเน้นการดูแลผิวกาย ยิ่งปัจจุบันกระแสการใช้ผลิตภัณฑ์สปา ก่อนข้างรุนแรง และH2O Plus ก็มีผลิตภัณฑ์ที่เป็นสปาครบวงจร รวมถึงการให้ความหอมสดชื่น ด้วยกลิ่นผลไม้ของผลิตภัณฑ์อาบน้ำด้วย

ผลิตภัณฑ์กลุ่มที่ 3 ผลิตภัณฑ์คัลเลอร์ (Color) หรือเมคอัพ (Makeup)

H2O Plus มีการกำหนดกลุ่มสีของคัลเลอร์ให้เหมาะกับคนเอเชีย เพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการ และเป็นการง่ายในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ เพราะเนื่องด้วยจากที่เพิ่งได้นำผลิตภัณฑ์คัลเลอร์เข้ามาในประเทศไทยเมื่อต้นปี 2548 นั้น เพื่อต้องการขยายฐานตลาดลูกค้าวัยรุ่นให้กว้างมากขึ้น ตามนโยบายของบริษัทแม่ ถือได้ว่าเป็นน้องใหม่ในวงการเครื่องสำอางสีสัน ดังนั้นการที่จะสร้างตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ให้ชัดเจนนั้น ต้องดูที่ความเหมาะสมของการใช้งานมากกว่าที่จะนำสีที่เป็นแฟชั่นมาแข่งในตลาด เนื่องจากว่าคู่แข่งที่เป็นผู้นำทางด้านสีเครื่องสำอางอยู่ในตลาดมานานกว่า และเป็นที่รู้จักของผู้บริโภคมากกว่า

กลยุทธ์หลักในการทำตลาดของ H2O Plus จะเน้นจุดขายหลักที่เป็นสกินแคร์ ที่มีส่วนผสมของสารหายากทะเล พร้อมรูปแบบการดีไซน์บรรจุภัณฑ์ ด้วยแนวคิดใหม่ ให้โปร่งใส เพราะเราต้องการให้ลูกค้าได้เห็นสิ่งที่อยู่ภายใน และรู้สึกสนุกไปกับสีสัน หลากหลายอารมณ์แห่งการเลือก

ซื้อ มิได้บรรจุอยู่ในกล่องที่บออย่างเช่นสินค้าเครื่องสำอางทั่วไป เพื่อให้สอดคล้องกับไลฟ์สไตล์ของผู้หญิงยุคใหม่

ปัจจุบัน H2O Plus มีสัดส่วนการจำหน่าย โดยแบ่งตามประเภทสินค้า ได้ดังนี้

ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า 90%

ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกาย (Spa) 5%

ผลิตภัณฑ์อาบน้ำ ผลิตภัณฑ์ดูแลผม น้ำหอม และผลิตภัณฑ์คัลเลอร์ 5%

การพัฒนาสินค้า

เป็นอีกหนึ่งความสำคัญที่ H2O Plus มุ่งเน้นที่จะสื่อสารถึงความเป็นเครื่องสำอางพรีเมียมที่มีคุณภาพสูง ราคาไม่แพง และมีสไตล์

ปัจจัยดังกล่าวทำให้ H2O Plus ต้องพัฒนาสินค้าให้ทันสมัย ขณะเดียวกันได้พัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยทำงานเป็นต้นไปด้วยการพัฒนาสินค้าให้ครบไลน์ทั้งในกลุ่มเมกอัพ, สกินแคร์ และน้ำหอม โดยเฉพาะกลุ่มสกินแคร์ปี 2549 นี้ H2O Plus มีแผนรุกหนักในกลุ่มผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอยระดับบน จากปีที่ผ่านมาเน้นในกลุ่มผลิตภัณฑ์ไวท์เทนนิ่ง

ปัจจุบันมีการสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าให้เป็นผลิตภัณฑ์ที่คิดค้นด้วยสารสกัดจากธรรมชาติไม่ก่อให้เกิดอาการแพ้ H2O Plus จึงเน้นทำตลาดในเชิงรุกต่อเนื่องในทุกกลุ่มสินค้า โดยมีแผนจะปรับปรุงเพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้หญิงในเอเชีย โดยเฉพาะประเทศไทยที่ต้องการผิวที่สวยงามเป็นธรรมชาติ จึงถือเป็นขั้นตอนสำคัญในการรุกตลาดในประเทศไทยอย่างจริงจังเต็มรูปแบบ ภายใต้บริษัทที่เป็นผู้จัดจำหน่ายใหม่ คือ บริษัท เซ็นทรัล เทคดิง จำกัด ด้วยการอาศัยประสบการณ์ของบริษัทจัดจำหน่ายที่มีความเชี่ยวชาญมาใช้ในการพัฒนาสินค้า และสรรหาวิธีในการนำเสนอสินค้าให้ครอบคลุมผู้บริโภคสูงสุด

บรรจุภัณฑ์ (Packaging)

H2O Plus ต้องการสร้างความแตกต่าง คือ บรรจุภัณฑ์ของสินค้า (packaging) ให้โปร่งใส เพราะเราต้องการให้ลูกค้าได้เห็นสิ่งที่อยู่ภายใน และรู้สึกสนุกไปกับสีสัน หลากหลายอารมณ์แห่งการเลือกซื้อ มิได้บรรจุอยู่ในกล่องที่บออย่างเช่นสินค้าเครื่องสำอางทั่วไป

การบริการ (Service)

การบริการ เป็นกลยุทธ์เสริมที่สามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้ในเวลาที่รวดเร็วขึ้น โดย H2O Plus มีการให้บริการเสริมด้านสกินแคร์ และสปา เพื่อดูแลลูกค้า และยังเป็นการสร้าง ความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยตรงได้อีกด้วย

การให้บริการของ H2O Plus เน้นที่การให้บริการนัดหมายเพื่อผลักดันพฤติกรรมการดูแลผิวหน้าของลูกค้าให้มีการเอาใจใส่ ในการปรนนิบัติผิวหน้า ไม่ว่าจะด้วยตัวเอง หรือเข้ารับบริการจากพนักงานก็ตาม ซึ่งการให้บริการนี้ลูกค้าไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใดๆทั้งสิ้น และไม่ต้องนำ

ผลิตภัณฑ์มาใช้ในการนวดหน้าที่บ้านด้วย ทาง H2O Plus จะเป็นผู้จัดเตรียมผลิตภัณฑ์ และเครื่องมือต่าง ๆ ในการนวดหน้าอย่างครบครัน เพื่อบริการลูกค้าเอง

H2O Plus มีสาขาที่พร้อมให้บริการลูกค้าอย่างทั่วถึง มีการจัดเตรียม ตกแต่งห้องนวดอย่างสวยงาม มีการสร้างบรรยากาศ เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกผ่อนคลายเมื่อเข้ารับบริการ เน้นการให้บริการอย่างคุ้มค่า มีขั้นตอนการนวดอย่างมีประสิทธิภาพ ให้ลูกค้ารู้สึกว่า ได้รับการผ่อนคลายได้จริง และสามารถรับรู้ถึงความเปลี่ยนแปลงก่อน และหลังเข้ารับบริการ เพื่อที่ลูกค้าจะได้มีแรงผลักดัน ในการใช้ผลิตภัณฑ์อย่างครบขั้นตอน และเห็นผลชัดเจนได้เร็วยิ่งขึ้น

ส่วนในการให้บริการด้านสปา หรือนวดตัวนั้น H2O Plus ไม่ได้เน้นการให้บริการส่วนนี้มากนัก เนื่องจากว่า ผู้ประกอบการธุรกิจที่เป็นสปาโดยตรง ปัจจุบันมีจำนวนมากขึ้นเรื่อย ๆ ทำให้ความต้องการของลูกค้า ในการเข้ารับบริการสปามุ่งเน้นไปที่ผู้ประกอบการโดยตรง แต่ H2O Plus ได้มีการจัดเตรียมความพร้อม หากลูกค้าต้องการเข้ารับบริการ และสามารถรองรับลูกค้าได้เช่นเดียวกัน

ราคา (Price)

การกำหนดราคาเครื่องสำอางในตลาดเครื่องสำอางของไทย จะแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับลักษณะกลุ่มผู้บริโภค และแหล่งที่มาของเครื่องสำอางได้เป็น 3 ตลาด ดังนี้

1. ตลาดเครื่องสำอางที่นำเข้าจากต่างประเทศ เครื่องสำอางประเภทนี้ส่วนใหญ่ มักเป็นเครื่องสำอางที่มี ชื่อเสียง และเป็นที่รู้จักกันดีของผู้บริโภคทั่วโลก เป็นเครื่องสำอางที่มุ่งเจาะตลาดผู้มีรายได้ค่อนข้างสูงเป็นหลัก เครื่องสำอางยี่ห้อต่างประเทศนี้มักมีราคาค่อนข้างสูง แต่ก็เป็นที่ยอมรับและเชื่อถือในคุณภาพของผู้ใช้ โดยเครื่องสำอางนำเข้าเหล่านี้ จะมีส่วนแบ่งตลาดประมาณร้อยละ 20 ของมูลค่าตลาดเครื่องสำอางทั้งหมดซึ่งมียี่ห้อสำคัญๆ ได้แก่ เครื่องสำอางคานโบ และซิเซโดจากญี่ปุ่น เครื่องสำอางเอสเต้ ลอเดอร์ และคลีนิกจากสหรัฐอเมริกา และเครื่องสำอางลอรีอัล (L'Oreal) คริสเตียน ดิออร์ จากฝรั่งเศส เป็นต้น ซึ่ง H2O Plus ก็จัดอยู่ในกลุ่มเครื่องสำอางระดับนี้เช่นเดียวกัน

2. ตลาดเครื่องสำอางที่ผลิตในประเทศไทยแต่เครื่องหมายการค้าจากต่างประเทศ เครื่องสำอาง ประเภทนี้ จะได้ลิขสิทธิ์จากบริษัทแม่ในต่างประเทศ ส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าที่มียี่ห้อเป็นที่รู้จักกันดีอยู่แล้วสำหรับผู้บริโภค เครื่องสำอางประเภทนี้มีราคาต่ำกว่าเครื่องสำอางนำเข้า เพราะไม่ต้องเสียภาษีนำเข้าซึ่งสูงถึงร้อยละ 60 จึงเป็นเครื่องสำอางที่ได้รับความนิยมสูง มีส่วนแบ่งตลาดสูงถึง ร้อยละ 70 ของมูลค่าตลาดเครื่องสำอางรวม โดยมี เครื่องสำอาง ยี่ห้อสำคัญได้แก่ เพียช เวนอน เทลมี และคัพเวอร์มาร์ค เป็นต้น

3. ตลาดเครื่องสำอางที่ผลิตในประเทศไทยและใช้เครื่องหมายการค้าของตนเอง เครื่องสำอางประเภทนี้ ยังไม่ค่อยเป็นที่นิยมของผู้บริโภคในตลาดเท่าที่ควร เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องสำอางไทยที่ยอมรับ คุณภาพและเชื่อถือเครื่องสำอางยี่ห้อต่างประเทศมากกว่า โดย

เครื่องสำอางประเภทนี้จะมีส่วนแบ่งตลาด ในตลาดเครื่องสำอางประมาณร้อยละ 10 แต่ก็มีแนวโน้มการขยายตัวอยู่ในระดับสูง โดยเฉพาะในตลาดขายตรง เครื่องสำอางยี่ห้อสำคัญในตลาดนี้ได้แก่ มิสทีน คิวท์เพรส เครื่องสำอางสมุนไพรโอเรียนทอลพรีนเซส สดปรารธนา และเวชสำอางอย่าง ดร. สะอาด ดร.สมชาย เป็นต้น

กลยุทธ์ราคาของเครื่องสำอางในตลาดระดับบน จะมีการกำหนดให้สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของตราสินค้าและกลุ่มเป้าหมายเป็นสำคัญ โดยระดับราคาในตลาดเครื่องสำอางระดับบน แบ่งออกเป็น 2 ระดับคือ

1.ระดับราคาตั้งแต่ 500 – 950 บาทซึ่งระดับราคานี้ มีกลุ่มเป้าหมายอยู่ในระดับกลางถึงสูง ส่วนใหญ่เป็นเครื่องสำอางจากประเทศในแถบเอเชีย

2.ระดับราคาตั้งแต่ 950-3,700 บาท ซึ่งระดับราคานี้ มีกลุ่มเป้าหมายอยู่ในระดับสูง

H2O Plus มีการกำหนดมาตรฐานการตั้งราคา โดยคำนึงถึงสถานะเศรษฐกิจ และความเป็นไปได้จริงที่ผู้บริโภคสามารถซื้อได้ การตั้งราคาจะเน้นไปที่คุณภาพ และระดับของสินค้าเป็นหลัก

สินค้าระดับ Premium ที่เป็นประเภทการต่อต้าน และลดเลือนริ้วรอย รวมถึงในกลุ่มที่เป็นไวท์เทนนิ่ง จะมีการตั้งราคาในระดับค่อนข้างสูง เนื่องจากคุณภาพของสินค้าจะเหนือกว่าสินค้ามาตรฐานโดยทั่วไป และยังรวมไปถึงพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคที่จะเชื่อมั่นในสินค้าที่มีราคาสูง ราคาที่ตั้งสำหรับสินค้าประเภทนี้ ต่อ 1 ชิ้น ประมาณ 1,800 – 2,700 บาท

สำหรับสินค้าที่เป็นเบสิก สกินแคร์ (Basic Skincare) การตั้งราคาโดยรวมจะคำนึงถึงราคาของคู่แข่งในตลาด มีการตั้งราคาใกล้เคียงกับราคาตลาด เนื่องจากผลิตภัณฑ์ที่เป็นเบสิก สกินแคร์ (Basic Skincare) นี้ผู้บริโภคมักมองว่าไม่สำคัญนัก สามารถซื้อแบรนด์ไหนก็ได้ ดังนั้น H2O Plus จึงไม่สามารถตั้งราคาให้มีความแตกต่างจากคู่แข่งได้ แต่จะไปเน้นที่การให้บริการ และมีการแนะนำวิธีการใช้อย่างถูกวิธี เพื่อให้เกิดผลประโยชน์สูงสุดแก่ผู้บริโภคมากกว่า ราคาที่ตั้งสำหรับสินค้าประเภทนี้ ต่อ 1 ชิ้น ประมาณ 900 – 2,300 บาท

อีก 1 กลุ่มสินค้าที่ H2O Plus มีการตั้งราคาโดยอ้างอิงถึงปัจจัยการเลือกซื้อของผู้บริโภคเป็นหลัก คือกลุ่มสินค้าคัลเลอร์ หรือเมคอัพ เป็นกลุ่มสินค้าที่ค่อนข้างมีการแข่งขันสูงมาก ทำให้การตั้งราคามีข้อกำหนด และเพดานในการตั้งราคาที่ต้องอ้างอิงราคาตลาด ถึงแม้ว่าผลิตภัณฑ์คัลเลอร์ หรือเมคอัพของ H2O Plus จะมีราคาต้นทุนที่สูงกว่าคู่แข่งในตลาดก็ตาม จากที่ H2O Plus มีต้นทุนที่สูงอันเนื่องมาจากนโยบายของบริษัทแม่ ที่ไม่สามารถลดราคา หรือเจรจาต่อรองในการผลิตได้ เพราะบรรพบุรุษของผลิตภัณฑ์คัลเลอร์ หรือเมคอัพ มีต้นทุนที่สูง เพราะทำมาจากอะคลิลิก ใส ที่มีราคาสูง เพื่อเป็นการเพิ่ม Value Added ให้กับตัวสินค้ามากขึ้น ดังนั้นจากปัจจัยดังกล่าว จึงทำให้มีผลกระทบต่อ การตั้งราคา ด้วยเหตุนี้ H2O Plus จึงมุ่งเน้นไปที่การขายผลิตภัณฑ์สกินแคร์ มากกว่าผลิตภัณฑ์คัลเลอร์ หรือเมคอัพราคาที่ตั้งสำหรับสินค้าประเภทนี้ ต่อ 1 ชิ้น ประมาณ 700 – 1,600 บาท

ช่องทางจัดจำหน่าย (Place)

กลยุทธ์การจัดจำหน่ายเครื่องสำอางระดับบน พบว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการขยายช่องทางจัดจำหน่ายไปในพื้นที่ชายภายในห้างสรรพสินค้าเป็นหลัก การขยายช่องทางจัดจำหน่ายในตลาดนี้ จึงขึ้นอยู่กับพื้นที่ของธุรกิจห้างสรรพสินค้า นอกจากนี้แต่ละแบรนด์ให้ความสำคัญกับการตกแต่งจุดขายให้สะดุดตา ทว่าต้องสามารถสื่อสารถึงตัวผลิตภัณฑ์กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้เป็นอย่างดี โดยกลยุทธ์ช่องทางจัดจำหน่ายของ H2O Plus มีดังนี้

1. การขายแบบ Stand Alone เป็นการเปิดร้าน หรือสาขาในรูปแบบ Shop in Shop ถือเป็นกลยุทธ์แรกที่ H2O Plus ดำเนินการเปิดกิจการในประเทศไทยที่สยาม เซ็นเตอร์ อันเนื่องมาจากมีวัตถุประสงค์ คือ ต้องการให้บริการครบขั้นตอน พร้อมการนำเสนอขายอยู่ภายในพื้นที่ของคอนเซ็ปต์ร้าน ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อ และเข้ารับบริการได้ภายในบรรยากาศที่ตกแต่งขึ้นอย่างสวยงาม สบายๆ

จากการเปิดสาขาตามที่กล่าวมานี้ ถือว่าเป็นการนำรูปแบบการขายสาขาแบบเน้นถึงแหล่งช้อปปิ้ง แหล่งชุมชน และแนวโน้มการเจริญเติบโตของห้างฯ นั้นๆ เป็นหลัก เพื่อให้ครอบคลุม และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างทั่วถึง

2. ขายตามห้างสรรพสินค้า (Counter Sale) เป็นลักษณะการขายในพื้นที่ของห้างสรรพสินค้า และจะมีพนักงานของบริษัทประจำจุดขายเรียกว่า บี.เอ (Beauty Advisor/ ผู้แนะนำความงาม) H2O Plus จะเรียกว่า Beauty Consultant or BC จะเป็นการเน้นการบริการ ณ จุดขายด้วยการอยู่ในพื้นที่ของห้างฯ ซึ่ง H2O Plus ได้สิทธิในการระบุตำแหน่งการอยู่ในพื้นที่ที่เป็น Traffic คือเป็นพื้นที่ที่มีผู้บริโภคเดินผ่านอยู่เป็นประจำ หรือเป็นพื้นที่เด่น สะดุดตา ซึ่งการจับจองพื้นที่ในห้างฯ ของแผนกเครื่องสำอาง ถือเป็นอีกหนึ่งสนามรบที่แต่ละแบรนด์จะต้องต่อสู้กันด้วยยอดขาย ซึ่งจะได้มาในพื้นที่ที่สวยงาม และก่อให้เกิดยอดขายสูงสุดได้

จากการเปิดสาขาไปกับห้างสรรพสินค้าต่างๆ นั้น H2O Plus ได้รับการตอบรับที่ดีจากลูกค้า อันเนื่องมาจากการเปิดสาขาได้ครอบคลุมไปยังจุดสำคัญต่างๆ ภายในกรุงเทพฯ และครอบคลุมไปยังหัวเมืองต่างๆ ในต่างจังหวัด ทำให้ลูกค้าสามารถเดินทางได้โดยสะดวก อันเป็นปัจจัยหนึ่งในการขยายตลาดของ H2O Plus ด้วย

การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การขายตัวของตลาดเครื่องสำอางมีความผันแปรตามภาวะเศรษฐกิจที่ค่อนข้างมาก เพราะตราใบ ที่ประชาชนมีรายได้ลดลง ผู้บริโภคย่อมลดการบริโภคเครื่องสำอางลงมากกว่าที่จะลดการบริโภคสินค้าจำเป็น แต่กระนั้นก็ตาม ในปัจจุบันผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางหลายประเภทได้มีการขยายสายผลิตภัณฑ์ (PRODUCT LINE) ออก เป็นผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางหลายประเภทมากขึ้น เพื่อให้เข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด ประกอบกับสภาพสังคมในปัจจุบันที่ผู้หญิงออกมาทำงานนอกบ้าน รวมถึงผู้ชายก็จำเป็นใช้เครื่องสำอางมาก ด้วยเช่นกัน ทำให้พฤติกรรมในการใช้

เครื่องสำอางของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปจากอดีตอย่างสิ้นเชิง ในปัจจุบันจึงอาจกล่าวได้ว่า เครื่องสำอางได้กลายมาเป็นสินค้าจำเป็นสำหรับชีวิตประจำวันของผู้คนอย่าง มีอาจหลีกเลี่ยงได้

H2O Plus ได้มีการวางแผน เพื่อตั้งรับกับปัญหาดังกล่าว โดยมุ่งเน้นที่การมอบสิ่งที่ลูกค้า จะได้รับการพึงพอใจสูงสุด จึงได้มีการจัดสรรงบประมาณเพื่อการทำกิจกรรมทางการตลาดไว้ โดย สามารถแจกแจงการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ได้ดังนี้

โฆษณา (Advertising)

เป็นการสร้างผลิตภัณฑ์ให้เข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภค ด้วยการกระตุ้น หรือชี้แจงปัญหาที่เกิดขึ้น กับผู้บริโภค เพื่อให้เกิดความรู้สึกในการที่อยากจะทำอะไรได้ ดูแลตัวเองมากยิ่งขึ้น โดยจะเน้น ไปที่การให้ความรู้ และวิธีการใช้ผลิตภัณฑ์ของ H2O Plus ให้สอดคล้องกับความต้องการดังกล่าวได้

การประชาสัมพันธ์ (PR : Public Relation)

เป็นการสร้างข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ รวมถึงเหตุการณ์ และกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นภายใต้ คอนเซ็ปต์ของ H2O Plus เป็นการติดต่อสื่อสารกับสื่อต่าง ๆ ในการแลกเปลี่ยนข่าวสารของแบรนด์

การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)

H2O Plus ได้ให้ความสำคัญกับกิจกรรมส่งเสริมการขายเป็นอย่างมาก จะเรียกได้ว่า มากกว่า 50% ของงบการโฆษณา และส่งเสริมการตลาดเลยก็ว่าได้ ซึ่งจากการให้ความสำคัญ ดังกล่าว จึงเป็นปัจจัยที่จะนำมาใช้ในการจัดสรร เพื่อให้เกิดกิจกรรมที่ได้รับการตอบสนอง และสร้างความพึงพอใจจากลูกค้าสูงสุด

การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling)

เป็นการมุ่งเน้น และให้ความสำคัญกับการพัฒนากำลังคน โดยเฉพาะทีมขาย หรือ พนักงานขายหน้าร้าน (Beauty Consultant) ที่ถือเป็นด่านปราการแรกในการต้อนรับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็น การนำเสนอขายสินค้า การให้บริการบริการหน้า นวดตัว การตอบคำถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ รวมถึงการแก้ปัญหาเกี่ยวกับสถานการณ์เฉพาะหน้า พนักงานขายหน้าร้านจะเป็นผู้ที่ติดต่อ หรือเป็น ตัวกลางระหว่างสินค้า และลูกค้าในการที่จะนำมาประสมประสานในการใช้ผลิตภัณฑ์ให้ได้ผลดี สูงสุด

ดังนั้น H2O Plus จึงมีการจัดโปรแกรมการพัฒนาศักยภาพของพนักงานอยู่เสมอ ไม่ว่าจะเป็น การสอน แนะนำเทคนิคการขาย การให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ การให้บริการที่ถูกวิธี ทักษะในการอยู่ร่วมกับคนหมู่มาก เทคนิคการจูงใจต่าง ๆ และการพัฒนาอาชีพให้มีความ เจริญก้าวหน้า เพื่อที่จะก้าวไปเป็น Shop Leader ในอนาคต

โปรแกรมการฝึกอบรมสำหรับพนักงาน จะมีการกำหนดเป็นรายเดือน เพื่อให้พนักงาน เตรียมตัวในการรับสิ่งใหม่ๆ เพื่อนำไปพัฒนา และเรียนรู้ให้ได้มากยิ่งขึ้น พนักงานขายจะต้องมีการ ปรับตัวในการขาย เมื่อเจอกับสถานการณ์ต่างๆ รวมถึงการที่จะต้องปรับตัว เมื่อออกไปร่วมกิจกรรม ส่งเสริมการตลาดนอกสถานที่ด้วย

เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ระสีกา สมรภูมิพิชิต. (2546) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง เคลย์ เดอ โป โปเต้ ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุด คือ ระดับปริญญาตรี และผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์โดยมีประเด็นที่สำคัญ คือ มีความมั่นใจในผลิตภัณฑ์เพราะเป็นบริษัทที่มีชื่อเสียง ความคิดเห็นด้านราคา มีประเด็นที่สำคัญคือ ผู้บริโภคมุ่งให้การให้ความสำคัญกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นหลัก ราคาคือรอง และความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาด มีประเด็นที่ให้ความสำคัญที่สุด คือ การให้บริการหน้าร้าน รองลงมาคือ การจัดสถานที่ การแจก การแถม การได้รับสินค้าตัวอย่าง

ปียรัตน์ ณ สงขลา. (2546) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การสำรวจปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวพรรณของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคจะพิจารณาเลือกซื้อเครื่องสำอางที่มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะเพศชายจะให้ความสำคัญกับปัจจัยนี้เป็นหลัก และปัจจุบันผู้บริโภคเพศหญิงจะให้ความสำคัญกับปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวพรรณในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์มากที่สุด และผู้บริโภคจะมีการเปรียบเทียบระหว่างคุณภาพของผลิตภัณฑ์กับราคา ว่าคุ้มค่าแล้วจึงตัดสินใจซื้อ และผู้บริโภคเพศหญิงจะคำนึงถึงความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ สี กลิ่น และรายละเอียดด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ด้วย นอกจากนั้นยังสามารถสรุปได้ว่า ผู้บริโภคมีโอกาสนในการเลือกซื้อเครื่องสำอางได้ง่ายขึ้น ไม่ว่าจะเป็นที่ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต รวมถึงการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมส่งเสริมการขายจากสื่อโทรทัศน์ และวิทยุ นอกจากนั้นพนักงานที่มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สามารถให้ข้อมูลและคำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อด้วย

อุมาพร บิณฑริ. (2545 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศที่จำหน่ายผ่านระบบขายหน้าร้าน จากการวิจัยพบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสูงสุด คือ ตนเอง โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเลือกซื้อครีมบำรุงผิวหน้าที่สำคัญที่สุด คือ เพื่อบำรุงผิวหน้าให้ชุ่มชื้น และมี อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส รายได้ ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยทางด้านสื่อ ได้แก่ สื่อบุคคล และสื่อที่ไม่ใช่บุคคล มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศที่จำหน่ายผ่านระบบขายหน้าร้าน

พรรณราย ศุภชาติ. (2547 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ และการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร จากการวิจัยพบว่า กลุ่มเป้าหมายเป็นเพศหญิง มีระดับการศึกษาสูงสุด คือ ระดับปริญญาตรี โดยที่ผู้บริโภคสตรีส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess เฉลี่ยประมาณ 458.45 บาทต่อเดือน และมีปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ เช่น คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณา การ

ประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการขายโดยพนักงานขาย มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

อุษา ลิมปธนโชติ. (2545) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้หญิงที่ใช้เครื่องสำอางเพื่อบำรุงผิวหน้าในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 13 ปีขึ้นไป ตามศูนย์การค้า และห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ และพิจารณาถึงความแตกต่างด้านประชากรศาสตร์กับทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาด และกับพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางเพื่อบำรุงผิวหน้า รวมทั้งความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อการใช้เครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาโดยส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีอายุระหว่าง 20 – 29 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท ซึ่งพบว่าผู้บริโภคกลุ่มนี้จะคำนึงถึงคุณภาพของเครื่องสำอางเป็นสำคัญมากที่สุด และพบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสูงสุด คือ ตนเอง โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเลือกซื้อครีมบำรุงผิวหน้าที่สำคัญที่สุด คือ เพื่อบำรุงผิวหน้าให้ชุ่มชื้น

นัคคัต คนหา. (2549) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จากการวิจัยพบว่า ผู้หญิงวัยทำงานส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีรายได้สุทธิต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท มีความถี่ในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อเดือนเฉลี่ยโดยประมาณ 2 ครั้งต่อเดือน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางโดยเฉลี่ยประมาณ 579.88 บาทต่อครั้ง และมีพฤติกรรมในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้า เฉลี่ยโดยประมาณ 2 ขวด/กระปุกต่อครั้ง และผู้หญิงวัยทำงานมีหลักสำคัญในการเลือกซื้อครีมบำรุงผิวหน้าที่สำคัญที่สุด คือ เพื่อคุณสมบัติของสินค้าเหมาะสมกับสภาพผิว

วรารภรณ์ หวังสถิตย์พร. (2549 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว(ไวท์เทนนิ่ง)ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร จากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่อายุ 20 – 26 ปี ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และพบว่าอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ และตัวผู้บริโภคเองจะเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด รวมถึงผู้บริโภคจะมีการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนมาซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยเช่นเดียวกัน

จากเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าวมาแล้วข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสามารถนำมาใช้เพื่อกำหนดกรอบในการศึกษา และใช้เหตุผลที่สนับสนุนการพิสูจน์สมมติฐานในการวิจัยครั้งนี้ เกี่ยวกับเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจะศึกษาทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด และลักษณะทางประชากรศาสตร์ ว่ามีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus อย่างไร

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ใช้ระเบียบวิธีวิจัย (Methodology) โดยการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ด้วยวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการสุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคทั้งเพศชาย และเพศหญิงที่เคยซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาผู้บริโภคทั้งเพศชาย และหญิงที่เคยซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป เนื่องจากเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของเครื่องสำอาง H2O Plus ที่ทางบริษัท เซ็นทรัล เทรดิง จำกัด กำหนดไว้ และเป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดย ได้กำหนดขนาดตัวอย่าง โดยใช้สูตรแบบไม่ทราบประชากร (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2548: 28)

