

ทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขต
กรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์

ของ

นางสาวนัศภัค คนทา

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

มีนาคม 2549

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

658 S 342

๖381๗

ร.3

ทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อขายครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขต
กรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

ของ

นางสาวนัศภัค คนทา

๕7 ๒๒๘ 2549

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มีนาคม 2549

๒ ๒๘๔๗๗๒

นัคภัค คนทา.(2549). *ทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขต กรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษา : รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา.

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาถึงความแตกต่างของข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค ผู้หญิงวัยทำงานต่อพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์ การจูงใจด้านจิตวิทยา ด้านการรับรู้ ด้านบุคลิกภาพ และด้านการเรียนรู้ กับพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้หญิงวัยทำงานที่ซื้อครีมบำรุงผิวหน้า ระดับราคาปานกลาง ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล และใช้ค่าสถิติวิเคราะห์ คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยใช้ค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และ สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

ผลการศึกษาพบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างผู้หญิงวัยทำงานส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง อายุ 27-33 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน ระหว่าง 10,001-20,000 บาท มีสภาพผิวหน้าปกติ และมีลักษณะผิวหน้าเป็นผิวผสม

2. กลุ่มตัวอย่างผู้หญิงวัยทำงานส่วนใหญ่ใช้ครีมบำรุงผิวหน้ายี่ห้อออยล์ออฟ โอเลย์ และ ยี่ห้อพอนด์ส ความถี่ในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อเดือน 2 ครั้งต่อเดือน ซื้อครีมบำรุงผิวหน้า 2 ขวด/กระปุกต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้า 579.85 บาทต่อครั้ง ซื้อครีมบำรุงผิวหน้าจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ เช่น ห้างคาร์ฟูร์, ห้างเทสโก้โลตัส, ห้างบิ๊กซี ซื้อครีมบำรุงผิวหน้าโดยคำนึงถึงคุณสมบัติของสินค้าเหมาะกับสภาพผิว มีเหตุผลในการเลือกซื้อครีมบำรุงผิวหน้าที่สำคัญที่สุด คือ เพื่อบำรุงผิวหน้าให้ชุ่มชื้น โดยบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้ามากที่สุดคือตนเอง

3. ทัศนคติการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีทัศนคติในระดับดีมาก สำหรับด้านประโยชน์หลักของครีมบำรุงผิวหน้า และด้านการรับรองคุณภาพของครีมบำรุงผิวหน้า และมีทัศนคติในระดับดี สำหรับด้านลักษณะของครีมบำรุงผิวหน้า ด้านประสิทธิภาพของครีมบำรุงผิวหน้า ด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์ของครีมบำรุงผิวหน้า ด้านคุณค่าตราสินค้าของครีมบำรุงผิวหน้า ด้านตำแหน่งของสินค้าของครีมบำรุงผิวหน้า และด้านความหลากหลายของครีมบำรุงผิวหน้า

4. การจูงใจด้านจิตวิทยาโดยรวม อยู่ในระดับมาก ซึ่งประกอบด้วยพิถีพิถันในการบำรุงรักษาตัวเอง, ต้องการการยอมรับทางสังคมมาก, ต้องการการยกย่องจากบุคคลอื่น, ต้องการความเหนือกว่าในการประสบความสำเร็จเมื่อเทียบกับผู้อื่น, ความต้องการความเด่นในสังคมมาก และ ยึดถือคตินารีมีรูปเป็นทรัพย์สิน

5. การรับรู้โดยรวม อยู่ในระดับดีประกอบด้วย สภาพผิวหน้าของท่านหลังจากใช้ครีมบำรุงผิวหน้าดีขึ้น, เคยรับรู้ข้อมูลการโฆษณาประชาสัมพันธ์ครีมบำรุงผิวหน้า และ คุณสมบัติของครีมบำรุงผิวหน้าที่ท่านใช้อยู่ดีกว่าเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น

6. ลักษณะบุคลิกภาพของผู้หญิงวัยทำงานประกอบด้วย ชอบแต่งตัวเชื่อมั่นในตนเองมาก ชอบเข้าสังคม ชอบเป็นผู้นำ นำสมัยปานกลาง และชอบความหรูหราปานกลาง

7. ด้านการเรียนรู้โดยรวม อยู่ในระดับดี ประกอบด้วย รู้สึกผิวหน้าดีขึ้นหลังจากใช้ครีมบำรุงผิวหน้ายี่ห้อเดิมอยู่เป็นประจำ และ การซื้อครีมบำรุงผิวหน้ายี่ห้อเดิมเป็นประจำ

8. ทศนคติการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าทางด้านผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย ด้านลักษณะของครีมบำรุงผิวหน้า และด้านประโยชน์หลักของครีมบำรุงผิวหน้า มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานด้านจำนวนครีมบำรุงผิวหน้าที่ซื้อในแต่ละครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05ทางสถิติ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำทิศทางเดียวกัน

9. ทศนคติการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าทางด้านผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย ด้านลักษณะของครีมบำรุงผิวหน้า ด้านประโยชน์หลักของครีมบำรุงผิวหน้า ด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์ และด้านตำแหน่งของสินค้า มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานด้านจำนวนเงินที่ซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำทิศทางเดียวกัน

10. การจูงใจด้านจิตวิทยาในข้อความต้องการการยกย่องจากบุคคลอื่น ความต้องการความเด่นในสังคม และความต้องการประสบความสำเร็จเมื่อเทียบกับผู้อื่น มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำทิศทางเดียวกัน

11. ผู้หญิงวัยทำงานที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าด้านจำนวนเงินที่ซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้หญิงวัยทำงานที่มีสถานภาพโสดมีพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงมากกว่าผู้หญิงวัยทำงานที่มีสถานภาพสมรส

12. ผู้หญิงวัยทำงานที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าด้านจำนวนเงินที่ซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้หญิงวัยทำงานที่มีการศึกษาดำกว่าปริญญาตรี มีการใช้จำนวนเงินที่ซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อครั้ง น้อยกว่า ผู้หญิงวัยทำงานที่มีที่ที่มีการศึกษาปริญญาตรี และผู้หญิงวัยทำงานที่มีการศึกษา

ปริญญาตรี มีการใช้จำนวนเงินที่ซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อครั้ง น้อยกว่า ผู้หญิงวัยทำงานที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

13. ผู้หญิงวัยทำงานที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าด้านจำนวนเงินที่ซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้หญิงวัยทำงานที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีการใช้จำนวนเงินที่ซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อครั้ง น้อยกว่า ผู้หญิงวัยทำงานที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001–20,000 บาท 20,001–30,000 บาท และ 30,001 บาทขึ้นไป และ ผู้หญิงวัยทำงานที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001–20,000 บาท มีการใช้จำนวนเงินที่ซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อครั้ง น้อยกว่า ผู้หญิงวัยทำงานที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001–30,000 บาท

14. ผู้หญิงวัยทำงานที่มีสภาพผิวหน้า ที่แตกต่างกัน มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าด้านจำนวนครีมบำรุงผิวหน้าที่ซื้อในแต่ละครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้หญิงวัยทำงานที่มีสภาพผิวหน้าแพ้ง่ายมีพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงมากกว่าผู้หญิงวัยทำงานที่มีสภาพผิวหน้าปกติ

15. ผู้หญิงวัยทำงานที่มีลักษณะผิวหน้า ที่แตกต่างกัน มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าด้านจำนวนครีมบำรุงผิวหน้าที่ซื้อในแต่ละครั้ง และ ด้านจำนวนเงินที่ซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้หญิงวัยทำงานที่มีลักษณะผิวหน้าปกติ มีจำนวนครีมบำรุงผิวหน้าที่ซื้อในแต่ละครั้ง น้อยกว่า ผู้หญิงวัยทำงานที่มีลักษณะผิวหน้าแห้ง ส่วนผู้หญิงวัยทำงานที่มีลักษณะผิวหน้ามัน มีจำนวนครีมบำรุงผิวหน้าที่ซื้อในแต่ละครั้ง น้อยกว่า ผู้หญิงวัยทำงานที่มีลักษณะผิวหน้าผิวผสม ส่วนผู้หญิงวัยทำงานที่มีลักษณะผิวหน้าแห้ง มีจำนวนครีมบำรุงผิวหน้าที่ซื้อในแต่ละครั้ง น้อยกว่า ผู้หญิงวัยทำงานที่มีลักษณะผิวหน้าผิวผสม ส่วนผู้หญิงวัยทำงานที่มีลักษณะผิวหน้ามัน ใช้จำนวนเงินที่ซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อครั้ง น้อยกว่า ผู้หญิงวัยทำงานที่มีลักษณะผิวหน้าผิวผสม

CONSUMERS'S ATTITUDE AND BEHAVIOR TOWARDS BUYING
FACIALSKIN CARE CREAM OF WORKING WOMEN IN
BANGKOK METROPOLITAN AREA

AN ABSTRACT
BY
MISS NAKAPHAH KHONTA

Presented in partial fulfillment of the requirement for the
Master of Business Administration degree in Marketing
at Srinakharinwirot University
March 2006

Nakaphak Khonta.(2006). Consumers's attitude and behavior towards buying facial skin care cream of working women in Bangkok metropolitan area. Master Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor: Assoc.Prof. Supada Sirikudta.

The purpose of this research was to study Consumers's attitude and behavior towards buying facial skin care cream of working women in Bangkok metropolitan area. The research focused on effects of differences of working women' personal data to buying behavior on facial skin care cream of working women, correlations between consumers's attitude to product aspect, psychological motivation factor, perception factor, characteristic factor, learning factor and buying behavior on facial skin care cream of working women in Bangkok metropolitan area.

The samples of this research were developed from 400 working women, older than 20 year olds, who purchased moderate-price facial skin care cream in Bangkok metropolitan area. A questionnaire was used to collect data which were analyzed by percentage, mean, standard deviation, independent t-test, one-way analysis of variance and Pearson product moment correlation coefficient.

The research revealed that:

1. The majority of working women were 27-33 year-old, single status, bachelor degree graduated, private company employees, 10,001-20,000 baht income, normal facial skin condition and had combination facial skin type.

2. Most working women used Oil of Olay and Ponds facial care products, twice a month for facial cream's buying frequency, 2 packages of facial cream for a purchase, 579.85 baht expense per a purchase. Most working women bought facial cream from modern retail shop such as Carrefour, Tesco Lotus and Big C. The most considerable factor of buying facial cream was appropriate product for facial skin type and using facial cream to nourish the facial moisture for main purpose. The most influential person for buying decision is herself.

3. Overall buying facial cream attitude toward product aspect is at the good level. For each factor under product aspect; found that, overall buying facial cream attitude to core benefit factor and quality assurance factor are at very good level while overall buying facial cream attitude to feature factor, effectiveness factor, packaging factor, brand equity factor, product positioning factor and product variety factor are at the good level.

4. Overall psychological motivation factor is at the good level which consist of taking care themselves carefully, need high social approval, need admiration from others, need more successful than others, need high social distinction and believe in women' appearance are wealth.

5. Overall perception factor is the good level which consist of better skin condition after using facial cream, used to get facial cream's information from advertisement/public relation and the current using facial cream has better performance than other brands.

6. Overall characteristic factor is the good level which consist of like to dress, high self-confidence, sociability, leadership, moderate fashionable and moderate luxurious

7. Overall learning factor is the good level which consist of feeling better facial skin after regularly use current brand of facial cream and purchasing current brand of facial cream regularly.

8. Consumers' attitude to product aspect on feature factor and core benefit factor correlated to working women' buying behavior for facial skin care cream on buying amount of facial cream per time at .05 statistically significant level. The correlations are low level in the same direction.

9. Consumers' attitude to product aspect on feature factor, core benefit factor, packaging factor and product positioning factor correlated to working women' buying behavior for facial skin care cream on purchase expense of facial cream per time at .05 statistically significant level. The correlations are low level in the same direction.

10. Psychological motivation factor on need admiration from others, need social distinction and need successful compare to others correlated to working women' buying behavior for facial skin care cream on facial cream's buying frequency per month at .05 statistically significant level. The correlations are low level in the same direction.

11. Working women of different marital status had different buying behavior for facial skin care cream on buying amount of facial cream per time at .05 statistically significant different level. Working women of single status had buying behavior for facial skin care cream more than marital status.

12. Working women of different educational levels had different buying behavior for facial skin care cream on purchase expense of facial cream per time at .05 statistically significant different level. Working women at diploma level has purchase expense of facial cream per time less than working women at Bachelor degree. Working women at Bachelor

degree had purchase expense of facial cream per time less than working women at Master degree.

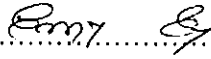
13. Working women of incomes had different buying behavior for facial skin care cream on purchase expense of facial cream per time at .05 statistically significant different level. Monthly income less than or equal 10,000 Baht has purchase expense of facial cream per time less than monthly income 10,001-20,000 Baht, 20,001-30,000 Baht, and monthly income more than 30,001 Baht. Monthly income between 10,001-20,000 Baht has purchase expense of facial cream per time less than monthly income 20,001-30,000 Baht.

14. Working women of different skin conditions had different buying behavior for facial skin care cream on buying amount of facial cream per time at .05 statistically significant different level. Sensitive skin has buying amount of facial cream per time more than normal skin.

15. Working women of different facial skin types had different buying behavior for facial skin care cream on buying amount of facial cream per time and purchase expense of facial cream per time at .05 statistically significant different level. Normal facial skin has buying amount of facial cream per time less than dry facial skin. Oil facial skin has buying amount of facial cream per time less than mixed facial skin. Dry facial skin has buying amount of facial cream per time less than mixed facial skin. Oil facial skin has purchase expense of facial cream per time less than mixed facial skin.

