

ทัศนคติและพฤติกรรมการใช้แปรงค้ำ ออยล์ฟรี ของผู้บริโภคสตรี
ในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
จิราพร คำประพัฒน์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2551

ทัศนคติและพฤติกรรมการใช้แป้งเค้ก ออยล์ฟรี ของผู้บริโภคสตรี
ในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
จิราพร คำประพัฒน์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2551
ลิขสิทธิ์เป็นของ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ทัศนคติและพฤติกรรมการใช้แป้งเค้ก ออยล์ฟรี ของผู้บริโภคสตรี
ในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ
ของ
จิราพร คำประพัฒน์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2551

จิราพร คำประพัฒน์ (2551). *ทัศนคติและพฤติกรรมการใช้แป้งเค้ก ออยล์ฟรี* ของผู้บริโภคสตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : ผศ. ดร. ณิช กุลิสร์.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการใช้แป้งเค้ก ออยล์ฟรีของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคสตรีที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้ผลิตภัณฑ์แป้งเค้ก ออยล์ฟรี ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน โดยจำแนกตามสถานภาพสมรส อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สีมิวสภาพผิวหน้า และลักษณะบุคลิกภาพ และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการใช้แป้งเค้ก ออยล์ฟรี ในด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/3 เดือน) ด้านระยะเวลาในการใช้ (ปี) และด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยใช้สถิติทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีอายุตั้งแต่ 31 ปีขึ้นไป มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีผิวสองสี ลักษณะผิวหน้ามัน และมีลักษณะบุคลิกภาพชอบแต่งตัว
2. ผู้บริโภคสตรี มีทัศนคติต่อด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ด้านราคาโดยรวม ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม และด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับดี
3. ผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร มีพฤติกรรมการใช้แป้งเค้ก ออยล์ฟรี โดยส่วนใหญ่ซื้อแป้งเค้ก ออยล์ฟรียี่ห้อ มิสทีน เหตุที่สนใจซื้อเพราะคุณภาพดี สถานที่ซื้อส่วนใหญ่คือ ห้างสรรพสินค้า รูปแบบที่สนใจซื้อมากที่สุดคือ แบบตลับกลม สื่อที่มีผลต่อการซื้อมากที่สุดคือ โทรทัศน์ การส่งเสริมการขายด้านการลดราคาน่าสนใจมากที่สุด ส่วนความถี่ในการซื้อประมาณ 2 ครั้ง / 3 เดือน ระยะเวลาในการใช้ประมาณ 3 ปี ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งประมาณ 290 บาท โดยผู้บริโภคสตรีมีความพึงพอใจหลังการใช้แป้งเค้ก ออยล์ฟรี และจะซื้อต่อไป รวมทั้งบอกต่อให้บุคคลอื่นใช้แป้งเค้ก ออยล์ฟรีด้วยเช่นกัน
4. ผู้บริโภคสตรีที่มีสถานภาพสมรส และสีผิว ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้แป้งเค้ก ออยล์ฟรี ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาการใช้ (ปี) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

5. ผู้บริโภคสตรีที่มีอายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้แป้งเค้ก ออยล์ฟรี ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาการใช้ (ปี) และด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

6. ผู้บริโภคสตรีที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้แป้งเค้ก ออยล์ฟรี ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง / 3 เดือน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านระยะเวลาการใช้ (ปี) และด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

7. ผู้บริโภคสตรีที่มีลักษณะบุคลิกภาพที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้แป้งเค้ก ออยล์ฟรี ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง / 3 เดือน) และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

8. ทศนคติของผู้บริโภคสตรีต่อด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านประโยชน์หลักโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้แป้งเค้ก ออยล์ฟรี ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง / 3 เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ในด้านความคาดหวังโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้แป้งเค้ก ออยล์ฟรี ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงข้ามในระดับต่ำ

9. ทศนคติของผู้บริโภคสตรีต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้แป้งเค้ก ออยล์ฟรี ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงข้ามในระดับต่ำ

FEMALE CUSTOMERS' ATTITUDE AND USING BEHAVIOR TOWARDS OIL FREE
POWDER CAKE IN BANGKOK METROPOLITAN AREA

AN ABSTRACT

BY

JIRAPORN KAMPRAPAT

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Master of Business Administration degree in Management
At Srinakharinwirot University
May 2008

Jiraporn Kamprapat. (2008). *Female Customers' Attitude and Using Behavior towards Oil Free Powder Cake in Bangkok Metropolitan Area*. Master Project, M.B.A. (Management) : Graduate School, Srinakharinwirot University, Advisor : Assist. Prof. Dr. Nak Gulid.

The purpose of this research was to study female customers' attitude and using behavior towards oil free powder cake in Bangkok metropolitan area. The samples of the research were 400 women who used oil free powder cake with at least 15 years old age and lived in Bangkok metropolitan area. They were classified by marital status, age, education level, occupation, average monthly income, skin tone, facial skin types and personalities; as well as, correlation analysis of attitude towards marketing mix which comprised of product aspect, price aspect, place aspect and promotion aspect with using behavior towards oil free powder cake in term of buying frequency per quarter, duration of use (years) and average spending per time (Baht). Questionnaires were used as a tool for data collection. The statistics used for analyzing were percentage, average, standard deviation. The statistics used for difference analysis were independent t-test, one-way analysis of variance and correlation analysis by using Pearson product moment correlation coefficient.

The research revealed that:

1. The majority of female customers in Bangkok metropolitan area was single status, older than 31 years of age, high school/vocational certificate graduated, students, could earn equal/less than 5,000 baht monthly income, had olive skin tone, had oily skin type and was a dressy personality.
2. Female customers' attitude toward overall product aspect, overall price aspect, overall place aspect and overall promotion aspect were at good level.
3. Female customers in Bangkok metropolitan area had using behavior towards oil free powder cake as listed, mostly bought Mistine oil free powder cake, the reason to purchase was good quality, mostly bought from department store, mostly interested in buying round compact style, the most influential media was television, the most interested promotion was price discount, buying frequency was 2 times/trimester, duration of use was 3 years and average spending per time was 290 Baht. Female customers satisfied with oil free powder cake after using and would continue using; also recommended to others on using the oil free powder cake.

4. Female customers with different marital status and skin tones had different on using behavior towards oil free powder cake in Bangkok metropolitan area in term of duration of use (years) at .01 statistically significant level.

5. Female customers with different age, education level and average monthly income had different on using behavior towards oil free powder cake in Bangkok metropolitan area in term of duration of use (years) and average spending per time (Baht) at .01 statistically significant level.

6. Female customers with different occupation had different on using behavior towards oil free powder cake in Bangkok metropolitan area in term of buying frequency per trimester at .05 statistically significant level; also, different duration of use (years) and average spending per time (Baht) at .01 statistically significant level.

7. Female customers with different personalities had different using behavior towards oil free powder cake in Bangkok metropolitan area in term of buying frequency per trimester and average spending per time (Baht) at .01 statistically significant level.

8. Female customers' attitude towards product aspect on overall core benefit aspect correlated with using behavior towards oil free powder cake in term of buying frequency per quarter at .05 statistically significant level, at low level in the same direction. In addition, overall expectation aspect correlated with using behavior towards oil free powder cake in term of average spending per time (Baht) at .05 statistically significant level, at low level in the opposite direction.

9. Female customers' attitude towards overall place aspect correlated with using behavior towards oil free powder cake in term of average spending per time (Baht) at .01 statistically significant level, at low level in the opposite direction.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการ
สอบได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง ทศนคติและพฤติกรรมการใช้แบ่งเค้ก ออยล์ฟรี ของผู้บริโภคนสตรี
ในเขตกรุงเทพมหานครของจิราพร คำประพัฒน์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการ
ศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ณิชช์ กุลิสร์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

คณะกรรมการสอบ

.....ประธาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ณิชช์ กุลิสร์)

.....กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

.....กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติมา สังข์เกษม)
วันที่.....เดือน.....พ.ศ. 2551

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ดี เนื่องจากความกรุณาและความช่วยเหลือเป็นอย่างยิ่งจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ณัฏฐ์ กุลิษฐ์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้สละเวลาอันมีค่า นับตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินการจนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ในการให้คำแนะนำ ช่วยเหลือ และตรวจแก้ไขข้อบกพร่อง อธิบายให้ผู้วิจัยเข้าใจอันเป็นประโยชน์ในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และรองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา ที่ได้ให้คำแนะนำ และให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คณาจารย์ทุกท่านในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ และคณาจารย์ในโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ที่ได้อบรมสั่งสอน ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ที่เป็นประโยชน์ยิ่งแก่ผู้วิจัย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ผู้คอยดูแลสนับสนุน ให้คำปรึกษา และให้กำลังใจในการศึกษาเล่าเรียนตลอดมา

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้กรุณาสละเวลาในการตอบคำถามเพื่อน ๆ ตลอดจนผู้ที่ช่วยเหลือทุกท่านที่ได้กรุณาให้ความร่วมมือและให้คำแนะนำอันเป็นประโยชน์ในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้

ท้ายสุดนี้ คุณประโยชน์และความดีงามอันจะพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณของบิดา มารดา บุรพคณาจารย์ทุกท่านที่ได้อบรมสั่งสอน ชี้แนะแนวทางที่ดี และมีคุณค่าตลอดมาจนสำเร็จการศึกษา

จิราพร คำประพัฒน์

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	3
ตัวแปรที่ศึกษา.....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	8
สมมติฐานของการวิจัย.....	9
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ.....	10
ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม.....	15
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	18
โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค.....	23
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	27
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	31
การกำหนดตลาดเป้าหมายและการแบ่งส่วนตลาด.....	35
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์.....	36
แนวคิดด้านประชากรศาสตร์.....	40
ประเภทของเครื่องสำอาง.....	42
เครื่องสำอางประเภทแป้ง.....	46
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	48
3 วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	51
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	51
การสร้างเครื่องมือในการศึกษาค้นคว้า.....	53
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	59

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3 (ต่อ)	
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	60
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	60
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	67
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	67
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	67
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	155
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	155
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	161
อภิปรายผล.....	167
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	168
บรรณานุกรม.....	171
ภาคผนวก.....	175
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....	176
ภาคผนวก ข รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย.....	186
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	191

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	คำถาม 7 คำถามเพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	21
2	แสดงจำนวนสาขาของห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ ห้างเทสโก้โลตัส ห้างบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	52
3	แสดงขนาดของกลุ่มตัวอย่าง.....	53
4	แสดงการแบ่งช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถาม.....	54
5	แสดงการแบ่งช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถาม....	55
6	แสดงผลข้อมูลจำนวน (ความถี่) และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	68
7	แสดงค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการจัดกลุ่มตัวอย่างใหม่.....	71
8	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของผู้บริโภคสตรีด้าน ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์.....	73
9	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของผู้บริโภคสตรีด้าน ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์.....	74
10	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของผู้บริโภคสตรีด้านส่วน ประสมทางการตลาดด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด....	76
11	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของผู้บริโภคสตรีด้านส่วน ประสมทางการตลาดด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด...	77
12	แสดงผลข้อมูลจำนวน (ความถี่) และร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมการใช้แป้งเค้ก ออยล์ฟรีของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร.....	79
13	แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูล พฤติกรรมการใช้แป้งเค้ก ออยล์ฟรีของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพฯ.....	82
14	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับพฤติกรรมของข้อมูล พฤติกรรมการใช้แป้งเค้ก ออยล์ฟรีของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพฯ.....	82

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
15	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสถานภาพสมรสกับ พฤติกรรมการใช้แป้งเค้ก ออยล์ฟรีของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพฯ.....	84
16	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้แป้งเค้ก ออยล์ฟรีของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพฯ จำแนกตามสถานภาพสมรส.....	84
17	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้แป้งเค้ก ออยล์ฟรีของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพฯ จำแนกตามสถานภาพสมรส.....	85
18	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้แป้งเค้ก ออยล์ฟรีของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพฯ ด้านระยะเวลาในการใช้ (ปี) จำแนกตามสถานภาพสมรสโดยเปรียบเทียบรายคู่.....	86
19	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุกับพฤติกรรมการใช้แป้งเค้ก ออยล์ฟรีของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพฯ.....	87
20	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้แป้งเค้ก ออยล์ฟรีของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพฯ จำแนกตามอายุ.....	88
21	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้แป้งเค้ก ออยล์ฟรีของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพฯ ด้านระยะเวลาการใช้ (ปี) จำแนกตามอายุโดยเปรียบเทียบรายคู่.....	89
22	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้แป้งเค้กออยล์ฟรี ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพฯ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) จำแนกตามอายุโดยเปรียบเทียบรายคู่.....	90
23	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรม การใช้แป้งเค้ก ออยล์ฟรีของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพฯ.....	92
24	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้แป้งเค้ก ออยล์ฟรี ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพฯ จำแนกตามระดับการศึกษา.....	92
25	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้แป้งเค้กออยล์ฟรี ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพฯ จำแนกตามระดับการศึกษา.....	93

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
26 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้แปรงค้ำ ออยล์ฟรี ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพฯ ด้านระยะเวลาในการใช้ (ปี) จำแนกตามระดับการศึกษาโดยเปรียบเทียบรายคู่.....	94
27 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้แปรงค้ำ ออยล์ฟรี ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพฯ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) จำแนกตามระดับการศึกษาโดยเปรียบเทียบรายคู่.....	95
28 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการใช้ แปรงค้ำ ออยล์ฟรีของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพฯ.....	97
29 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้แปรงค้ำ ออยล์ฟรี ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพฯ จำแนกตามอาชีพ.....	98
30 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้แปรงค้ำ ออยล์ฟรี ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพฯ ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/3 เดือน) จำแนกตามอาชีพโดยเปรียบเทียบรายคู่.....	99
31 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้แปรงค้ำ ออยล์ฟรี ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพฯ ด้านระยะเวลาในการใช้ (ปี) จำแนกตามอาชีพโดยเปรียบเทียบรายคู่.....	100
32 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้แปรงค้ำ ออยล์ฟรี ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพฯ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) จำแนกตามอาชีพโดยเปรียบเทียบรายคู่.....	101
33 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับ พฤติกรรมการใช้แปรงค้ำ ออยล์ฟรีของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพฯ.....	103
34 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้แปรงค้ำ ออยล์ฟรี ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพฯ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	104
35 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้แปรงค้ำ ออยล์ฟรี ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพฯ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	104

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
36 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้แป้งเค้ก ออยล์ฟรี ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพฯ ด้านระยะเวลาในการใช้ (ปี) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยเปรียบเทียบรายคู่.....	105
37 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้แป้งเค้ก ออยล์ฟรี ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพฯ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยเปรียบเทียบรายคู่.....	106
38 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสีผิวกับพฤติกรรมการใช้ แป้งเค้ก ออยล์ฟรีของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพฯ.....	108
39 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้แป้งเค้ก ออยล์ฟรี ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพฯ จำแนกตามสีผิว.....	109
40 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้แป้งเค้ก ออยล์ฟรี ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพฯ จำแนกตามสีผิว.....	109
41 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้แป้งเค้ก ออยล์ฟรี ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพฯ ด้านระยะเวลาในการใช้ (ปี) จำแนกตามสีผิวโดยเปรียบเทียบรายคู่.....	110
42 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะผิวหน้ากับพฤติกรรม การใช้แป้งเค้ก ออยล์ฟรีของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพฯ.....	112
43 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้แป้งเค้ก ออยล์ฟรี ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพฯ จำแนกตามลักษณะผิวหน้า.....	112
44 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้แป้งเค้ก ออยล์ฟรี ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพฯ จำแนกตามลักษณะผิวหน้า.....	113
45 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะบุคลิกภาพกับพฤติกรรม การใช้แป้งเค้ก ออยล์ฟรีของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพฯ.....	114
46 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้แป้งเค้ก ออยล์ฟรี ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพฯ จำแนกตามลักษณะบุคลิกภาพ.....	114

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
47	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการใช้แป้งเค้ก ออยล์ฟรีของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพฯ ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/3 เดือน).....	116
48	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลักกับพฤติกรรมการใช้แป้งเค้ก ออยล์ฟรีของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพฯ ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/3 เดือน).....	117
49	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านความคาดหวังกับพฤติกรรมการใช้แป้งเค้ก ออยล์ฟรีของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพฯ ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/3 เดือน)...	119
50	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพกับพฤติกรรมการใช้แป้งเค้ก ออยล์ฟรีของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพฯ ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/3 เดือน)...	120
51	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบรรจุภัณฑ์กับพฤติกรรมการใช้แป้งเค้ก ออยล์ฟรีของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพฯ ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/3 เดือน).....	121
52	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านคุณค่าตราสินค้ากับพฤติกรรมการใช้แป้งเค้ก ออยล์ฟรีของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพฯ ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/3 เดือน)...	122
53	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการใช้แป้งเค้ก ออยล์ฟรีของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพฯ ด้านระยะเวลาในการใช้ (ปี).....	123
54	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลักกับพฤติกรรมการใช้แป้งเค้ก ออยล์ฟรีของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพฯ ด้านระยะเวลาในการใช้(ปี).....	124

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
55	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคด้านส่วนประสม ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านความคาดหวังกับพฤติกรรมการใช้แป้งเค้ก ออยล์ฟรีของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพฯ ด้านระยะเวลาในการใช้(ปี).....	125
56	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคด้านส่วนประสม ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะกายภาพกับพฤติกรรมการใช้แป้งเค้ก ออยล์ฟรีของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพฯ ด้านระยะเวลาในการใช้ (ปี).....	127
57	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคด้านส่วนประสม ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบรรจุภัณฑ์กับพฤติกรรมการใช้แป้งเค้ก ออยล์ฟรีของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพฯ ด้านระยะเวลาในการใช้ (ปี).....	128
58	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคด้านส่วนประสม ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านคุณค่าตราสินค้ากับพฤติกรรมการใช้แป้งเค้ก ออยล์ฟรีของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพฯ ด้านระยะเวลาในการใช้ (ปี).....	129
59	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคด้านส่วนประสม ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการใช้แป้งเค้ก ออยล์ฟรีของ ผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพฯ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง).....	130
60	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคด้านส่วนประสม ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลักกับพฤติกรรมการใช้แป้งเค้ก ออยล์ฟรีของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพฯ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)....	132
61	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคด้านส่วนประสม ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านความคาดหวังกับพฤติกรรมการใช้แป้งเค้ก ออยล์ฟรีของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพฯ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)....	133
62	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคด้านส่วนประสม ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพกับพฤติกรรมการใช้แป้งเค้ก ออยล์ฟรีของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพฯ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)....	135

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
63 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคด้านส่วนประสม ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบรรจุภัณฑ์กับพฤติกรรมการใช้แป้งเค้ก ออยล์ฟรีของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพฯ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)...	136
64 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคด้านส่วนประสม ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านคุณค่าตราสินค้ากับพฤติกรรมการใช้แป้งเค้ก ออยล์ฟรีของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพฯ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)...	138
65 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคด้านส่วนประสม ทางการตลาดด้านราคา กับพฤติกรรมการใช้แป้งเค้ก ออยล์ฟรีของ ผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพฯ ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ 3 เดือน).....	139
66 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคด้านส่วนประสมทาง การตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการใช้แป้งเค้ก ออยล์ฟรีของ ผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพฯ ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ 3 เดือน).....	140
67 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคด้านส่วนประสมทาง การตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการใช้แป้งเค้ก ออยล์ฟรีของ ผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพฯ ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ 3 เดือน).....	141
68 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคด้านส่วนประสม ทางการตลาดด้านราคา กับพฤติกรรมการใช้แป้งเค้ก ออยล์ฟรีของผู้บริโภค สตรีในเขตกรุงเทพฯ ด้านระยะเวลาในการใช้ (ปี)	143
69 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคด้านส่วนประสม ทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการใช้แป้งเค้ก ออยล์ฟรีของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพฯ ด้านระยะเวลาในการใช้ (ปี).....	144
70 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคด้านส่วนประสม ทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการใช้แป้งเค้ก ออยล์ฟรี ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพฯ ด้านระยะเวลาในการใช้ (ปี).....	145

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
71 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคด้านส่วนประสม ทางการตลาดด้านราคา กับพฤติกรรมการใช้แบ่งเค้ก ออยล์ฟรีของผู้บริโภค สตรีในเขตกรุงเทพฯ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง).....	147
72 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคด้านส่วนประสม ทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการใช้แบ่งเค้ก ออยล์ฟรีของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพฯ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)....	148
73 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคด้านส่วนประสม ทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการใช้แบ่งเค้ก ออยล์ฟรีของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพฯ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)....	150
74 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	152

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	8
2 แสดงโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ.....	12
3 รูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับการปฏิบัติหรือพฤติกรรม.....	16
4 สรุปความสัมพันธ์ของทัศนคติกับการปฏิบัติ.....	18
5 รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค).....	23
6 แสดงโมเดลการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน.....	25
7 ปัจจัยภายในหรือปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค....	29
8 ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ.....	30
9 แสดงช่องทางการจัดจำหน่าย.....	33
10 แสดงรายละเอียดของส่วนประสมทางการตลาด.....	34
11 แสดงลำดับขั้นตอนของการตลาดเป้าหมาย.....	35

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ความงามนั้นเป็นสิ่งที่เกิดมาคู่กับธรรมชาติ โดยเฉพาะอย่างยิ่งมนุษย์ซึ่งมีความสามารถในการที่จะแต่งเติมสีสันและเสริมสร้างความงามให้กับตนเองและสิ่งรอบข้าง ดังคำพังเพยที่กล่าวกันมานานว่า “ไ้งามเพราะชน คนงามเพราะแต่ง” ซึ่งความจริงก็เป็นที่ปรากฏให้เห็นกันเรื่อยมาในการใช้เครื่องสำอางเป็นเครื่องเสริมความงามที่มีอยู่ให้กับผู้หญิงมานานนับศตวรรษ

เครื่องสำอาง หมายถึง วัตถุที่มุ่งหมายสำหรับใช้ทา ภู นวด โรย พ่น หยอด ใส่ อบ หรือกระทำด้วยวิธีอื่นใด ต่อส่วนหนึ่งส่วนใดของร่างกายเพื่อความสะอาด ความสวยงาม หรือส่งเสริมให้เกิดความสวยงามและรวมตลอดทั้งเครื่องประทีนผิวต่างๆ ด้วย แต่ไม่รวมถึงเครื่องประดับและเครื่องแต่งตัวซึ่งเป็นอุปกรณ์ภายนอกร่างกาย (พระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2535)

นวัตกรรมในกลุ่มสินค้าเครื่องสำอางมีออกมาเสนอให้กับผู้บริโภคได้ทดลองใช้กันอย่างต่อเนื่องทั้งนี้เพื่อตอบสนองความต้องการที่แปรเปลี่ยนไปของผู้บริโภคนั่นเอง จึงทำให้ผู้ใช้เครื่องสำอางมีความรู้สึกที่ว่าตนเองทันสมัยอยู่เสมอ ผลิตภัณฑ์แบ่งแต่งหน้าจัดอยู่ในกลุ่มของเครื่องสำอางที่มีสรรพคุณต่างๆ เช่น ช่วยปกปิดผิวทำให้ผิวหน้าดูเรียบเนียนกระจางใส สามารถปกป้องผิวจากแสงแดดและสามารถดูดซับความมันบนใบหน้าได้ เป็นต้น

ผลิตภัณฑ์แบ่งแต่งหน้าแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภทดังนี้

1. แป้งฝุ่น (Loose Powder) คือแป้งที่ใช้ซับลงบนใบหน้าเพื่อให้ครีมรองพื้นที่ทำไว้เรียบร้อยกลมกลืนกันดี แห้งนวลเนียน ลดความมันเงาและติดแน่น
2. แป้งเค้ก (Cake Powder) คือแป้งฝุ่นที่ถูกอัดแข็งลงในตลับเหมาะสำหรับการเติมแป้งระหว่างวัน
3. แป้งทู่เวย์ (Two – Way Powder) คือแป้งที่ได้ผสมครีมรองพื้นไว้ในตัวเรียบร้อยแล้วใช้ในกรณีที่ไม่ได้ใช้ครีมรองพื้น

แป้งแต่งหน้าที่ดีจะต้องเหมาะกับสภาพผิวหน้าและมีเนื้อแป้งเบาบาง สีแป้งก็ต้องใช้ให้กลมกลืนหรือใกล้เคียงกับผิวหน้ามากที่สุด อย่าเลือกสีที่คล้ำกว่าผิวหน้าเพราะจะทำให้หน้าดูหมองคล้ำ ไม่สดใส ควรเลือกสีที่ให้ความสว่างกว่าผิวจริงเล็กน้อย ถ้านิยมใช้แป้งเค้กแต่งหน้าควรเลือกหาชนิดที่ช่วยถนอมผิวหน้า ที่มีสารให้ความชุ่มชื้นและสารกันแดดไปในตัวจึงจะดีที่สุด ที่สำคัญพัพสำหรับทาหน้าควรเปลี่ยนบ่อยๆ อย่างน้อยทำความสะอาดสัปดาห์ละครั้งหรือไม่ก็ซื้อเปลี่ยนใหม่ไปเลย

แป้งเค้ก ออยล์ฟรีจัดอยู่ในตลาดเครื่องสำอางที่เน้นการวางจำหน่ายตามชั้นวางสินค้าของดิสเคาน์เทรดหรือซูเปอร์มาเก็ตเป็นการมุ่งเจาะกลุ่มเป้าหมายประเภทสินค้าสะดวกซื้อ และแม่บ้านที่สามารถหยิบฉวยสินค้าได้ง่าย โดยเน้นลูกค้าคนละกลุ่มกับเครื่องสำอางที่จำหน่ายตาม

เคาน์เตอร์ซึ่งมีราคาสูงและมีพนักงานขายคอยแนะนำสินค้า เครื่องสำอางที่จะวางขายตามชั้นวางสินค้าจะต้องมีตราสินค้าที่ติดตลาดและลูกค้ารู้จักดี ตราสินค้าที่ติดตลาดดีอยู่แล้วจะได้เปรียบกว่าตราที่ยังไม่ติดตลาด ฉะนั้นจะมีการทุ่มเงินเพื่อการประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ลูกค้าสามารถจดจำตราสินค้าได้ แนวโน้มภาวะอุตสาหกรรมและการแข่งขันในอนาคตซึ่งตลาดเครื่องสำอางยังคงมีอัตราโตเพิ่มขึ้นประมาณ 10% มีผลให้มูลค่าโดยรวมอยู่ประมาณ 33,000 ล้านบาท (www.icc.co.th, ฝ่ายประชาสัมพันธ์บริษัท ไอ.ซี.ซี. อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน)) โดยตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีมูลค่าเกือบครึ่งหนึ่งของตลาด โดยเฉพาะกลุ่มลดเลือนริ้วรอย (ANTIAGING) เนื่องจากผู้ผลิตในประเทศต้องแข่งขันกับผู้นำเข้าโดยที่ผู้ผลิตในประเทศได้รับการปกป้องจากภาครัฐน้อยลง โดยเฉพาะอัตราภาษีนำเข้าของกลุ่มประเทศอาเซียนอยู่ที่ 5% ประกอบกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป โดยมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (BRAND LOYALTY) ลดน้อยลงและมีแนวโน้มไม่ยึดติดกับตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง โดยเลือกผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับตัวเองเป็นหลัก นอกจากนี้ยังขาดการสนับสนุนจากภาครัฐในแง่ของการวิจัย (RESEARCH & DEVELOPMENT) และเทคโนโลยีต่างๆ ให้กับผู้ผลิตในประเทศ ทำให้บริษัทผู้ผลิตในไทยต้องนำเข้าและพึ่งพาเทคโนโลยีจากต่างประเทศในด้านต่างๆ ตลอดมา นอกจากนี้สภาวะความผันผวนทางการเมืองและเศรษฐกิจ รวมถึงราคาน้ำมันที่ปรับตัวสูงขึ้น ทำให้ราคาสินค้าในส่วนตลาดระดับกลางต้องปรับตัวตามด้วย บริษัทผู้ผลิตเครื่องสำอางต่าง ๆ จึงต้องสร้างความแข็งแกร่งด้วยการพัฒนานวัตกรรมใหม่ๆ ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ และกิจกรรมทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง เพราะผู้บริโภคส่วนหนึ่งยังคำนึงถึง ภาพลักษณ์ และความพึงพอใจจากการจัดการตลาดที่แข่งขันกัน จากการที่พฤติกรรมในการบริโภคเปลี่ยนไปทำให้มีผลิตภัณฑ์แบ่งต่างหน้าเพื่อดูแลผิวพรรณเกิดขึ้นมากมายในตลาดและมีแนวโน้มการแข่งขันมากขึ้น ทั้งในด้านของตัวผลิตภัณฑ์ มาตรฐานของผลิตภัณฑ์ ราคา และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ออกสู่ตลาดอยู่ตลอดเวลาทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการตัดสินใจซื้อมากขึ้น

เนื่องจากในปัจจุบันศิลปะการแต่งหน้าได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันและยิ่งจำเป็นมากขึ้นสำหรับวงการหรือหน่วยงานที่ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับความงาม ศิลปะ และบันเทิง เช่นธุรกิจโฆษณา วงการแฟชั่น ภาพยนตร์ฯ ดังนั้นผู้บริโภคในวัยรุ่น วัยทำงาน ตลอดจนวัยผู้ใหญ่ก็ให้ความสนใจเกี่ยวกับความสวยความงามกันมากขึ้น โดยเฉพาะแบ่งเค้ก ออยล์ฟรี ซึ่งเป็นที่นิยมใช้กันมากในปัจจุบัน ดังจะเห็นได้จากยอดขายของแบ่งเค้ก ออยล์ฟรี ที่เพิ่มขึ้นประมาณ 1,500 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2550 (www.sheene-eclub.com ฝ่ายประชาสัมพันธ์แบ่งเค้ก ชีนเน่ ออยล์ฟรีฯ) เนื่องจากประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์เป็นที่ต้องการของผู้บริโภค ผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญและมีความสนใจที่จะศึกษาวิจัยถึงทัศนคติและพฤติกรรมการใช้แบ่งเค้ก ออยล์ฟรี ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาถึงทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสตรีอันจะสามารถนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการทำการตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้องต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลได้แก่ สถานภาพการสมรส อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สีมวลกาย ผิวหน้า ลักษณะบุคลิกภาพ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้แป้งเค้ก ออยล์ฟรีของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการใช้แป้งเค้ก ออยล์ฟรีของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยต่างๆ อันส่งผลถึงพฤติกรรมการใช้แป้งเค้ก ออยล์ฟรีของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพผลิตภัณฑ์ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด
3. ทำให้สามารถนำข้อมูลจากงานวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและวางแผนการตลาดผลิตภัณฑ์แป้งเค้กควบคุมความมันบนใบหน้าได้ต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้มุ่งศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการใช้แป้งเค้ก ออยล์ฟรีของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคสตรีที่ใช้แป้งเค้ก ออยล์ฟรี ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป คือเริ่มศึกษาตั้งแต่ช่วงวัยรุ่นซึ่งเริ่มมีสังคม และมีพฤติกรรมชอบเลียนแบบ รวมถึงผู้บริโภคที่มีทัศนคติและพฤติกรรมในการใช้แป้งเค้ก ออยล์ฟรี เพื่อควบคุมความมันบนใบหน้า และต้องการปกปิดผิวหน้าให้ดูเรียบเนียน กระจ่างใส ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคสตรีที่ใช้แป้งเค้ก ออยล์ฟรี ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การ

กำหนดขนาดตัวอย่าง โดยใช้สูตรการหาตัวอย่างจากสัดส่วนประชากรที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (กัลยา วาณิชย์บัญชา 2546 : 26) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อนที่ 5% ใช้สูตร

$$n = \frac{Z^2}{e^2} \frac{1 - \alpha / 2}{pq}$$

เมื่อ n = ขนาดตัวอย่าง

e = ค่าความผิดพลาดสูงสุด

p = ค่าประมาณเปอร์เซ็นต์ที่คาดหวัง

q = $(1-p)$

$Z_{1 - \alpha / 2}^2$ = $Z_{0.975}^2$ เพราะฉะนั้นระดับความเชื่อมั่นจะเท่ากับ 1.96

แทนค่าในสูตร

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

$$n = 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

โดยสำรวจไว้ 15 คน รวมจำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน โดยให้กลุ่มตัวอย่างกรอกคำตอบเอง (Self Administered Questionnaire) โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบวิธีเจาะจง (Purposive Sampling) เนื่องจากผู้ผลิตและจัดจำหน่ายรายใหญ่ได้จัดให้แบ่งเค้ก ออยล์ฟรีอยู่ในตลาดเครื่องสำอางที่เน้นการวางจำหน่ายตามชั้นวางสินค้าของดิสเคาน์สโตร์ หรือซูเปอร์มาร์เก็ตเป็นการมุ่งเจาะกลุ่มเป้าหมายประเภทสินค้าสะดวกซื้อ และแม่บ้านที่สามารถหยิบฉวยสินค้าได้ง่าย (www.icc.co.th) ดังนั้นจึงสุ่มตัวอย่างแบบวิธีเจาะจงจากห้างดิสเคาน์สโตร์ และห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ที่ห้างเทสโก้โลตัส ห้างบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ และห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ที่มีสินค้าจำหน่ายอยู่อย่างเพียงพอให้กลุ่มตัวอย่างเห็นได้อย่างชัดเจน จากจำนวนทั้งหมด 52 สาขา

ขั้นที่ 2 การใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยใช้วิธีการจับฉลากจากสาขาของห้างเทสโก้โลตัส ห้างบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ และห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ในแต่ละห้างโดยไม่ใส่คืน (Without replacement) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 10 สาขาหรือประมาณ 20% จากจำนวนสาขาทั้งหมด 52 สาขาทั่วเขตกรุงเทพมหานคร โดยได้รายชื่อสาขาต่างๆ ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างของห้างเทสโก้โลตัส คือ สาขาซีคอนสแควร์ บางนา-ตราด พระราม 3 บางพลี สุขุมวิท 50 ห้างบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ คือ สาขาราชดำริ สำโรง เอกมัย สุขสวัสดิ์ และห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ คือ สาขารามคำแหง

ขั้นที่ 3 การใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดให้กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในสัดส่วนที่เท่ากัน คือ 400/10 เท่ากับสาขาละ 40 ตัวอย่าง รวมทั้งสิ้น 400 ตัวอย่างครบตามจำนวนที่ต้องการ

ขั้นที่ 4 การสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) ในสถานที่ที่ระบุไว้ในขั้นตอนที่ 3 โดยจะให้กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีเวลา และเต็มใจที่จะตอบแบบสอบถาม

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งได้ดังนี้

1.1 ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่

1.1.1 สถานภาพ

1.1.1.1 โสด

1.1.1.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน

1.1.1.3 หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 15 – 18 ปี

1.1.2.2 19 – 22 ปี

1.1.2.3 23 - 26 ปี

1.1.2.4 27 - 30 ปี

1.1.2.5 31 ปีขึ้นไป

1.1.3 ระดับการศึกษา

1.1.3.1 มัธยมศึกษาตอนต้น/ต่ำกว่า

1.1.3.2 มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.

1.1.3.3 อนุปริญญา/ปวส.

1.1.3.4 ปริญญาตรี

1.1.3.5 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.4 อาชีพ

1.1.4.1 นักเรียน / นักศึกษา

1.1.4.2 ข้าราชการ

1.1.4.3 พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.4.4 พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.4.5 ประกอบธุรกิจส่วนตัว

1.1.4.6 พ่อบ้าน / แม่บ้าน

1.1.4.7 อื่นๆ โปรดระบุ.....

1.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.1.5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท

1.1.5.2 5,001 – 10,000 บาท

1.1.5.3 10,001 – 15,000 บาท

1.1.5.4 15,001 – 20,000 บาท

1.1.5.5 ตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไป

1.1.6 สีผิว

1.1.6.1 ผิวขาวเหลือง

1.1.6.2 ผิวขาวอมชมพู

1.1.6.3 ผิวสองสี

1.1.6.4 ผิวคล้ำ

1.1.7 สภาพผิวหนัง

1.1.7.1 ผิวธรรมดา

1.1.7.2 ผิวมัน

1.1.7.3 ผิวแห้ง

1.1.7.4 ผิวผสม

1.1.8 ลักษณะบุคลิกภาพ

1.1.8.1 ชอบแต่งตัว

1.1.8.2 ปล่อยไปตามธรรมชาติ

1.2 ทักษะของผู้บริโภคด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่

1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์

1.2.2 ด้านราคา

1.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

1.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

2. ตัวแปรตาม (Independent Variables) ได้แก่พฤติกรรมการใช้แป้งเค้ก ออยล์ฟรี ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. แป้งเค้ก ก็คือแป้งฝุ่นที่ถูกอัดแข็งลงในตลับ ซึ่งเหมาะสำหรับการเติมแป้งระหว่างวัน
2. แป้งเค้ก ออยล์ฟรี ก็คือแป้งฝุ่นที่ได้ผสมครีมรองพื้น สารดูดซับความมัน ครีมนั่นแต่ขจัดลงในแป้งฝุ่นที่ถูกอัดแข็งลงในตลับ
3. ข้อมูลส่วนบุคคล หมายถึง สถานภาพการสมรส อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สีผิว สภาพผิวหนัง ลักษณะบุคลิกภาพ

4. ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง คุณลักษณะผลิตภัณฑ์แพ็คเกจ ออยล์ฟรี ราคา สถานที่ซื้อ และการส่งเสริมการตลาด

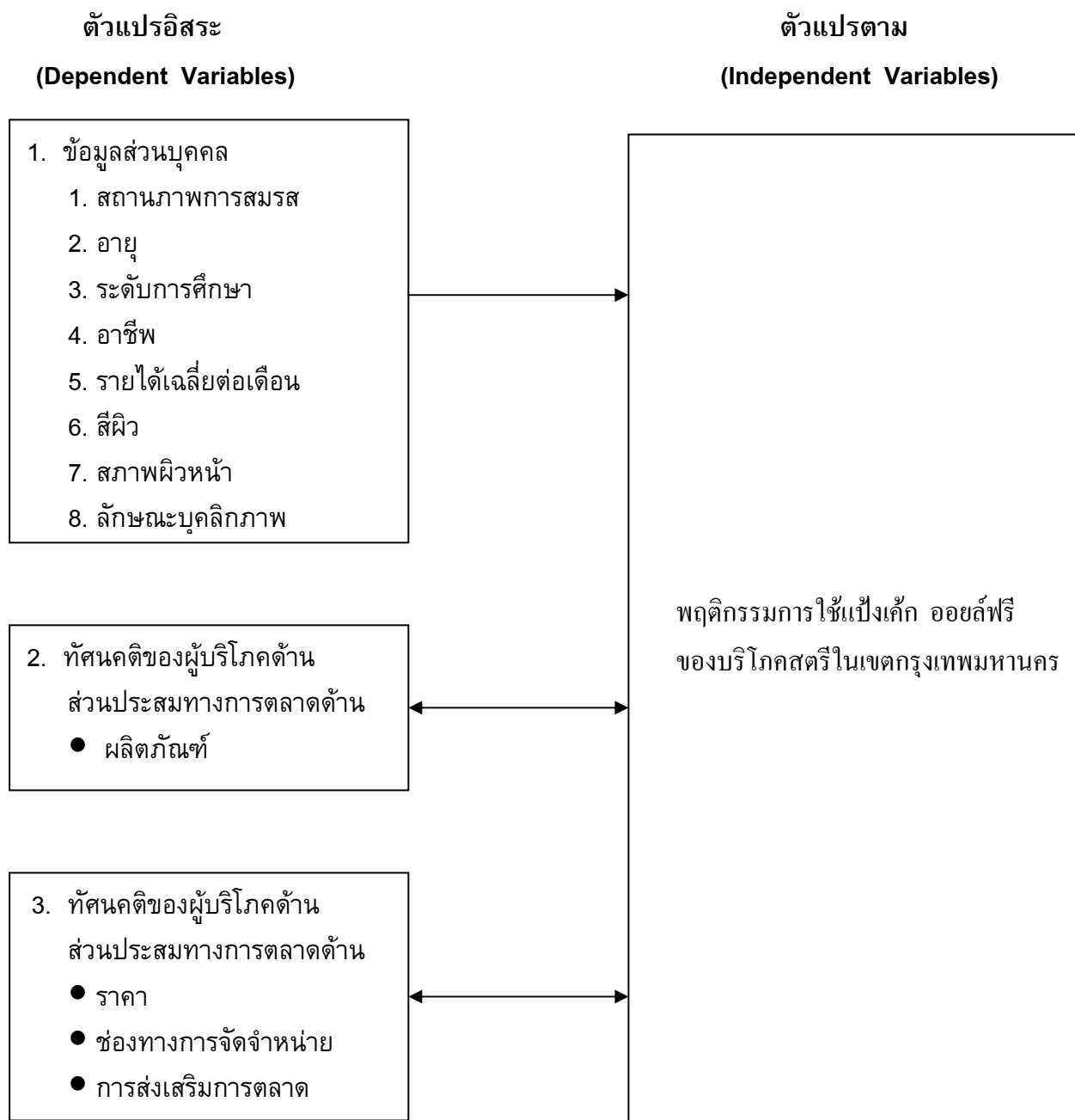
5. พฤติกรรมการใช้ หมายถึง กระบวนการต่าง ๆ ที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องเพื่อทำการเลือกสรร การซื้อ การใช้ อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิดหรือประสบการณ์ เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาต่าง ๆ ให้ได้รับความพึงพอใจ

6. ผู้บริโภค หมายถึงสตรีที่ซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์แพ็คเกจ ออยล์ฟรี ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป โดยพักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

7. ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ กลุ่มของเครื่องมือการตลาดซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกันในการวางกลยุทธ์ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด คือ การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เครื่องมือการตลาด 4 ประการ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งเรียกสั้น ๆ ว่า 4P's

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ทัศนคติและพฤติกรรมการใช้แปรงค้ำ ออยล์ฟรี ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานของการวิจัย

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ สถานภาพการสมรส อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สีมืด สภาพผิวหน้า ลักษณะบุคลิกภาพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้ แป้งเค้ก ออยล์ฟรี ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. ทักษะคติของผู้บริโภคด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้แป้งเค้ก ออยล์ฟรี ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ทักษะคติของผู้บริโภคด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้แป้งเค้ก ออยล์ฟรี ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ทักษะคิดและพฤติกรรมการใช้แปรงฟัน ออยล์ฟรี ของผู้บริโภคสตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในหัวข้อดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์
6. แนวคิดด้านประชากรศาสตร์
7. ประเภทของเครื่องสำอาง
8. เครื่องสำอางประเภทแป้ง
9. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

1.1 ทัศนคติ

ดังที่มีนักจิตวิทยาและนักวิชาการหลายท่านได้ให้คำนิยามของ “ทัศนคติ” ไว้ดังนี้

ธงชัย สันติวงศ์ (2515 : 188) ได้ให้ความหมายทัศนคติว่า หมายถึง ระเบียบของแนวความคิด ความเชื่อ อุปนิสัย และสิ่งจูงใจที่เกี่ยวกับสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะ

แอลพอร์ต ((Assael. 1992 : 196 ; Eiting Allport, 1935 : 798-844 A Handbook of Social Psychology.) ได้ให้นิยามไว้ว่า ทัศนคติ คือการเรียนรู้จากความโน้มเอียง โดยเป็นการตอบสนองต่อสิ่งหนึ่งหรือชนิดของสิ่งต่างๆ ด้วยความชอบหรือไม่ชอบ

แอสเซล (Assael. 1992 : 194) ได้กล่าวว่า ทัศนคติเป็นผลรวมทั้งหมดของมนุษย์เกี่ยวกับความรู้สึกอคติ ความคิด ความกลัวต่อบางสิ่งบางอย่าง การแสดงออกทางการพูดเป็นความคิด และความคิดเป็นสัญลักษณ์ของทัศนคติ ดังนั้นเราอยากวัดทัศนคติ เราทำได้โดยวัดความคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ ทัศนคติเป็นระดับความมากน้อยของความรู้สึกในด้านบวกและด้านลบที่มีต่อสิ่งหนึ่ง ซึ่งอาจเป็นอะไรก็ได้หลายอย่าง เป็นต้นว่า สิ่งของ บุคคล บทความ องค์การ ความคิด ฯลฯ ความรู้สึกเหล่านี้ ผู้รู้สึกสามารถบอกความแตกต่างว่าเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย

ชิฟแมน และการ์นุก (Schiffman and Knuk. 2000 : 200) ได้ให้ความหมายทัศนคติว่า หมายถึงความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ทำให้พฤติกรรมลักษณะที่ชอบหรือไม่ชอบที่มีต่อสิ่งหนึ่ง

สุรพงษ์ โสชนะเถียร กล่าวว่า ทักษะคิดเป็นความคิด ความรู้สึกกับคนรอบข้าง วัตถุสิ่งแวดล้อม โดยทักษะคิดนั้นมีรากฐานมาจากความเชื่อที่อาจผลถึงพฤติกรรมในอนาคตได้ ทักษะคิดเป็นเพียงความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้า และเป็นมิติของการประเมินเพื่อแสดงว่าชอบหรือไม่ชอบต่อประเด็นหนึ่งๆ ซึ่งถือว่าการสื่อสารภายในบุคคล (Interpersonal Communication) ที่เป็นผลกระทบจากการรับสาร อันจะเป็นผลต่อการพฤติกรรมต่อไป และทักษะคิดเป็นพรหมแดนเชื่อมโยงความรู้สึกกับพฤติกรรม

พะยอม วงศ์สาครี กล่าวว่า ทักษะคิดมิได้มีมาแต่กำเนิด เป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ ประสบการณ์ การเลียนแบบ ทักษะคิดเป็นสภาพทางจิตที่มีอิทธิพลต่อการคิด การกระตุ้นให้เกิด การกระทำ ทักษะคิดสามารถเปลี่ยนแปลงได้ถ้าสภาพแวดล้อมหรือเหตุการณ์ต่างๆ เปลี่ยนแปลงไป หรือได้รับข้อมูลใหม่

จากคำจำกัดความเหล่านี้ กล่าวโดยสรุปว่า “ทักษะคิด” หมายถึง ความคิดเห็นที่มี อารมณ์หรือความรู้สึกที่มาประกอบเป็นแนวโน้ม อันเป็นความพร้อมที่จะให้มีการแสดงออกในการ สนับสนุน หรือต่อต้านสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งว่า ทักษะคิด หมายถึง แนวโน้มหรือความพร้อมที่บุคคลอาจแสดงออกมาเป็นความคิดเห็นหรือ พฤติกรรมต่างๆ ที่มีต่อสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง สิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือองค์กรใดองค์กรหนึ่ง

1.1.1 องค์ประกอบทักษะคิด แบ่งออกได้ 3 ส่วน

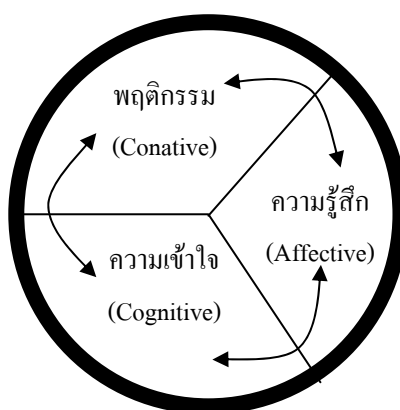
1. ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive Component) หมายถึง ส่วนหนึ่งของโมเดล องค์ประกอบ ทักษะคิด 3 ประการ ซึ่งแสดงถึงความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) และความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งผู้บริโภคมักมีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman and Kanuk. 1994:657) ส่วนของความเข้าใจเป็นส่วนประกอบแรก ซึ่งก็คือความรู้ และการรับรู้ที่ได้จากการ ประสมประสานกับประสบการณ์โดยตรงต่อทักษะคิดและข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากหลายแหล่งข้อมูล ความรู้นี้ และผลกระทบต่อการรับรู้จะกำหนดความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งหมายถึง สภาพด้านจิตใจ ซึ่งสะท้อนความรู้เฉพาะอย่างของบุคคลและมีการประเมินเกี่ยวกับความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman and Kanuk. 1994 : 657) ซึ่งก็คือ การที่ผู้บริโภคมักมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่ง คุณสมบัติของ สิ่งหนึ่ง หรือพฤติกรรมเฉพาะอย่างจะนำไปสู่ผลลัพธ์เฉพาะอย่าง

2. ส่วนของความรู้สึก (Affective Component) หมายถึง ส่วนของโมเดล องค์ประกอบทักษะคิด 3 ประการ ซึ่งสะท้อนถึงอารมณ์ (Emotion) หรือ ความรู้สึก (Feeling) ของ ผู้บริโภคที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman and Kanuk. 1994 : 657) ส่วนของอารมณ์ และความรู้สึกมีการค้นพบโดยผู้วิจัย ผู้บริโภคซึ่งมีการประเมินผลเบื้องต้นโดยธรรมชาติ ซึ่งมีการ ค้นพบโดยการวิจัยผู้บริโภค ซึ่งประเมินทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยการให้คะแนนความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจ ดีหรือเลว เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย

3. ส่วนของพฤติกรรม (Conative Component) หรือ Behavior หรือ Doing) หมายถึง ส่วนหนึ่งของโมเดลองค์ประกอบทักษะคิด 3 ประการ ซึ่งสะท้อนถึงความน่าจะเป็นหรือ แนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งต่อทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจ

หมายถึงความตั้งใจที่จะซื้อ (Intention to buy) (Schiffman and Kanuki. 1994 : 658) จากความหมายนี้ส่วนของพฤติกรรมจะรวมถึงพฤติกรรมที่เกิดขึ้น รวมทั้งพฤติกรรม และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคด้วยคะแนนความตั้งใจของผู้ซื้อสามารถนำไปใช้เพื่อประเมินความน่าจะเป็นของการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคหรือพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งที่มา : Schiffman and Kanuk (2000:203)

โมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent attitude Model) หมายถึง โดมเดลทัศนคติ ซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วน คือ (1) ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive) หรือความรู้ (Knowledge) (2) ส่วนของความรู้สึก (Affective หรือ Feeling Learning) (3) ส่วนของพฤติกรรม (Co native หรือ Doing หรือ Behavior) (Schiffman and Kanuk. 1994 : 667)



ภาพประกอบ 2 แสดงโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ
(Tricomponent Attitude Model)

ที่มา : Schiffman and Kanuk. 1994 : 285

1.1.2 คุณสมบัติของทัศนคติ

มนุษย์จะมีกลไกอันหนึ่งที่จะทำการประเมินทุกสิ่งทุกอย่างตลอดเวลา โดยมนุษย์จะมีระเบียบของแนวคิด และความเชื่อต่อทุกสิ่งเป็นไปในทางหนึ่งทางใดในสองทางเสมอ คือ ดีและไม่ดี ชอบและไม่ชอบ รักและเกลียด กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ คนทุกคนในโลกนี้จะไม่มีการเฉยๆที่มีใจเป็นกลาง และเห็นทุกอย่างเหมือนกันเพราะทุกคนมีสิ่งจูงใจและอารมณ์ (Motivational and Emotional Characteristic) แตกต่างกันคุณลักษณะของทัศนคติ อาจสรุปได้ดังนี้คือ

1.1.2.1. ทัศนคติเป็นสิ่งที่มียูอยู่ภายใน กล่าวคือ เป็นเรื่องของระเบียบความนึกคิดที่เกิดขึ้นภายในของแต่ละคน

1.1.2.2. ทัศนคติ จะมีใช้สิ่งที่เกิดขึ้นโดยกำเนิด แต่เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการเรียนรู้เรื่องราวต่างๆ ที่ตนได้เกี่ยวข้องอยู่ด้วยภายนอก และทัศนคติจะก่อตัวจากการประเมินหลังจากที่ได้เกี่ยวข้องกับสิ่งภายนอก ทัศนคติเป็นผลของการเรียนรู้ที่เกิดขึ้นจากบุคคลนั้นๆ ได้

เกี่ยวข้องกับสิ่งภายนอก ทศนคติเป็นผลของการเรียนรู้ที่เกิดขึ้นจากบุคคลนั้นๆ ได้เกี่ยวข้องกับบุคคลอื่น

1.1.2.3. ทศนคติจะมีลักษณะมั่นคงถาวร กล่าวคือ ภายหลังจากที่ทศนคติได้ก่อตัวขึ้นมาแล้ว ทศนคติดังกล่าวจะไม่เป็นภาวะที่เกิดขึ้นเป็นการชั่วคราว หากแต่จะมีความมั่นคงถาวรตามสมควร เพราะทศนคติที่ก่อตัวขึ้นนั้น จะมีกระบวนการวิเคราะห์ประเมิน และสรุปจัดระเบียบเป็นความเชื่อ การเปลี่ยนแปลงก็ย่อมใช้เวลาเพื่อปรับตามกระบวนการดังกล่าวเช่นกัน

1.1.2.4. ทศนคติจะมีความหมายอ้างอิงถึงตัวบุคคลและสิ่งของเสมอ ความหมายในที่นี้ก็คือทศนคติจะมีขึ้นเกิดขึ้นมาได้เองจากภายใน หากแต่เป็นสิ่งที่ก่อตัว หรือเรียนรู้มาจากสิ่งที่มีตัวตนที่อ้างอิงได้ เช่น บุคคล กลุ่มคน สถาบัน สิ่งของ ค่านิยม เรื่องราวทางสังคม หรือแม้แต่ความคิดต่างๆ

1.1.3 การก่อตัวของทศนคติ (The Formation of Attitudes) ครัทช์ฟิลด์ และบัลลาคี (Crutchfield and Ballachy. 1948) ได้ให้ความเห็นว่า ทศนคติ อาจเกิดขึ้นจากปัจจัยต่างๆ ดังนี้

1. การจูงใจทางร่างกาย (Biological Motivations) สิ่งใดที่สามารถตอบสนองความต้องการพื้นฐานทางร่างกายของตนได้ บุคคลก็มีทศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น หากสิ่งใดตอบสนองความต้องการของตนไม่ได้ บุคคลก็มีทศนคติไม่ดีต่อสิ่งนั้น

1.1 ข่าวสารข้อมูล (Information) ทศนคติจะมีพื้นฐานมาจากข่าวสารข้อมูลที่บุคคลได้รับ ทำให้บุคคลนั้นเก็บข้อมูลข่าวสารนั้นไปคิดและสร้างเป็นทศนคติขึ้นมาได้ ฉะนั้น บางครั้งจึงอาจเกิดทศนคติไม่ดีต่อผู้อื่น โดยการฟังคำติชมที่ใครๆ มาบอกไว้ก่อนก็ได้

1.2 การเข้าไปเป็นสมาชิกหรือสังกัดกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง (Group affiliation) เพราะบุคคลที่อยู่ในสังคมย่อมจะปรับทศนคติ และปฏิบัติตนคล้อยตามบรรทัดฐาน (Norm) ของกลุ่ม เพื่อให้ตนเป็นที่ยอมรับของกลุ่มหากทศนคติ นั้นไม่ขัดแย้งกับทศนคติของตนมากเกินไป

1.3 บุคลิกภาพ (Personality) ทศนคติมีส่วนสัมพันธ์ กับบุคลิกภาพของบุคคลนั้นด้วย เช่น ผู้ที่มีบุคลิกภาพสมบูรณ์มักมองผู้อื่นในแง่ดี ส่วนผู้ปรับตัวยากจะมีทศนคติในทางตรงข้าม เช่น มักคิดว่าบุคคลอื่นอิจฉาริษยาหรือคิดร้ายต่อตน

1.1.4 การเปลี่ยนแปลงของทศนคติ

ทศนคติของบุคคลสามารถถูกทำให้เปลี่ยนแปลงได้หลายวิธี อาจจะโดยวิธีที่บุคคลได้รับข่าวสารต่างๆ ซึ่งมาจากบุคคลอื่นๆ หรือสื่อมวลชนต่างๆ ข่าวสารที่ได้รับ จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในองค์ประกอบของทศนคติ ด้านการเรียนรู้ เป็นที่เชื่อกันว่าองค์ประกอบส่วนใดส่วนหนึ่งเปลี่ยนแปลงไปองค์ประกอบด้านอื่น จะมีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงด้วยเช่นเดียวกัน เช่น ถ้าองค์ประกอบารับข่าวสารเปลี่ยนแปลงก็มีแนวโน้มจะทำให้องค์ประกอบด้านทศนคติและพฤติกรรมที่แสดงออกเปลี่ยนแปลงไปด้วย

แมคกายร์ (McGuire. 1969) ได้อธิบายขั้นตอนของกระบวนการเปลี่ยนแปลงทศนคติ ซึ่งประกอบด้วย ขั้นตอนต่าง ๆ 5 ขั้นตอนด้วยกัน คือ

1. การใส่ใจ (Attention)
2. ความเข้าใจ (Comprehension)
3. การยอมรับ (Yielding)
4. การเก็บเอาไว้ (Retention)
5. การกระทำ (Action)

แคลแมน (Kelman. 1967) ได้เสนอขบวนการที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคล คือ

1. การยินยอม (Compliance) จะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลยอมรับอิทธิพลของผู้อื่น เพราะต้องการให้ผู้อื่นปฏิบัติต่อตนในทางที่ตนต้องการ

2. การลอกเลียนแบบ (Identification) จะเกิดขึ้นจากการที่บุคคลยอมรับอิทธิพลของบุคคลอื่นเพราะต้องการสร้างพฤติกรรมของตนให้เหมือนบุคคลในสังคม

3. การที่บุคคลยอมรับพฤติกรรมในสังคมที่เหมาะสมกับค่านิยมที่มีอยู่ในตัวเราแล้ว (Internalization) ในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคลนั้นมีอยู่ 2 ประเภท คือ

- 3.1 การเปลี่ยนแปลงไปในทางเดียวกัน หมายถึง ทัศนคติเดิมของบุคคลที่เป็นไปในทางบวก ก็จะเพิ่มมากขึ้นไปทางบวกด้วย แต่ถ้าทัศนคติไปในทางลบก็จะเพิ่มมากขึ้นทางลบด้วย

- 3.2 การเปลี่ยนแปลงไปคนละทาง หมายถึง การเปลี่ยนทัศนคติเดิมของบุคคลที่เป็นไปในทางบวกก็จะลดลงในทางลบ และถ้าเป็นไปในทางลบก็จะเปลี่ยนไปในทางตรงกันข้าม

1.1.5 ประเภทของทัศนคติ

ชวนะ ภวภานนท์ ได้กล่าวว่า บุคคลสามารถแสดงทัศนคติออกได้ 3 ประเภทด้วยกันคือ

1. ทัศนคติเชิงบวก เป็นทัศนคติที่ชักนำให้บุคคลแสดงออก มีความรู้สึกอารมณ์จากสภาพจิตใจในด้านดีต่อบุคคลอื่น หรือเรื่องราวใดเรื่องราวหนึ่ง รวมทั้งหน่วยงาน องค์กร การสถาบันและการดำเนินกิจการขององค์กรและอื่นๆ

ทัศนคติเชิงบวก (Positive Attitude) —————> ทำให้การปฏิบัติออกมาในทางบวก (Act Positively)

2. ทัศนคติเชิงลบ เป็นทัศนคติที่สร้างความรู้สึกเป็นไปในทางเสื่อมเสีย ไม่ได้ได้รับความเชื่อถือ หรือไว้วางใจ อาจมีความเคลือบแคลงระแวงสงสัย รวมทั้งเกลียดชังต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง เรื่องราวหรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หรือหน่วยงาน องค์กร การสถาบันและการดำเนินกิจการขององค์กรและอื่นๆ ทัศนคติเชิงลบ (Negative Attitude) —————> ทำให้การปฏิบัติออกมาในทางลบ (Act Negatively)

3. ทัศนคติที่บุคคลไม่แสดงความคิดเห็นในเรื่องราวหรือปัญหาใดปัญหาหนึ่งหรือต่อบุคคล หน่วยงาน สถาบัน องค์กร และอื่นๆ โดยสิ้นเชิง

อนึ่ง ทัศนคติทั้ง 3 ประเภทนี้ บุคคลอาจจะมีเพียงประเภทเดียวหรือหลายประเภทรวมกันก็ได้ขึ้นอยู่กับความมั่นคงในเรื่องความเชื่อ ความรู้สึกนึกคิดหรือค่านิยมอื่นๆ ที่มีต่อบุคคล

สิ่งของ การกระทำหรือสถานการณ์ เป็นต้น ยิ่งถ้าทัศนคติของบุคคลแต่ละคนถูกกระตุ้นให้แสดงออกมาในรูปของความคิดเห็นร่วมกันก็จะเปลี่ยนเป็น “สาธารณมติ” ไป

1.1.6 ปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดทัศนคติ

การกำหนดทัศนคติต่อบุคคล สิ่งของ หรือความคิดใดความคิดเห็นหนึ่งนั้น ได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยต่างๆ ดังนี้

1. ประสบการณ์โดยตรงและประสบการณ์ในอดีต (Direct and Past Experience) ของบุคคล

2. อิทธิพลจากครอบครัวและเพื่อน (Influence of Family and Friends) ครอบครัวและเพื่อนเป็นแหล่งที่สำคัญต่อการสร้างค่านิยมและความเชื่อถือของบุคคล

3. การเปิดรับต่อสื่อมวลชน (Exposure to Mass Media) สื่อมวลชนต่างๆ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโฆษณา วิทยุ หนังสือพิมพ์ ฯลฯ สื่อเหล่านี้เป็นแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดทัศนคติ

1.1.7 ประโยชน์ของทัศนคติ

1. ช่วยทำให้เข้าใจสิ่งแวดล้อมรอบๆ ตัว โดยการจัดรูปแบบหรือการจัดระบบสิ่งของต่างๆ ที่อยู่รอบตัวเรา

2. ช่วยให้มี Self-Esteem โดยจะช่วยให้บุคคลหลีกเลี่ยงสิ่งไม่ดี หรือปกปิดความจริงบางอย่าง ซึ่งความไม่พอใจมาสู่ตัวเรา

3. ช่วยในการปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมที่สลับซับซ้อน ซึ่งมีปฏิกิริยาตอบโต้หรือกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งออกไป ส่วนมากจะนำความพึงพอใจมาให้

4. ช่วยให้บุคคลสามารถแสดงออกในด้านค่านิยม ความรู้สึกของตนเอง อันจะนำความพอใจมาสู่บุคคลอื่นๆ

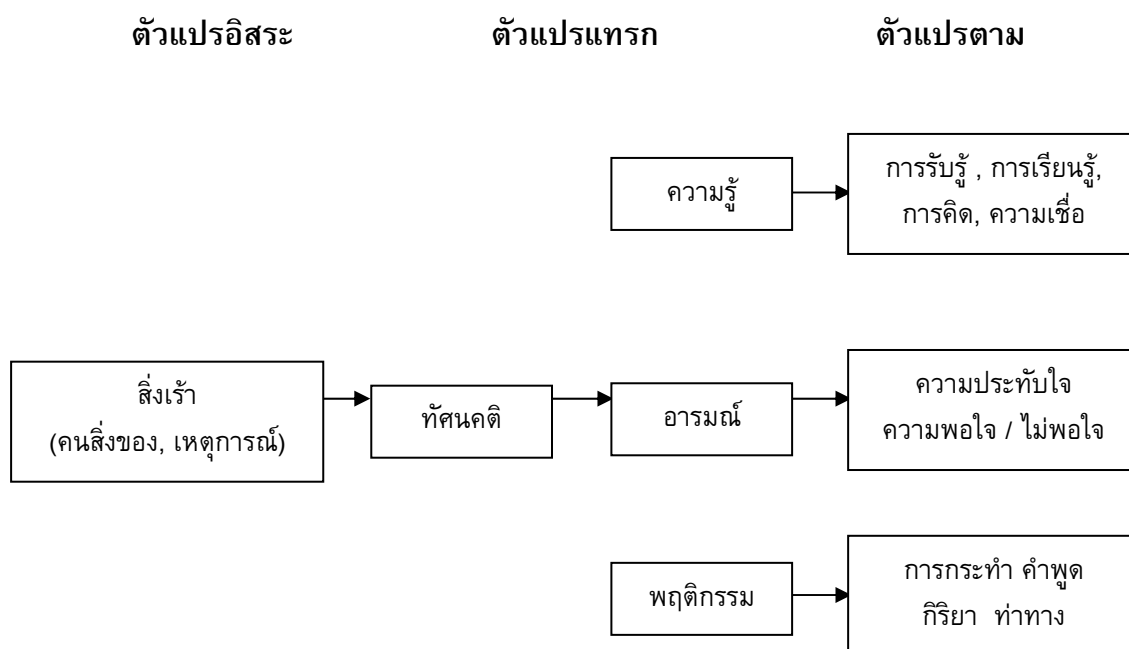
1.2 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม

เตรียนดิส (Triandis) กล่าวว่า พฤติกรรมหรือการปฏิบัติของมนุษย์เป็นผลมาจากทัศนคติ (Attitude) บรรทัดฐานของสังคม (Norms) นิสัย (Habits) และผลที่คาดว่าจะได้รับหลังจากทำพฤติกรรมนั้นๆ แล้ว (Expectancies About Reinforcement) ดังนั้น ทั้งการปฏิบัติหรือพฤติกรรมที่แสดงออกที่สังเกตได้กับทัศนคติต่างๆ ก็มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน เป็นที่เชื่อกันว่าทัศนคติมีผลต่อการแสดงออกของพฤติกรรมของบุคคลและขณะเดียวกันการแสดงออกหรือการปฏิบัติของบุคคลก็มีผลต่อทัศนคติของบุคคลนั้นๆ ด้วย โดยทั่วไปแล้ว เชื่อกันว่าทัศนคติมีความสัมพันธ์กับการปฏิบัติ ถึงแม้ว่าผลการวิจัยส่วนมากจะไม่แสดงให้เห็นความสัมพันธ์อย่างเด่นชัด หรือความสัมพันธ์มีเพียงเล็กน้อยก็ตาม

จากการศึกษาของโฮลแมน (Holman), เดวิด (David) และเตรียนดิส (Triandis) ได้ข้อสรุปว่า องค์ประกอบทัศนคติทางด้านการปฏิบัติ จะมีผลต่อการคาดคะเนของบุคคลได้ดีกว่าองค์ประกอบด้านอื่นๆ

อรวรรณ ปิณฑน์โอวาท กล่าวว่า นักจิตวิทยาได้ศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ ความเชื่อ พฤติกรรมแล้วให้ความเห็นว่า ทัศนคติ ความเชื่อ การรับรู้หรือจิตสำนึก (Cognition) อารมณ์ ความรู้สึก (Affection) และพฤติกรรม (Behavior) ต่างก็สัมพันธ์กันไปในแนวเดียวกัน (Positive Relationship) อย่างไรก็ตาม ความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นมิได้เกิดในลักษณะหนึ่งต่อหนึ่ง นั่นคือ ความชอบหนึ่งอย่างหรือความไม่ชอบอย่าง จะนำไปสู่พฤติกรรมหนึ่งอย่าง ตัวอย่างเช่น บุคคลหนึ่งอาจจะมีบุตรคนหนึ่งหรือสองคนถึงแม้ว่าเขาจะมีทัศนคติต่อการคุมกำเนิด ทัศนคติและความเชื่อของเราจะถูกควบคุมด้วยตัวแปรอื่นๆ ซึ่งสอดแทรกอยู่ระหว่างทัศนคติ ความเชื่อ และพฤติกรรมที่แสดงออกมา

เตรียนดิส (Triandis) ได้เสนอ รูปแบบความสัมพันธ์ ระหว่าง ทัศนคติกับการปฏิบัติ หรือพฤติกรรมไว้ ดังนี้



ภาพประกอบ 3 รูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับการปฏิบัติหรือพฤติกรรม

การกระทบคน สิ่งเร้านั้นอาจจะเป็นบุคคล กลุ่มคน สิ่งของ หรือเหตุการณ์ต่างๆ หรือสภาวะสังคม จะทำให้คนครุ่นคิดหาทางที่ตอบสนอง การคิดของคนผู้นั้นประกอบด้วยความรู้ อารมณ์ และกิริยาอาการที่ก่อให้เกิดภาวะอยู่หนึ่งไม่ได้ คนจะต้องแสดงออก และพฤติกรรมที่ตามมาส่งผลต่อคนผู้นั้นหรือสังคมรอบข้าง อนุมานได้จากการรับรู้ การเรียนรู้การคิด การตัดสินใจ และความพอใจ หรือความไม่พอใจ ซึ่งสุดท้ายคือ คำพูดหรือกิริยาท่าทางตามแบบบุคลิกของแต่ละคนซึ่งมีความแตกต่างกันออกไป

ชาร์วาร์ทซ์ (Schwartz) ได้กล่าวถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของคนว่า มีความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทักษะ และ การปฏิบัติตัวในรูปแบบ 4 ประการดังนี้

1. ทักษะเป็นตัวกล่าวที่ทำให้เกิดการเรียนรู้และปฏิบัติ ดังนั้น ความรู้มีความสัมพันธ์กับทักษะ และมีผลต่อการปฏิบัติ
2. ความรู้และทักษะมีความสัมพันธ์กัน และทำให้เกิดการปฏิบัติตามมา
3. ความรู้ และทักษะต่างทำให้เกิดการปฏิบัติได้ โดยที่ความรู้และทักษะมีความจำเป็นต้องมีความสัมพันธ์กัน
4. ความรู้มีผลต่อการปฏิบัติทั้งทางตรงและทางอ้อม

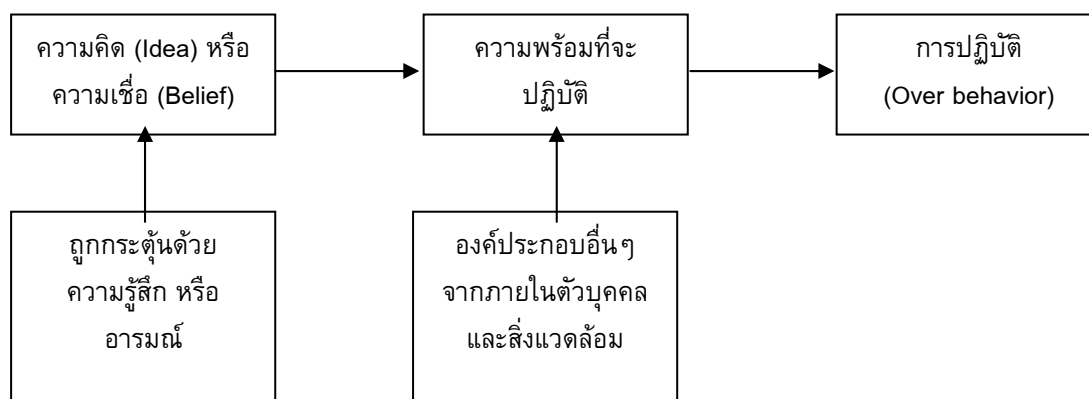
จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างทักษะ และพฤติกรรมต่างๆ ดังที่ได้กล่าวมาแล้ว ถึงแม้ว่าการสื่อสารและนักจิตวิทยาหลายท่านจะเห็นว่าทักษะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม แต่จากผลวิจัยทางสังคมวิทยาส่วนใหญ่หลายสิบปีที่ผ่านมา พบว่าตัวแปรและทักษะและพฤติกรรมการปฏิบัติมีความสัมพันธ์กันน้อยหรือแทบจะไม่มี ความสัมพันธ์กันเลย ซึ่งนักจิตวิทยาพยายามหาเหตุผลต่างๆ เพื่อจะเป็นข้อโต้แย้งที่ข้อมูลจากการวิจัยไม่ได้แสดงให้เห็นอย่างเด่นชัดว่า การปฏิบัติหรือพฤติกรรมเป็นผลมาจากทักษะ

โกธานดาพานี (Kothandapani) สรุปเหตุผลของความล้มเหลวในการคาดคะเน หรือทำนายพฤติกรรมจากข้อมูลเกี่ยวกับทักษะ ซึ่งอาจจะเนื่องมาจากสาเหตุต่อไปนี้หนึ่งสาเหตุหรือมากกว่านั้น

1. คำจำกัดความของทักษะไม่ถูกต้อง เช่น อาจจะมองทักษะในแง่ “ความรู้สึก” อย่างเดียว
2. ความรู้สึกอย่างเดียวไม่ได้เป็นตัวทำนายที่แน่นอนของพฤติกรรมหรือการปฏิบัติ
3. เราอาจจะวัดทักษะของบุคคลที่มีต่อบางสิ่งบางอย่างไม่เหมาะสม (Inappropriate Object)
4. ใช้เครื่องมือที่ไม่เหมาะสมในการวัดทักษะและการปฏิบัติ

นอกจากนี้ โกธานดาพานี (Kothandapani) ได้เสนอแนะว่า วิธีการที่จะแก้ปัญหาเกี่ยวกับการทำนายพฤติกรรม อาจจะทำได้โดยการวัดทักษะของบุคคลในด้านต่างๆ 3 ด้าน คือ ความรู้สึก ความเชื่อ และความตั้งใจที่จะกระทำ (Feelin, Belied and Intention to Act) และขณะเดียวกันก็ศึกษาถึงพฤติกรรม หรือการปฏิบัติจริง โกธานดาพานี (Kothadapani) อธิบายว่า ส่วนประกอบของแบบสอบถามที่เกี่ยวข้องกับ “ความตั้งใจที่จะกระทำพฤติกรรม” (Intention to Act) จะเป็นส่วนที่เป็นตัวแทนของส่วนประกอบทาง พฤติกรรมหรือการปฏิบัติ (Behavioral Component) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้เกิดพฤติกรรมแสดงออกที่บุคคลอื่นสังเกตได้ (Overt behavior) ซึ่งข้อเสนอของ โกธานดาพานี (Kothandapani) นี้สอดคล้องกับการวิจัยของคนอื่นๆ ที่พบว่าส่วนประกอบของทักษะ ด้านการปฏิบัติจะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมปฏิบัติ (Over behavior)

จากความคิดเห็นนี้สามารถสรุปความสัมพันธ์ของทักษะกับการปฏิบัติได้ดังนี้



ภาพประกอบ 4 สรุปความสัมพันธ์ของทัศนคติกับการปฏิบัติ

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรม

ความหมายของคำว่า “พฤติกรรม (Behavior)” ได้มีผู้ให้คำจำกัดความไว้ ดังต่อไปนี้

สิทธิโชค วรรณสันติกุล (2529 : 11) ให้ความหมายไว้ว่า “พฤติกรรม หมายถึง ปฏิบัติการทุกชนิดที่มนุษย์แสดงออกมาภายนอก พฤติกรรมภายในอาจมีสิ่งที่เป็นรูปธรรม นามธรรม เช่น ปฏิบัติการของอวัยวะภายในร่างกาย ความรู้สึกนึกคิด เจตคติ ทัศนคติ มักจะเป็นพฤติกรรมที่ไม่สามารถ สังเกตเห็นได้ชัด ส่วนพฤติกรรมภายนอกเป็นปฏิบัติการที่คนเราแสดงออกตลอดเวลาของการดำรงชีวิต เป็นพฤติกรรมที่แสดงออกมาให้ผู้อื่นมองเห็นทั้งจากวาจาและการกระทำ”

สุชาติ สุธรรมรักษ์ (2531 : 6) ได้ให้ความหมายไว้ว่า “พฤติกรรม หมายถึง การกระทำทุกอย่างของสิ่งมีชีวิต”

วิธี แจ่มกระทิก (2541 : 14) ให้คำจำกัดความว่า “พฤติกรรม หมายถึง การกระทำหรือการแสดงออกของบุคคล ที่ตอบสนองต่อสิ่งเร้าภายในและสิ่งเร้าภายนอก โดยการกระทำนั้นเป็นไปโดยรู้ตัวหรือเป็นไปอย่างไม่รู้สึกรู้ตัว อาจเป็นพฤติกรรมที่พึงประสงค์หรือไม่พึงประสงค์ ถึงแม้บุคคลอื่นสามารถสังเกตการกระทำนั้นได้หรือไม่ก็ตามแต่สามารถใช้เครื่องมือทดสอบได้

โซโลมอน (ดารา ทีปะปาล. 2542 : 3; อ้างอิงจาก Solomon. 1996 : 7 Consumer Behavior) ได้ให้ความหมายไว้ว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการต่างๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้อง เพื่อทำการเลือกสรรการซื้อ การใช้ การบริโภค อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ความคิด หรือประสบการณ์ เพื่อสนองความต้องการ และความปรารถนาต่างๆ ให้ได้รับความพอใจ”

โมเวน และไมเนอร์ (ดารา ทีปะปาล. 2542 : 3; อ้างอิงจาก Mowen and Minor. 1998 : 5 Consumer Behavior.) ได้ให้ความหมายไว้ว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึง

หน่วยการซื้อ (Buying Units) และกระบวนการแลกเปลี่ยนที่เกี่ยวข้องกับการได้รับมา การบริโภค และการกำจัดอันเกี่ยวกับสินค้า บริการ ประสิทธิภาพ และความคิด”

ด้วยความหมายของพฤติกรรมในหลายๆ ด้าน ทำให้สรุปคำจำกัดความของคำว่า “พฤติกรรม” โดยสรุปได้คือ การแสดงออก หรือการกระทำที่แสดงออกมาทั้งภายนอก เช่น การทำงานของกล้ามเนื้อ การเดิน การพูด เป็นต้น

องค์ประกอบของพฤติกรรม

كرونบัค (ปกิจ พรหมายน. 2531:29-30; อ้างอิงจาก Crobach. : n.d.) พฤติกรรมมนุษย์มีองค์ประกอบ 6 ประการ

1. ความมุ่งมั่น คือ ความต้องการที่ทำให้เกิดกิจการเพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดความต้องการบางสามารถตอบสนองได้ทันทีแต่บางอย่างต้องใช้เวลานานจึงจะบรรลุความต้องการได้

2. ความพร้อม (Readiness) คือ ระดับวุฒิภาวะหรือความสามารถที่จำเป็นในการทำกิจกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการ

3. สถานการณ์ (Situation) คือ เหตุการณ์ที่เปิดโอกาสให้เลือกทำกิจกรรม เพื่อตอบสนองความต้องการ

4. การแปลความหมาย (Interpretation) คือ ก่อนที่จะทำกิจกรรมหนึ่งลงไปมนุษย์จะพิจารณาสถานการณ์ก่อนแล้วจึงตัดสินใจเลือกวิธีการที่เกิดความพึงพอใจมากที่สุด เพื่อตอบสนองความต้องการ

5. การตอบสนอง (Response) คือ การกระทำกิจกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการโดยวิธีการที่ได้เลือกแล้วในขั้นแปลความหมาย

6. ผลที่ได้รับหรือผลที่ตามมา (Consequence) คือ เมื่อทำกิจกรรมแล้วย่อมได้รับผลการกระทำนั้น ผลที่ได้รับอาจเป็นไปตามที่คาดคิดหรืออาจตรงข้ามก็ได้

ความหมายของพฤติกรรมการบริโภค

พฤติกรรมการบริโภค หมายถึง ความต้องการสินค้าหรือบริการต่างๆ ที่เกิดจากอิทธิพลภายในตัวบุคคล ได้แก่ ความต้องการสิ่งจำเป็นในการดำรงชีวิตประจำวัน และความต้องการที่เกิดจากแรงจูงใจ บุคลิกภาพส่วนตัว การรับรู้ การเรียนรู้ทัศนคติ พฤติกรรมการบริโภคนอกจากอิทธิพลภายในตัวบุคคลแล้ว ยังเกิดจากอิทธิพลภายนอก อันได้แก่ วัฒนธรรมประเพณี ระบบเศรษฐกิจ การเมือง การปกครอง และเทคโนโลยี (ศูนย์พัฒนาการส่งเสริมการศึกษาอาชีพ 2539 : 9)

พฤติกรรมการบริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การประเมิน (Evaluation) และการใช้จ่าย (Dispensing) ในผลิตภัณฑ์และบริการโดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา (อรรณี บุญมีนิมิตร. 2540 : 13)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการบริโภคสินค้า ดังนั้น นักการตลาดต้องศึกษาว่า สินค้าที่เขาจะทำการเสนอขายนั้น ใครคือลูกค้า (Who) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ทำไมจึงซื้อ (Why) ซื้อเมื่อไหร่ (Where) ซื้อบ่อยเพียงไร (How often) รวมทั้งศึกษาว่าใครมีอิทธิพลต่อการซื้อ (Who)

พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาและวิจัยเกี่ยวกับ พฤติกรรมซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการพฤติกรรมการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด ที่สามารถสนองตอบความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2539 : 107-108)

ตาราง 1 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)

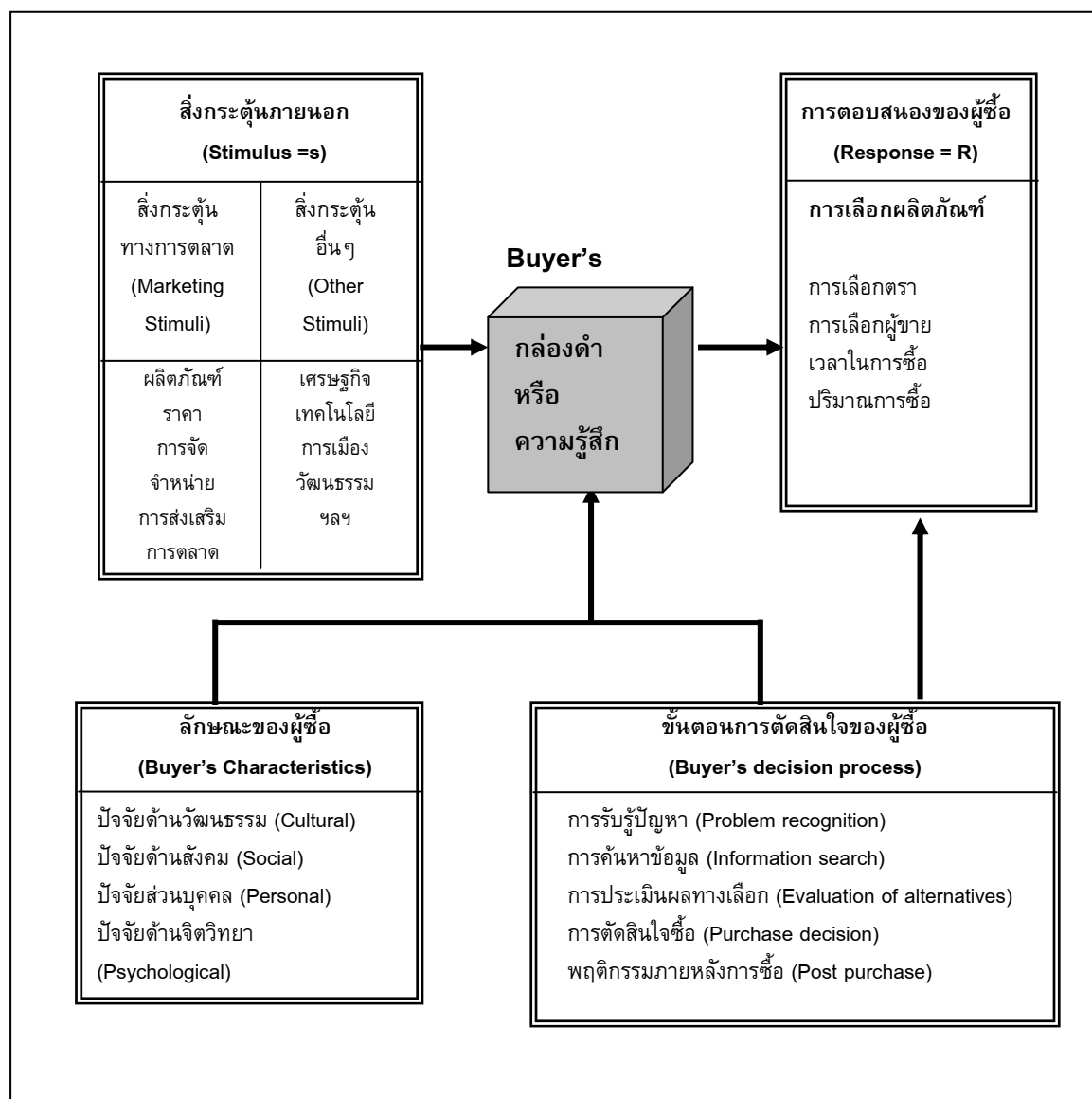
คำถาม (6Ws และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะที่กลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4P's) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และการตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่ง que ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์คือ ต้องการคุณสมบัติ (Product Component) แข่งขัน (Competitive Differentiation)	
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคสินค้า เพื่อสนองความต้องการของเขา ด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคมวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ 2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ 3. กลยุทธ์ด้านราคา 4. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) และมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจซื้อ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้กันมาก คือ กลยุทธ์การโฆษณา และการส่งเสริมการตลาด โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดเช่นทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใด จึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อเช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นข้อมูล 3. การประเมินผล 4. การตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณาการขาย โดยใช้พนักงานขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's decision)



ภาพประกอบ 5 รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค)

(Model of buyer (Consumer) behavior)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539 : 110)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อ (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาอย่างสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

2. สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใด สินค้าหนึ่ง จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระทบให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าให้เทศกาลนั้น

กล่องดำ หรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา กระบวนการตัดสินใจ

ซื้อของผู้ซื้อ (Buyer decision process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyers' purchase decisions) ผู้บริโภคมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

1. การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ตัวอย่าง การเลือกผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า มีทางเลือก คือ บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว บำรุงผิวเพื่อลดริ้วรอย บำรุงผิวให้ผิวชุ่มชื้น บำรุงผิวขั้นพื้นฐาน

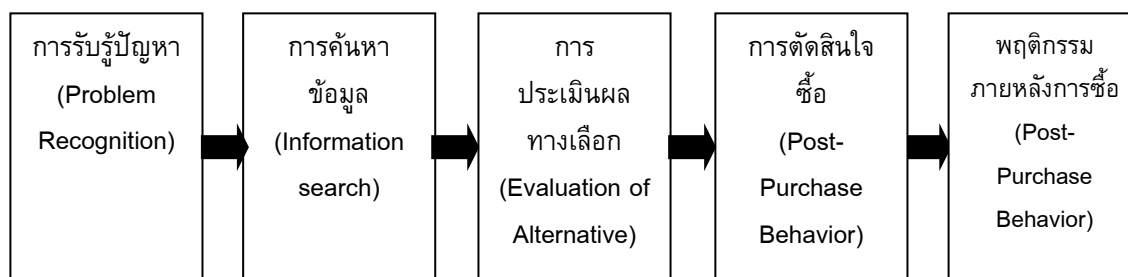
2. การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือกผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า มีทางเลือกคือ คือ ยี่ห้อพอนด์ส, ออยล์ ออฟ โอลีย์, นีเวีย ฯลฯ

3. การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจากซูเปอร์เซ็นเตอร์สาขาใด หรือซูเปอร์มาร์เก็ตสาขาใด

4. การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase time) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลา เช้า กลางวัน หรือเย็นในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

5. การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกกว่าจะซื้อหนึ่งผลิตภัณฑ์ หรือมากกว่า ขึ้นอยู่กับความต้องการใช้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541 : 128)

3. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ 1. การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ



ภาพประกอบ 6 แสดงโมเดลการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน

(Five-Stage Model of buying Process)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2534 : 69-73)

3.1 การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การที่ผู้บริโภครู้จักปัญหา ซึ่งทำให้ผู้บริโภคทราบความจำเป็นและความต้องการในสินค้า งานของนักการตลาดในขั้นนี้ก็คือ จัดสิ่งที่เป็นความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย หรือการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคได้ตามความต้องการในสินค้า

3.2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหานั้นคือ เกิดความต้องการในขั้นที่ 1 แล้วก็จะค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ (1) แหล่งบุคคลได้แก่ ครอบครัว เพื่อน แหล่งการค้าได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย งานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการในการพยายามจัดข้อมูลข่าวสารให้ผ่านแหล่งการค้าและแหล่งบุคคลให้มีประสิทธิภาพและทั่วถึง

3.3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) การพิจารณาผลิตภัณฑ์ต่างๆ จากข้อมูลที่รวบรวมได้ในขั้นที่ 2 หลักเกณฑ์การพิจารณาคือ (1) คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เช่น รูปร่าง รูปทรง (2) การให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์เช่น ราคาเหมาะสม คุณภาพสูง (3) ความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า หรือภาพพจน์ ซึ่งความเชื่อนี้จะมีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจ (4) เปรียบเทียบระหว่างยี่ห้อต่างๆ งานของนักการตลาด ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการขั้นนี้ คือ การจัดส่วนประสมการตลาดด้านต่างๆ ให้เหมาะสม

3.4 การตัดสินใจซื้อ (Post-Purchase Behavior) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใด เนื่องจากการประเมินผลทางเลือกต่างๆ มาแล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด และปฏิเสธที่จะซื้อสินค้าที่ตนเองไม่มีความพอใจที่จะซื้อ

3.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจหลังจากการมีการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว ความรู้สึกนี้ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของผู้บริโภค ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติตรงตามที่คาดหวังก็จะเกิดผลในทางบวก หรือผู้บริโภคความพึงพอใจและมีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำ แต่ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติไม่ตรงตามความต้องการหรือต่ำกว่าที่คาดหวังย่อมเกิดผลในทางลบ นั่นคือผู้บริโภคไม่พอใจและมีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อซ้ำก่อนข้างสูง

พฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภค

การตอบสนอง (Response) หมายถึง พฤติกรรมที่มีการแสดงออกหลังจากที่บุคคลมีสิ่งมากระตุ้น ซึ่งหมายถึงการตัดสินใจที่ซื้อ ดังคำอธิบายต่อไปนี้

1. การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ (Product Decision) การตัดสินใจของผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งๆ นั้นขึ้นอยู่กับทัศนคติต่อผู้ประกอบการธุรกิจ และยี่ห้อ ขึ้นอยู่กับสิ่งดึงดูดด้านราคาที่กำหนดและการลดราคา รวมทั้งความเร่งรีบในการซื้อใช้ การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์จะทำการตัดสินใจเกี่ยวกับเรื่องดังต่อไปนี้

1.1 การตัดสินใจเกี่ยวกับยี่ห้อ (Brand Decision) การตัดสินใจเลือกยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง ขึ้นอยู่กับความเชื่อมั่น ศรัทธาและทัศนคติที่มีต่อยี่ห้อนั้น ว่าชอบมากหรือน้อยเพียงใด ซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อตรายี่ห้อ

1.2 การตัดสินใจด้านราคาและการลดราคา (Price and Deal Decision) ราคาที่กำหนดแตกต่างกันออกไปของแต่ละยี่ห้อ จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ทักษะและความรู้สึกต่อราคาที่เปลี่ยนแปลงจะแตกต่างกันไปตามผลิตภัณฑ์

1.3 การตัดสินใจซื้อโดยฉับพลัน (Impulse decision) ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อโดยฉับพลัน เนื่องจากอิทธิพลของการจัดโชว์แสดงสินค้าและการวางผังสินค้า รวมทั้งการใช้สิ่งดึงดูดทางด้านราคาในลักษณะการแจกของ เพื่อก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อโดยฉับพลัน

2. การตัดสินใจด้านร้านค้า (Store Decision) การตัดสินใจเกี่ยวกับร้านค้าของผู้บริโภค หรือขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความรู้สึกต่อร้านนั้นๆ การเลือกร้านค้า (Choice of store) หรือ ช่องทางจำหน่ายการเลือกร้านค้าขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้ง ประเภทของสินค้า ราคา บริการ

3. การตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการซื้อ (Method of Purchase decision) ลักษณะหรือวิธีการซื้อของผู้บริโภคจะใช้หัวข้อต่อไปนี้พิจารณาคือ

3.1 ทัศนคติต่อเวลา และระยะทาง (Attitude toward time and distance) ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระยะทางการไปซื้อสินค้า กับการใช้เวลาในการเดินทาง

3.2 การตัดสินใจจับจ่ายหลายประเภท (Multiple shopping decision) ผู้บริโภคจำนวนมากนิยมเข้าไปเลือกชมสินค้าที่แห่งเดียว แต่สามารถเลือกซื้อสินค้าได้ครบทุกอย่างตามที่ต้องการตามคอนเซ็ปที่ว่า One-stop shopping

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคถูกกำหนดด้วยลักษณะทางกายภาพ และลักษณะทางกายภาพถูกกำหนดด้วยสภาพจิตวิทยาโดยสภาพจิตวิทยาถูกกำหนดด้วยครอบครัว และครอบครัวถูกกำหนดด้วยสังคม รวมถึงสังคมจะถูกกำหนดด้วยวัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่น ปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค

1. ลักษณะทางสรีระ (Physiological condition) สรีระเป็นปัจจัยเบื้องต้นในการกำหนดพฤติกรรมการซื้อและพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภค สิ่งแรกที่ต้องวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การวิเคราะห์ความเปลี่ยนแปลงทางด้านสรีระเป็นสิ่งแรก เนื่องจากมีบทบาทมากที่สุด ในการตัดสินใจของมนุษย์ เพราะสิ่งเหล่านี้เป็นความต้องการของร่างกายส่วนใหญ่เป็นปัจจัยสี่ซึ่งประกอบด้วย อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรคที่บังคับให้เราต้องประพฤติปฏิบัติ

2. สภาพจิตวิทยา (Psychological Condition) เป็นลักษณะของความต้องการที่เกิดสภาพจิตใจซึ่งเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของมนุษย์ สภาพทางจิตวิทยาเป็นสิ่งที่มีความสำคัญกว่าสรีระ เพราะสรีระเป็นพื้นฐาน

3. ครอบครัว (Family) เป็นกลุ่มสังคมเบื้องต้นที่บุคคลเป็นสมาชิกอยู่ ครอบครัวเป็นแหล่งอบรมและสร้างประสบการณ์ของบุคคล ถ่ายทอดนิสัย และค่านิยมลักษณะของครอบครัวจึงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภค

4. สังคม (Social group) เป็นสิ่งที่อยู่รอบตัวเรา ซึ่งจะมีผลที่เราต้องทำตัวให้สอดคล้องกับบรรทัดฐาน (Norm) ของสังคม การที่ผู้บริโภคเป็นคนชนชั้นสูง ชนชั้นกลางหรือชนชั้นต่ำ ซึ่งแต่ละชนชั้นก็จะมีพฤติกรรมแตกต่างกัน

5. วัฒนธรรม (Culture) วัฒนธรรม คือ วิถีชีวิตที่คนในสังคมยอมรับ ประพฤติปฏิบัติตามกันเพื่อความงอกงามของสังคม (เสรี วงษ์มณฑา. 2542)

ปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

1. ความจำเป็น (Needs) ความต้องการ (Wants) และความปรารถนา (Desire) ของมนุษย์ ทั้ง 3 ประการนี้สามารถใช้แทนกันได้ ความจำเป็น (Needs) ใช้สำหรับสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ ความต้องการ (Wants) ใช้สำหรับความต้องการทางจิตวิทยาที่สูงกว่าความจำเป็น ส่วนความปรารถนา (Desire) ถือว่าเป็นความต้องการทางด้านจิตวิทยาที่สูงที่สุด เป็นความปรารถนาอันสูงส่งของมนุษย์ ดังนั้น ความจำเป็นและความต้องการทำให้นักการตลาดสามารถขายสินค้าได้ โดยที่สินค้าและบริการเป็นสิ่งที่สามารถแก้ปัญหาได้เพราะความจำเป็นและความต้องการคือปัญหา

2. แรงจูงใจ (Motive) หมายถึง ปัญหาที่ถึงจุดวิกฤติที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่สบายใจ แรงจูงใจจึงเป็นความต้องการ ที่เกิดขึ้นรุนแรงบังคับให้บุคคลค้นหาวิธีมาตอบสนองความพึงพอใจ อาจจะเป็นความไม่สบายทางร่างกายหรือจิตใจก็ได้จนก่อให้เกิดความพยายามในการจะแก้ไขปัญหา ดังกล่าวนั้น โดยแรงจูงใจนั้นมีพื้นฐานมาจากความจำเป็น กล่าวคือถ้าไม่มีความจำเป็น ก็จะไม่เกิดแรงจูงใจ และความจำเป็นเมื่อเกิดเป็นความรุนแรงขึ้นในใจก็จะกลายเป็นค้นหาแห่งความต้องการ แต่ถ้าความต้องการนั้นไม่รุนแรงพอก็จะไม่เกิดแรงจูงใจ ดังนั้นนักการตลาดจึงมีหน้าที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อจนกระทั่งผู้บริโภคเกิดความต้องการเข้าสู่จุดวิกฤติ ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่สบายอย่างรุนแรง (Tension) ทำให้ผู้บริโภคค้นหาวิธีมาตอบสนองความต้องการนั้น

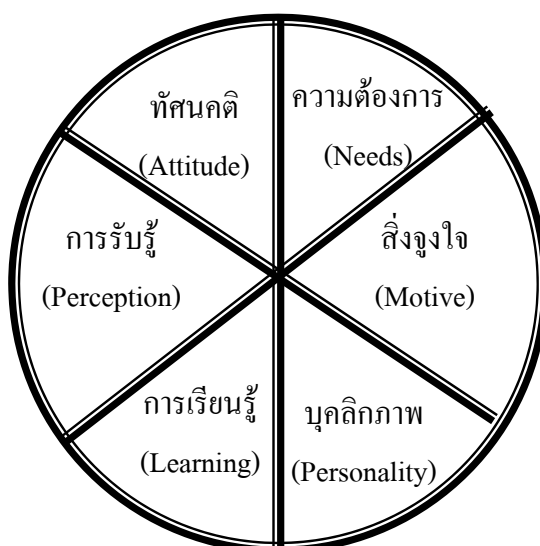
3. บุคลิกภาพ (Personality) คือลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคลที่พัฒนาขึ้นมาในระยะยาว ซึ่งมีผลกระทบต่อการกำหนดรูปแบบในการโต้ตอบ หรือตอบสนอง (Response) ที่ไม่เหมือนกัน

4. ทศนคติ (Attitude) คือการประเมินความพอใจหรือไม่พอใจความรู้สึกและท่าที ความรู้สึกที่คนเรามีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทศนคติเป็นสิ่งที่จะนำมาซึ่งการปฏิบัติของผู้บริโภค สิ่งที่เข้ามากำหนดทัศนคติมี 3 ประการ คือ 1. ความรู้ 2. ความรู้สึก 3. แนวโน้มนิสัยหรือความพร้อมที่จะกระทำ ทั้งสามประการนี้เป็นสิ่งที่นักการตลาดพยายามจะเปลี่ยนแปลง โดยผู้บริโภคคนใดที่มีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าเราก็พยายามรักษาเอาไว้ แต่ถ้าคนใดมีทัศนคติที่ไม่ดีเราก็พยายามจะเปลี่ยนทัศนคติของเขาให้ชอบสินค้าของเราในที่สุด

5. การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งบุคคลเลือกจัดองค์การและตีความข้อมูลเพื่อกำหนดภาพที่มีความหมาย การรับรู้เป็นสิ่งที่สำคัญมากในแง่การตลาด จนมีคำกล่าวว่า “สงครามการตลาดความจริงไม่ใช่สงครามสินค้าแต่เป็นสงครามการสร้างการรับรู้ (A marketing war is not a battle of product but a battle of perception) ซึ่งหมายถึง การแข่งขันทางด้านการตลาดไม่ได้แข่งขันกับเพียงทำให้สินค้าดีเท่านั้น แต่จะแข่งขันกันในด้านสร้างภาพพจน์ให้ดีกว่าในสินค้านั้น

6. การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของบุคคลซึ่งเกิดจากประสบการณ์ ดังนั้นการเรียนรู้จึงเป็นประสบการณ์ที่บุคคลสะสมไว้ นักการตลาดจึงมีหน้าที่ใส่ประสบการณ์การเรียนรู้เกี่ยวกับตราสินค้าที่ถูกต้องให้กับผู้บริโภค

ตัวกำหนดพื้นฐาน (Basic Determinants)



ภาพประกอบ 7 ปัจจัยภายใน หรือปัจจัยด้านจิตวิทยา ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

1. สภาพเศรษฐกิจ (Economy) เป็นสิ่งที่กำหนดอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการในตัวสินค้า แต่ราคาสินค้านั้นแพงเกินไป จึงไม่สามารถซื้อได้ สิ่งนี้คือปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภคประการหนึ่ง

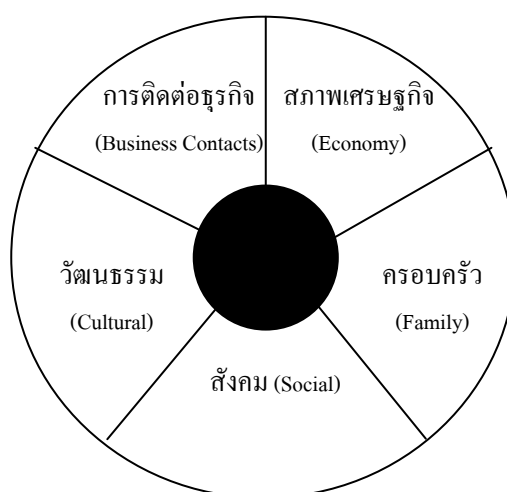
2. ครอบครัว (Family) ครอบครัวทำให้เกิดการตอบสนองต่อความต้องการผลิตภัณฑ์ นักการตลาดต้องเป็นนักพฤติกรรมศาสตร์ในเรื่องของครอบครัว โดยต้องเข้าใจว่าครอบครัวนั้นเป็นส่วนหนึ่งของตัวแทนกระบวนการทางสังคม (Socializing agent) เป็นกระบวนการที่เตรียมคนเข้าสู่

สังคม ซึ่งประกอบด้วย โรงเรียน ครอบครัว ศาสนา สื่อมวลชน สถาบันการเมือง การเตรียมพร้อมเข้าสู่สังคมนั้น ครอบครัวจะเป็นพื้นฐานการดำรงชีวิตของแต่ละบุคคล

3. สังคม (Social Group) ลักษณะด้านสังคมประกอบด้วยรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyles) ค่านิยมสังคม (Social Values) และความเชื่อถือ (Belief) นักการตลาดต้องเป็นนักสังคมวิทยาเพื่อที่จะได้มองว่าอิทธิพลของสังคมที่มีต่อการอยู่ร่วมกันของมนุษย์นั้นมีอะไรบ้าง โดยเฉพาะอย่างยิ่งเรื่องบรรทัดฐาน (Norm) กล่าวคือ ต้องทราบว่าสิ่งใดที่สังคมยอมรับได้ สิ่งใดที่สังคมยอมรับไม่ได้

4. วัฒนธรรม (Culture) เป็นกลุ่มของค่านิยมพื้นฐาน (Basic Values) การรับรู้ (Perception) ความต้องการ (Wants) และพฤติกรรม (Behavior) ซึ่งเรียนรู้จากการเป็นสมาชิกของสังคมในครอบครัว วัฒนธรรมจึงเป็นรูปแบบหรือวิถีทางในการดำเนินชีวิต (Lifestyles) ที่คนส่วนใหญ่ในสังคมยอมรับ นักการตลาดต้องเป็นนักมนุษยวิทยาเพื่อที่จะได้ทราบว่าวัฒนธรรมของแต่ละสังคมไม่เหมือนกัน การทำการตลาดในประเทศไทยจะต้องคำนึงถึงสังคมและวัฒนธรรมไทยด้วย

5. การติดต่อธุรกิจ (Business contacts) หมายถึง โอกาสที่ผู้บริโภคจะได้พบเห็นสินค้า นั้นๆ สินค้าตัวใดที่ผู้บริโภคได้รู้จัก พบเห็นบ่อยๆ มีความคุ้นเคยซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกไว้วางใจและมีความยินดีที่จะใช้สินค้าตัวนั้น แต่สินค้าที่ผู้บริโภคไม่รู้จัก ไม่ค่อยได้พบเห็น ทำให้ไม่มีความคุ้นเคยเมื่อไม่คุ้นเคยก็ไม่มีความไว้วางใจผู้บริโภคก็ไม่อยากใช้สินค้านั้น ดังนั้น ในการทำธุรกิจจึงต้องเน้นในเรื่องของการทำให้เกิดการพบเห็นในตราสินค้า (Brand Contact) นำสินค้าเข้าไปให้ผู้บริโภคได้พบเห็น ได้รู้จัก ได้สัมผัส ได้ยิน ได้ฟังด้วยความถี่สูง



ภาพประกอบ 8 ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P's) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

4.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

4.1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

4.1.2 พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

4.1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

4.1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

4.1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

4.2 ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือ P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นมาจาก Product ราคาคือต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

4.2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

4.2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

4.2.3 การแข่งขัน

4.2.4 ปัจจัยอื่นๆ กลยุทธ์ด้านราคา

4.3 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขาย กับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (No personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการ

เลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมผสานกัน (Integrated Marketing Communication (IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญ มีดังนี้

4.3.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การ และ (หรือ) ผลิตภัณฑ์บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ

4.3.1.1 กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative Strategy) และยุทธวิธีในการโฆษณา (Advertising Tactics)

4.3.1.2 กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

4.3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสาร และจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ

4.3.2.1 กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy)

4.3.2.2 การจัดการหน่วยงาน (Sales Force Management)

4.3.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าชั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ คือ

4.3.3.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)

4.3.3.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion)

4.3.3.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sale force Promotion)

4.3.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.3.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) และการตลาดเชื่อมต่อตรง (Online Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่เน้นการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย

4.3.5.1 การขายทางโทรศัพท์

4.3.5.2 การขายโดยใช้จดหมายตรง

4.3.5.3 การขายโดยใช้แคตตาล็อก

4.3.5.4 การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนองเช่น ใช้อุปองแลกซื้อ

4.4 การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

4.4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม



ภาพประกอบ 9 แสดงช่องทางการจัดจำหน่าย

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) การบริหารการตลาดยุคใหม่. หน้า 129.