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

เมื่อ	n	คือ	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
	Z	คือ	ค่าสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น
	E	คือ	ค่าความคลาดเคลื่อน

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % คือ $Z = 1.96$ (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2548: 26)

ค่าความคลาดเคลื่อน กำหนดให้คลาดเคลื่อนได้ 5% คือ $E = 0.05$ ซึ่งสามารถแทนค่าในสูตรได้ ดังนี้

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(.05)^2} = 384.16$$

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง เป็นแบบการเลือกตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) โดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 ทำการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกเฉพาะห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเคาน์เตอร์ และร้าน H2O Plus ทั้งหมด 13 สาขา ได้แก่

ตาราง 2 แสดงจำนวนห้างสรรพสินค้าที่มีเคาน์เตอร์ และร้าน H2O Plus ในเขตกรุงเทพมหานคร

เซ็นทรัล ลาดพร้าว	เซ็นทรัล ปิ่นเกล้า	เซ็นทรัล พระราม3
เซ็นทรัล ซิตลุม	เซ็นทรัล บางนา	เซ็นทรัล พระราม2
เซ็นทรัล สีลม คอมเพล็กซ์	เดอะมอลล์ งามวงศ์วาน	เดอะมอลล์ บางกะปิ
สยาม พารากอน	โรบินสัน รัชดา	สยาม เซ็นเตอร์
ฟิวเจอร์ รังสิต		

ขั้นที่ 2 ทำการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยทำการเฉลี่ยขนาดตัวอย่าง 385 คน เพื่อให้ได้สัดส่วนของสาขา และคำนึงถึงจำนวนผู้บริโภคของสาขาในแต่ละห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ตามเคาน์เตอร์ และร้าน H2O Plus ทั้งหมด 13 สาขา ตามสาขาข้างต้น สาขาละประมาณ 30 คน

ขั้นที่ 3 วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยทำการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มบริโภคทั้งเพศชาย/หญิง ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ที่เคยใช้เครื่องสำอาง H2O Plus ที่เข้ามาในร้าน/เคาน์เตอร์ ตามจำนวนที่กำหนดไว้จนครบจำนวนตัวอย่าง

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ส่วนตัวต่อเดือน และอาชีพ ประกอบด้วยคำถามแบบมีคำตอบให้เลือกสองข้อ (Dichotomous Question) จำนวน 1 ข้อ และคำถามแบบมีคำตอบให้เลือกหลายข้อ (Multichotomous Question) จำนวน 5 ข้อ

- 1 เพศ ได้แก่ เพศชาย และเพศหญิง โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- 2 อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
- 3 สถานภาพสมรส ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- 4 ระดับการศึกษาสูงสุด ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
- 5 รายได้ส่วนตัวต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
- 6 อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภท นามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ประกอบด้วยคำถามทั้งหมด 11 ข้อ โดยเป็นคำถามแบบมีคำตอบให้เลือกหลายข้อ (Multichotomous Question) จำนวน 8 ข้อ และคำถามแบบมีคำตอบให้เลือกสองข้อ (Dichotomous Question) จำนวน 1 ข้อ และคำถามปลายเปิด (Open-Ended Question) จำนวน 2 ข้อ มีรายละเอียดดังนี้

- 1 ประเภทของเครื่องสำอาง H2O Plus ที่นิยมซื้อ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
- 2 กลุ่มผลิตภัณฑ์บำรุงหน้าที่นิยมซื้อ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- 3 ชนิดของเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- 4 ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)
- 5 จำนวนเครื่องสำอาง H2O Plus ที่ซื้อในแต่ละครั้ง ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)
- 6 ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus แต่ละครั้ง ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
- 7 ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- 8 เหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

9 สื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

10 หลักในการเลือกซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

11 การแนะนำให้ผู้อื่นซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด จำนวน 32 ข้อ ลักษณะของคำถามเป็นมาตราส่วนประเมินคำตอบแบบ Likert Scale Question แต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกตามระดับทัศนคติ 5 ระดับ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยกำหนดต่อน้ำหนักของการประเมินดังนี้

ระดับทัศนคติ

ค่าประเมินเท่ากับ 5	หมายถึง	ดีมาก
ค่าประเมินเท่ากับ 4	หมายถึง	ดี
ค่าประเมินเท่ากับ 3	หมายถึง	ปานกลาง
ค่าประเมินเท่ากับ 2	หมายถึง	ไม่ดี
ค่าประเมินเท่ากับ 1	หมายถึง	ไม่ดีอย่างมาก

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัย

1. ศึกษาหลักการสร้างแบบสอบถามเพื่อทำการศึกษาวิจัย และกำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัยโดยได้รับคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษา

2. ศึกษาจากหนังสือ เอกสาร บทความ งานวิจัยและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยในครั้งนี้ เพื่อเป็นพื้นฐานในการเลือกตัวแปรต่างๆที่เกี่ยวข้องและนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมความมุ่งหมายของงานวิจัย

3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษา และผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา (Content Validity) และแนะนำข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลอง (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อนำไปหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability of The Test) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha-coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) และปรับปรุงแบบสอบถามเพื่อใช้ในการวิจัย

5. นำแบบสอบถามที่ผ่านการหาค่าความเชื่อมั่นไปเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ได้แบ่งลักษณะของกสณเก็บข้อมูลทำการศึกษาออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากเอกสาร บทความ วิทยานิพนธ์ อินเทอร์เน็ต และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนสิ่งพิมพ์เผยแพร่ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องจากห้องสมุดทั่วไป และข้อมูลจากบริษัท เซ็นทรัล เทรดดิ้ง จำกัด (เครื่องสำอาง H2O Plus) เพื่อให้ผลการศึกษาในครั้งนี้ได้รับประโยชน์สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

เมื่อได้แบบสอบถามคืนแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้มีการกำหนดรหัสล่วงหน้าไว้
3. การประมวลผลข้อมูล (Processing) นำแบบสอบถามที่ลงรหัสเรียบร้อยแล้วมาบันทึกลงในคอมพิวเตอร์ และประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป SPSS/PC

การวิเคราะห์ข้อมูล

- 1 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม โดยหาค่าความถี่ และค่าสถิติร้อยละ (Percentage)
- 2 วิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus โดยหาค่าความถี่ ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
- 3 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด โดยหาค่าความถี่ ค่าสถิติร้อยละ (Percentage)
- 4 วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐานมีรายละเอียด ดังนี้
 - 4.1 ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus จำนวนเครื่องสำอาง H2O Plus ที่ซื้อในแต่ละครั้งต่างกัน คือ สถิติ t-Test
 - 4.2 ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ส่วนตัวต่อเดือน อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus

จำนวนเครื่องสำอาง H2O Plus ที่ซื้อในแต่ละครั้งแตกต่างกัน สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ สถิติ One-Way ANOVA

4.3 ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ส่วนตัวต่อเดือน อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ซึ่งได้แก่ ประเภทของเครื่องสำอาง H2O Plus ที่นิยมซื้อ จำนวนเงินเฉลี่ยต่อครั้งที่ซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus แต่ละครั้งแตกต่างกัน สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ สถิติ Mann-Whitney U และ Kruskal-Wallis H Test

4.4 ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 ทศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ซึ่งได้แก่ ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus จำนวนเครื่องสำอาง H2O Plus ที่ซื้อในแต่ละครั้ง สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ สถิติ One-Way ANOVA

4.5 ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 ทศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ซึ่งได้แก่ ประเภทของเครื่องสำอาง H2O Plus ที่นิยมซื้อ จำนวนเงินเฉลี่ยต่อครั้งที่ซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ สถิติ Kruskal-Wallis H Test

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ใช้สถิติในการวิเคราะห์ ดังนี้

1. สถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) คำนวณได้จากสูตร(อภินันท์ จันตะนี. 2538 : 75)

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

เมื่อ	P	แทน	ค่าร้อยละ หรือ % (Percentage)
	f	แทน	ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ
	n	แทน	จำนวนความถี่ทั้งหมด หรือจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) คำนวณได้จากสูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544 : 75)

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

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

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) คำนวณได้จากสูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544 : 75)

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

เมื่อ	S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
	x	แทน	คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน	จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง
	$n - 1$	แทน	จำนวนตัวแปรอิสระ
	$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2 สถิติที่ใช้หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (α – Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2548 : 35)

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

เมื่อ	k	แทน	จำนวนคำถาม
	$\overline{Con variance}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนระหว่างคำถามต่าง ๆ
	$\overline{Variance}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานได้แก่

3.1 ค่าสถิติ t - test

เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ในกรณีทราบค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 165)

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

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา
 $\bar{x}_1, \bar{x}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่ 1 และ กลุ่มที่ 2
 S_1^2, S_2^2 แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนของกลุ่ม
 ตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2
 n_1, n_2 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2

3.2 ค่า F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) ใช้ทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2548 : 113)

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}, df = (k-1, n-k)$$

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤตจากการ
 แจกแจงแบบ F เพื่อทราบนัยสำคัญ
 MS_b แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
 MS_w แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
 k แทน จำนวนประชากรที่นำมาทดสอบสมมติฐาน
 n แทน จำนวนตัวอย่างทั้งสิ้นที่เลือกมาจากประชากรทุก
 ประชากร
 df แทน ชั้นความอิสระ

3.3 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) โดยจะเป็นการเปรียบเทียบค่ากลาง 2 ประชากร ซึ่งมีการสุ่มตัวอย่างแต่ละชุดอย่างเป็นอิสระกัน สูตรคือ Mann-Whitney U

สถิติสำหรับการทดสอบ Mann-Whitney U ได้แก่ว่า U ซึ่งมีวิธีการคำนวณได้หลายวิธีขึ้นอยู่กับขนาดของตัวอย่างกลุ่มที่ใหญ่ที่สุด ขั้นตอนในการทดสอบมีดังนี้

1. นำข้อมูลที่ได้จากทั้งสองกลุ่มมารวมกันแล้วเรียงอันดับโดยให้ค่าสังเกตที่น้อยที่สุดเป็นอันดับ 1 และเรียงอันดับไปเรื่อย ๆ จนถึงอันดับที่ N
2. หาค่า U ซึ่งเป็นค่าใดค่าหนึ่งที่มีค่าน้อยกว่า จากสูตร (Siegel, 1956: 120)

$$U = n_1 n_2 + \frac{n_1(n_1 + 1)}{2} - R_1$$

หรือ

$$U = n_1 n_2 + \frac{n_2(n_2 + 1)}{2} - R_2$$

เมื่อ

n_1 และ n_2

เป็นจำนวนค่าสังเกตในกลุ่มที่ 1 และ 2

R_1

เป็นผลรวมของอันดับที่ในกลุ่มที่มีขนาด n_1

R_2

เป็นผลรวมของอันดับที่ในกลุ่มที่มีขนาด n_2

กรณีที่ตัวอย่างมีขนาดใหญ่มาก ($n_2 > 20$) (Siegel, 1956: 121)
การแจกแจงตัวอย่างของสถิติทดสอบ U จะถูกประมาณด้วยการแจกแจงปกติที่มี

ค่าเฉลี่ย

$$\mu = \frac{n_1 n_2}{2}$$

และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

$$\sigma = \sqrt{\frac{n_1 n_2 (n_1 + n_2 + 1)}{12}}$$

ดังนั้น

$$Z = \frac{U - \frac{n_1 n_2}{2}}{\sqrt{\frac{n_1 n_2 (n_1 + n_2 + 1)}{12}}}$$

การตัดสินใจ ให้ใช้ตาราง A จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ถ้าค่า Z ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าค่าวิกฤตจากตาราง หรือ ค่า P มีค่าน้อยกว่า α สำหรับการทดสอบหางเดียว และค่า $2P$ มีค่าน้อยกว่า α สำหรับการทดสอบแบบสองหาง

กรณีที่มีค่าตำแหน่ง d_i ซ้ำ ๆ กัน ใช้สูตรปรับปรุงค่าความแปรปรวนของ U ดังนี้

$$\sigma_U = \sqrt{\left(\frac{n_1 n_2}{N(N-1)} \right) \left(\frac{N^3 - N}{12} - \sum T \right)}$$

เมื่อ $N=n_1+n_2$ และ $T = \frac{t^3 - t}{12}$ โดยที่ t เป็นจำนวนของค่าสังเกตที่มีค่าซ้ำกัน

$$Z = \frac{U - \frac{n_1 n_2}{2}}{\sqrt{\left(\frac{n_1 n_2}{N(N-1)}\right) \left(\frac{N^3 - N}{12} - \sum T\right)}}$$

3.4 สถิติ K Independent Sample เป็นการสุ่มตัวอย่างข้อมูลแต่ละชุด จากแต่ละประชากรเป็นอิสระกัน โดยจะเป็นการเปรียบเทียบค่ากลางของประชากรอย่างเป็นอิสระกัน ($k \geq 3$) เทคนิคที่ใช้ คือ Kruskal-Wallis H Test

$$H = \frac{12}{N(N+1)} \sum_{i=1}^k \left[R_i - \frac{n_i(N+1)}{2} \right]^2$$

$$H = \frac{12}{N(N+1)} \sum_{i=1}^k \frac{R_i^2}{n_i} - 3(N+1)$$

โดยที่ R_{ij} เป็นอันดับของ X_{ij} และ $R_i = \sum_{j=1}^{n_i} R_{ij}$

ถ้า n_i และ k มีค่ามาก จะได้ว่า H มีการแจกแจงแบบ Chi-square โดยประมาณที่มีองศาแห่งความอิสระ $v = k-1$ ในกรณีที่ X_{ij} มีค่าเท่ากัน จะใช้อันดับเฉลี่ย ในการคำนวณค่า H จะปรับเป็น

$$H = \frac{H}{\sum \frac{T}{N^3 - N}} \quad \text{โดยที่ } T = t^3 - t \text{ และ } t \text{ เป็นจำนวนค่าสังเกตที่เท่ากัน}$$

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูล

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
LSD	แทน	วิธีผลต่างมีนัยสำคัญน้อยที่สุด
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null hypothesis)
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative hypothesis)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้เสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ตอน ตามลำดับดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ส่วนตัวต่อเดือน และอาชีพ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

การทำสารนิพนธ์ครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ในการเก็บกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 385 คน ในช่วงเดือนพฤศจิกายน 2549 ถึง มกราคม 2550 จากจำนวนเคาน์เตอร์ และร้าน H2O Plus ทั้งหมด 13 สาขา แต่เนื่องจากในช่วงระยะเวลาดังกล่าวได้ประสบปัญหาที่ลูกค้าไม่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเท่าที่ควร เพราะกังวล และหวาดระแวงกับสถานการณ์แวดล้อม เช่น การเมือง การขู่

วางระเบิด ทำให้ได้รับผลตอบกลับจากกลุ่มตัวอย่างเพียง 256 คน คิดเป็นอัตราการตอบกลับ (Response Rate) 66.5%

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์

ข้อมูลของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ ส่วนตัวต่อเดือน และอาชีพ วิเคราะห์โดยการหาค่าร้อยละ ดังแสดงในตาราง 3

ตาราง 3 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ส่วนตัวต่อเดือน และอาชีพ

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	16	6.25
หญิง	240	93.75
รวม	256	100.00
อายุ		
20-24 ปี	37	14.45
25-29 ปี	105	41.01
30-34 ปี	45	17.58
35-39 ปี	42	16.41
ตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป	27	10.55
รวม	256	100.00
สถานภาพสมรส		
โสด	179	69.92
สมรส	73	28.52
หม้าย/หย่าร้าง	4	1.56
รวม	256	100.00
ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	24	9.38
ปริญญาตรี	179	69.92
สูงกว่าปริญญาตรี	53	20.70
รวม	256	100.00

ตาราง 3 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รายได้ส่วนตัวต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	24	9.38
10,001-20,000 บาท	79	30.85
20,001-30,000 บาท	70	27.34
30,001-40,000 บาท	41	16.02
ตั้งแต่ 40,001บาท ขึ้นไป	42	16.41
รวม	256	100.00
อาชีพ		
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	65	25.39
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	24	9.38
พนักงานบริษัทเอกชน	125	48.83
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	13	5.07
อื่นๆ ได้แก่ นักเรียน/นักศึกษา	29	11.33
รวม	256	100.00

จากตาราง 3 สามารถสรุปข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 256 คน

ด้านเพศ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 93.75 และเป็นเพศชายจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25

ด้านอายุ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25-29 ปี มีจำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 41.02 รองลงมาคือช่วงอายุ 30-34 ปี มีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 17.58 ช่วงอายุ 35-39 ปี มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 16.41 ช่วงอายุ 20-24 ปี มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 14.45 และช่วงอายุ ตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 10.55

ด้านสถานภาพสมรส พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีจำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 69.92 รองลงมาคือ สถานภาพสมรส มีจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 28.52 และหม้าย/หย่าร้างมีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.56

ด้านระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 69.92 รองลงมาคือ มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 20.70 และมีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 9.38

ด้านรายได้ส่วนตัวต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 30.85 รองลงมาคือ มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 20,001-

30,000 บาท มีจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 27.34 มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน ตั้งแต่ 40,001 บาท ขึ้นไป มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 16.41 มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 30,000-40,000 บาท มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 16.02 และมีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 9.38

ด้านอาชีพ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 48.83 รองลงมาคือ มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ มีจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 25.39 มีอาชีพอื่นๆ ได้แก่ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 11.33 มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 9.38 และมีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 5.08

เนื่องจากพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในเรื่องอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ส่วนตัวต่อเดือน และอาชีพ นั้นมีจำนวนค่อนข้างน้อยในบางกลุ่ม ผู้วิจัยจึงได้ทำการยุบรวมกลุ่ม และแสดงข้อมูลจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้บริโภคใหม่ เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานต่อไป ดังนี้

ตาราง 4 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตาม อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ส่วนตัวต่อเดือน และอาชีพ

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ		
20-24 ปี	37	14.45
25-29 ปี	105	41.02
30-34 ปี	45	17.58
ตั้งแต่ 35 ปีขึ้นไป	69	26.95
รวม	256	100.00
สถานภาพสมรส		
โสด	179	69.92
สมรส/หม้าย/หย่าร้าง	77	30.08
รวม	256	100.00
ระดับการศึกษาสูงสุด		
ปริญญาตรีหรือต่ำกว่า	203	79.30
สูงกว่าปริญญาตรี	53	20.70
รวม	256	100.00

ตาราง 4 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รายได้ส่วนตัวต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	103	40.23
20,001-30,000 บาท	70	27.34
30,001-40,000 บาท	41	16.02
ตั้งแต่ 40,001 บาท ขึ้นไป	42	16.41
รวม	256	100.00
อาชีพ		
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	65	25.39
พนักงานบริษัทเอกชน	125	48.83
อื่นๆ ได้แก่ พ่อบ้าน/แม่บ้าน/ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และ นักเรียน/นักศึกษา	66	25.78
รวม	256	100.00

จากตาราง 4 สามารถสรุปข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 256 คน ด้านอายุ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25-29 ปี มีจำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 41.02 รองลงมาคือช่วงอายุตั้งแต่ 35 ปีขึ้นไปมีจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 26.95 ช่วงอายุ 30-34 ปี มีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 17.58 และช่วงอายุ 20-24 ปี มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 14.45

ด้านสถานภาพสมรส พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีจำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 69.92 รองลงมาคือ สถานภาพสมรส/หม้าย/หย่าร้าง มีจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 30.08

ด้านระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและต่ำกว่า มีจำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 79.30 รองลงมาคือ มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 20.70

ด้านรายได้ส่วนตัวต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาทมีจำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 40.23 รองลงมาคือ มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 27.34 มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน ตั้งแต่ 40,001 บาท ขึ้นไป มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 16.41 และมีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 30,001-40,000 บาท มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 16.02

ด้านอาชีพ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 48.83 รองลงมาคือ มีอาชีพอื่นๆ ได้แก่ พ่อบ้าน/แม่บ้าน/ข้าราชการ/พนักงาน

รัฐวิสาหกิจ และ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 25.78 และมีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ มีจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 25.39

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus

ตาราง 5 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตาม พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ความนิยมในการซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ประเภท		
ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Skincare)		
มากที่สุด	224	87.50
มาก	20	7.81
น้อย	7	2.73
น้อยที่สุด	5	1.96
รวม	256	100.00
ความนิยมในการซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ประเภท		
ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย (SPA)		
มากที่สุด	16	6.25
มาก	128	50.00
น้อย	90	35.16
น้อยที่สุด	22	8.59
รวม	256	100.00
ความนิยมในการซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ประเภท		
ผลิตภัณฑ์กลุ่มอาบน้ำ (Bath)		
มากที่สุด	14	5.47
มาก	69	26.96
น้อย	118	46.09
น้อยที่สุด	55	21.48
รวม	256	100.00

ตาราง 5 (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ความนิยมซื้อในการเครื่องสำอาง H2O Plus ประเภทผลิตภัณฑ์		
เมคอัพ (Makeup)		
มากที่สุด	3	1.17
มาก	39	15.23
น้อย	41	16.02
น้อยที่สุด	173	67.58
รวม	256	100.00
กลุ่มผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Skincare) ที่นิยมซื้อมากที่สุด		
กลุ่ม Oasis	150	58.59
กลุ่ม Sea Results	24	9.37
กลุ่ม Aquafirm	8	3.13
กลุ่ม Whitening	59	23.05
กลุ่มผลิตภัณฑ์ทั่วไป	15	5.86
รวม	256	100.00
ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่นิยมใช้ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
บำรุงผิวหน้ากลางวัน	230	89.84
ครีมบำรุงผิวรอบดวงตา	156	60.94
บำรุงผิวหน้ากลางคืน	221	86.33
ครีม / โฟม / เจลล้างหน้า	100	39.06
มาสก์พอกผิวหน้า	129	50.39
เซรั่มบำรุงผิวหน้า	111	43.36
เซรั่มบำรุงผิวรอบดวงตา	75	29.30
ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus เฉลี่ยต่อครั้ง		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 3,000 บาท	22	8.59
3,001-4,000 บาท	76	29.69
4,001-5,000 บาท	36	14.06
5,001-6,000 บาท	77	30.08
ตั้งแต่ 6,001 บาทขึ้นไป	45	17.58
รวม	256	100.00

ตาราง 5 (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus มากที่สุด		
ญาติ/พี่น้อง	11	4.30
เพื่อน	62	24.22
ตัวเอง	149	58.20
พนักงานขาย	34	13.28
รวม	256	100.00
เหตุผลสำคัญที่สุดที่เลือกซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus		
เพื่อป้องกันแสงแดด	8	3.13
เพื่อให้ผิวหน้ามีความชุ่มชื้น	144	56.25
เพื่อให้ผิวหน้าขาว/กระจ่างใส	79	30.86
เพื่อลดเลือนริ้วรอย	23	8.98
อื่นๆ ได้แก่ บำรุงรักษาผิวหน้า	2	0.78
รวม	256	100.00
สื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus		
หนังสือพิมพ์	1	0.39
นิตยสาร	214	83.59
ป้ายโฆษณา	41	16.02
รวม	256	100.00
หลักในการเลือกซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus		
ราคาสินค้าที่เหมาะสมกับปริมาณ	15	5.86
ความสะดวกในการซื้อ	6	2.34
ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า	20	7.81
มีการจัดรายการโปรโมชั่น	28	10.94
คุณสมบัติของสินค้าเหมาะสมกับสภาพผิว	187	73.05
รวม	256	100.00
การแนะนำให้ผู้อื่นซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus		
แนะนำ	256	100.00
ไม่แนะนำ	0	0.00
รวม	256	100.00

จากตาราง 5 สามารถสรุปพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ได้ ดังนี้

ด้านนิยมในการซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Skincare) พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Skincare) มากที่สุด มีจำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 87.50 รองลงมาคือ ผู้บริโภคนิยมซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Skincare) มาก มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 7.81 ผู้บริโภคนิยมซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Skincare) น้อย มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.73 และผู้บริโภคนิยมซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Skincare) น้อยที่สุด มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.96

ด้านนิยมในการซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย (SPA) พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย (SPA) มาก มีจำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมาคือ ผู้บริโภคนิยมซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย (SPA) น้อย มีจำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 35.16 ผู้บริโภคนิยมซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย (SPA) น้อยที่สุด มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 8.59 และผู้บริโภคนิยมซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย (SPA) มากที่สุด มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25

ด้านนิยมในการซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ประเภทผลิตภัณฑ์กลุ่มอาบน้ำ (Bath) พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ประเภทผลิตภัณฑ์กลุ่มอาบน้ำ (Bath) น้อย มีจำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 46.09 รองลงมาคือ ผู้บริโภคนิยมซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ประเภทผลิตภัณฑ์กลุ่มอาบน้ำ (Bath) มาก มีจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 26.96 ผู้บริโภคนิยมซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ประเภทผลิตภัณฑ์กลุ่มอาบน้ำ (Bath) น้อยที่สุด มีจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 21.48 และผู้บริโภคนิยมซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ประเภทผลิตภัณฑ์กลุ่มอาบน้ำ (Bath) มากที่สุด มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 5.47

ด้านนิยมในการซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ประเภทผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เมคอัพ (Makeup) พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ประเภทผลิตภัณฑ์เมคอัพ (Makeup) น้อยที่สุด มีจำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 67.58 รองลงมาคือ ผู้บริโภคนิยมซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ประเภทผลิตภัณฑ์เมคอัพ (Makeup) น้อย มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 16.02 ผู้บริโภคนิยมซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ประเภทผลิตภัณฑ์เมคอัพ (Makeup) มาก มีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 15.23 และผู้บริโภคนิยมซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ประเภทผลิตภัณฑ์เมคอัพ (Makeup) มากที่สุด มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.17

ด้านกลุ่มผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Skincare) ที่นิยมซื้อมากที่สุด พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ นิยมซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่ม Oasis มีจำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 58.59 รองลงมาคือ ผู้บริโภค นิยมซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่ม Whitening มีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 23.05 ผู้บริโภคนิยมซื้อผลิตภัณฑ์ กลุ่ม Sea Results มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 9.37 ผู้บริโภคนิยมซื้อผลิตภัณฑ์ทั่วไป มี

จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 5.86 และผู้บริโภคนิยมซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่ม Aquafirm มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 3.13

ด้านผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่นิยมใช้ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ นิยมใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าชนิด บำรุงผิวหน้ากลางวัน มีจำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 89.84 รองลงมาคือ ผู้บริโภคนิยมใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าชนิด บำรุงผิวหน้ากลางคืน มีจำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 86.33 ผู้บริโภคนิยมใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าชนิด ครีมบำรุงผิวรอบดวงตา มีจำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 60.94 ผู้บริโภคนิยมใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าชนิด มาส์กพอกผิวหน้า มีจำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 50.39 ผู้บริโภคนิยมใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าชนิด เซรั่มบำรุงผิวหน้า มีจำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 43.36 ผู้บริโภคนิยมใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าชนิด ครีม /โฟม /เจลล้างหน้า มีจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 39.06 และผู้บริโภคนิยมใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าชนิด เซรั่มบำรุงผิวรอบดวงตา มีจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 29.30

ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus เฉลี่ยต่อครั้ง พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้เงินในการซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus เฉลี่ยต่อครั้ง 5,001-6,000 บาท มีจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 30.08 รองลงมาคือ ผู้บริโภคใช้เงินในการซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus เฉลี่ยต่อครั้ง 3,001-4,000 บาท มีจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 29.69 ผู้บริโภคใช้เงินในการซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus เฉลี่ยต่อครั้ง ตั้งแต่ 6,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 17.58 ผู้บริโภคใช้เงินในการซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus เฉลี่ยต่อครั้ง 4,001-5,000 บาท มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 14.06 และผู้บริโภคใช้เงินในการซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus เฉลี่ยต่อครั้ง น้อยกว่าหรือเท่ากับ 3,000 บาท มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 8.59

ด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus มากที่สุด พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ได้รับอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus จากตัวเอง มีจำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 58.20 รองลงมาคือ ผู้บริโภคได้รับอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus จากเพื่อน มีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 24.22 ผู้บริโภคได้รับอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus จาก พนักงานขาย มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 13.28 และผู้บริโภคได้รับอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus จากญาติ/พี่น้อง มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 4.30

ด้านเหตุผลสำคัญที่สุดที่เลือกซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีเหตุผลสำคัญที่สุดที่เลือกซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus คือ เพื่อให้ผิวหน้ามีความชุ่มชื้น มีจำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 56.25 รองลงมาคือ ผู้บริโภคมีเหตุผลสำคัญที่สุดที่เลือกซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus คือ เพื่อให้ผิวหน้าขาว/กระจ่างใส มีจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 30.86 ผู้บริโภคมีเหตุผลสำคัญที่สุดที่เลือกซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus คือ เพื่อลดเลือนริ้วรอย มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 8.98 ผู้บริโภคมีเหตุผลสำคัญที่สุดที่เลือกซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus คือ เพื่อป้องกันแสงแดด มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 3.13 และผู้บริโภคมีเหตุผลสำคัญที่สุดที่เลือกซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus คือ เหตุผลอื่นๆ ได้แก่ บำรุงรักษาผิวหน้า มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.78

ด้านสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ได้รับอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus จากสื่อนิตยสาร มีจำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 83.59 รองลงมาคือ ผู้บริโภคได้รับอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus จากสื่อป้ายโฆษณา มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 16.02 และผู้บริโภคได้รับอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus จากสื่อหนังสือพิมพ์ มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.39