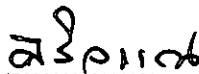
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการ
สอบได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง ทักษะคิดและพฤติกรรม การซื้อครีมบำรุงผิวของผู้หญิงวัยทำงาน ใน
เขตกรุงเทพมหานคร ของ นศภัค คนทา ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์



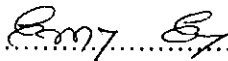
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร



(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ



ประธาน

(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา)



กรรมการสอบสารนิพนธ์

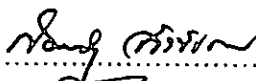
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)



กรรมการสอบสารนิพนธ์

(อาจารย์ ดร.ศุภิญญา ญาณสมบูรณ์)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



คณบดีคณะสังคมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่.....๑.....เดือน มีนาคม พ.ศ. 2549

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความอนุเคราะห์จาก รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ และรองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ที่ได้ให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ ตลอดจนแก้ไขปรับปรุงข้อบกพร่องต่างๆ เพื่อให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณทุกท่านด้วยความเคารพอย่างสูง และขอกราบขอบพระคุณ คณาจารย์คณะสังคมศาสตร์ทุกท่านที่ได้มอบความรู้อันเป็นทุนชีวิตแก่ผู้วิจัย

ขอขอบพระคุณบริษัท เทสโก้ โลตัส จำกัด บริษัท บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) และบริษัทเซ็นคาร์ จำกัด (คาร์ฟูร์) ที่ได้อนุเคราะห์ให้ความช่วยเหลือและสนับสนุน ข้อมูลเพื่ออ้างอิงในงานวิจัยฉบับนี้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือและสละเวลาในการตอบแบบสอบถามซึ่งมีส่วนทำให้การวิจัยสำเร็จลุล่วง ด้วยดี

ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ และบัณฑิตวิทยาลัยทุกท่าน ตลอดจนผู้มีส่วนสำเร็จต่องานวิจัยนี้ทุกท่าน

กราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ และขอขอบคุณทุกคนในครอบครัว ที่เป็นกำลังใจและคอยช่วยเหลือแนะนำการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นอย่างดี

ท้ายสุดนี้ คุณงามความดีและประโยชน์อันเกิดจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอน้อมบูชาคุณบิดามารดา ครูและอาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ อบรมสั่งสอน และวางรากฐานแห่งการศึกษาแก่ผู้วิจัย

นักภักดิ์ คนทา

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	4
ความสำคัญของการวิจัย.....	5
ขอบเขตของการวิจัย.....	5
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	5
ตัวแปรที่ศึกษา.....	6
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	7
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	9
สมมติฐานของการวิจัย.....	10
2 ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
ทัศนคติ.....	10
ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม.....	16
พฤติกรรม.....	18
ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	20
โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค.....	24
แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจ.....	28
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์.....	31
แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ.....	35
แนวคิดและทฤษฎีลำดับขั้นตอนความต้องการของมาสโลว์.....	37
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้.....	41
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับบุคลิกภาพ.....	43
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเรียนรู้.....	46
แนวคิดด้านประชากรศาสตร์.....	50
รายละเอียดเกี่ยวกับครีมบำรุงผิวหน้า.....	51
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	54
2 วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	47
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	47

สารบัญ(ต่อ)

บทที่	หน้า
3(ต่อ)	
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	59
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	66
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	66
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	67
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	76
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	77
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	174
5	สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ
ความมุ่งหมายของกาวิจัย.....	178
วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	189
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	182
อภิปรายผล.....	199
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	204
บรรณานุกรม.....	206
ภาคผนวก.....	209

บัญชีตาราง

ตาราง

หน้า

1	แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os).....	22
2	ตารางแสดงสถานที่และจำนวนคนที่สวมตัวอย่างขึ้นมาเพื่อทำการเก็บข้อมูล.....	44
3	ตารางแสดงขนาดกลุ่มตัวอย่าง.....	59
4	ตารางสรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนของทัศนคติ.....	60
5	ตารางสรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนของการจูงใจด้านจิตวิทยา.....	61
6	ตารางสรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนของการรับรู้.....	62
7	ตารางสรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนของบุคลิกภาพ.....	63
8	ตารางสรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนของการเรียนรู้.....	64
9	แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิว.....	78
10	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ความถี่ในการซื้อ จำนวนที่ซื้อ และจำนวนเงินที่ซื้อ.....	79
11	แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ สถานที่ที่ซื้อ สิ่งที่กำลังถึง เหตุผลในการซื้อ และอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ.....	80
12	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการซื้อซ้ำยี่ห้อเดิมเดิม.....	82
13	แสดงระดับทัศนคติการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าด้านผลิตภัณฑ์.....	83
14	แสดงความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อการจูงใจด้านจิตวิทยา.....	88
15	แสดงความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อระดับการรับรู้.....	89
16	แสดงลักษณะบุคลิกภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	90
17	แสดงความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อระดับการเรียนรู้.....	91
18	แสดงจำนวนและค่าร้อยละข้อมูลส่วนตัวของของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	91
19	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะของครีมบำรุงผิวหน้ากับพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อเดือน.....	96
20	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าทางด้านผลิตภัณฑ์ด้านลักษณะของครีมบำรุงผิวหน้า กับพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครีมบำรุงผิวหน้าที่ซื้อในแต่ละครั้ง.....	97

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

45	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการจูงใจด้านจิตวิทยา กับพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้า ของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนเงินที่ซื้อครีมบำรุงผิวหน้า ต่อครั้ง	142
46	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างด้านการรับรู้ กับพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของ ผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้า ต่อเดือน	145
47	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างด้านการรับรู้ กับพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของ ผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนครีมบำรุงผิวหน้าที่ซื้อใน แต่ละครั้ง	147
48	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านการรับรู้กับพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิว หน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนเงินที่ซื้อครีมบำรุง ผิวหน้าต่อครั้ง.....	149
49	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างด้านบุคลิกภาพ กับพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของ ผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้า ต่อเดือน.....	149
50	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างด้านบุคลิกภาพ กับพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของ ผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนครีมบำรุงผิวหน้าที่ซื้อใน แต่ละครั้ง.....	151
51	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างด้านบุคลิกภาพ กับพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของ ผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนเงินที่ซื้อครีมบำรุงผิวหน้า ต่อครั้ง.....	153
52	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างด้านการเรียนรู้ กับพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของ ผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้า ต่อเดือน.....	155
53	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างด้านการเรียนรู้ กับพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของ ผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนครีมบำรุงผิวหน้าที่ซื้อใน แต่ละครั้ง.....	157
54	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างด้านการเรียนรู้ กับพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของ ผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนเงินที่ซื้อครีมบำรุงผิวหน้า ต่อครั้ง.....	158

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

55	แสดงการทดสอบความแตกต่างของ พฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามอายุ.....	160
56	แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามสถานภาพสมรส.....	161
57	แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามระดับการศึกษา.....	162
58	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน กับพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อครั้ง.....	163
59	แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามอาชีพ.....	165
60	แสดงการทดสอบความแตกต่างของ พฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	166
61	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน กับพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อครั้ง.....	167
62	แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามสภาพผิวหน้า.....	169
63	แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามลักษณะผิวหน้า.....	171
64	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของผู้บริโภคที่มีลักษณะผิวหน้าที่แตกต่างกัน กับพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครีมบำรุงผิวหน้าที่ซื้อในแต่ละครั้ง.....	172
65	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของผู้บริโภคที่มีลักษณะผิวหน้าที่แตกต่างกัน กับพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อครั้ง.....	173
66	แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	174

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ

หน้า

1	สัดส่วนของตลาดผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (Skin Care).....	2
2	สัดส่วนของตลาดผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า (Facial Care).....	2
3	โมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ.....	12
4	รูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับการปฏิบัติหรือพฤติกรรม.....	17
5	สรุปความสัมพันธ์ของทัศนคติกับการปฏิบัติ.....	19
6	รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ(ผู้บริโภค).....	25
7	โมเดลการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน.....	28
8	ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix).....	33
9	ลำดับชั้นความต้องการตามทฤษฎีมาสโลว์).....	38

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ปัจจุบันนี้ในสังคมยุคใหม่ ผู้คนต่างพากันให้ความสนใจดูแลเอาใจใส่ต่อสุขภาพของตนเอง และครอบครัวมากขึ้น มีการตรวจเช็คสุขภาพประจำปี ตั้งแต่การตรวจร่างกายโดยแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ สาขาต่างๆ การเจาะเลือด การตรวจเอกซเรย์ การตรวจคลื่นไฟฟ้าหัวใจ การตรวจอัลตราซาวนด์ ฯลฯ โดยต้องการตรวจดูว่า เป็นโรคหัวใจ เบาหวาน ความดัน ตับ ไต กระดูก ฯลฯ นอกจากนี้ ก็มีความห่วงใย เอาใจใส่ต่อการดูแลสุขภาพทางด้านผิวหนังอีกด้วย

นอกจากผิวหนังเป็นส่วนที่สำคัญส่วนหนึ่งของร่างกายแล้ว ยังเป็นอวัยวะที่อยู่นอกสุด ซึ่งเป็นส่วนที่สังเกตเห็นได้ชัดเจน บุคลิกภาพที่ดีจึงขึ้นกับการมีผิวพรรณที่งดงามและมีสุขภาพดีด้วย

เพื่อบำรุงผิวพรรณให้มีสุขภาพดี ผู้หญิงหลายคนจึงต่างยอมทุ่มเทเงินทอง เพื่อสรรหาครีมหรือยาต่างๆมาบำรุงผิวพรรณ บางคนยอมเสียเงินเรือนหมื่น เรือนแสนเพื่อเข้าคอร์สบำรุงผิวด้วยความหวังว่าจะได้มีผิวงามมาประดับกาย ซึ่งวิธีเหล่านี้บางครั้งนอกจากจะทำให้สิ้นเปลืองเงินทองแล้ว ยังอาจก่อให้เกิดผลเสียต่อผิวพรรณด้วย

ดังนั้นตลาดครีมบำรุงผิวหน้าจึงเป็นตลาดที่น่าจับตามองซึ่งตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าปีที่ผ่านมามีมูลค่าประมาณ 2,920 ล้านบาท ซึ่งถ้ามองศักยภาพของตลาดแล้ว เข้ายวนใจให้กระโดดเข้ามาเอี่ยวด้วย แต่ถ้ามองการแข่งขันแล้ว ตลาดนี้ถือว่ารุนแรงมาก โดยเฉพาะการแข่งขันในเรื่องของนวัตกรรมและการใช้งบการตลาดจำนวนมหาศาลเพื่อทำกิจกรรมการตลาด

ครีมบำรุงผิวหน้าในประเทศไทย

ตลาดครีมบำรุงผิวหน้าในบ้านเรานั้น ปัจจุบันสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 กลุ่มใหญ่ๆ คือ

1. กลุ่มครีมราคาแพง คือ กลุ่มครีม Brand name ที่มีการนำเข้ายี่ห้อชั้นนำจากต่างประเทศ สินค้าในกลุ่มนี้ส่วนมากจะมีการขายที่เคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้าชั้นนำ ซึ่งในประเทศไทยขณะนี้จะมีอยู่หลากหลายยี่ห้อ เช่น Christian Dior, Bobby Brow, M.a.c, Lancome, Shiseido, Clarins, Elizabeth Arden, Orlane, Payot, Estee Lauder, Kose, Chanel, Max Factor, Covermark, Shuueemura, Clinique เป็นต้น

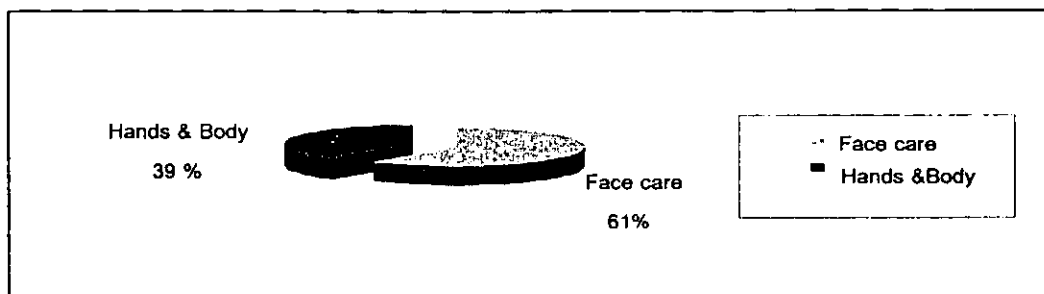
2. กลุ่มครีมราคาปานกลาง ซึ่งครีมบำรุงผิวในกลุ่มดังกล่าวนี้สามารถซื้อได้ตามซูเปอร์มาร์เก็ตหรือตามร้านสะดวกซื้อทั่วไป ครีมบำรุงผิวในกลุ่มนี้มีหลายยี่ห้อ เช่น ยี่ห้อพอนด์, ออยล์ ออฟ โอเลย์, ลอริอัล, นีเวีย, นูโทรจีน่า, การ์เนียเย, ซี-แคร์, สมูท-อีครีม, จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน, สกาแคร์ครีม, เพียวแอนด์มาย, นูริส, บีโอเร และ โบไอเอสเซน เป็นต้น

3. กลุ่มครีมราคาถูก ซึ่งครีมบำรุงผิวในกลุ่มดังกล่าวนี้สามารถซื้อร้านขายยาหรือตามร้านสะดวกซื้อทั่วไป ครีมบำรุงผิวในกลุ่มนี้มีหลายยี่ห้อ เช่น กวนอิม, สโรลักซ์, อาร์เซ่, เกสซ์