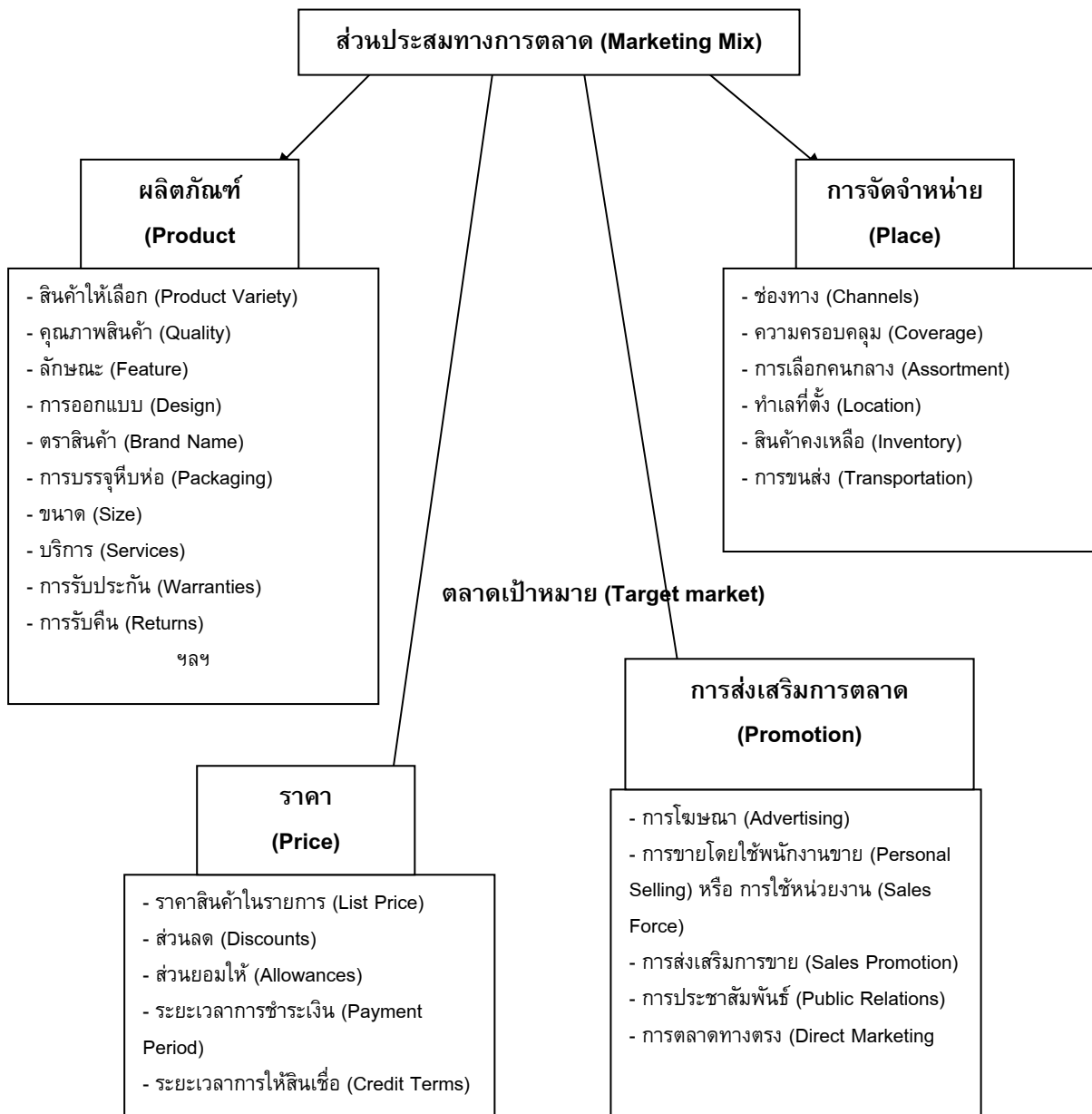
กรุงเทพฯ : วีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.

4.4.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market Logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญต่อไปนี้

4.4.2.1 การขนส่ง (Transportation)

4.4.2.2 การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และ การคลังสินค้า (Warehousing)

4.4.2.3 การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)



ภาพประกอบ 10 แสดงรายละเอียดของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)
ที่มา : Kotler, Philip. (1997) Marketing Management Analysis Planning Implementation and Control.p.15.9th edition. New Jersey: Prentice Hall International. Englewood Cliffs.

การกำหนดตลาดเป้าหมายและการแบ่งส่วนตลาด

การตลาดตามเป้าหมาย (Target Marketing)

การตลาดเป้าหมาย หมายถึง การจัดผลิตภัณฑ์และส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาด ที่มีลักษณะและความต้องการที่แตกต่างกัน จากภาพประกอบที่ 2.10 แสดงลำดับขั้นตอน การตลาดตามเป้าหมาย (Target Marketing หรือ STP Marketing) กล่าวคือ ในการที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสมกับตลาดเป้าหมายนั้น จำเป็นต้องเริ่มด้วยการแบ่งส่วนตลาดก่อนแล้วกำหนดตลาดเป้าหมาย และกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในตลาดนั้นตามลำดับ โดยมีรายละเอียดในแต่ละขั้นตอนดังนี้



ภาพประกอบ 11 แสดงลำดับขั้นตอนของการตลาดเป้าหมาย (Step in Target Marketing) หรือ STP (Segmenting, Targeting, Positioning marketing)

ที่มา : Kotler Philip. (1997) Marketing Management Analysis Planing Implementation and Control. P.249. 9th edition. New Jersey : Prentice-Hall International. Eaglewood Cliffs.

การแบ่งส่วนตลาด

การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) หมายถึง การแบ่งตลาดของผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่ง ออกตามลักษณะความต้องการที่คล้ายคลึงกันออกเป็นตลาดย่อย (Submarket) หรือ ส่วนตลาด (Market Segment) เพื่อที่จะเลือกตลาดใดตลาดหนึ่งหรือหลายตลาดเป้าหมายต่อไป การแบ่งส่วนตลาดไม่ได้เริ่มต้นที่ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ แต่เป็นการแบ่งกลุ่มลูกค้าและความต้องการของลูกค้าที่แตกต่างกัน จึงอาจกล่าวได้ว่า การแบ่งส่วนตลาดเป็นการแบ่งลูกค้าออกเป็นส่วนย่อยๆ ที่แตกต่างกัน ซึ่งส่วนตลาดย่อยตลาดหนึ่งจะถูกเลือกเป็นตลาดเป้าหมายแล้วใช้ส่วนประสมทางการตลาดเฉพาะอย่าง เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เลือกขึ้นมา

ในการแบ่งส่วนตลาดตามประชากรศาสตร์ (Demographic Segmentation) คือ การแบ่งส่วนตลาดตามปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ เพศ ขนาด ครอบครัว รายได้ การศึกษา อาชีพ วัฏจักรชีวิตครอบครัว ศาสนา เชื้อชาติ ตัวแปรทางประชากรศาสตร์เป็นหลักเกณฑ์ที่ใช้กับแพร่หลายมานาน เนื่องจากช่วยให้เห็นถึงกลุ่มตลาดที่สำคัญ เนื่องจากความต้องการของผู้บริโภคหรืออัตราการใช้ผลิตภัณฑ์ จะมีความเกี่ยวข้องอย่างสูงกับตัวแปรทางประชากรศาสตร์ ซึ่งตัวแปรทางประชากรศาสตร์ วัดได้ง่ายมากกว่าตัวแปรอื่นๆ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541 : 184, 188)

การศึกษาเรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมการใช้แบ่งเค้ก ออยล์ฟรี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้นำหลักเกณฑ์การแบ่งส่วนตลาดตามประชากรศาสตร์โดยแบ่งส่วนตลาดตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ฯ ซึ่งจะช่วยให้อาจสามารถเข้าใจกลุ่มเป้าหมายนี้ ทราบถึงความต้องการที่แท้จริง และคาดว่าจะเป็กลุ่มเป้าหมายใหม่ของตลาดแบ่งเค้ก ออยล์ฟรี ต่อไป

5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์

5.1 ความหมายของผลิตภัณฑ์

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2541 : 109) ผลิตภัณฑ์ (Product) คือองค์ประกอบหลายๆ อย่างที่รวมกันแล้วสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อให้เกิดความพอใจบางประการจากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น หรือผลตอบแทนใดๆ ที่ผู้ซื้อคาดว่าจะได้รับจากการซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ฯ

ธงชัย สันติวงษ์ (2537 : 271) คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Product) นักการตลาดจะต้องออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีคุณลักษณะที่ดีพร้อม และเหนือกว่าคู่แข่ง และเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด และไม่เป็นปัญหาในแง่ของการผลิตมากนัก

มีนา เชาวลิต (2542: 121) ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งใดก็ตามที่สามารถสร้างความพอใจกับผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์มีทั้งลักษณะจับต้องได้ และจับต้องไม่ได้ ผลิตภัณฑ์อาจเป็นสินค้า บริการ ความคิด บุคคล องค์กร หรือสถานที่เพียงอย่างหนึ่งอย่างใด หรือหลายอย่างรวมกัน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ (2541: 299) ผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งที่นำเสนอเพื่อตอบสนองความจำเป็น และความต้องการของตลาด ในการวางแผนส่วนประสมทางการตลาดเริ่มต้นด้วยการกำหนดผลิตภัณฑ์ โดยถือเกณฑ์ว่าลูกค้าจะพิจารณาสิ่งที่น่าสนใจ 3 ประการ คือ

- (1) รูปลักษณะและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์
- (2) ส่วนประสมบริการ และคุณภาพบริการ
- (3) ความเหมาะสมของราคาโดยพิจารณาจากเกณฑ์คุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น

การที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ หรือบริการเพื่อให้ตรงกับความต้องการของตลาดเป้าหมายนั้น จะต้องเลือกผลิตภัณฑ์ และสายผลิตภัณฑ์ ตลอดจนรูปร่าง ตรายี่ห้อ หีบห่อ และสิ่งบรรจุให้ตรงตามความต้องการของตลาดเป้าหมาย ทั้งนี้เพื่อให้การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดดำเนินไปได้สะดวกและง่ายขึ้น แม้ว่าผลิตภัณฑ์จะเป็นเพียงด้านเดียวของส่วนประสมทางการตลาดก็ตาม แต่

เป็นตัวสำคัญที่นักการตลาดจะต้องหยิบยกขึ้นมาพิจารณาเป็นอันดับแรก เพราะจะเป็นตัวที่ลูกค้าให้ความสนใจ มากกว่าส่วนผลการตลาดตัวอื่นๆ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541:35) ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตน หรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

- (1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และหรือความแตกต่างทางการแข่งขัน
- (2) พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะคุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น
- (3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Development) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย
- (4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น ซึ่งจะต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น
- (5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

5.2 องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543 : 15-25)

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ หมายถึง การพิจารณาถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถจูงใจตลาดได้โดยถือเกณฑ์คุณสมบัติ 4 ประการ องค์ประกอบผลิตภัณฑ์นั้นเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายผลิตภัณฑ์ซึ่งจะต้องคำนึงถึงคุณสมบัติ กล่าวคือ ความสามารถของผลิตภัณฑ์ในการจูงใจตลาด ลักษณะและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมบริการ และคุณภาพบริการ และขณะเดียวกันการตั้งราคาดัชนีถือเกณฑ์คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ (Value-Based Prices) ซึ่งการกำหนดองค์ประกอบผลิตภัณฑ์นั้นจะต้องคำนึงถึงประเด็นต่างๆ ดังนี้

5.2.1 ความสามารถจูงใจของสิ่งที่นำเสนอต่อตลาด (Attractiveness of the Market Offering) ในประเด็นนี้ผลิตภัณฑ์จะต้องสามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าได้เหนือกว่าคู่แข่ง

5.2.2 รูปลักษณ์ (Features) และคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) ลักษณะผลิตภัณฑ์จะต้องตอบสนองความจำเป็น และความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี ตลอดจนมีคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีกว่าคู่แข่ง

5.2.3 ส่วนประสมบริการและคุณภาพบริการ (Services Mix and Quality) ปัจจัยที่ทำให้การสนับสนุนนอกจากคำนึงถึงรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์แล้ว นักการตลาดจะต้องคำนึงถึงว่าจะต้องจัดบริการเสริมอะไรให้กับลูกค้าได้บ้าง

5.2.4 ราคาซึ่งเกณฑ์คุณค่า (Value- Base Price) ในการตั้งราคานี้จะต้องยึดถือคุณค่าการรับรู้ผลิตภัณฑ์ (Perceived Value) เพราะเป็นสิ่งจำเป็นที่นักการตลาดจะต้องสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ให้กับผลิตภัณฑ์

5.3 ลักษณะระดับของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ (Product Level)

ลักษณะระดับผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ หมายถึง ลักษณะด้านต่างๆ 5 ประการ ของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย

5.3.1 ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) หมายถึง ผลประโยชน์ที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตเสนอขายให้กับผู้บริโภค ซึ่งอาจเป็นเรื่องของประโยชน์ใช้สอย การแก้ปัญหาให้ลูกค้า การขายความปลอดภัย

5.3.2 รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ หรือผลิตภัณฑ์ส่วนที่มีตัวตน (Formal or Tangible Product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสัมผัส หรือรับรู้ได้ เป็นส่วนที่ทำให้ผลิตภัณฑ์หลักทำหน้าที่ได้สมบูรณ์ขึ้น หรือเชิญชวนให้ใช้มากขึ้นประกอบด้วย (1) ระดับคุณภาพ (2) รูปร่างลักษณะ (3) รูปแบบ (4) การบรรจุภัณฑ์ (5) ชื่อตราสินค้า (6) ลักษณะทางกายภาพอื่นๆ เช่น รูปลักษณะของโรงแรม

5.3.3 ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) เป็นกลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้า การเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพอใจของลูกค้าเป็นหลัก (Customer's Satisfaction)

5.3.4 ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) หมายถึง ผลประโยชน์ที่ผู้ซื้อได้รับเพิ่มเติมนอกเหนือจากผลิตภัณฑ์หลัก และผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน ประกอบด้วย (1) การขนส่ง (2) การให้สินเชื่อ (3) การรับประกัน (4) การบริการหลังการขาย (5) การติดตั้ง (6) การให้บริการอื่นๆ

5.3.5 ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential Product) หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลง หรือพัฒนาไปเพื่อความต้องการของลูกค้าในอนาคต ผลิตภัณฑ์บางชนิดผู้บริโภคให้ความสนใจในผลิตภัณฑ์หลัก เช่น ยารักษาโรค หนังสือพิมพ์ ผลิตภัณฑ์บางชนิด ผู้บริโภคให้ความสนใจในเรื่องของรูปลักษณ์ เช่น รถยนต์ เสื้อผ้า

5.4 คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์

คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่นักการตลาดจะต้องคำนึงถึง มีรายละเอียดดังนี้

5.4.1 คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) เป็นการวัดการทำงาน และวัดความคงทนของผลิตภัณฑ์ เกณฑ์ในการวัดคุณภาพ ถือเป็นหลักความพึงพอใจของลูกค้าและคุณภาพที่

เหนือกว่าคู่แข่งชั้น ถ้าสินค้าคุณภาพต่ำ ผู้ซื้อจะไม่ซื้อซ้ำ ถ้าสินค้าคุณภาพสูงเกินอำนาจซื้อของผู้บริโภค สินค้าก็ขายไม่ได้ นักการตลาดต้องพิจารณาว่า สินค้าควรมีคุณภาพระดับใดบ้าง และต้นทุนเท่าใดจึงจะเป็นที่พอใจของผู้บริโภค รวมทั้งคุณภาพสินค้าต้องสม่ำเสมอและมีมาตรฐาน เพื่อที่จะสร้างการยอมรับ ความเชื่อถือที่มีต่อตัวสินค้าทุกครั้งที่ซื้อ ดังนั้น ผู้ผลิตจึงต้องมีการควบคุมคุณภาพสินค้า (Quality Control) อยู่เสมอ

5.4.2 ลักษณะทางกายภาพของสินค้า (Physical Characteristics of Goods) เป็นรูปร่างลักษณะที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ สามารถรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส

5.4.3 ราคา (Price) เป็นจำนวนเงินที่บุคคลจ่ายเพื่อซื้อสินค้า หรือบริการ ซึ่งแสดงเป็นมูลค่า (Value) ที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับผลประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้า หรือบริการ ซึ่งราคานั้นจะมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคด้วย การตัดสินใจตั้งราคานั้นจะต้องสอดคล้องกับปรัชญา หรือแนวคิดทางการตลาด การตัดสินใจด้านราคาไม่จำเป็นว่าจะต้องเป็นราคาสูง หรือราคาต่ำ แต่เป็นราคาที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในคุณค่า คือ ถ้าผู้บริโภคมองเห็นว่าสินค้ามีคุณค่าเราสามารถตั้งราคาสูงได้ และปรับขึ้นราคา หรือลดราคาจะต้องพิจารณาถึงความอ่อนไหวด้านราคาของผู้บริโภคด้วย

5.4.4 ชื่อเสียงของผู้ขาย หรือตราสินค้า (Brand) หมายถึง คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าว เพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่ง หรือกลุ่มของผู้ขายเพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์บางชนิดนั้น ขึ้นอยู่กับชื่อเสียงของผู้ขาย หรือตราสินค้า โดยเฉพาะสินค้าที่เจาะจงซื้อ เช่น กระเป๋าลุยส์วิตตอง เสื้อเวอร์ซาเซ ซึ่งเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อด้วยหลักเหตุผลด้านจิตวิทยาไม่ใช่เหตุผลทางด้านเศรษฐกิจ หรือประโยชน์ที่ได้รับ ด้วยเหตุนี้ นักการตลาดจึงต้องมีการพัฒนาคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) กล่าวคือ ต้องมีการพัฒนาการใช้เครื่องมือ การตลาดไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ หรือการสื่อสารต่างๆ เพื่อเพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ คุณค่าตราสินค้านั้นๆ จึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งที่นักการตลาดจะต้องคำนึงถึงเพื่อพัฒนาตราสินค้าให้มีคุณค่าต่อสินค้า

5.4.5 บรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องในการออกแบบ และการผลิตสิ่งบรรจุหรือสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์เป็นตัวทำให้เกิดการรับรู้ คือ การมองเห็นสินค้า เมื่อลูกค้าเกิดการยอมรับในบรรจุภัณฑ์ก็จะนำไปสู่การจูงใจให้เกิดความต้องการซื้อและเกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด ดังนั้น บรรจุภัณฑ์จึงต้องโดดเด่นโดยอาจแสดงถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์สินค้านั้น

5.4.6 การออกแบบผลิตภัณฑ์ (Design) เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบ ลักษณะ การบรรจุหีบห่อ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะมีผลกระทบต่อกิจกรรมการซื้อของผู้บริโภค ดังนั้น การออกแบบจึงมีความสำคัญมากสำหรับสินค้าต่างๆ ดังนั้น ผู้ผลิตที่มีผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบจึงต้องศึกษาความต้องการของผู้บริโภคเพื่อออกแบบสินค้าให้ดึงดูดใจ และให้เป็นที่ต้องการของผู้บริโภค

นอกจากนี้การออกแบบยังใช้เป็นเกณฑ์ทำให้ผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่าง โดยคำนึงถึงเหตุจูงใจให้ลูกค้าซื้อสินค้าทั้งด้านเหตุผล และด้านอารมณ์

5.4.7 การรับประกัน (Warranty) และ การประกันสินค้าหรือบริการ (Guarantee) มีความหมายต่างกันดังนี้

5.4.7.1 การรับประกันหรือใบรับประกัน เป็นเอกสารซึ่งมีข้อความที่ระบุถึงการรับประกันสินค้าซึ่งผู้ผลิต หรือผู้ขายจะชดเชยให้กับผู้ซื้อ เมื่อผลิตภัณฑ์ไม่สามารถทำงานภายในระยะเวลาที่กำหนดไว้ การรับประกันเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการแข่งขันโดยเฉพาะสินค้าประเภทรถยนต์ เครื่องใช้ในบ้าน และเครื่องจักร เพราะเป็นการลดความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าของลูกค้า รวมทั้งการสร้างเชื่อมั่น ฉะนั้น นักการตลาดจึงเสนอการรับประกันเป็นลายลักษณ์อักษร หรือด้วยคำพูดโดยทั่วไปการรับประกันจะระบุประเด็นสำคัญ 3 ประเด็น คือ 1. การรับประกันต้องให้ข้อมูลที่สมบูรณ์ว่า ผู้ซื้อจะร้องเรียนที่ไหน กับใครอย่างไร เมื่อสินค้ามีปัญหา 2. การรับประกันจะต้องให้ผู้บริโภคทราบล่วงหน้าก่อนการซื้อ 3. การรับประกัน จะต้องระบุเงื่อนไขการรับประกันทางด้านระยะเวลา ขอบเขตการรับผิดชอบและเงื่อนไขอื่น ๆ

5.4.7.2 การรับประกันสินค้า หรือบริการ เป็นข้อความที่ยืนยันว่า ผลิตภัณฑ์สามารถทำงานได้เป็นที่พึงพอใจ หรือมีการประกันว่าถ้าสินค้าใช้ไม่ได้ผมยินดีคืนเงิน

5.4.8 ความเข้ากันได้ (Compatibility) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้าและสามารถนำไปใช้ได้ดีในทางปฏิบัติโดยไม่เกิดปัญหาในการใช้

5.4.9 คุณค่าผลิตภัณฑ์ (Product Value) เป็นลักษณะผลตอบแทนที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ซึ่งผู้บริโภคต้องเปรียบเทียบระหว่างบุคคลที่เกิดจากความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์สูงกว่าต้นทุนที่ผู้บริโภคซื้อ

5.4.10 ความหลากหลายของสินค้า (Variety) ผู้ซื้อส่วนมากพอใจที่จะเลือกซื้อสินค้าที่มีให้เลือกมากในรูปของสี กลิ่น รส ขนาด การบรรจุหีบห่อ แบบ ลักษณะ และคุณภาพ เนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการที่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้จำหน่ายจำเป็นต้องมีสินค้าให้เลือกมากเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกันได้ดียิ่งขึ้น

6. แนวคิดด้านประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ (2538:41-42) กล่าวว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญ มีดังนี้

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วนตลาด นักการตลาดได้ค้นหาความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญเช่นกัน นักการตลาดควรต้องศึกษาตัวแปรตัวนี้อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันนี้ตัวแปรทางด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุมาจากการที่สตรีทำงานมากขึ้น

3. ลักษณะครอบครัว (Marital Status) ในอดีตจนถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัว เป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้านั้น และยังสนใจในการพิจารณาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ และโครงสร้างด้านสื่อที่จะเกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือน เพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

4. รายได้ การศึกษาและอาชีพ (Income, Education and Occupation) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ปานกลางและมีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเกณฑ์ รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยกเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่นๆ เพื่อให้การกำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้สูงที่มีอายุต่างๆ ถือว่าใช้เกณฑ์รายได้ร่วมกับเกณฑ์อายุ เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้กันมากขึ้น เกณฑ์รายได้อาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุ และอาชีพร่วมกัน

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2541:38-39) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ รวมถึง อายุ เพศ วงจรชีวิตของครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อนักการตลาดเพราะมันเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลาย การเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่ และตลาดอื่นก็จะหมดไป หรือลดความสำคัญลง ลักษณะประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้

1. อายุ นักการตลาดต้องคำนึงถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงของประชากรในเรื่องของอายุด้วย

2. เพศ จำนวนสตรี (สมรสหรือโสด) ที่ทำงานนอกบ้านเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ นักการตลาดต้องคำนึงว่า ปัจจุบันสตรีเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ ซึ่งที่แล้มาผู้ชายเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ นอกจากนั้นบทบาทของสตรี และบุรุษมีบางส่วนที่ซ้ำกัน

3. วงจรชีวิตของครอบครัว ขั้นตอนแต่ละขั้นของวงจรชีวิตของครอบครัวเป็นตัวกำหนดที่สำคัญของพฤติกรรม ขั้นตอนของวงจรชีวิตของครอบครัวแบ่งออกเป็น 9 ขั้นตอน ซึ่งแต่ละขั้นตอนนี้จะมีพฤติกรรมที่ต่างกัน

4. การศึกษาและรายได้ การศึกษามีอิทธิพลต่อรายได้เป็นอย่างมาก การรู้ว่าอะไรเกิดขึ้นกับการศึกษาและรายได้เป็นสิ่งสำคัญเพราะแบบแผนการใช้จ่ายขึ้นอยู่กับรายได้ที่คนมี

7. ประเภทของเครื่องสำอาง

(เสาวนีย์ ปุยะกุล. 2542) ตามพระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2535 แบ่งเครื่องสำอางออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่

1. เครื่องสำอางควบคุมพิเศษ คือเครื่องสำอางที่อาจเป็นอันตรายรุนแรงต่อผู้ใช้หรือมีส่วนประกอบของวัตถุมีพิษหรือวัตถุอื่น ที่อาจก่อให้เกิดอันตรายรุนแรงต่อสวัสดิภาพอนามัยของบุคคลได้ ได้แก่ น้ำยาดัดผม น้ำยาย้อมผม ยาสีฟันผสมฟลูออไรด์ ผลิตภัณฑ์ขจัดรังแค ผลิตภัณฑ์สำหรับผิว น้ำยาบ้วนปาก เป็นต้น

2. เครื่องสำอางควบคุม คือ เครื่องสำอางที่มีการออกประกาศกำหนดให้เป็นเครื่องสำอางควบคุม ได้แก่ ผ่าอนามัย ผ่าเย็นหรือกระดาษเย็น แป้งฝุ่นโรยตัว แป้งน้ำ เครื่องสำอางขจัดรังแคที่มีส่วนผสมของซิงก์ไพริไทโอน และไพรอกโทนโอลามีน เครื่องสำอางป้องกันแสงแดด

3. เครื่องสำอางทั่วไป คือเครื่องสำอางที่ไม่มีส่วนผสมของสารควบคุมพิเศษและมีได้เป็นเครื่องสำอางควบคุม ได้แก่ สบู่ น้ำหอม โฟมทำความสะอาดผิว มูส หรือโฟมแต่งผม

นอกจากนี้สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (2538:140) ยังได้แบ่งประเภทของเครื่องสำอางโดยแบ่งตามคุณสมบัติและความต้องการใช้ เป็น 4 ประเภท คือ

1. เครื่องสำอางจำเป็นที่ร่างกายต้องการใช้เพื่อทำความสะอาด ชำระสิ่งสกปรกออกจากร่างกาย ได้แก่ สบู่ แชมพู ครีบล้างหน้า ยาสีฟัน รวมทั้งแป้งฝุ่น

2. เครื่องสำอางที่มีตัวยาสีเป็นส่วนผสมอยู่ มีคุณสมบัติเพื่อการทำนุบำรุง รักษาและกำจัดความผิดปกติที่เกิดขึ้นกับร่างกาย เช่น สิว ฝ้า กลิ่นตัว หรือรังแค เครื่องสำอางประเภทนี้จะมีตัวยาสีเข้าเนื้อผิวที่เรีย ละเอียด หรือมีตัวยาสีบางชนิด ที่ทำให้เกิดความงามขึ้น เครื่องสำอางประเภทนี้ ได้แก่ ครีมรักษาสิว ฝ้า ครีมลอกผิว ครีมบำรุงผิว ครีมระงับกลิ่นตัว เป็นต้น

3. เครื่องสำอางที่เสริมแต่งด้วยสีส่นเพื่อให้เกิดความงาม เช่น ชุดแต่งหน้า ทาปาก แต่งตา ทาเล็บ

4. เครื่องสำอางเบ็ดเตล็ดที่ช่วยเสริมแต่งความงามประเภทอื่นๆ นอกเหนือจาก 3 ประเภทแรก ได้แก่ น้ำยาดัดผม ครีมกำจัดขน ครีมป้องกันแสงแดดและน้ำหอมต่างๆ

(พิมพ์ ลิลาพรพิสิฐ. 2532 : 15 - 16) การจำแนกประเภทของเครื่องสำอางสำหรับผิวพรรณตามประโยชน์ในการใช้ สามารถจำแนกได้ดังนี้

1. เครื่องสำอางสำหรับทะนุบำรุงรักษาผิวหนัง และแก้ข้อบกพร่องของผิวหนัง (Skin care cosmetics)

- 1.1 เครื่องสำอางค์ชะลอความแก่
- 1.2 ผลิตภัณฑ์ขจัดสิว
- 1.3 ผลิตภัณฑ์ขัดสีผิวและขจัดฝ้า
- 1.4 ผลิตภัณฑ์ระงับเหงื่อและขจัดกลิ่นตัว
- 1.5 ครีมบำรุงผิว
- 1.6 เครื่องสำอางตกแต่งเส้นผม
- 1.7 เครื่องสำอางกำจัดขน
- 1.8 เครื่องสำอางสำหรับโกนหนวด

2. เครื่องสำอางสำหรับปกป้องผิวหนัง (Skin protective cosmetics)

- 2.1 ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด
- 2.2 ครีมทาผิว
- 2.3 ครีมทาป้องกันแมลงกัดต่อย

3. เครื่องสำอางสำหรับทำความสะอาด (Skin cleansing cosmetics)

- 3.1 ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในห้องน้ำ
- 3.2 ยาสีฟันและน้ำยาบ้วนปาก
- 3.3 ผลิตภัณฑ์แชมพูและครีมอาบน้ำ

4. เครื่องสำอางสำหรับเสริมแต่งความงามของผิวหนัง (Colored cosmetics)

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

7.1 พระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2535

มาตรา 4

“เครื่องสำอาง” หมายความว่า

(1) วัตถุที่มุ่งหมายสำหรับใช้ทา ถู โยบ ฟัน หยอด ใส่ อบ หรือกระทำด้วยวิธีอื่นใดต่อส่วนหนึ่งส่วนใดของร่างกายเพื่อความสะอาด ความสวยงาม หรือส่งเสริมให้เกิดความสวยงาม และรวมตลอดทั้งเครื่องประทินผิวต่างๆ ด้วยแต่ไม่รวมถึงเครื่องประดับและเครื่องแต่งตัวซึ่งเป็นอุปกรณ์ภายนอกร่างกาย

(2) วัตถุที่มุ่งหมายสำหรับใช้เป็นส่วนผสมในการผลิตเครื่องสำอางโดยเฉพาะ หรือ

(3) วัตถุอื่นที่กำหนดโดยกฎกระทรวงให้เป็นเครื่องสำอาง

มาตรา 33 เครื่องสำอางที่มีลักษณะอย่างหนึ่งอย่างใดต่อไปนี้ให้ถือว่าเป็นเครื่องสำอางที่ไม่ปลอดภัยในการใช้

(1) เครื่องสำอางที่มีสารที่อาจเป็นอันตรายต่อผู้ใช้เจือปนอยู่ด้วย

(2) เครื่องสำอางที่มีวัตถุที่ห้ามใช้ตามมาตรา 5 (4)

(3) เครื่องสำอางที่ผลิตหรือใช้ภาชนะบรรจุไม่ถูกสุขลักษณะอันอาจเป็นอันตรายต่อผู้ใช้

(4) เครื่องสำอางที่มีสารอันสลายตัวทั้งหมด หรือแต่บางส่วนภายหลังที่บรรจุภาชนะแล้ว และทำให้เกิดเป็นพิษอันอาจเป็นอันตรายต่อผู้ใช้

มาตรา 34 เครื่องสำอางที่มีลักษณะอย่างหนึ่งอย่างใดต่อไปนี้ให้ถือว่าเป็นเครื่องสำอางปลอม

(1) เครื่องสำอางที่ใช้วัตถุอย่างหนึ่งอย่างใดที่ทำเทียมขึ้นเป็นสารสำคัญของเครื่องสำอางนั้น หรือเป็นเครื่องสำอางที่ไม่มีสารสำคัญตามที่ได้แจ้งไว้ต่อพนักงานเจ้าหน้าที่

(2) เครื่องสำอางที่แสดงว่าได้ขึ้นทะเบียนไว้ซึ่งมิใช่ความจริง

(3) เครื่องสำอางที่ใช้ฉลากแจ้งชื่อผู้ผลิต หรือแหล่งผลิตที่มีไม่ความจริง

(4) เครื่องสำอางซึ่งมีสารสำคัญขาด หรือเกินกว่าร้อยละยี่สิบตามที่ขึ้นทะเบียนไว้หรือตามที่แจ้งไว้ต่อพนักงานเจ้าหน้าที่ หรือตามที่ระบุไว้ในฉลาก

7.2 การใช้เครื่องสำอางอย่างถูกวิธี

(อรรถฎา มโนสร้อย. 2537 : 218-219) โดยปกติผู้ผลิตเครื่องสำอางจะผลิตเครื่องสำอางที่มีคุณภาพและสามารถใช้ได้อย่างปลอดภัย ในขณะเดียวกันประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์นั้นๆ จะขึ้นกับการใช้ของผู้ใช้ด้วย การใช้เครื่องสำอางอย่างถูกวิธีจึงควรพิจารณาในด้านต่างๆ ดังนี้

7.2.1 ด้านเศรษฐกิจ หมายถึง การใช้เครื่องสำอางที่มีคุณภาพดี เชื่อถือได้แต่ราคาย่อมเยา หรือราคาพอสมควร เพราะเครื่องสำอางบางอย่างมีคุณภาพพอๆ กันแต่ราคาแตกต่างกันมากเนื่องจากเครื่องหมายการค้าแตกต่างกัน

7.2.2 ด้านความปลอดภัย ควรใช้เครื่องสำอางที่ผลิตจากบริษัทที่ไว้วางใจได้ ที่จะประกันคุณภาพว่าจะไม่ทำให้เกิดอันตรายในการใช้ โดยทั่วๆ ไปบริษัทใหญ่ที่ผลิตอยู่ก่อนแล้วมักจะประกันคุณภาพได้ดีกว่าบริษัทเล็กๆ ที่เพิ่งทำการผลิต

7.2.3 ด้านวิธีการใช้ เป็นสิ่งสำคัญที่สุดในการนำเครื่องสำอางมาใช้ให้เกิดประโยชน์เต็มที่แก่ผู้ใช้ ถึงแม้จะเป็นเครื่องสำอางที่ดีแต่ถ้าปราศจากความเข้าใจในการใช้ ก็ไม่อาจให้ประโยชน์ตามที่ต้องการ

7.3 อันตรายจากการใช้เครื่องสำอาง

ตามหลักทั่วไปแล้วผู้ทำการผลิตเครื่องสำอางก่อนออกสู่ท้องตลาดจะต้องมีการทดสอบต่างๆ ของส่วนประกอบในเครื่องสำอางนั้น รวมทั้งอาการแพ้ของผู้ใช้ที่อาจเกิดขึ้นได้ นอกจากนี้

รัฐบาลก็มีการควบคุมการผลิตเครื่องสำอางอย่างใกล้ชิดในด้านความปลอดภัยของผู้ใช้โดยการออกกฎหมาย หรือพระราชบัญญัติต่างๆ เพื่อควบคุมกระบวนการผลิตเครื่องสำอาง อย่างไรก็ตามอันตรายที่เกิดจากเครื่องสำอางก็ยังมีอยู่แม้จะไม่รุนแรงเหมือนกับอันตรายจากยาเพราะเครื่องสำอางส่วนใหญ่ใช้ภายนอก อันตรายที่เกิดจากการใช้เครื่องสำอางแบ่งได้เป็น 4 ประเภท คือ

7.3.1 อันตรายจากตัวผู้ใช้เอง เครื่องสำอางที่มีปัญหาทำให้เกิดอันตรายนั้นมักค่อนข้างมากเนื่องจากสภาพที่เครื่องสำอางบางชนิดสามารถสร้างความระคายเคืองกับผิวหนังได้ หากใช้ไม่ถูกวิธี ไม่ใช้ตามขนาดและเวลาที่กำหนด

7.3.1.1 การระคายเคืองผิวหนัง หมายถึง การใช้เครื่องสำอางนั้นครั้งแรกแล้วเกิดอาการคัน มีผื่นขึ้น เครื่องสำอางบางชนิดสามารถสร้างความระคายเคืองกับผิวหนังได้ หากใช้ไม่ถูกวิธี ไม่ใช้ตามขนาดและเวลาที่กำหนด

7.3.1.2 การแพ้ หมายถึง มีอาการคันตามบริเวณที่ทาหรือใช้อาการแพ้อาจไม่เกิดกับผู้ใดในครั้งแรกๆ อาการแพ้ที่เกิดขึ้นจะมากขึ้นหรือน้อยขึ้นอยู่กับตัวบุคคล เราควรทดสอบเครื่องสำอางกับผิวหนังบริเวณเล็กๆ ก่อนใช้อย่างปกติ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสารที่เป็นส่วนประกอบของเครื่องสำอางด้วย

7.3.1.3 การเกิดอันตรายจากสิ่งเจือปนที่เป็นพิษ เครื่องสำอางที่ผลิตไม่ได้มาตรฐานอาจมีเชื้อโรค หรือสารพวกโลหะหนัก หรือสารพิษอื่นๆ เจือปนอยู่ทำให้เกิดอันตรายต่อผู้ใช้ได้

ความไวของอาการของผู้ใช้เครื่องสำอางจะขึ้นอยู่กับ วัยซึ่งพบว่าในเด็กเกิดอาการแพ้ได้ง่ายกว่าในผู้ใหญ่ ตำแหน่งของผิวหนัง บริเวณที่ผิวบางๆ จะไวต่อสารเคมีมากกว่า นอกจากนี้ยังมีเหงื่อ สภาพความมันของผิว ความเป็นกรดเป็นด่างของผิวหนัง ก็มีผลต่อการเกิดอาการผื่นแพ้เช่นกัน

ในกรณีที่เกิดมีอาการจากการใช้เครื่องสำอางให้หยุดใช้เครื่องสำอางนั้นทันที ชำระล้างออกให้หมดและถ้าอาการไม่ดีขึ้นให้ปรึกษาแพทย์ทันที และควรนำตัวอย่างเครื่องสำอางนั้นให้ดูด้วยเพื่อช่วยในการวินิจฉัย

7.3.2 อันตรายเกิดจากผู้ผลิต ผู้ผลิตที่มีความรู้เล็กน้อยและผลิตเครื่องสำอางออกจำหน่ายนับว่าเป็นอันตรายอย่างมาก เพราะการไม่รู้ถึงคุณสมบัติของเภสัชวิทยา ไม่ทราบถึงประโยชน์ของขนาดที่ใช้พอเหมาะและโทษของสารประกอบที่เป็นส่วนผสมของเครื่องสำอางอาจนำอันตรายมาสู่ผู้ใช้ได้ ดังนั้นการเลือกเครื่องสำอางจึงจำเป็นที่จะต้องพิจารณาถึงบริษัทผู้ผลิตด้วย

7.3.3 อันตรายของผู้ที่ไม่ได้ใช้ อันตรายนี้อาจเกิดจากอุบัติเหตุซึ่งโดยมากเกี่ยวกับการกินเครื่องสำอางเข้าทางปาก แต่โอกาสเกิดน้อยมากต่อตัวผู้ใช้เอง แต่อาจเกิดจากผู้ที่ไม่ได้ใช้ เช่น เด็กเล็กๆ โดยทั่วไปแล้วเครื่องสำอางจัดเป็นประเภทที่ไม่เป็นพิษในทางปฏิบัติ แต่ผลการทดลองทางคลินิกเกี่ยวกับการกินเครื่องสำอางบางจำพวกได้จัดเป็นประเภทต่าง ๆ ดังนี้

7.3.3.1 ประเภทค่อนข้างมีพิษ ได้แก่ ยาล้างเล็บ (Acetone), Eau de toilette (Methylalcohol), แป้งฝุ่น ผัดหน้า (Talcum), Aerosol deodorant (สารประกอบ Aluminium), Hair spray (Polymer) เป็นต้น

7.3.3.2 ประเภทมีพิษมาก ได้แก่ Hair waving lotion (thioglycolic acid และ สารละลายแอมโมเนีย) เป็นต้น

7.3.4 อันตรายจากการใช้พาราเฟรื่อ เครื่องสำอางบางชนิดให้โทษแก่ผู้ใช้ถ้าใช้พาราเฟรื่อ เช่น พวกยาหยอดตา ที่ทำให้เส้นโลหิตฝอยตีบทำให้เยื่อตาขาวไม่มีรอยแดงนั้นถ้าใช้บ่อย ๆ จะทำให้เยื่อตาแห้ง และอักเสบได้ เป็นต้น

8. เครื่องสำอางประเภทแป้ง

ลักษณะของแป้ง

แป้งเป็นผลิตภัณฑ์ชนิดหนึ่งตามพระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2535 จัดเป็นประเภทเครื่องสำอางทั่วไป คือเครื่องสำอางที่ไม่มีส่วนผสมของสารควบคุมพิเศษและมีได้เป็นเครื่องสำอางควบคุม ได้แก่ สบู่ น้ำหอม โฟมทำความสะอาดผิว มูส หรือโฟมแต่งผม ใช้ประโยชน์ในการช่วยตกแต่งผิวให้ดูเรียบเนียนและผุดผ่องขึ้น แป้งที่ดีควรมีคุณสมบัติที่ให้ประโยชน์ได้ดีพอสมควรตามที่ระบุไว้ในฉลาก คือต้องไม่ทำอันตรายต่อผิวหนังหรือทำให้เกิดอาการแพ้ ต้องมีลักษณะน่าใช้โดยไม่เปลี่ยนแปลงสภาพรูปลักษณะได้ง่าย ต้องไม่มีสิ่งแปลกปลอม และควรสะอาดปราศจากเชื้อจุลินทรีย์

แป้งที่รู้จักและใช้กันอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน เป็นแร่ชนิดหนึ่งที่ขุดจากดินในธรรมชาติมีส่วนประกอบที่สำคัญคือ ผงทาลคัม (Talcum) ซึ่งเป็นสารที่มีส่วนผสมของแมกนีเซียมซิลิเกตเป็นวัตถุแข็ง บดได้ละเอียดเหมือนแป้ง ทาลคัมที่ได้จากแหล่งธรรมชาติที่แตกต่างกัน คุณสมบัติก็จะแตกต่างกัน เช่น สี ความอ่อน ความลื่น ความเงาจะขึ้นอยู่กับแหล่งของทาลคัมที่ได้มา แหล่งที่มีชื่อของทาลคัม ได้แก่ทาลคัมที่ขุดจากประเทศอิตาลี ฝรั่งเศส และเกาหลีใต้ สีของทาลคัมที่ได้จะแตกต่างกัน ตั้งแต่สีขาวจนถึงสีเทาและดำ เช่นทาลคัมจากอินเดีย และพม่ามักจะมีสีคล้ำ ทาลคัมที่ขุดพบในธรรมชาติจะมีส่วนผสมของโลหะอื่น ๆ เช่น ธาตุเหล็ก เชื้อรา เชื้อแบคทีเรีย ฯ จึงต้องนำมาผ่านกรรมวิธีกำจัดธาตุเหล็ก เนื่องจากธาตุเหล็กอาจทำให้กลิ่นของน้ำหอมและสีของผลิตภัณฑ์เปลี่ยนได้ และแยกสารปลอมปน ทำความสะอาดให้ปลอดเชื้อ ก่อนนำมาใช้จะต้องผสมสารอื่น ๆ เช่น สารกันเสีย สารดูดความชื้น หวาน้ำหอมแต่งกลิ่น และสี ซึ่งเมื่อนำมาใช้จะทำให้ผิวเรียบเนียน ชับเหนื่อ ลดความเหนอะหนะหรืออับชื้น