ด้านหลักในการเลือกซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีหลักในการเลือกซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus คือ คุณสมบัติของสินค้าเหมาะสมกับสภาพผิว มีจำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 73.05 รองลงมาคือ ผู้บริโภคมีหลักในการเลือกซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus คือ มีการจัดรายการโปรโมชั่น มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 10.94 ผู้บริโภคมีหลักในการเลือกซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus คือ ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 7.81 ผู้บริโภคมีหลักในการเลือกซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus คือ ราคาสินค้าที่เหมาะสมกับปริมาณ มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 5.86 และผู้บริโภคมีหลักในการเลือกซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus คือ ความสะดวกในการซื้อ มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.34

ด้านการแนะนำให้ผู้อื่นซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus มีจำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 100.00 และผู้บริโภคจะไม่แนะนำให้ผู้อื่นซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus มีจำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0

เนื่องจากพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในเรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ในบางด้านนั้น มีจำนวนค่อนข้างน้อยในบางกลุ่ม ผู้วิจัยจึงได้ทำการยุบรวมกลุ่ม โดยจัดเรียงใหม่ เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานต่อไป ดังนี้

ตาราง 6 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตาม พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus เฉลี่ยต่อครั้ง		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 4,000 บาท	98	38.28
4,001-5,000 บาท	36	14.06
5,001-6,000 บาท	77	30.08
ตั้งแต่ 6,001 บาทขึ้นไป	45	17.58
รวม	256	100.00

จากตาราง 6 สามารถสรุปพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ได้ ดังนี้

ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus เฉลี่ยต่อครั้ง พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้
จ่ายในการซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus เฉลี่ยต่อครั้ง น้อยกว่าหรือเท่ากับ 4,000 บาท มีจำนวน 98
คน คิดเป็นร้อยละ 38.28 รองลงมาคือ ผู้บริโภคใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus เฉลี่ยต่อ
ครั้ง 5,001-6,000 บาท มีจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 30.08 ผู้บริโภคใช้จ่ายในการซื้อ
เครื่องสำอาง H2O Plus เฉลี่ยต่อครั้ง ตั้งแต่ 6,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ
17.58 และผู้บริโภคใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus เฉลี่ยต่อครั้ง 4,001-5,000 บาท มี
จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 14.06

ตาราง 7 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ
เครื่องสำอาง H2O Plus

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอาง H2O Plus	Min	Max	$\bar{X}$	S.D.
ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus (ครั้ง/3 เดือน)	1	4	1.58	.75
จำนวนเครื่องสำอาง H2O Plus ที่ ซื้อในแต่ละครั้ง (ชิ้น)	1	6	2.69	.94

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีรายละเอียดดังนี้

ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus (ครั้ง/3 เดือน) พบว่า ผู้บริโภคมีความถี่ในการ
ซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ต่ำสุด 1 ครั้งต่อ 3 เดือน และซื้อบ่อยที่สุด 4 ครั้งต่อ 3 เดือน โดยม
ีความถี่ในการซื้อเฉลี่ยประมาณ 1.58 ครั้งต่อ 3 เดือน หรือประมาณ 2 ครั้งต่อ 3 เดือน

จำนวนเครื่องสำอาง H2O Plus ที่ซื้อในแต่ละครั้ง (ชิ้น) พบว่า ผู้บริโภคซื้อต่ำสุด ครั้งละ 1
ชิ้น และซื้อสูงสุดครั้งละ 6 ชิ้น โดยมีค่าเฉลี่ยการซื้อ 2.69 ชิ้น หรือประมาณ 3 ชิ้นต่อการซื้อแต่ละครั้ง

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

ตาราง 8 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตาม ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์

ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ในการจัดจำหน่าย		
ดีมาก	30	11.72
ดี	193	75.39
ปานกลาง	33	12.89
รวม	256	100.00
ความทันสมัยของบรรจุภัณฑ์		
ดีมาก	31	12.11
ดี	180	70.31
ปานกลาง	44	17.19
ไม่ดี	1	0.39
รวม	256	100.00
ความสะอาดตาของบรรจุภัณฑ์		
ดีมาก	31	12.11
ดี	162	63.28
ปานกลาง	60	23.44
ไม่ดี	3	1.17
รวม	256	100.00
ควมมีคุณภาพและมาตรฐาน		
ดีมาก	55	21.49
ดี	183	71.48
ปานกลาง	18	7.03
รวม	256	100.00

ตาราง 8 (ต่อ)

ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า		
ดีมาก	58	22.66
ดี	177	69.14
ปานกลาง	20	7.81
ไม่ดี	1	0.39
รวม	256	100.00
การจดจำตราสินค้า		
ดีมาก	66	25.78
ดี	165	64.45
ปานกลาง	25	9.77
รวม	256	100.00
ความเชื่อมั่นในตราสินค้า		
ดีมาก	64	25.00
ดี	180	70.31
ปานกลาง	11	4.30
ไม่ดี	1	0.39
รวม	256	100.00
ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์โดยรวม*		
ดี	242	94.50
ปานกลาง	14	5.50
รวม	256	100.00

*ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์โดยรวม มีการทำการ Re-Group โดยรวมด้านผลิตภัณฑ์ 7 ข้อ และกำหนดระดับของทัศนคติแบ่งออกเป็น 3 ระดับ ระดับไม่ดี 1-2.33 = 1, ระดับปานกลาง 2.34-3.67 = 2 และระดับดี 3.68-5 = 3

จากตาราง 8 สามารถสรุปข้อมูลทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม พบว่า

ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์โดยรวม ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับดี จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 94.50 รองลงมาคือ ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า

ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ในการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ในข้อความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ในการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับดี จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 75.39 รองลงมาคือ ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ ในข้อความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ในการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 12.89 และ ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ ในข้อความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ในการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับดีมาก จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 11.72

ความทันสมัยของบรรจุภัณฑ์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ ในข้อความ
ทันสมัยของบรรจุภัณฑ์ อยู่ในระดับดี จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 70.31 รองลงมาคือ ผู้บริโภค
มีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ ในข้อความทันสมัยของบรรจุภัณฑ์ อยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 44 คน
คิดเป็นร้อยละ 17.19 ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ ในข้อความทันสมัยของบรรจุภัณฑ์ อยู่ใน
ระดับดีมาก จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 12.11 และผู้บริโภคมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ในข้อความ
ทันสมัยของบรรจุภัณฑ์ อยู่ในระดับไม่ดี จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.39

ความสะอาดตาของบรรจุกณ์ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ ในข้อความสะอาดตาของบรรจุกณ์ที่อยู่ในระดับดี จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 63.28 รองลงมาคือ ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ ในข้อความสะอาดตาของบรรจุกณ์ อยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 23.44 ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ ในข้อความสะอาดตาของบรรจุกณ์ อยู่ในระดับดีมาก จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 12.11 และผู้บริโภคมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ ในข้อความสะอาดตาของบรรจุกณ์อยู่ในระดับไม่ดี จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.17

ความมีคุณภาพและมาตรฐานผู้บริหาริโภคส่วนใหญ่มิที่ทัศนคติต่อผลิตภักดิ์ ในข้อความมีคุณภาพและมาตรฐานอยู่ในระดับดี จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 71.48 รองลงมาคือ ผู้บริหาริโภคมีทัศนคติต่อผลิตภักดิ์ ในข้อความมีคุณภาพและมาตรฐาน อยู่ในระดับดีมาก จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 21.49 และผู้บริหาริโภคมีทัศนคติต่อผลิตภักดิ์ ในข้อความมีคุณภาพและมาตรฐาน อยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 7.03

ความมีชื่อเสียงของตราสินค้าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ ในข้อความมีชื่อเสียงของตราสินค้าอยู่ในระดับดี จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 69.14 รองลงมาคือ ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ ในข้อความมีชื่อเสียงของตราสินค้า อยู่ในระดับดีมาก จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 22.66 ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ ในข้อความมีชื่อเสียงของตราสินค้า อยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 7.81 และผู้บริโภคมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ ในข้อความมีชื่อเสียงของตราสินค้าอยู่ในระดับไม่ดี จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.39

การจตจำตราสินค้ำผู้บริโภคส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ ในข้อการจตจำตราสินค้ำอยู่ในระดับดี จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 64.45 รองลงมาคือ ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ ในข้อการจตจำตราสินค้ำ อยู่ในระดับดีมาก จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 25.78และผู้บริโภคมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ ในข้อการจตจำตราสินค้ำ อยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 9.77

ความเชื่อมั่นในตราสินค้ำผู้บริโภคส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ ในข้อความเชื่อมั่นในตราสินค้ำอยู่ในระดับดี จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 70.31 รองลงมาคือ ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ ในข้อความเชื่อมั่นในตราสินค้ำ อยู่ในระดับดีมาก จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ ในข้อความเชื่อมั่นในตราสินค้ำ อยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 4.30 และผู้บริโภคมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ ในข้อความเชื่อมั่นในตราสินค้ำอยู่ในระดับไม่ดี จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.39

ตาราง 9 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตาม ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านทัศนคติต่อราคา

ทัศนคติต่อราคา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพ		
ดีมาก	9	3.52
ดี	185	72.27
ปานกลาง	62	24.22
รวม	256	100.00
ความคุ้มค่าของราคาต่ออายุการใช้งาน		
ดีมาก	14	5.47
ดี	182	71.09
ปานกลาง	60	23.44
รวม	256	100.00
ระดับราคาเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น		
ดีมาก	9	3.52
ดี	176	68.75
ปานกลาง	69	26.95
ไม่ดี	2	0.78
รวม	256	100.00

ตาราง 9 (ต่อ)

ทัศนคติต่อราคา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับปริมาณ		
ดีมาก	6	2.34
ดี	164	64.06
ปานกลาง	84	32.81
ไม่ดี	2	0.78
รวม	256	100.00
ทัศนคติต่อราคาโดยรวม*		
ดี	195	76.20
ปานกลาง	61	23.80
รวม	256	100.00

*ทัศนคติต่อราคาโดยรวม มีการทำการ Re-Group โดยรวมด้านผลิตภัณฑ์ 4 ข้อ และกำหนดระดับของทัศนคติแบ่งออกเป็น 3 ระดับ ระดับไม่ดี 1-2.33 = 1, ระดับปานกลาง 2.34-3.67 = 2 และระดับดี 3.68-5 = 3

จากตาราง 9 สามารถสรุปข้อมูลทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านทัศนคติต่อราคาของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม พบว่า

ทัศนคติต่อราคาโดยรวม ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อราคาโดยรวมอยู่ในระดับดี จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 76.20 รองลงมาคือ ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 23.80 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพผู้บริโภคส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อราคา ในข้อความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพอยู่ในระดับดี จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 72.27 รองลงมาคือ ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อราคา ในข้อความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพอยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 24.22 และผู้บริโภคมีทัศนคติต่อราคา ในข้อความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพ อยู่ในระดับดีมาก จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 3.52

ความคุ้มค่าของราคาต่ออายุการใช้งาน ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อราคา ในข้อความคุ้มค่าของราคาต่ออายุการใช้งาน อยู่ในระดับดี จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 71.09 รองลงมาคือ ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อราคา ในข้อความคุ้มค่าของราคาต่ออายุการใช้งาน อยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 23.44 และผู้บริโภคมีทัศนคติต่อราคา ในข้อความคุ้มค่าของราคาต่ออายุการใช้งาน อยู่ในระดับดีมาก จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 5.47

ระดับราคาเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อราคา ในข้อระดับราคาเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่นอยู่ในระดับดี จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 68.75 รองลงมาคือ ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อราคา ในข้อระดับราคาเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น อยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 26.95 ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อราคา ในข้อระดับราคาเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น อยู่ในระดับดีมาก จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 3.52 และผู้บริโภคมีทัศนคติต่อราคา ในข้อระดับราคาเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่นอยู่ในระดับไม่ดี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.78

ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับปริมาณผู้บริโภคส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อราคา ในข้อความมีคุณภาพและมาตรฐานอยู่ในระดับดี จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 64.06 รองลงมาคือ ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อราคา ในข้อความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับปริมาณอยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 32.81 ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อราคา ในข้อความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับปริมาณอยู่ในระดับดีมาก จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.34 และผู้บริโภคมีทัศนคติต่อราคา ในข้อความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับปริมาณ อยู่ในระดับไม่ดี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.78

ตาราง 10 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตาม ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านทัศนคติต่อช่องทางการจัดจำหน่าย

ทัศนคติต่อช่องทางการจัดจำหน่าย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ความสะดวกของแหล่งที่ตั้งร้าน/เคาน์เตอร์		
ดีมาก	22	8.60
ดี	195	76.20
ปานกลาง	39	15.20
รวม	256	100.00
ความสวยงามของการตกแต่งร้าน/เคาน์เตอร์		
ดีมาก	25	9.80
ดี	188	73.40
ปานกลาง	43	16.80
รวม	256	100.00

ตาราง 10 (ต่อ)

ทัศนคติต่อช่องทางการจัดจำหน่าย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ความเป็นระเบียบของการจัดเรียงผลิตภัณฑ์		
ดีมาก	25	9.80
ดี	197	76.90
ปานกลาง	33	12.90
ไม่ดี	1	0.40
รวม	256	100.00
ความสะอาดของพื้นที่รับบริการ		
ดีมาก	22	8.60
ดี	191	74.60
ปานกลาง	41	16.80
ไม่ดี	2	0.80
รวม	256	100.00
ทัศนคติต่อช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม*		
ดี	224	87.50
ปานกลาง	32	12.50
รวม	256	100.00

*ทัศนคติต่อช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม มีการทำการ Re-Group โดยรวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4 ข้อ และกำหนดระดับของทัศนคติแบ่งออกเป็น 3 ระดับ ระดับไม่ดี 1-2.33 = 1, ระดับปานกลาง 2.34-3.67 = 2 และระดับดี 3.68-5 = 3

จากตาราง 10 สามารถสรุปข้อมูลทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านทัศนคติต่อช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม พบว่า

ทัศนคติต่อช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับดี จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 87.50 รองลงมาคือ ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ความสะอาดของแหล่งที่ตั้งร้าน/เคาน์เตอร์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อช่องทางการจัดจำหน่าย ในข้อความสะอาดของแหล่งที่ตั้งร้าน/เคาน์เตอร์ อยู่ในระดับดี จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 76.20 รองลงมาคือ ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อช่องทางการจัดจำหน่าย ในข้อความสะอาดของ

แหล่งที่ตั้งร้าน/เคาน์เตอร์ อยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 15.20 และผู้บริโภคมิทัศนคติต่อช่องทางการจัดจำหน่าย ในข้อความสะดวกของแหล่งที่ตั้งร้าน/เคาน์เตอร์อยู่ในระดับดีมาก จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 8.60

ความสวยงามของการตกแต่งร้าน/เคาน์เตอร์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อช่องทางการจัดจำหน่าย ในข้อความสวยงามของการตกแต่งร้าน/เคาน์เตอร์อยู่ในระดับดี จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 73.40 รองลงมาคือ ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อช่องทางการจัดจำหน่าย ในข้อความสวยงามของการตกแต่งร้าน/เคาน์เตอร์ อยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 16.80 และ ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อช่องทางการจัดจำหน่าย ในข้อความสวยงามของการตกแต่งร้าน/เคาน์เตอร์ อยู่ในระดับดีมาก จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 9.80

ความเป็นระเบียบของการจัดเรียงผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อช่องทางการจัดจำหน่าย ในข้อความเป็นระเบียบของการจัดเรียงผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับดี จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 76.90 รองลงมาคือ ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อช่องทางการจัดจำหน่าย ในข้อความเป็นระเบียบของการจัดเรียงผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 12.90 ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อช่องทางการจัดจำหน่าย ในข้อความเป็นระเบียบของการจัดเรียงผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับดีมาก จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 9.80 และผู้บริโภคมีทัศนคติต่อช่องทางการจัดจำหน่าย ในข้อความเป็นระเบียบของการจัดเรียงผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับไม่ดี จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.40

ความสะดวกของพื้นที่รับบริการ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อช่องทางการจัดจำหน่าย ในข้อความมีคุณภาพและมาตรฐานอยู่ในระดับดี จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 74.60 รองลงมาคือ ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อช่องทางการจัดจำหน่าย ในข้อความสะดวกของพื้นที่รับบริการ อยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อช่องทางการจัดจำหน่าย ในข้อความสะดวกของพื้นที่รับบริการ อยู่ในระดับดีมาก จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 8.60 และ ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อช่องทางการจัดจำหน่าย ในข้อความสะดวกของพื้นที่รับบริการ อยู่ในระดับไม่ดี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.80

ตาราง 11 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตาม ทักษะติดต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านทัศนคติต่อการส่งเสริมการตลาด

ทัศนคติต่อการส่งเสริมการตลาด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
การโฆษณา		
ความสวยงามของการโฆษณาผ่านนิตยสาร		
ดีมาก	6	2.34
ดี	186	72.66
ปานกลาง	64	25.00
รวม	256	100.00
ความสวยงามของรูปแบบโบรชัวร์		
ดีมาก	10	3.91
ดี	177	69.14
ปานกลาง	68	26.56
ไม่ดี	1	0.39
รวม	256	100.00
ความต่อเนื่องของการโฆษณาด้วยข้อความสั้น (SMS)		
ดีมาก	14	5.47
ดี	157	61.33
ปานกลาง	80	31.25
ไม่ดี	4	1.56
ไม่ดีอย่างมาก	1	0.39
รวม	256	100.00

ตาราง 11 (ต่อ)

ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
การประชาสัมพันธ์		
ความครบถ้วนของข่าวสารในการประชาสัมพันธ์		
ดีมาก	6	2.34
ดี	151	58.98
ปานกลาง	97	37.89
ไม่ดี	2	0.78
รวม	256	100.00
ความต่อเนื่องในการทำการประชาสัมพันธ์		
ดีมาก	6	2.34
ดี	154	60.16
ปานกลาง	94	36.72
ไม่ดี	2	0.78
รวม	256	100.00
การส่งเสริมการขาย		
ความเหมาะสมของส่วนลด		
ดีมาก	16	6.25
ดี	139	54.30
ปานกลาง	97	37.89
ไม่ดี	4	1.56
รวม	256	100.00
ความเหมาะสมของของแถม		
ดีมาก	16	6.25
ดี	144	56.25
ปานกลาง	88	34.38
ไม่ดี	8	3.13
รวม	256	100.00

ตาราง 11 (ต่อ)

ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ความเหมาะสมของการสะสมคะแนน		
ดีมาก	13	5.08
ดี	146	57.03
ปานกลาง	95	37.11
ไม่ดี	2	0.78
รวม	256	100.00
ความเหมาะสมของของขวัญจากการสะสมคะแนน		
ดีมาก	13	5.08
ดี	152	59.38
ปานกลาง	86	33.59
ไม่ดี	5	1.95
รวม	256	100.00
ความหลากหลายในการจัดกิจกรรม Workshop		
ดีมาก	22	8.59
ดี	147	57.42
ปานกลาง	82	32.03
ไม่ดี	5	1.95
รวม	256	100.00
ความเหมาะสมของบริการพิเศษต่างๆ เช่น การรับบริการ นัดหน้า		
ดีมาก	68	26.56
ดี	149	58.20
ปานกลาง	36	14.06
ไม่ดี	3	1.17
รวม	256	100.00

ตาราง 11 (ต่อ)

ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
การขายโดยพนักงานขาย		
ความสุภาพในการบริการของพนักงานขาย		
ดีมาก	118	46.09
ดี	129	50.39
ปานกลาง	9	3.52
รวม	256	100.00
ความรู้ ความชำนาญในตัวสินค้า		
ดีมาก	94	36.72
ดี	152	59.38
ปานกลาง	10	3.91
รวม	256	100.00
ความสามารถในการตอบข้อสงสัยและมีข้อเสนอแนะ		
ดีมาก	93	36.33
ดี	151	58.98
ปานกลาง	12	4.69
รวม	256	100.00
ความเต็มใจในการให้บริการ		
ดีมาก	117	45.70
ดี	128	50.00
ปานกลาง	11	4.30
รวม	256	100.00
ความเหมาะสมของการแต่งกาย		
ดีมาก	106	41.41
ดี	137	53.52
ปานกลาง	12	4.69
ไม่ดี	1	0.39
รวม	256	100.00

ตาราง 11 (ต่อ)

ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ทัศนคติต่อการส่งเสริมการตลาดโดยรวม*		
ดี	225	87.90
ปานกลาง	31	12.10
รวม	256	100.00

*ทัศนคติต่อราคาโดยรวม มีการทำการ Re-Group โดยรวมด้านการส่งเสริมการตลาด 17 ข้อ และกำหนดระดับของทัศนคติแบ่งออกเป็น 3 ระดับ ระดับไม่ดี 1-2.33 = 1, ระดับปานกลาง 2.34-3.67 = 2 และระดับดี 3.68-5 = 3

จากตาราง 11 สามารถสรุปข้อมูลทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านทัศนคติต่อการส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม พบว่า

ทัศนคติต่อการส่งเสริมการตลาดโดยรวม ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับดี จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 87.90 รองลงมาคือ ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 12.10 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

การโฆษณา ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อการส่งเสริมการตลาด ด้านโฆษณาโดยรวม อยู่ในระดับดี จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 67.58 รองลงมาคือ ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการส่งเสริมการตลาด การโฆษณาโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 26.56 ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการส่งเสริมการตลาด การโฆษณาโดยรวม อยู่ในระดับดีมาก จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 5.47 และผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการส่งเสริมการตลาด การโฆษณาโดยรวม อยู่ในระดับไม่ดี จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.39 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ความสวยงามของการโฆษณาผ่านนิตยสาร ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อการส่งเสริมการตลาด การโฆษณาเรื่องความสวยงามของการโฆษณาผ่านนิตยสาร อยู่ในระดับดี จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 72.66 รองลงมาคือ ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการส่งเสริมการตลาด การโฆษณาเรื่องความสวยงามของการโฆษณาผ่านนิตยสาร อยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 และผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการส่งเสริมการตลาด การโฆษณาเรื่องความสวยงามของการโฆษณาผ่านนิตยสาร อยู่ในระดับดีมาก จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.34

ความสวยงามของรูปแบบโบรชัวร์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อการส่งเสริมการตลาด ในข้อโฆษณาเรื่องความสวยงามของรูปแบบโบรชัวร์ อยู่ในระดับดี จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 69.14 รองลงมาคือ ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการส่งเสริมการตลาด ในข้อโฆษณาเรื่องความสวยงามของรูปแบบโบรชัวร์ อยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 26.56 ผู้บริโภคมีทัศนคติ

ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการส่งเสริมการตลาด ในข้อการขายโดยพนักงานขายเรื่องความเต็มใจในการให้บริการ อยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 4.30

ความเหมาะสมของการแต่งกาย ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อการส่งเสริมการตลาด ในข้อการขายโดยพนักงานขายเรื่องความเหมาะสมของการแต่งกาย อยู่ในระดับดี จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 53.52 รองลงมาคือ ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการส่งเสริมการตลาด ในข้อการขายโดยพนักงานขายเรื่องความเหมาะสมของการแต่งกาย อยู่ในระดับดีมาก จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 41.41 ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการส่งเสริมการตลาด ในข้อการขายโดยพนักงานขายเรื่องความเหมาะสมของการแต่งกาย อยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 4.69 และผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการส่งเสริมการตลาด ในข้อการขายโดยพนักงานขายเรื่องความเหมาะสมของการแต่งกาย อยู่ในระดับไม่ดี จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.39

ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วยเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ส่วนตัวต่อเดือน และอาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus และจำนวนเครื่องสำอาง H2O Plus ที่ซื้อในแต่ละครั้งต่างกัน

โดยขออธิบายลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศ ว่าไม่สามารถนำมาทดสอบได้ เนื่องจากผลการตอบแบบสอบถาม มีเพศชายไม่ถึง 30 คน จึงไม่สามารถนำมาทดสอบสมมติฐานได้ จึงเริ่มการทดสอบสมมติฐานลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอายุเป็นตัวแรก

ซึ่งสามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1.1 อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus แตกต่างกัน

โดยจะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way Analysis of Variance โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ตาราง 12 แสดงความแตกต่างกันของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus					
ซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus	อายุ	$\bar{X}$	S.D.	F	p
ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus	20-24 ปี	1.41	.798	4.678*	.003
	25-29 ปี	1.48	.606		
	30-34 ปี	1.56	.693		
	35 ปีขึ้นไป	1.86	.879		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 12 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus จำแนกตามอายุ พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเพื่อให้ทราบว่ารระดับอายุในรายใดที่มีความแตกต่างกันจึงทำการทดสอบต่อไปด้วยวิธี Least Significant Different (LSD) ดังแสดงในตาราง ดังนี้

ตาราง 13 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus จำแนกตามอายุ โดยใช้วิธี Least Significant Different (LSD)

อายุ	$\bar{X}$	20-24 ปี	25-29 ปี	30-34 ปี	35 ปีขึ้นไป
		1.41	1.48	1.56	1.86
20-24 ปี	1.41	-	-0.07 (.613)	-0.15 (.356)	-0.45* (.003)
25-29 ปี	1.48		-	-0.08 (.543)	-0.38* (.001)
30-34 ปี	1.56			-	-0.30* (.034)
35 ปีขึ้นไป	1.86				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 13 เมื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus จำแนกตามอายุ พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดย

ผู้บริโภคที่มีอายุ 35 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus มากกว่า ผู้บริโภคอายุ 20-24 ปี 25-29 ปี และ 30-34 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .45 .38 และ .30 ตามลำดับ

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

สมมติฐานข้อที่ 1.1.2 อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้านจำนวนเครื่องสำอาง H2O Plus ที่ซื้อในแต่ละครั้งแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้านจำนวนเครื่องสำอาง H2O Plus ที่ซื้อในแต่ละครั้ง ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้านจำนวนเครื่องสำอาง H2O Plus ที่ซื้อในแต่ละครั้ง แตกต่างกัน

โดยจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way Analysis of Variance โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ตาราง 14 แสดงความแตกต่างกันของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้านจำนวนเครื่องสำอาง H2O Plus ที่ซื้อในแต่ละครั้ง จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus					
ซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus	อายุ	$\bar{X}$	S.D.	F	p
ด้านจำนวนเครื่องสำอาง H2O Plus ที่ซื้อในแต่ละครั้ง	20-24 ปี	2.49	1.070	6.581*	.000
	25-29 ปี	2.47	.867		
	30-34 ปี	2.84	.952		
	35 ปีขึ้นไป	3.04	.865		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 14 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้านจำนวนเครื่องสำอาง H2O Plus ที่ซื้อในแต่ละครั้ง จำแนกตามอายุ พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้านจำนวนเครื่องสำอาง H2O Plus ที่ซื้อในแต่ละครั้ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเพื่อให้ทราบว่ารระดับอายุในรายการใดที่มีความแตกต่างกันจึงทำการทดสอบต่อไปด้วยวิธี Least Significant Different (LSD) ดังแสดงในตาราง ดังนี้

ตาราง 15 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้านจำนวนเครื่องสำอาง H2O Plus ที่ซื้อในแต่ละครั้ง จำแนกตามอายุ โดยใช้วิธี Least Significant Different (LSD)

อายุ	$\bar{X}$	20-24 ปี	25-29 ปี	30-34 ปี	35 ปีขึ้นไป
		2.49	2.47	2.84	3.04
20-24 ปี	2.49	-	0.02 (.910)	-0.36 (.079)	-0.56* (.003)
25-29 ปี	2.47		-	-0.38* (.021)	-0.58* (.000)
30-34 ปี	2.84			-	-0.20 (.256)
35 ปีขึ้นไป	3.04				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 15 เมื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้านจำนวนเครื่องสำอาง H2O Plus ที่ซื้อในแต่ละครั้ง จำแนกตามอายุ พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้านจำนวนเครื่องสำอาง H2O Plus ที่ซื้อในแต่ละครั้ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดย

ผู้บริโภคที่มีอายุ 35 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้านจำนวนเครื่องสำอาง H2O Plus ที่ซื้อในแต่ละครั้ง มากกว่า ผู้บริโภคอายุ 20-24 ปี และ 25-29 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .56 และ .58 ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่มีอายุ 25-29 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้านจำนวนเครื่องสำอาง H2O Plus ที่ซื้อในแต่ละครั้ง มากกว่า ผู้บริโภคอายุ 30-34 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .38

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

สมมติฐานข้อที่ 1.2.1 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus แตกต่างกัน

โดยจะใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มประชากร 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 16 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบสถานภาพสมรสต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอาง H2O Plus	สถานภาพ สมรส	$\bar{X}$	S.D.	t	df	p
ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus	โสด	1.49	.698	-2.999*	254	.003
	สมรส/หม้าย/ หย่าร้าง	1.79	.817			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus จำแนกตามสถานภาพสมรส พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยสถานภาพสมรส/หม้าย/หย่าร้าง มีความถี่ในการซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus มากกว่าสถานภาพโสด

สมมติฐานข้อที่ 1.2.2 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้านจำนวนเครื่องสำอาง H2O Plus ที่ซื้อในแต่ละครั้งแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้านจำนวนเครื่องสำอาง H2O Plus ที่ซื้อในแต่ละครั้ง ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้านจำนวนเครื่องสำอาง H2O Plus ที่ซื้อในแต่ละครั้ง แตกต่างกัน

โดยจะใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มประชากร 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 17 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบสถานภาพสมรสต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้านจำนวนเครื่องสำอาง H2O Plus ที่ซื้อในแต่ละครั้ง

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอาง H2O Plus	สถานภาพ สมรส	$\bar{X}$	S.D.	t	df	p
จำนวนเครื่องสำอาง H2O Plus ที่ซื้อในแต่ละครั้ง	โสด	2.60	.980	-2.465*	170.42	.015
	สมรส/หม้าย/ หย่าร้าง	2.90	.821			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้านจำนวนเครื่องสำอาง H2O Plus ที่ซื้อในแต่ละครั้ง จำแนกตามสถานภาพสมรส พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้านจำนวนเครื่องสำอาง H2O Plus ที่ซื้อในแต่ละครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยสถานภาพสมรส/หม้าย/หย่าร้าง มีจำนวนเครื่องสำอาง H2O Plus ที่ซื้อในแต่ละครั้ง มากกว่าสถานภาพโสด