ที่มา: งานวิจัยในสถาบันวิจัยแห่งชาติ

โครงสร้างการตลาด

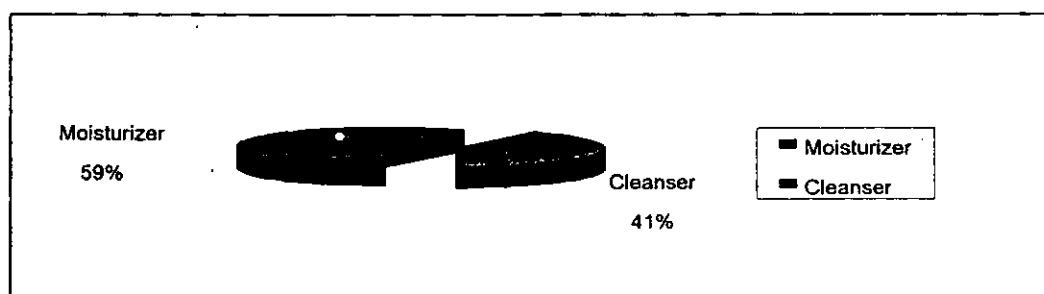
ตลาดผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (Skin Care) นับเป็นตลาดหนึ่งที่มีศักยภาพและการเจริญเติบโตสูงอย่างต่อเนื่อง ซึ่งประกอบด้วย ตลาดเล็ก คือ ตลาดผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า (Facial Care) และตลาดดูแลผิวกาย (Hands & Body) ซึ่งสัดส่วนของตลาดเท่ากับ 61% และ 39% ตามลำดับ



ภาพประกอบ 1 แสดงสัดส่วนของตลาดผลิตภัณฑ์ดูแลผิว

ตลาดผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า (Facial Care) มีอัตราการเจริญเติบโตที่สูงกว่าตลาดผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกาย สัดส่วนของตลาดผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าแบ่งเป็น

- ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า (Cleanser) เท่ากับ 41 %
- ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Moisturizer) เท่ากับ 59 %



ภาพประกอบ 2 แสดงสัดส่วนของตลาดผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า

มูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ามีอัตราการเจริญเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในปี 2005 มีอัตราการเติบโตเท่ากับร้อยละ 15 เมื่อเทียบกับปีก่อน อันเป็นผลสืบมาเนื่องมาจากกิจกรรมทางการตลาดส่วนใหญ่และในปีนี้อาจจะมีอัตราการเจริญเติบโตที่สูงกว่าเดิมโดยเฉพาะในเชิงมูลค่า เพราะมีการเข้ามาของผู้แข่งขัน เช่น ผลิตภัณฑ์นี้เวีย, บีโอเร และยี่ห้ออื่นๆ

ตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Moisturizer) แบ่งเป็น

- ตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อหน้าขาว (Whitening)

- ตลาดผลิตภัณฑ์เพื่อลบริวารอย (Anti-aging)
- ตลาดผลิตภัณฑ์เพื่อผิวมัน (Oil-Control)
- ตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวขั้นพื้นฐาน (Base)

มูลค่าตลาดส่วนแบ่งการตลาด

ในปี 2547 ตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ามีมูลค่าประมาณ 2,920 ล้านบาท (จากศูนย์ข้อมูล Brand Age : <http://www.brandagemag.com>) โดยมีผลิตภัณฑ์บำรุงเพื่อหน้าขาว (ไวท์เทนนิ่ง) ครองส่วนแบ่งตลาดถึง 57.2 % ของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าทั้งหมด ตลาดบำรุงผิวหน้า (Facial skin care market)

ตลาดบำรุงผิวหน้า (Facial skin care market) ปี 2004 มีมูลค่าตลาดประมาณ 4,500 ล้านบาท	
ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Moisturizer)	ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวกาย
64.8 % มูลค่าของตลาดปี 2004 (est):2,920 ล้านบาท	35.1 % มูลค่าของตลาดปี 2004 (est) :1,580 ล้านบาท

ครีมเพื่อหน้าขาว (Whitening) – 57.2 %หรือ มีมูลค่าประมาณ 1,670 ล้านบาท

ครีมลบริวารอย (Anti-aging) 26.5 %หรือ มีมูลค่าประมาณ 773.8 ล้านบาท

ครีมเพื่อบำรุงผิวพื้นฐาน (Basic) – 13.8 % หรือมีมูลค่าประมาณ 402.96 ล้านบาท

ครีมเพื่อควบคุมความมัน (Oil Control) - 2.5% หรือมีมูลค่าประมาณ 73 ล้านบาท

จากมูลค่าของตลาดบำรุงผิวหน้าที่สูงขึ้นเนื่องจาก พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไปมีความต้องการสินค้านวัตกรรมใหม่และตอบสนองความต้องการมากขึ้น ราคาที่ถูกลงทำให้ผู้ประกอบการแต่ละบริษัท จะต้องจัดกลยุทธ์เร่งพัฒนานวัตกรรมใหม่มากขึ้น การสร้างความสัมพันธ์ทั้งลูกค้าและคู่ค้า การสร้างความเชื่อมั่น ความน่าเชื่อถือองค์กร ประกอบกับการทุ่มงบประมาณ ประชาสัมพันธ์ ผลิตภัณฑ์ รวมถึงโปรโมชั่นต่างๆเพื่อทำยอดขายให้ได้มากที่สุด

เหตุผลที่ผู้บริโภคเลือกผู้ให้บริการเนื่องจาก เป็นวัยที่มีรายได้และกำลังซื้อมากกว่าวัยอื่นๆซึ่งให้ความสนใจกับความสวยความงาม รวมไปถึงการดูแลผิวหน้าซึ่งแต่ละวัยมีการดูแลผิวหน้าที่แตกต่างกัน และเป็นวัยที่ชอบสินค้าที่มียี่ห้อแต่ราคาไม่แพงมากนัก หาซื้อง่าย ดังนั้นครีมบำรุงผิวหน้าราคาปานกลางจึงสามารถจูงใจทำให้ผู้ให้บริการมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการซื้อขายซึ่งมาจากสิ่งที่กระตุ้นภายใน (Inside Stimulus) และสิ่งที่กระตุ้นภายนอก (Outside Stimulus) ซึ่งเป็นตัวผลักดันให้เกิดการซื้อขาย จึงได้เลือกศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นแหล่งธุรกิจของประเทศ และมีการจราจรที่แออัดที่สุดทำให้เต็มไปด้วยมลพิษ ไร้อากาศ ฝุ่นควันที่ทำลายผิวหน้าและผิวกาย ทำให้ครีมบำรุงรักษามีความจำเป็นอย่างยิ่งกับผู้ให้บริการ เพื่อปกป้องและป้องกันผิวหน้าจากสภาพแวดล้อมภายนอก ผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญ และมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้ให้บริการในเขต

กรุงเทพมหานคร เนื่องจากการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าในระดับราคาปานกลางนั้นเป็นสิ่งที่นิยมมากในกลุ่มผู้หญิงวัยทำงาน

นอกจากจะศึกษาทัศนคติการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ยังมีการศึกษาถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ อันได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพสมรส ซึ่งข้อมูลเหล่านี้อาจจะเป็นแนวทางเพื่อประกอบการพิจารณาดตัดสินใจของผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง และจะช่วยให้ธุรกิจสามารถนำไปพัฒนา ปรับปรุงผลิตภัณฑ์ เพื่อสนับสนุนการเติบโตของบริษัทในการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดมากขึ้นต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน
2. เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนตัว ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้หญิงวัยทำงานทางด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการจูงใจด้านจิตวิทยา กับพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างด้านการรับรู้ กับพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร
6. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างด้านบุคลิกภาพ กับพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร
7. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างด้านการเรียนรู้ กับพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อให้สามารถนำข้อมูลงานวิจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อการการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ไปใช้ในการวางแผนทางการตลาดได้อย่างเหมาะสม
2. เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพผลิตภัณฑ์ ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นเพื่อสอดคล้องความต้องการของตลาด

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตการศึกษาของงานวิจัยนี้ จะมุ่งศึกษาถึงทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร

ประชากรและกลุ่มกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยได้แก่

ประชากรที่ทำการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้หญิงวัยทำงานที่ซื้อครีมบำรุงผิวหน้า ระดับราคาปานกลาง ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้หญิงวัยทำงานที่ซื้อครีมบำรุงผิวหน้า ระดับราคาปานกลาง ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป เนื่องจากจำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่างมีอยู่เป็นจำนวนมาก จึงไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงใช้การกำหนดขนาดตัวอย่าง โดยการใช้สูตรการหาตัวอย่างจากสัดส่วนประชากร (กัลยา วานิชบัญชา, 2546:26) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อนที่ 5% ฉะนั้นขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง สำรองไว้ประมาณ 5% หรือเท่ากับจำนวน 15 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเป็นจำนวน 400 ตัวอย่างโดยทั้งนี้จะให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้กรอกคำตอบเอง (Self – Administered) โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบวิธีเจาะจง (Purposive Sampling) จากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ได้แก่ ห้างคาร์ฟูร์, ห้างเทสโก้โลดัส, ห้างบิ๊กซีซูเปอร์เซนเตอร์ ที่มีสินค้าจำหน่ายอยู่อย่างเพียงพอให้กลุ่มตัวอย่างเห็นได้อย่างชัดเจน จากทั้งหมด 51 สาขา

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีการจับฉลากแบบไม่ใส่คืน (Without Replacement) มาอย่างละ 40% ของจำนวนสาขาทั้งหมดแต่ละห้าง

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยการกำหนดโควตา (Quota Sampling) จาก 20 สาขาที่ได้รับการสุ่มในขั้นที่ 2 โดยการเก็บตัวอย่างจากผู้หญิงวัยทำงาน ในสัดส่วนที่เท่ากัน คือ 400 / 20 เท่ากับ สาขาละ 20 ตัวอย่าง

ขั้นที่ 4 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยจะเลือกเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างด้วยแบบสอบถามที่จัดเตรียมไว้ ทั้ง 20 สาขา ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า แบ่งได้ดังนี้

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

1.1 ตัวแปรทางด้านทัศนคติการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าด้านผลิตภัณฑ์

1.1.1 ลักษณะของครีมบำรุงผิวหน้า

1.1.2 ประโยชน์หลัก

1.1.3 ประสิทธิภาพของครีมบำรุงผิวหน้า

- 1.1.4 รูปแบบบรรจุภัณฑ์
- 1.1.5 คุณค่าตราสินค้า
- 1.1.6 ตำแหน่งของสินค้า
- 1.1.7 ความหลากหลายของสินค้า
- 1.1.8 การรับรองคุณภาพ
- 1.2 ตัวแปรทางด้านการจูงใจด้านจิตวิทยา
- 1.3 ตัวแปรทางด้านการรับรู้
- 1.4 ตัวแปรทางด้านบุคลิกภาพ
- 1.5 ตัวแปรทางด้านการเรียนรู้
- 1.6 ตัวแปรด้านข้อมูลส่วนตัว
 - 1.6.1 อายุ
 - 1.6.1.1) 20 - 26 ปี
 - 1.6.1.2) 27 - 33 ปี
 - 1.6.1.3) 34 - 40 ปี
 - 1.6.1.4) 41 - 47 ปี
 - 1.6.1.5) 48 ปีขึ้นไป
 - 1.6.2 สถานภาพสมรส
 - 1.6.2.1) โสด
 - 1.6.2.2) สมรส / อยู่ด้วยกัน
 - 1.6.3 ระดับการศึกษา
 - 1.6.3.1) ต่ำกว่าปริญญาตรี
 - 1.6.3.2) ปริญญาตรี
 - 1.6.3.3) สูงกว่าปริญญาตรี
 - 1.6.4 อาชีพ
 - 1.6.4.1) พนักงานบริษัทเอกชน
 - 1.6.4.2) รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 - 1.6.4.3) ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ
 - 1.6.4.4) อื่นๆ (โปรดระบุ)
 - 1.6.5 รายได้ / เดือน
 - 1.6.5.1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
 - 1.6.5.2) 10,001 – 20,000 บาท
 - 1.6.5.3) 20,001 – 30,000 บาท
 - 1.6.5.4) 30,001 – 40,000 บาท
 - 1.6.5.5) 40,001 บาท ขึ้นไป

1.6.6 สภาพผิวหน้า

1.6.6.1) สภาพผิวปกติ

1.6.6.2) สภาพผิวแพ้ง่าย

1.6.7 ลักษณะผิวหน้า

1.6.7.1) ผิวปกติ

1.6.7.2) ผิวมัน

1.6.7.3) ผิวแห้ง

1.6.7.4) ผิวผสม

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. พฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิง หมายถึง การกระทำหรือกิริยาอาการของผู้หญิง ที่แสดงออกทางความคิด และความรู้สึกของแต่ละบุคคล เกี่ยวกับการเลือกซื้อครีมบำรุงผิวหน้า เช่น ความถี่ในการซื้อ, ปริมาณการซื้อ, การเลือกตรายี่ห้อ, เหตุผลการเลือกซื้อ

2. ผู้หญิงวัยทำงาน หมายถึง ประชากรที่เป็นผู้หญิงวัยทำงานที่ซื้อและใช้ครีมบำรุงผิวหน้าระดับราคาปานกลางที่มีอายุตั้งแต่ 20-48 ปีขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ครีมราคาระดับปานกลางหมายถึง ครีมบำรุงผิวหน้าที่สามารถซื้อได้ตามซูเปอร์มาร์เก็ตหรือตามร้านสะดวกซื้อทั่วไป ไม่มีการขายที่เคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้าชั้นนำ ซึ่งขนาดเล็กมีราคาตั้งแต่ 95 บาท ขึ้นไปถึงขนาดใหญ่ 900 บาท ได้แก่ ยี่ห้อพอนด์, ออยล์ ออฟ โอเลย์, ลอรีอัล, นีเวีย, นูโทรจิน่า, การ์เนียเย่, ซี-แคร์, สมูท-อีครีม, จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน, สกาแคร์ครีม, เพียว แอนด์มาย, นูริส, บีโอเร และ ไบโอเอสเซน เป็นต้น