แป้งฝุ่น (Loose Powder)

แป้งฝุ่น คือสิ่งที่เราใช้ซับลงบนใบหน้า เพื่อให้ครีมรองพื้นที่เราทาไว้เรียบร้อยกลมกลืนกันดี แลดูเนียน ลดความมันเงา แป้งฝุ่นมีให้เลือกหลายสี ทั้งโทนเหลือง ส้ม ชมพู หลากหลายแตกต่างกันไป ควรเลือกใช้แป้งฝุ่นแบบโปร่งแสง (Translucent Powder) ซึ่งจะมี

เนื้อแป้งที่แห้งละเอียดกว่า และมีความโปร่งเบา โดยไม่มีเนื้อสัมผัสอยู่เท่าใดนัก ทั้งนี้เนื่องจากได้เลือกสีของผิวหน้าไว้อย่างที่ต้องการแล้วจากสีของครีมรองพื้น จึงควรคงสีนั้น ๆ เอาไว้โดยไม่ต้องเพิ่มสีทับลงไปอีกด้วยสีของแป้งฝุ่น แป้งฝุ่นที่ดีควรมีเนื้อโปร่งเบา มีความละเอียด จึงจะซึมซับผิวหน้าให้แลดูฉ่ำเนียนทั่วถึง โดยไม่แลดูต่างเป็นคราบตามจุดต่าง ๆ การเลือกแป้งฝุ่นมีหลักง่าย ๆ คือ ลองเกลี่ยเนื้อแป้งดูบนสันมือ หากฝุ่นแป้งเกาะอยู่ตามร่องของผิวแสดงว่าเนื้อแป้งหยาบเกินไป ซึ่งเนื้อแป้งที่ละเอียดดี เมื่อเกลี่ยแล้วควรจะนวลฟุ้งไปกับผิวบนสันมืออย่างทั่วถึง

นอกจากแป้งฝุ่นแล้ว ยังมีแป้งอีก 2 ชนิดที่นิยมใช้กันคือ แป้งเค้ก (Cake Powder) และแป้งทูเวย์ (Two – Way Powder)

แป้งเค้ก (Cake Powder)

แป้งเค้ก ก็คือแป้งฝุ่นที่ถูกอัดแข็งลงในตลับ ซึ่งเหมาะสำหรับการเติมแป้งระหว่างวันเท่านั้น ใช้ได้ทั้งโดยพู่กันปลายกระจายขนาดใหญ่มากนำมาบดเนื้อแป้งให้เกิดเป็นฝุ่นแล้วบดเบาๆ บนใบหน้า หรือโดยใช้พัฟฟ์ที่มีคู่กันอยู่ในตลับมาซับแป้งลงบนใบหน้าเบา ๆ แต่ในตอนต้นของการแต่งหน้า ไม่ควรทาแป้งเค้กลงบนครีมรองพื้นโดยตรง เพราะนอกจากอุณหภูมิของแป้งจะไม่สม่ำเสมอแล้ว ยังอาจทำให้ครีมรองพื้นเลือนหลุดหรืออาจเป็นรอยต่างได้

ในปัจจุบันผู้ผลิตบางรายได้พัฒนาผลิตภัณฑ์เป็นแป้งเค้ก ออยล์ฟรี ก็คือแป้งฝุ่นที่ได้ผสมครีมรองพื้น สารดูดซับความมันบนใบหน้า และครีมกันแดดฯ ลงในแป้งฝุ่นที่ถูกอัดแข็งลงในตลับเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการให้ผู้ผลิตพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีหลากหลายคุณสมบัติเพื่อดูแลผิวพรรณภายในผลิตภัณฑ์เดียว และเพื่อความสะดวกในการใช้เติมแป้งระหว่างวันโดยใช้พัฟฟ์ที่มีคู่กันอยู่ในตลับมาซับบนใบหน้าเบา ๆ โดยที่ไม่ต้องใช้ครีมรองพื้น

แป้งทูเวย์ (Two – Way Powder)

แป้งทูเวย์ คือเนื้อแป้งที่ได้ผสมกับครีมรองพื้นไว้ในตัวเรียบร้อยแล้ว ใช้ในกรณีที่ไม่ได้ใช้ครีมรองพื้น เนื่องจากบางคนเห็นว่าการรองพื้นเป็นเรื่องยาก หากเกลี่ยไม่ดีจะเป็นรอยต่าง อีกทั้งยังเป็นการสิ้นเปลืองเวลา ดังนั้นการเลือกสีแป้งทูเวย์จึงต้องใช้ 2 สีคือสีเข้ม-อ่อน เช่นเดียวกับหลักในการเลือกสีครีมรองพื้น คือสีเข้มสำหรับลงช่วงกรอบหน้า และสีอ่อนสำหรับลงช่วงกลางใบหน้า วิธีการคือใช้ฟองน้ำที่คู่กันอยู่ในตลับชุบน้ำหมาด ๆ แล้วจึงแตะแป้งก่อนทาลงบนใบหน้าเพื่อให้ได้ความหนาในระดับหนึ่ง แต่วิธีนี้อาจทำให้เนื้อแป้งแตกเป็นรอยได้เมื่อแป้งแห้งแล้ว อีกวิธีที่นิยมก็คือการใช้พู่กันปลายกระจายขนาดใหญ่มาแตะเนื้อแป้งแล้วบดบนใบหน้า วิธีนี้จะทำให้ปริมาณแป้งบนใบหน้ามีความเบาบางแลดูนุ่มนวล ซึ่งใช้ในกรณีที่ไม่ต้องการปกปิดผิวหน้ามากนัก

ข้อสังเกตก็คือ การใช้แป้งทูเวย์ถึงแม้จะสะดวกกว่าการใช้แป้งฝุ่น แต่ก็ไม่สามารถเก็บรายละเอียดหรือให้ความเรียบเนียนได้เท่ากับการใช้ครีมรองพื้นแล้วตามด้วยแป้งฝุ่น ดังนั้นการเลือกใช้แป้งชนิดใดจึงขึ้นอยู่กับวิจารณญาณของผู้ใช้ว่าจะใช้ในโอกาสใดจึงจะสมควร

แป้งแต่งหน้าที่ดีจะต้องเหมาะกับสภาพผิวหน้า และมีเนื้อแป้งเบาบาง สีของแป้งก็ต้องให้กลมกลืนหรือใกล้เคียงกับผิวหน้ามากที่สุด อย่าเลือกสีที่คล้ำกว่าผิวหน้าเพราะจะทำให้หน้าดูหมองคล้ำ ไม่สดใส ควรเลือกสีที่ให้ความสว่างกว่าผิวจริงเล็กน้อย ถ้านิยมใช้แป้งเค้กแต่งหน้าก็ควรเลือกหาชนิดที่ช่วยถนอมผิวหน้า ที่มีสารให้ความชุ่มชื้นและสารกันแดดไปในตัวจึงจะดีที่สุด และที่สำคัญแพ้สำหรับใช้ทาหน้าควรเปลี่ยนบ่อย ๆ อย่างน้อยควรทำความสะอาดสัปดาห์ละครั้ง หรือไม่ก็ซื้อเปลี่ยนใหม่ไปเลย

9. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นักภัค คนทา (2549) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ทักษะคติและพฤติกรรมการซื้อขายครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ซื้อครีมบำรุงผิวหน้าจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ เช่น ห้างเทสโก้โลตัส ห้างบิ๊กซี ห้างคาร์ฟูร์ รองลงมาคือห้างสรรพสินค้า โดยเฉลี่ยซื้อประมาณ 2 ครั้งต่อเดือน โดยคำนึงถึงคุณสมบัติที่เหมาะสมกับสภาพผิวหน้ามากที่สุด เหตุผลที่สำคัญในการเลือกซื้อคือต้องการบำรุงผิวหน้าให้ชุ่มชื้น รองลงมาเพื่อให้หน้าขาวใสเปล่งปลั่ง ซึ่งตนเองเป็นผู้ตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่ ส่วนทัศนคติในการซื้อให้ความสำคัญในด้านประโยชน์หลักและด้านการรับรองคุณภาพของครีมบำรุงผิวหน้า โดยต้องการมีประสิทธิภาพทุกประการในขวดเดียวกัน และเห็นผลการใช้ในเวลารวดเร็ว ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ใช้จะรู้สึกผิวหน้าดีขึ้นหลังจากใช้ยี่ห้อเดิมเป็นประจำจึงซื้อยี่ห้อเดิมเป็นประจำ ส่วนบรรทัดฐานที่ต้องการให้อยู่ในรูปกระปุกแก้วที่มีความสะดวกในการใช้ มีหลากหลายรูปแบบและขนาด สามารถเลือกใช้ให้เหมาะสมกับสภาพผิวหน้า โดยต้องผ่านการรับรองจากองค์การอาหารและยาหรือสถาบันวิจัยที่รับรองคุณภาพ

จากงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้นำมาเป็นแนวทางในเรื่องทัศนคติ พฤติกรรมผู้บริโภค การตัดสินใจของผู้บริโภคและปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ รวมทั้งนำวิธีในการวิจัยมาเป็นแนวทางหนึ่งในการวิจัย

วรารณ หวังสถิตย์พร (2546) ได้ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวท์เทนนิ่ง) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวท์เทนนิ่ง) จาก ซูเปอร์มาร์เก็ตหรือร้านสะดวกซื้อ รองลงมาคือตามเคาน์เตอร์ห้างสรรพสินค้า เพราะมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย มีราคาบอกชัดเจน จัดแยกสินค้าเป็นหมวดหมู่ และมีหลายสาขากระจายทั่วไปทำให้สะดวกซื้อ โดยตนเองมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด นอกจากนั้นยังมีแนวโน้มที่จะซื้อยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งตลอดไป รวมทั้งมีแนวโน้มที่จะแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนมาซื้อด้วย ผลิตภัณฑ์ต้องผ่านการรับรองจากองค์การอาหารและยา และต้องใช้สารสกัดจากธรรมชาติ จึงจะทำให้เกิดการซื้อซ้ำ นอกจากนี้การส่งเสริมการขายที่สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อมากที่สุดคือการโฆษณาจุดเด่นของสินค้า การแจกตัวอย่างสินค้าและการลดราคาตามลำดับ

จากงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้นำมาเป็นแนวทางเรื่องแนวคิดด้านส่วนประสมทางการตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย และการแบ่งส่วนตลาดเพื่อใช้กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ รวมทั้งแนวคิดในเรื่องการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ เช่น ห้างเทสโก้โลตัส ห้างบิ๊กซี ในเขตกรุงเทพมหานคร

ธนวรรณ ลีพงษ์กุล (2546) ได้ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ใช้เครื่องสำอางสมุนไพรประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ส่วนปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร สำหรับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนและอาชีพที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร ส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามสะอาดตา สีสดใส และคำนึงถึงราคาต้องเหมาะสมกับคุณภาพ จึงมีการเปรียบเทียบแต่ละผลิตภัณฑ์ก่อนตัดสินใจซื้อ ส่วนใหญ่จะเลือกซื้อเพราะต้องการทดลองใช้เนื่องจากหวั่นไหวต่อความปลอดภัยตนเอง และมักต้องการหลีกเลี่ยงสารเคมี ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากกับความสะดวกในการซื้อ เช่น มีจำนวนแคตตาล็อกมากพอในการให้บริการซึ่งต้องตกแต่งให้ดูสวยงามสะอาดตา และควรส่งเสริมการขายโดยให้ส่วนลด หรือสิทธิพิเศษแก่สมาชิก ส่วนการโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่าง ๆ ควรให้ความรู้ด้านวิชาการว่า ผลิตภัณฑ์ผลิตจากอะไร และผู้บริโภคจะได้ประโยชน์อะไรจากสารสกัดจากธรรมชาติบ้าง

จากงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้นำมาเป็นแนวทางเรื่องแนวความคิดด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด รวมทั้งนำวิธีในการวิจัยมาเป็นแนวทางหนึ่งในการวิจัย

ทัศนวรรณ ยิ่งดำรง (2549) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ คุณค่าตราสินค้า และแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มเป้าหมายของผู้ซื้อรถจักรยานยนต์ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 20 - 29 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ไม่เกิน 20,000 บาท สามารถนำมาใช้ในการวางแผนด้านการตลาดโดยพัฒนาสินค้าให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดีต่อด้านศักยภาพของรถจักรยานยนต์มากที่สุด และต้องการรถจักรยานยนต์ที่มีระบบประหยัดน้ำมันเชื้อเพลิง การออกแบบที่ทันสมัย หลายสี คุ่มค่าต่อการใช้งาน ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดที่ดีต่อคุณค่าตราสินค้ารถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าในด้านความมีชื่อเสียงและภาพพจน์ของบริษัทฯ ดังนั้นการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดกับสินค้าต้องคำนึงความน่าเชื่อถือในตราสินค้าให้ต่อเนื่องและเพิ่มมากยิ่งขึ้น

จากงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้นำมาเป็นแนวทางเรื่องแนวความคิดทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ และแนวความคิดด้านคุณค่าตราสินค้าที่เอื้อต่อการตั้งแบบสอบถามในการทำวิจัย

ปิยรัตน์ ณ สงขลา (2546) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การสำรวจปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวพรรณของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคต้องการให้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมีคุณภาพไม่ต่างจากเครื่องสำอางที่นำเข้าจากต่างประเทศ ควรพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องให้เหมาะกับทุกสภาพผิว ผลิตจากวัตถุดิบธรรมชาติ ลดการใช้สารเคมี โดยมีหลายคุณสมบัติเพื่อดูแลผิวพรรณภายในผลิตภัณฑ์เดียว มีฉลากระบุชัดเจนถึงส่วนผสมที่สำคัญ ๆ มีขนาดและปริมาณที่เหมาะสม รวมทั้งผ่านการรับรองจากแพทย์ผู้เชี่ยวชาญด้านผิวหนัง ราคาต้องเหมาะสมกับคุณภาพ สามารถหาซื้อได้ง่ายในที่ที่สามารถเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น ๆ ได้ นอกจากนี้ยังมีความคิดเห็นว่าเครื่องสำอางที่วางขายตามห้างสรรพสินค้ามีความน่าเชื่อถือว่าเป็นเครื่องสำอางขายตรง ด้านการส่งเสริมการตลาดผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าควรแจกตัวอย่างสินค้าให้ทดลองใช้ก่อน การลดราคาให้สมาชิก การจัดร้านให้ดูสวยงามสะอาดตา รวมทั้งการโฆษณาผ่านสื่อที่พบเห็นได้ง่ายและบ่อย ๆ

จากงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้นำมาเป็นแนวทางในเรื่องประเภทของเครื่องสำอาง การใช้เครื่องสำอางอย่างถูกวิธี และปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องสำอางมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามในการทำวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ทศนคติและพฤติกรรมการใช้แป้งเค้ก ออยล์ฟรี ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้สนใจแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภค สิ่งกระตุ้นพฤติกรรมของ รศ. ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคของ รศ. ดร. เสรี วงษ์มณฑา มาใช้ประกอบในส่วนของตัวแปรที่เกี่ยวข้องเพราะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่ม อันเกิดจากปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา โดยปัจจัยเหล่านี้มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภค และในส่วนของตัวแปรทางด้านส่วนประสมทางการตลาดได้นำเอาแนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของ รศ. ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะมาใช้เนื่องจากปัจจัยในด้านของผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ล้วนแต่เป็นปัจจัยสำคัญที่นักการตลาดได้นำมาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้ประสบผลสำเร็จ โดยผู้วิจัยได้นำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม นอกจากนี้ การใช้กลยุทธ์ทางการตลาดร่วมกับกลยุทธ์การแบ่งส่วนตลาดตามลักษณะประชากรศาสตร์ยังช่วยสนับสนุนความสำคัญของงานวิจัยนี้ ซึ่งคำตอบที่ได้จากงานวิจัยจะช่วยให้การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมและประสบผลสำเร็จทางการตลาดต่อไป

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ทักษะคิดและพฤติกรรมการใช้แปรงค้ำก ออยล์ฟรี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีวิธีการดำเนินงานและขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือในการศึกษาค้นคว้า
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ทำการวิจัยในครั้งนี้ หมายถึง ผู้บริโภคสตรีที่ใช้ผลิตภัณฑ์แปรงค้ำก ออยล์ฟรี ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป คือเริ่มศึกษาตั้งแต่ช่วงวัยรุ่น ซึ่งเริ่มมีสังคมและมีพฤติกรรมชอบเลียนแบบ นอกจากนี้ยังรวมถึงผู้บริโภคสตรีที่มีทัศนคติ และพฤติกรรมในการใช้แปรงค้ำก ออยล์ฟรี เพื่อควบคุมความมั่นใจในหน้าและเพื่อปกปิดผิวให้ดูเรียบเนียน กระจางใส

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคสตรีที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้ผลิตภัณฑ์แปรงค้ำก ออยล์ฟรี ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป เนื่องจากจำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่างมีอยู่เป็นจำนวนมาก จึงไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การกำหนดขนาดตัวอย่าง โดยใช้สูตรการหาตัวอย่างจากสัดส่วนประชากรที่ไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชปัญญา. 2546 : 26) กำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อน 5% โดยใช้สูตร

$$n = \frac{Z^2}{e^2} \frac{1 - \alpha / 2}{pq}$$

เมื่อ	n	=	ขนาดตัวอย่าง
	e	=	ค่าความผิดพลาดสูงสุด
	p	=	ค่าประมาณเปอร์เซ็นต์ที่คาดหวัง
	q	=	(1-p)

$Z_{1 - \alpha / 2}^2$ = $Z_{0.975}$ เพราะฉะนั้นระดับความเชื่อมั่นจะเท่ากับ 1.96
แทนค่าในสูตร

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

n = 384.16 หรือ 385 ตัวอย่าง

ดังนั้นขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง สํารองไว้ประมาณ 5% หรือเท่ากับจำนวน 15 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเป็นจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยทั้งนี้จะให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้กรอกคำตอบ (Self – Administered) โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบวิธีเจาะจง (Purposive Sampling) เนื่องจากผู้ผลิตและจัดจำหน่ายรายใหญ่ได้จัดให้แบ่งแค็ก ออยล์ฟรีอยู่ในตลาดเครื่องสำอางที่เน้นการวางจำหน่ายตามชั้นวางสินค้าของดิสเคาน์สโตร์ หรือซูเปอร์มาร์เก็ตเป็นการมุ่งเจาะกลุ่มเป้าหมายประเภทสินค้าสะดวกซื้อ และแม่บ้านที่สามารถหยิบฉวยสินค้าได้ง่าย (www.icc.co.th) ดังนั้นจึงสุ่มตัวอย่างแบบวิธีเจาะจงจากห้างดิสเคาน์สโตร์ และห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ที่ห้างเทสโกโลตัส ห้างบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ และห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ที่มีสินค้าจำหน่ายอยู่อย่างเพียงพอให้กลุ่มตัวอย่างเห็นได้อย่างชัดเจน ซึ่งได้แสดงจำนวนที่ตั้งสาขาไว้ในตารางที่ 1 ข้างล่างนี้

ตาราง 2 แสดงจำนวนสาขาของห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ ห้างเทสโกโลตัส ห้างบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

รายชื่อห้าง	จำนวนสาขา	รายชื่อแต่ละสาขา		
เดอะมอลล์	5	1. รามคำแหง	2. ท่าพระ	
		3. งามวงศ์วาน	4. บางแค	
		5. บางกะปิ		
เทสโกโลตัส	24	1. จรัญสนิทวงศ์	2. แจ้งวัฒนะ	3. ซีคอนสแควร์
		4. บางแค	5. บางใหญ่	6. บางนา-ตราด
		7. บางกะปิ	8. บางปะกอก	9. บางพลี
		10. ประชาชื่น	11. พระราม 1	12. พระราม 2
		13. พระราม 3	14. พระราม 4	15. พอร์จูน
		16. มีนบุรี	17. รามอินทรา-อาจณรงค์	18. รัตนาธิเบศร์
		19. ลาดพร้าว-พหลโยธิน	20. วังหิน	21. ศรีนครินทร์
		22. สุขุมวิท 1	23. สุขุมวิท 50	24. หลักสี่
บิ๊กซี	23	1. รัตนาธิเบศร์	2. เพชรเกษม	3. อ้อมใหญ่
		4. พระราม 2	5. สุขสวัสดิ์	6. ดาวคะนอง
		7. ราษฎร์บูรณะ	8. วงศ์สว่าง	9. ดิวนนท์
		10. แจ้งวัฒนะ	11. สะพานควาย	12. ราชดำริ
		13. สำโรง	14. รังสิต	15. ดอนเมือง
		16. ลาดพร้าว	17. หัวหมาก	18. เอกมัย
		19. บางนา	20. บางพลี	21. ลำลูกกา
		22. แฟชั่นไอส์แลนด์	23. สุขุมวิท 3	
รวม	52			

ที่มา : ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ (2550. 1 สิงหาคม). (on line) แหล่งที่มา Email : www.themallgroup.com

เทสโกโลตัส (2550, 1 สิงหาคม). (on line) แหล่งที่มา Email : www.tescolotus.net

บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ (2550, 1 สิงหาคม) (on line) แหล่งที่มา Email : www.bigc.co.th

ขั้นที่ 2 การใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีการจับฉลากแบบไม่ใส่คืน (Without Replacement) ซึ่งเป็นการจับฉลากเลือกสาขาจากห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ ห้างเทสโก้โลตัส ห้างบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ ที่มีสินค้าจำหน่ายอยู่อย่างเพียงพอให้กลุ่มตัวอย่างเห็นได้ชัดเจนในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 10 สาขา หรือประมาณ 20% ของแต่ละห้างที่เจาะจงในขั้นที่ 1 ซึ่งได้แสดงสาขาที่จับฉลากได้ ดังตารางที่ 2

ขั้นที่ 3 การใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยการกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างในสัดส่วนที่เท่ากันคือ 400/10 เท่ากับสาขาละ 40 ตัวอย่าง รวมทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง ครอบคลุมจำนวนที่ต้องการ ดังตารางที่ 2

ตาราง 3 แสดงขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

รายชื่อห้าง	จำนวน	จำนวนสาขาตัวอย่าง	จำนวนตัวอย่าง
เดอะมอลล์	5	$5 \times 20\% = 1$ สาขา ได้แก่สาขารามคำแหง	40
เทสโก้โลตัส	24	$24 \times 20\% = 5$ สาขา ได้แก่สาขาซีคอนสแควร์, บางนา-ตราด, พระราม 3, บางพลี, สุขุมวิท 50	200
บิ๊กซี	23	$23 \times 20\% = 4$ สาขา ได้แก่ สาขาราชดำริ, สำโรง, เอกมัย, สุขสวัสดิ์	160
รวม	52	10 สาขา	400

ขั้นที่ 4 การใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยจะเลือกเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างแบบสอบถามที่จัดเตรียมไว้ 10 สาขา

การสร้างเครื่องมือในการศึกษาค้นคว้า

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้มีขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือดังนี้

1. ศึกษารายละเอียดเกี่ยวกับตำรา เอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และประเภทของการวัด (Scale) ที่เหมาะสมกับกรอบแนวคิดที่กำหนด
2. ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามขึ้นมา เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัยโดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคล ซึ่งเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สีมว สีผิว ลักษณะบุคลิกภาพ ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Closed – ended Question) จำนวน 8 ข้อ ดังนี้

ข้อ 1 สถานภาพ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

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

ข้อ 2 อายุ ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ซึ่งช่วงอายุแสดงในตารางที่ 3 โดยการกำหนดช่วงอายุ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช. 2542 : 110) คำนวณดังนี้

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

จากการสำรวจของศูนย์วิจัยของบริษัท ไอ.ซี.ซี. อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน) พบว่าผู้บริโภคสตรีส่วนใหญ่มีอายุในช่วงตั้งแต่ 15 – 35 ปี การวิจัยในครั้งนี้ จึงได้ใช้ช่วงอายุดังกล่าวเป็นเกณฑ์ในการกำหนดช่วงอายุ

$$\text{ช่วงอายุ} = \frac{35 - 15}{5} = 4$$

ตาราง 4 แสดงการแบ่งช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถาม

ช่วงอายุ	
15 - 18 ปี	27 - 30 ปี
19 - 22 ปี	31 ปีขึ้นไป
23 - 26 ปี	

ข้อ 3 ระดับการศึกษา ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Ordinal Scale) ดังนี้

1. มัธยมศึกษาตอนต้น/ต่ำกว่า
2. มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.
3. อนุปริญญา/ปวส.
4. ปริญญาตรี
5. สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อ 4 อาชีพ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

1. นักเรียน/นักศึกษา
2. ข้าราชการ
3. พนักงานรัฐวิสาหกิจ
4. พนักงานบริษัทเอกชน
5. ประกอบธุรกิจส่วนตัว
6. พ่อบ้าน/แม่บ้าน
7. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ข้อ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยการกำหนดช่วงรายได้ต่อเดือน (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538 : 8-10) ซึ่งคำนวณจากค่าจ้างขั้นต่ำเป็นเงินวันละ 194 บาท ตามประกาศกระทรวงแรงงาน ซึ่งได้ประกาศให้มีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2551 เป็นต้นไป (<http://www.mol.go.th>) ดังนั้นในแบบสอบถามผู้วิจัยจึงได้กำหนดรายได้เฉลี่ยต่อเดือนดังต่อไปนี้

ตาราง 5 แสดงการแบ่งช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถาม

ช่วงรายได้	
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	15,001 - 20,000 บาท
5,001 – 10,000 บาท	ตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไป
10,001 – 15,000 บาท	

ข้อ 6 สีผิว ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

1. ผิวขาวเหลือง
2. ผิวขาวอมชมพู
3. ผิวสองสี
4. ผิวคล้ำ

ข้อ 7 สภาพผิวหน้า ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

1. ผิวธรรมดา
2. ผิวมัน
3. ผิวแห้ง
4. ผิวผสม

ข้อ 8 ลักษณะบุคลิกภาพ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

1. ชอบแต่งตัว
2. ชอบปล่อยไปตามธรรมชาติ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามทัศนคติของผู้บริโภคด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ของแป้งเค้กออยล์ฟรี ได้แก่ ด้านประโยชน์หลัก ความคาดหวัง ลักษณะทางกายภาพ บรรจุภัณฑ์ คุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้แป้งเค้ก ออยล์ฟรี ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 20 ข้อ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Close – ended Question) และเป็นมาตรวัดแบบอันตรภาคชั้น (Interval scale) มี 5 ระดับ ดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน
เห็นด้วย	4	คะแนน
ไม่แน่ใจ	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน

การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถาม ที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผลแบบสอบถามข้อที่ 1 - 20 ซึ่งคำนวณได้ดังนี้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช, 2542 : 110)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

ดังนั้นเกณฑ์เฉลี่ยระดับความสำคัญของทัศนคติของผู้บริโภคด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของแป้งเค้ก ออยล์ฟรี ๙ สามารถกำหนดได้ดังนี้

- 4.21 – 5.00 แสดงว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติในระดับดีมาก
- 3.41 – 4.20 แสดงว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติในระดับดี
- 2.61 – 3.40 แสดงว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติในระดับปานกลาง
- 1.81 – 2.60 แสดงว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติในระดับไม่ดี
- 1.00 – 1.80 แสดงว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติในระดับไม่ดีอย่างมาก

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามทัศนคติของผู้บริโภคด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้แป้งเค้ก ออยล์ฟรี ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 13 ข้อ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Close – ended Question) และเป็นมาตรวัดแบบอันตรภาคชั้น (Interval scale) มี 5 ระดับ ดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน
เห็นด้วย	4	คะแนน
ไม่แน่ใจ	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน

ดังนั้นเกณฑ์เฉลี่ยระดับความสำคัญของทัศนคติของผู้บริโภคด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดของแป้งเค้ก ออยล์ฟรี ๆ สามารถกำหนดได้ดังนี้

- 4.21 – 5.00 แสดงว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติในระดับดีมาก
- 3.41 – 4.20 แสดงว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติในระดับดี
- 2.61 – 3.40 แสดงว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติในระดับปานกลาง
- 1.81 – 2.60 แสดงว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติในระดับไม่ดี
- 1.00 – 1.80 แสดงว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติในระดับไม่ดีย่างมาก

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้แป้งเค้ก ออยล์ฟรีของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 12 ข้อ ดังนี้

ข้อ 1 – 6 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อแป้งเค้ก ออยล์ฟรีของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด (Close – ended Question) เป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 7 – 9 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อแป้งเค้ก ออยล์ฟรีของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายเปิด (Open – ended Question) เป็นการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อ 10 – 12 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้แป้งเค้ก ออยล์ฟรีของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบ (Semantic Differential Scale) เป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

แบบสอบถามข้อที่ 10 เป็นแบบสอบถามที่จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยแบ่งความคิดเห็นของผู้บริโภคมีทั้งหมด 5 ระดับ ดังนี้

- ระดับ 5 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความพึงพอใจในระดับพอใจอย่างมาก
- ระดับ 4 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความพึงพอใจในระดับพอใจ
- ระดับ 3 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความพึงพอใจในระดับเฉย ๆ
- ระดับ 2 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความพึงพอใจในระดับไม่พอใจ
- ระดับ 1 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความพึงพอใจในระดับไม่พอใจอย่างมาก

แบบสอบถามข้อที่ 11 เป็นแบบสอบถามที่จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยแบ่งพฤติกรรมของผู้บริโภคมีทั้งหมด 5 ระดับ ดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้ต่อไปแน่นอน

ระดับ 4 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้ต่อไป

ระดับ 3 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถาม เฉย ๆ

ระดับ 2 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถาม ไม่แน่ใจ

ระดับ 1 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถาม เลิกใช้

แบบสอบถามข้อที่ 12 เป็นแบบสอบถามที่จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยแบ่งพฤติกรรมของผู้บริโภคมีทั้งหมด 5 ระดับ ดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถาม บอกต่อแน่นอน

ระดับ 4 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถาม บอกต่อ

ระดับ 3 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถาม เฉย ๆ

ระดับ 2 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถาม ไม่แน่ใจ

ระดับ 1 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถาม ไม่บอกต่อ

การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถาม ที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผลแบบสอบถามข้อที่ 10 - 12 ซึ่งคำนวณได้ดังนี้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช, 2542 : 110)

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8\end{aligned}$$

ดังนั้นเกณฑ์เฉลี่ยระดับความสำคัญของพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์แบ่งเค้ก ออยล์ฟรีของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถกำหนดได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย

การแปลผล

4.21 - 5.00 หมายถึง มีพฤติกรรมในระดับพอใจอย่างมาก/ใช้ต่อไปแน่นอน/บอกต่อแน่นอน

3.41 - 4.20 หมายถึง มีพฤติกรรมในระดับพอใจ/ใช้ต่อไป/บอกต่อ

2.61 - 3.40 หมายถึง มีพฤติกรรมในระดับเฉย ๆ

1.81 - 2.60 หมายถึง มีพฤติกรรมในระดับไม่พอใจ/ไม่แน่ใจ

1.00 - 1.80 หมายถึง มีพฤติกรรมในระดับไม่พอใจอย่างมาก/เลิกใช้/ไม่บอกต่อ

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาทำการตรวจสอบและเสนอแนะ

เพิ่มเติม

4. นำแบบสอบถามไปปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องและมีความเหมาะสมกับเนื้อหา จากนั้นนำมาปรึกษากับคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์เพื่อปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องชัดเจนก่อนนำไปใช้

5. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับผู้บริโภคดีใช้สินค้าจำนวน 40 ชุด แล้วนำผลที่ได้ไปปรับปรุงเพื่อให้ได้แบบสอบถามที่มีมาตรฐานแล้วทำการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) ผลปรากฏว่าค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่จัดเก็บมาเท่ากับ 0.8700

6. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างตามที่กำหนด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of Data) การวิจัยเรื่องนี้เป็น การวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยที่มุ่งศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการใช้แบ่งเค้ก ออยล์ฟรีของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้ศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชน ดังนี้

- 1.1 หนังสือพิมพ์ธุรกิจ วารสารและนิตยสารต่าง ๆ
- 1.2 หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 1.3 ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต
- 1.4 เอกสารการส่งเสริมการขายของบริษัทผู้ผลิตแบ่งเค้ก ออยล์ฟรี

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มสตรีตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยดำเนินการดังนี้

ดำเนินการเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภคสตรีที่ใช้สินค้าณ ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ ห้างเทสโก้โลตัส และห้างบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. นำแบบสอบถามที่ได้รับคำตอบแล้วมาตรวจสอบความถูกต้อง และความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม
2. ทำการลงรหัสแล้วบันทึกข้อมูลลงในโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for Social Science) เพื่อแปลความหมายของข้อมูลที่ประมวลผลแล้วนำมาจัดทำรายงานผลการวิจัยในขั้นต่อไปดังนี้
3. นำข้อมูลในส่วนที่ 1 ซึ่งเป็นข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามมาแจกแจงหาค่าความถี่ และค่าร้อยละ
4. นำข้อมูลในส่วนที่ 2 ซึ่งเป็นข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ของแป้งเค้ก ออยล์ฟรี มาหาค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
5. นำข้อมูลในส่วนที่ 3 ซึ่งเป็นข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดของ แป้งเค้ก ออยล์ฟรี มาหาค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
6. นำข้อมูลในส่วนที่ 4 ซึ่งเป็นข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้แป้งเค้ก ออยล์ฟรีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มาหาค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
7. การวิเคราะห์โดยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทดสอบสมมุติฐานแต่ละข้อ โดยใช้สถิติ Independent t – test เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม และใช้สถิติ One – Way ANOVA (F – test) เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไปซึ่งใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว รวมทั้งใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) เพื่อทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัว หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพื้นฐาน ได้แก่

- 1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 1.2 การหาค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลด้านต่าง ๆ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542 : 255)

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

เมื่อ $\bar{x}$ แทน ค่าเฉลี่ย
 $\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้ในการแปลความหมายของข้อมูลด้านต่าง ๆ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542 : 255)

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

เมื่อ S แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
 $(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
 $\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
 X แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
 $n-1$ แทน จำนวนตัวแปรอิสระ

2. สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามใช้วิธีหาค่าความเชื่อถือได้จากเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยใช้วิธีหาค่าครอนบัคแอลฟา (Cronbach's alpha) สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546)

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

เมื่อ k แทน จำนวนคำถาม
 $\overline{\text{covariance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ
 $\overline{\text{variance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

3.1 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้สูตร t-test แบบ Independent (กัลยา วาณิชย์ปัญญา. 2549 : 108 – 109)

3.1.1 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน ($S_1^2 = S_2^2$)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{S_p \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

สถิติทดสอบ t มีองศาอิสระ $n_1 + n_2 - 2$

โดยที่ X_i = ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ i ; $i = 1, 2$

S_p = ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวอย่างรวมจากตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม

N_i = ขนาดตัวอย่างของกลุ่มที่ i

$$S_p^2 = \frac{(n_1 - 1)s_1^2 + (n_2 - 1)s_2^2}{n_1 + n_2 - 2}$$

S_i^2 = ค่าแปรปรวนของตัวอย่างกลุ่มที่ i ; $i = 1, 2$

3.1.2 กรณีที่ค่าแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน ($S_1^2 \neq S_2^2$)

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

โดยสถิติทดสอบ t มีองศาอิสระ = v

$$v = \frac{(s_1^2 / n_1 + s_2^2 / n_2)^2}{\frac{s_1^2 / n_1}{n_1 - 1} + \frac{s_2^2 / n_2}{n_2 - 1}}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาในด้าน t - Distribution
	$\bar{x}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$\bar{x}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ (n_1+n_2-2) ในกรณีที่ $S_1^2 = S_2^2$
	df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ (n_1+n_2-2) ในกรณีที่ $S_1^2 \neq S_2^2$

3.2 ค่า F - test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA)

เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช. 2542 : 393)

	F	=	$\frac{MS_b}{MS_w}$
เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤตจากการแจกแจงแบบ F เพื่อทราบนัยสำคัญ
	MS_b	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square Between Groups)
	MS_w	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square Within Groups)

โดยมีองศาอิสระ (Degree of Freedom หรือ d.f.) ดังนี้

	Df	=	$n - 1$
	df(b)	=	$k - 1$
	df(w)	=	$n - k$
เมื่อ	n	แทน	จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่างรวมทั้งหมด
	K	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544 : 333)

	LSD	=	$t_{\alpha/2 ; n - k} \sqrt{\frac{2MSE}{n_i}}$
โดยที่	n_i	$\neq$	n_j
	r	=	$n - k$
เมื่อ	LSD	แทน	ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ i และ j
	MSE	แทน	ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน
	k	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ
	n	แทน	จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด
	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่น

กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน (Hartung. 2001 : 300) ใช้ค่า (Brown-Forsythe) มีสูตรดังนี้

$$\beta = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}} \quad \text{โดย ค่า} \quad MS_{(W)} = \sum_{i=1}^k \left(1 - \frac{n_j}{N}\right) S_i^2$$

เมื่อ β	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe
$MS_{(B)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between group)
$MS_{(W)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within group) สำหรับ Brown-Forsythe
k	แทน	จำนวนกลุ่มของตัวอย่าง
n_i	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i
N	แทน	ขนาดของประชากร
S_i^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ i

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบเป็นรายคู่เพื่อดูว่ามีคู่ใดที่แตกต่างกันโดยใช้วิธี Dunnett's T3 (วิเชียร เกตุสิงห์. 2543 : 116) มีสูตรดังนี้

$$t = \frac{\bar{X}_i - \bar{X}_j}{MS_{(W)} \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$MS_{(W)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within group) สำหรับ Brown-Forsythe
	$\bar{X}_i$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i
	$\bar{X}_j$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j
	n_i	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i
	n_j	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ j

3.3 สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542 : 13)

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

เมื่อ	r_{xy}	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
$\sum X$	แทน	ผลรวมของคะแนน X	
$\sum Y$	แทน	ผลรวมของคะแนน Y	
$\sum X^2$	แทน	ผลรวมของคะแนน X แต่ละตัวยกกำลังสอง	
$\sum Y^2$	แทน	ผลรวมของคะแนน Y แต่ละตัวยกกำลังสอง	
$\sum XY$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่	
n	แทน	จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง	

เกณฑ์ในการประเมินระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ทำการทดสอบสมมติฐาน (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2543)

ระดับความสัมพันธ์	การแปลความหมายของค่าระดับความสัมพันธ์ของตัวแปร
มากกว่า 0.80	มีความสัมพันธ์ในระดับสูงหรือสูงมาก
0.61 ถึง 0.80	มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างสูง
0.41 ถึง 0.60	มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
0.20 ถึง 0.40	มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ
มีค่าต่ำกว่า 0.20	มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

ความหมายของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545)

1. ค่า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้าม คือถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม
2. ค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทางเดียวกัน คือถ้า X เพิ่มขึ้น Y เพิ่มขึ้น แต่ถ้า X ลด Y จะลดด้วย
3. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y สัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y สัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก
5. ถ้า $r = 0$ แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
6. ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาวิจัยเรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมการใช้แปรงค้ำ ออยล์ฟรี ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร” การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
n	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
df	แทน	ขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Square)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Square)
F-Ratio	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
F-Prop., p	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญในสถิติ
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการแบ่งการนำเสนอออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สีมืด สภาพผิวหน้า และลักษณะบุคลิกภาพของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลการทดสอบสมมติฐาน ดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สีมวล ผิวหน้า ลักษณะบุคลิกภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้แป้งเค้ก ออยล์ฟรีของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ทศนคติของผู้บริโภคด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้แป้งเค้ก ออยล์ฟรีของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 3 ทศนคติของผู้บริโภคด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้แป้งเค้ก ออยล์ฟรีของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สีมวล ผิวหน้า และลักษณะบุคลิกภาพ ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการแสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ

ตาราง 6 แสดงผลข้อมูลจำนวน (ความถี่) และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1.1 สถานภาพ		
โสด	243	60.75
สมรส/อยู่ด้วยกัน	126	31.50
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	31	7.75
รวม	400	100.00
1.2 อายุ		
15-18 ปี	105	26.25
19-22 ปี	98	24.50
23-26 ปี	22	5.50
27-30 ปี	14	3.50
31 ปีขึ้นไป	161	40.25
รวม	400	100.00

ตาราง 6 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1.3 ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษาตอนต้น/ต่ำกว่า	98	24.50
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	142	35.50
อนุปริญญา/ปวส.	99	24.75
ปริญญาตรี	47	11.75
สูงกว่าปริญญาตรี	14	3.50
รวม	400	100.00
1.4 อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	201	50.25
ข้าราชการ	13	3.25
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	10	2.50
พนักงานบริษัทเอกชน	72	18.00
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	31	7.75
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	48	12.00
อื่นๆ เช่น รับจ้าง วิศวกร แพทย์	25	6.25
รวม	400	100.00
1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	169	42.25
5,001 – 10,000 บาท	130	32.50
10,001 – 15,000 บาท	34	8.50
15,001 – 20,000 บาท	32	8.00
ตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไป	35	8.75
รวม	400	100.00
1.6 สีม้า		
สีขาวเหลือง	112	28.00
สีขาวชมพู	20	5.00
สีขาวสี	212	53.00
สีขาว	56	14.00
รวม	400	100.00

ตาราง 6 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1.7 ลักษณะผิวหน้า		
ผิวธรรมดา	120	30.00
ผิวมัน	172	43.00
ผิวแห้ง	39	9.75
ผิวผสม	69	17.25
รวม	400.0	100.00
1.8 ลักษณะบุคลิกภาพ		
ชอบแต่งตัว	226	56.50
ชอบปล่อยไปตามธรรมชาติ	174	43.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคสตรีที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

สถานภาพ ผู้บริโภคสตรีส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.75 รองลงมา สมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50 และ หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 ตามลำดับ

อายุ ผู้บริโภคสตรีส่วนใหญ่อายุระหว่าง 31 ปีขึ้นไป จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.25 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 15-18 ปี จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.25 อายุระหว่าง 19-22 ปี จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 และอายุระหว่าง 23-26 ปี จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 และอายุระหว่าง 27-30 ปี จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้บริโภคสตรีส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.50 รองลงมาคือผู้มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.75 ผู้มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาต้น/ต่ำกว่า จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 และมีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้บริโภคสตรีส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานเรียน/นักศึกษา จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.25 รองลงมาคืออาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 อาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 อาชีพอื่นๆ เช่น รับจ้าง วิศวกร แพทย์ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25

อาชีพข้าราชการ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25 และอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.25 รองลงมาคือมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไป จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 และมีรายได้ต่อเดือน 15,001- 20,000 บาท จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 ตามลำดับ

สีผิว ผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่มีสีผิวสองสี จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.00 รองลงมาคือสีผิวขาวเหลือง จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 สีผิวคล้ำ จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 และสีผิวขาวอมชมพู จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 ตามลำดับ

ลักษณะผิวหน้า ผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่มีผิวมัน จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.00 รองลงมาคือผิวธรรมดา จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 ผิวผสม จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.25 และผิวแห้ง จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 ตามลำดับ

ลักษณะบุคลิกภาพ ผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่ชอบแต่งตัว จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.50 และชอบปล่อยไปตามธรรมชาติ จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.50 ตามลำดับ

เนื่องจากข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคร้อยละ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ มีความถี่ของข้อมูลกระจายตัวอย่างไม่สม่ำเสมอ และมีจำนวนความถี่น้อยเกินไป ผู้วิจัยจึงได้ทำการรวบรวมกลุ่มข้อมูลใหม่เพื่อให้การกระจายของข้อมูลมีความสม่ำเสมอ และเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งได้กลุ่มใหม่ดังนี้คือ

ตาราง 7 แสดงค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการจัดกลุ่มตัวอย่างใหม่ ในข้ออายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1.2 อายุ		
15-18 ปี	105	26.25
19-22 ปี	98	24.50
23-30 ปี	36	9.00
31 ปีขึ้นไป	161	40.25
รวม	400	100.00

ตาราง 7 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1.3 ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษาตอนต้น/ต่ำกว่า	98	24.50
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	142	35.50
อนุปริญญา/ปวส.	99	24.75
ปริญญาตรี/สูงกว่าปริญญาตรี	61	15.25
รวม	400	100.00
1.4 อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	201	50.25
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	23	5.75
พนักงานบริษัทเอกชน	72	18.00
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	31	7.75
แม่บ้าน/พอบ้าน	48	12.00
อื่นๆ เช่น รับจ้าง วิศวกร แพทย์	25	6.25
รวม	400	100.00

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคสตรีที่เป็นกลุ่มตัวอย่างที่จัดกลุ่มใหม่ จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

อายุ ผู้บริโภคสตรีส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 31 ปีขึ้นไป จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.25 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 15-18 ปี จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.25 อายุระหว่าง 19-22 ปี จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 และอายุระหว่าง 23-30 ปี จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้บริโภคสตรีส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.50 รองลงมาคือผู้มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.75 ผู้มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาต้น/ต่ำกว่า จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 และมีการศึกษาระดับปริญญาตรี/ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้บริโภคสตรีส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.25 รองลงมาคืออาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 อาชีพแม่บ้าน/พอบ้าน จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวจำนวน 31 คน

คิดเป็นร้อยละ 7.75 อาชีพอื่นๆ เช่น รับจ้าง วิศวกร แพทย์ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 และอาชีพข้าราชการ /พนักงานรัฐวิสาหกิจจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคสตรีด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของผู้บริโภคสตรีด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ทัศนคติ ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์แป้งเค้ก ออยล์ฟรี	3.80	.579	ดี
ความคาดหวังของผลิตภัณฑ์แป้งเค้ก ออยล์ฟรี	3.80	.630	ดี
ลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์แป้งเค้ก ออยล์ฟรี	3.90	.757	ดี
บรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์แป้งเค้ก ออยล์ฟรี	4.04	.494	ดี
คุณค่าตราสินค้าของแป้งเค้ก ออยล์ฟรี	3.92	.575	ดี
ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	3.89	.457	ดี

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคสตรีด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคสตรีที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 400 คน พบว่า ผู้บริโภคสตรีมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 เมื่อพิจารณารายด้านโดยย่อ พบว่า

ในข้อ บรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์แป้งเค้ก ออยล์ฟรี ในข้อ คุณค่าตราสินค้าของแป้งเค้ก ออยล์ฟรี ในข้อ ลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์แป้งเค้ก ออยล์ฟรี และในข้อ ความคาดหวังของผลิตภัณฑ์แป้งเค้ก ออยล์ฟรี เท่ากับในข้อ ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์แป้งเค้ก ออยล์ฟรี ผู้บริโภคสตรีมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04, 3.92, 3.90 และ 3.80 ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของผู้บริโภคสตรีด้านส่วนประสม
ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์แป้งเค้ก ออยล์ฟรี	3.80	.579	ดี
1. สามารถดูดซับความมันบนใบหน้าช่วยทำให้หน้าไม่มันวาว	3.85	.687	ดี
2. ปกปิดผิวทำให้ผิวหน้าดูเรียบเนียน กระจ่างใส	3.90	.721	ดี
3. สามารถปกป้องผิวจากแสงแดด	3.66	.805	ดี
ความคาดหวังของผลิตภัณฑ์ของแป้งเค้ก ออยล์ฟรี	3.80	.630	ดี
4. หลังจากใช้แล้วไม่เกิดอาการแพ้หรืออาการข้างเคียงอื่น ๆ	3.91	.795	ดี
5. หลังจากใช้แล้วรู้สึกใบหน้าดูเรียบเนียน กระจ่างใส	3.96	.721	ดี
6. สามารถควบคุมความมันบนใบหน้าได้นานถึง 8 – 12 ชม./วัน	3.64	.855	ดี
7. ป้องกันแสงแดดจึงลดอาการหมองคล้ำบนใบหน้าได้	3.68	.885	ดี
ลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ของแป้งเค้ก ออยล์ฟรี	3.90	.757	ดี
8. แป้งเค้ก เนื้อละเอียดบางใสติดทนนาน	3.89	.760	ดี
9. มีโทนสีหลากหลายให้เลือกได้ตามสีผิว	4.04	.703	ดี
10. สามารถเห็นผลการใช้ได้เร็ว	3.86	2.148	ดี
11. เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนประกอบหลักที่ตรงกับความต้องการของผู้ใช้	3.81	.714	ดี
บรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์แป้งเค้ก ออยล์ฟรี	4.04	.494	ดี
12. ลักษณะบรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม ทันสมัย	4.04	.638	ดี
13. ลักษณะบรรจุภัณฑ์มีความสะดวกต่อการพกพา	4.18	.652	ดี
14. ลักษณะบรรจุภัณฑ์มีความสะดวกต่อการใช้	4.12	.610	ดี
15. มีรายละเอียดข้อมูลของแป้งเค้ก ที่อ่านได้เข้าใจง่าย และชัดเจน	3.87	.676	ดี
16. แสดงวัน เดือน ปีที่ผลิตและวันหมดอายุได้ชัดเจน	4.01	.732	ดี

ตาราง 9 (ต่อ)

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
คุณค่าตราสินค้าของแป้งเค้ก ออยล์ฟรี	3.92	.575	ดี
17. ตราสินค้ามีชื่อเสียง	4.00	.748	ดี
18. ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดี	4.01	.731	
19. เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคนนิยมใช้	3.86	.700	ดี
20. ในการซื้อแป้งเค้กแต่งหน้าท่านตั้งใจที่จะซื้อแป้งเค้ก ออยล์ฟรี	3.82	.703	ดี
ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	3.89	.457	ดี