สมมติฐานข้อที่ 1.3.1 ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus แตกต่างกัน

โดยจะใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มประชากร 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 18 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการศึกษาสูงสุดต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอาง H2O Plus	ระดับ การศึกษา	$\bar{X}$	S.D.	t	df	p
	สูงสุด					
ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus	ปริญญาตรี และต่ำกว่า	1.53	.719	-2.111*	254	.036
	สูงกว่า ปริญญาตรี	1.77	.824			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .036 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยระดับการศึกษาสูงสุดสูงกว่าปริญญาตรี มีความถี่ในการซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus มากกว่าระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรีและต่ำกว่า

สมมติฐานข้อที่ 1.3.2 ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้านจำนวนเครื่องสำอาง H2O Plus ที่ซื้อในแต่ละครั้งแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้านจำนวนเครื่องสำอาง H2O Plus ที่ซื้อในแต่ละครั้ง ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้านจำนวนเครื่องสำอาง H2O Plus ที่ซื้อในแต่ละครั้ง แตกต่างกัน

โดยจะใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มประชากร 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 19 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการศึกษาสูงสุดต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้านจำนวนเครื่องสำอาง H2O Plus ที่ซื้อในแต่ละครั้ง

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอาง H2O Plus	ระดับ การศึกษา สูงสุด	$\bar{X}$	S.D.	t	df	p
จำนวนเครื่องสำอาง H2O Plus ที่ซื้อในแต่ละครั้ง	ปริญญาตรีและต่ำกว่า	2.62	.923	-2.539*	254	.012
	สูงกว่าปริญญาตรี	2.98	.971			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้านจำนวนเครื่องสำอาง H2O Plus ที่ซื้อในแต่ละครั้ง จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุดพบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้านจำนวนเครื่องสำอาง H2O Plus ที่ซื้อในแต่ละครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยระดับ

การศึกษาสูงสุด สูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวนเครื่องสำอาง H2O Plus ที่ซื้อในแต่ละครั้ง มากกว่าระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรีและต่ำกว่า

สมมติฐานข้อที่ 1.4.1 รายได้ส่วนตัวต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : รายได้ส่วนตัวต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ส่วนตัวต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus แตกต่างกัน

โดยจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way Analysis of Variance โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ตาราง 20 แสดงความแตกต่างกันของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus จำแนกตามรายได้ส่วนตัวต่อเดือน

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus					
รายได้ส่วนตัวต่อเดือน		$\bar{X}$	S.D.	F	p
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท		1.30	.557	9.087*	.000
ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus	20,001-30,000 บาท	1.73	.721		
	30,001-40,000 บาท	1.83	.834		
	ตั้งแต่ 40,001 บาทขึ้นไป	1.79	.898		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 20 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus จำแนกตามรายได้ส่วนตัวต่อเดือน พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการ

ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเพื่อให้ทราบว่าจะได้ส่วนตัวต่อเดือนในรายใดที่มีความแตกต่างกันจึงทำการทดสอบต่อไปด้วยวิธี Least Significant Different (LSD) ดังแสดงในตาราง ดังนี้

ตาราง 21 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus จำแนกตามรายได้ส่วนตัวต่อเดือน โดยใช้วิธี Least Significant Different (LSD)

รายได้ส่วนตัวต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	ตั้งแต่ 40,001 บาทขึ้นไป
		1.30	1.73	1.83	1.79
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	1.30	-	-0.43* (.000)	-0.53* (.000)	-0.48* (.000)
20,001-30,000 บาท	1.73		-	-0.10 (.474)	-0.06 (.682)
30,001-40,000 บาท	1.83			-	0.04 (.781)
ตั้งแต่ 40,001 บาทขึ้นไป	1.79				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 21 เมื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus จำแนกตามรายได้ส่วนตัวต่อเดือน พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดย

ผู้บริโภคที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus น้อยกว่าผู้บริโภครายได้ส่วนตัวต่อเดือน 20,001-30,000 บาท 30,001-40,000 บาท และ ตั้งแต่ 40,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .43 .53 และ .48 ตามลำดับ

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

สมมติฐานข้อที่ 1.4.2 รายได้ส่วนตัวต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้านจำนวนเครื่องสำอาง H2O Plus ที่ซื้อในแต่ละครั้งแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : รายได้ส่วนตัวต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้านจำนวนเครื่องสำอาง H2O Plus ที่ซื้อในแต่ละครั้ง ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ส่วนตัวต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้านจำนวนเครื่องสำอาง H2O Plus ที่ซื้อในแต่ละครั้ง แตกต่างกัน

โดยจะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way Analysis of Variance โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ตาราง 22 แสดงความแตกต่างกันของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้านจำนวนเครื่องสำอาง H2O Plus ที่ซื้อในแต่ละครั้ง จำแนกตามรายได้ส่วนตัวต่อเดือน

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus					
รายได้ส่วนตัวต่อเดือน		$\bar{X}$	S.D.	F	p
ด้านจำนวนเครื่องสำอาง H2O Plus ที่ซื้อในแต่ละครั้ง	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	2.31	.829	15.40*	.000
	20,001-30,000 บาท	2.67	.912		
	30,001-40,000 บาท	3.12	.748		
	ตั้งแต่ 40,001 บาทขึ้นไป	3.24	1.008		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 22 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้านจำนวนเครื่องสำอาง H2O Plus ที่ซื้อในแต่ละครั้ง จำแนกตามรายได้ส่วนตัวต่อเดือนพบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรม

การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้านจำนวนเครื่องสำอาง H2O Plus ที่ซื้อในแต่ละครั้ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเพื่อให้ทราบว่าจะได้ส่วนตัวต่อเดือนในรายใดที่มีความแตกต่างกันจึงทำการทดสอบต่อไปด้วยวิธี Least Significant Different (LSD) ดังแสดงในตาราง ดังนี้

ตาราง 23 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้านจำนวนเครื่องสำอาง H2O Plus ที่ซื้อในแต่ละครั้ง จำแนกตามรายได้ส่วนตัวต่อเดือน โดยใช้วิธี Least Significant Different (LSD)

รายได้ส่วนตัวต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	ตั้งแต่ 40,001 บาทขึ้นไป
		2.31	2.67	3.12	3.24
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	2.31	-	-0.36* (.008)	-0.81* (.000)	-0.93* (.000)
20,001-30,000 บาท	2.67		-	-0.45* (.009)	-0.57* (.001)
30,001-40,000 บาท	3.12			-	-0.12 (.544)
ตั้งแต่ 40,001 บาทขึ้นไป	3.24				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 23 เมื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้านจำนวนเครื่องสำอาง H2O Plus ที่ซื้อในแต่ละครั้ง จำแนกตามรายได้ส่วนตัวต่อเดือน พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้านจำนวนเครื่องสำอาง H2O Plus ที่ซื้อในแต่ละครั้ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดย

ผู้บริโภคที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้านจำนวนเครื่องสำอาง H2O Plus ที่ซื้อในแต่ละครั้ง น้อยกว่าผู้บริโภครายได้ส่วนตัวต่อเดือน 20,001-30,000 บาท 30,001-40,000 บาท และ ตั้งแต่ 40,001 บาท ขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .36 .81 และ .93 ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้านจำนวนเครื่องสำอาง H2O Plus ที่ซื้อในแต่ละครั้ง น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 30,001-40,000 บาท และ ตั้งแต่ 40,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .45 และ .57 ตามลำดับ

ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

สมมติฐานข้อที่ 1.5.1 อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus แตกต่างกัน

โดยจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way Analysis of Variance โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ตาราง 24 แสดงความแตกต่างกันของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus		อาชีพ	$\bar{X}$	S.D.	F	p
ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus	ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ		1.89	.753	7.973*	.000
	พนักงานบริษัทเอกชน		1.49	.679		
	อาชีพอื่นๆ ได้แก่ พ่อบ้าน/แม่บ้าน/ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และนักเรียน/นักศึกษา		1.45	.788		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 24 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus จำแนกตามอาชีพ พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเพื่อให้ทราบวาระดับอาชีพในรายกลุ่มที่มีความแตกต่างกันจึงทำการทดสอบต่อไปด้วยวิธี Least Significant Different (LSD) ดังแสดงในตาราง ดังนี้

ตาราง 25 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus จำแนกตามอาชีพ โดยใช้วิธี Least Significant Different (LSD)

อาชีพ	$\bar{X}$	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว/เจ้าของ กิจการ	พนักงาน บริษัทเอกชน	อาชีพอื่นๆ ได้แก่ พ่อบ้าน/แม่บ้าน/ ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ และ นักเรียน/นักศึกษา
		1.89	1.49	1.45
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	1.89	-	0.40* (.000)	0.44* (.001)
พนักงานบริษัทเอกชน	1.49		-	0.03 (.763)
อาชีพอื่นๆ ได้แก่ พ่อบ้าน/แม่บ้าน/ ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจและ นักเรียน/ นักศึกษา	1.45			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 25 เมื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus จำแนกตามอาชีพ พบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดย

ผู้บริโภคที่มีอาชีพ ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus มากกว่า ผู้บริโภคอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน และ อาชีพอื่นๆ ได้แก่ พ่อบ้าน/แม่บ้าน/ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และ นักเรียน/นักศึกษา โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .40 และ .44 ตามลำดับ

ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

สมมติฐานข้อที่ 1.5.2 อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้านจำนวนเครื่องสำอาง H2O Plus ที่ซื้อในแต่ละครั้งแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้านจำนวนเครื่องสำอาง H2O Plus ที่ซื้อในแต่ละครั้ง ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้านจำนวนเครื่องสำอาง H2O Plus ที่ซื้อในแต่ละครั้ง แตกต่างกัน

โดยจะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way Analysis of Variance โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ตาราง 26 แสดงความแตกต่างกันของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้านจำนวนเครื่องสำอาง H2O Plus ที่ซื้อในแต่ละครั้ง จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus		อาชีพ	$\bar{X}$	S.D.	F	p
ด้านจำนวนเครื่องสำอาง H2O Plus ที่ซื้อในแต่ละครั้ง	ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ		3.09	.964	8.432*	.000
	พนักงานบริษัทเอกชน		2.58	.891		
	อาชีพอื่นๆ ได้แก่ พ่อบ้าน/แม่บ้าน/ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจและ นักเรียน/นักศึกษา		2.52	.916		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 26 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้านจำนวนเครื่องสำอาง H2O Plus ที่ซื้อในแต่ละครั้ง จำแนกตามอาชีพ พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้านจำนวนเครื่องสำอาง H2O Plus ที่ซื้อในแต่ละครั้ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเพื่อให้ทราบว่ารระดับอาชีพในรายคู่ใดที่มีความแตกต่างกันจึงทำการทดสอบต่อไปด้วยวิธี rentLeast Significant Differe (LSD) ดังแสดงในตาราง ดังนี้

ตาราง 27 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้านจำนวนเครื่องสำอาง H2O Plus ที่ซื้อในแต่ละครั้ง จำแนกตามอาชีพ โดยใช้วิธี Least Significant Different (LSD)

อาชีพ	$\bar{X}$	ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	พนักงานบริษัทเอกชน	อาชีพอื่นๆ ได้แก่ พ่อบ้าน/แม่บ้าน/ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และนักเรียน/นักศึกษา
		3.09	2.58	2.52
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	3.09	-	0.51* (.000)	0.57* (.000)
พนักงานบริษัทเอกชน	2.58		-	0.06 .663
พ่อบ้าน/แม่บ้าน/ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจและอื่นๆ ได้แก่ นักเรียน/นักศึกษา	2.52			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 27 เมื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้านจำนวนเครื่องสำอาง H2O Plus ที่ซื้อในแต่ละครั้ง จำแนกตามอาชีพ พบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้านจำนวนเครื่องสำอาง H2O Plus ที่ซื้อในแต่ละครั้ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดย

ผู้บริโภคที่มีอาชีพ ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้านจำนวนเครื่องสำอาง H2O Plus ที่ซื้อในแต่ละครั้ง มากกว่า ผู้บริโภคอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน และอาชีพอื่นๆ ได้แก่ พ่อบ้าน/แม่บ้าน/ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และนักเรียน/นักศึกษา โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .51 และ .57 ตามลำดับ

ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

สมมติฐานข้อที่ 2 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ส่วนตัวต่อเดือน และอาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้านประเภทของเครื่องสำอาง H2O Plus ที่นิยมซื้อ และด้านจำนวนเงินเฉลี่ยต่อครั้งที่ซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus

สามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.1.1 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้านประเภทของเครื่องสำอาง H2O Plus ที่นิยมซื้อ แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้านประเภทของเครื่องสำอาง H2O Plus ที่นิยมซื้อ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้านประเภทของเครื่องสำอาง H2O Plus ที่นิยมซื้อ แตกต่างกัน

โดยจะทำการเปรียบเทียบค่ากลางของประชากรอย่างเป็นอิสระกัน ($k \geq 3$) เทคนิคที่ใช้คือ Kruskal-Wallis H Test ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 28 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้านความนิยมซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Skincare) จำแนกตามอายุ

ประเภท ผลิตภัณฑ์บำรุง ผิวหน้า (Skincare)	อายุ				รวม	df	H	p
	20-24 ปี	25-29 ปี	30-34 ปี	35 ปี ขึ้นไป				
นิยมซื้อมากที่สุด	34	93	36	61	224	3	2.883	.410
นิยมซื้อมาก	1	9	6	4	20			
นิยมซื้อน้อย	1	1	3	2	7			
นิยมซื้อน้อยที่สุด	1	2	-	2	5			
รวม	37	105	45	69	256			

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ด้านความนิยมในการซื้อประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Skincare) พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .410 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้านความนิยมซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Skincare) ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 29 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้านความนิยมซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย (SPA) จำแนกตามอายุ

ประเภท ผลิตภัณฑ์บำรุง ผิวกาย (SPA)	อายุ				รวม	df	H	p
	20-24 ปี	25-29 ปี	30-34 ปี	35 ปี ขึ้นไป				
นิยมซื้อมากที่สุด	1	5	7	3	16	3	1.442	.696
นิยมซื้อมาก	18	53	17	40	128			
นิยมซื้อน้อย	14	38	17	21	90			
นิยมซื้อน้อยที่สุด	4	9	4	5	22			
รวม	37	105	45	69	256			

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ด้านความนิยมในการซื้อประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย (SPA) พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .696 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐาน

หลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้านความนิยมซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย (SPA) ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 30 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้านความนิยมซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มอาบน้ำ (Bath) จำแนกตามอายุ

ประเภท ผลิตภัณฑ์กลุ่ม อาบน้ำ (Bath)	อายุ				รวม	df	H	p
	20-24 ปี	25-29 ปี	30-34 ปี	35 ปี ขึ้นไป				
นิยมซื้อมากที่สุด	1	8	1	4	14	3	1.760	.624
นิยมซื้อมาก	11	31	13	14	69			
นิยมซื้อน้อย	17	45	19	37	118			
นิยมซื้อน้อยที่สุด	8	21	12	14	55			
รวม	37	105	45	69	256			

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ด้านความนิยมในการซื้อประเภทผลิตภัณฑ์กลุ่มอาบน้ำ (Bath) พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .624 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้านความนิยมซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มอาบน้ำ (Bath) ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 31 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้านความนิยมซื้อผลิตภัณฑ์เมคอัพ (Makeup) จำแนกตามอายุ

ประเภท ผลิตภัณฑ์เมคอัพ (Makeup)	อายุ				รวม	df	H	p
	20-24 ปี	25-29 ปี	30-34 ปี	35 ปี ขึ้นไป				
นิยมซื้อมากที่สุด	1		1	1	3	3	1.053	.788
นิยมซื้อมาก	7	12	9	11	39			
นิยมซื้อน้อย	5	21	6	9	41			
นิยมซื้อน้อยที่สุด	24	72	29	48	173			
รวม	37	105	45	69	256			

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ด้านความนิยมในการซื้อประเภทผลิตภัณฑ์เมคอัพ (Makeup) พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .788 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้านความนิยมซื้อผลิตภัณฑ์เมคอัพ (Makeup) ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.1.2 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยต่อครั้งที่ซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยต่อครั้งที่ซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยต่อครั้งที่ซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus แตกต่างกัน

โดยจะทำการเปรียบเทียบค่ากลางของประชากรอย่างเป็นอิสระกัน ($k \geq 3$) เทคนิคที่ใช้คือ Kruskal-Wallis H Test ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 32 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยต่อครั้งที่ซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus จำแนกตามอายุ

จำนวนเงินเฉลี่ยต่อ ครั้งที่ซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus	อายุ				รวม	df	H	p
	20-24 ปี	25-29 ปี	30-34 ปี	35 ปี ขึ้นไป				
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 4,000 บาท	25	50	13	10	98	3	39.885*	.000
4,001-5,000 บาท	5	13	7	11	36			
5,001-6,000 บาท	5	31	16	25	77			
ตั้งแต่ 6,001บาทขึ้นไป	2	11	9	23	45			
รวม	37	105	45	69	256			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยต่อครั้งที่ซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus จำแนกตามอายุ พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยต่อครั้งที่ซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีอายุ 20-24 ปี ส่วนใหญ่จะซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ต่อครั้ง น้อยกว่าหรือเท่ากับ 4,000 บาท มากที่สุด รองลงมา คือ 4,001-5,000 บาท และ 5,001-6,000 บาท ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุในช่วงอื่นๆ คือ 25-29 ปี 30-34 ปี และ 35 ปีขึ้นไป จะซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ต่อครั้ง น้อยกว่าหรือเท่ากับ 4,000 บาท มากที่สุด รองลงมา คือ 5,001-6,000 บาท

สมมติฐานข้อที่ 2.2.1 สถานภาพสมรสที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้านประเภทของเครื่องสำอาง H2O Plus ที่นิยมซื้อ แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพสมรสที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้านประเภทของเครื่องสำอาง H2O Plus ที่นิยมซื้อ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพสมรสที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้านประเภทของเครื่องสำอาง H2O Plus ที่นิยมซื้อ แตกต่างกัน

โดยจะใช้การเปรียบเทียบค่ากลาง 2 ประชากร ซึ่งมีการสุ่มตัวอย่างแต่ละชุดอย่างเป็นอิสระกัน สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ Mann-Whitney U ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 33 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้านความนิยมซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Skincare) จำแนกตามสถานภาพสมรส

ประเภทผลิตภัณฑ์บำรุง ผิวหน้า (Skincare)	สถานภาพสมรส		รวม	U	p
	โสด	สมรส/ หม้าย/หย่า ร้าง			
นิยมซื้อมากที่สุด	160	64	224	6425.0	.135
นิยมซื้อมาก	14	6	20		
นิยมซื้อน้อย	3	4	7		
นิยมซื้อน้อยที่สุด	2	3	5		
รวม	179	77	256		

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ด้านความนิยมในการซื้อประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Skincare) พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .135 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้านความนิยมซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Skincare) ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 34 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้านความนิยมซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย (SPA) จำแนกตามสถานภาพสมรส

ประเภทผลิตภัณฑ์บำรุง ผิวกาย (SPA)	สถานภาพสมรส		รวม	U	p
	โสด	สมรส/ หม้าย/หย่า ร้าง			
นิยมซื้อมากที่สุด	11	5	16	6547.5	.487
นิยมซื้อมาก	88	40	128		
นิยมซื้อน้อย	62	28	90		
นิยมซื้อน้อยที่สุด	18	4	22		
รวม	179	77	256		

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ด้านความนิยมในการซื้อประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย (SPA) พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .487 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้านความนิยมซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย (SPA) ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 35 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้านความนิยมซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มอาบน้ำ (Bath) จำแนกตามสถานภาพสมรส

ประเภทผลิตภัณฑ์กลุ่ม อาบน้ำ (Bath)	สถานภาพสมรส		รวม	U	p
	โสด	สมรส/ หม้าย/หย่า ร้าง			
นิยมซื้อมากที่สุด	8	6	14	6469.0	.405
นิยมซื้อมาก	54	15	69		
นิยมซื้อน้อย	80	38	118		
นิยมซื้อน้อยที่สุด	37	18	55		
รวม	179	77	256		

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ด้านความนิยมในการซื้อประเภทผลิตภัณฑ์กลุ่มอาบน้ำ (Bath) พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .405 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้านความนิยมซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มอาบน้ำ (Bath) ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 36 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้านความนิยมซื้อผลิตภัณฑ์เมคอัพ (Makeup) จำแนกตามสถานภาพสมรส

ประเภทผลิตภัณฑ์เมคอัพ (Makeup)	สถานภาพสมรส		รวม	U	p
	โสด	สมรส/ หม้าย/หย่า ร้าง			
นิยมซื้อมากที่สุด	1	2	3	6650.0	.591
นิยมซื้อมาก	23	16	39		
นิยมซื้อน้อย	34	7	41		
นิยมซื้อน้อยที่สุด	121	52	173		
รวม	179	77	256		

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ด้านความนิยมในการซื้อประเภทผลิตภัณฑ์เมคอัพ (Makeup) พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .591 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้านความนิยมซื้อผลิตภัณฑ์เมคอัพ (Makeup) ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.2.2 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยต่อครั้งที่ซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยต่อครั้งที่ซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยต่อครั้งที่ซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus แตกต่างกัน

โดยจะใช้การเปรียบเทียบค่ากลาง 2 ประชากร ซึ่งมีการสุ่มตัวอย่างแต่ละชุดอย่างเป็นอิสระกัน สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ Mann-Whitney U ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 37 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยต่อครั้งที่ซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus จำแนกตามสถานภาพสมรส

จำนวนเงินเฉลี่ยต่อครั้งที่ซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus	สถานภาพสมรส		รวม	U	p
	โสด	สมรส/ หม้าย/หย่า ร้าง			
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 4,000 บาท	80	18	98	5211.5*	.001
4,001-5,000 บาท	25	11	36		
5,001-6,000 บาท	47	30	77		
ตั้งแต่ 6,001 บาทขึ้นไป	27	18	45		
รวม	179	77	256		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยต่อครั้งที่ซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus จำแนกตามสถานภาพสมรส พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยต่อครั้งที่ซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด ส่วนใหญ่จะซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ต่อครั้ง น้อยกว่าหรือเท่ากับ 4,000 บาท มากที่สุด รองลงมา คือ ตั้งแต่ 6,001 บาทขึ้นไป ส่วนผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/หม้าย/หย่าร้าง จะซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ต่อครั้ง 5,001-6,000 บาท มากที่สุด รองลงมา คือ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 4,000 บาท และ ตั้งแต่ 6,001 บาทขึ้นไป

สมมติฐานข้อที่ 2.3.1 ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้านประเภทของเครื่องสำอาง H2O Plus ที่นิยมซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้านประเภทของเครื่องสำอาง H2O Plus ที่นิยมซื้อ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้านประเภทของเครื่องสำอาง H2O Plus ที่นิยมซื้อ แตกต่างกัน

โดยจะทำการเปรียบเทียบค่ากลาง 2 ประชากร ซึ่งมีการสุ่มตัวอย่างแต่ละชุดอย่างเป็นอิสระกัน สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ Mann-Whitney U ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 38 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้านความนิยมซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Skincare) จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Skincare)	ระดับการศึกษาสูงสุด		รวม	U	p
	ปริญญาตรีและต่ำกว่า	สูงกว่าปริญญาตรี			
นิยมซื้อมากที่สุด	176	48	224	5201.5	.518
นิยมซื้อมาก	19	1	20		
นิยมซื้อน้อย	4	3	7		
นิยมซื้อน้อยที่สุด	4	1	5		
รวม	203	53	256		

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ด้านความนิยมในการซื้อประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Skincare) พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .518 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้านความนิยมซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Skincare) ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 39 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้านความนิยมซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย (SPA) จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย (SPA)	ระดับการศึกษาสูงสุด		รวม	U	p
	ปริญญาตรีและต่ำกว่า	สูงกว่าปริญญาตรี			
นิยมซื้อมากที่สุด	14	2	16	4897.5	.271
นิยมซื้อมาก	103	25	128		
นิยมซื้อน้อย	70	20	90		
นิยมซื้อน้อยที่สุด	16	6	22		
รวม	203	53	256		

จากตาราง 39 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ด้านความนิยมในการซื้อประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย (SPA) พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .271 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้านความนิยมซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย (SPA) ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 40 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้านความนิยมซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มอาบน้ำ (Bath) จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ประเภทผลิตภัณฑ์กลุ่มอาบน้ำ (Bath)	ระดับการศึกษาสูงสุด		รวม	U	p
	ปริญญาตรีและต่ำกว่า	สูงกว่าปริญญาตรี			
นิยมซื้อมากที่สุด	12	2	14	5019.5	.422
นิยมซื้อมาก	49	20	69		
นิยมซื้อน้อย	99	19	118		
นิยมซื้อน้อยที่สุด	43	12	55		
รวม	203	53	256		

จากตาราง 40 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ด้านความนิยมในการซื้อประเภทผลิตภัณฑ์กลุ่มอาบน้ำ (Bath) พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .422 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่างกัน

มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้านความนิยมซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มอาบน้ำ (Bath) ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 41 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้านความนิยมซื้อผลิตภัณฑ์เมคอัพ (Makeup) จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ประเภทผลิตภัณฑ์เมคอัพ (Makeup)	ระดับการศึกษาสูงสุด		รวม	U	p
	ปริญญาตรี และต่ำกว่า	สูงกว่า ปริญญาตรี			
นิยมซื้อมากที่สุด	2	1	3	5205.0	.660
นิยมซื้อมาก	32	7	39		
นิยมซื้อน้อย	30	11	41		
นิยมซื้อน้อยที่สุด	139	34	173		
รวม	203	53	256		

จากตาราง 41 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ด้านความนิยมในการซื้อประเภทผลิตภัณฑ์เมคอัพ (Makeup) พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .660 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้านความนิยมซื้อผลิตภัณฑ์เมคอัพ (Makeup) ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.3.2 ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยต่อครั้งที่ซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยต่อครั้งที่ซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยต่อครั้งที่ซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus แตกต่างกัน

โดยจะทำการเปรียบเทียบค่ากลาง 2 ประชากร ซึ่งมีการสุ่มตัวอย่างแต่ละชุดอย่างเป็นอิสระกัน สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ Mann-Whitney U ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะ

ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 42 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยต่อครั้งที่ซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

จำนวนเงินเฉลี่ยต่อครั้งที่ซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus	ระดับการศึกษาสูงสุด		รวม	U	p
	ปริญญาตรีและต่ำกว่า	สูงกว่าปริญญาตรี			
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 4,000 บาท	88	10	98	3660.5*	.000
4,001-5,000 บาท	31	5	36		
5,001-6,000 บาท	54	23	77		
ตั้งแต่ 6,001 บาทขึ้นไป	30	15	45		
รวม	203	53	256		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 42 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยต่อครั้งที่ซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยต่อครั้งที่ซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรีและต่ำกว่า ส่วนใหญ่จะซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ต่อครั้ง น้อยกว่าหรือเท่ากับ 4,000 บาท มากที่สุด รองลงมา คือ ตั้งแต่ 5,001-6,000 บาท ส่วนผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุด สูงกว่าปริญญาตรี จะซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ต่อครั้ง 5,001-6,000 บาท มากที่สุด รองลงมา คือ ตั้งแต่ 6,001 บาทขึ้นไป

สมมติฐานข้อที่ 2.4.1 รายได้ส่วนตัวต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้านประเภทของเครื่องสำอาง H2O Plus ที่นิยมซื้อ แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : รายได้ส่วนตัวต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้านประเภทของเครื่องสำอาง H2O Plus ที่นิยมซื้อ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ส่วนตัวต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้านประเภทของเครื่องสำอาง H2O Plus ที่นิยมซื้อ แตกต่างกัน

โดยจะทำการเปรียบเทียบค่ากลางของประชากรอย่างเป็นอิสระกัน ($k \geq 3$) เทคนิคที่ใช้ คือ Kruskal-Wallis H Test ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 43 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้านความนิยมซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Skincare) จำแนกตามรายได้ส่วนตัวต่อเดือน

ประเภท ผลิตภัณฑ์บำรุง ผิวหน้า (Skincare)	รายได้ส่วนตัวต่อเดือน				รวม	df	H	p
	ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001- 40,000 บาท	ตั้งแต่ 40,001 บาท ขึ้นไป				
นิยมซื้อมากที่สุด	95	56	36	37	224	3	5.96	.114
นิยมซื้อมาก	7	8	3	2	20			
นิยมซื้อน้อย	-	4	1	2	7			
นิยมซื้อน้อยที่สุด	1	2	1	1	5			
รวม	103	70	41	42	256			

จากตาราง 43 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ด้านความนิยมในการซื้อประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Skincare) พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .114 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้านความนิยมซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Skincare) ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 44 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้าน
ความนิยมซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย (SPA) จำแนกตามรายได้ส่วนตัวต่อเดือน

ประเภท ผลิตภัณฑ์บำรุง ผิวกาย (SPA)	รายได้ส่วนตัวต่อเดือน				รวม	df	H	p
	ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001- 40,000 บาท	ตั้งแต่ 40,001 บาท ขึ้นไป				
นิยมซื้อมากที่สุด	3	7	3	3	16	3	1.99	.576
นิยมซื้อมาก	52	32	22	22	128			
นิยมซื้อน้อย	37	24	14	15	90			
นิยมซื้อน้อยที่สุด	11	7	2	2	22			
รวม	103	70	41	42	256			

จากตาราง 44 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ด้านความนิยมในการซื้อประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย (SPA) พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .576 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้านความนิยมซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย (SPA) ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 45 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้านความนิยมซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มอาบน้ำ (Bath) จำแนกตามรายได้ส่วนตัวต่อเดือน