4. ทักษะคติของผู้หญิงวัยทำงานด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการซื้อครีมบำรุงผิวหน้า หมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในของผู้บริโภคที่เป็นหญิง ที่สะท้อนว่าผู้หญิงมีความโน้มเอียง พอใจหรือไม่พอใจ ที่มีการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงในด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ลักษณะของครีมบำรุงผิวหน้า, ประโยชน์หลักของครีมบำรุงผิวหน้า, ประสิทธิภาพของครีมบำรุงผิวหน้า, รูปแบบบรรจุภัณฑ์ของครีมบำรุงผิวหน้า, คุณค่าตราสินค้าของครีมบำรุงผิวหน้า, ตำแหน่งของสินค้าของครีมบำรุงผิวหน้า, ความหลากหลายของสินค้าของครีมบำรุงผิวหน้า และ การรับรองคุณภาพของครีมบำรุงผิวหน้า

5. ครีมบำรุงผิวหน้า หมายถึง ครีมบำรุงผิวหน้าเพื่อวัตถุประสงค์ในการบำรุงรักษาผิวหน้าและการวิจัยในครั้งนี้ คือ ครีมบำรุงผิวหน้า ในระดับราคาปานกลาง และตลาดแมส ที่ใช้กันในปัจจุบัน ได้แก่ ครีมบำรุงผิวเพื่อหน้าขาว หมายถึง ครีมที่มีส่วนผสมที่ช่วยทำให้ผิวหน้าค่อยๆขาวขึ้นอย่างฉาบเนียนใสอย่างป็นธรรมชาติ หลังการใช้อย่างต่อเนื่องภายใน 6-8 สัปดาห์

ครีมบำรุงผิวเพื่อลดริ้วรอย หมายถึง ครีมที่มีส่วนผสมที่ช่วยลดเลือนริ้วรอย ยกกระชับและ
ฟื้นฟูผิวที่เสียหายให้กลับเต่งตึงเปล่งปลั่งและอ่อนเยาว์ขึ้น

ครีมเพื่อควบคุมความมัน หมายถึง ครีมที่มีส่วนผสมที่ช่วยควบคุมความมัน ซึ่งเป็นสาเหตุ
ให้เกิดสิว ดูแลและปรับสมดุลผิวมัน ไร้ความมันแฉะ

ครีมบำรุงผิวขั้นพื้นฐาน หมายถึง ครีมที่มีส่วนผสมที่ช่วยบำรุงผิวให้ชุ่มชื้น นุ่มเนียนเพื่อ
ฟื้นฟูผิวแห้งกร้านให้กลับสู่สมดุลและแข็งแรง

6. การจูงใจด้านจิตวิทยา หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้น (Drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคลซึ่งกระตุ้น
ให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดจากภายในตัวบุคคล แต่อาจถูกกระทบจากปัจจัยภายนอกให้เกิดความ
ต้องการ ซึ่งในที่นี้จะหมายถึงการกระตุ้นให้ผู้หญิงเกิดความต้องการในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้า

7. การรับรู้ หมายถึง เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบ และ
ตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจของ
บุคคล นั่นคือ การตีความหมายและการรับข้อมูลเกี่ยวกับครีมบำรุงผิวหน้า

8. บุคลิกภาพ หมายถึง เป็นรูปแบบลักษณะของผู้บริโภคที่จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรม
การตอบสนองการซื้อครีมบำรุงผิวหน้า เช่น การเข้าสังคม การแต่งตัว ความหรูหรา ความเชื่อมั่นใน
ตัวเอง ความเป็นผู้นำ และ การนำเสนอ

9. การเรียนรู้ หมายถึง กระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับความรู้ และประสบการณ์ โดย
การซื้อและการใช้ ซึ่งมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าในอนาคต

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาถึง "ทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร" สามารถแสดงกรอบแนวคิดได้ดังนี้



ภาพประกอบ 3 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้รวบรวมผลการศึกษาในอดีตและศึกษาทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ทำให้ทราบว่าปัจจัยใดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานโดยผู้วิจัยได้กำหนด

สมมติฐานการวิจัย ไว้ดังนี้

1. ทักษะการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. การใส่ใจด้านจิตวิทยา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ด้านการรับรู้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร
4. ด้านบุคลิกภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร
5. ด้านการเรียนรู้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร
6. ข้อมูลส่วนตัวประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส และ รายได้ ต่อเดือน สภาพผิวหน้า ลักษณะผิวหน้า ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

บทที่ 2

ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครนี้ ผู้วิจัยได้รวบรวมทฤษฎีต่างๆ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องซึ่งจำแนกได้ดังนี้คือ

1. แนวคิดและทฤษฎีด้านทัศนคติ (Attitude)
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์
5. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ
6. แนวคิดและทฤษฎีลำดับขั้นตอนความต้องการของมาสโลว์
7. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้
8. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับบุคลิกภาพ
9. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเรียนรู้
10. แนวความคิดด้านประชากรศาสตร์
11. รายละเอียดเกี่ยวกับครีมบำรุงผิวหน้า
12. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ(Attitude)

1.1 ทัศนคติ

ดังที่มีนักจิตวิทยาและนักวิชาการหลายท่านได้ให้คำนิยามของ "ทัศนคติ" ไว้ดังนี้:

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

แอลพอร์ด ((Assael. 1992: 196 ; citing Allport. 1935:798-844 *A Handbook of Social psychology.*) ได้ให้นิยามไว้ว่า ทัศนคติ คือการเรียนรู้จากความโน้มเอียง โดยเป็นการตอบสนองต่อสิ่งหนึ่งหรือชนิดของสิ่งต่างๆ ด้วยความชอบหรือไม่ชอบ

แอสเซล (Assael. 1992:194) ได้กล่าวถึงทัศนคติว่า เป็นความเชื่อ และความชอบซึ่งเป็นตัวกำหนดทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้า โดยทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าจะมีอิทธิพลโดยตรงต่อการซื้อ

เทอร์สโตน (Thurstone. 1969) ได้กล่าวว่า ทัศนคติเป็นผลรวมทั้งหมดของมนุษย์ เกี่ยวกับความรู้สึกอคติ ความคิด ความกลัวต่อบางสิ่งบางอย่าง การแสดงออกทางการพูดเป็นความคิด และความคิดเป็นสัญลักษณ์ของทัศนคติ ดังนั้นเราอยากวัดทัศนคติ เราทำได้โดยวัดความคิดของบุคคลที่มี

ต่อสิ่งต่างๆ ทักษะคิดเป็นระดับความมากน้อยของความรู้สึกในด้านบวกและด้านลบที่มีต่อสิ่งหนึ่ง ซึ่งอาจเป็นอะไรก็ได้หลายอย่าง เป็นต้นว่า สิ่งของ บุคคล บทความ องค์การ ความคิด ฯลฯ ความรู้สึกเหล่านี้ ผู้รู้สึกสามารถบอกความแตกต่างว่าเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย

ชิฟแมน และการ์นุก (Schiffman and Kanuk, 2000:200) ได้ให้ความหมายที่ทัศนคติว่าหมายถึงความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ทำให้พฤติกรรมลักษณะที่ชอบหรือไม่ชอบที่มีต่อสิ่งหนึ่ง

สุรพงษ์ โสชนะเสถียร กล่าวว่า ทักษะคิดเป็นความคิด ความรู้สึกกับคนรอบข้าง วัตถุประสงค์สิ่งแวดล้อม โดยทัศนคตินั้นมีรากฐานมาจากความเชื่อที่อาจผลถึงพฤติกรรมในอนาคตได้ ทักษะคิดเป็นเพียงความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้า และเป็นมิติของการประเมินเพื่อแสดงว่าชอบหรือไม่ชอบต่อประเด็นหนึ่งๆ ซึ่งถือว่าเป็นการสื่อสารภายในบุคคล (Interpersonal communication) ที่เป็นผลกระทบจากการรับสาร อันจะเป็นผลต่อการพฤติกรรมต่อไป และทัศนคติเป็นพรมแดนเชื่อมโยงความรู้สึกกับพฤติกรรม

พะยอม วงศ์สาครี กล่าวว่า ทักษะคิดมิได้มีมาแต่กำเนิด เป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ ประสบการณ์ การเลียนแบบ ทักษะคิดเป็นสภาพทางจิตที่มีอิทธิพลต่อการคิด การกระตุ้นให้เกิดการกระทำ ทักษะคิดสามารถเปลี่ยนแปลงได้ถ้าสภาพแวดล้อมหรือเหตุการณ์ต่างๆ เปลี่ยนแปลงไปหรือได้รับข้อมูลใหม่

จากคำจำกัดความเหล่านี้ กล่าวโดยสรุปว่า "ทัศนคติ" หมายถึง ความคิดเห็นที่มีอารมณ์หรือความรู้สึกที่มาประกอบเป็นแนวโน้ม อันเป็นความพร้อมที่จะให้มีการแสดงออกในการสนับสนุน หรือต่อต้านสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งว่า ทักษะคิด หมายถึง แนวโน้มหรือความพร้อมที่บุคคลอาจแสดงออกมาเป็นความคิดเห็นหรือพฤติกรรมต่างๆ ที่มีต่อสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง สิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือ องค์การใดองค์การหนึ่ง

1.1.1 องค์ประกอบทัศนคติ แบ่งออกได้ 3 ส่วน

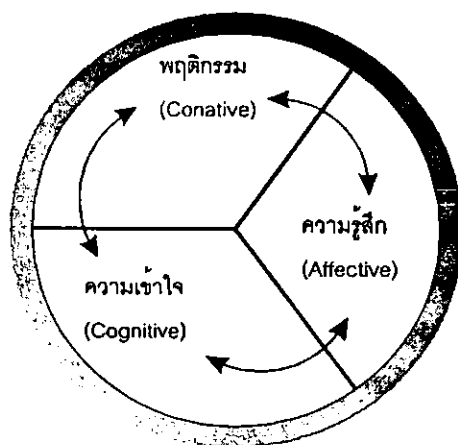
1. ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive component) หมายถึง ส่วนหนึ่งของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ ซึ่งแสดงถึงความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) และความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งผู้บริโภคมีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman and Kanuk, 1994:657) ส่วนของความเข้าใจเป็นส่วนประกอบแรก ซึ่งก็คือความรู้และการรับรู้ที่ได้จากการประสมประสานกับประสบการณ์โดยตรงต่อทัศนคติและข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากแหล่งข้อมูล ความรู้ และผลกระทบต่อกรรับรู้จะกำหนดความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งหมายถึง สภาพด้านจิตใจซึ่งสะท้อนความรู้เฉพาะอย่างของบุคคลและมีการประเมินเกี่ยวกับความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman and Kanuk, 1994:657) ซึ่งก็คือ การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่ง คุณสมบัติของสิ่งหนึ่ง หรือพฤติกรรมเฉพาะอย่างจะนำไปสู่ผลลัพธ์เฉพาะอย่าง

2. ส่วนของความรู้สึก (Affective component) หมายถึง ส่วนของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ ซึ่งสะท้อนถึงอารมณ์ (Emotion) หรือ ความรู้สึก (Feeling) ของผู้บริโภคที่มีต่อความคิดหรือ

สิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman and Kanuk. 1994:657) ส่วนของอารมณ์และความรู้สึกมีการค้นพบโดยผู้วิจัย ผู้บริโภคซึ่งมีการประเมินผลเบื้องต้นโดยธรรมชาติซึ่งมีการค้นพบโดยการวิจัยผู้บริโภค ซึ่งประเมินทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยการให้คะแนนความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ดีหรือเลว เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย

3. ส่วนของพฤติกรรม (Conative component หรือ Behavior หรือ Doing) หมายถึง ส่วนหนึ่งของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ ซึ่งสะท้อนถึงความน่าจะเป็นหรือแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งต่อทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึงความตั้งใจที่จะซื้อ (Intention to buy) (Schiffman and Kanuk. 1994:658) จากความหมายนี้ส่วนของพฤติกรรมจะรวมถึงพฤติกรรมที่เกิดขึ้น รวมทั้งพฤติกรรม และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคด้วยคะแนนความตั้งใจของผู้ซื้อสามารถนำไปใช้เพื่อประเมินความน่าจะเป็นของการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคหรือพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งที่มา : Schiffman and Kanuk (2000: 203)

โมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent attitude model) หมายถึง โมเดลทัศนคติ ซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วน คือ (1) ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive) หรือความรู้ (Knowledge) (2) ส่วนของความรู้สึก (Affective หรือ feeling learning) (3) ส่วนของพฤติกรรม (Conative หรือ Doing หรือ Behavior) (Schiffman and Kanuk. 1994:667)



ภาพประกอบ 4 แสดงโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent attitude model)

ที่มา : Schiffman and Kanuk. 1994:285

1.1.2 คุณลักษณะของทัศนคติ

มนุษย์จะมีกลไกอันหนึ่งที่จะทำการประเมินทุกสิ่งทุกอย่างตลอดเวลา โดยมนุษย์จะมีระเบียบของแนวคิดและความเชื่อต่อทุกสิ่งเป็นไปในทางหนึ่งทางใดในสองทางเสมอ คือ ดีและไม่ดี ชอบและไม่ชอบ รักและเกลียด กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ คนทุกคนในโลกนี้จะไม่มีใครเลยที่มีใจเป็นกลาง