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคสตรีที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้จำนวน 400 คนพบว่า ผู้บริโภคสตรีมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์แป้งเค้ก ออยล์ฟรี ผู้บริโภคสตรีมีทัศนคติผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ในข้อ ปกปิดผิวทำให้ผิวหน้าดูเรียบเนียน กระจางใส ในข้อ สามารถดูดซับความมันบนใบหน้าช่วยทำให้หน้าไม่มันวาว และในข้อ สามารถปกป้องผิวจากแสงแดด ผู้บริโภคสตรีมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90, 3.85 และ 3.66 ตามลำดับ

ความคาดหวังของผลิตภัณฑ์ของแป้งเค้ก ออยล์ฟรี ผู้บริโภคสตรีมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ในข้อ หลังจากใช้แล้วรู้สึกใบหน้าดูเรียบเนียน กระจางใส ในข้อ หลังจากใช้แล้วไม่เกิดอาการแพ้หรืออาการข้างเคียงอื่น ๆ ในข้อ ป้องกันแสงแดดจึงลดอาการหมองคล้ำบนใบหน้าได้ และในข้อ สามารถควบคุมความมันบนใบหน้าได้นานถึง 8 – 12 ชม./วัน ผู้บริโภคสตรีมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96, 3.91, 3.68 และ 3.64 ตามลำดับ

ลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์แป้งเค้ก ออยล์ฟรี ผู้บริโภคสตรีมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ในข้อ มีโทนสีหลากหลายให้เลือกได้ตามสีผิว ในข้อ แป้งเค้ก เนื้อละเอียดบางใสติดทนนาน ในข้อ สามารถเห็นผลการใช้ได้เร็ว และในข้อ เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนประกอบหลักที่ตรงกับความต้องการของผู้ใช้ ผู้บริโภคสตรีมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04, 3.89, 3.86 และ 3.81 ตามลำดับ

บรรจุกัณฑ์ของผลิตภัณฑ์แปงเค็ก ออยล์ฟรี ผู้บริโภคสตรีมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ในข้อ ลักษณะบรรจุกัณฑ์มีความสะดวกต่อการพกพา ในข้อ ลักษณะบรรจุกัณฑ์มีความสะดวกต่อการใช้ ในข้อ ลักษณะบรรจุกัณฑ์มีความสวยงาม ทันสมัย ในข้อ แสดงวัน เดือน ปีที่ผลิตและวันหมดอายุได้ชัดเจน และในข้อ มีรายละเอียดข้อมูลของแปงเค็กฯ ที่อ่านได้เข้าใจง่ายและชัดเจน ผู้บริโภคสตรีมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18, 4.12, 4.04, 4.01 และ 3.87 ตามลำดับ

คุณค่าตราสินค้าของแปงเค็ก ออยล์ฟรี ผู้บริโภคสตรีมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ในข้อ ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดี ในข้อ ตราสินค้ามีชื่อเสียง ในข้อ เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคนนิยมใช้ และในข้อ ในการซื้อแปงเค็กแต่งหน้าท่านตั้งใจที่จะซื้อแปงเค็ก ออยล์ฟรี ผู้บริโภคสตรีมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01, 4.00, 3.86 และ 3.82 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของผู้บริโภคด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด

ทัศนคติ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
ด้านราคา	3.83	.679	ดี
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.00	.561	ดี
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.84	.530	ดี

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ของผู้บริโภคสตรีที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 400 คน พบว่า

ด้านราคา ผู้บริโภคสตรีมีทัศนคติด้านราคา อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคสตรีมีทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคสตรีมีทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของผู้บริโภคสตรีด้านส่วนประสม
ทางการตลาดด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

ทัศนคติ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
ด้านราคา	3.83	.679	ดี
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	3.87	.698	ดี
2. ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	3.80	.758	ดี
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.00	.561	ดี
3. เป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถหาซื้อได้สะดวก	4.03	.654	ดี
4. วางขายตามห้างสรรพสินค้าและห้างดีสเคาน์สโตร์ทั่วไป เช่น ห้างบิ๊กซี, ห้างโลตัส	4.09	.706	ดี
5. มีการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ ทำให้หาสินค้าที่ต้องการได้ง่าย	4.02	.718	ดี
6. สามารถเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ได้หลายประเภทภายในสถานที่เดียวกัน	3.93	.751	ดี
7. เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีสินค้าอยู่ในตลาดตลอดเวลาสามารถหาซื้อได้ง่ายเมื่อต้องการ	3.95	.757	ดี
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.84	.530	ดี
8. เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีการจัดลดราคาบ่อย ๆ	3.64	.785	ดี
9. มีการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ณ สถานที่จำหน่าย เช่น การให้คำแนะนำการดูแลผิวหน้า การตรวจวัดสภาพผิว	3.78	.796	ดี
10. มีการจัดแสดงสินค้าในตู้โชว์อย่างสวยงาม	3.89	.706	ดี
11. เลือกซื้อเพราะพนักงานขายสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี	3.80	.762	ดี
12. เลือกซื้อเพราะพนักงานขายมีความพร้อมในการให้บริการและมีความรวดเร็วในการให้บริการ	3.79	.784	ดี
13. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรหากในอนาคตจะมีการผลิตแป้งเค้ก ไวท์เทนนิ่ง เพื่อทำให้ผิวหน้า กระจ่างใสและอำพรางริ้วรอย	4.11	.725	ดี

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ของผู้บริโภคสตรีที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษารั้งนี้จำนวน 400 คน เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

ด้านราคา ผู้บริโภคสตรีมีทัศนคติด้านราคา อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ในข้อ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และในข้อ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ ผู้บริโภคสตรีมีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 และ 3.80 ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคสตรีมีทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ในข้อ วางขายตามห้างสรรพสินค้าและห้างดิสนีย์สโตร์ทั่วไป เช่น ห้างบิ๊กซี, ห้างโลตัส ในข้อ เป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถหาซื้อได้สะดวก ในข้อ มีการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ ทำให้หาสินค้าที่ต้องการได้ง่าย ในข้อ เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีสินค้าอยู่ในตลาดตลอดเวลาสามารถหาซื้อได้ง่ายเมื่อต้องการ และในข้อ สามารถเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ได้หลายประเภทภายในสถานที่เดียวกัน ผู้บริโภคสตรีมีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09, 4.03, 4.02, 3.95 และ 3.93 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคสตรีมีทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ในข้อ ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรหากในอนาคตจะมีการผลิตแป้งเค้ก ไวท์เทนนิ่ง เพื่อให้ผิวหน้า กระจางใสและอำพรางริ้วรอย ในข้อ มีการจัดแสดงสินค้าในตู้โชว์อย่างสวยงาม ในข้อ เลือกซื้อเพราะพนักงานขายสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี ในข้อ เลือกซื้อเพราะพนักงานขายมีความพร้อมในการให้บริการและมีความรวดเร็วในการให้บริการ ในข้อ มีการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ณ สถานที่จำหน่าย เช่น การให้คำแนะนำการดูแลผิวหน้าการตรวจวัดสภาพผิว และในข้อ เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีการจัดลดราคาบ่อย ๆ ผู้บริโภคสตรีมีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11, 3.89, 3.80, 3.79, 3.78 และ 3.65 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้แบ่งเค้ก ออยล์ฟรีของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการแสดงจำนวน (ความถี่) ร้อยละ ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตาราง 12 แสดงผลข้อมูลจำนวน (ความถี่) และร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมการใช้แบ่งเค้ก ออยล์ฟรีของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการใช้แบ่งเค้ก ออยล์ฟรี	จำนวน(คน)	ร้อยละ
4.1 ยี่ห้อที่ชอบเป็นประจำ		
คัพเวอร์มาร์ค	16	4.00
เพียส	22	5.50
ชีนเน่	75	18.75
มิสทีน	88	22.00
เอวอน	12	3.00
บี เอส ซี	32	8.00
พอนด์	65	16.25
คิวเพลส	26	6.50
แอมเวย์	16	4.00
อื่นๆเช่น เรฟลอน สกินฟู้ด ทอมแอนด์โจ	48	12.00
รวม	400	100.00
4.2 เหตุที่สนใจซื้อ		
คุณภาพดี	218	54.50
ยี่ห้อที่มีชื่อเสียง	32	8.00
รูปแบบผลิตภัณฑ์ตรงตามความต้องการ	49	12.25
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	53	13.25
หาซื้อได้ง่าย	25	6.25
โฆษณามาก	10	2.50
มีการส่งเสริมการขาย	5	1.25
อื่นๆ เช่น เคยใช้มาก่อน เพื่อนแนะนำ		
ทดลองใช้ของตัวอย่างแล้วได้ผลดี	8	2.00
รวม	400	100.00

ตาราง 12 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้แบ่งเค้ก ออยล์ฟรี	จำนวน(คน)	ร้อยละ
4.3 สถานที่ที่ซื้อ		
ร้านค้าทั่วไป	50	12.50
ร้านค้าสะดวกซื้อ	51	12.75
ห้างสรรพสินค้า	212	53.00
дисเค้านส์โตร์ เช่น ห้างคาร์ฟู	75	18.75
ห้างเทสโกโลตัส ห้างบิ๊กซี		
อื่นๆ เช่น ทางอินเทอร์เน็ต	12	3.00
รวม	400	100.00
4.4 รูปแบบที่สนใจซื้อ		
ตลับกลม	135	33.75
ตลับสี่เหลี่ยม	131	32.75
ตลับพกพาสำหรับวัยรุ่น	129	32.25
อื่นๆ เช่น ตลับรวม ชุด Gift Set	4	1.00
รวม	400	100.00
4.5 สื่อที่มีผลต่อการซื้อมากที่สุด		
นิตยสารหรือสิ่งพิมพ์ต่างๆ	60	15.00
โทรทัศน์	251	62.75
วิทยุ	3	0.75
แผ่นป้ายโฆษณา	22	5.50
ทางอินเทอร์เน็ต	3	0.75
บุคคลใกล้ชิด	55	13.75
อื่นๆ เช่น โบชัวร์เครื่องสำอาง	6	1.50
รวม	400	100.00
4.6 การส่งเสริมการขาย		
แจกของแถม	111	27.75
ส่วนลดคูปอง	54	13.50
จับฉลากชิงโชค	12	3.00
ลดราคา	120	30.00
ขายเป็นชุดในราคาประหยัด	100	25.00
อื่นๆ เช่น แจกตัวอย่างสินค้า	3	0.75
รวม	400	100.00

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้แบ่งเค้ก ออยล์ฟรีของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

ยี่ห้อที่ซื้อเป็นประจำ ผู้บริโภคสตรีส่วนใหญ่ใช้ยี่ห้อที่มีสินเป็นประจำ จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 รองลงมาเป็นยี่ห้ออื่นเน่ จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 พอนด์ จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25 ในขณะที่ใช้ยี่ห้อแวนน้อยที่สุด จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 ตามลำดับ

เหตุที่สนใจซื้อ ผู้บริโภคสตรีส่วนใหญ่ซื้อเพราะคุณภาพดี จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.50 รองลงมา คือราคาเหมาะสมกับคุณภาพ จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25 รูปแบบผลิตภัณฑ์ตรงตามความต้องการ จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 ในขณะที่ซื้อเพราะมีการส่งเสริมการขาย จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 ตามลำดับ

สถานที่ที่ซื้อ ผู้บริโภคสตรีส่วนใหญ่ซื้อจากห้างสรรพสินค้ามากที่สุด จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.0 รองลงมาซื้อจากดิสเค้าน์สโตร์ เช่น ห้างคาร์ฟู ห้างเทสโกโลตัส ห้างบิ๊กซี จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 ในขณะที่ซื้อจากที่อื่นๆ เช่น ทางอินเทอร์เน็ต จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 ตามลำดับ

รูปแบบที่สนใจซื้อ ผู้บริโภคสตรีส่วนใหญ่ซื้อแบบตลับกลมมากที่สุด จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.75 รองลงมาคือ ตลับสี่เหลี่ยม จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.75 ตลับพกพาสำหรับวัยรุ่น จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.75 และอื่นๆ เช่น ตลับรวม ชุด Gift Set จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

สื่อที่มีผลต่อการซื้อมากที่สุด ผู้บริโภคสตรีส่วนใหญ่คิดว่าโทรทัศน์เป็นสื่อที่มีผลมากที่สุด จำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 62.75 รองลงมาเป็นนิตยสารหรือสิ่งพิมพ์ต่างๆ จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 และบุคคลใกล้ชิด จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75 ในขณะที่ สื่อวิทยุ กับทางอินเทอร์เน็ตมีจำนวนเท่ากัน คือ 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 ตามลำดับ

การส่งเสริมการขาย ผู้บริโภคสตรีส่วนใหญ่คิดว่าการลดราคาน่าสนใจมากที่สุด จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 รองลงมาเป็นแจกของแถม จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.75 และขายเป็นชุดในราคาประหยัด จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 ในขณะที่การส่งเสริมการขายอื่น ๆ เช่น แจกตัวอย่างสินค้า จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 ตามลำดับ

ตาราง 13 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลพฤติกรรมการใช้แปรงค้ำ ออยล์ฟรีของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อมูลพฤติกรรมการใช้แปรงค้ำ ออยล์ฟรี	Min	Max	$\bar{X}$	S.D.
4.7 ความถี่ในการซื้อ (ครั้ง / 3 เดือน)	1	10	1.65	.897
4.8 ระยะเวลาการใช้ (ปี)	1	20	3.03	3.092
4.9 ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)	20	2000	290.05	265.024

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภคสตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้บริโภคสตรีที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้างนี้จำนวน 400 คน เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า

4.7 ความถี่ในการซื้อ (ครั้ง / 3 เดือน) ผู้บริโภคสตรีมีพฤติกรรมการซื้อต่ำสุด 1 ครั้ง/ 3 เดือน สูงสุด 10 ครั้ง/ 3 เดือน โดยมีค่าเฉลี่ยโดยประมาณ 2 ครั้ง/ 3 เดือน

4.8 ระยะเวลาในการใช้ (ปี) ผู้บริโภคสตรีมีระยะเวลาในการใช้ ต่ำสุด 1 ปี สูงสุด 20 ปี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.03 ปี

4.9 ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) ผู้บริโภคสตรีมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อ ต่ำสุด 20 บาท/ครั้ง สูงสุด 2,000 บาท/ครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 269.05 บาท/ครั้ง

ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับพฤติกรรมของข้อมูลพฤติกรรมการใช้แปรงค้ำ ออยล์ฟรีของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการใช้แปรงค้ำ ออยล์ฟรี	$\bar{X}$	S.D.	ระดับพฤติกรรม
4.10 ความพึงพอใจหลังการใช้ (พอใจอย่างมาก → ไม่พอใจอย่างมาก)	3.85	.811	พอใจ
4.11 การซื้อในอนาคต (ใช้ต่อไปแน่นอน → เลิกใช้)	3.90	.978	ใช้ต่อไป
4.12 การบอกต่อ (บอกต่อแน่นอน → ไม่บอกต่อ)	3.65	1.075	บอกต่อ

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้แปรงค้ำ ออยล์ฟรีของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

4.11 ความพึงพอใจหลังการใช้ ผู้บริโภคสตรีมีพฤติกรรมความพึงพอใจหลังการใช้อยู่ในระดับพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85

4.12 การซื้อในอนาคต ผู้บริโภคสตรีมีพฤติกรรมการซื้อในอนาคต อยู่ในระดับใช้ต่อไป โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90

4.13 การบอกต่อ ผู้บริโภคสตรีมีพฤติกรรมการบอกต่ออยู่ในระดับบอกต่อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลการทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ สถานภาพสมรส อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สีมืด สภาพผิวหน้า ลักษณะบุคลิกภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้แป้งเค้ก ออยล์ฟรีของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

พฤติกรรมการใช้แป้งเค้กออยล์ฟรีจะวิเคราะห์ 3 ด้านคือ

1. ความถี่ในการซื้อ (ครั้ง / 3 เดือน)
2. ระยะเวลาในการใช้ (ปี)
3. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สถานภาพสมรส

สมมติฐานที่ 1.1 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ แป้งเค้ก ออยล์ฟรีในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้แป้งเค้ก ออยล์ฟรี ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้แป้งเค้ก ออยล์ฟรี ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วย ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) หรือ Brown-Forsythe และการทดสอบสมมติฐานใช้ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ prop. (p) น้อยกว่า .05 หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และหากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 15 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการใช้แปรงค้ำ ออยล์ฟรีของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการใช้แปรงค้ำ ออยล์ฟรี	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. ความถี่ในการซื้อ (ครั้ง / 3 เดือน)	0.761	2	397	.468
2. ระยะเวลาในการใช้ (ปี)	41.657**	2	395	.000
3. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)	2.318	2	397	.100

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง Levene's test for Equality of Variances สามารถอธิบายได้ดังนี้

ความถี่ในการซื้อ (ครั้ง / 3 เดือน) และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ .468 และ .100 ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่าค่าแปรปรวนประชากรทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน ระยะเวลาในการใช้ (ปี) มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 แสดงว่าค่าแปรปรวนประชากรทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน

ตาราง 16 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้แปรงค้ำ ออยล์ฟรี ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพสมรส

พฤติกรรมการใช้ แปรงค้ำ ออยล์ฟรี	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F- Ratio	F- Pro p
1. ความถี่ในการซื้อ (ครั้ง / 3 เดือน)	ระหว่างกลุ่ม	.067	2	.033	.041	.960
	ภายในกลุ่ม	320.631	397	.808		
	รวม	320.698	399			
3. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)	ระหว่างกลุ่ม	253961.503	2	126980.751	1.815	.164
	ภายในกลุ่ม	27770875.497	397	69951.827		
	รวม	28024837.000	399			

จากตาราง 16 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้แปรงค้ำ ออยล์ฟรี ที่จำแนกตามสถานภาพสมรส โดยใช้สถิติการทดสอบ One Way ANOVA สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ความถี่ในการซื้อ (ครั้ง / 3 เดือน) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .960 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคสตรีที่มีสถานภาพสมรสที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้แป้งเค้ก ออยล์ฟรี ของผู้บริโภคสตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง / 3 เดือน) ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

3. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .164 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคสตรีที่มีสถานภาพสมรสที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้แป้งเค้ก ออยล์ฟรี ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 17 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้แป้งเค้ก ออยล์ฟรีของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพสมรส

พฤติกรรมการใช้แป้งเค้ก ออยล์ฟรี	แหล่งความแปรปรวน	Statistic ^a	df1	df2	F-Prop
2. ระยะเวลาในการใช้ (ปี)	Brown-Forsythe	14.811**	2	83.12	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 17 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้แป้งเค้กออยล์ฟรีฯ จำแนกตามสถานภาพสมรส โดยใช้สถิติการทดสอบ Brown-Forsythe สามารถอธิบายได้ดังนี้

2. ระยะเวลาในการใช้ (ปี) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคสตรีที่มีสถานภาพสมรสที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้แป้งเค้ก ออยล์ฟรี ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการใช้ (ปี) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

เพื่อให้ทราบว่า สถานภาพสมรสที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้แป้งเค้ก ออยล์ฟรี ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการใช้(ปี)แตกต่างกันเป็นรายคู่ใดบ้าง ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett's T3 ปรากฏผลดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้แปรงฟัน ออยล์ฟรี ของผู้บริโภคสตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการใช้ (ปี) จำแนกตามสถานภาพสมรส โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วย Dunnett's T3

สถานภาพสมรส		โสด	สมรส/อยู่ด้วยกัน	หม้าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่
	$\bar{X}$	2.20	4.28	4.52
โสด	2.20	-	-2.09** (.000)	-2.32* (.015)
สมรส/อยู่ด้วยกัน	4.28		-	-.23 (.989)
หม้าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	4.52			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 18 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้แปรงฟัน ออยล์ฟรีของผู้บริโภคสตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการใช้ (ปี) จำแนกตามสถานภาพสมรส โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่า

1. ผู้บริโภคสตรีที่มีสถานภาพโสด กับผู้บริโภคสตรีที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มี Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคสตรีที่มีสถานภาพโสด มีพฤติกรรมการใช้ ในด้านระยะเวลาในการใช้ (ปี) แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคสตรีที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคสตรีที่มีสถานภาพโสด มีพฤติกรรมการใช้แปรงฟัน ออยล์ฟรี ในด้านระยะเวลาในการใช้ (ปี) น้อยกว่าผู้บริโภคสตรีที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.09

2. ผู้บริโภคสตรีที่มีสถานภาพโสด กับผู้บริโภคสตรีที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มี Probability (p) เท่ากับ .015 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคสตรีที่มีสถานภาพโสด มีพฤติกรรมการใช้แปรงฟัน ออยล์ฟรี ในด้านระยะเวลาในการใช้ (ปี) แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคสตรีที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคสตรีที่มีสถานภาพโสด มีพฤติกรรมการใช้แปรงฟัน ออยล์ฟรี ในด้านระยะเวลาในการใช้ (ปี) น้อยกว่าผู้บริโภคสตรีที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.32

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีผลต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อายุ

สมมติฐานที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้แปรงค้ำ ออยล์ฟรีในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้แปรงค้ำ ออยล์ฟรี ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้แปรงค้ำ ออยล์ฟรี ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วย ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) หรือ Brown-Forsythe และการทดสอบสมมติฐานใช้ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ prop. (p) น้อยกว่า .05 หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และหากค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุกับพฤติกรรมการใช้แปรงค้ำออยล์ฟรีของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการใช้แปรงค้ำ ออยล์ฟรี	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. ความถี่ในการซื้อ (ครั้ง / 3 เดือน)	1.323	3	396	.267
2. ระยะเวลาในการใช้ (ปี)	33.162**	3	394	.000
3. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)	15.892**	3	396	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง Levene's test for Equality of Variances สามารถอธิบายได้ดังนี้

ความถี่ในการซื้อ (ครั้ง / 3 เดือน) มีค่า Sig. เท่ากับ .267 ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่าค่าแปรปรวนประชากรทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน

ระยะเวลาในการใช้ (ปี) และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 แสดงว่าค่าแปรปรวนประชากรทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน

ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้แปรงค้ำ ออยล์ฟรี ของ ผู้บริโภคสตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการใช้ แปรงค้ำ ออยล์ฟรี	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F- Ratio	F- Prop
1. ความถี่ในการซื้อ (ครั้ง / 3 เดือน)	ระหว่างกลุ่ม	1.695	3	.565	.702	.552
	ภายในกลุ่ม	319.002	396	.806		
	รวม	320.698	399			

จากตาราง 20 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้แปรงค้ำ ออยล์ฟรี ที่จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติการทดสอบ One Way ANOVA สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ความถี่ในการซื้อ (ครั้ง / 3 เดือน) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .552 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคสตรี ที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้แปรงค้ำ ออยล์ฟรี ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง / 3 เดือน) ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้แปรงค้ำ ออยล์ฟรีของ ผู้บริโภคสตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการใช้ แปรงค้ำ ออยล์ฟรี	แหล่งความ แปรปรวน	Statistic ^a	df1	df2	F- Prop
2. ระยะเวลาในการใช้ (ปี)	Brown-Forsythe	29.292**	3	258.49	.000
3. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)	Brown-Forsythe	7.498**	3	73.41	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 20 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้แปรงค้ำออยล์ฟรีฯ จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติการทดสอบ Brown-Forsythe สามารถอธิบายได้ดังนี้

2. ระยะเวลาในการใช้ (ปี) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคสตรีที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้แปรงค้ำ ออยล์ฟรี ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการใช้ (ปี) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

3. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคสตรีที่มีอายุ

ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้แป้งเค้ก ออยล์ฟรีของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

เพื่อให้ทราบว่า อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้แป้งเค้ก ออยล์ฟรีของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการใช้ (ปี) และด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) แตกต่างกันเป็นรายคู่ใดบ้าง ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett's T3 ปรากฏผลดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้แป้งเค้ก ออยล์ฟรีของผู้บริโภคสตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการใช้ (ปี) จำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วย Dunnett's T3

อายุ		15-18 ปี	19-22 ปี	23-30 ปี	31 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	1.83	2.14	2.83	4.37
15-18 ปี	1.83	-	-.31 (.623)	-.99 (.074)	-2.54** (.000)
19-22 ปี	2.14		-	.690 (.417)	-2.23** (.000)
23-30 ปี	2.83			-	-1.54* (.012)
31 ปีขึ้นไป	4.37				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 21 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้แป้งเค้กออยล์ฟรีของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการใช้ (ปี) จำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่า

1. ผู้บริโภคสตรีที่มีอายุ 15-18 ปี กับผู้บริโภคสตรีที่มีอายุ 31 ปีขึ้นไป มี Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคสตรีที่มีอายุ 15-18 ปีมีพฤติกรรมการใช้แป้งเค้ก ออยล์ฟรี ในด้านระยะเวลาในการใช้ (ปี) แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคสตรีที่มีอายุ 31 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคสตรีที่มีอายุ 15-18 ปี มีพฤติกรรมการใช้แป้งเค้ก ออยล์ฟรี ในด้านระยะเวลาในการใช้ (ปี) น้อยกว่าผู้บริโภคสตรีที่มีอายุ 31 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.54

2. ผู้บริโภคสตรีที่มีอายุ 19-22 ปี กับผู้บริโภคสตรีที่มีอายุ 31 ปีขึ้นไป มี Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคสตรีที่มีอายุ 19-22 ปี มีพฤติกรรมการใช้แป้งเค้ก ออยล์ฟรี ในด้านระยะเวลาในการใช้ (ปี) แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคสตรีที่มีอายุ 31 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคสตรีที่มีอายุ 19-22 ปี มีพฤติกรรมการใช้แป้งเค้ก ออยล์ฟรี ในด้านระยะเวลาในการใช้ (ปี) น้อยกว่าผู้บริโภคสตรีที่มีอายุ 31 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.23

3. ผู้บริโภคสตรีที่มีอายุ 23-30 ปี กับผู้บริโภคสตรีที่มีอายุ 31 ปีขึ้นไป มี Probability (p) เท่ากับ .012 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคสตรีที่มีอายุ 23-30 ปี มีพฤติกรรมการใช้แป้งเค้ก ออยล์ฟรี ในด้านระยะเวลาในการใช้ (ปี) แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคสตรีที่มีอายุ 31 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคสตรีที่มีอายุ 23-30 ปี มีพฤติกรรมการใช้แป้งเค้ก ออยล์ฟรี ในด้านระยะเวลาในการใช้ (ปี) น้อยกว่าผู้บริโภคสตรีที่มีอายุ 31 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.54

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้แป้งเค้ก ออยล์ฟรี ของผู้บริโภคสตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) จำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วย Dunnett's T3

อายุ		15-18 ปี	19-22 ปี	23-30 ปี	31 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	224.26	250.47	492.72	311.73
15-18 ปี	224.26	-	-26.21 (.870)	-268.47** (.010)	-87.48** (.008)
19-22 ปี	250.47		-	-242.25* (.025)	-61.26 (.186)
23-30 ปี	492.72			-	180.99 (.163)
31 ปีขึ้นไป	311.73				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 22 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้แป้งเค้กออยล์ฟรีของผู้บริโภคสตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) จำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่า

1. ผู้บริโภคสตรีที่มีอายุ 15-18 ปี กับผู้บริโภคสตรีที่มีอายุ 23-30 ปี มี Probability (p) เท่ากับ .010 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคสตรีที่มีอายุ 15-18 ปี มีพฤติกรรมการใช้แป้งเค้ก ออยล์ฟรี ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคสตรีที่มีอายุ 23-30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคสตรีที่มีอายุ 15-18 ปี มีพฤติกรรมการใช้แป้งเค้ก ออยล์ฟรี ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) น้อยกว่าผู้บริโภคสตรีที่มีอายุ 23-30 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 268.47 บาท/ครั้ง

2. ผู้บริโภคสตรีที่มีอายุ 15-18 ปี กับผู้บริโภคสตรีที่มีอายุ 31 ปีขึ้นไป มี Probability (p) เท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคสตรีที่มีอายุ 15-18 ปี มีพฤติกรรมการใช้แป้งเค้ก ออยล์ฟรี ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคสตรีที่มีอายุ 31 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคสตรีที่มีอายุ 15-18 ปี มีพฤติกรรมการใช้แป้งเค้ก ออยล์ฟรี ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) น้อยกว่าผู้บริโภคสตรีที่มีอายุ 31 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 87.48 บาท/ครั้ง

3. ผู้บริโภคสตรีที่มีอายุ 19-22 ปี กับผู้บริโภคสตรีที่มีอายุ 23-30 ปี มี Probability (p) เท่ากับ .025 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคสตรีที่มีอายุ 19-22 ปี มีพฤติกรรมการใช้แป้งเค้ก ออยล์ฟรี ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคสตรีที่มีอายุ 23-30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคสตรีที่มีอายุ 19-22 ปี มีพฤติกรรมการใช้แป้งเค้ก ออยล์ฟรี ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) น้อยกว่าผู้บริโภคสตรีที่มีอายุ 23-30 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 242.25 บาท/ครั้ง

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ระดับการศึกษา

สมมติฐานที่ 1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ แป้งเค้ก ออยล์ฟรีในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้แป้งเค้ก ออยล์ฟรี ในเขต กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้แป้งเค้ก ออยล์ฟรี ในเขต กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วย ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) หรือ Brown-Forsythe และการทดสอบสมมติฐานใช้ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ prop. (p) น้อยกว่า .05 หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และหากค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มี

ค่าเฉลี่ยเท่ากับอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษา กับ พฤติกรรมการใช้แปรงฟัน ออยล์ฟรี ของผู้บริหารโภคสตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการใช้แปรงฟัน ออยล์ฟรี	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. ความถี่ในการซื้อ (ครั้ง / 3 เดือน)	0.792	3	396	.499
2. ระยะเวลาในการใช้ (ปี)	15.085**	3	394	.000
3. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)	12.142**	3	396	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง Levene's test for Equality of Variances สามารถอธิบายได้ดังนี้

ความถี่ในการซื้อ (ครั้ง / 3 เดือน) มีค่า Sig. เท่ากับ .499 ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่าค่าแปรปรวนประชากรทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน

ระยะเวลาในการใช้ (ปี) และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 แสดงว่าค่าแปรปรวนประชากรทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน

ตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้แปรงฟัน ออยล์ฟรี ของผู้บริหารโภคสตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการใช้ แปรงฟัน ออยล์ฟรี	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F- Ratio	F-Prop
1. ความถี่ในการซื้อ (ครั้ง / 3 เดือน)	ระหว่างกลุ่ม	.358	3	.119	.148	.931
	ภายในกลุ่ม	320.339	396	.809		
	รวม	320.698	399			

จากตาราง 24 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้แปรงฟัน ออยล์ฟรี ของผู้บริหารโภคสตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติการทดสอบ One Way ANOVA สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ความถี่ในการซื้อ (ครั้ง / 3 เดือน) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .931 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคสตรีที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้แปรงคอก ออยล์ฟรี ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง / 3 เดือน) ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้แปรงคอก ออยล์ฟรี ของ ผู้บริโภคสตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการใช้ แปรงคอก ออยล์ฟรี	แหล่งความ แปรปรวน	Statistic ^a	df1	df2	F- Prop
2. ระยะเวลาในการใช้ (ปี)	Brown-Forsythe	10.410**	3	268.154	.000
3. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)	Brown-Forsythe	10.932**	3	173.428	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 25 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้แปรงคอก ออยล์ฟรี ของผู้บริโภคสตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติการทดสอบ Brown-Forsythe สามารถอธิบายได้ดังนี้

2. ระยะเวลาในการใช้ (ปี) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคสตรีที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้แปรงคอก ออยล์ฟรี ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการใช้ (ปี) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

3. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคสตรีที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้แปรงคอก ออยล์ฟรี ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

เพื่อให้ทราบว่ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้แปรงคอกออยล์ฟรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการใช้(ปี) และด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) แตกต่างกันเป็นรายคู่ใดบ้าง ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett's T3 ปรากฏผลดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้แปรงค้ำ ออยล์ฟรี ของ
ผู้บริโภครัสตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการใช้ (ปี) จำแนกตามระดับการศึกษา
โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วย Dunnett's T3

ระดับการศึกษา		มัธยมต้น	มัธยมปลาย	อนุปริญญา	ปริญญาตรี/ สูงกว่า
	$\bar{X}$	4.30	2.40	2.30	3.61
มัธยมต้น	4.30	-	1.90** (.001)	2.00** (.000)	.69 (.766)
มัธยมปลาย	2.40		-	.097 (1.000)	-1.21* (.029)
อนุปริญญา	2.30			-	-1.30* (.013)
ปริญญาตรี/สูงกว่า	3.61				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 26 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้แปรงค้ำ ออยล์ฟรี ของผู้บริโภครัสตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการใช้ (ปี) จำแนกตามระดับการศึกษา โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่า

1. ผู้บริโภครัสตรีที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น/ต่ำกว่า กับผู้บริโภครัสตรีที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มี Probability (p) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภครัสตรีที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น/ต่ำกว่า มีพฤติกรรมการใช้ แปรงค้ำ ออยล์ฟรีในด้านการระยะเวลาในการใช้ (ปี) แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภครัสตรีที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภครัสตรีที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น/ต่ำกว่า มีพฤติกรรมการใช้แปรงค้ำ ออยล์ฟรี ในด้านการระยะเวลาในการใช้ (ปี) มากกว่าผู้บริโภครัสตรีที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.90

2. ผู้บริโภครัสตรีที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น/ต่ำกว่า กับผู้บริโภครัสตรีที่มีระดับการศึกษานุปริญญา/ปวส. มี Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภครัสตรีที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น/ต่ำกว่ามีพฤติกรรมการใช้แปรงค้ำ ออยล์ฟรี ในด้านการระยะเวลาในการใช้ (ปี) แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภครัสตรีที่มีระดับการศึกษานุปริญญา/ปวส. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภครัสตรีที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น/ต่ำกว่า

มีพฤติกรรมการใช้แปรงค้ำ ออยล์ฟรี ในด้านระยะเวลาในการใช้ (ปี) มากกว่าผู้บริโภคนิสัยที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญา/ปวส. โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.00

3. ผู้บริโภคนิสัยที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. กับผู้บริโภคนิสัยที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี/สูงกว่าปริญญาตรี มี Probability (p) เท่ากับ .029 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคนิสัยที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีพฤติกรรมการใช้แปรงค้ำ ออยล์ฟรี ในด้านระยะเวลาในการใช้ (ปี) แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคนิสัยที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี/สูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคนิสัยที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีพฤติกรรมการใช้แปรงค้ำ ออยล์ฟรี ในด้านระยะเวลาในการใช้ (ปี) น้อยกว่าผู้บริโภคนิสัยที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี/สูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.21

4. ผู้บริโภคนิสัยที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวส. กับผู้บริโภคนิสัยที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี/สูงกว่าปริญญาตรี มี Probability (p) เท่ากับ .013 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคนิสัยที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวส. มีพฤติกรรมการใช้แปรงค้ำออยล์ฟรี ในด้านระยะเวลาในการใช้ (ปี) แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคนิสัยที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี/สูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคนิสัยที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวส. มีพฤติกรรมการใช้แปรงค้ำ ออยล์ฟรี ในด้านระยะเวลาในการใช้ (ปี) น้อยกว่าผู้บริโภคนิสัยที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี/สูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.30

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้แปรงค้ำ ออยล์ฟรีของผู้บริโภคนิสัย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) จำแนกตามระดับการศึกษา โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วย Dunnett's T3

ระดับการศึกษา		มัธยมต้น	มัธยมปลาย	อนุปริญญา	ปริญญาตรี/ สูงกว่า
	$\bar{X}$	237.43	247.03	290.09	474.67
มัธยมต้น	237.43	-	26.54 (.999)	-52.66 (.524)	-237.24** (.000)
มัธยมปลาย	247.03		-	-43.06 (.654)	-227.64** (.000)
อนุปริญญา	290.09			-	-184.58** (.010)
ปริญญาตรี/สูงกว่า	474.67				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 27 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้แปรงแก็กออยล์ฟรีของผู้บริโภคสตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) จำแนกตามระดับการศึกษา โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่า

1. ผู้บริโภคสตรีที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น/ต่ำกว่า กับผู้บริโภคสตรีที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี/สูงกว่าปริญญาตรี มี Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคสตรีที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น/ต่ำกว่า มีพฤติกรรมการใช้แปรงแก็ก ออยล์ฟรี ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคสตรีที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี/สูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคสตรีที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น/ต่ำกว่ามีพฤติกรรมการใช้แปรงแก็กออยล์ฟรี ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) น้อยกว่าผู้บริโภคสตรีที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี/สูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 237.24 บาท/ครั้ง

2. ผู้บริโภคสตรีที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. กับผู้บริโภคสตรีที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี/สูงกว่าปริญญาตรี มี Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคสตรีที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีพฤติกรรมการใช้แปรงแก็ก ออยล์ฟรี ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคสตรีที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี/สูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคสตรีที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีพฤติกรรมการใช้แปรงแก็กออยล์ฟรี ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) น้อยกว่าผู้บริโภคสตรีที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี/สูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 227.64 บาท/ครั้ง

3. ผู้บริโภคสตรีที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญา/ปวส. กับผู้บริโภคสตรีที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี/สูงกว่าปริญญาตรี มี Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคสตรีที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญา/ปวส. มีพฤติกรรมการใช้แปรงแก็กออยล์ฟรี ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคสตรีที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี/สูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคสตรีที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีพฤติกรรมการใช้แปรงแก็ก ออยล์ฟรี ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) น้อยกว่าผู้บริโภคสตรีที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี/สูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 184.58 บาท/ครั้ง

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีผลต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อาชีพ

สมมติฐานที่ 1.4 อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้แปรงค้ำ ออยล์ฟรีในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้แปรงค้ำ ออยล์ฟรี ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้แปรงค้ำ ออยล์ฟรี ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วย ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) หรือ Brown-Forsythe และการทดสอบสมมติฐานใช้ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ prop. (p) น้อยกว่า .05 หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และหากค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 28 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการใช้แปรงค้ำ ออยล์ฟรี ของผู้บริโภคนคร ในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการใช้แปรงค้ำ ออยล์ฟรี	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. ความถี่ในการซื้อ (ครั้ง / 3 เดือน)	2.272*	5	394	.047
2. ระยะเวลาในการใช้ (ปี)	31.371**	5	392	.000
3. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)	12.192**	5	394	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง Levene's test for Equality of Variances สามารถอธิบายได้ดังนี้ ความถี่ในการซื้อ (ครั้ง / 3 เดือน) ระยะเวลาในการใช้ (ปี) และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ .047, .000 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 แสดงว่า ค่าแปรปรวนประชากรทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน

ตาราง 29 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้แบ่งเค้ก ออยล์ฟรีของผู้บริโภคสตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการใช้ แบ่งเค้ก ออยล์ฟรี	แหล่งความ แปรปรวน	Statistic ^a	df1	df2	F- Prop
1. ความถี่ในการซื้อ (ครั้ง / 3 เดือน)	Brown-Forsythe	2.357*	5	210.64	.042
2. ระยะเวลาในการใช้ (ปี)	Brown-Forsythe	9.691**	5	100.23	.000
3. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)	Brown-Forsythe	5.765**	5	151.10	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 29 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้แบ่งเค้ก ออยล์ฟรีของผู้บริโภคสตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติการทดสอบ Brown-Forsythe สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ความถี่ในการซื้อ (ครั้ง / 3 เดือน) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .042 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคสตรีที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้แบ่งเค้ก ออยล์ฟรี ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง / 3 เดือน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. ระยะเวลาในการใช้ (ปี) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคสตรีที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้แบ่งเค้ก ออยล์ฟรี ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการใช้ (ปี) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

3. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคสตรีที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้แบ่งเค้ก ออยล์ฟรี ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

เพื่อให้ทราบว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้แบ่งเค้ก ออยล์ฟรีของผู้บริโภคสตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง / 3 เดือน) ด้านระยะเวลาในการใช้ (ปี) และด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) แตกต่างกันเป็นรายคู่ใดบ้าง ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett's T3 ปรากฏผลดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 30 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้แปรงคอก ออยล์ฟรี ของ
ผู้บริโภคนิสิตในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง / 3 เดือน) จำแนกตาม
อาชีพ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วย Dunnett's T3

อาชีพ		นักเรียน	ข้าราชการ	เอกชน	ธุรกิจส่วนตัว	แม่บ้าน	อื่นๆ
	$\bar{X}$	1.69	1.22	1.74	1.77	1.56	1.52
นักเรียน	1.69	-	.47** (.002)	-.05 (1.000)	-.08 (1.000)	.13 (.7997)	.17 (.966)
ข้าราชการ	1.22		-	-.52** (.001)	.56 (.066)	-.35 (.224)	-.30 (.469)
เอกชน	1.74			-	-.04 (1.000)	.17 (.969)	.22 (.873)
ธุรกิจส่วนตัว	1.77				-	.21 (.992)	.25 (.964)
แม่บ้าน	1.56					-	.04 (1.000)
อื่นๆ	1.52						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 30 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้แปรงคอกออยล์ฟรีของ
ผู้บริโภคนิสิตในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง / 3 เดือน) จำแนกตามอาชีพ
โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่า

1. ผู้บริโภคนิสิตที่มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา กับผู้บริโภคนิสิตที่มีอาชีพข้าราชการ/
พนักงานรัฐวิสาหกิจ มี Probability (p) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคนิสิตที่
มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการใช้แปรงคอก ออยล์ฟรี ในด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง /
3 เดือน) แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคนิสิตที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคนิสิตที่มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการใช้
แปรงคอก ออยล์ฟรี ในด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง / 3 เดือน) มากกว่าผู้บริโภคนิสิตที่มีอาชีพ
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .47 ครั้ง / 3 เดือน

2. ผู้บริโภคสตรีที่มีอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับผู้บริโภคสตรีที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน มี Probability (p) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคสตรีที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการใช้แป้งเค้ก ออยล์ฟรี ในด้านความถี่ในการซื้อ(ครั้ง/ 3 เดือน) แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคสตรีที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคสตรีที่มีอาชีพเป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการใช้แป้งเค้ก ออยล์ฟรี ในด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง / 3 เดือน) น้อยกว่าผู้บริโภคสตรีที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .52 ครั้ง / 3 เดือน

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 31 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้แป้งเค้ก ออยล์ฟรีของผู้บริโภคสตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการใช้(ปี) จำแนกตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วย Dunnett's T3

อาชีพ		นักเรียน	ข้าราชการ	เอกชน	ธุรกิจส่วนตัว	แม่บ้าน	อื่นๆ
	$\overline{X}$	2.02	3.43	3.82	6.48	3.02	4.16
นักเรียน	2.02	-	-1.42 (.103)	-1.80** (.001)	-4.47** (.003)	-1.01 (.088)	-2.15 (.156)
ข้าราชการ	3.43		-	-.39 (1.000)	-3.05 (.155)	.41 (1.000)	-.73 (1.000)
เอกชน	3.82			-	-2.66 (.285)	.80 (.887)	-.34 (1.000)
ธุรกิจส่วนตัว	6.48				-	3.46* (.049)	2.32 (.700)
แม่บ้าน	3.02					-	-1.14 (.940)
อื่นๆ	4.16						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 31 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้แป้งเค้ก ออยล์ฟรีของผู้บริโภคสตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการใช้ (ปี) จำแนกตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่า

1. ผู้บริโภคสตรีที่มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา กับผู้บริโภคสตรีที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มี Probability (p) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าผู้บริโภคสตรีที่มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการใช้แป้งเค้ก ออยล์ฟรี ในด้านระยะเวลาในการใช้ (ปี) แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคสตรีที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคสตรีที่มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการใช้แป้งเค้กออยล์ฟรี ในด้านระยะเวลาในการใช้ (ปี) น้อยกว่าผู้บริโภคสตรีที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.80

2. ผู้บริโภคสตรีที่มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา กับผู้บริโภคสตรีที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มี Probability (p) เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคสตรีที่มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการใช้แป้งเค้กออยล์ฟรี ในด้านระยะเวลาในการใช้(ปี) แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคสตรีที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคสตรีที่มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการใช้แป้งเค้กออยล์ฟรี ในด้านระยะเวลาในการใช้(ปี) น้อยกว่าผู้บริโภคสตรีที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47

3. ผู้บริโภคสตรีที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว กับผู้บริโภคสตรีที่มีอาชีพแม่บ้าน มี Probability (p) เท่ากับ .049 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคสตรีที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีพฤติกรรมการใช้แป้งเค้ก ออยล์ฟรี ในด้านระยะเวลาในการใช้ (ปี) แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคสตรีที่มีอาชีพแม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคสตรีที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวมีพฤติกรรมการใช้แป้งเค้ก ออยล์ฟรี ในด้านระยะเวลาในการใช้ (ปี) มากกว่าผู้บริโภคสตรีที่มีอาชีพแม่บ้าน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 32 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้แป้งเค้ก ออยล์ฟรี ของผู้บริโภคสตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) จำแนกตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วย Dunnett's T3

อาชีพ		นักเรียน	ข้าราชการ	เอกชน	ธุรกิจส่วนตัว	แม่บ้าน	อื่นๆ
	$\bar{X}$	242.31	289.04	427.61	361.32	243.81	279.04
นักเรียน	242.31	-	-46.74 (.996)	-185.30** (.008)	-119.01 (.637)	-1.50 (1.000)	-36.73 (.889)
ข้าราชการ	289.04		-	-138.57 (.504)	-72.23 (.998)	45.23 (.999)	10.00 (1.000)
เอกชน	427.61			-	66.29 (.999)	183.80* (.018)	148.57 (.105)

ตาราง 32 (ต่อ)

อาชีพ		นักเรียน	ข้าราชการ	เอกชน	ธุรกิจส่วนตัว	แม่บ้าน	อื่นๆ
	$\bar{X}$	242.31	289.04	427.61	361.32	243.81	279.04
ธุรกิจส่วนตัว	361.32				-	117.51 (.715)	82.28 (.966)
แม่บ้าน	243.81					-	-35.23 (.989)
อื่นๆ	279.04						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 32 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้แปรงคอกอยล์ฟรี ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) จำแนกตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่า

1. ผู้บริโภคสตรีที่มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา กับผู้บริโภคสตรีที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มี Probability (p) เท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคสตรีที่มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการใช้แปรงคอกอยล์ฟรี ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคสตรีที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคสตรีที่มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษามีพฤติกรรมการใช้ แปรงคอกอยล์ฟรี ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) น้อยกว่าผู้บริโภคสตรีที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 185.30 บาท/ครั้ง

2. ผู้บริโภคสตรีที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับผู้บริโภคสตรีที่มีอาชีพ แม่บ้าน มี Probability (p) เท่ากับ .018 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคสตรีที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการใช้แปรงคอกอยล์ฟรี ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคสตรีที่มีอาชีพแม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคสตรีที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการใช้แปรงคอกอยล์ฟรี ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) มากกว่าผู้บริโภคสตรีที่มีอาชีพแม่บ้าน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 183.80 บาท/ครั้ง

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

สมมติฐานที่ 1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้แปรงค้ำ ออยล์ฟรีในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้แปรงค้ำ ออยล์ฟรีในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้แปรงค้ำ ออยล์ฟรีในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วย ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) หรือ Brown-Forsythe และการทดสอบสมมติฐานใช้ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ prop. (p) น้อยกว่า .05 หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และหากค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 33 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการใช้แปรงค้ำ ออยล์ฟรี ของผู้บริโภคสตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการใช้แปรงค้ำ ออยล์ฟรี	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. ความถี่ในการซื้อ (ครั้ง / 3 เดือน)	1.520	4	395	.195
2. ระยะเวลาในการใช้ (ปี)	6.501**	4	393	.000
3. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)	36.041**	4	395	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง Levene's test for Equality of Variances สามารถอธิบายได้ดังนี้

ความถี่ในการซื้อ (ครั้ง / 3 เดือน) มีค่า Sig. เท่ากับ .195 ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่าค่าแปรปรวนประชากรทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน

ระยะเวลาในการใช้ (ปี) และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 แสดงว่าค่าแปรปรวนประชากรทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน

ตาราง 34 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้แป้งเค้ก ออยล์ฟรี ของผู้บริโภคสตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมการใช้ แป้งเค้ก ออยล์ฟรี	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F- Ratio	F- Prop
1. ความถี่ในการซื้อ (ครั้ง / 3 เดือน)	ระหว่างกลุ่ม	2.234	4	.559	.693	.597
	ภายในกลุ่ม	318.463	395	.806		
	รวม	320.698	399			

จากตาราง 34 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้แป้งเค้ก ออยล์ฟรี จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติการทดสอบ One Way ANOVA สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ความถี่ในการซื้อ (ครั้ง / 3 เดือน) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .597 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคสตรีที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้แป้งเค้ก ออยล์ฟรี ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ(ครั้ง / 3 เดือน) ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 35 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้แป้งเค้ก ออยล์ฟรีของ ผู้บริโภคสตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมการใช้ แป้งเค้ก ออยล์ฟรี	แหล่งความ แปรปรวน	Statistic ^a	df1	df2	F- Prop
2. ระยะเวลาในการใช้ (ปี)	Brown-Forsythe	4.876**	4	180.28	.001
3. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)	Brown-Forsythe	13.658**	4	90.67	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 35 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้แป้งเค้ก ออยล์ฟรี ของผู้บริโภคสตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติการทดสอบ Brown-Forsythe สามารถอธิบายได้ดังนี้

2. ระยะเวลาในการใช้ (ปี) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคสตรีที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้แป้งเค้ก ออยล์ฟรี ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการใช้ (ปี) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

3. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคสตรีที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

เพื่อให้ทราบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้แปรงคอก ออยล์ฟรี ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการใช้ (ปี) และด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) แตกต่างกันเป็นรายคู่ใดบ้าง ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett's T3 ปรากฏผลดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 36 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้แปรงคอก ออยล์ฟรีของผู้บริโภคสตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการใช้ (ปี) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		ต่ำกว่าหรือต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	5,001-10,000 บาท	10,001-15,000 บาท	15,001-20,000 บาท	ตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไป
	$\bar{X}$	2.28	3.75	2.91	3.22	3.83
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	2.28	-	-1.47** (.001)	-.63 (.848)	-.94 (.799)	-1.55 (.051)
5,001 – 10,000 บาท	3.75		-	.84 (.728)	.54 (.997)	-.08 (1.000)
10,001 – 15,000 บาท	2.91			-	-.31 (1.000)	-.92 (.828)
15,001 – 20,000 บาท	3.22				-	.61 (.997)
ตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไป	3.83					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 36 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้แปรงคอก ออยล์ฟรีของผู้บริโภคสตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการใช้ (ปี) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วย Dunnett's T3 พบว่า

1. ผู้บริโภคสตรีที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท กับผู้บริโภคสตรีที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 - 10,000 บาท มี Probability (p) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคสตรีที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้แป้งเค้ก ออยล์ฟรี ในด้านระยะเวลาในการใช้ (ปี) แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคสตรีที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 - 10,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคสตรีที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาทมีพฤติกรรมการใช้แป้งเค้ก ออยล์ฟรี ในด้านระยะเวลาในการใช้ (ปี) น้อยกว่าผู้บริโภคสตรีที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 - 10,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.47

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 37 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการใช้แป้งเค้ก ออยล์ฟรีของผู้บริโภคสตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		ต่ำกว่าหรือต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	5,001 - 10,000 บาท	10,001 - 15,000 บาท	15,001 - 20,000 บาท	ตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไป
	$\bar{X}$	213.68	265.36	310.00	384.69	644.60
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	213.68	-	-51.68 (.134)	-96.32 (.307)	-171.01* (.045)	-430.92** (.000)
5,001 - 10,000 บาท	265.36		-	-44.64 (.984)	-119.33 (.376)	-379.24** (.001)
10,001 - 15,000 บาท	310.00			-	-74.69 (.965)	-334.60** (.010)
15,001 - 20,000 บาท	384.69				-	-259.91 (.122)
ตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไป	644.60					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 37 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้แป้งเค้ก ออยล์ฟรีของผู้บริโภคสตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วย Dunnett's T3 พบว่า

สีกว

สมมติฐานที่ 1.6 สีกวที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้แปรงเด็ก ออยล์ฟรีในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สีกวที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้แปรงเด็ก ออยล์ฟรี ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สีกวที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้แปรงเด็ก ออยล์ฟรี ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วย ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) หรือ Brown-Forsythe และการทดสอบสมมติฐานใช้ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ prop. (p) น้อยกว่า .05 หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และหากค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 38 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสีผิวกับพฤติกรรมการใช้แปรงเด็ก ออยล์ฟรี ของผู้บริโภคนสตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการใช้แปรงเด็ก ออยล์ฟรี	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. ความถี่ในการซื้อ (ครั้ง / 3 เดือน)	1.241	3	396	.294
2. ระยะเวลาในการใช้ (ปี)	7.304**	3	394	.000
3. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)	0.404	3	396	.750

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง Levene's test for Equality of Variances สามารถอธิบายได้ดังนี้

ความถี่ในการซื้อ (ครั้ง / 3 เดือน) และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ .294 และ .750 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่าค่าแปรปรวนประชากรทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน

ระยะเวลาในการใช้ (ปี) มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 แสดงว่าค่าแปรปรวนประชากรทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน

ตาราง 39 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้แบ่งเค้ก ออยล์ฟรี ของ
ผู้บริโภคสตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสีผิว

พฤติกรรมการใช้ แบ่งเค้กออยล์ฟรี	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F- Ratio	F- Prop
1. ความถี่ในการซื้อ (ครั้ง / 3 เดือน)	ระหว่างกลุ่ม	1.294	3	.431	.535	.659
	ภายในกลุ่ม	319.404	396	.807		
	รวม	320.698	399			
3. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)	ระหว่างกลุ่ม	36117.680	3	12039.227	.170	.916
	ภายในกลุ่ม	27988719.320	396	70678.584		
	รวม	28024837.000	399			

จากตาราง 39 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้แบ่งเค้ก ออยล์ฟรีของ
ผู้บริโภคสตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่จำแนกตามสีผิว โดยใช้สถิติการทดสอบ One Way
ANOVA สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ความถี่ในการซื้อ (ครั้ง / 3 เดือน) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .659 ซึ่งมากกว่า .05
นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคสตรีที่มีสี
ผิวที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้แบ่งเค้ก ออยล์ฟรี ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่
ในการซื้อ (ครั้ง / 3 เดือน) ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

3. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .916 ซึ่งมากกว่า .05 นั้น
คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคสตรีที่มีสีผิว
ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้แบ่งเค้ก ออยล์ฟรี ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่าย
โดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 40 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้แบ่งเค้ก ออยล์ฟรี ของ
ผู้บริโภคสตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกสีผิว

พฤติกรรมการใช้ แบ่งเค้ก ออยล์ฟรี	แหล่งความ แปรปรวน	Statistic ^a	df1	df2	F- Prop
2. ระยะเวลาในการใช้ (ปี)	Brown-Forsythe	5.795**	3	259.108	.001

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 40 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้แปรงค้ำ ออยล์ฟรีของผู้บริโภคสตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสีผิว โดยใช้สถิติการทดสอบ Brown-Forsythe สามารถอธิบายได้ดังนี้

2. ระยะเวลาในการใช้ (ปี) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคสตรีที่มีสีผิวที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้แปรงค้ำ ออยล์ฟรี ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการใช้ (ปี) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

เพื่อให้ทราบว่า สีผิวที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้แปรงค้ำ ออยล์ฟรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการใช้ (ปี) แตกต่างกันเป็นรายคู่ใดบ้าง ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett's T3 ปรากฏผลดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 41 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้แปรงค้ำ ออยล์ฟรีของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการใช้ (ปี) จำแนกตามสีผิว โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3

สีผิว		ผิวขาวเหลือง	ผิวขาวอมชมพู	ผิวสองสี	ผิวคล้ำ
	$\bar{X}$	3.80	1.90	2.86	2.48
ผิวขาวเหลือง	3.80	-	1.90** (.000)	.940 (.148)	1.32* (.029)
ผิวขาวอมชมพู	1.90		-	-.96* (.029)	-.58 (.560)
ผิวสองสี	2.86			-	.38 (.835)
ผิวคล้ำ	2.48				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 41 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้แปรงค้ำ ออยล์ฟรีของผู้บริโภคสตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการใช้ (ปี) จำแนกตามสีผิว โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วย Dunnett's T3 พบว่า

1. ผู้บริโภคสตรีที่มีสีผิวขาวเหลือง กับผู้บริโภคสตรีที่มีสีผิวขาวอมชมพู มี Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคสตรีที่มีสีผิวขาวเหลือง มีพฤติกรรมการใช้

แป้งเค้ก ออยล์ฟรี ในด้านระยะเวลาในการใช้(ปี) แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคนิสัยที่มีสีผิวขาวอมชมพู อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคนิสัยที่มีสีผิวขาวเหลือง มีพฤติกรรมการใช้แป้งเค้ก ออยล์ฟรี ในด้านระยะเวลาในการใช้ (ปี) มากกว่าผู้บริโภคนิสัยที่มีสีผิวขาวอมชมพู โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.90

2. ผู้บริโภคนิสัยที่มีสีผิวขาวเหลือง กับผู้บริโภคนิสัยที่มีสีผิวคล้ำ มี Probability (p) เท่ากับ .029 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคนิสัยที่มีสีผิวขาวเหลือง มีพฤติกรรมการใช้แป้งเค้ก ออยล์ฟรี ในด้านระยะเวลาในการใช้(ปี) แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคนิสัยที่มีสีผิวคล้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคนิสัยที่มีสีผิวขาวเหลือง มีพฤติกรรมการใช้แป้งเค้ก ออยล์ฟรี ในด้านระยะเวลาในการใช้(ปี) มากกว่าผู้บริโภคนิสัยที่มีสีผิวคล้ำ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.32

3. ผู้บริโภคนิสัยที่มีสีผิวขาวอมชมพูกับผู้บริโภคนิสัยที่มีสีผิวสองสี มี Probability (p) เท่ากับ .029 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคนิสัยที่มีสีผิวขาวอมชมพู มีพฤติกรรมการใช้แป้งเค้ก ออยล์ฟรี ในด้านระยะเวลาในการใช้(ปี) แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคนิสัยที่มีสีผิวสองสี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคนิสัยที่มีสีผิวขาวอมชมพู มีพฤติกรรมการใช้แป้งเค้ก ออยล์ฟรี ในด้านระยะเวลาในการใช้ (ปี) น้อยกว่าผู้บริโภคนิสัยที่มีสีผิวสองสี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.96

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ลักษณะผิวหน้า

สมมติฐานที่ 1.7 ลักษณะผิวหน้าที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้แป้งเค้ก ออยล์ฟรี ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลักษณะผิวหน้าที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้แป้งเค้ก ออยล์ฟรี ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลักษณะผิวหน้าที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้แป้งเค้ก ออยล์ฟรี ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วย ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) หรือ Brown-Forsythe และการทดสอบสมมติฐานใช้ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ prop. (p) น้อยกว่า .05 หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และหากค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบกับเชิงซ้อน (Multiple Comparison)

โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 42 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะผิวหน้ากับพฤติกรรมการใช้แปรงค้ำ ออยล์ฟรี ของผู้บริโภคสตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการใช้แปรงค้ำ ออยล์ฟรี	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. ความถี่ในการซื้อ (ครั้ง / 3 เดือน)	1.097	3	396	.350
2. ระยะเวลาในการใช้ (ปี)	1.616	3	396	.185
3 .ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)	3.110*	3	396	.026

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง Levene's test for Equality of Variances สามารถอธิบายได้ดังนี้

ความถี่ในการซื้อ (ครั้ง / 3 เดือน) และระยะเวลาในการใช้ (ปี) มีค่า Sig. เท่ากับ .350 และ .185 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่าค่าแปรปรวนประชากรทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ .026 ซึ่งน้อยกว่า .05 แสดงว่าค่าแปรปรวนประชากรทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน

ตาราง 43 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้แปรงค้ำ ออยล์ฟรี ของผู้บริโภคสตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะผิวหน้า

พฤติกรรมการใช้ แปรงค้ำ ออยล์ฟรี	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F- Ratio	F- Prop
1. ความถี่ในการซื้อ (ครั้ง / 3 เดือน)	ระหว่างกลุ่ม	4.862	3	1.621	2.032	.109
	ภายในกลุ่ม	315.836	396	.798		
	รวม	320.698	399			
2. ระยะเวลาในการใช้ (ปี)	ระหว่างกลุ่ม	15.614	3	5.205	.543	.653
	ภายในกลุ่ม	3779.082	394	9.592		
	รวม	3794.696	397			

จากตาราง 43 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้แป้งเค้ก ออยล์ฟรีของผู้บริโภคสตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่จำแนกตามลักษณะผิวหน้า โดยใช้สถิติการทดสอบ One Way ANOVA สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ความถี่ในการซื้อ (ครั้ง / 3 เดือน) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .109 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคสตรีที่มีลักษณะผิวหน้าที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้แป้งเค้ก ออยล์ฟรี ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ(ครั้ง / 3 เดือน) ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

2. ระยะเวลาในการใช้ (ปี) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .653 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคสตรีที่มีลักษณะผิวหน้าที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้แป้งเค้ก ออยล์ฟรี ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการใช้ (ปี) ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 44 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้แป้งเค้ก ออยล์ฟรี ของผู้บริโภคสตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะผิวหน้า

พฤติกรรมการใช้ แป้งเค้ก ออยล์ฟรี	แหล่งความ แปรปรวน	Statistic ^a	df1	df2	F- Prop
3. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)	Brown-Forsythe	1.149	3	191.333	.331

จากตาราง 44 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้แป้งเค้ก ออยล์ฟรีฯ จำแนกตามลักษณะผิวหน้า โดยใช้สถิติการทดสอบ Brown-Forsythe สามารถอธิบายได้ดังนี้

3. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .331 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคสตรีที่มีลักษณะผิวหน้าที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้แป้งเค้กออยล์ฟรี ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ลักษณะบุคลิกภาพ

สมมติฐานที่ 1.8 ลักษณะบุคลิกภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้แป้งเค้ก ออยล์ฟรีในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลักษณะบุคลิกภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้แป้งเค้ก ออยล์ฟรี ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลักษณะบุคลิกภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้แป้งเค้กออยล์ฟรี ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติ Independent t-test ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 45 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะบุคลิกภาพกับพฤติกรรมการใช้แปรงค้ำ ออยล์ฟรี ของผู้บริโภคสตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการใช้แปรงค้ำ ออยล์ฟรี	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
1. ความถี่ในการซื้อ (ครั้ง / 3 เดือน)	.007	.932
2. ระยะเวลาในการใช้ (ปี)	1.892	.170
3. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)	8.110**	.005

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง Levene's test for Equality of Variances สามารถอธิบายได้ดังนี้

ความถี่ในการซื้อ (ครั้ง / 3 เดือน) และ ระยะเวลาในการใช้ (ปี) มีค่า Sig. เท่ากับ .932 และ .170 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่าค่าแปรปรวนประชากรทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .01 แสดงว่าค่าแปรปรวนประชากรทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน

ตาราง 46 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้แปรงค้ำ ออยล์ฟรีของผู้บริโภคสตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะบุคลิกภาพ

พฤติกรรมการใช้แปรงค้ำ ออยล์ฟรี	บุคลิกภาพ	t – test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	p
1. ความถี่ในการซื้อ (ครั้ง / 3 เดือน)	แต่งตัว	1.76	.836	2.783	398**	.006
	ตามธรรมชาติ	1.51	.954			
2. ระยะเวลาในการใช้ (ปี)	แต่งตัว	3.25	3.107	1.664	398	.097
	ตามธรรมชาติ	2.74	3.056			
3. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)	แต่งตัว	323.39	302.213	3.046	389.589**	.002
	ตามธรรมชาติ	246.75	199.675			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 46 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้แบ่งเค้ก ออยล์ฟรีของผู้บริโภคสตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่จำแนกตามลักษณะบุคลิกภาพ โดยใช้สถิติการทดสอบ Independent t - test สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ความถี่ในการซื้อ (ครั้ง / 3 เดือน) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคสตรีมีลักษณะบุคลิกภาพแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้แบ่งเค้ก ออยล์ฟรี ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง / 3 เดือน) แตกต่างกันอย่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 นั่นคือ ผู้บริโภคสตรีที่ชอบแต่งตัวจะมีพฤติกรรมการใช้แบ่งเค้ก ออยล์ฟรี ในด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง / 3 เดือน) มากกว่าผู้บริโภคสตรีที่ชอบปล่อยไปตามธรรมชาติ

2. ระยะเวลาในการใช้ (ปี) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .097 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคสตรีมีลักษณะบุคลิกภาพแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้แบ่งเค้ก ออยล์ฟรี ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการใช้ (ปี) ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

3. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคสตรีมีลักษณะบุคลิกภาพแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้แบ่งเค้ก ออยล์ฟรี ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) แตกต่างกันอย่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .01 นั่นคือ ผู้บริโภคสตรีที่ชอบแต่งตัวจะมีพฤติกรรมการใช้แบ่งเค้ก ออยล์ฟรี ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) มากกว่าผู้บริโภคสตรีที่ชอบปล่อยไปตามธรรมชาติ

สมมติฐานข้อที่ 2 ทศนคติของผู้บริโภคด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้แบ่งเค้ก ออยล์ฟรีในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทศนคติของผู้บริโภคด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้แบ่งเค้ก ออยล์ฟรี ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ทศนคติของผู้บริโภคด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้แบ่งเค้ก ออยล์ฟรี ในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการใช้แบ่งเค้กออยล์ฟรีจะวิเคราะห์ 3 ด้าน คือ

1. ความถี่ในการซื้อ (ครั้ง / 3 เดือน)
2. ระยะเวลาในการใช้ (ปี)
3. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับ นัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 47 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคด้านส่วนประสมทาง การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการใช้แบ่งเค้ก ออยล์ฟรีของผู้บริโภคสตรีในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง / 3 เดือน)

ทัศนคติของผู้บริโภคด้านส่วนประสมทาง การตลาดด้านผลิตภัณฑ์	พฤติกรรมการใช้แบ่งเค้กออยล์ฟรี ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง / 3 เดือน)				
	n	r	p	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ประโยชน์หลักโดยรวม	400	.106*	.034	ระดับต่ำ	เดียวกัน
ความคาดหวังโดยรวม	400	-.003	.948	ไม่สัมพันธ์กัน	-
ลักษณะทางกายภาพโดยรวม	400	.025	.618	ไม่สัมพันธ์กัน	-
ลักษณะบรรจุภัณฑ์โดยรวม	400	.034	.500	ไม่สัมพันธ์กัน	-
คุณค่าตราสินค้าโดยรวม	400	.075	.135	ไม่สัมพันธ์กัน	-
ผลิตภัณฑ์โดยรวม	400	.060	.228	ไม่สัมพันธ์กัน	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 47 ผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคด้านส่วนประสมทาง การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการใช้แบ่งเค้ก ออยล์ฟรี ของผู้บริโภคสตรีในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ(ครั้ง/ 3 เดือน) โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม กับพฤติกรรมการใช้แบ่งเค้ก ออยล์ฟรี ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง / 3 เดือน) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .228 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้แบ่งเค้ก ออยล์ฟรี ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง / 3 เดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านประโยชน์หลักโดยรวม กับพฤติกรรมการใช้แบ่งเค้ก ออยล์ฟรี ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง / 3 เดือน) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .034 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านประโยชน์หลักโดยรวม มีความสัมพันธ์กับ

พฤติกรรมการใช้แปรงค้ำ ออยล์ฟรี ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง / 3 เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .106* แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติด้านประโยชน์หลักโดยรวม ที่ดี จะมีพฤติกรรมการใช้แปรงค้ำ ออยล์ฟรี ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง / 3 เดือน) เพิ่มขึ้นในเล็กน้อย

ด้านความคาดหวังโดยรวม ด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวม ด้านลักษณะบรรจุภัณฑ์โดยรวม และด้านคุณค่าตราสินค้าโดยรวม กับพฤติกรรมการใช้แปรงค้ำ ออยล์ฟรี ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง / 3 เดือน) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .948 ,.618 ,.500 และ .135 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านความคาดหวังโดยรวม ด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวม ด้านลักษณะบรรจุภัณฑ์โดยรวม และด้านคุณค่าตราสินค้าโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้แปรงค้ำ ออยล์ฟรี ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง / 3 เดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 48 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลักกับพฤติกรรมการใช้แปรงค้ำ ออยล์ฟรีของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง / 3 เดือน)

ทัศนคติของผู้บริโภคด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	พฤติกรรมการใช้แปรงค้ำ ออยล์ฟรี ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง / 3 เดือน)				
	n	r	p	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์แปรงค้ำออยล์ฟรี					
1.สามารถดูดซับความมันบนใบหน้าช่วยให้หน้าไม่มันวาว	400	.067	.181	ไม่สัมพันธ์กัน	-
2.ปกปิดผิวทำให้ผิวนำดูเรียบเนียน กระจางใส	400	.106*	.034	ระดับต่ำ	เดียวกัน
3.สามารถปกป้องผิวจากแสงแดด	400	.077	.126	ไม่สัมพันธ์กัน	-
ประโยชน์หลักโดยรวม	400	.106*	.034	ระดับต่ำ	เดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 48 ผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลักกับพฤติกรรมการใช้แปรงค้ำ ออยล์ฟรีของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง / 3 เดือน) โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของ เพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ด้านประโยชน์หลักโดยรวม กับพฤติกรรมการใช้แปรงค้ำ ออยล์ฟรี ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง / 3 เดือน) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .034 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านประโยชน์หลักโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้แปรงค้ำ ออยล์ฟรี ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง / 3 เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ คือ .106 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติด้านประโยชน์หลักโดยรวมที่ดี จะมีพฤติกรรมการใช้ ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง / 3 เดือน) เพิ่มขึ้นในเล็กน้อย และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ในข้อ การปกปิดผิวทำให้ผิวหนังดูเรียบเนียน กระจ่างใส กับพฤติกรรมการใช้แปรงค้ำ ออยล์ฟรี ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง / 3 เดือน) มีค่า Probability (p) เท่ากัน คือ .034 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ในข้อ การปกปิดผิวทำให้ผิวหนังดูเรียบเนียน กระจ่างใส มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้แปรงค้ำ ออยล์ฟรี ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง / 3 เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากัน คือ .106* แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติเกี่ยวกับการปกปิดผิวทำให้ผิวหนังดูเรียบเนียน กระจ่างใส ที่ดี จะมีพฤติกรรมการใช้แปรงค้ำ ออยล์ฟรี ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง / 3 เดือน) เพิ่มขึ้นในเล็กน้อย

ในข้อ การดูดซับความมันบนใบหน้าช่วยทำให้หน้าไม่มันวาว และสามารถปกป้องผิวจากแสงแดด กับพฤติกรรมการใช้แปรงค้ำออยล์ฟรี ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง / 3 เดือน) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .181 และ .126 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ในข้อ การดูดซับความมันบนใบหน้าช่วยทำให้หน้าไม่มันวาว และสามารถปกป้องผิวจากแสงแดด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้แปรงค้ำ ออยล์ฟรี ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง / 3 เดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 49 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคด้านส่วนประสมทาง การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านความคาดหวังกับพฤติกรรมการใช้แป้งเค้ก ออยล์ฟรีของ ผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง / 3 เดือน)

ทัศนคติของผู้บริโภคด้านส่วนประสมทาง การตลาดด้านผลิตภัณฑ์	พฤติกรรมการใช้แป้งเค้ก ออยล์ฟรี ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง / 3 เดือน)				
	n	r	p	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ความคาดหวังของผลิตภัณฑ์แป้งเค้ก ออยล์ฟรี					
4. หลังจากใช้แล้วไม่เกิดอาการแพ้หรืออาการข้างเคียง อื่น ๆ	400	-.053	.287	ไม่สัมพันธ์กัน	-
5. หลังจากใช้แล้วรู้สึกใบหน้าดูเรียบเนียน กระจางใส	400	-.014	.783	ไม่สัมพันธ์กัน	-
6. สามารถควบคุมความมันบนใบหน้าได้นานถึง 8 – 12 ชม./วัน	400	.076	.131	ไม่สัมพันธ์กัน	-
7. ป้องกันแสงแดดจึงลดอาการหมองคล้ำบนใบหน้าได้	400	-.027	.594	ไม่สัมพันธ์กัน	-
ความคาดหวังโดยรวม	400	-.003	.948	ไม่สัมพันธ์กัน	-

จากตาราง 49 ผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคด้านส่วนประสมทาง การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านความคาดหวังกับพฤติกรรมการใช้แป้งเค้ก ออยล์ฟรีของผู้บริโภค สตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง / 3 เดือน) โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) สามารถ วิเคราะห์ได้ดังนี้

ด้านความคาดหวังโดยรวม กับพฤติกรรมการใช้แป้งเค้ก ออยล์ฟรี ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง / 3 เดือน) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .948 ,.287, .783 ,.131 และ.594 ตามลำดับ ซึ่ง มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านความคาดหวังโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้แป้งเค้ก ออยล์ฟรี ด้านความถี่ใน การซื้อ (ครั้ง / 3 เดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ในข้อ หลังจากใช้แล้วไม่เกิดอาการแพ้หรืออาการข้างเคียงอื่น ๆ ในข้อ หลังจากใช้แล้วรู้สึก ใบหน้าดูเรียบเนียน กระจางใส ในข้อสามารถควบคุมความมันบนใบหน้าได้นานถึง 8 – 12 ชม./วัน และในข้อป้องกันแสงแดดจึงลดอาการหมองคล้ำบนใบหน้าได้กับพฤติกรรมการใช้แป้งเค้ก ออยล์ฟรี ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง / 3 เดือน) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .287, .783 ,.131 และ.594 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ในข้อหลังจากใช้แล้วไม่เกิดอาการแพ้หรืออาการข้างเคียงอื่น ๆ ในข้อ หลังจากใช้

แล้วรู้สึกใบหน้าดูเรียบเนียน กระจ่างใส ในข้อ สามารถควบคุมความมันบนใบหน้าได้นานถึง 8 – 12 ชม./วัน และในข้อ ป้องกันแสงแดดจึงลดอาการหมองคล้ำบนใบหน้าได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้แป้งเค้ก ออยล์ฟรี ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง / 3 เดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 50 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคด้านส่วนประสมทาง การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพกับพฤติกรรมการใช้แป้งเค้ก ออยล์ฟรี ของ ผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง / 3 เดือน)

ทัศนคติของผู้บริโภคด้านส่วนประสมทาง การตลาดด้านผลิตภัณฑ์	พฤติกรรมการใช้แป้งเค้ก ออยล์ฟรี ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง / 3 เดือน)				
	n	r	p	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์					
8. แป้งเค้ก เนื้อละเอียดบางใสติดทนนาน	400	.074	.141	ไม่สัมพันธ์กัน	-
9. มีโทนสีหลากหลายให้เลือกได้ตามสีผิว	400	.026	.603	ไม่สัมพันธ์กัน	-
10. สามารถเห็นผลการใช้ได้เร็ว	400	-.026	.602	ไม่สัมพันธ์กัน	-
11. เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนประกอบหลักที่ตรงกับ ความต้องการของผู้ใช้	400	.081	.108	ไม่สัมพันธ์กัน	-
ลักษณะทางกายภาพโดยรวม	400	.025	.618	ไม่สัมพันธ์กัน	-

จากตาราง 50 ผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคด้านส่วนประสมทาง การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพกับพฤติกรรมการใช้แป้งเค้ก ออยล์ฟรีของ ผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง / 3 เดือน) โดยใช้สถิติ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ลักษณะทางกายภาพโดยรวม ในข้อ แป้งเค้ก เนื้อละเอียดบางใสติดทนนาน มีโทนสี หลากหลายให้เลือกได้ตามสีผิว สามารถเห็นผลการใช้ได้เร็ว และเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนประกอบ หลักที่ตรงกับความต้องการของผู้ใช้ กับพฤติกรรมการใช้แป้งเค้ก ออยล์ฟรี ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง / 3 เดือน) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .618 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะทางกายภาพโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้แป้งเค้ก ออยล์ฟรี ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง / 3 เดือน) ที่ระดับ นัยสำคัญทางสถิติ .05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ในข้อ แปะเค้ก เนื้อละเอียดบางใสติดทนนาน ในข้อ มีโทนสีหลากหลายให้เลือกได้ตามสีผิว ในข้อ สามารถเห็นผลการใช้ได้เร็ว และในข้อ เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนประกอบหลักที่ตรงกับความต้องการของผู้ใช้กับพฤติกรรมการใช้แปรงเค้กออฟฟรี ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง / 3 เดือน) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .141, .603 ,.602 และ.108 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1)หมายความว่าในข้อแปรงเค้กเนื้อละเอียดบางใสติดทนนาน ในข้อ มีโทนสีหลากหลายให้เลือกได้ตามสีผิว ในข้อ สามารถเห็นผลการใช้ได้เร็ว และในข้อ เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนประกอบหลักที่ตรงกับความต้องการของผู้ใช้ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้แปรงเค้กออฟฟรีด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/3 เดือน)ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 51 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบรรจุภัณฑ์กับพฤติกรรมการใช้แปรงเค้ก ออฟฟรีของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง / 3 เดือน)

ทัศนคติของผู้บริโภคด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	พฤติกรรมการใช้แปรงเค้ก ออยล์ฟรี					ทิศทาง
	ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง / 3 เดือน)					
	n	r	p	ระดับความสัมพันธ์		
บรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์						
12. ลักษณะบรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม ทันสมัย	400	.030	.546	ไม่สัมพันธ์กัน	-	
13. ลักษณะบรรจุภัณฑ์มีความสะดวกต่อการพกพา	400	.006	.910	ไม่สัมพันธ์กัน	-	
พกพา						
14. ลักษณะบรรจุภัณฑ์มีความสะดวกต่อการใช้	400	.064	.201	ไม่สัมพันธ์กัน	-	
15. มีรายละเอียดข้อมูลของแปรงเค้ก ที่อ่านได้เข้าใจง่ายและชัดเจน	400	.001	.982	ไม่สัมพันธ์กัน	-	
ชัดเจน						
16. แสดงวัน เดือน ปีที่ผลิตและวันหมดอายุได้ชัดเจน	400	.028	.574	ไม่สัมพันธ์กัน	-	
ชัดเจน						
ลักษณะบรรจุภัณฑ์โดยรวม	400	.034	.500	ไม่สัมพันธ์กัน	-	

จากตาราง 51 ผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบรรจุภัณฑ์กับพฤติกรรมการใช้แปรงเค้กออฟฟรีของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง / 3 เดือน) โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน(Pearson product moment correlation coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ในข้อลักษณะบรรจุกัญท์โดยรวม กับพฤติกรรมการใช้แบ่งเค้กออกยล์ฟรี ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง / 3 เดือน) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .500 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะบรรจุกัญท์โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้แบ่งเค้ก ออกยล์ฟรี ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง / 3 เดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ในข้อ ลักษณะบรรจุกัญท์มีความสวยงาม ทันสมัย ในข้อ ลักษณะบรรจุกัญท์มีความสะดวกต่อการพกพา ในข้อ ลักษณะบรรจุกัญท์มีความสะดวกต่อการใช้ ในข้อ มีรายละเอียดข้อมูลของแบ่งเค้ก ที่อ่านได้เข้าใจง่ายและชัดเจน และในข้อ แสดงวัน เดือน ปีที่ผลิตและวันหมดอายุได้ชัดเจน กับพฤติกรรมการใช้แบ่งเค้กออกยล์ฟรี ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง / 3 เดือน) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .546, .910, .201, .982 และ .574 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ในข้อ ลักษณะบรรจุกัญท์มีความสวยงาม ทันสมัย ในข้อ ลักษณะบรรจุกัญท์มีความสะดวกต่อการพกพา ในข้อ ลักษณะบรรจุกัญท์มีความสะดวกต่อการใช้ ในข้อ มีรายละเอียดข้อมูลของแบ่งเค้ก ที่อ่านได้เข้าใจง่ายและชัดเจน และในข้อ แสดงวัน เดือน ปีที่ผลิตและวันหมดอายุได้ชัดเจน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้แบ่งเค้ก ออกยล์ฟรี ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง / 3 เดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 52 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านคุณค่าตราสินค้ากับพฤติกรรมการใช้แบ่งเค้ก ออกยล์ฟรีของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง / 3 เดือน)

ทัศนคติของผู้บริโภคด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	พฤติกรรมการใช้แบ่งเค้ก ออกยล์ฟรีด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง / 3 เดือน)				
	n	r	p	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
คุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์แบ่งเค้กออกยล์ฟรี					
17. ตราสินค้ามีชื่อเสียง	400	.014	.785	ไม่สัมพันธ์กัน	-
18. ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดี	400	.069	.168	ไม่สัมพันธ์กัน	-
19. เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคนนิยมใช้	400	.091	.068	ไม่สัมพันธ์กัน	-
20. ในการซื้อแบ่งเค้กแต่งงานท่านตั้งใจที่จะซื้อแบ่งเค้ก ออกยล์ฟรี	400	.068	.178	ไม่สัมพันธ์กัน	-
คุณค่าตราสินค้าโดยรวม	400	.075	.135	ไม่สัมพันธ์กัน	-

จากตาราง 52 ผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านคุณค่าตราสินค้ากับพฤติกรรมการใช้แปรงค้ำ ออยล์ฟรีของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง / 3 เดือน) โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

คุณค่าตราสินค้าโดยรวม กับพฤติกรรมการใช้แปรงค้ำออยล์ฟรี ด้านความถี่ในการซื้อ(ครั้ง / 3 เดือน) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .135 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้าโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้แปรงค้ำออยล์ฟรี ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง / 3 เดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ในข้อ ตราสินค้ามีชื่อเสียง ในข้อ ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดี ในข้อ เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคนนิยมใช้ และในข้อ การซื้อแปรงค้ำแต่งหน้าทำนต้งใจที่จะซื้อแปรงค้ำ ออยล์ฟรี กับพฤติกรรมการใช้แปรงค้ำออยล์ฟรี ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง / 3 เดือน) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .785, .168 ,.068 และ.178 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ในข้อ ตราสินค้ามีชื่อเสียง ในข้อ ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดี ในข้อ เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคนนิยมใช้ และในข้อ การซื้อแปรงค้ำแต่งหน้าทำนต้งใจที่จะซื้อแปรงค้ำ ออยล์ฟรี ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้แปรงค้ำออยล์ฟรี ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง / 3 เดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 53 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการใช้แปรงค้ำ ออยล์ฟรี ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการใช้ (ปี)

ทัศนคติของผู้บริโภคด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	พฤติกรรมการใช้แปรงค้ำ ออยล์ฟรี ด้านระยะเวลาในการใช้ (ปี)				
	n	r	p	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ประโยชน์หลักโดยรวม	400	.028	.572	ไม่สัมพันธ์กัน	-
ความคาดหวังโดยรวม	400	.095	.057	ไม่สัมพันธ์กัน	-
ลักษณะทางกายภาพโดยรวม	400	.071	.160	ไม่สัมพันธ์กัน	-
ลักษณะบรรจุภัณฑ์โดยรวม	400	.075	.134	ไม่สัมพันธ์กัน	-
คุณค่าตราสินค้าโดยรวม	400	.026	.605	ไม่สัมพันธ์กัน	-
ผลิตภัณฑ์โดยรวม	400	.080	.112	ไม่สัมพันธ์กัน	-

จากตาราง 53 ผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการใช้แปรงค้ำ ออยล์ฟรี ด้านระยะเวลาในการใช้ (ปี) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของ เพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม กับพฤติกรรมการใช้แปรงค้ำ ออยล์ฟรี ด้านระยะเวลาในการใช้ (ปี) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .112 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้แปรงค้ำ ออยล์ฟรี ด้านระยะเวลาในการใช้ (ปี) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านประโยชน์หลักโดยรวม ด้านความคาดหวังโดยรวม ด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวม ด้านลักษณะบรรจุภัณฑ์โดยรวม และด้านคุณค่าตราสินค้าโดยรวม กับพฤติกรรมการใช้แปรงค้ำ ออยล์ฟรี ด้านระยะเวลาในการใช้ (ปี) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .572, .057, .160, .134 และ .605 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านประโยชน์หลักโดยรวม ด้านความคาดหวังโดยรวม ด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวม ด้านลักษณะบรรจุภัณฑ์โดยรวม และด้านคุณค่าตราสินค้าโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้แปรงค้ำ ออยล์ฟรี ด้านระยะเวลาในการใช้ (ปี) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 54 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลักกับพฤติกรรมการใช้แปรงค้ำ ออยล์ฟรี ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการใช้ (ปี)

ทัศนคติของผู้บริโภคด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	พฤติกรรมการใช้แปรงค้ำ ออยล์ฟรี ด้านระยะเวลาในการใช้ (ปี)				
	n	r	p	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์แปรงค้ำออยล์ฟรี					
1. สามารถดูดซับความมันบนใบหน้าช่วยให้หน้าไม่มันวาว	400	.054	.282	ไม่สัมพันธ์กัน	-
2. ปกปิดผิวทำให้ผิวหน้าดูเรียบเนียน กระจ่างใส	400	.028	.573	ไม่สัมพันธ์กัน	-
3. สามารถปกป้องผิวจากแสงแดด	400	-.010	.838	ไม่สัมพันธ์กัน	-
ประโยชน์หลักโดยรวม	400	.028	.572	ไม่สัมพันธ์กัน	-

จากตาราง 54 ผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลักกับพฤติกรรมการใช้แปรงคอก ออยล์ฟรี ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการใช้ (ปี) โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ด้านประโยชน์หลักโดยรวมในข้อ กับพฤติกรรมการใช้แปรงคอก ออยล์ฟรี ด้านระยะเวลาในการใช้ (ปี) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .572 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านประโยชน์หลักโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้แปรงคอก ออยล์ฟรี ด้านระยะเวลาในการใช้ (ปี) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ในข้อ สามารถดูดซับความมันบนใบหน้าช่วยให้หน้าไม่มันวาว ในข้อ ปกปิดผิวทำให้ผิวหน้าดูเรียบเนียน กระจางใส และในข้อ สามารถปกป้องผิวจากแสงแดด กับพฤติกรรมการใช้แปรงคอก ออยล์ฟรี ด้านระยะเวลาในการใช้ (ปี) ค่า Probability (p) เท่ากับ .282, .573 และ .838 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ในข้อ สามารถดูดซับความมันบนใบหน้าช่วยให้หน้าไม่มันวาว ในข้อ ปกปิดผิวทำให้ผิวหน้าดูเรียบเนียน กระจางใส และในข้อ สามารถปกป้องผิวจากแสงแดด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้แปรงคอก ออยล์ฟรี ด้านระยะเวลาในการใช้ (ปี) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 55 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านความคาดหวังกับพฤติกรรมการใช้แปรงคอก ออยล์ฟรี ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการใช้ (ปี)

ทัศนคติของผู้บริโภคด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	พฤติกรรมการใช้แปรงคอก ออยล์ฟรี ด้านระยะเวลาในการใช้ (ปี)				
	n	r	p	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ความคาดหวังของผลิตภัณฑ์แปรงคอกออยล์ฟรี					
4. หลังจากใช้แล้วไม่เกิดอาการแพ้หรืออาการข้างเคียงอื่น ๆ	400	.071	.160	ไม่สัมพันธ์กัน	-
5. หลังจากใช้แล้วรู้สึกใบหน้าดูเรียบเนียนกระจางใส	400	.123*	.014	ระดับต่ำ	เดียวกัน
6. สามารถควบคุมความมันบนใบหน้าได้นานถึง 8 – 12 ชม./วัน	400	.083	.099	ไม่สัมพันธ์กัน	-

ตาราง 55 (ต่อ)

ทัศนคติของผู้บริโภคด้านส่วนประสมทาง การตลาดด้านผลิตภัณฑ์	พฤติกรรมการใช้แปรงค้ำ ออยล์ฟรี ด้านระยะเวลาในการใช้ (ปี)				
	n	r	p	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
7. ป้องกันแสงแดดจึงลดอาการหมองคล้ำบน ใบหน้าได้	400	.027	.589	ไม่สัมพันธ์กัน	-
ความคาดหวังโดยรวม	400	.095	.057	ไม่สัมพันธ์กัน	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 55 ผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคด้านส่วนประสมทาง
การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านความคาดหวังกับพฤติกรรมการใช้แปรงค้ำ ออยล์ฟรีของผู้บริโภคสตรี
ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการใช้ (ปี) โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่าย
ของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ด้านความคาดหวังโดยรวม กับพฤติกรรมการใช้แปรงค้ำออยล์ฟรี ด้านระยะเวลาในการใช้
(ปี) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .057 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ
ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านความคาดหวังโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับ
พฤติกรรมการใช้แปรงค้ำ ออยล์ฟรี ด้านระยะเวลาในการใช้ (ปี) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05
และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ในข้อหลังจากใช้แล้วรู้สึกใบหน้าดูเรียบเนียน กระจางใส กับพฤติกรรมการใช้แปรงค้ำ
ออยล์ฟรี ด้านระยะเวลาในการใช้ (ปี) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .014 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ
ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ในข้อหลังจากใช้แล้ว
รู้สึกใบหน้าดูเรียบเนียน กระจางใส มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้แปรงค้ำออยล์ฟรี ด้าน
ระยะเวลาในการใช้ (ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)
เท่ากับ .123 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ
กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติหลังจากใช้แล้วรู้สึกใบหน้าดูเรียบเนียน กระจางใส ที่ดี จะมี
พฤติกรรมการใช้แปรงค้ำ ออยล์ฟรี ด้านระยะเวลาในการใช้ (ปี) เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ในข้อ หลังจากใช้แล้วไม่เกิดอาการแพ้หรืออาการข้างเคียงอื่น ๆ ในข้อ สามารถควบคุม
ความมันบนใบหน้าได้นานถึง 8 – 12 ชม./วัน และในข้อ ป้องกันแสงแดดจึงลดอาการหมองคล้ำบน
ใบหน้าได้ กับพฤติกรรมการใช้แปรงค้ำ ออยล์ฟรี ด้านระยะเวลาในการใช้ (ปี) มีค่า Probability (p)
เท่ากับ .160, .099 และ .589 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ
ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ในข้อ หลังจากใช้แล้วไม่เกิดอาการแพ้หรืออาการ
ข้างเคียงอื่น ในข้อ สามารถควบคุมความมันบนใบหน้าได้นานถึง 8 – 12 ชม./วัน และในข้อ

ป้องกันแสงแดดจึงลดอาการหมองคล้ำบนใบหน้าได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้แป้งเค้ก ออยล์ฟรี ด้านระยะเวลาในการใช้ (ปี) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 56 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคด้านส่วนประสมทาง การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพกับพฤติกรรมการใช้แป้งเค้ก ออยล์ฟรีของ ผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการใช้ (ปี)

ทัศนคติของผู้บริโภคด้านส่วนประสมทาง การตลาดด้านผลิตภัณฑ์	พฤติกรรมการใช้แป้งเค้ก ออยล์ฟรี ด้านระยะเวลาในการใช้ (ปี)				
	n	r	p	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์					
8. แป้งเค้ก เนื้อละเอียดบางใสติดทนนาน	400	.085	.092	ไม่สัมพันธ์กัน	-
9. มีโทนสีหลากหลายให้เลือกได้ตามสีผิว	400	.099*	.048	ระดับต่ำ	เดียวกัน
10. สามารถเห็นผลการใช้ได้เร็ว	400	.028	.574	ไม่สัมพันธ์กัน	-
11. เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนประกอบหลักที่ตรงกับ ความต้องการของผู้ใช้	400	.026	.601	ไม่สัมพันธ์กัน	-
ลักษณะทางกายภาพโดยรวม	400	.071	.160	ไม่สัมพันธ์กัน	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 56 ผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคด้านส่วนประสมทาง การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพกับพฤติกรรมการใช้แป้งเค้กออยล์ฟรีของ ผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการใช้ (ปี) โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) สามารถ วิเคราะห์ได้ดังนี้

ลักษณะทางกายภาพโดยรวม กับพฤติกรรมการใช้แป้งเค้ก ออยล์ฟรี ด้านระยะเวลาในการ ใช้ (ปี) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .160 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะทางกายภาพโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้แป้งเค้ก ออยล์ฟรี ด้านระยะเวลาในการใช้ (ปี) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 และ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ในข้อ มีโทนสีหลากหลายให้เลือกได้ตามสีผิว กับพฤติกรรมการใช้แป้งเค้ก ออยล์ฟรี ด้าน ระยะเวลาในการใช้ (ปี) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .048 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ในข้อมีโทนสีหลากหลายให้

เลือกได้ตามสัณฐาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้แปรงฟัน ออยล์ฟรี ด้านระยะเวลาในการใช้ (ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากัน คือ .099 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติ มีโทนสีหลากหลายให้เลือกได้ตามสัณฐานที่ดี จะมีพฤติกรรมการใช้แปรงฟัน ออยล์ฟรี ด้านระยะเวลาในการใช้ (ปี) เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ในข้อ แปรงฟัน เนื้อละเอียดบางใสติดทนนาน ในข้อ สามารถเห็นผลการใช้ได้เร็ว และในข้อ เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนประกอบหลักที่ตรงกับความต้องการของผู้ใช้ กับพฤติกรรมการใช้แปรงฟัน ออยล์ฟรี ด้านระยะเวลาในการใช้ (ปี) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .092, .574 และ .601 ตามลำดับซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ในข้อ แปรงฟัน เนื้อละเอียดบางใสติดทนนาน ในข้อ สามารถเห็นผลการใช้ได้เร็ว และในข้อ เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนประกอบหลักที่ตรงกับความต้องการของผู้ใช้ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้แปรงฟัน ออยล์ฟรี ด้านระยะเวลาในการใช้ (ปี) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 57 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบรรจุภัณฑ์กับพฤติกรรมการใช้แปรงฟัน ออยล์ฟรี ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการใช้ (ปี)

ทัศนคติของผู้บริโภคด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	พฤติกรรมการใช้แปรงฟัน ออยล์ฟรี ด้านระยะเวลาในการใช้ (ปี)				
	n	r	p	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
บรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์					
12. ลักษณะบรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม ทันสมัย	400	.072	.151	ไม่สัมพันธ์กัน	-
13. ลักษณะบรรจุภัณฑ์มีความสะดวกต่อการพกพา	400	.039	.438	ไม่สัมพันธ์กัน	-
14. ลักษณะบรรจุภัณฑ์มีความสะดวกต่อการใช้	400	.097	.054	ไม่สัมพันธ์กัน	-
15. มีรายละเอียดข้อมูลของแปรงฟัน ที่อ่านได้เข้าใจง่ายและชัดเจน	400	.011	.820	ไม่สัมพันธ์กัน	-
16. แสดงวัน เดือน ปีที่ผลิตและวันหมดอายุได้ชัดเจน	400	.065	.193	ไม่สัมพันธ์กัน	-
ลักษณะบรรจุภัณฑ์โดยรวม	400	.075	.134	ไม่สัมพันธ์กัน	-

จากตาราง 57 ผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบรรจุภัณฑ์ กับพฤติกรรมการใช้แปรงฟัน ออยล์ฟรี ด้านระยะเวลาใน

การใช้ (ปี) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ลักษณะบรรจุภัณฑ์โดยรวม กับพฤติกรรมการใช้แปรงค้ำก ออยล์ฟรี ด้านระยะเวลาในการใช้ (ปี) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .134 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะบรรจุภัณฑ์โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้แปรงค้ำก ออยล์ฟรี ด้านระยะเวลาในการใช้ (ปี) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ในข้อ ลักษณะบรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม ทันสมัย ในข้อ ลักษณะบรรจุภัณฑ์มีความสะดวกต่อการพกพา ในข้อ ลักษณะบรรจุภัณฑ์มีความสะดวกต่อการใช้ ในข้อ มีรายละเอียดข้อมูลของแปรงค้ำก ที่อ่านได้เข้าใจง่ายและชัดเจน และในข้อ แสดงวัน เดือน ปีที่ผลิตและวันหมดอายุได้ชัดเจน กับพฤติกรรมการใช้แปรงค้ำก ออยล์ฟรี ด้านระยะเวลาในการใช้ (ปี) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .151, .438, .054, .820 และ .193 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ในข้อ ลักษณะบรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม ทันสมัย ในข้อ ลักษณะบรรจุภัณฑ์มีความสะดวกต่อการพกพา ในข้อ ลักษณะบรรจุภัณฑ์มีความสะดวกต่อการใช้ ในข้อ มีรายละเอียดข้อมูลของแปรงค้ำก ที่อ่านได้เข้าใจง่ายและชัดเจน และในข้อ แสดงวัน เดือน ปีที่ผลิตและวันหมดอายุได้ชัดเจน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้แปรงค้ำก ออยล์ฟรี ด้านระยะเวลาในการใช้ (ปี) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 58 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านคุณค่าตราสินค้ากับพฤติกรรมการใช้แปรงค้ำก ออยล์ฟรีของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการใช้ (ปี)

ทัศนคติของผู้บริโภคด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	พฤติกรรมการใช้แปรงค้ำก ออยล์ฟรี ด้านระยะเวลาในการใช้ (ปี)				
	n	r	p	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
คุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์แปรงค้ำกออยล์ฟรี					
17. ตราสินค้ามีชื่อเสียง	400	-.024	.634	ไม่สัมพันธ์กัน	-
18. ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดี	400	.027	.597	ไม่สัมพันธ์กัน	-
19. เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคนนิยมใช้	400	-.009	.864	ไม่สัมพันธ์กัน	-
20. ในการซื้อแปรงค้ำกแต่งหน้าท่านตั้งใจที่จะซื้อแปรงค้ำก ออยล์ฟรี	400	.092	.068	ไม่สัมพันธ์กัน	-
คุณค่าตราสินค้าโดยรวม	400	.026	.605	ไม่สัมพันธ์กัน	-

จากตาราง 58 ผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคด้านส่วนประสมทาง การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านคุณค่าตราสินค้ากับพฤติกรรมการใช้แปรงค้ำ ออยล์ฟรีของผู้บริโภค สตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการใช้ (ปี) โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่าง ง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

คุณค่าตราสินค้าโดยรวม กับพฤติกรรมการใช้แปรงค้ำ ออยล์ฟรี ด้านระยะเวลาในการใช้ (ปี) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .605 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้าโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้แปรงค้ำ ออยล์ฟรี ด้านระยะเวลาในการใช้ (ปี) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 และ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ในข้อ ตราสินค้ามีชื่อเสียง ในข้อ ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดี ในข้อ เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคนนิยมใช้ และในข้อ ในการซื้อแปรงค้ำแต่งหน้าท่านตั้งใจที่จะซื้อแปรงค้ำ ออยล์ฟรี กับพฤติกรรมการใช้แปรง ค้ำออยล์ฟรี ด้านระยะเวลาในการใช้ (ปี) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .634, .597, .864 และ .068 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ในข้อ ตราสินค้ามีชื่อเสียง ในข้อ ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดี ในข้อ เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคน นิยมใช้ และในข้อ การซื้อแปรงค้ำแต่งหน้าท่านตั้งใจที่จะซื้อแปรงค้ำ ออยล์ฟรี ไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการใช้แปรงค้ำออยล์ฟรี ด้านระยะเวลาในการใช้ (ปี) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 59 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคด้านส่วนประสมทาง การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการใช้แปรงค้ำ ออยล์ฟรีของผู้บริโภคสตรีในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)