ประเภทผลิตภัณฑ์กลุ่มอาบน้ำ (Bath)	รายได้ส่วนตัวต่อเดือน				รวม	df	H	p
	ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001- 40,000 บาท	ตั้งแต่ 40,001 บาท ขึ้นไป				
นิยมซื้อมากที่สุด	4	5	3	2	14	3	3.84	.279
นิยมซื้อมาก	27	22	11	9	69			
นิยมซื้อน้อย	49	30	21	18	118			
นิยมซื้อน้อยที่สุด	23	13	6	13	55			
รวม	103	70	41	42	256			

จากตาราง 45 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ด้านความนิยมในการซื้อประเภทผลิตภัณฑ์กลุ่มอาบน้ำ (Bath) พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .279 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้านความนิยมซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มอาบน้ำ (Bath) ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 46 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้านความนิยมซื้อผลิตภัณฑ์เมคอัพ (Makeup) จำแนกตามรายได้ส่วนตัวต่อเดือน

ประเภท ผลิตภัณฑ์เมคอัพ (Makeup)	รายได้ส่วนตัวต่อเดือน				รวม	df	H	p
	ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001- 40,000 บาท	ตั้งแต่ 40,001 บาท ขึ้นไป				
นิยมซื้อมากที่สุด	1	2	-	-	3	3	2.06	.560
นิยมซื้อมาก	17	8	5	9	39			
นิยมซื้อน้อย	17	12	5	7	41			
นิยมซื้อน้อยที่สุด	68	48	31	26	173			
รวม	103	70	41	42	256			

จากตาราง 46 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ด้านความนิยมในการซื้อประเภทผลิตภัณฑ์เมคอัพ (Makeup) พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .560 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้านความนิยมซื้อผลิตภัณฑ์เมคอัพ (Makeup) ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.4.2 รายได้ส่วนตัวต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยต่อครั้งที่ซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : รายได้ส่วนตัวต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยต่อครั้งที่ซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ส่วนตัวต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยต่อครั้งที่ซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus แตกต่างกัน

โดยจะทำการเปรียบเทียบค่ากลางของประชากรอย่างเป็นอิสระกัน ($k \geq 3$) เทคนิคที่ใช้คือ Kruskal-Wallis H Test ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 47 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยต่อครั้งที่ซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus จำแนกตามรายได้ส่วนตัวต่อเดือน

จำนวนเงินเฉลี่ยต่อครั้งที่ซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus	รายได้ส่วนตัวต่อเดือน				รวม	df	H	p
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	ตั้งแต่ 40,001 บาทขึ้นไป				
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 4,000 บาท	60	25	5	8	98	3	57.278*	.000
4,001-5,000 บาท	20	8	3	5	36			
5,001-6,000 บาท	18	29	19	11	77			
ตั้งแต่ 6,001 บาทขึ้นไป	5	8	14	18	45			
รวม	103	70	41	42	256			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 47 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยต่อครั้งที่ซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus จำแนกตามรายได้ส่วนตัวต่อเดือน พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยต่อครั้งที่ซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท ส่วนใหญ่จะซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ต่อครั้ง น้อยกว่าหรือเท่ากับ 4,000 บาท มากที่สุด รองลงมา คือ 4,001-5,000 บาท ผู้บริโภคที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ส่วนใหญ่จะซื้อเครื่องสำอาง

H2O Plus ต่อครั้ง 5,001-6,000 บาท มากที่สุด รองลงมา คือ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 4,000 บาท ผู้บริโภคที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 30,001-40,000 บาท ส่วนใหญ่จะซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ต่อครั้ง 5,001-6,000 บาท มากที่สุด รองลงมา คือ ตั้งแต่ 6,001 บาทขึ้นไป และผู้บริโภคที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน ตั้งแต่ 40,001 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่จะซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ต่อครั้ง ตั้งแต่ 6,001 บาทขึ้นไป มากที่สุด รองลงมา คือ 5,001-6,000 บาท

สมมติฐานข้อที่ 2.5.1 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้านประเภทของเครื่องสำอาง H2O Plus ที่นิยมซื้อ แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้านประเภทของเครื่องสำอาง H2O Plus ที่นิยมซื้อ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้านประเภทของเครื่องสำอาง H2O Plus ที่นิยมซื้อ แตกต่างกัน

โดยจะทำการเปรียบเทียบค่ากลางของประชากรอย่างเป็นอิสระกัน ($k \geq 3$) เทคนิคที่ใช้ คือ Kruskal-Wallis H Test ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 48 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้านความนิยมซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Skincare) จำแนกตามอาชีพ

ประเภทผลิตภัณฑ์ บำรุงผิวหน้า (Skincare)	อาชีพ			รวม	df	H	p
	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว/ เจ้าของ กิจการ	พนักงาน บริษัทเอกชน	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน/ ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ และอื่นๆ ได้แก่ นักเรียน/ นักศึกษา				
นิยมซื้อมากที่สุด	53	108	63	224	3	6.24*	.044
นิยมซื้อมาก	6	12	2	20			
นิยมซื้อน้อย	2	5	-	7			
นิยมซื้อน้อยที่สุด	4	-	1	5			
รวม	65	125	66	256			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 48 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ด้านความนิยมในการซื้อประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Skincare) พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .044 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้านความนิยมซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Skincare) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีอาชีพ ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ พนักงานบริษัทเอกชน และ พ่อบ้าน/แม่บ้าน/ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจและอื่นๆ ได้แก่ นักเรียน/นักศึกษา ส่วนใหญ่จะนิยมซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Skincare) มากที่สุด รองลงมา คือ นิยมซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Skincare) มาก

ตาราง 49 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้านความนิยมซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย (SPA) จำแนกตามอาชีพ

ประเภทผลิตภัณฑ์ บำรุงผิวกาย (SPA)	อาชีพ			รวม	df	H	p
	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว/ เจ้าของ กิจการ	พนักงาน บริษัทเอกชน	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน/ ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ และอื่นๆ ได้แก่ นักเรียน/ นักศึกษา				
นิยมซื้อมากที่สุด	4	11	1	16	3	4.39	.111
นิยมซื้อมาก	33	65	30	128			
นิยมซื้อน้อย	24	38	28	90			
นิยมซื้อน้อยที่สุด	4	11	7	22			
รวม	65	125	66	256			

จากตาราง 49 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ด้านความนิยมในการซื้อประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย (SPA) พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .111 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้านความนิยมซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย (SPA) ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 50 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้านความนิยมซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มอาบน้ำ (Bath) จำแนกตามอาชีพ

ประเภทผลิตภัณฑ์ กลุ่มอาบน้ำ (Bath)	อาชีพ			รวม	df	H	p
	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว/ เจ้าของ กิจการ	พนักงาน บริษัทเอกชน	อาชีพอื่นๆ ได้แก่ พ่อบ้าน/ แม่บ้าน/ ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ และ นักเรียน/ นักศึกษา				
นิยมซื้อมากที่สุด	7	5	2	14	3	4.35	.114
นิยมซื้อมาก	18	34	17	69			
นิยมซื้อน้อย	30	61	27	118			
นิยมซื้อน้อยที่สุด	10	25	20	55			
รวม	65	125	66	256			

จากตาราง 50 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ด้านความนิยมในการซื้อประเภทผลิตภัณฑ์กลุ่มอาบน้ำ (Bath) พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .114 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้านความนิยมซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มอาบน้ำ (Bath) ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 51 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้านความนิยมซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มเมคอัพ (Makeup) จำแนกตามอาชีพ

	อาชีพ			รวม	df	H	p
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	พนักงานบริษัทเอกชน	อาชีพอื่นๆ ได้แก่ พ่อบ้าน/แม่บ้าน/ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และนักเรียน/นักศึกษา				
นิยมซื้อมากที่สุด	1	1	1	3	3	6.65*	.036
นิยมซื้อมาก	8	14	17	39			
นิยมซื้อน้อย	9	21	11	41			
นิยมซื้อน้อยที่สุด	47	89	37	173			
รวม	65	125	66	256			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 51 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ด้านความนิยมในการซื้อประเภทผลิตภัณฑ์เมคอัพ (Makeup) พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .036 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้านความนิยมซื้อผลิตภัณฑ์เมคอัพ (Makeup) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีอาชีพ ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ และพนักงานบริษัทเอกชน ส่วนใหญ่จะนิยมซื้อผลิตภัณฑ์เมคอัพ (Makeup) น้อยที่สุด รองลงมา คือ นิยมซื้อผลิตภัณฑ์เมคอัพ (Makeup) น้อย ส่วนอาชีพอื่นๆ ได้แก่ พ่อบ้าน/แม่บ้าน/ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และนักเรียน/นักศึกษา ส่วนใหญ่จะนิยมซื้อผลิตภัณฑ์เมคอัพ (Makeup) น้อยที่สุด รองลงมา คือ นิยมซื้อผลิตภัณฑ์เมคอัพ (Makeup) มาก

สมมติฐานข้อที่ 2.5.2 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยต่อครั้งที่ซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยต่อครั้งที่ซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยต่อครั้งที่ซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus แตกต่างกัน

โดยจะใช้การเปรียบเทียบค่ากลางของประชากรอย่างเป็นอิสระกัน ($k \geq 3$) เทคนิคที่ใช้คือ Kruskal-Wallis H Test ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 52 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยต่อครั้งที่ซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus จำแนกตามอาชีพ

จำนวนเงินเฉลี่ยต่อครั้งที่ซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus	อาชีพ			รวม	df	H	p
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	พนักงานบริษัทเอกชน	อาชีพอื่นๆ ได้แก่ พ่อบ้าน/แม่บ้าน/ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และนักเรียน/นักศึกษา				
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 4,000 บาท	17	51	30	98	3	14.155*	.001
4,001-5,000 บาท	7	15	14	36			
5,001-6,000 บาท	19	42	16	77			
ตั้งแต่ 6,001 บาทขึ้นไป	22	17	6	45			
รวม	65	125	66	256			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 52 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยต่อครั้งที่ซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus จำแนกตามอาชีพ พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยต่อครั้งที่ซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ ส่วนใหญ่จะซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ต่อครั้ง ตั้งแต่ 6,001 บาทขึ้นไป มากที่สุด รองลงมา คือ 5,001-6,000 บาท ส่วนผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อาชีพอื่นๆ ได้แก่ พ่อบ้าน/แม่บ้าน/ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และ นักเรียน/นักศึกษา ส่วนใหญ่จะซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ต่อครั้ง น้อยกว่าหรือเท่ากับ 4,000 บาท มากที่สุด รองลงมา คือ 5,001-6,000 บาท

สมมติฐานข้อที่ 3 ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้านจำนวนเครื่องสำอาง H2O Plus ที่ซื้อในแต่ละครั้ง ด้านประเภทของเครื่องสำอาง H2O Plus ที่นิยมซื้อ และด้านจำนวนเงินเฉลี่ยต่อครั้งที่ซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus

จากการปรับระดับทศนคติของตัวแปรต้น ทำให้มีตัวแปร 2 ตัว ส่งผลให้สถิติการทดสอบที่กำหนดไว้ต้องมีการเปลี่ยนแปลงสถิติจาก One-Way ANOVA เป็นสถิติ t-Test

สามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 3.1.1 ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus แตกต่างกัน

โดยจะใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มประชากร 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 53 แสดงความแตกต่างกันของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus จำแนกตามทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในด้านผลิตภัณฑ์

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอาง H2O Plus	ระดับทัศนคติ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	p
ความถี่ในการซื้อ เครื่องสำอาง H2O Plus	ทัศนคติดี	1.55	.705	1.882	13.55	.082
	ทัศนคติปานกลาง	2.14	1.167			

จากตาราง 53 ผลการวิเคราะห์พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus จำแนกตามทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .082 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3.1.2 ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้านจำนวนเครื่องสำอาง H2O Plus ที่ซื้อในแต่ละครั้ง แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้านจำนวนเครื่องสำอาง H2O Plus ที่ซื้อในแต่ละครั้ง ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้านจำนวนเครื่องสำอาง H2O Plus ที่ซื้อในแต่ละครั้ง แตกต่างกัน

โดยจะใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มประชากร 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-Test) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธ

สมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 54 แสดงความแตกต่างกันของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้านจำนวนเครื่องสำอาง H2O Plus ที่ซื้อในแต่ละครั้ง จำแนกตามทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในด้านผลิตภัณฑ์

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอาง H2O Plus	ระดับทัศนคติ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	p
ด้านจำนวนเครื่องสำอาง H2O Plus ที่ซื้อในแต่ละครั้ง	ทัศนคติดี	2.66	.916	2.150*	254	.033
	ทัศนคติปานกลาง	3.21	1.251			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 54 ผลการวิเคราะห์พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้านจำนวนเครื่องสำอาง H2O Plus ที่ซื้อในแต่ละครั้ง จำแนกตามทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .033 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้านจำนวนเครื่องสำอาง H2O Plus ที่ซื้อในแต่ละครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับปานกลาง มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านจำนวนเครื่องสำอาง H2O Plus ที่ซื้อในแต่ละครั้งมากกว่าผู้บริโภคที่มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับดี

สมมติฐานข้อที่ 3.1.3 ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้านประเภทของเครื่องสำอาง H2O Plus ที่นิยมซื้อ แตกต่างกันได้หรือไม่ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้านประเภทของเครื่องสำอาง H2O Plus ที่นิยมซื้อ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้านประเภทของเครื่องสำอาง H2O Plus ที่นิยมซื้อ แตกต่างกัน

โดยจะทำการเปรียบเทียบค่ากลางของประชากรอย่างเป็นอิสระกัน ($k \geq 3$) เทคนิคที่ใช้ คือ Kruskal-Wallis H Test ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 55 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้านความนิยมซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Skincare) จำแนกตามทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในด้านผลิตภัณฑ์

ประเภทผลิตภัณฑ์	ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์		รวม	df	H	p
บำรุงผิวหน้า (Skincare)	ดี	ปานกลาง				
นิยมซื้อมากที่สุด	123	11	224	1	1.48	.224
นิยมซื้อมาก	15	1	20			
นิยมซื้อน้อย	5	2	7			
นิยมซื้อน้อยที่สุด	5	-	5			
รวม	242	14	256			

จากตาราง 55 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ด้านความนิยมในการซื้อประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Skincare) พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .224 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้านความนิยมซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Skincare) ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 56 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้านความนิยมซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย (SPA) จำแนกตามทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในด้านผลิตภัณฑ์

ประเภทผลิตภัณฑ์	ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์		รวม	df	H	p
	ดี	ปานกลาง				
บำรุงผิวกาย (SPA)						
นิยมซื้อมากที่สุด	15	1	16	1	2.33	.127
นิยมซื้อมาก	118	10	128			
นิยมซื้อน้อย	87	3	90			
นิยมซื้อน้อยที่สุด	22	-	22			
รวม	242	14	256			

จากตาราง 56 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ด้านความนิยมในการซื้อประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย (SPA) พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .127 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้านความนิยมซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย (SPA) ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 57 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้านความนิยมซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มอาบน้ำ (Bath) จำแนกตามทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในด้านผลิตภัณฑ์

ประเภทผลิตภัณฑ์	ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์		รวม	df	H	p
	ดี	ปานกลาง				
กลุ่มอาบน้ำ (Bath)						
นิยมซื้อมากที่สุด	11	3	14	1	2.77	.096
นิยมซื้อมาก	66	3	69			
นิยมซื้อน้อย	113	5	118			
นิยมซื้อน้อยที่สุด	32	3	55			
รวม	242	14	256			

จากตาราง 57 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ด้านความนิยมในการซื้อประเภทผลิตภัณฑ์กลุ่มอาบน้ำ (Bath) พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .096 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีทัศนคติต่อส่วนประสมทาง

การตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้านความนิยมซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มอาบน้ำ (Bath) ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 58 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้านความนิยมซื้อผลิตภัณฑ์เมคอัพ (Makeup) จำแนกตามทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในด้านผลิตภัณฑ์

ประเภทผลิตภัณฑ์	ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์		รวม	df	H	p
เมคอัพ (Makeup)	ดี	ปานกลาง				
นิยมซื้อมากที่สุด	3	-	3	1	.07	.789
นิยมซื้อมาก	39	-	39			
นิยมซื้อน้อย	37	4	41			
นิยมซื้อน้อยที่สุด	163	10	173			
รวม	242	14	256			

จากตาราง 58 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ด้านความนิยมในการซื้อประเภทผลิตภัณฑ์เมคอัพ (Makeup) พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .789 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้านความนิยมซื้อผลิตภัณฑ์เมคอัพ (Makeup) ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3.1.4 ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยต่อครั้งที่ซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยต่อครั้งที่ซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยต่อครั้งที่ซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus แตกต่างกัน

โดยจะใช้การเปรียบเทียบค่ากลางของประชากรอย่างเป็นอิสระกัน ($k \geq 3$) เทคนิคที่ใช้ คือ Kruskal-Wallis H Test ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 59 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยต่อครั้งที่ซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus จำแนกตามทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในด้านผลิตภัณฑ์

จำนวนเงินเฉลี่ย ต่อครั้งที่ซื้อ	ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์		รวม	df	H	p
เครื่องสำอาง H2O Plus	ดี	ปานกลาง				
น้อยกว่าหรือ เท่ากับ 4,000 บาท	96	2	98	1	1.44	.230
4,001-5,000 บาท	33	3	36			
5,001-6,000 บาท	71	6	77			
ตั้งแต่ 6,001บาท ขึ้นไป	42	3	45			
รวม	242	14	256			

จากตาราง 59 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยต่อครั้งที่ซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus จำแนกตามทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .230 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยต่อครั้งที่ซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3.2.1 ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในด้านราคา มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในด้านราคา มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในด้านราคา มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus แตกต่างกัน

โดยจะใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มประชากร 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-Test) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 60 แสดงความแตกต่างกันของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus จำแนกตามทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในด้านราคา

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอาง H2O Plus	ระดับทัศนคติ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	p
ด้านความถี่ในการซื้อ	ทัศนคติดี	1.58	.730	.097	254	.923
เครื่องสำอาง H2O Plus	ทัศนคติปานกลาง	1.59	.804			

จากตาราง 60 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus จำแนกตามทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในด้านราคา พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .923 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคาโดยรวมต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3.2.2 ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในด้านราคา มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus จำนวนเครื่องสำอาง H2O Plus ที่ซื้อในแต่ละครั้ง แตกต่างกันได้หรือไม่ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในด้านราคา มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus จำนวนเครื่องสำอาง H2O Plus ที่ซื้อในแต่ละครั้ง ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในด้านราคา มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus จำนวนเครื่องสำอาง H2O Plus ที่ซื้อในแต่ละครั้ง แตกต่างกันได้

โดยจะใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มประชากร 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-Test) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 61 แสดงความแตกต่างกันของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus จำนวนเครื่องสำอาง H2O Plus ที่ซื้อในแต่ละครั้ง จำแนกตามทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในด้านราคา

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอาง H2O Plus	ระดับทัศนคติ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	p
ด้านจำนวนเครื่องสำอาง H2O Plus ที่ซื้อในแต่ละครั้ง	ทัศนคติดี	1.56	.752	1.107	254	.269
	ทัศนคติปานกลาง	1.72	.888			

จากตาราง 61 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้านจำนวนเครื่องสำอาง H2O Plus ที่ซื้อในแต่ละครั้ง จำแนกตามทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในด้านราคา พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .269 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคาต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus

ด้านจำนวนเครื่องสำอาง H2O Plus ที่ซื้อในแต่ละครั้งไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3.2.3 ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในด้านราคา โดยรวมมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้านประเภทของเครื่องสำอาง H2O Plus ที่นิยมซื้อ แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในด้านราคาโดยรวม มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้านประเภทของเครื่องสำอาง H2O Plus ที่นิยมซื้อ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในด้านราคาโดยรวม มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้านประเภทของเครื่องสำอาง H2O Plus ที่นิยมซื้อ แตกต่างกัน

โดยจะทำการเปรียบเทียบค่ากลางของประชากรอย่างเป็นอิสระกัน ($k \geq 3$) เทคนิคที่ใช้คือ Kruskal-Wallis H Test ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 62 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้านความนิยมซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Skincare) จำแนกตามทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในด้านราคา

ประเภทผลิตภัณฑ์ บำรุงผิวหน้า (Skincare)	ทัศนคติด้านราคา		รวม	df	H	p
	ดี	ปานกลาง				
นิยมซื้อมากที่สุด	168	56	224	1	1.48	.224
นิยมซื้อมาก	16	4	20			
นิยมซื้อน้อย	6	1	7			
นิยมซื้อน้อยที่สุด	5	-	5			
รวม	176	61	256			

จากตาราง 62 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ด้านความนิยมในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Skincare) พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .224 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก

(H₀) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคาต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้านความนิยมซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Skincare) ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 63 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้านความนิยมซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย (SPA) จำแนกตามทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในด้านราคา

ประเภทผลิตภัณฑ์ บำรุงผิวกาย (SPA)	ทัศนคติด้านราคา		รวม	df	H	p
	ดี	ปานกลาง				
นิยมซื้อมากที่สุด	14	2	16	1	2.33	.127
นิยมซื้อมาก	99	29	128			
นิยมซื้อน้อย	69	21	90			
นิยมซื้อน้อยที่สุด	13	9	22			
รวม	195	61	256			

จากตาราง 63 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ด้านความนิยมในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย (SPA) พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .127 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคาต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้านความนิยมซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย (SPA) ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 64 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้านความนิยมซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มอาบน้ำ (Bath) จำแนกตามทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในด้านราคา

ประเภทผลิตภัณฑ์ กลุ่มอาบน้ำ (Bath)	ทัศนคติด้านราคา		รวม	df	H	p
	ดี	ปานกลาง				
นิยมซื้อมากที่สุด	10	4	14	1	2.77	.096
นิยมซื้อมาก	48	21	69			
นิยมซื้อน้อย	92	26	118			
นิยมซื้อน้อยที่สุด	45	10	55			
รวม	195	61	256			

จากตาราง 64 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ด้านความนิยมในการซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มอาบน้ำ (Bath) พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .096 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคาต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้านความนิยมซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มอาบน้ำ (Bath) ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 65 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้านความนิยมซื้อผลิตภัณฑ์เมคอัพ (Makeup) จำแนกตามทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในด้านราคา

ประเภทผลิตภัณฑ์ เมคอัพ (Makeup)	ทัศนคติด้านราคา		รวม	df	H	p
	ดี	ปานกลาง				
นิยมซื้อมากที่สุด	3	-	3	1	.071	.789
นิยมซื้อมาก	32	7	39			
นิยมซื้อน้อย	28	13	41			
นิยมซื้อน้อยที่สุด	132	41	173			
รวม	195	61	256			

จากตาราง 65 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ด้านความนิยมในการซื้อผลิตภัณฑ์เมคอัพ (Makeup) พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .789 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคา

การตลาดในด้านราคาต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้านความนิยมซื้อผลิตภัณฑ์เมคอัพ (Makeup) ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3.2.4 ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในด้านราคา มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยต่อครั้งที่ซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในด้านราคา มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยต่อครั้งที่ซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในด้านราคา มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยต่อครั้งที่ซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus แตกต่างกัน

โดยจะทำการเปรียบเทียบค่ากลางของประชากรอย่างเป็นอิสระกัน ($k \geq 3$) เทคนิคที่ใช้ คือ Kruskal-Wallis H Test ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 66 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยต่อครั้งที่ซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus จำแนกตามทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในด้านราคา

จำนวนเงินเฉลี่ยต่อ ครั้งที่ซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus	ทัศนคติด้านราคา		รวม	df	H	p
	ดี	ปานกลาง				
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 4,000 บาท	72	26	98	1	1.444	.230
4,001-5,000 บาท	27	9	36			
5,001-6,000 บาท	58	19	77			
ตั้งแต่ 6,001 บาทขึ้นไป	38	7	45			
รวม	195	61	256			

จากตาราง 66 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยต่อครั้งที่ซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus จำแนกตามทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในด้านราคา พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .230 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคาต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยต่อครั้งที่ซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3.3.1 ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus แตกต่างกัน

โดยจะใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มประชากร 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-Test) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 67 แสดงความแตกต่างกันของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus จำแนกตามทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอาง H2O Plus	ระดับทัศนคติ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	p
ด้านจำนวนเครื่องสำอาง H2O Plus ที่ซื้อในแต่ละครั้ง	ทัศนคติดี	1.56	.752	1.107	254	.269
	ทัศนคติปาน กลาง	1.72	.888			

จากตาราง 67 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus จำแนกตามทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .269 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3.3.2 ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus จำนวนเครื่องสำอาง H2O Plus ที่ซื้อในแต่ละครั้ง แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus จำนวนเครื่องสำอาง H2O Plus ที่ซื้อในแต่ละครั้ง ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus จำนวนเครื่องสำอาง H2O Plus ที่ซื้อในแต่ละครั้ง แตกต่างกัน

โดยจะใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มประชากร 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-Test) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 68 แสดงความแตกต่างกันของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus จำนวนเครื่องสำอาง H2O Plus ที่ซื้อในแต่ละครั้ง จำแนกตามทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอาง H2O Plus	ระดับทัศนคติ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	p
ด้านจำนวนเครื่องสำอาง H2O Plus ที่ซื้อในแต่ละครั้ง	ทัศนคติดี	2.69	.904	.175	254	.861
	ทัศนคติปาน กลาง	2.72	1.198			

จากตาราง 68 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้านจำนวนเครื่องสำอาง H2O Plus ที่ซื้อในแต่ละครั้ง จำแนกตามทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .861 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้านจำนวนเครื่องสำอาง H2O Plus ที่ซื้อในแต่ละครั้งไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3.3.3 ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้านประเภทของเครื่องสำอาง H2O Plus ที่นิยมซื้อ แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้านประเภทของเครื่องสำอาง H2O Plus ที่นิยมซื้อ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้านประเภทของเครื่องสำอาง H2O Plus ที่นิยมซื้อ แตกต่างกัน

โดยจะใช้การเปรียบเทียบค่ากลางของประชากรอย่างเป็นอิสระกัน ($k \geq 3$) เทคนิคที่ใช้คือ Kruskal-Wallis H Test ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 69 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้านความนิยมซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Skincare) จำแนกตามทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ประเภทผลิตภัณฑ์ บำรุงผิวหน้า (Skincare)	ทัศนคติด้านช่องทางการจัด จำหน่าย		รวม	df	H	p
	ดี	ปานกลาง				
นิยมซื้อมากที่สุด	197	27	224	1	.309	.578
นิยมซื้อมาก	17	3	20			
นิยมซื้อน้อย	5	2	7			
นิยมซื้อน้อยที่สุด	5		5			
รวม	224	32	256			

จากตาราง 69 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ด้านความนิยมในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Skincare) พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .578 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้านความนิยมซื้อช่องทางการจัดจำหน่ายบำรุงผิวหน้า (Skincare) ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 70 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้านความนิยมซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย (SPA) จำแนกตามทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ประเภทผลิตภัณฑ์ บำรุงผิวกาย (SPA)	ทัศนคติด้านช่องทางการจัด จำหน่าย		รวม	df	H	p
	ดี	ปานกลาง				
นิยมซื้อมากที่สุด	11	5	16	1	.309	.801
นิยมซื้อมาก	115	13	128			
นิยมซื้อน้อย	81	9	90			
นิยมซื้อน้อยที่สุด	17	5	22			
รวม	224	32	256			

จากตาราง 70 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ด้านความนิยมในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย (SPA) พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .801 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้านความนิยมซื้อช่องทางการจัดจำหน่ายบำรุงผิวกาย (SPA) ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 71 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้านความนิยมซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มอาบน้ำ (Bath) จำแนกตามทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ประเภทผลิตภัณฑ์ กลุ่มอาบน้ำ (Bath)	ทัศนคติด้านช่องทางการจัด จำหน่าย		รวม	df	H	p
	ดี	ปานกลาง				
นิยมซื้อมากที่สุด	13	1	14	1	4.127*	.042
นิยมซื้อมาก	54	15	69			
นิยมซื้อน้อย	106	12	118			
นิยมซื้อน้อยที่สุด	51	4	55			
รวม	224	32	256			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 71 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ด้านความนิยมในการซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มอาบน้ำ (Bath) พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .042 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้านความนิยมซื้อช่องทางการจัดจำหน่ายกลุ่มอาบน้ำ (Bath) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคาดี ส่วนใหญ่จะนิยมซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มอาบน้ำ (Bath) น้อย รองลงมา คือ ซื้อมาก ส่วนผู้บริโภคที่มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคาปานกลาง ส่วนใหญ่จะนิยมซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มอาบน้ำ (Bath) มาก รองลงมา คือ น้อย

ตาราง 72 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้านความนิยมซื้อผลิตภัณฑ์เมคอัพ (Makeup) จำแนกตามทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ประเภทผลิตภัณฑ์ เมคอัพ (Makeup)	ทัศนคติด้านช่องทางการจัด จำหน่าย		รวม	df	H	p
	ดี	ปานกลาง				
นิยมซื้อมากที่สุด	3	-	3	1	.453	.501
นิยมซื้อมาก	38	1	39			
นิยมซื้อน้อย	32	9	41			
นิยมซื้อน้อยที่สุด	151	22	173			
รวม	224	32	256			

จากตาราง 72 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ด้านความนิยมในการซื้อผลิตภัณฑ์เมคอัพ (Makeup) พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .501 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้านความนิยมซื้อช่องทางการจัดจำหน่ายเมคอัพ (Makeup) ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3.3.4 ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยต่อครั้งที่ซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยต่อครั้งที่ซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยต่อครั้งที่ซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus แตกต่างกัน