และเห็นทุกอย่างเหมือนกันเพราะทุกคนมีสิ่งจูงใจและอารมณ์ (Motivational and Emotional characteristic) แตกต่างกันคุณลักษณะของทัศนคติ อาจสรุปได้ดังนี้คือ

1. ทัศนคติเป็นสิ่งที่มียู่ภายใน กล่าวคือ เป็นเรื่องของระเบียบความนึกคิดที่เกิดขึ้นภายในของแต่ละคน

2. ทัศนคติจะมีใช้สิ่งที่เกิดขึ้นโดยกำเนิด แต่เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการเรียนรู้เรื่องราวต่างๆ ที่ตนได้เกี่ยวข้องอยู่ด้วยภายนอก และทัศนคติจะก่อตัวจากการประเมินหลังจากที่ได้เกี่ยวข้องกับสิ่งภายนอก ทัศนคติเป็นผลของการเรียนรู้ที่เกิดขึ้นจากบุคคลนั้นๆ ได้เกี่ยวข้องกับบุคคลอื่น

3. ทัศนคติจะมีลักษณะมั่นคงถาวร กล่าวคือ ภายหลังจากที่ทัศนคติได้ก่อตัวขึ้นมาแล้ว ทัศนคติดังกล่าวจะไม่เป็นภาวะที่เกิดขึ้นเป็นการชั่วคราว หากแต่จะมีความมั่นคงถาวรตามสมควร เพราะทัศนคติที่ก่อตัวขึ้นนั้น จะมีกระบวนการวิเคราะห์ประเมิน และสรุปจัดระเบียบเป็นความเชื่อ การเปลี่ยนแปลงก็ย่อมใช้เวลาเพื่อปรับตามกระบวนการดังกล่าวเช่นกัน

4. ทัศนคติจะมีความหมายอิงถึงตัวบุคคลและสิ่งของเสมอ ความหมายในที่นี้ก็คือ ทัศนคติจะมีใช้เกิดขึ้นมาได้เองจากภายใน หากแต่เป็นสิ่งที่ก่อตัว หรือเรียนรู้มาจากสิ่งที่มีตัวตนที่อ้างอิงได้ เช่น บุคคล กลุ่มคน สถาบัน สิ่งของ ค่านิยม เรื่องราวทางสังคม หรือแม้แต่ความคิดต่างๆ

1.1.3 การก่อตัวของทัศนคติ (The Formation of Attitudes)

ครัทซ์ฟิลด์ และบัลลาคี (Crutchfield and Ballachy. 1948) ได้ให้ความเห็นว่า ทัศนคติ อาจเกิดขึ้นจากปัจจัยต่างๆ ดังนี้

1. การจูงใจทางร่างกาย (Biological motivations) สิ่งใดที่สามารถตอบสนองความต้องการพื้นฐานทางร่างกายของตนได้ บุคคลก็มีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น หากสิ่งใดตอบสนองความต้องการของตนไม่ได้ บุคคลก็มีทัศนคติไม่ดีต่อสิ่งนั้น

1.1 ข่าวสารข้อมูล (Information) ทัศนคติจะมีพื้นฐานมาจากข่าวสารข้อมูลที่บุคคลได้รับ ทำให้บุคคลนั้นเก็บข้อมูลข่าวสารนั้นไปคิดและสร้างเป็นทัศนคติขึ้นมาได้ ฉะนั้น บางคนจึงอาจเกิดทัศนคติไม่ดีต่อผู้อื่น โดยการฟังคำติฉินที่ใครๆ มาบอกไว้ก่อนก็ได้

1.2 การเข้าไปเป็นสมาชิกหรือสังกัดกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง (Group affiliation) เพราะบุคคลที่อยู่ในสังคมนั้นจะปรับทัศนคติ และปฏิบัติตนคล้ายตามบรรทัดฐาน(Norm) ของกลุ่ม เพื่อให้ตนเป็นที่ยอมรับของกลุ่มหากทัศนคติ นั้นไม่ขัดแย้งกับทัศนคติของตนมากเกินไป

1.3 บุคลิกภาพ (Personality) ทัศนคติมีส่วนสัมพันธ์ กับบุคลิกภาพของบุคคลนั้นด้วย เช่น ผู้ที่มีบุคลิกภาพสมบูรณ์มักมองผู้อื่นในแง่ดี ส่วนผู้ปรับตัวยากจะมีทัศนคติในทางตรงข้าม เช่น มักคิดว่าบุคคลอื่นอิจฉาริษยาหรือคิดร้ายต่อตน

1.1.4 การเปลี่ยนแปลงของทัศนคติ

ทัศนคติของบุคคลสามารถถูกทำให้เปลี่ยนแปลงได้หลายวิธี อาจจะได้โดยวิธีที่ให้บุคคลได้รับข่าวสารต่างๆ ซึ่งมาจากบุคคลอื่นๆ หรือสื่อมวลชนต่างๆ ข่าวสารที่ได้รับ จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในองค์ประกอบของทัศนคติ ด้านการเรียนรู้ เป็นที่เชื่อกันว่าถ้าองค์ประกอบส่วนใดส่วนหนึ่งเปลี่ยนแปลงไปองค์ประกอบด้านอื่น จะมีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงด้วยเช่นเดียวกัน เช่น ถ้าองค์ประกอบ การรับข่าวสารเปลี่ยนแปลงก็มีแนวโน้มจะทำให้องค์ประกอบด้านทัศนคติและพฤติกรรมที่แสดงออก เปลี่ยนแปลงไปด้วย

แมคกายร์ (McGuire. 1969) ได้อธิบายขั้นตอนของขบวนการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ซึ่งประกอบด้วย ขั้นตอนต่างๆ 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 ทัศนคติเดิมของบุคคลที่เป็นไปในทางบวกก็จะเพิ่มมากขึ้นไปในทางบวกด้วย แต่ถ้าทัศนคติไปในทางลบก็จะเพิ่มมากขึ้นทางลบด้วย

3.2 การเปลี่ยนแปลงไปคนละทาง หมายถึง การเปลี่ยนทัศนคติเดิมของบุคคลที่เป็นไปในทางบวกก็จะลดลงในทางลบและถ้าเป็นไปในทางลบก็จะเป็นไปในทางตรงกันข้าม

1.1.5 ประเภทของทัศนคติ

ชวณะ ภวภานนท์ ได้กล่าวว่า บุคคลสามารถแสดงทัศนคติออกได้ 3 ประเภท ด้วยกันคือ

1. ทัศนคติเชิงบวก เป็นทัศนคติที่ชักนำให้บุคคลแสดงออก มีความรู้สึกหรืออารมณ์จากสภาพจิตใจในด้านดีต่อบุคคลอื่น หรือเรื่องราวใดเรื่องราวหนึ่ง รวมทั้งหน่วยงาน องค์กร การ สถาบัน และการดำเนินกิจการขององค์กรและอื่นๆ

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

2. ทัศนคติเชิงลบ เป็นทัศนคติที่สร้างความรู้สึกเป็นไปในทางเสื่อมเสีย ไม่ได้รับความเชื่อถือหรือไว้วางใจ อาจมีความเคลือบแคลงระแวงสงสัย รวมทั้งเกลียดชังต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง เรื่องราวหรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หรือหน่วยงาน องค์กร การ สถาบันและการดำเนินกิจการขององค์กรและอื่นๆ

ทัศนคติเชิงลบ(Negative Attitude) ———▶ ทำให้การปฏิบัติออกมาในทางลบ (Act Negatively)

3. ทัศนคติที่บุคคลไม่แสดงความคิดเห็นในเรื่องราวหรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หรือต่อบุคคล หน่วยงาน สถาบัน องค์กร และอื่นๆ โดยสิ้นเชิง

อนึ่ง ทัศนคติทั้ง 3 ประเภทนี้ บุคคลอาจจะมีเพียงประเภทเดียวหรือหลายประเภทรวมกันก็ได้ขึ้นอยู่กับความมั่นคงในเรื่องความเชื่อ ความรู้สึกนึกคิดหรือค่านิยมอื่นๆ ที่มีต่อบุคคล สิ่งของ การกระทำหรือสถานการณ์ เป็นต้น ยิ่งถ้าทัศนคติของบุคคลแต่ละคนถูกกระตุ้นให้แสดงออกมาในรูปของความเห็นร่วมกันก็จะเปลี่ยนเป็น “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 การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ฯลฯ สื่อเหล่านี้เป็นแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดทัศนคติ

1.1.7 ประโยชน์ของทัศนคติ

1. ช่วยทำให้เข้าใจสิ่งแวดล้อมรอบๆ ตัว โดยการจัดรูปแบบหรือการจัดระบบสิ่งของต่างๆ ที่อยู่รอบตัวเรา
2. ช่วยให้มี Self-Esteem โดยจะช่วยให้บุคคลหลีกเลี่ยงสิ่งไม่ดี หรือปกปิดความจริงบางอย่าง ซึ่งนำความไม่พอใจมาสู่ตัวเรา
3. ช่วยในการปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมที่สลับซับซ้อน ซึ่งมีปฏิกิริยาตอบโต้ หรือกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งออกไป ส่วนมากจะนำความพึงพอใจมาให้
4. ช่วยให้บุคคลสามารถแสดงออกในด้านค่านิยม ความรู้สึกของตนเอง อันจะนำความพอใจมาสู่บุคคลนั้นๆ

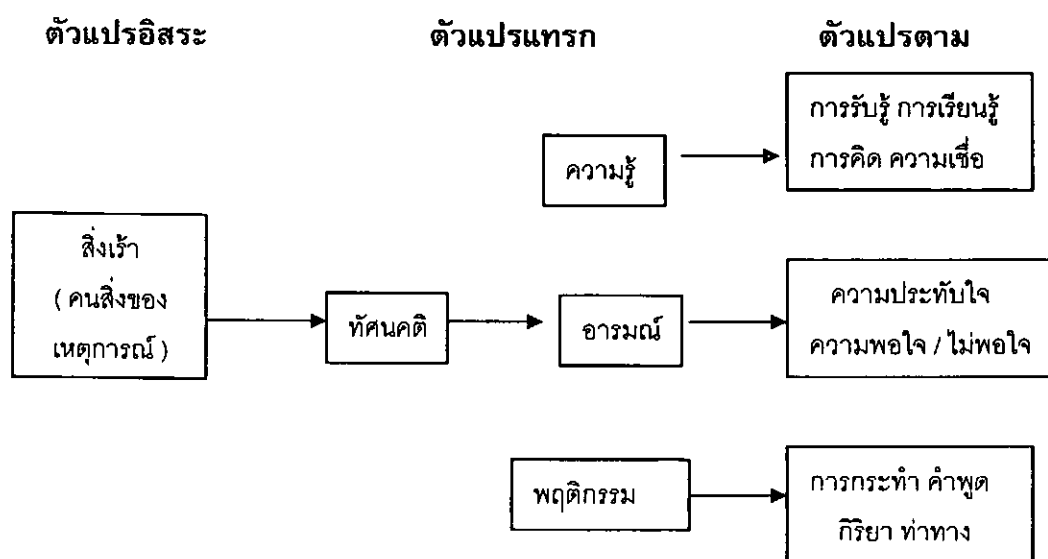
1.2 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม

เดเรียนดิส (Triandis) กล่าวว่า พฤติกรรมหรือการปฏิบัติของมนุษย์เป็นผลมาจาก ทัศนคติ (Attitude) บรรทัดฐานของสังคม (Norms) นิสัย (Habits) และผลที่คาดว่าจะได้รับหลังจากทำพฤติกรรมนั้นๆ แล้ว (Expectancies About Reinforcement) ดังนั้น ทั้งการปฏิบัติหรือพฤติกรรมที่แสดงออกที่สังเกตได้กับทัศนคติต่างก็มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน เป็นที่เชื่อกันว่าทัศนคติมีผลต่อการแสดงออกของพฤติกรรมของบุคคลและขณะเดียวกันการแสดงออกหรือการปฏิบัติของบุคคลก็มีผลต่อทัศนคติของบุคคลนั้นๆ ด้วย โดยทั่วไปแล้ว เชื่อกันว่าทัศนคติมีความสัมพันธ์กับการปฏิบัติ ถึงแม้ว่าผลการวิจัยส่วนมากจะไม่แสดงให้เห็นความสัมพันธ์อย่างเด่นชัด หรือความสัมพันธ์มีเพียงเล็กน้อยก็ตาม

จากการศึกษาของโฮลแมน (Holman), เดวิด (David) และเดเรียนดิส (Triandis) ได้ข้อสรุปว่า องค์ประกอบของทัศนคติทางด้านการปฏิบัติ จะมีผลต่อการคาดคะเนของบุคคลได้ดีกว่าองค์ประกอบด้านอื่น

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

เดเรียนดิส (triandis) ได้เสนอ รูปแบบความสัมพันธ์ ระหว่าง ทัศนคติกับการปฏิบัติ หรือ พฤติกรรมไว้ ดังนี้



ภาพประกอบ 5 รูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับการปฏิบัติหรือพฤติกรรม ระบุคน สิ่งเร้าที่นี้อาจจะเป็นบุคคล กลุ่มคน สังคม หรือเหตุการณ์ต่างๆ หรือสภาวะสังคม จะทำให้คนครุ่นคิดหาทางที่จะตอบสนอง การคิดของคนผู้นั้นประกอบด้วยความรู้ อารมณ์ และกิริยาอาการที่ก่อให้เกิดภาวะอยู่ไม่ได้ คนจะต้องแสดงออก และพฤติกรรมที่ตามมาส่งผลต่อคนผู้นั้นหรือสังคมรอบข้าง อนุมานได้จากการรับรู้ การเรียนรู้การคิด การตัดสินใจ และความพอใจ หรือความไม่พอใจ ซึ่งสุดท้ายคือคำพูดหรือกิริยาท่าทางตามแบบบุคลิกของแต่ละคนซึ่งมีความแตกต่างกันออกไป