ทัศนคติของผู้บริโภคด้านส่วนประสมทาง การตลาดด้านผลิตภัณฑ์	พฤติกรรมการใช้แปรงค้ำ ออยล์ฟรี ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)				
	n	r	p	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ประโยชน์หลักโดยรวม	400	.015	.772	ไม่สัมพันธ์กัน	-
ความคาดหวังโดยรวม	400	-.100*	.045	ระดับต่ำ	ตรงข้าม
ลักษณะทางกายภาพโดยรวม	400	.018	.719	ไม่สัมพันธ์กัน	-
ลักษณะบรรจุภัณฑ์โดยรวม	400	-.055	.274	ไม่สัมพันธ์กัน	-
คุณค่าตราสินค้าโดยรวม	400	.005	.922	ไม่สัมพันธ์กัน	-
ผลิตภัณฑ์โดยรวม	400	.031	.535	ไม่สัมพันธ์กัน	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 59 ผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการใช้แปรงค้ำ ออยล์ฟรี ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม กับพฤติกรรมการใช้แปรงค้ำ ออยล์ฟรี ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .535 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้แปรงค้ำ ออยล์ฟรี ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านความคาดหวังโดยรวม กับพฤติกรรมการใช้แปรงค้ำ ออยล์ฟรี ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .045 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านความคาดหวังโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้แปรงค้ำ ออยล์ฟรี ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ - .100 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติความคาดหวังโดยรวมที่ดีคือ หลังจากใช้แล้วไม่เกิดอาการแพ้ รู้สึกใบหน้าดูเรียบเนียน กระจางใส สามารถควบคุมความมันบนใบหน้าได้นานถึง 8 – 12 ชม. และป้องกันแสงแดดจึงลดอาการหมองคล้ำบนใบหน้าได้ แต่ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการใช้แปรงค้ำ ออยล์ฟรี ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) ลดลงเล็กน้อย เนื่องจากเป็นเครื่องสำอางที่ราคาไม่แพง เช่น แปรงค้ำ ออยล์ฟรี ยี่ห้อมิสทีน, ซีนเน่, พอนด์ สามารถหาซื้อได้สะดวก ประกอบกับพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไป โดยไม่ยึดติดยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง โดยจะเลือกผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับตนเองเป็นหลัก จึงส่งผลให้ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) ในการซื้อแปรงค้ำ ออยล์ฟรี ลดลงเล็กน้อย

ด้านประโยชน์หลักโดยรวม ด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวม ด้านลักษณะบรรจุภัณฑ์โดยรวม และด้านคุณค่าตราสินค้าโดยรวม กับพฤติกรรมการใช้แปรงค้ำ ออยล์ฟรี ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .772, .719, .274, และ .922 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านประโยชน์หลักโดยรวม ด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวม ด้านลักษณะบรรจุภัณฑ์โดยรวม และด้านคุณค่าตราสินค้าโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้แปรงค้ำ ออยล์ฟรี ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 60 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคด้านส่วนประสมทาง การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลักกับพฤติกรรมการใช้แบ่งเค้ก ออยล์ฟรีของ ผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)

ทัศนคติของผู้บริโภคด้านส่วนประสมทาง การตลาดด้านผลิตภัณฑ์	พฤติกรรมการใช้แบ่งเค้ก ออยล์ฟรี ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)				
	n	r	p	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์แบ่งเค้กออยล์ฟรี					
1. สามารถดูดซับความมันบนใบหน้าช่วยให้ หน้าไม่มันวาว	400	.047	.345	ไม่สัมพันธ์กัน	-
2. ปกปิดผิวทำให้ผิวหนังดูเรียบเนียน กระจ่างใส	400	.083	.099	ไม่สัมพันธ์กัน	-
3. สามารถปกป้องผิวจากแสงแดด	400	-.083	.097	ไม่สัมพันธ์กัน	-
ประโยชน์หลักโดยรวม	400	.015	.772	ไม่สัมพันธ์กัน	-

จากตาราง 60 ผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคด้านส่วนประสมทาง การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลัก กับพฤติกรรมการใช้แบ่งเค้กออยล์ฟรี ด้านค่าใช้จ่าย โดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่าง ง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ด้านประโยชน์หลักโดยรวม กับพฤติกรรมการใช้แบ่งเค้ก ออยล์ฟรี ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .772 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านประโยชน์หลักโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้แบ่งเค้ก ออยล์ฟรี ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ในข้อ สามารถดูดซับความมันบนใบหน้าช่วยให้หน้าไม่มันวาว ในข้อ ปกปิดผิวทำให้ ผิวหน้าดูเรียบเนียน กระจ่างใส กับพฤติกรรมการใช้แบ่งเค้ก ออยล์ฟรี และในข้อ สามารถปกป้องผิว จากแสงแดด กับพฤติกรรมการใช้แบ่งเค้ก ออยล์ฟรี ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .345 ,.099 และ .097 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน หลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ในข้อ สามารถ ดูดซับความมันบน ใบหน้าช่วยให้หน้าไม่มันวาว ในข้อ ปกปิดผิวทำให้ผิวหนังดูเรียบเนียน กระจ่างใส และในข้อ สามารถปกป้องผิวจากแสงแดด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้แบ่งเค้ก ออยล์ฟรี ด้าน ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 61 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคด้านส่วนประสมทาง การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านความคาดหวังกับพฤติกรรมการใช้แป้งเค้ก ออยล์ฟรีของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)

ทัศนคติของผู้บริโภคด้านส่วนประสมทาง การตลาดด้านผลิตภัณฑ์	พฤติกรรมการใช้แป้งเค้ก ออยล์ฟรี ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)				
	n	r	p	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ความคาดหวังของผลิตภัณฑ์แป้งเค้ก ออยล์ฟรี					
4. หลังจากใช้แล้วไม่เกิดอาการแพ้หรืออาการ ข้างเคียงอื่น ๆ	400	-.035	.486	ไม่สัมพันธ์กัน	-
5. หลังจากใช้แล้วรู้สึกใบหน้าดูเรียบเนียนกระจางใส	400	.044	.381	ไม่สัมพันธ์กัน	-
6. สามารถควบคุมความมันบนใบหน้าได้นานถึง 8 – 12 ชม./วัน	400	-.111*	.026	ระดับต่ำ	ตรงข้าม
7. ป้องกันแสงแดดจึงลดอาการหมองคล้ำบน ใบหน้าได้	400	-.186**	.000	ระดับต่ำ	ตรงข้าม
ความคาดหวังโดยรวม	400	-.100*	.045	ระดับต่ำ	ตรงข้าม

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 61 ผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคด้านส่วนประสมทาง การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านความคาดหวังกับพฤติกรรมการใช้แป้งเค้ก ออยล์ฟรีของผู้บริโภค สตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ ดังนี้

ความคาดหวังโดยรวม กับพฤติกรรมการใช้แป้งเค้ก ออยล์ฟรี ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .045 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคาดหวังโดยรวม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้แป้งเค้ก ออยล์ฟรี ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.100 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมี ความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติความคาดหวัง โดยรวมที่ดี แต่จะมีพฤติกรรมการใช้แป้งเค้ก ออยล์ฟรี ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) ลดลง เล็กน้อย และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ในข้อสามารถควบคุมความมันบนใบหน้าได้นานถึง 8 – 12 ชม./วัน กับพฤติกรรมการใช้ แป้งเค้ก ออยล์ฟรี ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .026 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ในข้อสามารถควบคุมความมันบนใบหน้าได้นานถึง 8 – 12 ชม./วัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ แป้งเค้ก ออยล์ฟรี ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ - .111 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติความคาดหวัง ในเรื่อง สามารถควบคุมความมันบนใบหน้าได้นานถึง 8 – 12 ชม./วัน ที่ดี แต่จะมีพฤติกรรมการใช้แป้งเค้ก ออยล์ฟรี ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) ลดลงเล็กน้อย เนื่องจากเป็นเครื่องสำอางที่ราคาไม่แพง เช่น แป้งเค้ก ออยล์ฟรี ยี่ห้อมิติน, ซีนเน่, พอนด์ สามารถหาซื้อได้สะดวก ประกอบกับพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไป โดยไม่ยึดติดยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง โดยจะเลือกผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับตนเองเป็นหลัก จึงส่งผลให้ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) ในการซื้อแป้งเค้ก ออยล์ฟรี ลดลงเล็กน้อย

ในข้อ ป้องกันแสงแดดจึงลดอาการหมองคล้ำบนใบหน้าได้ กับพฤติกรรมการใช้แป้งเค้ก ออยล์ฟรี ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ในข้อป้องกันแสงแดดจึงลดอาการหมองคล้ำบนใบหน้าได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ แป้งเค้ก ออยล์ฟรี ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ - .186 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติในเรื่องป้องกันแสงแดดจึงลดอาการหมองคล้ำบนใบหน้าที่ดี แต่จะมีพฤติกรรมการใช้แป้งเค้ก ออยล์ฟรี ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) ลดลงเล็กน้อย เนื่องจากเป็นเครื่องสำอางที่ราคาไม่แพง เช่น แป้งเค้ก ออยล์ฟรี ยี่ห้อมิติน, ซีนเน่, พอนด์ สามารถหาซื้อได้สะดวก ประกอบกับพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไป โดยไม่ยึดติดยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง โดยจะเลือกผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับตนเองเป็นหลัก จึงส่งผลให้ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) ในการซื้อแป้งเค้ก ออยล์ฟรี ลดลงเล็กน้อย

ในข้อ หลังจากใช้แล้วรู้สึกใบหน้าดูเรียบเนียน กระจ่างใส และในข้อ หลังจากใช้แล้วไม่เกิดอาการแพ้หรืออาการข้างเคียงอื่น ๆ กับพฤติกรรมการใช้แป้งเค้ก ออยล์ฟรี ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .486 และ .381 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ในข้อหลังจากใช้แล้วรู้สึกใบหน้าดูเรียบเนียน กระจ่างใส และในข้อ หลังจากใช้แล้วไม่เกิดอาการแพ้หรืออาการข้างเคียงอื่น ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้แป้งเค้ก ออยล์ฟรี ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 62 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคด้านส่วนประสมทาง การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพกับพฤติกรรมการใช้แปรงค้ำ ออยล์ฟรีของ ผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย(บาท/ครั้ง)

ทัศนคติของผู้บริโภคด้านส่วนประสมทาง การตลาดด้านผลิตภัณฑ์	พฤติกรรมการใช้แปรงค้ำ ออยล์ฟรี ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)				
	n	r	p	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์					
8. แปรงค้ำฯ เนื้อละเอียดบางใสติดทนนาน	400	-.114*	.023	ระดับต่ำ	ตรงข้าม
9. มีโทนสีหลากหลายให้เลือกได้ตามสีผิว	400	-.078	.119	ไม่สัมพันธ์กัน	-
10. สามารถเห็นผลการใช้ได้เร็ว	400	.121*	.016	ระดับต่ำ	เดียวกัน
11. เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนประกอบหลักที่ตรงกับ ความต้องการของผู้ใช้	400	-.089	.075	ไม่สัมพันธ์กัน	-
ลักษณะทางกายภาพโดยรวม	400	.018	.719	ไม่สัมพันธ์กัน	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 62 ผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคด้านส่วนประสมทาง การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพกับพฤติกรรมการใช้แปรงค้ำ ออยล์ฟรีของ ผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) สามารถ วิเคราะห์ได้ดังนี้

ลักษณะทางกายภาพโดยรวม กับพฤติกรรมการใช้แปรงค้ำ ออยล์ฟรี ด้านค่าใช้จ่ายโดย เฉลี่ย (บาท/ครั้ง) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .719 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะทางกายภาพโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้แปรงค้ำ ออยล์ฟรี ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) ที่ระดับ นัยสำคัญทางสถิติ .05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ในข้อแปรงค้ำฯ เนื้อละเอียดบางใสติดทนนาน กับพฤติกรรมการใช้แปรงค้ำ ออยล์ฟรี ด้าน ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .023 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ในข้อแปรงค้ำฯ เนื้อละเอียด บางใสติดทนนาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้แปรงค้ำ ออยล์ฟรี ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.114 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภค มีทัศนคติ ด้านแปรงค้ำฯ เนื้อละเอียดบางใสติดทนนานที่ดี แต่จะมีพฤติกรรมการใช้แปรงค้ำ ออยล์ฟรี ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) ลดลงเล็กน้อย เนื่องจากเป็นเครื่องสำอางที่ราคา

ไม่แพง เช่น แปะเค้ก ออยล์ฟรี ยี่ห้อมิสทีน, ซีนเน่, พอนด์ สามารถหาซื้อได้สะดวก ประกอบกับพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไป โดยไม่ยึดติดยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง โดยจะเลือกผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับตนเองเป็นหลัก จึงส่งผลให้ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) ในการซื้อแปะเค้ก ออยล์ฟรี ลดลงเล็กน้อย

ในข้อสามารถเห็นผลการใช้ได้เร็ว กับพฤติกรรมการใช้แปะเค้ก ออยล์ฟรี ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .016 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ในข้อสามารถเห็นผลการใช้ได้เร็ว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้แปะเค้ก ออยล์ฟรี ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .121 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติสามารถเห็นผลการใช้ได้เร็วดี ก็จะมีพฤติกรรมการใช้แปะเค้ก ออยล์ฟรี ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ในข้อ มีโทสนีหลากหลายให้เลือกได้ตามสีผิว และในข้อ เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนประกอบหลักที่ตรงกับความต้องการของผู้ใช้ กับพฤติกรรมการใช้แปะเค้ก ออยล์ฟรี ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .119 และ .075 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ในข้อมีโทสนีหลากหลายให้เลือกได้ตามสีผิว และในข้อ เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนประกอบหลักที่ตรงกับความต้องการของผู้ใช้ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้แปะเค้ก ออยล์ฟรี ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 63 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบรรจุภัณฑ์กับพฤติกรรมการใช้แปะเค้ก ออยล์ฟรีของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)

ทัศนคติของผู้บริโภคด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	พฤติกรรมการใช้แปะเค้ก ออยล์ฟรี ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)				
	n	r	p	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
บรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์					
12. ลักษณะบรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม ทันสมัย	400	-.057	.258	ไม่สัมพันธ์กัน	-
13. ลักษณะบรรจุภัณฑ์มีความสะดวกต่อการพกพา	400	-.057	.256	ไม่สัมพันธ์กัน	-
14. ลักษณะบรรจุภัณฑ์มีความสะดวกต่อการใช้	400	-.066	.189	ไม่สัมพันธ์กัน	-

ตาราง 63 (ต่อ)

ทัศนคติของผู้บริโภคด้านส่วนประสมทาง การตลาดด้านผลิตภัณฑ์	พฤติกรรมการใช้แบ่งเค้ก ออยล์ฟรี ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)				
	n	r	p	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
15. มีรายละเอียดข้อมูลของแบ่งเค้กฯ ที่อ่านได้ เข้าใจง่ายและชัดเจน	400	.007	.881	ไม่สัมพันธ์กัน	-
16. แสดงวัน เดือน ปีที่ผลิตและวันหมดอายุได้ ชัดเจน	400	-.037	.461	ไม่สัมพันธ์กัน	-
ลักษณะบรรจุภัณฑ์โดยรวม	400	-.055	.274	ไม่สัมพันธ์กัน	-

จากตาราง 63 ผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคด้านส่วนประสมทาง
การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบรรจุภัณฑ์กับพฤติกรรมการใช้แบ่งเค้ก ออยล์ฟรีของผู้บริโภคสตรี
ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้
ดังนี้

ลักษณะบรรจุภัณฑ์โดยรวม กับพฤติกรรมการใช้แบ่งเค้ก ออยล์ฟรี ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย
(บาท/ครั้ง) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .274 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0)
และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะบรรจุภัณฑ์โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับ
พฤติกรรมการใช้แบ่งเค้ก ออยล์ฟรี ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ในข้อ ลักษณะบรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม ทันสมัย ในข้อ ลักษณะบรรจุภัณฑ์มีความ
สะดวกต่อการพกพา ในข้อ ลักษณะบรรจุภัณฑ์มีความสะดวกต่อการใช้ ในข้อ มีรายละเอียดข้อมูล
ของแบ่งเค้กฯ ที่อ่านได้เข้าใจง่ายและชัดเจน และในข้อ แสดงวัน เดือน ปีที่ผลิตและวันหมดอายุได้
ชัดเจน กับพฤติกรรมการใช้แบ่งเค้ก ออยล์ฟรี ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) มีค่า Probability
(p) เท่ากับ .258, .256, .189, .881 และ .461 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน
หลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ในข้อ ลักษณะบรรจุภัณฑ์มีความ
สวยงาม ทันสมัย ในข้อ ลักษณะบรรจุภัณฑ์มีความสะดวกต่อการพกพา ในข้อ ลักษณะบรรจุภัณฑ์
มีความสะดวกต่อการใช้ ในข้อ มีรายละเอียดข้อมูลของแบ่งเค้กฯ ที่อ่านได้เข้าใจง่ายและชัดเจน และ
ในข้อแสดงวัน เดือน ปีที่ผลิต และในข้อ วันหมดอายุได้ชัดเจน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้
แบ่งเค้ก ออยล์ฟรี ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 64 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคด้านส่วนประสมทาง การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านคุณค่าตราสินค้ากับพฤติกรรมการใช้แบ่งเค้ก ออยล์ฟรีของ ผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)

ทัศนคติของผู้บริโภคด้านส่วนประสมทาง การตลาดด้านผลิตภัณฑ์	พฤติกรรมการใช้แบ่งเค้ก ออยล์ฟรี ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)				
	n	r	p	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
คุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์					
แบ่งเค้ก ออยล์ฟรี					
17. ตราสินค้ามีชื่อเสียง	400	-.004	.943	ไม่สัมพันธ์กัน	-
18. ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดี	400	.024	.628	ไม่สัมพันธ์กัน	-
19. เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคนนิยมใช้	400	-.054	.280	ไม่สัมพันธ์กัน	-
20. ในการซื้อแบ่งเค้กแต่งหน้าท่านตั้งใจที่จะซื้อ	400	.017	.740	ไม่สัมพันธ์กัน	-
แบ่งเค้ก ออยล์ฟรี					
คุณค่าตราสินค้าโดยรวม	400	-.005	.922	ไม่สัมพันธ์กัน	-

จากตาราง 64 ผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคด้านส่วนประสมทาง การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านคุณค่าตราสินค้ากับพฤติกรรมการใช้แบ่งเค้ก ออยล์ฟรีของผู้บริโภค สตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) สามารถ วิเคราะห์ได้ดังนี้

คุณค่าตราสินค้าโดยรวม กับพฤติกรรมการใช้แบ่งเค้ก ออยล์ฟรี ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .922 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้าโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้แบ่งเค้ก ออยล์ฟรี ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ในข้อ ตราสินค้ามีชื่อเสียง ในข้อ ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดี ใน ข้อ เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคนนิยมใช้ และในข้อ การซื้อแบ่งเค้กแต่งหน้าท่านตั้งใจที่จะซื้อแบ่งเค้ก ออยล์ฟรี กับพฤติกรรมการใช้แบ่งเค้ก ออยล์ฟรี ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .943, 6.28, .280 และ .740 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับ สมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ในข้อ ตราสินค้ามีชื่อเสียง ใน ข้อ ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดี ในข้อ เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคนนิยมใช้ และในข้อ การซื้อแบ่งเค้กแต่งหน้า

ท่านตั้งใจที่จะซื้อแป้งเค้ก ออยล์ฟรี ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้แป้งเค้ก ออยล์ฟรี ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานข้อที่ 3 ทศนคติของผู้บริโภคด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ แป้งเค้ก ออยล์ฟรีในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทศนคติของผู้บริโภคด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้แป้งเค้ก ออยล์ฟรี ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ทศนคติของผู้บริโภคด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้แป้งเค้ก ออยล์ฟรี ในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการใช้จะวิเคราะห์ 3 ด้านคือ

1. ความถี่ในการซื้อ (ครั้ง / 3 เดือน)
2. ระยะเวลาในการใช้ (ปี)
3. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 65 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติของผู้บริโภคด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา กับพฤติกรรมการใช้แป้งเค้ก ออยล์ฟรีของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง / 3 เดือน)

ทศนคติของผู้บริโภคด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา	พฤติกรรมการใช้แป้งเค้ก ออยล์ฟรีด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง / 3 เดือน)				
	n	r	p	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	400	.017	.733	ไม่สัมพันธ์กัน	-
2. ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	400	.017	.740	ไม่สัมพันธ์กัน	-
ด้านราคาโดยรวม	400	.018	.718	ไม่สัมพันธ์กัน	-

จากตาราง 65 ผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา กับพฤติกรรมการใช้แบ่งเค้ก ออยล์ฟรีของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง / 3 เดือน) โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ด้านราคาโดยรวม กับพฤติกรรมการใช้แบ่งเค้กออยล์ฟรี ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง / 3 เดือน) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .718 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านราคาโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้แบ่งเค้ก ออยล์ฟรี ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง / 3 เดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ในข้อ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และในข้อ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ กับพฤติกรรมการใช้แบ่งเค้ก ออยล์ฟรี ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง / 3 เดือน) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .733 และ .740 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ในข้อ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และในข้อ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้แบ่งเค้กออยล์ฟรี ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง / 3 เดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 66 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการใช้แบ่งเค้ก ออยล์ฟรี ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง / 3 เดือน)

ทัศนคติของผู้บริโภคด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	พฤติกรรมการใช้แบ่งเค้ก ออยล์ฟรี ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง / 3 เดือน)				
	n	r	p	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
3. เป็นผลิตภัณฑ์ที่หาซื้อได้สะดวก	400	-.053	.287	ไม่สัมพันธ์กัน	-
4. วางขายตามห้างสรรพสินค้าและห้างดีสเคาน์ สโตร์ทั่วไป เช่น บิ๊กซี โลตัส	400	.010	.843	ไม่สัมพันธ์กัน	-
5. มีการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่	400	.000	.995	ไม่สัมพันธ์กัน	-
6. สามารถเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ได้หลายประเภท ภายในสถานที่เดียวกัน	400	-.045	.370	ไม่สัมพันธ์กัน	-
7. เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีสินค้าอยู่ในตลาดตลอดเวลา สามารถหาซื้อได้ง่ายเมื่อต้องการ	400	.016	.749	ไม่สัมพันธ์กัน	-
ช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม	400	-.018	.726	ไม่สัมพันธ์กัน	-

จากตาราง 66 ผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการใช้แบ่งเค้ก ออยล์ฟรีของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง / 3 เดือน) โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม กับพฤติกรรมการใช้แบ่งเค้กออยล์ฟรี ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง / 3 เดือน) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .726 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้แบ่งเค้กออยล์ฟรี ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง / 3 เดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ในข้อ เป็นผลิตภัณฑ์ที่หาซื้อได้สะดวก ในข้อ วางขายตามห้างสรรพสินค้าและห้าง ดิสเคาน์สตร์ทั่วไป เช่น บิ๊กซี โลตัส ในข้อ มีการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ ในข้อ สามารถเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ได้หลายประเภทภายในสถานที่เดียวกัน และในข้อ เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีสินค้าอยู่ในตลาดตลอดเวลาสามารถหาซื้อได้ง่ายเมื่อต้องการ กับพฤติกรรมการใช้แบ่งเค้กออยล์ฟรี ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง / 3 เดือน) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .287, .843, .995, .370 และ .749 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ในข้อ เป็นผลิตภัณฑ์ที่หาซื้อได้สะดวก ในข้อ วางขายตามห้างสรรพสินค้าและห้างดิสเคาน์สตร์ทั่วไป เช่น บิ๊กซี, โลตัส ในข้อ มีการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ ในข้อ สามารถเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ได้หลายประเภทภายในสถานที่เดียวกัน และในข้อ เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีสินค้าอยู่ในตลาดตลอดเวลาสามารถหาซื้อได้ง่ายเมื่อต้องการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้แบ่งเค้ก ออยล์ฟรี ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง / 3 เดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 67 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการใช้แบ่งเค้ก ออยล์ฟรีของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง / 3 เดือน)

ทัศนคติของผู้บริโภคด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	พฤติกรรมการใช้แบ่งเค้ก ออยล์ฟรี ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง / 3 เดือน)				
	n	r	p	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
8. เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีการจัดลดราคาบ่อยๆ	400	.013	.795	ไม่สัมพันธ์กัน	-
9. มีการจัดกิจกรรมต่างๆ ณ สถานที่จำหน่าย เช่น การให้คำแนะนำการดูแลผิวหน้า การตรวจวัดสภาพผิว	400	.001	.977	ไม่สัมพันธ์กัน	-
10. มีการจัดแสดงสินค้าในตู้โชว์อย่างสวยงาม	400	.008	.874	ไม่สัมพันธ์กัน	-

ตาราง 67 (ต่อ)

ทัศนคติของผู้บริโภคด้านส่วนประสมทาง การตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	พฤติกรรมการใช้แบ่งเค้ก ออยล์ฟรี ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง / 3 เดือน)				
	n	r	p	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
11. เลือกซื้อเพราะพนักงานขายสามารถให้ข้อมูล เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี	400	.094	.061	ไม่สัมพันธ์กัน	-
12. เลือกซื้อเพราะพนักงานขายมีความพร้อมใน การให้บริการและมีความรวดเร็วในการให้บริการ	400	.045	.374	ไม่สัมพันธ์กัน	-
13. มีความคิดเห็นอย่างไรถ้าจะมีการผลิตแบ่งเค้ก ไวท์เทนนิ่งเพื่อให้ผิวหน้ากระจ่างใสและ อำพรางริ้วรอย	400	.052	.295	ไม่สัมพันธ์กัน	-
ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวม	400	.051	.311	ไม่สัมพันธ์กัน	-

จากตาราง 67 ผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคด้านส่วนประสมทาง
การตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการใช้แบ่งเค้ก ออยล์ฟรีของผู้บริโภคสตรีในเขต
กรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง / 3 เดือน) โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่าง
ง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม กับพฤติกรรมการใช้แบ่งเค้ก ออยล์ฟรี ด้านความถี่ใน
การซื้อ (ครั้ง / 3 เดือน) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .311 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับ
สมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด
โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้แบ่งเค้ก ออยล์ฟรี ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง / 3
เดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ในข้อ เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีการจัดลดราคาบ่อยๆ ในข้อ มีการจัดกิจกรรมต่างๆ ณ สถานที่
จำหน่าย เช่น การให้คำแนะนำการดูแลผิวหน้า การตรวจวัดสภาพผิว ในข้อ มีการจัดแสดงสินค้าใน
ตู้โชว์อย่างสวยงาม ในข้อ เลือกซื้อเพราะพนักงานขายสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้เป็น
อย่างดี ในข้อ เลือกซื้อเพราะพนักงานขายมีความพร้อมในการให้บริการและมีความรวดเร็วในการ
ให้บริการ และในข้อ มีความคิดเห็นอย่างไรถ้าจะมีการผลิตแบ่งเค้ก ไวท์เทนนิ่งเพื่อให้
ผิวหน้ากระจ่างใสและอำพรางริ้วรอยกับพฤติกรรมการใช้แบ่งเค้ก ออยล์ฟรี ด้านความถี่ในการซื้อ
(ครั้ง / 3 เดือน) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .795, .977, .874, .061, .374 และ .295 ตามลำดับ
ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธ สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า
ในข้อ เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีการจัดลดราคาบ่อยๆ ในข้อ มีการจัดกิจกรรมต่างๆ ณ สถานที่

จำหน่าย เช่น การให้คำแนะนำการดูแลผิวหน้า การตรวจวัดสภาพผิว ในข้อ มีการจัดแสดงสินค้าในตู้โชว์อย่างสวยงาม ในข้อ เลือกซื้อเพราะพนักงานขายสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี ในข้อ เลือกซื้อเพราะพนักงานขายมีความพร้อมในการให้บริการและมีความรวดเร็วในการให้บริการ และในข้อ มีความคิดเห็นอย่างไรถ้าจะมีการผลิตแป้งเค้กไวท์เทนนิ่ง เพื่อให้ผิวหน้ากระจ่างใสและอำพรางริ้วรอย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้แป้งเค้ก ออยล์ฟรี ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง / 3 เดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 68 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา กับพฤติกรรมการใช้แป้งเค้ก ออยล์ฟรีของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการใช้ (ปี)

ทัศนคติของผู้บริโภคด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา	พฤติกรรมการใช้แป้งเค้ก ออยล์ฟรี ด้านระยะเวลาในการใช้ (ปี)				
	n	r	p	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	400	.032	.526	ไม่สัมพันธ์กัน	-
2. ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	400	.045	.366	ไม่สัมพันธ์กัน	-
ด้านราคาโดยรวม	400	.042	.407	ไม่สัมพันธ์กัน	-

จากตาราง 68 ผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา กับพฤติกรรมการใช้แป้งเค้ก ออยล์ฟรีของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการใช้ (ปี) โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ด้านราคาโดยรวม กับพฤติกรรมการใช้แป้งเค้ก ออยล์ฟรี ด้านระยะเวลาในการใช้ (ปี) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .407 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านราคาโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้แป้งเค้ก ออยล์ฟรี ด้านระยะเวลาในการใช้ (ปี) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ในข้อ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และในข้อ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ กับพฤติกรรมการใช้แป้งเค้ก ออยล์ฟรี ด้านระยะเวลาในการใช้ (ปี) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .526 และ .366 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ในข้อ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และในข้อ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ

ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้แบ่งเค้ก ออยล์ฟรี ด้านระยะเวลาในการใช้ (ปี) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 69 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการใช้แบ่งเค้ก ออยล์ฟรีของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการใช้ (ปี)

ทัศนคติของผู้บริโภคด้านส่วนประสมทาง การตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	พฤติกรรมการใช้แบ่งเค้ก ออยล์ฟรี ด้านระยะเวลาในการใช้ (ปี)					ทิศทาง
	n	r	p	ระดับ ความสัมพันธ์		
3. เป็นผลิตภัณฑ์ที่หาซื้อได้สะดวก	400	.026	.607	ไม่สัมพันธ์กัน	-	
4. วางขายตามห้างสรรพสินค้าและห้าง ดิสเคาน์สโตร์ทั่วไป เช่น บิ๊กซี, โลตัส	400	.098	.051	ไม่สัมพันธ์กัน	-	
5. มีการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่	400	.093	.064	ไม่สัมพันธ์กัน	-	
6. สามารถเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ได้หลายประเภท ภายในสถานที่เดียวกัน	400	.048	.335	ไม่สัมพันธ์กัน	-	
7. เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีสินค้าอยู่ในตลาดตลอดเวลา สามารถหาซื้อได้ง่ายเมื่อต้องการ	400	.031	.541	ไม่สัมพันธ์กัน	-	
ช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม	400	.076	.132	ไม่สัมพันธ์กัน	-	

จากตาราง 69 ผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการใช้แบ่งเค้ก ออยล์ฟรีของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการใช้ (ปี) โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม กับพฤติกรรมการใช้แบ่งเค้ก ออยล์ฟรี ด้านระยะเวลาในการใช้ (ปี) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .132 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้แบ่งเค้ก ออยล์ฟรี ด้านระยะเวลาในการใช้ (ปี) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ในข้อ เป็นผลิตภัณฑ์ที่หาซื้อได้สะดวก ในข้อ วางขายตามห้างสรรพสินค้าและห้าง ดิสเคาน์สโตร์ทั่วไป เช่น บิ๊กซี, โลตัส ในข้อ มีการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ ในข้อ สามารถเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ได้หลายประเภทภายในสถานที่เดียวกัน และในข้อ เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีสินค้าอยู่ในตลาด

ตลอดเวลาสามารถหาซื้อได้ง่ายเมื่อต้องการ กับพฤติกรรมการใช้แป้งเค้ก ออยล์ฟรี ด้านระยะเวลาในการใช้ (ปี) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .607, .051, .064, .335 และ .541 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ในข้อ เป็นผลิตภัณฑ์ที่หาซื้อได้สะดวก ในข้อ วางขายตามห้างสรรพสินค้า และห้างดีสเคาน์สโตร์ทั่วไป เช่น บิ๊กซี, โลตัส ในข้อ มีการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ ในข้อ สามารถเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ได้หลายประเภทภายในสถานที่เดียวกัน และในข้อ เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีสินค้าอยู่ในตลาดตลอดเวลาสามารถหาซื้อได้ง่ายเมื่อต้องการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้แป้งเค้ก ออยล์ฟรี ด้านระยะเวลาในการใช้ (ปี) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 70 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการใช้แป้งเค้ก ออยล์ฟรีของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการใช้ (ปี)

ทัศนคติของผู้บริโภคด้านส่วนประสมทาง การตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	พฤติกรรมการใช้แป้งเค้กแออยล์ฟรี ด้านระยะเวลาในการใช้ (ปี)				
	n	r	p	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
8. เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีการจัดลดราคาบ่อยๆ	400	.002	.967	ไม่สัมพันธ์กัน	-
9. มีการจัดกิจกรรมต่างๆ ณ สถานที่จำหน่าย เช่น การให้คำแนะนำการดูแลผิวหน้า การตรวจวัด สภาพผิว	400	.018	.723	ไม่สัมพันธ์กัน	-
10. มีการจัดแสดงสินค้าในตู้โชว์อย่างสวยงาม	400	.045	.368	ไม่สัมพันธ์กัน	-
11. เลือกซื้อเพราะพนักงานขายสามารถให้ข้อมูล เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี	400	.102*	.042	ระดับต่ำ	เดียวกัน
12. เลือกซื้อเพราะพนักงานขายมีความพร้อมใน การให้บริการและมีความรวดเร็วในการให้บริการ	400	.045	.372	ไม่สัมพันธ์กัน	-
13. มีความคิดเห็นอย่างไรถ้าจะมีการผลิตแป้งเค้ก ไวท์เทนนิ่ง เพื่อทำให้ผิวหน้ากระจ่างใสและ อำพรางริ้วรอย	400	.096	.055	ไม่สัมพันธ์กัน	-
ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวม	400	.072	.150	ไม่สัมพันธ์กัน	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 70 ผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการใช้แป้งเค้ก ออยล์ฟรี ด้านระยะเวลาในการใช้

(ปี) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม กับพฤติกรรมการใช้แบ่งเค้ก ออยล์ฟรี ด้านระยะเวลาในการใช้ (ปี) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .150 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้แบ่งเค้ก ออยล์ฟรี ด้านระยะเวลาในการใช้ (ปี) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ในข้อการเลือกซื้อเพราะพนักงานขายสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดีกับพฤติกรรมการใช้แบ่งเค้ก ออยล์ฟรี ด้านระยะเวลาในการใช้ (ปี) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .042 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ในข้อการเลือกซื้อเพราะพนักงานขายสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้แบ่งเค้ก ออยล์ฟรี ด้านระยะเวลาในการใช้ (ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .102 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกซื้อเพราะพนักงานขายสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี ก็จะมีพฤติกรรมการใช้แบ่งเค้ก ออยล์ฟรี ด้านระยะเวลาในการใช้ (ปี) เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ในข้อ เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีการจัดลดราคาบ่อยๆ ในข้อ มีการจัดกิจกรรมต่างๆ ณ สถานที่จำหน่าย เช่น การให้คำแนะนำการดูแลผิวหน้า การตรวจวัดสภาพผิว ในข้อ มีการจัดแสดงสินค้าในตู้โชว์อย่างสวยงาม ในข้อ เลือกซื้อเพราะพนักงานขายมีความพร้อมในการให้บริการและมีความรวดเร็วในการให้บริการ และในข้อ มีความคิดเห็นอย่างไรถ้าจะมีการผลิตแบ่งเค้กไวท์เทนนิ่งเพื่อทำให้ผิวหน้ากระจ่างใสและอำพรางริ้วรอย กับพฤติกรรมการใช้แบ่งเค้กออยล์ฟรี ด้านระยะเวลาในการใช้ (ปี) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .967, .723, .368, .372, และ .055 ตามลำดับซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ในข้อ เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีการจัดลดราคาบ่อยๆ ในข้อ มีการจัดกิจกรรมต่างๆ ณ สถานที่จำหน่าย เช่น การให้คำแนะนำการดูแลผิวหน้า การตรวจวัดสภาพผิว ในข้อ มีการจัดแสดงสินค้าในตู้โชว์อย่างสวยงาม ในข้อ เลือกซื้อเพราะพนักงานขายมีความพร้อมในการให้บริการและมีความรวดเร็วในการให้บริการ และในข้อ มีความคิดเห็นอย่างไรถ้าจะมีการผลิตแบ่งเค้กไวท์เทนนิ่งเพื่อทำให้ผิวหน้ากระจ่างใสและอำพรางริ้วรอย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้แบ่งเค้ก ออยล์ฟรี ด้านระยะเวลาในการใช้ (ปี) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 71 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคด้านส่วนประสมทาง การตลาดด้านราคา กับพฤติกรรมการใช้แบ่งเค้ก ออยล์ฟรีของผู้บริโภคสตรีในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)

ทัศนคติของผู้บริโภคด้านส่วนประสมทาง การตลาดด้านราคา	พฤติกรรมการใช้แบ่งเค้ก ออยล์ฟรี ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)				
	n	r	p	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	400	-.022	.658	ไม่สัมพันธ์กัน	-
2. ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	400	.021	.670	ไม่สัมพันธ์กัน	-
ด้านราคาโดยรวม	400	.001	.992	ไม่สัมพันธ์กัน	-

จากตาราง 71 ผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคด้านส่วนประสมทาง การตลาดด้านราคา กับพฤติกรรมการใช้แบ่งเค้ก ออยล์ฟรีของผู้บริโภคสตรีในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่าย ของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ด้านราคาโดยรวม กับพฤติกรรมการใช้แบ่งเค้ก ออยล์ฟรีของผู้บริโภคสตรีในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .992 ซึ่ง มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านราคาโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้แบ่งเค้ก ออยล์ฟรี ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ในข้อ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และในข้อ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ กับพฤติกรรมการ ใช้แบ่งเค้กออยล์ฟรี ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) มี ค่า Probability (p) เท่ากับ .658 และ .670 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ในข้อ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และในข้อ ราคา เหมาะสมกับปริมาณ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้แบ่งเค้ก ออยล์ฟรี ด้านค่าใช้จ่ายโดย เฉลี่ย (บาท/ครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 72 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคด้านส่วนประสมทาง การตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการใช้แบ่งเค้ก ออยล์ฟรีของผู้บริโภคสตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)

ทัศนคติของผู้บริโภคด้านส่วนประสมทาง การตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	พฤติกรรมการใช้แบ่งเค้ก ออยล์ฟรี ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)				
	n	r	p	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
3. เป็นผลิตภัณฑ์ที่หาซื้อได้สะดวก	400	-.113*	.024	ระดับต่ำ	ตรงข้าม
4. วางขายตามห้างสรรพสินค้าและห้าง ดิสเคาน์สตร์ทั่วไป เช่น บิ๊กซี, โลตัส	400	-.123*	.014	ระดับต่ำ	ตรงข้าม
5. มีการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่	400	-.115*	.022	ระดับต่ำ	ตรงข้าม
6. สามารถเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ได้หลายประเภท ภายในสถานที่เดียวกัน	400	-.148**	.003	ระดับต่ำ	ตรงข้าม
7. เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีสินค้าอยู่ในตลาดตลอดเวลา สามารถหาซื้อได้ง่ายเมื่อต้องการ	400	-.171**	.001	ระดับต่ำ	ตรงข้าม
ช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม	400	-.173**	.001	ระดับต่ำ	ตรงข้าม

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 72 ผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคด้านส่วนประสมทาง การตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการใช้แบ่งเค้ก ออยล์ฟรีของผู้บริโภคสตรีใน เขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่าง ง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม กับพฤติกรรมการใช้แบ่งเค้ก ออยล์ฟรี ด้านค่าใช้จ่าย โดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน หลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมมี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้แบ่งเค้ก ออยล์ฟรี ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ - .173 แสดงว่า ตัวแปร ทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติด้าน ช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมที่ดี คือ เป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถหาซื้อได้สะดวก วางขายตาม ห้างสรรพสินค้าและห้างดิสเคาน์สตร์ทั่วไป มีการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ทำให้หาสินค้าที่ ต้องการได้ง่าย สามารถเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ได้หลายประเภทภายในสถานที่เดียวกัน และเป็น ผลิตภัณฑ์ที่มีสินค้าอยู่ในตลาดตลอดเวลา แต่จะมีพฤติกรรมการใช้แบ่งเค้ก ออยล์ฟรี ด้าน

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) ลดลงเล็กน้อย เนื่องจากเป็นเครื่องสำอางที่ราคาไม่แพง เช่น แป้งเค้ก ออยล์ฟรี ยี่ห้อมิลทิน, ซีนเน่, พอนด์ สามารถหาซื้อได้สะดวก ประกอบกับพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไป โดยไม่ยึดติดยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง โดยจะเลือกผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับตนเองเป็นหลัก จึงส่งผลให้ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) ในการซื้อแป้งเค้ก ออยล์ฟรี ลดลงเล็กน้อย และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ในข้อ สามารถเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ได้หลายประเภทภายในสถานที่เดียวกัน ในข้อ เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีสินค้าอยู่ในตลาดตลอดเวลา สามารถหาซื้อได้ง่ายเมื่อต้องการ ในข้อ เป็นผลิตภัณฑ์ที่หาซื้อได้สะดวก ในข้อ วางขายตามห้างสรรพสินค้าและห้างดิสเคาน์สโตร์ทั่วไป เช่น บิ๊กซี, โลตัส และในข้อ มีการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ กับพฤติกรรมการใช้แป้งเค้ก ออยล์ฟรี ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .003, .001, .024, .014 และ .022 ตามลำดับซึ่งน้อยกว่า .01 และ .05 ตามลำดับ นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ในข้อ สามารถเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ได้หลายประเภทภายในสถานที่เดียวกัน ในข้อ เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีสินค้าอยู่ในตลาดตลอดเวลาสามารถหาซื้อได้ง่ายเมื่อต้องการ ในข้อ เป็นผลิตภัณฑ์ที่หาซื้อได้สะดวก ในข้อ วางขายตามห้างสรรพสินค้าและห้างดิสเคาน์สโตร์ทั่วไป เช่น บิ๊กซี, โลตัส และในข้อ มีการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้แป้งเค้ก ออยล์ฟรี ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ 0.5 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.148, -.171, -.113, -.123 และ -.115 ตามลำดับ แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติในข้อ สามารถเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ได้หลายประเภทภายในสถานที่เดียวกัน ในข้อ เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีสินค้าอยู่ในตลาดตลอดเวลาสามารถหาซื้อได้ง่ายเมื่อต้องการ ในข้อ เป็นผลิตภัณฑ์ที่หาซื้อได้สะดวก ในข้อ วางขายตามห้างสรรพสินค้าและห้างดิสเคาน์สโตร์ทั่วไป เช่น บิ๊กซี, โลตัส และในข้อ มีการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ ที่ดี แต่จะมีพฤติกรรมการใช้แป้งเค้ก ออยล์ฟรี ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) ลดลงเล็กน้อย เนื่องจากเป็นเครื่องสำอางที่ราคาไม่แพง เช่น แป้งเค้ก ออยล์ฟรี ยี่ห้อมิลทิน, ซีนเน่, พอนด์ สามารถหาซื้อได้สะดวก ประกอบกับพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไป โดยไม่ยึดติดยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง โดยจะเลือกผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับตนเองเป็นหลัก จึงส่งผลให้ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) ในการซื้อแป้งเค้ก ออยล์ฟรี ลดลงเล็กน้อย

ตาราง 73 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคด้านส่วนประสมทาง การตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการใช้แบ่งเค้ก ออยล์ฟรีของผู้บริโภคสตรีใน เขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)

ทัศนคติของผู้บริโภคด้านส่วนประสมทาง การตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	n	r	p	พฤติกรรมการใช้แบ่งเค้ก ออยล์ฟรี ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)	
				ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
8. เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีการจัดลดราคาบ่อยๆ	400	-.098*	.049	ระดับต่ำ	ตรงข้าม
9. มีการจัดกิจกรรมต่างๆ ณ สถานที่จำหน่าย เช่น การให้คำแนะนำการดูแลผิวหน้า การตรวจวัด สภาพผิว	400	-.077	.125	ไม่สัมพันธ์กัน	-
10. มีการจัดแสดงสินค้าในตู้โชว์อย่างสวยงาม	400	.061	.226	ไม่สัมพันธ์กัน	-
11. เลือกซื้อเพราะพนักงานขายสามารถให้ข้อมูล เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี	400	-.061	.753	ไม่สัมพันธ์กัน	-
12. เลือกซื้อเพราะพนักงานขายมีความพร้อมในการ ให้บริการและมีความรวดเร็วในการให้บริการ	400	-.096	.056	ไม่สัมพันธ์กัน	-
13. มีความคิดเห็นอย่างไรถ้าจะมีการผลิตแบ่งเค้ก ไวท์เทนนิ่งเพื่อให้ผิวหน้ากระจ่างใสและอำพราง ริ้วรอย	400	.046	.355	ไม่สัมพันธ์กัน	-
ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวม	400	-.047	.350	ไม่สัมพันธ์กัน	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 73 ผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคด้านส่วนประสมทาง การตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการใช้แบ่งเค้ก ออยล์ฟรีของผู้บริโภคสตรีในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่าย ของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม กับพฤติกรรมการใช้แบ่งเค้ก ออยล์ฟรี ด้านค่าใช้จ่าย โดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .350 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน หลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้แบ่งเค้ก ออยล์ฟรี ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) ที่ระดับ นัยสำคัญทางสถิติ .05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ในข้อเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีการจัดลดราคาบ่อยๆ กับพฤติกรรมการใช้แบ่งเค้ก ออยล์ฟรี ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .049 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ในข้อเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีการจัดลดราคาบ่อยๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้แบ่งเค้ก ออยล์ฟรี ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.098 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีการจัดลดราคาบ่อยๆ ที่ดี แต่จะมีพฤติกรรมการใช้แบ่งเค้ก ออยล์ฟรี ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) ลดลงเล็กน้อย เนื่องจากเป็นเครื่องสำอางที่ราคาไม่แพง เช่น แบ่งเค้ก ออยล์ฟรี ยีห้อมิสทีน, ซีนเน่, พอนด์ สามารถหาซื้อได้สะดวกประกอบกับพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไป โดยไม่ยึดติดยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง โดยจะเลือกผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับตนเองเป็นหลัก จึงส่งผลให้ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) ในการซื้อแบ่งเค้ก ออยล์ฟรี ลดลงเล็กน้อย

ในข้อ มีการจัดกิจกรรมต่างๆ ณ สถานที่จำหน่าย เช่น การให้คำแนะนำการดูแลผิวหน้า การตรวจวัดสภาพผิว ในข้อ มีการจัดแสดงสินค้าในตู้โชว์อย่างสวยงาม ในข้อ เลือกซื้อเพราะพนักงานขายสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี ในข้อ เลือกซื้อเพราะพนักงานขายมีความพร้อมในการให้บริการและมีความรวดเร็วในการให้บริการ และในข้อ มีความคิดเห็นอย่างไรถ้าจะมีการผลิตแบ่งเค้กไวท์เทนนิ่งเพื่อทำให้ผิวหน้ากระจ่างใสและอำพรางริ้วรอย กับพฤติกรรมการใช้แบ่งเค้ก ออยล์ฟรี ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .125, .226, .753, .056 และ .355 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ในข้อ มีการจัดกิจกรรมต่างๆ ณ สถานที่จำหน่าย เช่น การให้คำแนะนำการดูแลผิวหน้า การตรวจวัดสภาพผิว ในข้อ มีการจัดแสดงสินค้าในตู้โชว์อย่างสวยงาม ในข้อ เลือกซื้อเพราะพนักงานขายสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี ในข้อ เลือกซื้อเพราะพนักงานขายมีความพร้อมในการให้บริการและมีความรวดเร็วในการให้บริการ และในข้อ มีความคิดเห็นอย่างไรถ้าจะมีการผลิตแบ่งเค้ก ไวท์เทนนิ่งเพื่อทำให้ผิวหน้ากระจ่างใสและอำพรางริ้วรอย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้แบ่งเค้ก ออยล์ฟรี ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 74 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
ข้อมูลส่วนบุคคลได้แก่สถานภาพการสมรส อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สีผิว สภาพผิวหน้า ลักษณะบุคลิกภาพ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้แป้งเค้ก ออยล์ฟรีในเขต กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน		
สถานภาพการสมรสที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้แป้งเค้ก ออยล์ฟรีในเขต กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน		
พฤติกรรมการที่ใช้วิเคราะห์ 3 ด้านคือ		
1. ความถี่ในการซื้อ (ครั้ง / 3 เดือน)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F - test
2. ระยะเวลาในการใช้ (ปี)	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
3. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F - test
อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้แป้งเค้ก ออยล์ฟรีในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน		
พฤติกรรมการที่ใช้วิเคราะห์ 3 ด้านคือ		
1. ความถี่ในการซื้อ (ครั้ง / 3 เดือน)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F - test
2. ระยะเวลาในการใช้ (ปี)	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
3. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้แป้งเค้ก ออยล์ฟรีในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน		
พฤติกรรมการที่ใช้วิเคราะห์ 3 ด้านคือ		
1. ความถี่ในการซื้อ (ครั้ง / 3 เดือน)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F - test
2. ระยะเวลาในการใช้ (ปี)	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
3. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe

ตาราง 74 (ต่อ)

สมมติฐานที่ 1(ต่อ)	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้แปรง ค้ำ ออยล์ฟรีในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน พฤติกรรมการที่ไว้เคราะห้ 3 ด้านคือ 1. ความถี่ในการซื้อ (ครั้ง / 3 เดือน) 2. ระยะเวลาในการใช้ (ปี) 3. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)	สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe Brown-Forsythe Brown-Forsythe
รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อ พฤติกรรมการใช้แปรงค้ำ ออยล์ฟรีในเขต กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน พฤติกรรมการที่ไว้เคราะห้ 3 ด้านคือ 1. ความถี่ในการซื้อ (ครั้ง / 3 เดือน) 2. ระยะเวลาในการใช้ (ปี) 3. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน	F - test Brown-Forsythe Brown-Forsythe
สีผิวที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้แปรง ค้ำ ออยล์ฟรีในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน พฤติกรรมการที่ไว้เคราะห้ 3 ด้านคือ 1. ความถี่ในการซื้อ (ครั้ง / 3 เดือน) 2. ระยะเวลาในการใช้ (ปี) 3. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F - test Brown-Forsythe F - test
สภาพผิวหนังที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรม การใช้แปรงค้ำ ออยล์ฟรีในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน พฤติกรรมการที่ไว้เคราะห้ 3 ด้านคือ 1. ความถี่ในการซื้อ (ครั้ง / 3 เดือน) 2. ระยะเวลาในการใช้ (ปี) 3. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F - test F - test Brown-Forsythe

ตาราง 74 (ต่อ)

สมมติฐานที่ 2	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
ลักษณะบุคลิกภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้แบ่งเค้ก ออยล์ฟรีในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน		
พฤติกรรมการใช้ที่วิเคราะห์ 3 ด้านคือ		
1. ความถี่ในการซื้อ (ครั้ง / 3 เดือน)	สอดคล้องกับสมมติฐาน	t – test
2. ระยะเวลาในการใช้ (ปี)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	t – test
3. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)	สอดคล้องกับสมมติฐาน	t – test
ทัศนคติของผู้บริโภคสตรีด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้แบ่งเค้ก ออยล์ฟรีในเขตกรุงเทพมหานคร		Pearson correlation
พฤติกรรมการใช้ที่วิเคราะห์ 3 ด้านคือ		
1. ความถี่ในการซื้อ (ครั้ง / 3 เดือน)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	
2. ระยะเวลาในการใช้ (ปี)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	
3. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	
ทัศนคติของผู้บริโภคสตรี ด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้แบ่งเค้ก ออยล์ฟรีในเขตกรุงเทพมหานคร		Pearson correlation
พฤติกรรมการใช้ที่วิเคราะห์ 3 ด้านคือ		
1. ความถี่ในการซื้อ (ครั้ง / 3 เดือน)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	
2. ระยะเวลาในการใช้ (ปี)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	
3. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา ทศนคติและพฤติกรรมการใช้แป้งเค้ก ออยล์ฟรี ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเปรียบเทียบปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ สถานภาพ สมรส อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สีมวิ สภาพผิวหน้า และลักษณะบุคลิกภาพ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้แป้งเค้ก ออยล์ฟรี ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้แป้งเค้ก ออยล์ฟรี ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลการศึกษาข้อมูลจากงานวิจัยในครั้งนี้ไปเป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และทำการตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง สามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมเพื่อสร้างความได้เปรียบในเชิงแข่งขันทางการตลาดในอนาคต อีกทั้งยังช่วยในการทำนาย หรือพยากรณ์การยอมรับสินค้าของผู้บริโภคในอนาคต ซึ่งผลประโยชน์ในที่สุดจะเป็นของผู้บริโภค ในการที่จะได้สินค้าที่มีคุณภาพตรงกับความต้องการมากที่สุด

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ สถานภาพการสมรส อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สีมวิ สภาพผิวหน้า ลักษณะบุคลิกภาพ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ แป้งเค้ก ออยล์ฟรี ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติของผู้บริโภคด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการใช้แป้งเค้ก ออยล์ฟรี ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ทศนคติและพฤติกรรมการใช้แป้งเค้ก ออยล์ฟรี ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ครั้งนี้ จะก่อให้เกิดประโยชน์ดังนี้

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยต่างๆ อันส่งผลถึงพฤติกรรมการใช้แป้งเค้ก ออยล์ฟรี ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพผลิตภัณฑ์ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด

3. ทำให้สามารถนำข้อมูลจากงานวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและวางแผนการตลาดผลิตภัณฑ์แบ่งเค็กควบคุมความมันบนใบหน้าได้ต่อไป

สมมติฐานในการวิจัย

จากแนวคิดทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติและพฤติกรรมการใช้แบ่งเค็ก ออยล์ฟรี ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ได้กำหนดสมมติฐานเพื่อการศึกษาวิจัยไว้ดังนี้

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ สถานภาพการสมรส อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สีมืด สภาพผิวหน้า ลักษณะบุคลิกภาพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้ แบ่งเค็ก ออยล์ฟรี ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. ทัศนคติของผู้บริโภคด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้แบ่งเค็ก ออยล์ฟรี ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ทัศนคติของผู้บริโภคด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้แบ่งเค็ก ออยล์ฟรี ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคสตรีที่ใช้แบ่งเค็ก ออยล์ฟรี ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็น ผู้บริโภคสตรีที่ใช้แบ่งเค็ก ออยล์ฟรี ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน

การสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ใช้หลักการสุ่มตัวอย่าง โดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบวิธีเจาะจง (Purposive Sampling) จากห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์ ห้างเทสโก้โลตัส และห้างบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ ที่มีสินค้าจำหน่ายอยู่อย่างเพียงพอให้กลุ่มตัวอย่างเห็นได้อย่างชัดเจนจากจำนวนทั้งหมด 52 สาขา

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยใช้วิธีการจับฉลากจากสาขาของห้างสรรพสินค้าในแต่ละห้างโดยไม่ใส่คืน (Without replacement) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 10 สาขาหรือประมาณ 20% จากจำนวนสาขาทั้งหมด 52 สาขาทั่วกรุงเทพมหานคร และได้รายชื่อสาขาต่าง ๆ ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างของห้างเทสโก้โลตัส คือ สาขาซีคอนสแควร์

บางนา – ตลาด พระราม 3 บางพลี สุขุมวิท 50 ห้างบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ คือ สาขาราชดำริ
สำโรง เอกมัย สุขสวัสดิ์ และห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ คือ สาขารามคำแหง

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดให้กลุ่มตัวอย่าง
ผู้บริโภคในสัดส่วนที่เท่ากัน คือ 400/10 เท่ากับสาขาละ 40 ตัวอย่าง รวมทั้งสิ้น 400 ตัวอย่างครบ
ตามจำนวนที่ต้องการ

ขั้นที่ 4 การสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) ในสถานที่ที่
ระบุไว้ในขั้นตอนที่ 2 โดยจะให้กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีเวลา และเต็มใจที่จะตอบ
แบบสอบถาม

การสร้างเครื่องมือในการศึกษาค้นคว้า

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลหรือ
แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งออกเป็น 4 ขั้นตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบ
แบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สีมิ
สภาพผิวหน้า และลักษณะบุคลิกภาพ ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นแบบสอบถาม
ชนิดปลายปิด (Close - ended Question) จำนวน 8 ข้อ คำตอบมี 2 ตัวเลือก (Dichotomous
choices) และหลายตัวเลือก (Multiple choices)

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคด้านส่วนประสมทางการตลาด
ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านประโยชน์หลัก ความคาดหวัง ลักษณะทางกายภาพ บรรจุภัณฑ์
คุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้แป้งเค้ก ออยล์ฟรี ของผู้บริโภคสตรีในเขต
กรุงเทพมหานครจำนวน 20 ข้อ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Close – ended Question) และ
เป็นมาตรวัดแบบ Likert Scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale)
มี 5 ระดับ

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคด้านส่วนประสมทางการตลาด
ด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้
แป้งเค้ก ออยล์ฟรี ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 13 ข้อ เป็นแบบสอบถาม
ชนิดปลายปิด (Close – ended Question) และเป็นมาตรวัดแบบ Likert Scale โดยใช้ระดับการ
วัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) มี 5 ระดับ

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้แป้งเค้ก ออยล์ฟรีของผู้บริโภคสตรี
ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 12 ข้อ แบ่งเป็น แบบสอบถามชนิดปลายปิด (Close – ended
Question) จำนวน 6 ข้อ (ข้อ 1 – 6) คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อแป้งเค้ก ออยล์ฟรี ของ
ผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นแบบสอบถามชนิดปลายเปิด (Open – ended Question)

เป็นการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale) (ข้อ 7 – 9) คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้แบ่งเค้ก ออยล์ฟรี ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นแบบสอบถามแบบสเกล (Semantic Differential Scale) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) จำนวน 3 ข้อ (ข้อ 10 – 12)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of Data) การวิจัยเรื่องนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยที่มุ่งศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการใช้แบ่งเค้ก ออยล์ฟรี ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้ศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชน ดังนี้

- 1.1 หนังสือพิมพ์ธุรกิจ วารสารและนิตยสารต่าง ๆ
- 1.2 หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 1.3 ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต
- 1.4 เอกสารการส่งเสริมการขายของบริษัทผู้ผลิตแบ่งเค้ก ออยล์ฟรี

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการดังนี้

ดำเนินการเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้สินค้า ณ ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ ห้างเทสโก้โลตัส และห้างบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

1. นำแบบสอบถามที่ได้รับคำตอบแล้วมาตรวจสอบความถูกต้อง และความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม
2. ทำการลงรหัสแล้วบันทึกข้อมูลลงในโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for Social Science) เพื่อแปลความหมายของข้อมูลที่ประมวลผลแล้วนำมาจัดทำรายงานผลการวิจัยในขั้นต่อไปดังนี้
3. นำข้อมูลในส่วนที่ 1 ซึ่งเป็นข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามมาแจกแจงหาค่าความถี่ และค่าร้อยละ
4. นำข้อมูลในส่วนที่ 2 ซึ่งเป็นข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ของแบ่งเค้ก ออยล์ฟรี มาหาค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

5. นำข้อมูลในส่วนที่ 3 ซึ่งเป็นข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดของ แป้งเค้ก ออยล์ฟรี มาหาค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

6. นำข้อมูลในส่วนที่ 4 ซึ่งเป็นข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้แป้งเค้ก ออยล์ฟรีของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร มาหาค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

7. การวิเคราะห์โดยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อ โดยใช้สถิติ Independent t – test เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม และใช้สถิติ One – Way ANOVA (F – test) เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไปซึ่งใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว รวมทั้งใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) เพื่อทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัว หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด

ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) ได้แก่

1. สถานภาพการสมรสที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้แป้งเค้ก ออยล์ฟรี ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. อายุที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้แป้งเค้ก ออยล์ฟรี ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
3. ระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้แป้งเค้ก ออยล์ฟรี ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
4. อาชีพที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้แป้งเค้ก ออยล์ฟรี ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้แป้งเค้ก ออยล์ฟรี ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
6. สีมืดที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้แป้งเค้ก ออยล์ฟรี ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
7. สภาพผิวหน้าที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้แป้งเค้ก ออยล์ฟรี ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ t - test (Independent t - test) ได้แก่

8. ลักษณะบุคลิกภาพ ที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้แป้งเค้ก ออยล์ฟรี ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

9. ทศนคติของผู้บริโภคด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้แป้งเค้ก ออยล์ฟรี ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

10. ทศนคติของผู้บริโภคด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้แป้งเค้ก ออยล์ฟรี ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ ทักษะคิดและพฤติกรรมการใช้แปรงค้ำก ออยล์ฟรี ของ ผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า

ผู้บริโภคสตรีส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 60.75 อายุระหว่าง 31 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 40.25 การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. คิดเป็นร้อยละ 35.50 เป็นนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 50.25 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 42.25 สีผิวสองสี คิดเป็นร้อยละ 53.00 ลักษณะผิวหน้ามัน คิดเป็นร้อยละ 43.00 และชอบแต่งตัว คิดเป็นร้อยละ 56.50

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคสตรีด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า

ผู้บริโภคสตรีมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 เมื่อพิจารณารายด้านโดยย่อ พบว่า

ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์แปรงค้ำก ออยล์ฟรี ผู้บริโภคสตรีมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ผู้บริโภคสตรีมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับดี ในข้อ ปกปิดผิวทำให้ผิวหน้าดูเรียบเนียน กระจางใส ในข้อ สามารถดูดซับความมันบนใบหน้าช่วยทำให้หน้าไม่มันวาว และในข้อ สามารถปกป้องผิวจากแสงแดด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90, 3.85 และ 3.66 ตามลำดับ

ความคาดหวังของผลิตภัณฑ์ของแปรงค้ำก ออยล์ฟรี ผู้บริโภคสตรีมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ผู้บริโภคสตรีมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับดี ในข้อ หลังจากใช้แล้วรู้สึกใบหน้าดูเรียบเนียน กระจางใส ในข้อ หลังจากใช้แล้วไม่เกิดอาการแพ้หรืออาการข้างเคียงอื่น ๆ ในข้อ ป้องกันแสงแดดจึงลดอาการหมองคล้ำบนใบหน้าได้ และในข้อ สามารถควบคุมความมันบนใบหน้าได้นานถึง 8 – 12 ชม./วัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96, 3.91, 3.68 และ 3.64 ตามลำดับ

ลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ของแปรงค้ำก ออยล์ฟรี ผู้บริโภคสตรีมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ผู้บริโภคสตรีมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับดี ในข้อ มีโทนสีหลากหลายให้เลือกได้ตามสีผิว ในข้อ แปรงค้ำกฯ เนื้อละเอียดบางใสติดทนนาน ในข้อ สามารถเห็นผลการใช้ได้เร็ว และในข้อ เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนประกอบหลักที่ตรงกับความต้องการของผู้ใช้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04, 3.89, 3.86 และ 3.81 ตามลำดับ

บรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์แปงเค็ก ออยล์ฟรี ผู้บริโภคสตรีมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ผู้บริโภคสตรีมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับดี ในข้อ ลักษณะบรรจุภัณฑ์มีความ สะดวกต่อการพกพา ในข้อ ลักษณะบรรจุภัณฑ์มีความสะดวกต่อการใช้ ในข้อ ลักษณะบรรจุภัณฑ์ มีความสวยงาม ทันสมัย ในข้อ แสดงวัน เดือน ปีที่ผลิตและวันหมดอายุได้ชัดเจน และในข้อ มี รายละเอียดข้อมูลของแป้งเค้ก ที่อ่านได้เข้าใจง่ายและชัดเจน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18, 4.12, 4.04, 4.01 และ 3.87 ตามลำดับ

คุณค่าตราสินค้าของแป้งเค็ก ออยล์ฟรี ผู้บริโภคสตรีมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ผู้บริโภคสตรีมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับดี ในข้อ ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดี ใน ข้อ ตราสินค้ามีชื่อเสียง ในข้อ เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคนนิยมใช้ และในข้อ ในการซื้อแป้งเค้กแต่งงาน ท่านตั้งใจที่จะซื้อแป้งเค็ก ออยล์ฟรี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01, 4.00, 3.86 และ 3.82 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคด้านส่วนประสมทาง การตลาดด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พบว่า

ด้านราคา ผู้บริโภคสตรีมีทัศนคติด้านราคา อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ผู้บริโภคสตรีมีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา อยู่ในระดับดี ในข้อ ราคา เหมาะสมกับคุณภาพ และในข้อ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 และ 3.80 ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคสตรีมีทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ผู้บริโภคสตรีมีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับดี ในข้อ วางขายตามห้างสรรพสินค้าและห้างดิสเคาน์สโตร์ทั่วไป เช่น ห้างบิ๊กซี, ห้างโลตัส ในข้อเป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถหาซื้อได้สะดวก ในข้อ มีการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ ทำให้หา สินค้าที่ต้องการได้ง่าย ในข้อ เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีสินค้าอยู่ในตลาดตลอดเวลาสามารถหาซื้อได้ง่าย เมื่อต้องการ และในข้อ สามารถเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ได้หลายประเภทภายในสถานที่เดียวกัน โดยมี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09, 4.03, 4.02, 3.95 และ 3.93 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคสตรีมีทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับ ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ผู้บริโภคสตรีมีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ใน ระดับดี ในข้อ ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรหากในอนาคตจะมีการผลิตแป้งเค็ก ไวท์เทนนิ่ง เพื่อให้ ผิวหน้า กระจ่างใสและอำพรางริ้วรอย ในข้อ มีการจัดแสดงสินค้าในตู้โชว์อย่างสวยงาม ในข้อ

เลือกซื้อเพราะพนักงานขายสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี เท่ากับ ในข้อ เลือกซื้อเพราะพนักงานขายมีความพร้อมในการให้บริการและมีความรวดเร็วในการให้บริการ ในข้อ มีการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ณ สถานที่จำหน่าย เช่น การให้คำแนะนำการดูแลผิวหน้า การตรวจวัดสภาพผิว และในข้อ เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีการจัดลดราคาบ่อย ๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11, 3.89, 3.80, 3.79, 3.78 และ 3.64 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้แบ่งเค้ก ออยล์ฟรีของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ผู้บริโภคสตรีส่วนใหญ่ใช้ยี่ห้อที่มีสกินเป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 22.00 ซื้อเพราะคุณภาพดี คิดเป็นร้อยละ 54.50 ซื้อจากห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 53.0 ซื้อแบบตลับกลม คิดเป็นร้อยละ 33.75 โดยคิดว่าโทรทัศน์เป็นสื่อที่มีผลมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 62.75 และคิดว่าการลดราคาน่าสนใจมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30.00

ความถี่ในการซื้อ (ครั้ง / 3 เดือน) ผู้บริโภคสตรีมีพฤติกรรมการซื้อโดยมีค่าเฉลี่ยโดยประมาณ 2 ครั้ง / 3 เดือน

ระยะเวลาในการใช้ (ปี) ผู้บริโภคสตรีมีระยะเวลาในการใช้แบ่งเค้ก ออยล์ฟรี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.03 ปี

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) ผู้บริโภคสตรีมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อแบ่งเค้ก ออยล์ฟรี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 269.05 บาท/ครั้ง

ความพึงพอใจหลังการใช้ ผู้บริโภคสตรีมีพฤติกรรมความพึงพอใจหลังการใช้อยู่ในระดับพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85

การซื้อในอนาคต ผู้บริโภคสตรีมีพฤติกรรมการซื้อในอนาคตอยู่ในระดับใช้ต่อไป โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90

การบอกต่อ ผู้บริโภคสตรีมีพฤติกรรมการบอกต่ออยู่ในระดับบอกต่อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลได้แก่ สถานภาพการสมรส อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สีผิว สภาพผิวหน้า ลักษณะบุคลิกภาพ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้แบ่งเค้ก ออยล์ฟรี ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้แบ่งเค้ก ออยล์ฟรี ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้แปรงแก้ก ออยล์ฟรี ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการใช้ (ปี) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้แปรงเด็ก ออยล์ฟรี
ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ แบงก์ ออยล์ฟรี ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการใช้ (ปี) และด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/ ครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้แปรง
ออยล์ฟรี ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้แปรงเด็ก ออยล์ฟรี ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการใช้ (ปี) และด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4 อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้แป้งเค้ก ออยล์ฟรี
ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ แบงก์ ออยล์ฟรี ในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง / 3 เดือน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านระยะเวลาในการใช้ (ปี) ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้
แปรงคอก ออยล์ฟรีในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้แป้งเค้ก ออยล์ฟรี ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการใช้ (ปี) และด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01, ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.6 สีสันที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้แปรงค้ำ ออยล์ฟรีใน
เขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า สีผิวที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ แป้งเค้ก
ออยล์ฟรี ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการใช้ (ปี) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทาง
สถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.7 ลักษณะผิวหน้าที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้แปรงเด็ก
ออยล์ฟรี ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลักษณะผิวหน้าที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้แปรงค้ำ ออยล์ฟรี ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ 3 เดือน) ด้านระยะเวลาในการใช้ (ปี) และด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.8 ลักษณะบุคลิกภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้แปรงค้ำ ออยล์ฟรี ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลักษณะบุคลิกภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้แปรงค้ำ ออยล์ฟรี ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง / 3 เดือน) และด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ทศนคติของผู้บริโภคด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้แปรงค้ำ ออยล์ฟรี ในเขตกรุงเทพมหานครด้านประโยชน์หลัก

ทศนคติของผู้บริโภคด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลักโดยรวม และในข้อ การปกปิดผิวทำให้ผิวหน้าดูเรียบเนียน กระจ่างใส มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้แปรงค้ำออยล์ฟรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง / 3 เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านความคาดหวัง

ทศนคติของผู้บริโภคด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านความคาดหวังในข้อ หลังจากใช้แล้วรู้สึกใบหน้าดูเรียบเนียน กระจ่างใส มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้แปรงค้ำออยล์ฟรี ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการใช้ (ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความคาดหวังโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้แปรงค้ำ ออยล์ฟรี ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ในข้อ สามารถควบคุมความมันบนใบหน้าได้นานถึง 8 — 12 ชม./วัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้แปรงค้ำ ออยล์ฟรี ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และในข้อ ป้องกันแสงแดดจึงลดอาการหมองคล้ำบนใบหน้าได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้แปรงค้ำ ออยล์ฟรี ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านลักษณะทางกายภาพ

ทัศนคติของผู้บริโภคด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ ในข้อ มีโทนสีหลากหลายให้เลือกได้ตามสีผิว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้แป้งเค้ก ออยล์ฟรี ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการใช้ (ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ในข้อ แป้งเค้ก เนื้อละเอียดบางใสติดทนนาน และในข้อ สามารถเห็นผลการใช้ได้เร็ว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้แป้งเค้ก ออยล์ฟรี ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3 ทัศนคติของผู้บริโภคด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้แป้งเค้ก ออยล์ฟรี ในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ทัศนคติของผู้บริโภคด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม ในข้อ สามารถเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ได้หลายประเภทภายในสถานที่เดียวกัน ในข้อ เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีสินค้าอยู่ในตลาดตลอดเวลาสามารถหาซื้อได้ง่ายเมื่อต้องการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้แป้งเค้ก ออยล์ฟรี ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ในข้อ เป็นผลิตภัณฑ์ที่หาซื้อได้สะดวก ในข้อ วางขายตามห้างสรรพสินค้าและห้างดีสคาน์ สโตร์ทั่วไป เช่น บิ๊กซี, โลตัส และในข้อ มีการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้แป้งเค้ก ออยล์ฟรี ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ทัศนคติของผู้บริโภคด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในข้อ เลือกซื้อเพราะพนักงานขายสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้แป้งเค้ก ออยล์ฟรี ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการใช้ (ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ในข้อ เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีการจัดลดราคาบ่อยๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้แป้งเค้ก ออยล์ฟรี ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

จากการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการใช้แปรงค้ำ ออยล์ฟรี ของผู้บริโภคนิสัยในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นสำคัญที่นำมาอภิปรายผลดังนี้

1. ผลจากการศึกษาเกี่ยวกับลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สีมืด และลักษณะบุคลิกภาพ ของผู้บริโภคนิสัยที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้แปรงค้ำ ออยล์ฟรี ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนวรรณ ลิ้มพงษ์กุล (2546) เรื่อง พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ สถานภาพ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร และสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคของเสรี วงศ์มณฑา (2542) ที่กล่าวไว้ว่า “พฤติกรรมผู้บริโภคถูกกำหนดด้วยลักษณะทางกายภาพ และลักษณะทางกายภาพถูกกำหนดด้วยสภาพจิตใจ โดยสภาพจิตใจถูกกำหนดด้วยครอบครัว และครอบครัวถูกกำหนดด้วยสังคม รวมถึงสังคมถูกกำหนดด้วยวัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่น”

2. ผลจากการศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้แปรงค้ำ ออยล์ฟรี ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

โดยที่ทัศนคติของผู้บริโภคด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านประโยชน์หลักโดยรวม และในข้อการปกป้องผิวทำให้ผิวหนังดูเรียบเนียน กระจางใส มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้แปรงค้ำ ออยล์ฟรี ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง / 3 เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ทัศนคติของผู้บริโภคด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านความคาดหวัง ในข้อหลังจากใช้แล้วรู้สึกใบหน้าดูเรียบเนียน กระจางใส ในด้านลักษณะทางกายภาพ ในข้อมีโทนสีหลากหลายให้เลือกได้ตามสีผิว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้แปรงค้ำ ออยล์ฟรี ด้านระยะเวลาในการใช้ (ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ทัศนคติของผู้บริโภคด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านความคาดหวังโดยรวม ในข้อการป้องกันแสงแดดจึงลดอาการหมองคล้ำบนใบหน้าได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้แปรงค้ำ ออยล์ฟรี ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ในข้อสามารถควบคุมความมันบนใบหน้าได้นานถึง 8 – 12 ชม./วัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้แปรงค้ำ ออยล์ฟรี ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในขณะที่ด้านลักษณะทางกายภาพ ในข้อแปรงค้ำ เนื้อละเอียดบางใส ติดทนนาน และสามารถเห็นผลการใช้เร็วมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้แปรงค้ำ ออยล์ฟรี ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543) ที่กล่าวว่า “ระดับผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ (Five product levels) เป็นคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ ในแต่ละระดับจะสร้างคุณค่าแก่ลูกค้า เรียกว่า เป็นลำดับขั้นตอนของคุณค่าสำหรับลูกค้า (Customer Value Hierarchy) ได้แก่ (1)ประโยชน์หลัก (Core Benefit) (2) รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Tangible Product) หรือผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basic product) ประกอบด้วย (2.1) ระดับคุณภาพ (2.2) รูปร่างลักษณะ (2.3) รูปแบบ (2.4) การบรรจุภัณฑ์ (2.5) ชื่อตราสินค้า (2.6) ลักษณะทางกายภาพอื่นๆ (3) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected product) (4) ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented product) (5) ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential Product)”

3. ผลจากการศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้แบ่งเค้ก ออยล์ฟรี ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

โดยที่ทัศนคติของผู้บริโภคด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ในข้อการเลือกซื้อเพราะพนักงานขายสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้แบ่งเค้ก ออยล์ฟรี ในด้านระยะเวลาในการใช้ (ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในข้อเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีการจัดลดราคาบ่อย ๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้แบ่งเค้ก ออยล์ฟรี ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ในขณะที่ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม ในข้อสามารถเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ได้หลายประเภทในสถานที่เดียวกัน, เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีสินค้าอยู่ในตลาดตลอดเวลา, สามารถหาซื้อได้สะดวก, วางขายตามห้างสรรพสินค้าและห้างดิสเคาน์สโตร์ทั่วไป และมีการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้แบ่งเค้ก ออยล์ฟรี ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย(บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) กล่าวคือ “ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P's) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งธุรกิจใช้ส่วนประสมเหล่านี้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายอันประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์ (Product) (2) ราคา (Price) (3) การจัดจำหน่าย (Place or distribution) (4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง ทัศนคติและพฤติกรรมการใช้แบ่งเค้ก ออยล์ฟรี ของผู้บริโภคสตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

1. ผู้บริโภคสตรีส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีอายุตั้งแต่ 31 ปีขึ้นไป การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. เป็นนักเรียน/นักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีผิวสองสี ลักษณะผิวหน้ามัน และชอบแต่งตัว ทำให้เราทราบถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีความต้องการใช้แบ่งเค้ก ออยล์ฟรี ซึ่งในขั้นต่อไปต้องทำการวางตำแหน่งทางการตลาด คือการ

ออกแบบข้อเสนอทางการตลาด และภาพพจน์เพื่อให้สินค้าเข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภคที่เป็นตลาดเป้าหมายซึ่งผลลัพธ์สุดท้ายของการวางตำแหน่งทางการตลาดก็คือ ความสำเร็จในการสร้างข้อเสนอที่ทรงคุณค่าแก่ผู้บริโภคอันเป็นเหตุผลทำให้ผู้บริโภคต้องซื้อสินค้าเรา

2. ทศนคติของผู้บริโภคสตรีด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านความคาดหวังโดยรวม ในข้อหลังจากใช้แล้วไม่เกิดอาการแพ้ หรืออาการข้างเคียงอื่น ๆ ใช้แล้วรู้สึกไบหน้าดูเรียบเนียน กระจ่างใส และที่สำคัญต้องสามารถควบคุมความมันบนไบหน้าได้นานถึง 8 – 12 ชม./วัน และป้องกันแสงแดดจึงลดอาการหมองคล้ำได้ และในด้านลักษณะทางกายภาพในข้อแป้งเค้ก มีเนื้อละเอียดบางใส ดัดทนนาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้แป้งเค้ก ออยล์ฟรีในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) อยู่ในระดับต่ำในทิศทางตรงกันข้าม

3. ทศนคติของผู้บริโภคด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวม ในข้อเป็นผลิตภัณฑ์ที่หาซื้อได้สะดวก มีวางขายตามห้างสรรพสินค้าและห้างดิสเคาน์สโตร์ทั่วไป เช่น บิ๊กซี, โลตัส มีการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ สามารถเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ได้หลายประเภทภายในสถานที่เดียวกัน และเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีสินค้าอยู่ในตลาดตลอดเวลา และในด้านการส่งเสริมการตลาด ในข้อเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีการจัดลดราคาบ่อย ๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้แป้งเค้ก ออยล์ฟรี ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) อยู่ในระดับต่ำในทิศทางตรงกันข้าม

จากการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับทศนคติและพฤติกรรมการใช้แป้งเค้ก ออยล์ฟรีของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ผลิตควรวิจัยและพัฒนาคุณภาพของสินค้าอย่างต่อเนื่อง เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพให้กับสินค้า ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในด้านสามารถควบคุมความมันบนไบหน้าได้นานถึง 8 – 12 ชม./วัน ป้องกันแสงแดดจึงลดอาการหมองคล้ำบนไบหน้าได้ ตลอดจนแป้งเค้ก มีเนื้อละเอียดบางใส ดัดทนนาน แล้วจึงทำการส่งเสริมการตลาดโดยโฆษณาจุดเด่นของสินค้าดังกล่าวอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ควรออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีรูปแบบตลกขบขัน มีสีสันสวยงามสะดุดตาผู้บริโภค

2. ด้านราคา เนื่องจากสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบันทำให้ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคาของแป้งเค้ก ออยล์ฟรี จึงมีการเปรียบเทียบราคาแต่ละตราสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ ดังนั้นควรเน้นกลยุทธ์ด้านราคาที่ไม่แพง แต่มีคุณภาพดีเป็นข้อได้เปรียบเหนือคู่แข่ง

3. ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ควรกระจายสินค้าให้ครอบคลุมทุกช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อเพิ่มยอดขายโดยเฉพาะสถานที่ที่ผู้บริโภคนิยมซื้อคือ ห้างสรรพสินค้า รองลงมาคือห้างดิสเคาน์สโตร์ทั่วไป ร้านสะดวกซื้อ และร้านค้าทั่วไป โดยต้องตกแต่งเคาน์เตอร์ขายให้สวยงามสะดุดตาผู้บริโภค

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคเลือกซื้อเพราะพนักงานขายให้ความรู้ด้านผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี ดังนั้นควรคัดเลือกพนักงานขายที่มีเทคนิคการขายและประสบการณ์ที่ดีมาให้คอยให้บริการ ส่วนการลดราคาบ่อย ๆ ทำให้อยอดขายลดลงเล็กน้อย ดังนั้นจึงไม่ควรจัดลดราคาบ่อย ๆ ควรขายโดยการแจกของแถม หรือขายเป็นชุดในราคาประหยัด

นอกจากนี้ควรจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น การตรวจวัดสภาพผิว การแจกตัวอย่างสินค้าให้ทดลองใช้ ตลอดจนโฆษณาจุดเด่นของสินค้าอย่างต่อเนื่องทางโทรทัศน์ นิตยสารและสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ เมื่อผู้บริโภคได้ทดลองใช้แล้วเกิดความพอใจในคุณภาพสินค้าก็จะใช้ต่อไป และเพื่อให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Royalty) ผู้ผลิต/ผู้จัดจำหน่ายควรจัดกิจกรรมในลักษณะนี้เป็นช่วง ๆ อย่างต่อเนื่อง

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่า

1. ควรทำการศึกษาวิจัยความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคา กับพฤติกรรมการใช้แป้งเค้ก ออยล์ฟรีของผู้บริโภคสตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลของการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายและกลยุทธ์ทางการตลาด ให้สอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและตรงตามความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด
2. ควรทำการศึกษาวิจัยในกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันทางลักษณะภูมิศาสตร์ในแต่ละภูมิภาคนอกเหนือจากกรุงเทพมหานคร เพื่อจะได้นำผลการวิจัยที่แตกต่างกันมาทำการศึกษาเปรียบเทียบอันจะเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจในการขยายกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้มากขึ้น
3. ควรทำการศึกษาวิจัยค่านิยมในการดำเนินชีวิตความเป็นอยู่ แรงจูงใจในการซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง เพื่อนำผลที่ได้จากการวิจัยมาเปรียบเทียบกับผลที่ได้รับซึ่งจะทำให้ทราบความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมากขึ้น
4. ควรทำการศึกษาวิจัยเจาะจงเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคสตรีกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง เช่น กลุ่มวัยรุ่น กลุ่มวัยทำงาน ซึ่งจะทำให้ได้ข้อมูลนำไปวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดได้ตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมากยิ่งขึ้น
5. ควรทำการศึกษาวิจัยพฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวพรรณในกลุ่มต่าง ๆ เช่น กลุ่มให้ความชุ่มชื้น กลุ่มปรับสภาพผิว กลุ่มรักษาสิวฝ้า กลุ่มกันแดด เพื่อนำผลของการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายและกลยุทธ์ทางการตลาด ให้สอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและตรงตามความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- . (2549). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- . (2549). สถิติสำหรับงานวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชรภาส โอภาสพันธ์. (2543). แต่งหน้าสวยด้วยตนเอง. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ อิมเมจ บริษัท อิมเมจ พับลิชชิ่ง จำกัด.
- ทัศนวรรณ ยิ่งดำรง. (2549). ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ คุณค่าตราสินค้า และแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ปรินญา นิพนธ์ บรม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช จำกัด.
- ธนวรรณ ลีพงษ์กุล. (2546). พฤติกรรม การซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรของผู้หญิงวัยทำงานในเขต กรุงเทพมหานคร. ปรินญา นิพนธ์ บรม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- นราศรี ไวนิชกุลและชูศักดิ์ อรุณศรี. (2537). ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2538). วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย 2. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.
- ปิยรัตน์ ณ สงขลา. (2546). การสำรวจปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวพรรณ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ปรินญา นิพนธ์ บรม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- พรทิพย์ วรกิจโกศาทร. (2539). เอกสารการสอนชุดวิชาหลักและทฤษฎีการสื่อสาร (หน่วยที่1-8) นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

- พิมพ์พร ลีลาพรพิสิฐ. (2532). *เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้า*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2538). *วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ยุทธนา ธรรมเจริญ. (2530). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. ภาควิชาการตลาด. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่ง จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วราภรณ์ หวังสถิตย์พร. (2546). *พฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (ไวท์เทนนิ่ง) ของ ผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร*. ปริญญาณิพนธ์ บธม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2541). *คู่มือการวิจัยเชิงปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ : บริษัท โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2534). *กลยุทธ์การตลาด*. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา
- . (2541). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: บริษัท ดวงกมลสมัย จำกัด.
- . (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: บริษัท ดวงกมลสมัย จำกัด.
- . (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค* กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์ม และ ไซเท็กซ์ จำกัด.
- . (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุง 2546*. กรุงเทพฯ : บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- เสาวนีย์ ปุยะกุล. (2542). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอางของนิสิต นักศึกษามหาวิทยาลัยของรัฐในกรุงเทพมหานคร : วิทยานิพนธ์*. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- สุโขทัยธรรมมาธิราช (มหาวิทยาลัย : 2542). *สถิติเศรษฐศาสตร์และธุรกิจ หน่วยที่ 1- 8*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
- อรัญญา มโนสร้อย และจิเรเดช มโนสร้อย. (2537). *เครื่องสำอาง เล่มที่ 4*. กรุงเทพมหานคร : โอ.เอส. พรินติ้ง เฮ้าส์.

ภาษาอังกฤษ

Kolter, Philip. (1997). *Marketing Management Analysis Planing Implementation And Control*. 9th Edition. New Jersey : A Simon & Schuster Company.

Mun, Norman. (1971). *Introduction to psychology*. Boston : Houghton Muffin Co., Ltd.

Shiffman, Leon G. and Leslie Lazar Kanuk. (1994). *Consumer Behavior*. 5th ed.
New Jersey : Prentice – Hall, Inc.

วารสารอิเล็กทรอนิกส์

----- (2550, สิงหาคม) “ที่ตั้งและสาขาของห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์”

www.themallgroup.com

----- (2550, สิงหาคม) “ที่ตั้งและสาขาของเทสโก้โลตัส” www.tescolotus.net

----- (2550, สิงหาคม) “ที่ตั้งและสาขาของบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์” www.bigc.co.th

Website

<http://www.icc.co.th>

<http://www.sheene-eclub.com>

<http://www.google.com>

<http://www.mol.go.th>

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม

เรื่อง

ทัศนคติและพฤติกรรมการใช้แป้งเค้ก ออยล์ฟรี ของผู้บริโภคนคร
ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง :

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อใช้สอบถามทัศนคติและพฤติกรรมการใช้ แป้งเค้ก ออยล์ฟรี ของผู้บริโภคนครในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดีในการตอบแบบสอบถาม คำตอบของท่านจะถือเป็นความลับและจะนำไปประกอบในการวิจัยเท่านั้น ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่มีผลกระทบจากการตอบแบบสอบถามแต่ประการใด ดังนั้นจึงขอความกรุณาจากท่านโปรดตอบแบบสอบถามให้ครบถ้วนทุกข้อและตอบตามความเป็นจริงเพื่อความสมบูรณ์ของข้อมูล

แบบสอบถามชุดนี้มีจำนวน 9 หน้าแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ทัศนคติของผู้บริโภคด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ส่วนที่ 3 ทัศนคติของผู้บริโภคด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการใช้แป้งเค้ก ออยล์ฟรี ของผู้บริโภคนครในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอขอบคุณท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

1. สถานภาพ

- () 1. โสด
- () 2. สมรส/อยู่ด้วยกัน
- () 3. หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

2. อายุ

- () 1. 15 – 18 ปี
- () 2. 19 – 22 ปี
- () 3. 23 – 26 ปี
- () 4. 27 – 30 ปี
- () 5. 31 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

- () 1. มัธยมศึกษาตอนต้น/ต่ำกว่า
- () 2. มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.
- () 3. อนุปริญญา/ปวศ.
- () 4. ปริญญาตรี
- () 5. สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

- () 1. นักเรียน/นักศึกษา
- () 2. ข้าราชการ
- () 3. พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- () 4. พนักงานบริษัทเอกชน
- () 5. ประกอบธุรกิจส่วนตัว
- () 6. พ่อบ้าน/แม่บ้าน
- () 7. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- () 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท
- () 2. 5,001 – 10,000 บาท
- () 3. 10,001 – 15,000 บาท
- () 4. 15,001 – 20,000 บาท
- () 5. ตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไป

6. ท่านมีโทนสีผิวแบบใด

- () 1. ผิวขาวเหลือง
- () 2. ผิวขาวอมชมพู
- () 3. ผิวสองสี
- () 4. ผิวคล้ำ

7. ท่านมีผิวหนังลักษณะใด

- () 1. ผิวธรรมดา
- () 2. ผิวมัน
- () 3. ผิวแห้ง
- () 4. ผิวผสม

8. ลักษณะบุคลิกภาพของท่านเป็นอย่างไร

- () 1. ชอบแต่งตัว
- () 2. ชอบปล่อยไปตามธรรมชาติ

ส่วนที่ 2 ทศนคติของผู้บริโภคด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของแป้งเค้ก ออยล์ฟรี

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของแป้งเค้ก ออยล์ฟรี	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)
<u>ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ของแป้งเค้ก ออยล์ฟรี</u> 1. สามารถดูดซับความมันบนใบหน้า ช่วยทำให้หน้าไม่มันวาว					
2. ปกปิดผิวทำให้ผิวน้ำดูเรียบเนียน กระจ่างใส					
3. สามารถปกป้องผิวจากแสงแดด					
<u>ความคาดหวังของผลิตภัณฑ์ของแป้งเค้ก ออยล์ฟรี</u> 4. หลังจากใช้แล้วไม่เกิดอาการแพ้หรืออาการข้างเคียงอื่น ๆ					
5. หลังจากใช้แล้วรู้สึกใบหน้าดูเรียบเนียน กระจ่างใส					
6. สามารถควบคุมความมันบนใบหน้าได้นานถึง 8 – 12 ชม./วัน					
7. ป้องกันแสงแดดจึงลดอาการหมองคล้ำบนใบหน้าได้					
<u>ลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ของแป้งเค้ก ออยล์ฟรี</u> 8. แป้งเค้ก เนื้อละเอียดบางใส ติดทนนาน					
9. มีโทนสีหลากหลายให้เลือกได้ตามสีผิว					

ทัศนคติด้านส่วนประสมทาง การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของ แป้งเค้ก ออยล์ฟรี	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
<u>ลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ของ แป้งเค้ก ออยล์ฟรี</u>					
10. สามารถเห็นผลการใช้ได้เร็ว					
11. เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนประกอบหลัก ที่ตรงกับความต้องการของผู้ใช้					
<u>บรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ของ แป้งเค้ก ออยล์ฟรี</u>					
12. ลักษณะบรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม ทันสมัย					
13. ลักษณะบรรจุภัณฑ์มีความสะดวก ต่อการพกพา					
14. ลักษณะบรรจุภัณฑ์มีความสะดวก ต่อการใช้					
15. มีรายละเอียดข้อมูลของแป้งเค้กฯ ที่อ่านได้เข้าใจง่ายและชัดเจน					
16. แสดงวัน เดือน ปีที่ผลิตและ วันหมดอายุได้ชัดเจน					
<u>คุณค่าตราสินค้าของแป้งเค้ก ออยล์ฟรี</u>					
17. ตราสินค้ามีชื่อเสียง					
18. ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดี					
19. เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคนนิยมใช้					
20. ในการซื้อแป้งเค้กแต่งงานท่าน ตั้งใจที่จะซื้อแป้งเค้ก ออยล์ฟรี					

ส่วนที่ 3 ทศนคติของผู้บริโภคด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย

การส่งเสริมการตลาดของเป๊งเค็ก ออยล์ฟรี

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

ทัศนคติด้านส่วนประสมทาง การตลาดด้านราคา ช่องทางการ จัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ของเป๊งเค็ก ออยล์ฟรี	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
<u>ด้านราคาของเป๊งเค็ก ออยล์ฟรี</u>					
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ					
2. ราคาเหมาะสมกับปริมาณ					
<u>ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของ เป๊งเค็ก ออยล์ฟรี</u>					
3. เป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถหาซื้อได้ สะดวก					
4. วางขายตามห้างสรรพสินค้าและ ห้างดิสเคาน์สโตร์ทั่วไป เช่น ห้างบิ๊กซี, ห้างโลตัส					
5. มีการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ ทำให้หาสินค้าที่ต้องการได้ง่าย					
6. สามารถเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ได้ หลายประเภทภายในสถานที่ เดียวกัน					
7. เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีสินค้าอยู่ในตลาด ตลอดเวลาสามารถหาซื้อได้ง่ายเมื่อ ต้องการ					

ทัศนคติด้านส่วนประสมทาง การตลาดด้านราคา ช่องทางการ จัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ของเป๊งเก็ก ออยล์ฟรี	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
ด้านการส่งเสริมการตลาดของ เป๊งเก็ก ออยล์ฟรี					
8. เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีการจัดลดราคา บ่อย ๆ					
9. มีการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ณ สถานที่จำหน่าย เช่น การให้ คำแนะนำการดูแลผิวหนัง การตรวจวัดสภาพผิว					
10. มีการจัดแสดงสินค้าในตู้โชว์ อย่างสวยงาม					
11. เลือกซื้อเพราะพนักงานขาย สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี					
12. เลือกซื้อเพราะพนักงานขายมี ความพร้อมในการให้บริการ และมีความรวดเร็วในการ ให้บริการ					
13. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรหาก ในอนาคตจะมีการผลิตเป๊งเก็ก ไวท์เทนนิ่ง เพื่อทำให้ผิวหนัง กระจ่างใสและอำพรางริ้วรอย					

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการใช้แปรงแก้ก ออยล์ฟรีๆ ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () ที่ตรงกับพฤติกรรมของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

1. ท่านซื้อแปรงแก้กเพื่อแต่งหน้า ยี่ห้อใดเป็นประจำ **มากที่สุด**

- | | |
|----------------------|------------------------------|
| () 1. คัลเวอร์มาร์ค | () 6. บี เอส ซี |
| () 2. เพียส | () 7. พอนด์ |
| () 3. ซินเน่ | () 8. คิวเพรส |
| () 4. มิสทีน | () 9. แอมเวย์ |
| () 5. เอวอน | () 10. อื่น ๆ โปรดระบุ..... |

2. ท่านสนใจซื้อแปรงแก้ก ออยล์ฟรี เพราะเหตุใด **สำคัญที่สุด**

- () 1. คุณภาพดี
- () 2. ยี่ห้อที่มีชื่อเสียง
- () 3. รูปแบบผลิตภัณฑ์ตรงตามความต้องการ
- () 4. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ
- () 5. หาซื้อได้ง่าย
- () 6. โฆษณามาก
- () 7. มีการส่งเสริมการขาย
- () 8. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

3. ท่านเลือกซื้อแปรงแก้ก ออยล์ฟรี จากที่ใด **มากที่สุด**

- () 1. ร้านค้าทั่วไป
- () 2. ร้านสะดวกซื้อ
- () 3. ห้างสรรพสินค้า
- () 4. ดิสเคาน์สโตร์ เช่น ห้างคาร์ฟู ห้างเทสโก้โลดัส ห้างบิ๊กซีฯ
- () 5. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

4. รูปแบบผลิตภัณฑ์ที่ท่านสนใจซื้อ **มากที่สุด**

- () 1. ตลับกลม
- () 2. ตลับสี่เหลี่ยม
- () 3. ตลับพกพาสำหรับวัยรุ่น
- () 4. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

5. สื่อประเภทใดมีผลต่อการเลือกซื้อแปรงค้ำ ออยล์ฟรี ของท่าน มากที่สุด

- () 1. นิตยสารหรือสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ
 () 2. โทรทัศน์
 () 3. วิทยุ
 () 4. แผ่นป้ายโฆษณา
 () 5. ทางอินเทอร์เน็ต
 () 6. บุคคลใกล้ชิด
 () 7. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

6. การส่งเสริมการขายรายการใดที่ท่านสนใจ มากที่สุด

- () 1. แจกของแถม
 () 2. ส่วนลดคูปอง
 () 3. จับฉลากชิงโชค
 () 4. ลดราคา
 () 5. ขายเป็นชุดในราคาประหยัด
 () 6. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

7. ท่านซื้อแปรงค้ำ ออยล์ฟรี บ่อยเพียงใด

โปรดระบุ จำนวน..... ครั้ง/3 เดือน

8. ท่านใช้แปรงค้ำ ออยล์ฟรี มานานเท่าใด (โดยประมาณ)

โปรดระบุ จำนวน..... ปี..... เดือน

9. ท่านซื้อแปรงค้ำ ออยล์ฟรี เฉลี่ยกี่บาทต่อครั้ง (โดยประมาณ)

โปรดระบุ จำนวน..... บาท/ต่อครั้ง

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

10. ท่านมีความพึงพอใจเพียงใดหลังจากใช้แปรงค้ำ ออยล์ฟรี แล้ว

พอใจอย่างมาก..... : : : : : ไม่พอใจอย่างมาก

5 4 3 2 1

11. ในอนาคตท่านจะใช้แปรงค้ำ ออยล์ฟรี ต่อไปหรือไม่

ใช้ต่อไปแน่นอน..... : : : : : เลิกใช้

5 4 3 2 1

12. ท่านจะบอกต่อให้บุคคลอื่นใช้แปรงค้ำ ออยล์ฟรี หรือไม่

บอกต่อแน่นอน..... : : : : : ไม่บอกต่อ

5 4 3 2 1

ขอขอบคุณสำหรับความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ผู้วิจัย

ภาคผนวก ข

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รศ. สุพาดา สิริกุตตา	ประธานโครงการ หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. รศ. ศิริวรรณ เสรีรัตน์	อาจารย์ประจำ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อผู้วิจัย	นางสาวจิราพร คำประพัฒน์
วัน เดือน ปีเกิด	26 มิถุนายน 2505
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
ที่อยู่ปัจจุบัน	201/135 หมู่บ้านบางพลีนคร ถ. เทพารักษ์ อ. บางพลี สมุทรปราการ 10540
ตำแหน่งงานปัจจุบัน	ครูประจำวิทยาลัยพณิชยการบางนา
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2527	ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง สาขาวิชาการเลขานุการ สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล (วิทยาเขตเทคนิคกรุงเทพฯ)
พ.ศ. 2529	บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล
พ.ศ. 2551	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