โดยจะทำการเปรียบเทียบค่ากลางของประชากรอย่างเป็นอิสระกัน ($k \geq 3$) เทคนิคที่ใช้คือ Kruskal-Wallis H Test ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 73 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยต่อครั้งที่ซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus จำแนกตามทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จำนวนเงินเฉลี่ย ต่อครั้งที่ซื้อ เครื่องสำอาง H2O Plus	ทัศนคติด้านช่องทางการจัด จำหน่าย		รวม	df	H	p
	ดี	ปานกลาง				
น้อยกว่าหรือ เท่ากับ 4,000 บาท	84	14	98	1	.609	.435
4,001-5,000 บาท	33	3	36			
5,001-6,000 บาท	65	12	77			
ตั้งแต่ 6,001บาท ขึ้นไป	42	3	45			
รวม	224	32	256			

จากตาราง 73 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยต่อครั้งที่ซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus จำแนกตามทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .435 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยต่อครั้งที่ซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3.4.1 ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus แตกต่างกัน

โดยจะใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มประชากร 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-Test) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 74 แสดงความแตกต่างกันของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus จำแนกตามทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในด้านการส่งเสริมการตลาด

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอาง H2O Plus	ระดับทัศนคติ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	p
ด้านความถี่ในการซื้อ เครื่องสำอาง H2O Plus	ทัศนคติดี	1.58	.746	-.011	254	.991
	ทัศนคติปาน กลาง	1.58	.765			

จากตาราง 74 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus จำแนกตามทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .991 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาดต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3.4.2 ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus จำนวนเครื่องสำอาง H2O Plus ที่ซื้อในแต่ละครั้งแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus จำนวนเครื่องสำอาง H2O Plus ที่ซื้อในแต่ละครั้ง ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus จำนวนเครื่องสำอาง H2O Plus ที่ซื้อในแต่ละครั้ง แตกต่างกัน

โดยจะใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มประชากร 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-Test) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 75 แสดงความแตกต่างกันของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus จำนวนเครื่องสำอาง H2O Plus ที่ซื้อในแต่ละครั้ง จำแนกตามทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในด้านการส่งเสริมการตลาด

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอาง H2O Plus	ระดับทัศนคติ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	p
ด้านจำนวนเครื่องสำอาง H2O Plus ที่ซื้อในแต่ละครั้ง	ทัศนคติดี	2.72	.948	-1.309	254	.192
	ทัศนคติปานกลาง	2.48	.890			

จากตาราง 75 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้านจำนวนเครื่องสำอาง H2O Plus ที่ซื้อในแต่ละครั้ง จำแนกตามทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .192 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาดต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้านจำนวนเครื่องสำอาง H2O Plus ที่ซื้อในแต่ละครั้งไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3.4.3 ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้านประเภทของเครื่องสำอาง H2O Plus ที่นิยมซื้อ แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้านประเภทของเครื่องสำอาง H2O Plus ที่นิยมซื้อ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้านประเภทของเครื่องสำอาง H2O Plus ที่นิยมซื้อ แตกต่างกัน

โดยจะทำการเปรียบเทียบค่ากลางของประชากรอย่างเป็นอิสระกัน ($k \geq 3$) เทคนิคที่ใช้คือ Kruskal-Wallis H Test ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 76 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้านความนิยมซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Skincare) จำแนกตามทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในด้านการส่งเสริมการตลาด

ประเภทผลิตภัณฑ์ บำรุงผิวหน้า (Skincare)	ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด		รวม	df	H	p
	ดี	ปานกลาง				
นิยมซื้อมากที่สุด	198	26	224	1	.404	.525
นิยมซื้อมาก	17	3	20			
นิยมซื้อน้อย	5	2	7			
นิยมซื้อน้อยที่สุด	5	-	5			
รวม	225	31	256			

จากตาราง 76 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ด้านความนิยมในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Skincare) พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .525 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาดต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus

ด้านความนิยมซื้อการส่งเสริมการตลาดบำรุงผิวหน้า (Skincare) ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 77 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้านความนิยมซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย (SPA) จำแนกตามทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในด้านการส่งเสริมการตลาด

ประเภทผลิตภัณฑ์ บำรุงผิวกาย (SPA)	ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด		รวม	df	H	p
	ดี	ปานกลาง				
นิยมซื้อมากที่สุด	14	2	16	1	.112	.738
นิยมซื้อมาก	113	15	128			
นิยมซื้อน้อย	80	10	90			
นิยมซื้อน้อยที่สุด	18	4	22			
รวม	225	31	256			

จากตาราง 77 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ด้านความนิยมในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย (SPA) พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .738 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาดต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้านความนิยมซื้อการส่งเสริมการตลาดบำรุงผิวกาย (SPA) ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 78 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้านความนิยมซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มอาบน้ำ (Bath) จำแนกตามทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในด้านการส่งเสริมการตลาด

ประเภทผลิตภัณฑ์ กลุ่มอาบน้ำ (Bath)	ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด		รวม	df	H	p
	ดี	ปานกลาง				
นิยมซื้อมากที่สุด	11	3	14	1	3.348	.067
นิยมซื้อมาก	57	12	69			
นิยมซื้อน้อย	107	11	118			
นิยมซื้อน้อยที่สุด	50	5	55			
รวม	225	31	256			

จากตาราง 78 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ด้านความนิยมในการซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มอาบน้ำ (Bath) พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .067 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาดต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้านความนิยมซื้อการส่งเสริมการตลาดกลุ่มอาบน้ำ (Bath) ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 79 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้านความนิยมซื้อผลิตภัณฑ์เมคอัพ (Makeup) จำแนกตามทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในด้านการส่งเสริมการตลาด

ประเภทผลิตภัณฑ์ เมคอัพ (Makeup)	ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด		รวม	df	H	p
	ดี	ปานกลาง				
นิยมซื้อมากที่สุด	3	-	3	1	.781	.375
นิยมซื้อมาก	38	1	39			
นิยมซื้อน้อย	33	8	41			
นิยมซื้อน้อยที่สุด	1517	22	173			
รวม	225	31	256			

จากตาราง 79 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ด้านความนิยมในการซื้อผลิตภัณฑ์เมคอัพ (Makeup) พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .375 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก

(H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาดต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้านความนิยมซื้อการส่งเสริมการตลาดเมคอัพ (Makeup) ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3.4.4 ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยต่อครั้งที่ซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยต่อครั้งที่ซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยต่อครั้งที่ซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus แตกต่างกัน

โดยจะทำการเปรียบเทียบค่ากลางของประชากรอย่างเป็นอิสระกัน ($k \geq 3$) เทคนิคที่ใช้ คือ Kruskal-Wallis H Test ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 80 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยต่อครั้งที่ซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus จำแนกตามทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในด้านการส่งเสริมการตลาด

จำนวนเงินเฉลี่ย ต่อครั้งที่ซื้อ เครื่องสำอาง H2O Plus	ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด		รวม	df	H	p
	ดี	ปานกลาง				
น้อยกว่าหรือ เท่ากับ 4,000 บาท	83	15	98	1	2.957	.085
4,001-5,000 บาท	31	5	36			
5,001-6,000 บาท	68	9	77			
ตั้งแต่ 6,001 บาท ขึ้นไป	43	2	45			
รวม	225	31	256			

จากตาราง 80 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยต่อครั้งที่ซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus จำแนกตามทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .085 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาดต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยต่อครั้งที่ซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 81 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ข้อ	สมมติฐาน	สรุปผลการทดสอบ
สมมติฐานข้อที่ 1	ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วยอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ส่วนตัวต่อเดือน และอาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus และจำนวนเครื่องสำอาง H2O Plus ที่ซื้อในแต่ละครั้งต่างกัน	
ข้อที่ 1.1.1	อายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ข้อที่ 1.1.2	อายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus จำนวนเครื่องสำอาง H2O Plus ที่ซื้อในแต่ละครั้งต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ข้อ 1.2.1	สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ข้อ 1.2.2	สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้านจำนวนเครื่องสำอาง H2O Plus ที่ซื้อในแต่ละครั้งต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ข้อ 1.3.1	ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ข้อ 1.3.2	ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้านจำนวนเครื่องสำอาง H2O Plus ที่ซื้อในแต่ละครั้งต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ข้อ 1.4.1	รายได้ส่วนตัวต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus และจำนวนเครื่องสำอาง H2O Plus ที่ซื้อในแต่ละครั้งต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 81 (ต่อ)

ข้อ	สมมติฐาน	สรุปผลการทดสอบ
ข้อ 1.4.2	รายได้ส่วนตัวต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้านจำนวนเครื่องสำอาง H2O Plus ที่ซื้อในแต่ละครั้งต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ข้อ 1.5.1	อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ข้อ 1.5.2	อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้านจำนวนเครื่องสำอาง H2O Plus ที่ซื้อในแต่ละครั้งต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 2	ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วยอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ส่วนตัวต่อเดือน และอาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้านประเภทของเครื่องสำอาง H2O Plus ที่นิยมซื้อและจำนวนเงินเฉลี่ยต่อครั้งที่ซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ต่างกัน	
ข้อ 2.1.1	อายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้านความนิยมซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Skincare) ต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
	อายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้านความนิยมซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย (Spa) ต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
	อายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้านความนิยมซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มอาบน้ำ (Bath) ต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
	อายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้านความนิยมซื้อผลิตภัณฑ์เมคอัพ (Makeup) ต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ข้อ 2.1.2	อายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยต่อครั้งที่ซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 81 (ต่อ)

ข้อ	สมมติฐาน	สรุปผลการทดสอบ
ข้อ 2.2.1	สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้านความนิยมซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า(Skincare) ต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
	สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้านความนิยมซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย(Spa) ต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
	สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้านความนิยมซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มอาบน้ำ(Bath) ต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
	สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้านความนิยมซื้อผลิตภัณฑ์เมคอัพ(Makeup) ต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ข้อ 2.2.2	สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยต่อครั้งที่ซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ข้อ 2.3.1	ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้านความนิยมซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า(Skincare) ต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
	ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้านความนิยมซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย(Spa) ต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
	ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้านความนิยมซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มอาบน้ำ(Bath) ต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
	ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้านความนิยมซื้อผลิตภัณฑ์เมคอัพ(Makeup) ต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
	ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยต่อครั้งที่ซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 81 (ต่อ)

ข้อ	สมมติฐาน	สรุปผลการทดสอบ
ข้อ 2.4.1	รายได้ส่วนตัวต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้านความนิยมซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า(Skincare) แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
	รายได้ส่วนตัวต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้านความนิยมซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย(Spa) ต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
	รายได้ส่วนตัวต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้านความนิยมซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มอาบน้ำ(Bath) ต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
	รายได้ส่วนตัวต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้านความนิยมซื้อผลิตภัณฑ์เมคอัพ(Makeup) ต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
	รายได้ส่วนตัวต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยต่อครั้งที่ซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ข้อ 2.5.1	อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้านความนิยมซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า(Skincare) แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
	อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้านความนิยมซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย(Spa) แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
	อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้านความนิยมซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มอาบน้ำ(Bath) แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
	อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้านความนิยมซื้อผลิตภัณฑ์เมคอัพ(Makeup) แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
	อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยต่อครั้งที่ซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 81 (ต่อ)

ข้อ	สมมติฐาน	สรุปผลการทดสอบ
สมมติฐานข้อ 3	ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ในด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus และจำนวนเครื่องสำอาง H2O Plus ที่ซื้อในแต่ละครั้ง ด้านประเภทของเครื่องสำอาง H2O Plus ที่นิยมซื้อ และจำนวนเงินเฉลี่ยต่อครั้งที่ซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ต่างกัน	
ข้อ 3.1.1	ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ข้อ 3.1.2	ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้านจำนวนเครื่องสำอาง H2O Plus ที่ซื้อแต่ละครั้งแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ข้อ 3.1.3	ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้านความนิยมซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Skincare) แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
	ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้านความนิยมซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย(Spa) แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
	ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้านความนิยมซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มอาบน้ำ (Bath) แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 81 (ต่อ)

ข้อ	สมมติฐาน	สรุปผลการทดสอบ
ข้อ 3.1.4	ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ข้อ 3.2.1	ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในด้านราคาโดยรวมมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ข้อ 3.2.2	ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในด้านราคาโดยรวมมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้านจำนวนเครื่องสำอาง H2O Plus ที่ซื้อแต่ละครั้งแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ข้อ 3.2.3	ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในด้านราคาโดยรวมมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้านความนิยมซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Skincare) แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
	ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในด้านราคาโดยรวมมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้านความนิยมซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย(Spa) แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
	ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในด้านราคาโดยรวมมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้านความนิยมซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มอาบน้ำ (Bath) แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
	ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในด้านราคาโดยรวมมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้านความนิยมซื้อผลิตภัณฑ์เมคอัพ (Makeup) แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 81 (ต่อ)

ข้อ	สมมติฐาน	สรุปผลการทดสอบ
ข้อ 3.2.4	ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในด้าน ราคาโดยรวมมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอาง H2O Plus ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่ซื้อ เครื่องสำอาง H2O Plus แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน
ข้อ 3.3.1	ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในด้าน ช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมมีผลต่อพฤติกรรมการ ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้านความถี่ในการซื้อ เครื่องสำอาง H2O Plus แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน
ข้อ 3.3.2	ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในด้าน ช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมมีผลต่อพฤติกรรมการ ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้านจำนวน เครื่องสำอาง H2O Plus ที่ซื้อแต่ละครั้งแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน
ข้อ 3.3.3	ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในด้าน ช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมมีผลต่อพฤติกรรมการ ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้านความนิยมซื้อ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Skincare) แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน
	ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในด้าน ช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมมีผลต่อพฤติกรรมการ ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้านความนิยมซื้อ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย (Spa) แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน
	ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในด้าน ช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมมีผลต่อพฤติกรรมการ ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้านความนิยมซื้อ ผลิตภัณฑ์กลุ่มอาบน้ำ (Bath) แตกต่างกัน	สอดคล้องกับ สมมติฐาน
	ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในด้าน ช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมมีผลต่อพฤติกรรมการ ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้านความนิยมซื้อ ผลิตภัณฑ์เมคอัพ (Makeup) แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน

ตาราง 81 (ต่อ)

ข้อ	สมมติฐาน	สรุปผลการทดสอบ
ข้อ 3.3.4	ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในด้าน ช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมมีผลต่อพฤติกรรมการ ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่ ซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน
ข้อ 3.4.1	ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในด้าน การส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีผลต่อพฤติกรรมการ ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้านความถี่ในการซื้อ เครื่องสำอาง H2O Plus แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน
ข้อ 3.4.2	ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในด้าน ส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอาง H2O Plus ด้านจำนวนเครื่องสำอาง H2O Plus ที่ซื้อแต่ละครั้งแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน
ข้อ 3.4.3	ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในด้าน การส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีผลต่อพฤติกรรมการ ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้านความนิยมซื้อ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Skincare) แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน
	ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในด้าน การส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีผลต่อพฤติกรรมการ ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้านความนิยมซื้อ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย (Spa) แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน
	ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในด้าน การส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีผลต่อพฤติกรรมการ ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้านความนิยมซื้อ ผลิตภัณฑ์กลุ่มอาบน้ำ (Bath) แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน
	ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในด้าน การส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีผลต่อพฤติกรรมการ ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้านความนิยมซื้อ ผลิตภัณฑ์เมคอัพ (Makeup) แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน

ตาราง 81 (ต่อ)

ข้อ	สมมติฐาน	สรุปผลการทดสอบ
ข้อ 3.4.4	ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในด้าน การส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีผลต่อพฤติกรรมการ ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่ ซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ส่วนตัวต่อเดือน และอาชีพที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับองค์กร ในการนำข้อมูลจากการวิจัยไปพัฒนา และเสริมสร้างศักยภาพในการจัดจำหน่ายเครื่องสำอาง H2O Plus ในประเทศไทยให้ประสบความสำเร็จ และกลายเป็นผู้จัดจำหน่ายที่มียอดขายสูงสุดในภาคพื้นเอเชีย
2. เพื่อให้ฝ่ายการตลาดเครื่องสำอาง H2O Plus สามารถนำผลวิจัยไปใช้เพื่อเป็นประโยชน์ในการวางแผนการตลาด ปรับปรุง พัฒนากลยุทธ์เพื่อสร้างความแตกต่าง รวมทั้งดำเนินการวางแผนและปรับเปลี่ยนแผนการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดเพื่อให้สอดคล้องต่อความต้องการของผู้บริโภค
3. เพื่อให้ฝ่ายขายเครื่องสำอาง H2O Plus สามารถนำผลวิจัยไปใช้เพื่อเป็นประโยชน์ในการพัฒนาทีมขายให้มีประสิทธิภาพ เช่น การพัฒนาบุคลากร หรือพนักงานขาย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วยเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ส่วนตัวต่อเดือน และอาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus และจำนวนเครื่องสำอาง H2O Plus ที่ซื้อในแต่ละครั้งต่างกัน

2. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วยเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ส่วนตัวต่อเดือน และอาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus

3. ทศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคทั้งเพศชาย และเพศหญิงที่เคยซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาผู้บริโภคทั้งเพศชาย และหญิงที่เคยซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป เนื่องจากเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของเครื่องสำอาง H2O Plus และเป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดย ได้กำหนดขนาดตัวอย่าง โดยใช้สูตรแบบไม่ทราบประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2548:28) สำหรับการวิจัยครั้งนี้ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % คือ $Z =$ และค่าความคลาดเคลื่อน กำหนดให้คลาดเคลื่อนได้ 5% ผู้วิจัยจึงกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง เป็นแบบการเลือกตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) โดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 ทำการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกเฉพาะห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเคาน์เตอร์ และร้าน H2O Plus ทั้งหมด 13 สาขา ได้แก่

เซ็นทรัล ลาดพร้าว	เซ็นทรัล ปิ่นเกล้า	เซ็นทรัล พระราม3
เซ็นทรัล ซิดลม	เซ็นทรัล บางนา	เซ็นทรัล พระราม2
เซ็นทรัล สีลม คอมเพล็กซ์	เดอะมอลล์ งามวงศ์วาน	เดอะมอลล์ บางกะปิ
สยาม พารากอน	โรบินสัน รัชดา	สยาม เซ็นเตอร์
ฟิวเจอร์ รังสิต		

ขั้นที่ 2 ทำการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยทำการเฉลี่ยขนาดตัวอย่าง 385คน เพื่อให้ได้สัดส่วนของสาขา และคำนึงถึงจำนวนผู้บริโภคของสาขาในแต่ละห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร ตามเคาน์เตอร์ และร้าน H2O Plus ทั้งหมด 13 สาขา ตามสาขาข้างต้น สาขาละประมาณ 30 คน

ขั้นที่ 3 วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยทำการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มบริโภคทั้งเพศชาย/หญิง ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ที่เคยใช้ เครื่องสำอาง H2O Plus ที่เข้ามาในร้าน/เคาน์เตอร์ ตามจำนวนที่กำหนดไว้จนครบจำนวนตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง โดยแบ่งออกเป็น 3ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ส่วนตัวต่อเดือน และอาชีพ ประกอบด้วยคำถามแบบมีคำตอบให้เลือกสองข้อ (Dichotomous Question) จำนวน 1 ข้อ และคำถามแบบมีคำตอบให้เลือกหลายข้อ (Multichotomous Question) จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ประกอบด้วยคำถามทั้งหมด 11 ข้อ โดยเป็นคำถามแบบมีคำตอบให้เลือกหลายข้อ (Multichotomous Question) จำนวน 8 ข้อ และคำถามแบบมีคำตอบให้เลือกสองข้อ (Dichotomous Question) จำนวน 1ข้อ และคำถามปลายเปิด (Open-Ended Question) จำนวน 2 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด จำนวน 32 ข้อ ลักษณะของคำถามเป็นมาตราส่วนประเมินคำตอบแบบ Likert Scale Question แต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกตามระดับทัศนคติ 5 ระดับ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยลักษณะของแบบสอบถาม ประกอบด้วยคำถามที่ใช้มาตราวัดแบบ Likert Scale และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยได้ทำการแบ่งระดับความสำคัญของปัจจัยออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีการเรียงลำดับคะแนนสูงสุดเท่ากับ 5 ไปจนถึงคะแนนต่ำสุดเท่ากับ 1 โดยคำถามที่ผู้ตอบจะต้อง

ตอบให้ตรงกับทัศนคตินั้น จะมีคำตอบกำหนดเอาไว้สำหรับคะแนนสูงสุดและคะแนนต่ำสุดคือ 5 คือมากที่สุด 4 คือ มาก 3 คือ ปานกลาง 2 คือ น้อย 1 คือ น้อยที่สุด

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้ว จึงได้มีการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) จะใช้คะแนนของกลุ่มตัวอย่างแบ่งระดับความสำคัญออกเป็น 3 ระดับโดยการหาช่องความกว้างของระดับดังนี้

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของระดับ} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนระดับ}} \\ &= \frac{5 - 1}{3} \\ &= \frac{4}{3} \\ &= 1.33\end{aligned}$$

หลังจากที่ได้ความกว้างของอันตรภาคชั้น ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดค่าเฉลี่ยแทนระดับความสำคัญดังนี้

ค่าเฉลี่ย 3.68 – 5.00 หมายถึง	เป็นระดับทัศนคติดี
ค่าเฉลี่ย 2.34 – 3.67 หมายถึง	เป็นระดับทัศนคติปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 2.33 หมายถึง	เป็นระดับทัศนคติไม่ดี

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาข้อมูลจากหนังสือ เอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม เพื่อให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย
2. สร้างแบบสอบถามและนำเสนอต่ออาจารย์เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง ขอคำแนะนำในการนำมาปรับปรุงแก้ไข
3. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแล้วเสนอต่ออาจารย์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบอีกครั้ง ให้สมบูรณ์ก่อนนำไปทำการทดลอง
4. นำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ราย เพื่อทดสอบว่าคำถามในแต่ละข้อ และในแต่ละส่วนของแบบสอบถามสามารถสื่อความหมายได้ตรงตามวัตถุประสงค์ที่ผู้วิจัยต้องการหรือไม่
5. นำแบบสอบถามที่ได้ไปทำการหาคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha - coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) โดยพิจารณาค่าความเชื่อมั่นเป็นรายข้อดังนี้

ด้านทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ มีค่าความเชื่อมั่นที่ 0.8084 ด้านทัศนคติต่อราคา มีค่าความเชื่อมั่นที่ 0.9245 ด้านทัศนคติต่อช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าความเชื่อมั่นที่ 0.7611 และด้านทัศนคติต่อการส่งเสริมการตลาด มีค่าความเชื่อมั่นที่ 0.8967

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ได้แบ่งลักษณะของกสณเก็บข้อมูลทำการศึกษาออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากเอกสาร บทความ วิทยานิพนธ์ อินเทอร์เน็ต และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนสิ่งพิมพ์เผยแพร่ต่างๆที่เกี่ยวข้องจากห้องสมุดทั่วไป และข้อมูลจากบริษัท เซ็นทรัล เทคดิง จำกัด (เครื่องสำอาง H2O Plus) เพื่อให้ผลการศึกษาในครั้งนี้ได้รับประโยชน์สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

เมื่อได้แบบสอบถามคืนแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้มีการกำหนดรหัสล่วงหน้าไว้
3. การประมวลผลข้อมูล (Processing) นำแบบสอบถามที่ลงรหัสเรียบร้อยแล้วมาบันทึกลงในคอมพิวเตอร์ และประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป SPSS/PC

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม โดยหาค่าความถี่ และค่าสถิติร้อยละ (Percentage)
2. วิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus โดยหาค่าความถี่ ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
3. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด โดยหาค่าความถี่ ค่าสถิติร้อยละ (Percentage)
4. วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐานมีรายละเอียด ดังนี้

4.1 ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus จำนวนเครื่องสำอาง H2O Plus ที่ซื้อในแต่ละครั้งต่างกัน คือ สถิติ t-Test

4.2 ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ส่วนตัวต่อเดือน อาชีพที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus จำนวนเครื่องสำอาง H2O Plus ที่ซื้อในแต่ละครั้งต่างกัน สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ สถิติ One-Way ANOVA

4.3 ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ส่วนตัวต่อเดือน อาชีพที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ซึ่งได้แก่ ประเภทของเครื่องสำอาง H2O Plus ที่นิยมซื้อ จำนวนเงินเฉลี่ยต่อครั้งที่ซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ สถิติ Mann-Whitney U และ Kruskal-Wallis H Test

4.4 ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 ทศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ซึ่งได้แก่ ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus จำนวนเครื่องสำอาง H2O Plus ที่ซื้อในแต่ละครั้ง สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ สถิติ One-Way ANOVA

4.5 ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 ทศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ซึ่งได้แก่ ประเภทของเครื่องสำอาง H2O Plus ที่นิยมซื้อ จำนวนเงินเฉลี่ยต่อครั้งที่ซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ สถิติ Kruskal-Wallis H Test

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปผลได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลการวิเคราะห์ โดยเป็นข้อมูลเชิงพรรณนาประกอบด้วยความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นการวิเคราะห์เกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ส่วนตัวต่อเดือน อาชีพ

ตอนที่ 2 เป็นการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus

ตอนที่ 3 เป็นการวิเคราะห์เกี่ยวกับทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลการวิเคราะห์ โดยเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานจำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลการวิเคราะห์ โดยเป็นข้อมูลเชิงพรรณนาประกอบด้วยความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตอนที่ 1 เป็นการวิเคราะห์เกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ส่วนตัวต่อเดือน อาชีพ

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 25-29 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และส่วนใหญ่มีระดับรายได้ 10,001 – 20,000 บาท

ตอนที่ 2 เป็นการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ได้แก่ ประเภทเครื่องสำอาง H2O Plus ที่นิยมซื้อ กลุ่มผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Skincare) ที่นิยมซื้อมากที่สุด ชนิดของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่นิยมใช้ ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus เฉลี่ยต่อครั้ง ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอาง จำนวนเครื่องสำอางที่ซื้อในแต่ละครั้ง ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อ สื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจ หลักในการเลือกซื้อ การแนะนำให้ผู้อื่นซื้อ

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Skincare) และนิยมซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่ม Oasis และนิยมใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ากลางวัน โดยมีค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางเฉลี่ย 5,001-6,000 บาทต่อครั้ง และผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus มากที่สุด พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ได้รับอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus จากตัวเอง โดยมีเหตุผลสำคัญที่สุดที่เลือกซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus คือ เพื่อให้ผิวหน้ามีความชุ่มชื้น โดยมีสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ของผู้บริโภคส่วนใหญ่จากสื่อนิตยสาร มีจำนวน 214 คนซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่มีหลักในการเลือกซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus เพราะคุณสมบัติของสินค้าเหมาะสมกับสภาพผิว ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีการแนะนำให้ผู้อื่นซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีความถี่ในการซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus 2 ครั้ง/3 เดือน และมีปริมาณการซื้อประมาณ 3 ชิ้นต่อการซื้อแต่ละครั้ง

ตอนที่ 3 เป็นการวิเคราะห์เกี่ยวกับทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด

การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

3.1 ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์

พบว่า ระดับทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับทัศนคติในระดับดี ได้แก่ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ในการจัดจำหน่าย ความทันสมัยของบรรจุภัณฑ์ ความสะอาดตาของบรรจุภัณฑ์ ความมีคุณภาพและมาตรฐาน ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า การจดจำตราสินค้า และความเชื่อมั่นในตราสินค้า

3.2 ทัศนคติต่อราคา

พบว่า ระดับทัศนคติต่อราคาโดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับทัศนคติในระดับดี ได้แก่ ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพ ความคุ้มค่าของราคาต่ออายุการใช้งาน ระดับราคาเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น และความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับปริมาณ

3.3 ทัศนคติต่อช่องทางการจัดจำหน่าย

พบว่า ระดับทัศนคติต่อช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับทัศนคติในระดับดี ได้แก่ ความสะดวกของแหล่งที่ตั้งร้าน/เคาน์เตอร์ ความสวยงามของการตกแต่งร้าน/เคาน์เตอร์ ความเป็นระเบียบของการจัดเรียงผลิตภัณฑ์ และด้านความสะดวกของพื้นที่รับบริการ

3.4 ทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการตลาด

พบว่า ระดับทัศนคติต่อการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

3.4.1 ด้านโฆษณา ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการตลาด ด้านโฆษณาโดยรวม อยู่ในระดับดี ได้แก่ ความสวยงามของการโฆษณาผ่านนิตยสาร ความสวยงามของรูปแบบโบรชัวร์ ความต่อเนื่องของการโฆษณาด้วยข้อความสั้น (SMS)

3.4.2 ด้านประชาสัมพันธ์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการตลาด ด้านประชาสัมพันธ์โดยรวม อยู่ในระดับดี ได้แก่ ความครบถ้วนของข่าวสารในการประชาสัมพันธ์ และความต่อเนื่องในการทำการประชาสัมพันธ์

3.4.3 ด้านการส่งเสริมการขาย ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการตลาด ด้านการส่งเสริมการขายโดยรวม อยู่ในระดับดี ได้แก่ ความเหมาะสมของส่วนลด ด้านความหลากหลายของสินค้าตัวอย่างที่แจก ด้านความเหมาะสมของของแถม ความเหมาะสมของการสะสมคะแนน ความเหมาะสมของของขวัญจากการสะสมคะแนน ความหลากหลายในการจัดกิจกรรม และความเหมาะสมของบริการพิเศษต่างๆ เช่น การรับบริการนัดหน้า

3.4.4 ด้านการขายโดยพนักงานขาย ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการตลาด ด้านการขายโดยพนักงานขายโดยรวม อยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ ความสุภาพในการบริการของพนักงานขาย ความรู้ความชำนาญในตัวสินค้า ความสามารถในการตอบข้อสงสัยและมีข้อเสนอแนะ ความเต็มใจในการให้บริการ และความเหมาะสมของการแต่งกาย

ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลการวิเคราะห์ โดยเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ส่วนตัวต่อเดือน และอาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus และจำนวนเครื่องสำอาง H2O Plus ที่ซื้อในแต่ละครั้งต่างกัน พบว่า อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ส่วนตัวต่อเดือน และอาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus และจำนวนเครื่องสำอาง H2O Plus ที่ซื้อในแต่ละครั้งต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ส่วนตัวต่อเดือน และอาชีพที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้านประเภทของเครื่องสำอาง H2O Plus ที่นิยมซื้อ และด้านจำนวนเงินเฉลี่ยต่อครั้งที่ซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus พบว่า อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ส่วนตัวต่อเดือน และอาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยต่อครั้งที่ซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus แตกต่างกัน และอาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้านความนิยมซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Skincare) และผลิตภัณฑ์เมคอัพ (Makeup) แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 3 ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ด้านราคาโดยรวม ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม และด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้านจำนวนเครื่องสำอาง H2O Plus ที่ซื้อในแต่ละครั้ง ด้านประเภทของเครื่องสำอาง H2O Plus ที่นิยมซื้อ และด้านจำนวนเงินเฉลี่ยต่อครั้งที่ซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus แตกต่างกัน พบว่า

ผู้บริโภคที่มีทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus จำนวนเครื่องสำอาง H2O Plus ที่ซื้อในแต่ละครั้งแตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคาต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้านความนิยมซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มอาบน้ำ (Bath) แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้านความนิยมซื้อช่องทางการจัดจำหน่ายกลุ่มอาบน้ำ (Bath) แตกต่างกัน

อภิปรายผล

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นสำคัญที่นำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ผลการศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์

ด้านเพศ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus เป็นเพศหญิง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพรรณราย สุภชาติ (2548) ได้ทำการศึกษาเรื่องคุณสมบัติผลิตภัณฑ์และการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า งานวิจัยนี้มีการเลือกกลุ่มเป้าหมายเป็นเพศหญิงทั้งหมด สาเหตุที่สอดคล้องน่าจะมาจาก ผู้บริโภคเพศหญิงมีพฤติกรรมการดูแลรักษาผิวพรรณมีการให้ความเอาใจใส่ ทะนุถนอมให้ผิวพรรณมีความสวยงามมากกว่าเพศชาย เพราะการดูแลผิวให้มีความสวยงาม จะต้องมีการที่ละเอียดอ่อน ต้องมีการเอาใจใส่ในการดูแลอย่างสม่ำเสมอ

ด้านอายุ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus มีอายุระหว่าง 25-29 ปี ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของวรภรณ์ หวังสถิตย์พร (2546 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวท์เทนนิ่ง) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20 – 26 ปี สาเหตุที่ไม่สอดคล้องน่าจะมาจาก พฤติกรรมของผู้บริโภคในแต่ละช่วงอายุมีความต้องการแตกต่างกัน รวมถึงผลิตภัณฑ์ หรือเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในแต่ละแบรนด์มีกลุ่มเป้าหมายในการเสนอขายแตกต่างกัน ทำให้ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน สามารถเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับตนเองแตกต่างกันไปด้วย สำหรับเครื่องสำอาง H2O Plus มีการวางแผนในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ครอบคลุมทุกกลุ่มเป้าหมายแต่ก็จะมีกลุ่มเป้าหมายหลัก ในการขายเพื่อให้เกิดยอดขาย และเกิดการซื้อซ้ำได้ และกลุ่มเป้าหมายเหล่านั้นอาจมีการบอกกล่าว แนะนำให้ผู้อื่นได้มาทดลองใช้ได้อีกด้วย

ด้านสถานภาพสมรส พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่มีการซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus มีสถานภาพโสด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นักรัก คนทา (2549 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้หญิงวัยทำงานส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด ร้อยละ 79 และสอดคล้องกับงานวิจัย

ของปิยะรัตน์ ณ สงขลา (2546) ได้ทำการศึกษาเรื่องการสำรวจปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวพรรณของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด ร้อยละ 58.8 สาเหตุที่สอดคล้องน่าจะมาจาก คนส่วนใหญ่ที่เป็นโสด จะมีเวลาส่วนตัว มีเวลาให้กับตัวเองมากกว่าคนที่มีความสมรส หรือสถานภาพอื่นๆ เพราะไม่จำเป็นต้องให้เวลากับผู้อื่น จึงทำให้สามารถมีโอกาสในการเสาะแสวงหา เลือกซื้อเครื่องสำอางได้มากกว่าบุคคลในสถานภาพอื่นๆ

ด้านระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่มีการซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของระสิกา สมรภูมิพิชิต (2546) ได้ทำการศึกษาเรื่องความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคลย์ เดอ โบ โบเต้ ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 63.71 และสอดคล้องกับงานวิจัยของพรรณราย ศุภชาติ (2548) ได้ทำการศึกษาเรื่องคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ และการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 71.25 สาเหตุที่สอดคล้องน่าจะมาจาก การที่ผู้บริโภคมีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี ที่เป็นระดับพื้นฐานของผู้บริโภคในปัจจุบัน ซึ่งถือว่าเป็นกลุ่มผู้บริโภคฐานใหญ่มาก เพราะเนื่องด้วยปัจจุบันนี้มีผู้ที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีเป็นจำนวนมาก ทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีการศึกษาที่สามารถพิจารณา ไตร่ตรอง และตัดสินใจซื้อได้ด้วยตัวเอง และสอดคล้องกับพรทิพย์ วรกิจโกศาทร. (2529 : 312-316) กล่าวว่า การศึกษา (Education) เป็นตัวแปรที่สำคัญมาก ที่มีผลต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารต่างกันไป ทำให้มีพฤติกรรมแตกต่างกันออกไป เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูง จะสนใจข่าวสาร ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆ และมักเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์ใหม่ๆ ซึ่งผู้บริโภคสามารถนำปัจจัยเหล่านี้มาเป็นส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อได้

ด้านอาชีพ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่มีการซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวรารักษ์ หวังสถิตย์พร (2546 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวท์เทนนิ่ง) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน สาเหตุที่สอดคล้องน่าจะมาจาก ด้วยโอกาส และลักษณะการประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จะต้องมีการพบปะ สังสรรค์ ประชุม เพื่อติดต่อกับบุคคลภายนอก ทำให้มีความต้องการในการดูแลผิวพรรณให้มีความสดใส และสามารถดำรงอาชีพให้เป็นที่ยอมรับในสังคมด้วย

ด้านระดับรายได้ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่มีการซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus มีระดับรายได้ 10,001-20,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนันทิภา คนหา (2546) ได้ทำการศึกษาเรื่องทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้หญิงวัยทำงานส่วนใหญ่มีรายได้สุทธิต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท สาเหตุที่สอดคล้อง น่าจะมาจากคนส่วนใหญ่ที่มีรายได้ระดับนี้ มักจะอยู่ในช่วงวัยรุ่น หรือวัยทำงานเริ่มต้น ที่จะมีการให้ความสนใจในการดูแลผิวหน้า ทำให้เกิดความต้องการซื้อ

2. ผลการศึกษาด้านพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus

ด้านประเภทเครื่องสำอาง H2O Plus ที่นิยมซื้อมากที่สุด พบว่า ผู้บริโภคที่นิยมซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus มีความนิยมซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Skincare) มากที่สุด ด้านกลุ่มผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Skincare) ที่นิยมซื้อมากที่สุด พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus มีความนิยมซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่ม Oasis มากที่สุด และด้านชนิดของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่นิยมใช้ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus นิยมใช้ชนิดของผลิตภัณฑ์เพื่อบำรุงผิวหน้า คือ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในเวลากลางวัน จากพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ทั้ง 3 ด้านดังกล่าวเป็นลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus อยู่แล้ว จึงสามารถระบุประเภทเครื่องสำอาง กลุ่มผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่นิยมซื้อและชนิดของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่ใช้ ซึ่งผู้บริโภคจะมีการพิจารณาจากปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ เพื่อเป็นส่วนสนับสนุนในการตัดสินใจซื้อ เมื่อได้ลองใช้แล้วรู้สึกดี ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพสามารถตอบสนองความต้องการได้ จึงมีการตัดสินใจซื้อในครั้งต่อไปได้เช่นเดียวกัน

ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus เฉลี่ยต่อครั้ง พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus เฉลี่ยต่อครั้ง 5,001 – 6,000 บาท ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของนักภค คนทา (2546) ได้ทำการศึกษาเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้หญิงวัยทำงานส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าโดยเฉลี่ยประมาณ 579.86 บาทต่อครั้ง และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของพรรณราย สุภชาติ (2548) ได้ทำการศึกษาเรื่องคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ และการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคสตรีส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess เฉลี่ยประมาณ 458.45 บาทต่อเดือน สาเหตุที่ไม่สอดคล้อง อาจเนื่องมาจาก ราคาสินค้าของเครื่องสำอาง H2O Plus มีราคาต่อชิ้นที่สูงกว่าเครื่องสำอาง Oriental Princess ดังนั้นผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus จึงมีค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งสูงกว่านั่นเอง

ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ต่อ 3 เดือน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus มีความถี่ในการซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus 2 ครั้ง ต่อ 3 เดือน ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของนักภค คนทา (2546) ได้ทำการศึกษาเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้หญิงวัยทำงานส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าเฉลี่ยประมาณ 2 ครั้งต่อเดือน และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของพรรณราย สุภชาติ (2548) ได้ทำการศึกษาเรื่องคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ และการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคสตรีส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อเครื่องสำอาง

Oriental Princess เฉลี่ยประมาณ 1.46 ครั้งต่อเดือน สาเหตุที่ไม่สอดคล้อง อาจเนื่องมาจาก การซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus แต่ละครั้งจะมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสูงกว่างานวิจัยข้างต้น ทำให้มีความถี่ในการซื้อในระยะที่ห่างกว่า

ด้านจำนวนเครื่องสำอางที่ซื้อในแต่ละครั้ง พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus มีจำนวนการซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ประมาณครั้งละ 3 ชิ้นต่อครั้ง ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของนักภัก คนทา (2546) ได้ทำการศึกษาเรื่องทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้หญิงวัยทำงานส่วนใหญ่มีจำนวนครีมบำรุงผิวหน้าที่ซื้อในแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยประมาณ 2 ขวด/กระปุกต่อครั้ง สาเหตุที่ไม่สอดคล้อง อาจเนื่องมาจาก การซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus จะมีการตัดสินใจซื้อด้วยการพิจารณาจากปัจจัยต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นราคา และคุณภาพให้เหมาะกับสภาพผิว ดังนั้นในการซื้อแต่ละครั้งจึงจะมีการซื้อในจำนวนที่มากกว่า โดยมีระยะห่างของเวลาในการซื้อที่ห่างกว่างานวิจัยข้างต้น

ด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ ตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอุษา ลิ้มปธนโชติ (2545 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศที่จัดจำหน่ายผ่านระบบขายหน้าร้าน ผลการศึกษาพบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ ตนเอง สาเหตุที่สอดคล้องน่าจะมาจาก ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีการพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากความต้องการของตนเอง โดยมีการสืบหาข้อมูลต่างๆ เพื่อให้สามารถนำมาเป็นปัจจัยในการพิจารณาเพื่อตัดสินใจซื้อ

ด้านเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus มีเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อ คือ เพื่อให้ผิวหน้ามีความชุ่มชื้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอุษา ลิ้มปธนโชติ (2545 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศที่จัดจำหน่ายผ่านระบบขายหน้าร้าน ผลการศึกษาพบว่า เหตุผลในการเลือกซื้อครีมบำรุงผิวหน้าที่สำคัญที่สุด คือ เพื่อบำรุงผิวหน้าให้ชุ่มชื้น สาเหตุที่สอดคล้องน่าจะมาจาก ในปัจจุบันสภาพผิวหน้าของผู้บริโภคโดยทั่วไป ต้องพบเจอกับมลภาวะทั้งทางอากาศ และการรับประทานที่ไม่ถูกสุขลักษณะ ทำให้ผิวหน้าขาดความแข็งแรง ไม่มีความชุ่มชื้น การถนอมผิวหน้าให้มีความชุ่มชื้น ก็เสมือนเป็นการเติมน้ำให้กับผิว เพราะฉะนั้นผู้บริโภคจึงเล็งเห็นความสำคัญในการเลือกซื้อเครื่องสำอางที่ดีมาใช้กับผิวหน้า

ด้านสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus มีการตัดสินใจซื้อจากสื่อโฆษณา คือ สื่อทางนิตยสารมากที่สุด สอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546) การส่งเสริมการตลาดเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ โดยการติดต่อสื่อสารจะมีการใช้คน (Personal selling) และไม่ใช้คน (Non-personal selling) เราสามารถเลือกใช้เครื่องมือในการสื่อสารได้หลายเครื่องมือ โดยใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน (IMC) ต้องพิจารณาความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์

คู่แข่งกัน โดยบรรลุจุดหมายร่วมกันได้ ซึ่งนิตยสาร ก็ถือเป็นสื่อโฆษณาประเภทหนึ่งที่สามารถสร้างการรับรู้ และกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ และเกิดการตัดสินใจซื้อได้

ด้านหลักในการเลือกซื้อ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus มีหลักในการเลือกซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus คือ คุณสมบัติของสินค้าเหมาะสมกับสภาพผิว ซึ่งสอดคล้องกับ อูษา ลิ้มปธนโชติ (2545 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศที่จัดจำหน่ายผ่านระบบขายหน้าร้าน ผลการศึกษาพบว่า การตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ จะคำนึงถึงคุณภาพของสินค้ากับความต้องการมากที่สุด และสอดคล้องกับงานวิจัยของนักภัก คนทา (2546) ได้ทำการศึกษาเรื่องทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้หญิงวัยทำงานมีหลักสำคัญในการเลือกซื้อครีมบำรุงผิวหน้า คือ คุณสมบัติของสินค้าเหมาะสมกับสภาพผิว ร้อยละ 81 สาเหตุที่สอดคล้องน่าจะมาจาก การที่ผู้บริโภคมีการพิจารณา วิเคราะห์คุณสมบัติของสินค้า เพื่อให้เหมาะกับสภาพผิว เพื่อดูแล รักษา ป้องกันให้ผิวหน้ามีความสวยงาม และสินค้าเหล่านั้นสามารถตอบสนองต่อความต้องการได้เป็นอย่างดี

ด้านการแนะนำให้ผู้อื่นซื้อ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus มีการแนะนำให้ผู้อื่นซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus

3. ผลการศึกษาวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องสำอาง H2O Plus อยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์โดยรวม มีผลอยู่ในระดับดี ในข้อความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ในการจัดจำหน่ายเป็นอันดับ 1 ความมีคุณภาพและมาตรฐาน ความเชื่อมั่นในตราสินค้า และความทันสมัยของบรรจุภัณฑ์ มีระดับทัศนคติดี เป็นอันดับ 2 และ 3 ตามลำดับ ซึ่งอันดับ 3 มี 2 ข้อเท่ากัน ทั้งนี้เนื่องมาจากผู้บริโภคได้มีการซื้อและใช้เครื่องสำอาง H2O Plus ที่มีคุณภาพตรงตามมาตรฐานขององค์การอาหารและยา (อ.ย.) ทำให้เกิดความเชื่อมั่นในตราสินค้า เกิดความมั่นใจในการใช้ เพราะคุณภาพของสินค้าเป็นสิ่งสำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และเนื่องด้วยการแข่งขันที่รุนแรงของสินค้าเครื่องสำอาง ทำให้ผู้ประกอบการต้องมีการดูแล เอาใจใส่ รักษาคุณภาพให้ได้มาตรฐาน และมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความทันสมัยเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

ทัศนคติที่มีต่อราคาโดยรวม มีผลอยู่ในระดับดี ในข้อความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพเป็นอันดับ 1 ความคุ้มค่าของราคาต่ออายุการใช้งาน ระดับราคาเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่นเป็นอันดับ 2 และ 3 ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปิยะรัตน์ ณ สงขลา (2546) ได้ทำการศึกษาเรื่องการสำรวจปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวพรรณของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการพิจารณาเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวพรรณที่มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นหลัก เนื่องจากในปัจจุบันมี

เครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวพรรณเป็นจำนวนมาก ทำให้ผู้บริโภคสามารถที่จะเปรียบเทียบระหว่างคุณภาพของผลิตภัณฑ์และราคา โดยผู้บริโภคจะมีการพิจารณาว่าคุ้มค่า เหมาะสมจึงตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ

ทัศนคติที่มีต่อช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม มีผลอยู่ในระดับดี ในข้อความเป็นระเบียบของการจัดเรียงผลิตภัณฑ์เป็นอันดับ 1 ความสะดวกของแหล่งที่ตั้งร้าน/เคาน์เตอร์ ความสะดวกของพื้นที่รับบริการ เป็นอันดับ 2 และ 3 ตามลำดับ ทั้งนี้เนื่องมาจากผู้บริโภคในปัจจุบันมักจะทำให้ความสำคัญกับการเข้ารับบริการในเคาน์เตอร์/ร้าน เพราะเนื่องด้วยแบรนด์เครื่องสำอางที่มีอยู่มากมายในตลาดต่างที่จะนำเสนอความสวยงาม โดดเด่นของแบรนด์ตนเองให้เป็นที่รู้จัก และได้รับความน่าเชื่อถือ ซึ่ง H2O Plus ได้มีการให้ความสำคัญในการพรีเซนตภาพลักษณ์ของแบรนด์ผ่านการตกแต่งร้านและเคาน์เตอร์ให้มีความโดดเด่นไม่เหมือนใคร ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรู้จัก และสามารถระลึกได้ ดังนั้นการจัดเรียงผลิตภัณฑ์ตามหมวดหมู่ของการใช้งาน ความสะดวกของแหล่งที่ตั้ง รวมถึงการจัดพื้นที่ให้มีความสะดวกในการเข้ารับบริการของลูกค้า จึงเป็นสิ่งจำเป็น และเป็นปัจจัยสำคัญให้เกิดความแตกต่างเหนือคู่แข่ง

ทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดโดยรวม มีผลอยู่ในระดับดี โดยมีการพิจารณารายข้อ คือ ด้านการโฆษณา มีผลอยู่ในระดับดี ในด้านความสวยงามของการโฆษณาผ่านนิตยสารเป็นอันดับ 1 ความสวยงามของรูปแบบโบรชัวร์ ความต่อเนื่องของการโฆษณาด้วยข้อความสั้น (SMS) เป็นอันดับ 2 และ 3 ตามลำดับ ด้านการประชาสัมพันธ์ มีผลอยู่ในระดับดี ในข้อความต่อเนื่องในการประชาสัมพันธ์ เป็นอันดับ 1 ความครบถ้วนของข่าวสารในการประชาสัมพันธ์ เป็นอันดับรองลงมา ด้านการส่งเสริมการขาย มีผลอยู่ในระดับดี ในข้อความเหมาะสมของของขวัญจากการสะสมคะแนน เป็นอันดับ 1 ความเหมาะสมของบริการพิเศษต่างๆ เช่น การรับบริการนัดหน้า ความหลากหลายของสินค้าตัวอย่างที่แจก และความหลากหลายในการจัดกิจกรรม Workshop เป็นอันดับ 2 และ 3 ตามลำดับ ด้านการขายโดยพนักงานขาย มีผลอยู่ในระดับดี ในข้อความรู้ ความชำนาญในตัวสินค้า เป็นอันดับ 1 ความสามารถในการตอบข้อสงสัยและมีข้อเสนอแนะ ความเหมาะสมของการแต่งกาย เป็นอันดับ 2 และ 3 ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพรรณราย ศุภชาติ (2548) ได้ทำการศึกษาเรื่องคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ และการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า การแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลอง การมีส่วนลดพิเศษ มีการรับรู้ในระดับดี และสอดคล้องกับงานวิจัยของของปิยะรัตน์ ณ สงขลา (2546) ได้ทำการศึกษาเรื่องการสำรวจปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวพรรณของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก คือ พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ สามารถให้ข้อมูลและคำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้ พนักงานมีความสุภาพในการให้บริการ พนักงานมีความพร้อม และความรวดเร็วในการให้บริการ ทั้งนี้เนื่องจากในปัจจุบันการแข่งขันในด้านการส่งเสริมการตลาดของเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวพรรณสามารถทำได้หลายวิธี และสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว ทำให้การรับข่าวสาร การสื่อสารระหว่างผู้ประกอบการ

ไปถึงผู้บริโภคง่ายขึ้น ผู้บริโภคมีทางเลือกในการรับข่าวสาร เช่น โทรศัพท์ วิทยุ นิตยสาร การส่งข้อความสั้น(SMS) ทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ตรงต่อความต้องการได้มากยิ่งขึ้น

ความสำคัญในการทำกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดทั้งทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ล้วนเป็นสิ่งจำเป็น ถือเป็นเครื่องมือสำคัญในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่พึงพอใจ และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างสูงสุด เพราะเนื่องด้วยปัจจุบันธุรกิจการจัดจำหน่ายเครื่องสำอางมีการแข่งขันสูง ผู้ประกอบการต่าง ๆ มุ่งที่จะสร้างฐานลูกค้า และสร้างความแตกต่างให้ผลิตภัณฑ์ของตนเองมีเหนือกว่าคู่แข่ง ดังนั้นเครื่องสำอาง H2O Plus จึงมีการพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดนี้ เพื่อที่จะสามารถกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคให้มีสูงขึ้น

4. ผลการศึกษาเมื่อพิจารณาถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ส่วนตัวต่อเดือน และอาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้านจำนวนเครื่องสำอาง H2O Plus ที่ซื้อในแต่ละครั้ง ด้านประเภทของเครื่องสำอาง H2O Plus ที่นิยมซื้อ และด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ในแต่ละครั้งแตกต่างกัน

4.1 อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้านจำนวนเครื่องสำอาง H2O Plus ที่ซื้อในแต่ละครั้งแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ผู้บริโภคที่มีอายุ 35 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus มากกว่า ผู้บริโภคอายุ 20-24 ปี 25-29 ปี และ 30-34 ปี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวรารณ หวังสฤติพร (2546 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวท์เทนนิ่ง) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษพบว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus แตกต่างกัน เนื่องจากผู้บริโภคที่มีอายุมากขึ้นเรื่อยๆ จะมีการให้ความสำคัญ ดูแลเอาใจใส่กับการดูแลผิวหน้ามากขึ้นเรื่อยๆตามสภาวะการเปลี่ยนแปลงของสภาพผิวหน้า

ด้านจำนวนเครื่องสำอาง H2O Plus ที่ซื้อในแต่ละครั้ง ผู้บริโภคที่มีอายุ 35 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้านจำนวนในการซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus มากกว่า ผู้บริโภค อายุ 20-24 ปี, 25-29 ปี ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของพรทิพย์ วรจิโกภาทร. (2529 : 312-316) ได้กล่าวถึงลักษณะผู้รับสารที่วิเคราะห์ตามลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันไป โดยที่ความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสารได้ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ อายุ (Age) การเสนอผู้ที่มีอายุแตกต่างกันให้เชื่อฟัง หรือเปลี่ยนทัศนคติ

หรือเปลี่ยนพฤติกรรมนั้น มีความยากง่ายต่างกัน ยิ่งมีอายุมากกว่าที่จะสอนให้เชื่อฟัง ให้เปลี่ยนทัศนคติ และเปลี่ยนพฤติกรรมยิ่งยากขึ้น การชักจูงจิตใจ หรือโน้มน้าวจิตใจคน จะยากขึ้นตามอายุของคนที่เพิ่มขึ้น อาจเป็นเพราะผู้บริโภคมียุติตั้งแต่ 35 ปีขึ้นไป เป็นกลุ่มคนทำงานที่สามารถรับผิดชอบตัวเอง และมีความเอาใจใส่ในการดูแลตัวเองมากขึ้น พร้อมกับมีความพร้อมในการใช้จ่ายเพื่อซื้อเครื่องสำอางได้

ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ที่แตกต่างกัน เนื่องจากผู้บริโภคแต่ละคนมีปัจจัยสนับสนุนในการตัดสินใจซื้อต่างกัน ทำให้มีผลต่อการใช้จ่าย โดยพิจารณาได้จากอายุของผู้บริโภค ที่สามารถบ่งบอกถึงศักยภาพ และอำนาจการตัดสินใจซื้อได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 35 ปีขึ้นไป จะมีความสามารถในการตัดสินใจซื้อได้มากกว่า ผู้ที่มีอายุน้อยกว่า ซึ่งมีความได้เปรียบในด้านต่างๆ เช่น หน้าที่การงาน รายได้ รวมถึงลักษณะพฤติกรรมที่มีความเอาใจใส่ต่อตัวเอง เพื่อให้ตัวเองดูดีอยู่เสมอ ซึ่งสามารถอยู่ร่วมในสังคมและเป็นที่ยอมรับได้อีกด้วย

4.2 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้านจำนวนเครื่องสำอาง H2O Plus ที่ซื้อในแต่ละครั้งแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/หม้าย/หย่าร้าง มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus มากกว่าสถานภาพโสด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวรารักษ์ หวังสถิตย์พร (2546) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวท์เทนนิ่ง) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวท์เทนนิ่ง) แตกต่างกัน เนื่องจากผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดอาจมีรายได้น้อย จึงต้องมีการพิจารณา และมีการตัดสินใจซื้อที่ช้า และนานกว่าผู้ที่มีสถานภาพสมรส/หม้าย/หย่าร้าง เพราะเนื่องด้วยคนกลุ่มนี้มักมีรายได้สูง มีฐานะทางการเงินที่ดี ทำให้เป็นการง่ายต่อการตัดสินใจซื้อ

ด้านจำนวนเครื่องสำอาง H2O Plus ที่ซื้อในแต่ละครั้ง ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/หม้าย/หย่าร้าง มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้านจำนวนเครื่องสำอาง H2O Plus ที่ซื้อในแต่ละครั้ง มากกว่าสถานภาพโสด ซึ่งพบว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะสอดคล้องกับแนวคิดของพรทิพย์ วรกิจโกศาทร (2529 : 312-316) ได้กล่าวถึง ฐานะทางสังคม และเศรษฐกิจ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมบุคคลโดยมีรายงานหลายเรื่องที่ได้พิสูจน์แล้วว่า ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจนั้น มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของคน ซึ่งจะมีส่วนในการตัดสินใจซื้อในแต่ละครั้งว่า มีความต้องการ และความจำเป็นในการใช้จำนวนเท่าไร ถึงจะเพียงพอ และตอบสนองความต้องการได้

4.3 ระดับการศึกษาสูงสุดที่ต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้านความถี่ในการซื้อ จำนวนครั้งในการซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus แตกต่างกันได้ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุด สูงกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus มากกว่าระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรีหรือต่ำกว่า

ด้านจำนวนเครื่องสำอาง H2O Plus ที่ซื้อในแต่ละครั้ง ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุด สูงกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้านจำนวนเครื่องสำอาง H2O Plus ที่ซื้อในแต่ละครั้ง มากกว่าระดับการศึกษาสูงสุด ปริญญาตรีหรือต่ำกว่า

ซึ่งทั้ง 2 ด้านมีความสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546 : 205) กล่าวว่า ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ เนื่องจากมีรายได้สูงกว่าทำให้มีกำลังซื้อสูงกว่า และมีแนวโน้มในการซื้อในจำนวนที่มากกว่า และมีความถี่ในการซื้อที่มากกว่าด้วย

ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ผู้บริโภคที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนต่างกัน จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus แตกต่างกันได้ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของของวราภรณ์ หวังสฤติย์พร (2546) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวท์เทนนิ่ง) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว(ไวท์เทนนิ่ง) ในด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว(ไวท์เทนนิ่ง)ในแต่ละครั้งไม่แตกต่างกัน สาเหตุที่ไม่สอดคล้อง น่าจะมาจากพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการดูแลผิวหน้า มักจะให้ความสำคัญกับการบำรุงผิวให้ดูดี มีการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ให้เหมาะกับสภาพผิว รวมถึงมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการ โดยไม่ได้มีการคำนึงถึงราคาของผลิตภัณฑ์ว่าแพงหรือไม่ ซึ่งผู้ที่มีรายได้ในระดับต่างกัน ก็มีความมุ่งหวังในการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อรักษาผิวหน้าของตนเองเช่นเดียวกัน

4.4 รายได้ส่วนตัวต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้านจำนวนเครื่องสำอาง H2O Plus ที่ซื้อในแต่ละครั้ง และด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus แตกต่างกันได้ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ผู้บริโภคที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 20,001-30,000 บาท 30,001-40,000 บาท และตั้งแต่ 40,001 บาทขึ้นไป

ด้านจำนวนเครื่องสำอาง H2O Plus ที่ซื้อในแต่ละครั้ง ผู้บริโภคที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้านจำนวนเครื่องสำอาง H2O Plus ที่ซื้อในแต่ละครั้ง น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 20,001-30,000 บาท 30,001-40,000 บาท และตั้งแต่ 40,001 บาทขึ้นไป

ซึ่งทั้ง 2 ด้านมีความสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546 : 219-225) กล่าวว่า ในขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ที่จะมีปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ (Anticipated situational factors) ผู้บริโภคจะคาดคะเนปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น การคาดคะเนรายได้ของครอบครัว เพื่อมีการประมาณการค่าใช้จ่าย โดยในแต่ละครอบครัว และผู้บริโภคแต่ละคนที่มีรายได้ต่างกัน ก็จะมีพฤติกรรมการซื้อแตกต่างกันไปด้วย และทั้ง 2 ด้านมีความไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของวรภรณ์ หวังสถิตย์พร (2546) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว(ไวท์เทนนิ่ง) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว(ไวท์เทนนิ่ง) ในด้านพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว(ไวท์เทนนิ่ง)ต่อสัปดาห์ และด้านจำนวนผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว(ไวท์เทนนิ่ง)ที่ซื้อในแต่ละครั้งไม่แตกต่างกัน สาเหตุที่ไม่สอดคล้องน่าจะมาจากการที่บุคคลที่มีรายได้ในระดับต่างๆ อาจมีความต้องการที่เหมือนกันในการดูแลผิวหน้า ทำให้เกิดการซื้อเพื่อตอบสนองความต้องการที่คล้ายๆกัน โดยรายได้ไม่ได้เข้ามาเป็นปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ เพราะผู้บริโภคมุ่งหวังเพื่อการตอบสนองของตนเองเป็นหลัก

ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ผู้บริโภคที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนต่างกัน จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ อุษา ลิ้มปฐนโชติ (2545 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศที่จัดจำหน่ายผ่านระบบขายหน้าร้าน ผลการศึกษาพบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าแตกต่างกัน และสอดคล้องกับแนวคิดของ เสรี วงษ์มณฑา (2540 : 9) กล่าวว่า รายได้ของคนย่อมเป็นเครื่องกำหนดความต้องการของคนตลอดจนกำหนดความคิด ผู้ที่มีรายได้สูงย่อมมีเงิน มีอำนาจซื้อมากกว่าผู้ที่มีรายได้ต่ำ และสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ.(2546 : 205) กล่าวว่า โอกาสทางเศรษฐกิจหรือรายได้บุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ

4.5 อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้านพฤติกรรมการซื้อ จำนวนครั้งในการซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ผู้บริโภคที่มีอาชีพ ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้านพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน และอื่นๆได้แก่พ่อบ้าน/แม่บ้าน/ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และนักเรียน/นักศึกษา

ด้านจำนวนเครื่องสำอาง H2O Plus ที่ซื้อในแต่ละครั้ง ผู้บริโภคที่มีอาชีพ ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้านจำนวนเครื่องสำอาง H2O Plus ที่ซื้อในแต่ละครั้ง มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน และอื่นๆได้แก่พ่อบ้าน/แม่บ้าน/ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และนักเรียน/นักศึกษา

ซึ่งทั้ง 2 ด้าน มีความสอดคล้องกับแนวคิดของฟิลลิป คอทเลอร์ (Phillip Kotler, 1981 : 238) ได้ให้ความหมายว่า อาชีพของผู้บริโภค เป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งในแต่ละอาชีพจะนำไปสู่ความจำเป็น และความต้องการใช้สินค้าและบริการที่แตกต่างกัน จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อในปริมาณที่ไม่เท่ากัน ระยะเวลาการซื้อก็ไม่เท่ากัน ขึ้นอยู่กับความต้องการ และแหล่งที่มาของรายได้จากอาชีพนั้นๆ

5. ผลการศึกษาทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้านจำนวนเครื่องสำอาง H2O Plus ที่ซื้อในแต่ละครั้ง ด้านประเภทของเครื่องสำอาง H2O Plus ที่นิยมซื้อ และด้านจำนวนเงินเฉลี่ยต่อครั้งที่ซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus

ด้านจำนวนเครื่องสำอาง H2O Plus ที่ซื้อในแต่ละครั้ง พบว่า ผู้บริโภคที่มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้านจำนวนเครื่องสำอาง H2O Plus ที่ซื้อในแต่ละครั้งแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของปิยะรัตน์ ณ สงขลา (2546 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษารื่องการสำรวจปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวพรรณของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษพบว่า ผู้บริโภคใช้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวพรรณในระดับมาก ซึ่งมีผลต่อเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ เช่น ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ในการจัดจำหน่าย ความมีคุณภาพและมาตรฐาน ความเชื่อมั่นในตราสินค้า และความทันสมัยของบรรจุภัณฑ์ ซึ่งปัจจัยต่างๆเหล่านี้ล้วนเป็นปัจจัยในการสร้างความเชื่อมั่นในการตัดสินใจซื้อ และจะทำให้เกิดการซื้อซ้ำในอนาคตต่อไป

ด้านประเภทของเครื่องสำอาง H2O Plus ที่นิยมซื้อ พบว่า ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้านความนิยมซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มอาบน้ำ (Bath) แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สาเหตุที่สอดคล้อง อาจเนื่องมาจากผลิตภัณฑ์ในกลุ่มอาบน้ำ จัดเป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถตัดสินใจซื้อได้ง่าย เพราะมีราคาที่ถูกลง และมีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อ เพราะ H2O Plus มีการจัดเรียงผลิตภัณฑ์ที่เป็นระเบียบ โดดเด่นด้วยการจัดเป็นกลุ่ม สี ทำให้มีความสะดุดตากับผู้ซื้อ รวมถึงผลิตภัณฑ์ในกลุ่มอาบน้ำมีให้เลือกมากมายหลายชนิด จึงเป็นส่วนหนึ่งในการช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อได้มากยิ่งขึ้นนั่นเอง

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับดี ทั้งข้อความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ในการจัดจำหน่าย ความมีคุณภาพและมาตรฐาน ความเชื่อมั่นในตราสินค้า และความทันสมัยของบรรจุภัณฑ์ ดังนั้นเพื่อเป็นการเพิ่มระดับทัศนคติในระดับดีมากให้มากยิ่งขึ้น ทางเครื่องสำอาง H2O Plus ควรมีการพัฒนาปัจจัยต่างๆเหล่านี้ เช่น การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆออกสู่ตลาด หรือการควบคุมคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้ได้มาตรฐานมากยิ่งขึ้น และผู้บริโภคจะเกิดการตัดสินใจซื้อในอนาคตมากยิ่งขึ้นได้

2. ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อราคาโดยรวมอยู่ในระดับดี ในข้อความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพ ความคุ้มค่าของราคาต่ออายุการใช้งาน ระดับราคาเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น ดังนั้นเพื่อเป็นการเพิ่มระดับทัศนคติในระดับดีมากให้มากยิ่งขึ้น จึงควรมีการนำเสนอเครื่องสำอาง H2O Plus ให้ผู้บริโภครู้จัก และยอมรับในวงกว้างมากยิ่งขึ้นว่า เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาเหมาะสม เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคโดยทั่วไป เพื่อให้เกิดการตัดสินใจง่ายขึ้น และจะเป็นการนำเสนอผลิตภัณฑ์กับกลุ่มเป้าหมายใหม่ให้เกิดการอยากทดลองใช้ด้วย

3. ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับดี ทั้งในข้อความเป็นระเบียบของการจัดเรียงผลิตภัณฑ์ ความสะดวกของแหล่งที่ตั้งร้าน/เคาน์เตอร์ ความสะดวกของพื้นที่รับบริการ ดังนั้นเพื่อเป็นการเพิ่มระดับทัศนคติในระดับดีมากให้มากยิ่งขึ้น และเพื่อเป็นการยกระดับการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้ได้ครอบคลุมมากที่สุด เครื่องสำอาง H2O Plus ควรมีการขยายสาขาไปตามห้างสรรพสินค้าให้เพิ่มขึ้น เพื่อเป็นการเจาะกลุ่มเป้าหมายใหม่ และรองรับกลุ่มเป้าหมายเดิมที่มีอยู่ให้มีประสิทธิภาพสูงสุด

4. ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการส่งเสริมการตลาด ข้อการโฆษณาโดยรวมอยู่ในระดับดี และพบว่าความต่อเนื่องของการโฆษณาด้วยข้อความสั้น (SMS) ดังนั้นเพื่อเป็นการเพิ่มระดับทัศนคติในระดับดีมากให้มากยิ่งขึ้น ควรมีการปรับปรุง และพัฒนาให้มีประสิทธิภาพสูงขึ้น ไม่ว่าจะเป็นในด้านความถี่ ความสม่ำเสมอในการส่ง เพื่อเป็นการนำเสนอโปรโมชั่นพิเศษ และกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ เกิดการอยากซื้อได้เพิ่มขึ้น

5. ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการส่งเสริมการตลาด ข้อการประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับดี ทั้งทางด้านความต่อเนื่องในการประชาสัมพันธ์ และความครบถ้วนของข่าวสารในการประชาสัมพันธ์ ดังนั้นเพื่อเป็นการเพิ่มระดับทัศนคติในระดับดีมากให้มากยิ่งขึ้น เครื่องสำอาง H2O Plus ควรให้ความสำคัญในการมุ่งมั่นที่จะสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ และองค์กรให้เป็นที่น่าเชื่อถือผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือในการใช้ผลิตภัณฑ์ รวมถึงเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อสื่อมวลชน และสาธารณชนให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น

6. ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการส่งเสริมการตลาด ด้านการส่งเสริมการขายโดยรวมอยู่ในระดับดี และพบว่า ถึงแม้ความเหมาะสมของส่วนลด และความเหมาะสมของของแถมจะอยู่ในระดับดีด้วยก็ตาม แต่มีอัตราร้อยละที่น้อยกว่าด้านอื่นๆ ดังนั้นเพื่อเป็นการเพิ่มระดับ

ทัศนคติในระดับดีมากให้มากยิ่งขึ้น เครื่องสำอาง H2O Plus ควรมีการนำเสนอรายการส่งเสริมการขายในด้านส่วนลด และการให้ของแถม เพื่อเป็นการกระตุ้นการซื้อให้กับผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น เพราะเนื่องด้วยสภาวะการแข่งขันที่รุนแรง มีคู่แข่งมากมาย ทำให้การช่วงชิงกลุ่มเป้าหมาย ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้เกิดยอดขายเพิ่มขึ้น ซึ่งการทำโปรโมชั่น ณ จุดขาย จะเป็นการเพิ่มศักยภาพในการเสนอขายเพื่อให้ดึงดูดผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น

7. ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับดี ข้อการขายโดยพนักงานขาย ความรู้ ความชำนาญในตัวสินค้า ความสามารถในการตอบข้อสงสัยและมีข้อเสนอแนะ ความเหมาะสมของการแต่งกาย ซึ่งปัจจัยที่กล่าวมานี้ล้วนเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างความพึงพอใจ และกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นเพื่อเป็นการเพิ่มระดับทัศนคติในระดับดีมากให้มากยิ่งขึ้น เครื่องสำอาง H2O Plus ควรมีการยกระดับคุณภาพของพนักงานให้อยู่ในระดับดีมาก เพื่อเป็นการเสริมสร้างประสิทธิภาพทางการขายให้กับพนักงาน และเป็นการสร้างสิ่งจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสูงขึ้น โดยอาศัยการนำเสนอขายผ่านพนักงานที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งบริษัทควรมีการอบรมพนักงานทั้งทางด้านความรู้ของผลิตภัณฑ์ เทคนิคการขาย รวมถึงการเป็นตัวแทนของเครื่องสำอาง H2O Plus ที่มีคุณภาพต่อสายตา และการรับรู้ของผู้บริโภคได้

8. ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อจากสื่อด้านนิตยสารมากที่สุด ดังนั้นฝ่ายการตลาดควรเน้นการโฆษณาผ่านสื่อ นิตยสารให้มากขึ้น ให้หลากหลายมากขึ้น เพราะกลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจซื้อจากสื่อ นิตยสารที่ได้เห็นบ่อยที่สุด เพราะจะทำให้การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเป็นไปอย่างราบรื่น และง่ายต่อการเข้าใจ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาถึงเครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาดแบบครบเครื่อง (Integrated Marketing Communication IMC) เพื่อให้สามารถนำกลยุทธ์ไปใช้ในการทำการตลาดได้อย่างเหมาะสม และตรงต่อกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสนองความต้องการให้ได้สูงสุด

2. ควรมีการศึกษากลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่ม เช่น กลุ่มผู้บริโภคสตรีที่มีอายุในช่วงวัยรุ่น หรือ กลุ่มผู้บริโภคสตรีที่มีอายุตั้งแต่ 35 ปีขึ้นไป เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลที่ละเอียด สามารถนำไปวางกลยุทธ์ทางการตลาดได้ตรงกลุ่มเป้าหมาย และสามารถสร้างความแตกต่างให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจได้

3. ควรมีการศึกษากลุ่มตัวอย่างในต่างจังหวัดตามหัวเมืองใหญ่ๆ เพราะลักษณะการดำรงชีวิตของผู้บริโภคในต่างจังหวัดมีความแตกต่างจากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อตรวจสอบ และรวบรวมข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อ และปัจจัยต่างๆที่จะเป็นส่วนในการตัดสินใจซื้อ และสามารถนำมาวางแผนการเสนอผลิตภัณฑ์เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้

4. ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคหลังการใช้เครื่องสำอาง H2O Plus เพื่อเป็นการนำผลที่ได้มาพิจารณา ปรับปรุงในด้านต่างๆให้ดีขึ้น

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2548) สถิติสำหรับงานวิจัย. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2548) สถิติสำหรับงานวิจัย. กรุงเทพฯ :
กองควบคุมเครื่องสำอาง.(2549).กฎหมายเครื่องสำอาง. สืบค้นเมื่อ 19 เมษายน 2549, จาก
<http://www.fda.moph.go.th/fda-net/html/product/cosmetic/cosmetic/page/web.htm>
จับกระแสพฤติกรรมผู้บริโภค จากนักวิเคราะห์แนวโน้มตลาดโลก. (2549, 13-15 เมษายน).
ฐานเศรษฐกิจ. ส่วนการตลาด.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : เทพเนรมิต
การพิมพ์.
- ดารา ทีปะปาล. (2542). เอกสารการสอนพฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
ตลาดเครื่องสำอาง : ทรงตัวตามเศรษฐกิจ. (2549, 31 พฤษภาคม). แนวหน้า. หน้า 9
- ธงชัย สันติวงศ์. (2540). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ไทยวัฒนา
พานิช
- นักร้อง คนหา (2549).ทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขต
กรุงเทพมหานคร . สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- บริษัท เบทเตอร์เวย์ (ประเทศไทย) จำกัด. (2545). เอกสารประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ. ม.ป.พ.
- ปิยรัตน์ ณ สงขลา (2546).ปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวพรรณของผู้บริโภคใน
เขตกรุงเทพมหานคร . สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ผู้จัดการ “ตลาดเครื่องสำอางปี 49” (2549 , 30 พฤษภาคม) . ผู้จัดการรายวัน. หน้า 29
- พรรณราย สุภชาติ. (2548). คุณสมบัติผลิตภัณฑ์และการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม
การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร.
สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พิมพ์ร ลีลาพรทิสฐ. (2532). เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้า. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์.
- ยุทธนา ธรรมเจริญ. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์
ไทยวัฒนาพานิช
- ระสิกา สมรภูมิพิชิต. (2546) ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง เคลย์
เดอ โป โปเต้ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิต
วิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : วิสัทธิพัฒนา

----- . (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.

สมชาย สัมพันธ์วิวัฒน์. (2542). *เคมีเครื่องสำอาง*. ภาควิชาเคมี คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี สถาบันราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง ราชบุรี.

สุภาภรณ์ พลนิกรณ์. (2548) *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : บริษัท โอลิสติก พับลิชชิ่ง จำกัด

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค (ฉบับปรับปรุง)*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

อภิรักษ์ จันทานี. (2538). *วิธีวิจัยธุรกิจ*. กรุงเทพฯ : วีเจพริ้นติ้ง.

อรัญญา มโนสร้อย และจีระเดช มโนสร้อย. (2537). *เครื่องสำอาง เล่มที่ 4*. กรุงเทพมหานคร : โอ.เอส.พริ้นติ้ง เฮ้าส์.

อุมาพร บิณشري. (2545). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศที่จำหน่ายผ่านระบบขายหน้าร้าน* สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

อุษา ลิมปธนโชติ. (2545). *ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ชายที่ใช้เครื่องสำอางเพื่อบำรุงผิวหน้าในเขตกรุงเทพมหานคร* สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

Assael, Henry. (1995). *Marketing : principles and strategy*. New York : The Dryden Press, Inc.,.

Bovee, Courtland L., Houston, Michael J. and Thill, John V. (1995). *Marketing*. 2nd ed. New York : McGraw – Hill, Inc.

Etzel J. Walker; et al. (2001). *Marketing*. 12th ed. Boston: MaGraw Hill, Inc.

Kotler Phillip. (2000). *Marketing Management*. The Millennium edition. New Jersey : Prentice-hall.

Mc Carthy, E. Jerome and William D. Perreault, Jr, (1985). *Essentials of Marketing*. Illinois : Richard D. Irwin, Inc.

Mowen, C., & Minor, Michael. (1998). *Consumer Behavior*. 5th ed. Upper Saddle River, New Jersey : Prentice – Hall.

Schiffman, Leon G. and Leslie Lazar Kanuk. (2000). *Consumer behavior*. 7th ed. Upper Saddle River. New Jersey : Prentice Hall

Solomon, Michael R. (1996). *Consumer Behavior*. 3rd ed. Englewood Cliffs. New York : Prentice – Hall.

Stanton, William J. and Charles Futrell. (1987). *Fundamentals of Marketing*. 8th ed.
New York : Mc Graw-Hall Book Company.

<http://mic.matichon.co.th/clipping/>

<http://www.gotomanager.com>

<http://www.brandage.com>

<http://www.h2oplus.com>

ภาคผนวก

แบบสอบถาม
โครงการวิจัยเรื่อง
“ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร”

คำแนะนำในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามชุดนี้ จัดทำขึ้นเพื่อการรวบรวมข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ของนักศึกษาปริญญาโท สาขาการตลาด ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยมีความประสงค์จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามปัจจัยเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด

ดังนั้นจึงขอความกรุณาจากท่านในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ให้ครบทุกข้อให้ตรงกับทัศนคติของท่านมากที่สุด ทั้งนี้จะไม่มีการระบุชื่อของผู้ตอบ และผู้วิจัยจะเก็บคำตอบของท่านไว้เป็นความลับและนำไปใช้ในการศึกษาเท่านั้น ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่ท่านได้กรุณาให้ความร่วมมือสำหรับการวิจัยครั้งนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () หน้าข้อความที่ตรงกับสภาพของท่าน

1. เพศ

() ชาย	() หญิง
---------	----------
2. อายุ

() 20 – 24 ปี	() 25 – 29 ปี
() 30 – 34 ปี	() 35 – 39 ปี
() ตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป	
3. สถานภาพสมรส

() โสด	() สมรส
() หม้าย / หย่าร้าง	
4. ระดับการศึกษาสูงสุด

() ต่ำกว่าปริญญาตรี	() ปริญญาตรี
() สูงกว่าปริญญาตรี	
5. รายได้ส่วนตัวต่อเดือน

() ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	() 10,001 - 20,000 บาท
() 20,001 - 30,000 บาท	() 30,001 - 40,000 บาท
() ตั้งแต่ 40,001 บาท ขึ้นไป	

6 อาชีพ

- () ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ
 () ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 () พนักงานบริษัทเอกชน
 () แม่บ้าน / พ่อบ้าน
 () อื่นๆ โปรดระบุ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () หน้าข้อความที่ตรงกับพฤติกรรมของท่าน

- เครื่องสำอาง H2O Plus ประเภทใดที่ท่านนิยมซื้อ(โปรดเรียงลำดับจากมากไปน้อย, มาก =1 / น้อย = 4)

() ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Skincare)	() ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย (SPA)
() ผลิตภัณฑ์กลุ่มอาบน้ำ (Bath)	() ผลิตภัณฑ์เมคอัพ (Makeup)
- ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Skincare) กลุ่มใดที่ท่านนิยมซื้อมากที่สุด

() กลุ่ม Oasis เช่น Face Oasis™ Hydrating Treatment
() กลุ่ม Sea Results เช่น Sea Results™ Line Mender
() กลุ่ม Aquafirm เช่น Aquafirm™ Optimizing Lotion SPF15
() กลุ่ม Whitening เช่น Waterwhite™ Brightening Night Cream
() กลุ่มผลิตภัณฑ์ทั่วไป เช่น เจลล้างหน้า มาสก์
- ท่านใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าชนิดใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

() บำรุงผิวน้ำกลางวัน	() ครีมบำรุงผิวรอบดวงตา
() บำรุงผิวน้ำกลางคืน	() ครีม / โฟม / เจลล้างหน้า
() มาสก์พอกผิวหน้า	() เซรั่มบำรุงผิวหน้า
() เซรั่มบำรุงผิวรอบดวงตา	() อื่นๆ โปรดระบุ
- ปกติท่านซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus บ่อยเพียงใด ครั้ง / 3 เดือน
- ท่านซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus โดยเฉลี่ยครั้งละกี่ขวด/กระปุก ขวด/กระปุกต่อครั้ง
- เครื่องสำอาง H2O Plus ที่ท่านซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง (โดยประมาณ) เป็นจำนวนเงินเท่าใด

() น้อยกว่าหรือเท่ากับ 3,000 บาท	() 3,001 – 4,000 บาท
() 4,001 – 5,000 บาท	() 5,001 – 6,000 บาท
() ตั้งแต่ 6,001 บาทขึ้นไป	
- ท่านคิดว่าใครเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ของท่านมากที่สุด

() ญาติ/พี่น้อง	() ดารา (Presenter)
() เพื่อน	() ตัวท่านเอง
() พนักงานขาย	() อื่นๆ โปรดระบุ
- เหตุผลสำคัญที่สุดที่ท่านเลือกซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus

() เพื่อป้องกันแสงแดด	() เพื่อให้ผิวหน้ามีความชุ่มชื้น
() เพื่อให้ผิวหน้าขาว/กระจ่างใส	() เพื่อลดเลือนริ้วรอย
() อื่นๆ โปรดระบุ	

9. สื่อโฆษณาใดที่ท่านคิดว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus มากที่สุด

- () หนังสือพิมพ์ () นิตยสาร
() วิทยุ () ป้ายโฆษณา
() อื่นๆ โปรดระบุ

10. ท่านเลือกซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus โดยคำนึงถึงสิ่งใดเป็นปัจจัยสำคัญที่สุด

- () ราคาสินค้าที่เหมาะสมกับปริมาณ () ความสะดวกในการซื้อ
() ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า () มีการจัดรายการโปรโมชั่น
() คุณสมบัติของสินค้าเหมาะสมกับสภาพผิว
() อื่นๆ โปรดระบุ

11. ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus หรือไม่

- () แนะนำ () ไม่แนะนำ เพราะ.....

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามปัจจัยเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด

คำชี้แจง ท่านมีทัศนคติอย่างไรต่อส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องสำอาง H2O Plus โปรดพิจารณา
และทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () ที่ตรงกับทัศนคติของท่าน

ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์	ระดับของทัศนคติ				
	ดีมาก	ดี	ปานกลาง	ไม่ดี	ไม่ดีย่างมาก
1. ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ในการจัดจำหน่าย					
2. ความทันสมัยของบรรจุภัณฑ์					
3. ความสะอาดตาของบรรจุภัณฑ์					
4. ความมีคุณภาพและมาตรฐาน					
5. ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า					
6. การจดจำตราสินค้า					
7. ความเชื่อมั่นในตราสินค้า					

ทัศนคติที่มีต่อราคา	ระดับของทัศนคติ				
	ดีมาก	ดี	ปานกลาง	ไม่ดี	ไม่ดีย่างมาก
8. ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพ					
9. ความคุ้มค่าของราคาต่ออายุการใช้งาน					
10. ระดับของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น เช่น Biotherm Clinique Origins					
11. ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับปริมาณ					

ทัศนคติที่มีต่อช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับของทัศนคติ				
	ดีมาก	ดี	ปานกลาง	ไม่ดี	ไม่ดีย่างมาก
12. ความสะดวกของแหล่งที่ตั้งร้าน/เคาน์เตอร์					
13. ความสวยงามของการตกแต่งร้าน/เคาน์เตอร์					
14. ความเป็นระเบียบของการจัดเรียงผลิตภัณฑ์					
15. ความสะดวกของพื้นที่รับบริการ					

ทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการตลาด	ระดับของทัศนคติ				
	ดีมาก	ดี	ปานกลาง	ไม่ดี	ไม่ดีย่างมาก
ด้านโฆษณา					
16. ความสวยงามของการโฆษณาผ่านนิตยสาร					
17. ความสวยงามของรูปแบบโบรชัวร์					
18. ความต่อเนื่องของการโฆษณาด้วยข้อความสั้น (SMS)					
ด้านประชาสัมพันธ์					
19. ความครบถ้วนของข่าวสารในการประชาสัมพันธ์					
20. ความต่อเนื่องในการทำการประชาสัมพันธ์					
ด้านการส่งเสริมการขาย					
21. ความเหมาะสมของส่วนลด					
22. ความหลากหลายของสินค้าตัวอย่างที่แจก					
23. ความเหมาะสมของของแถม					
24. ความเหมาะสมของการสะสมคะแนน					
25. ความเหมาะสมของของขวัญจากการสะสมคะแนน					
26. ความหลากหลายในการจัดกิจกรรม Workshop					
27. ความเหมาะสมของบริการพิเศษต่างๆ เช่น การรับบริการนัดหน้า					
ด้านการขายโดยพนักงานขาย					
28. ความสุภาพในการบริการของพนักงานขาย					
29. ความรู้ ความชำนาญในตัวสินค้า					
30. ความสามารถในการตอบข้อสงสัยและมีข้อเสนอแนะ					
31. ความเต็มใจในการให้บริการ					
32. ความเหมาะสมของการแต่งกาย					

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of
SCALE	128.0333	86.0333	9.2754	Variables 32

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
SEVERAL	123.5667	80.3920	.5917	.9161
MODERN	123.7000	81.1828	.5348	.9169
ATTRACT	123.7667	85.9782	-.0176	.9230
QUALITY	123.8000	81.1310	.6087	.9162
FAMOUS	123.8667	79.4299	.5925	.9159
REMIND	123.6667	80.3678	.6174	.9158
TRUST	123.8000	81.1310	.6087	.9162
PRI_QUAL	124.0333	82.1023	.4518	.9179
VALUE	123.9333	82.2023	.3555	.9192
COMPARE	123.9333	80.1333	.5711	.9162
PRI_QUAN	124.1333	82.1885	.3569	.9192
AREA	124.0333	79.2057	.5602	.9164
DECORATE	123.8333	86.2126	-.0456	.9229
MERCHAND	123.7000	85.4586	.0389	.9227
CON_SERV	123.8333	82.0747	.5146	.9173
MAGAZINE	124.3333	88.2989	-.2834	.9261
BROCHURE	124.3667	80.5851	.4224	.9186
SMS	124.3000	81.3897	.3669	.9194
PR1	124.7333	86.2713	-.0526	.9236
PR2	124.7333	82.1333	.4359	.9180
DISCOUNT	124.8000	83.3379	.3196	.9193
SAMPLING	124.7000	76.2172	.8128	.9121
GWP	124.4333	75.5644	.7901	.9122
POINT	124.3667	78.5161	.6045	.9156
REDEEM	124.5667	75.4264	.8569	.9112
ACTIVITY	124.9000	80.2310	.5350	.9167
TREATMEN	124.1333	78.7402	.4988	.9178
POLITEBC	123.3667	78.3092	.8832	.9126
KNOWLEDG	123.3667	78.3092	.8832	.9126
PROFESSI	123.4667	80.3954	.5957	.9160
SERVICE	123.3667	78.3092	.8832	.9126
UNIFORM	123.5000	79.1552	.7333	.9142



RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 32

Alpha = .9197

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of
SCALE	30.0667	5.3747	2.3183	Variables 7

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
SEVERAL	25.6000	4.0414	.5273	.7863
MODERN	25.7333	4.4782	.3285	.8193
ATTRACT	25.8000	4.5103	.3466	.8147
QUALITY	25.8333	4.0057	.6875	.7610
FAMOUS	25.9000	3.4724	.7032	.7507
REMIND	25.7000	4.0103	.5726	.7780
TRUST	25.8333	4.0057	.6875	.7610

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 7

Alpha = .8084

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	16.1000	3.6103	1.9001	4

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
PRI_QUAL	12.1000	2.1621	.9280	.8756
VALUE	12.0000	2.0690	.7878	.9150
COMPARE	12.0000	2.0690	.7878	.9150
PRI_QUAN	12.2000	2.0276	.8224	.9031

Reliability Coefficients

N of Cases =	30.0	N of Items =	4
Alpha =	.9245		

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	16.7333	2.2713	1.5071	4

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
AREA	12.7333	1.0299	.6339	.6830
DECORATE	12.5333	1.4989	.6092	.6902
MERCHAND	12.4000	1.4897	.4714	.7500
CON_SERV	12.5333	1.4989	.6092	.6902

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0 N of Items = 4

Alpha = .7611

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of
SCALE	65.1333	36.1885	6.0157	Variables 17

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
MAGAZINE	61.4333	38.1851	-.3843	.9150
BROCHURE	61.4667	32.0506	.4946	.8932
SMS	61.4000	32.5931	.4362	.8952
PR1	61.8333	36.4885	-.0919	.9079
PR2	61.8333	34.2126	.3225	.8973
DISCOUNT	61.9000	35.0586	.1855	.9004
SAMPLING	61.8000	29.8207	.8217	.8803
GWP	61.5333	30.3954	.6600	.8868
POINT	61.4667	30.6023	.7042	.8850
REDEEM	61.6667	29.3333	.8658	.8782
ACTIVITY	62.0000	31.7241	.6429	.8877
TREATMEN	61.2333	31.1506	.5268	.8930
POLITEBC	60.4667	31.0161	.9255	.8803
KNOWLEDG	60.4667	31.0161	.9255	.8803
PROFESSI	60.5667	32.2540	.6429	.8883
SERVICE	60.4667	31.0161	.9255	.8803
UNIFORM	60.6000	31.5586	.7670	.8845

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 17

Alpha = .8967

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ - ชื่อสกุล	นางสาวสุภัสสรณ์ กิจวรสกุลชัย
วันเดือนปีเกิด	1 ธันวาคม 2520
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	77/9 ซ.รุ่งศิริ 1 ถ.เอกชัย บางบอน กรุงเทพฯ 10150
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	ผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายการตลาด บริษัท เซ็นทรัล เทตติ้ง จำกัด
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท เซ็นทรัล เทตติ้ง จำกัด 3388/25-37,51-53 และ 82-85 อาคาร สิริรัตโนชั้น 8 - 11,15 และ 23 ถนนพระราม 4 แขวงคลองตัน เขตคลองเตย กรุงเทพฯ 10110
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2543	บริหารธุรกิจบัณฑิต (บธ.) การตลาด จากมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
พ.ศ. 2550	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บธ.ม.) การตลาด จากมหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