ซวาร์ทซ์ (Schwartz) ได้กล่าวถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของคนว่า มีความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทัศนคติ และการปฏิบัติตัวในรูปแบบ 4 ประการดังนี้

1. ทัศนคติเป็นตัวกลางที่ทำให้เกิดการเรียนรู้และปฏิบัติ ดังนั้น ความรู้มีความสัมพันธ์กับทัศนคติ และมีผลต่อการปฏิบัติ
2. ความรู้และทัศนคติมีความสัมพันธ์กัน และทำให้เกิดการปฏิบัติตามมา
3. ความรู้และทัศนคติต่างทำให้เกิดการปฏิบัติได้ โดยที่ความรู้และทัศนคติไม่จำเป็นต้องมีความสัมพันธ์กัน
4. ความรู้มีผลต่อการปฏิบัติทั้งทางตรงและทางอ้อม

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ และพฤติกรรมต่างๆ ดังที่ได้กล่าวมาแล้ว ถึงแม้ว่าการสื่อสารและนักจิตวิทยาหลายท่านจะเห็นว่าทัศนคติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม แต่จากผลวิจัยทางสังคมวิทยาส่วนใหญ่หลายสิบปีที่ผ่านมา พบว่า ตัวแปรและทัศนคติและพฤติกรรมการปฏิบัติกันมีความสัมพันธ์กันน้อยหรือแทบจะไม่มีความสัมพันธ์กันเลย ซึ่งนักจิตวิทยาพยายามหาเหตุผลต่างๆ เพื่อจะเป็นข้อโต้แย้งที่ข้อมูลจากการวิจัยไม่ได้แสดงให้เห็นอย่างเด่นชัดว่า การปฏิบัติหรือพฤติกรรมเป็นผลมาจากทัศนคติ

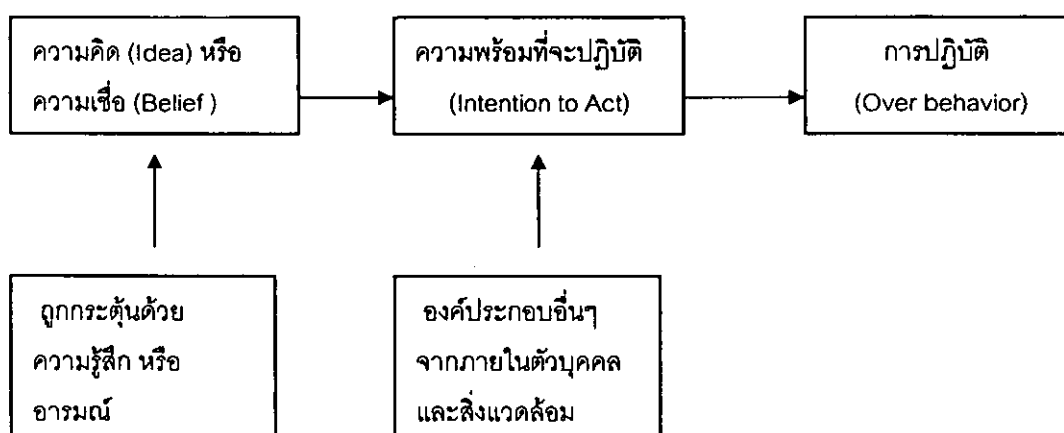
โกธานดาพานี (Kothandapani) สรุปเหตุผลของความล้มเหลวในการคาดคะเน หรือทำนายพฤติกรรมจากข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติ ซึ่งอาจจะเนื่องมาจากสาเหตุต่อไปนี้หนึ่งสาเหตุหรือมากกว่านั้น

1. คำจำกัดความของทัศนคติไม่ถูกต้อง เช่น อาจจะมองทัศนคติในแง่ "ความรู้สึก" อย่างเดียว
2. ความรู้สึกอย่างเดียวไม่ได้เป็นตัวทำนายที่แน่นอนของพฤติกรรมหรือการปฏิบัติ
3. เราอาจจะวัดทัศนคติของบุคคลที่มีต่อบางสิ่งบางอย่างไม่เหมาะสม(Inappropriate object)
4. ใช้เครื่องมือที่ไม่เหมาะสมในการวัดทัศนคติและการปฏิบัติ

นอกจากนี้ โกธานดาพานี (Kothandapani) ได้เสนอแนะว่า วิธีการที่จะแก้ปัญหาเกี่ยวกับการทำนายพฤติกรรม อาจจะทำได้โดยการวัดทัศนคติของบุคคลในด้านต่างๆ 3 ด้าน คือ ความรู้สึก ความเชื่อ และความตั้งใจที่จะกระทำ (Feeling, Belief and Intention to Act) และขณะเดียวกันก็ศึกษาถึงพฤติกรรม หรือการปฏิบัติจริงๆ โกธานดาพานี (Kothandapani) อธิบายว่า ส่วนประกอบของ

แบบสอบถามที่เกี่ยวข้องกับ “ ความตั้งใจที่จะกระทำพฤติกรรม” (Intention to Act) จะเป็นส่วนที่เป็นตัวแทนของส่วนประกอบทาง พฤติกรรมหรือ การปฏิบัติ (Behavioral component) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้เกิดพฤติกรรมการแสดงออกที่บุคคลอื่นสังเกตได้ (Overt behavior) ซึ่งข้อเสนอของ โกชานดาพานี (Kothandapani) นี้สอดคล้องกับการวิจัยของคนอื่นๆ ที่พบว่าส่วนประกอบของทัศนคติ ด้านการปฏิบัติจะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมปฏิบัติ (Over behavior)

จากความคิดเห็นนี้สามารถสรุปความสัมพันธ์ของทัศนคติกับการปฏิบัติได้ดังนี้



ภาพประกอบ 6 สรุปความสัมพันธ์ของทัศนคติกับการปฏิบัติ

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรม

ความของคำว่า “พฤติกรรม (Behavior)” ได้มีผู้ให้คำจำกัดความไว้ ดังต่อไปนี้

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

สุชาติ สุธรรมรักษ์ (2531:6) ได้ให้ความหมายไว้ว่า “พฤติกรรม หมายถึงการกระทำทุกอย่างของสิ่งมีชีวิต”

วิธี แจ่มกระทิก (2541:14) ให้คำจำกัดความว่า “พฤติกรรม หมายถึง การกระทำหรือการแสดงออกของบุคคล ที่ตอบสนองต่อสิ่งเร้าภายในและสิ่งเร้าภายนอก โดยการกระทำนั้นเป็นไปโดยรู้ตัว

หรือเป็นไปอย่างไม่รู้สึกรู้ตัว อาจเป็นพฤติกรรมที่พึงประสงค์หรือไม่พึงประสงค์ ถึงแม้บุคคลอื่นสามารถสังเกตการกระทำนั้นได้หรือไม่ก็ตามแต่สามารถใช้เครื่องมือทดสอบได้

โซโลมอน (ดารา ที่ปะปาล.2542:3; อ้างอิงจาก Solomon.1996:7 *Consumer Behavior*) ได้ให้ความหมายไว้ว่า "พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการต่างๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้อง เพื่อทำการเลือกสรรการซื้อ การใช้ การบริโภค อันเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ ความคิด หรือประสบการณ์ เพื่อสนองความต้องการ และ ความปรารถนาต่างๆ ให้ได้รับความพอใจ"

โมเวน และไมเนอร์ (ดารา ที่ปะปาล.2542:3; อ้างอิงจาก Mowen and Minor. 1998:5 *Consumer Behavior.*) ได้ให้ความหมายไว้ว่า "พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงหน่วยการซื้อ (buying units) และกระบวนการแลกเปลี่ยนที่เกี่ยวข้องกับการได้รับมา การบริโภค และการกำจัดอันเกี่ยวกับสินค้า บริการ ประสบการณ์ และความคิด"

ด้วยความหมายของพฤติกรรมในหลายๆด้าน ทำให้สรุปคำจำกัดความของคำว่า 'พฤติกรรม' โดยสรุปได้คือ การแสดงออก หรือการกระทำที่แสดงออกมาทั้งภายนอก เช่น การทำงานของกล้ามเนื้อ การเดิน การพูด เป็นต้น

องค์ประกอบของพฤติกรรม

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

1. ความมุ่งมั่น คือ ความต้องการที่ทำให้เกิดกิจกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดความต้องการบางสามารถตอบสนองได้ทันทีแต่บางอย่างต้องใช้เวลาอันจึงจะบรรลุความต้องการได้
 2. ความพร้อม (Readiness) คือ ระดับวุฒิภาวะหรือความสามารถที่จำเป็นในการทำกิจกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการ
 3. สถานการณ์ (Situation) คือ เหตุการณ์ที่เปิดโอกาสให้เลือกทำกิจกรรม เพื่อตอบสนองความต้องการ
 4. การแปลความหมาย (Interpretation) คือ ก่อนที่จะทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งลงไปมนุษย์จะพิจารณาสถานการณ์ก่อนแล้วจึงตัดสินใจเลือกวิธีการที่เกิดความพึงพอใจมากที่สุด เพื่อตอบสนองความต้องการ
 5. การตอบสนอง (Response) คือ การกระทำกิจกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการ โดยวิธีการที่ได้เลือกแล้วในขั้นแปลความหมาย
 6. ผลที่ได้รับหรือผลที่ตามมา (Consequence) คือ เมื่อทำกิจกรรมแล้วย่อมได้รับผลการกระทำนั้น ผลที่ได้รับอาจเป็นไปตามที่คาดคิดหรืออาจตรงข้ามก็ได้
- ความหมายของพฤติกรรมการบริโภค

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

พฤติกรรมกรรมการบริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การประเมิน (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disponsing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา (อรณี บุญมีนิมิตร. 2540 : 13)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการบริโภคสินค้า ดังนั้น นักการตลาดต้องศึกษาว่า สินค้าที่เขาจะทำการเสนอขายนั้น ใครคือลูกค้า(Who) ผู้บริโภคซื้ออะไร(What) ทำไมจึงซื้อ(Why) ซื้อเมื่อไร (Where) ซื้อบ่อยเพียงไร (How often) รวมทั้งศึกษาว่า ใครมีอิทธิพลต่อการซื้อ (Who)

พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาและวิจัยเกี่ยวกับ พฤติกรรมซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการพฤติกรรมการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด 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) เพื่อหาคำตอบประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)

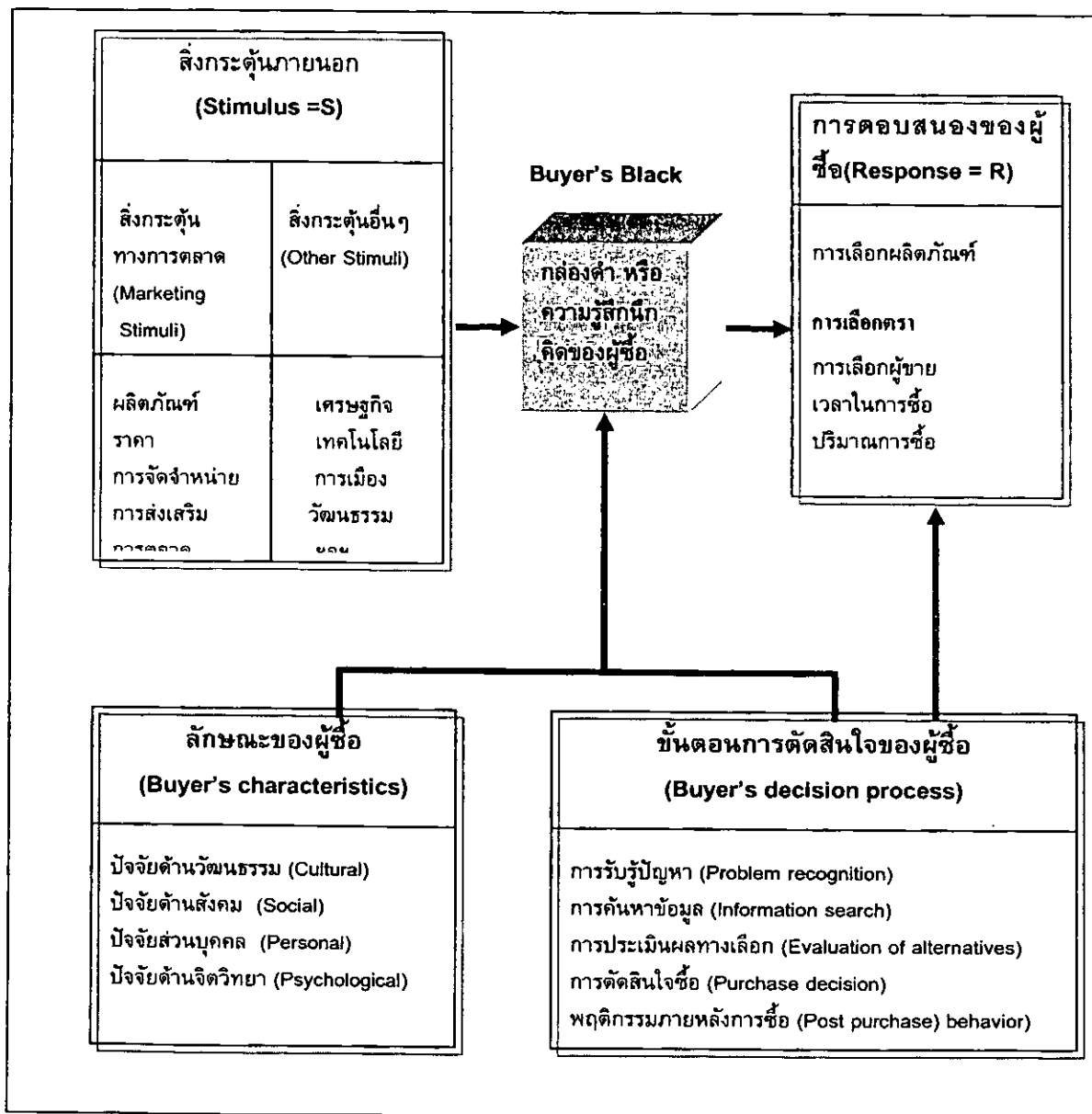
คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1.ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และการตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2.ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects)สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์คือ ต้องการคุณสมบัติ (Product Component) แข่งขัน (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยการบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบ บริการ คุณภาพ ลักษณะ นวัตกรรม 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน
3.ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 1.ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2.ปัจจัยทางสังคมวัฒนธรรม 3.ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ 1.กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ 2.กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ 3.กลยุทธ์ด้านราคา 4.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (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 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดเช่นทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
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. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผล 4. การตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย 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 7 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (ผู้บริโภค)

[Model of buyer (consumer) behavior]

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539 : 110)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น(stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

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. สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Others stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technology) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก – ถอนเงิน อัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใด สินค้าหนึ่ง จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าให้เทศกาลนั้น

กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา กระบวนการตัดสินใจซื้อ

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

การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

1. การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) ตัวอย่าง การเลือกผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า มีทางเลือก คือ บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว บำรุงผิวเพื่อลดริ้วรอย บำรุงผิวเพื่อผิวมัน บำรุงผิวเพื่อขึ้นพื้นฐาน

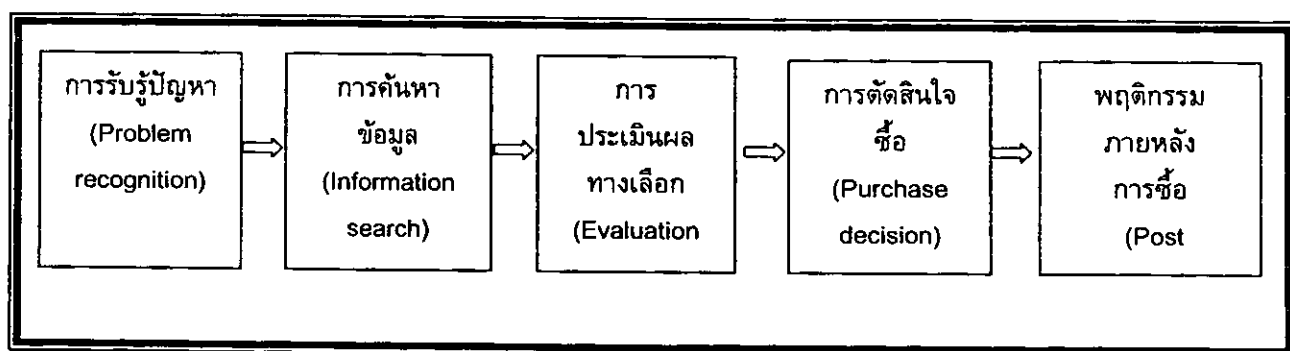
2. การเลือกตราสินค้า (Brand choice) ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือกผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า มีทางเลือกคือ ยี่ห้อพอนด์ส ออยล์ ออฟ โอลีย์ นีเวีย ฯลฯ

3. การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจากซูเปอร์เซ็นเตอร์สาขาใด หรือซูเปอร์มาร์เก็ตสาขาใด

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

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 8 แสดงโมเดลการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน

(Five-stage model of buying process)

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

3.1 การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การที่ผู้บริโภครู้จักปัญหา ซึ่งทำให้ผู้บริโภคทราบความจำเป็นและความต้องการในสินค้า งานของนักการตลาดในขั้นนี้ก็คือ จัดสิ่งที่เป็น

ความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย หรือการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภค ได้ตามความต้องการในสินค้า

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

3.3 การประเมินผลทางการเลือก (Evaluation of Alternatives) การพิจารณาผลิตภัณฑ์ต่างๆ จากข้อมูลที่รวบรวมได้ในขั้นที่ 2 หลักเกณฑ์การพิจารณาคือ (1) คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เช่น รูปร่าง รูปทรง (2) การให้นำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์เช่น ราคา เหมาะสม คุณภาพสูง (3) ความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า หรือภาพพจน์ ซึ่งความเชื่อนี้จะมีอิทธิพล ต่อการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจ (4) เปรียบเทียบระหว่างยี่ห้อต่างๆ งานของนักการตลาด ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการขั้นนี้ คือ การจัดส่วนประสมการตลาดด้านต่างๆ ให้เหมาะสม

3.4 การตัดสินใจซื้อ (Post-Purchase Behavior) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใด เนื่องจากมีการประเมินผลทางเลือกต่างๆ มาแล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุดและปฏิเสธที่จะซื้อสินค้าที่ตนเองไม่มีความพอใจที่จะซื้อ

3.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจหลังจากการมีการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว ความรู้สึกนี้ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของ ผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของผู้บริโภค ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติตรงตามที่คาดหวังก็จะเกิดผลใน ทางบวก คือผู้บริโภคความพึงพอใจและมีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำ แต่ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติไม่ตรง ตามความต้องการหรือต่ำกว่าที่คาดหวังย่อมเกิดผลในทางลบ นั่นคือผู้บริโภคไม่พอใจและมีแนวโน้ม ที่จะไม่ซื้อซ้ำค่อนข้างสูง

พฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภค

การตอบสนอง (Response) หมายถึง พฤติกรรมที่มีการแสดงออกหลังจากที่บุคคลมีสิ่งมา กระตุ้น ซึ่งหมายถึงการตัดสินใจที่ซื้อ ดังคำอธิบายต่อไปนี้

1. การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ (Product decision) การตัดสินใจของผู้บริโภคจะซื้อ ผลิตภัณฑ์หนึ่งๆ นั้นขึ้นอยู่กับทัศนคติต่อผู้ประกอบการธุรกิจและยี่ห้อ ขึ้นอยู่กับสิ่งดึงดูดด้านราคา ที่กำหนดและการลดราคา รวมทั้งความเร่งรีบในการซื้อใช้ การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์จะทำการตัดสินใจเกี่ยวกับเรื่องดังต่อไปนี้

1.1 การตัดสินใจเกี่ยวกับยี่ห้อ (Brand decision) การตัดสินใจเลือกยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง ขึ้นอยู่กับความเชื่อมั่น ศรัทธาและทัศนคติที่มีต่อยี่ห้อนั้น ว่าชอบมากหรือน้อยเพียงใด ซึ่งจะมีผลต่อ การตัดสินใจตรายี่ห้อนั้น

1.2 การตัดสินใจด้านราคาและการลดราคา (Price and Deal decision) ราคาที่กำหนดแตกต่างกันออกไปของแต่ละยี่ห้อ จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ทศนคติและความรู้สึกต่อราคาที่เปลี่ยนแปลงจะแตกต่างกันไปตามผลิตภัณฑ์

1.3 การตัดสินใจซื้อโดยฉับพลัน (Impulse decision) ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อโดยฉับพลัน เนื่องจากถูกอิทธิพลของการจัดโชว์แสดงสินค้าและการวางผังสินค้า รวมทั้งการใช้สิ่งดึงดูดทางด้านราคาในลักษณะการแจกของ เพื่อก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อโดยฉับพลัน

2.การตัดสินใจด้านร้านค้า (Store decision) การตัดสินใจเกี่ยวกับร้านค้าของผู้บริโภคหรือขึ้นอยู่กับทศนคติ ความรู้สึกต่อร้านนั้นๆ การเลือกร้านค้า (oholoa of store) หรือช่องทางจำหน่าย การเลือกร้านค้าขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้ง ประเภทของสินค้า ราคา บริการ

3.การตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการซื้อ (Method of Purchase decision) ลักษณะหรือวิธีการซื้อของผู้บริโภคจะใช้หัวข้อต่อไปนี้พิจารณา คือ

3.1 ทศนคติต่อเวลา และระยะทาง (Attitude toward time and distance) ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระยะเวลาการไปซื้อสินค้า กับการใช้เวลาในการเดินทาง

3.2 การตัดสินใจจ่ายหลายประเภท (Multiple shopping decision) ผู้บริโภคจำนวนมากนิยมเข้าไปเลือกชมสินค้าที่แห่งเดียว แต่สามารถเลือกซื้อสินค้าได้ครบทุกอย่างตามที่ต้องการตามคอนเซปที่ว่า One-stop shopping

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคถูกกำหนดด้วยลักษณะทางกายภาพ และลักษณะทางกายภาพถูกกำหนดด้วยสภาพจิตวิทยาโดยสภาพจิตวิทยาถูกกำหนดด้วยครอบครัว และครอบครัวถูกกำหนดด้วยสังคม รวมถึงสังคมจะถูกกำหนดด้วยวัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่น ปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค

1. ลักษณะทางสรีระ (Physiological condition) สรีระเป็นปัจจัยเบื้องต้นในการกำหนดพฤติกรรม การซื้อและพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภค สิ่งแรกที่ต้องวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคคือการวิเคราะห์ความเปลี่ยนแปลงทางด้านสรีระเป็นสิ่งแรก เนื่องจากมีบทบาทมากที่สุดในการตัดสินใจของมนุษย์ เพราะสิ่งเหล่านี้เป็นความต้องการของร่างกายส่วนใหญ่เป็นปัจจัยสี่ซึ่งประกอบด้วย อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรคที่บังคับให้เราต้องประพฤติปฏิบัติ

2. สภาพจิตวิทยา (Psychological condition) เป็นลักษณะของความต้องการที่เกิดสภาพจิตใจซึ่งเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของมนุษย์ สภาพทางจิตวิทยาเป็นสิ่งที่มืบทบาทสำคัญกว่าสรีระเพราะสรีระเป็นพื้นฐาน

3. ครอบครัว (Family) เป็นกลุ่มสังคมเบื้องต้นที่บุคคลเป็นสมาชิกอยู่ ครอบครัวเป็นแหล่งอบรมและสร้างประสบการณ์ของบุคคล ถ่ายทอดนิสัย และค่านิยมลักษณะของครอบครัวจึงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภค

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

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

ปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

1. ความจำเป็น (Needs) ความต้องการ (Wants) และความปรารถนา (Desire) ของมนุษย์ทั้ง 3 ประการนี้สามารถใช้แทนกันได้ ความจำเป็น (Needs) ใช้สำหรับสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ ความต้องการ (Wants) ใช้สำหรับความต้องการทางจิตวิทยาที่สูงขึ้นกว่าความจำเป็น ส่วนความปรารถนา (Desire) ถือว่าเป็นความต้องการทางด้านจิตวิทยาที่สูงที่สุด เป็นความปรารถนาอันสูงส่งของมนุษย์ ดังนั้นความจำเป็นและความต้องการทำให้นักการตลาดสามารถขายสินค้าได้ โดยที่สินค้าและบริการเป็นสิ่งที่สามารถแก้ปัญหาได้เพราะความจำเป็นและความต้องการคือปัญหา

2. แรงจูงใจ (Motive) หมายถึง ปัญหาที่ถึงจุดวิกฤติที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่สบายใจ แรงจูงใจจึงเป็นความต้องการ ที่เกิดขึ้นรุนแรงบังคับให้บุคคลค้นหาวิธีมาตอบสนองความพึงพอใจ อาจจะเป็นความไม่สบายทางร่างกายหรือจิตใจก็ได้จนก่อให้เกิดความพยายามในการจะแก้ไขปัญหาดังกล่าวนั้น โดยแรงจูงใจนั้นมีพื้นฐานมาจากความจำเป็น กล่าวคือถ้าไม่มีความจำเป็น ก็จะไม่เกิดแรงจูงใจ และความจำเป็นเมื่อเกิดเป็นความรุนแรงขึ้นในใจก็จะกลายเป็นต้นเหตุแห่งความต้องการ แต่ถ้าความต้องการนั้นไม่รุนแรงพอก็จะไม่เกิดแรงจูงใจ ดังนั้นนักการตลาดจึงมีหน้าที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อจนกระทั่งผู้บริโภคเกิดความต้องการเข้าสู่จุดวิกฤติ ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่สบายใจอย่างรุนแรง (Tension) ทำให้ผู้บริโภคค้นหาวิธีมาตอบสนองความต้องการนั้น

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

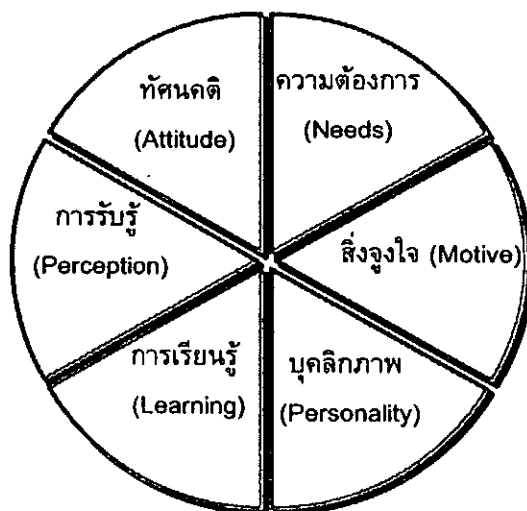
4. ทักษะคติ (Attitude) คือการประเมินความพอใจหรือไม่พอใจความรู้สึกและท่าที ความรู้สึกที่คนเรามีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทักษะคติเป็นสิ่งที่จะนำมาซึ่งการปฏิบัติของผู้บริโภค สิ่งที่เขาเข้ามากำหนดทักษะคติมี 3 ประการ คือ 1. ความรู้ 2. ความรู้สึก 3. แนวโน้มนิสัยหรือความพร้อมที่จะกระทำ ทั้งสามประการนี้เป็นสิ่งที่นักการตลาดพยายามจะเปลี่ยนแปลง โดยผู้บริโภคคนใดที่มีทักษะคติที่ดีต่อสินค้าเราก็พยายามรักษาเอาไว้ แต่ถ้าคนใดมีทักษะคติที่ไม่ดีเราก็พยายามจะเปลี่ยนทักษะคติของเขาให้ชอบสินค้าของเราในที่สุด

5. การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งบุคคลเลือกจัดองค์การและตีความข้อมูลเพื่อกำหนดภาพที่มีความหมาย การรับรู้เป็นสิ่งที่สำคัญมากในแง่การตลาด จนมีคำกล่าวว่า “สงครามการตลาดความจริงไม่ใช่สงครามสินค้าแต่เป็นสงครามการสร้างการรับรู้ (A marketing war is not

a battle of product but a battle of perception) ซึ่งหมายถึง การแข่งขันทางการตลาดไม่ได้แข่งขันกันเพียงทำให้สินค้าดีเท่านั้น แต่จะแข่งขันกันในด้านสร้างภาพพจน์ให้ดีกว่าในสินค้านั้น

6. การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของบุคคลซึ่งเกิดจากประสบการณ์ ดังนั้นการเรียนรู้จึงเป็นประสบการณ์ที่บุคคลสะสมไว้ นักการตลาดจึงมีหน้าที่ใส่ประสบการณ์การเรียนรู้เกี่ยวกับตราสินค้าที่ถูกต้องให้กับผู้บริโภค

ตัวกำหนดพื้นฐาน (Basic Determinants)



ภาพประกอบ 9 ปัจจัยภายใน หรือปัจจัยด้านจิตวิทยา ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

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

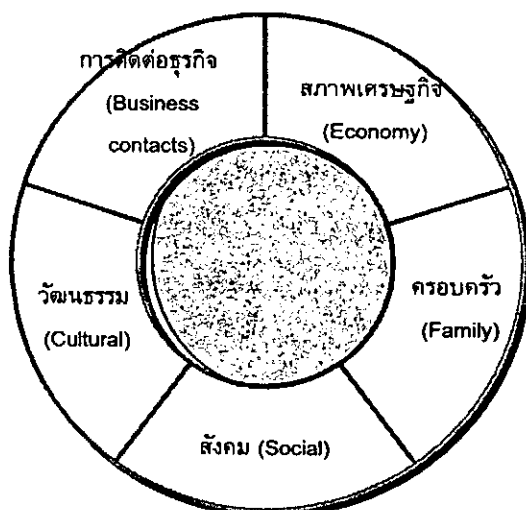
2. ครอบครัว (Family) ครอบครัวทำให้เกิดการตอบสนองต่อความต้องการผลิตภัณฑ์ นักการตลาดต้องเป็นนักพฤติกรรมศาสตร์ในเรื่องของครอบครัว โดยต้องเข้าใจว่าครอบครัวนั้นเป็นส่วนหนึ่งของตัวแทนกระบวนการทางสังคม (Socializing agent) เป็นกระบวนการที่เตรียมคนเข้าสู่สังคม ซึ่งประกอบด้วย โรงเรียน ครอบครัว ศาสนา สื่อมวลชน 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 นักการตลาดต้องเป็นนักมานุษยวิทยาเพื่อที่จะได้ทราบว่าวัฒนธรรมของแต่ละสังคมไม่เหมือนกัน การทำการตลาดในประเทศไทยจะต้องคำนึงถึงสังคมและวัฒนธรรมไทยด้วย

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



ภาพประกอบ 10 ปัจจัยภายนอก ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์

ความหมายของผลิตภัณฑ์

สุดาดวง เรืองรุจิระ (2541: 109) ผลิตภัณฑ์ (Product) คือองค์ประกอบหลายๆ อย่างที่รวมกันแล้วสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อให้เกิดความพอใจบางประการจากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น หรือผลตอบแทนใดๆ ที่ผู้ซื้อคาดว่าจะได้รับจากการซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ

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

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

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ (2541: 299) ผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งที่นำเสนอเพื่อตอบสนองความจำเป็น และความต้องการของตลาด ในการวางแผนส่วนประสมการตลาดเริ่มต้นด้วยการกำหนดผลิตภัณฑ์ โดยถือเกณฑ์ว่าลูกค้าจะพิจารณาสิ่งที่นำเสนอ 3 ประการคือ

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

การที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ หรือบริการเพื่อให้ตรงกับความต้องการของตลาดเป้าหมายนั้น จะต้องเลือกผลิตภัณฑ์ และสายผลิตภัณฑ์ ตลอดจนรูปร่าง ตรายี่ห้อ หีบห่อ และสิ่งบรรจุให้ตรงตามความต้องการของตลาดเป้าหมาย ทั้งนี้เพื่อให้การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดดำเนินไปได้สะดวกและง่ายขึ้น แม้ว่าผลิตภัณฑ์จะเป็นเพียงด้านเดียวของส่วนประสมทางการตลาดก็ตาม แต่เป็นตัวสำคัญที่นักการตลาดจะต้องหยิบยกขึ้นมาพิจารณาเป็นอันดับแรก เพราะจะเป็นตัวที่ลูกค้าให้ความสนใจ มากกว่าส่วนผสมการตลาดตัวอื่นๆ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 35) ผลิตภัณฑ์ หมายถึงสิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตน 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 ตรายี่ห้อ เป็นต้น
- (3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Development) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย
- (4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่ และปรับปรุงให้ดีขึ้น ซึ่งจะต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น
- (5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543 : 15-25)

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ หมายถึง การพิจารณาถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถจูงใจตลาดได้โดยถือเกณฑ์คุณสมบัติ 4 ประการ องค์ประกอบผลิตภัณฑ์นั้นเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายผลิตภัณฑ์ซึ่งจะต้องคำนึงถึงคุณสมบัติ กล่าวคือ ความสามารถของผลิตภัณฑ์ในการจูงใจตลาด ลักษณะและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมบริการ และคุณภาพบริการ และขณะเดียวกันการตั้งราคานั้นถือเกณฑ์คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ (Value-Based Prices) ซึ่งการกำหนดองค์ประกอบผลิตภัณฑ์นั้นจะต้องคำนึงถึงประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

1. ความสามารถจูงใจของสิ่งที่นำเสนอต่อตลาด (Attractiveness of The Market Offering) ในประเด็นนี้ผลิตภัณฑ์จะต้องสามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าได้เหนือกว่าคู่แข่ง

2. รูปลักษณะ (Features) และคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) ลักษณะผลิตภัณฑ์จะต้องตอบสนองความจำเป็น และความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี ตลอดจนมีคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่ดีกว่าคู่แข่ง

3. ส่วนประสมบริการและคุณภาพบริการ (Services Mix and Quality) ปัจจัยที่ให้การสนับสนุนนอกจากคำนึงรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์แล้ว นักการตลาดจะต้องคำนึงถึงว่าจะจัดบริการเสริมอะไรให้กับลูกค้าได้บ้าง

4. ราคาซึ่งถือเกณฑ์คุณค่า (Value-Base Prices) ในการตั้งราคานี้จะต้องยึดถือคุณค่าการรับรู้ผลิตภัณฑ์ (Perceived Value) เพราะเป็นสิ่งจำเป็นที่นักการตลาดจะต้องสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ให้กับผลิตภัณฑ์

ลักษณะระดับของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ (Product Level)

ลักษณะระดับผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ หมายถึง ลักษณะด้านต่าง ๆ 5 ประการของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย

(1) ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) หมายถึง ผลประโยชน์ที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตเสนอขายให้กับผู้บริโภค ซึ่งอาจเป็นเรื่องของประโยชน์ใช้สอย การแก้ปัญหาให้ลูกค้า การขายความปลอดภัย

(2) รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ หรือผลิตภัณฑ์ส่วนที่มีตัวตน (Formal or Tangible product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสัมผัส หรือรับรู้ได้ เป็นส่วนที่ทำให้ผลิตภัณฑ์หลักทำหน้าที่ได้สมบูรณ์ขึ้น หรือเชิญชวนให้ใช้มากขึ้นประกอบด้วย (1) ระดับคุณภาพ (2) รูปร่างลักษณะ (3) รูปแบบ (4) การบรรจุภัณฑ์ (5) ชื่อตราสินค้า (6) ลักษณะทางกายภาพอื่นๆ เช่น รูปลักษณ์ของโรงแรม

(3) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected product) เป็นกลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้า การเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพอใจของลูกค้าเป็นหลัก (Customer's satisfaction)

(4) ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented product) หมายถึง ผลประโยชน์ที่ผู้ซื้อได้รับเพิ่มเติม นอกเหนือจากผลิตภัณฑ์หลัก และผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน ประกอบด้วย (1) การขนส่ง (2) การให้สินเชื่อ (3) การรับประกัน (4) การบริการหลังการขาย (5) การติดตั้ง (6) การให้บริการอื่นๆ

(5) ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential Product) หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลง หรือพัฒนาไปเพื่อความต้องการของลูกค้าในอนาคต ผลิตภัณฑ์บางชนิด ผู้บริโภคให้ความสนใจในผลิตภัณฑ์หลัก เช่น ยารักษาโรค หนังสือพิมพ์ ผลิตภัณฑ์บางชนิด ผู้บริโภคให้ความสนใจในเรื่องของรูปลักษณ์ เช่น รถยนต์ เสื้อผ้า

คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์

คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่นักการตลาดจะต้องคำนึงถึง มีรายละเอียดดังนี้

1. คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) เป็นการวัดการทำงาน และวัดความคงทนของผลิตภัณฑ์ เกณฑ์ในการวัดคุณภาพถือหลักความพึงพอใจของลูกค้าและคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่ง ถ้าสินค้าคุณภาพต่ำ ผู้ซื้อจะไม่ซื้อซ้ำ ถ้าสินค้าคุณภาพสูงเกินอำนาจซื้อของผู้บริโภค สินค้าก็ขายไม่ได้ นักการตลาดต้องพิจารณาว่า สินค้าควรมีคุณภาพระดับใดบ้าง และต้นทุนเท่าใดจึงจะเป็นที่พอใจของผู้บริโภค รวมทั้งคุณภาพสินค้าต้องสม่ำเสมอและมีมาตรฐานเพื่อที่จะสร้างการยอมรับ ความเชื่อถือที่มีต่อตัวสินค้าทุกครั้งที่ย่อ ดังนั้น ผู้ผลิตจึงต้องมีการควบคุมคุณภาพสินค้า (Quality control) อยู่เสมอ

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

3. ราคา (Price) เป็นจำนวนเงินที่บุคคลจ่ายเพื่อซื้อสินค้า หรือบริการ ซึ่งแสดงเป็นมูลค่า (Value) ที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับผลประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้า หรือบริการ ซึ่งราคานั้นจะมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคด้วย การตัดสินใจตั้งราคานั้นจะต้องสอดคล้องกับปรัชญา หรือแนวคิดทางการตลาด การตัดสินใจด้านราคาไม่จำเป็นว่าจะต้องเป็นราคาสูง หรือราคาต่ำ แต่เป็นราคาที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในคุณค่า คือ ถ้าผู้บริโภคมองเห็นว่าสินค้ามีคุณค่า เราสามารถตั้งราคาสูงได้ และการปรับขึ้นราคา หรือลดราคาจะต้องพิจารณาถึงความอ่อนไหวด้านราคาของผู้บริโภคด้วย

4. ชื่อเสียงของผู้ขาย หรือตราสินค้า (Brand) หมายถึง คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าว เพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่ง หรือกลุ่มของผู้ขายเพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์บางชนิดนั้น ขึ้นอยู่กับชื่อเสียงของผู้ขาย หรือตราสินค้า โดยเฉพาะสินค้าที่

เจาะจงชื่อ เช่น กระเป๋าหลุยส์วิตตอง เสื้อเวอร์ซาเซ ซึ่งเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อด้วยหลักเหตุผลด้านจิตวิทยาไม่ใช่เหตุผลทางด้านเศรษฐกิจ หรือประโยชน์ที่ได้รับ ด้วยเหตุนี้นักการตลาดจึงต้องมีการพัฒนาคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) กล่าวคือ ต้องมีการพัฒนาการใช้เครื่องหมายการค้าไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ หรือการสื่อสารต่างๆ เพื่อเพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์เพื่อให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ คุณค่าตราสินค้านั้นๆ จึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งที่นักการตลาดจะต้องคำนึงถึงเพื่อพัฒนาตราสินค้าให้มีคุณค่าต่อสินค้า

5. บรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องในการออกแบบ และการผลิตสิ่งบรรจุหรือสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์เป็นตัวทำให้เกิดการรับรู้ คือ การมองเห็นสินค้า เมื่อลูกค้าเกิดการยอมรับในบรรจุภัณฑ์ก็จะนำไปสู่การจูงใจให้เกิดความต้องการซื้อและเกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด ดังนั้นบรรจุภัณฑ์จึงต้องโดดเด่นโดยอาจแสดงถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์สินค้านั้น

6. การออกแบบผลิตภัณฑ์ (Design) เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบ ลักษณะ การบรรจุหีบห่อ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมกรซื้อของผู้บริโภค ดังนั้น การออกแบบจึงมีความสำคัญมากสำหรับสินค้าต่าง ๆ ดังนั้น ผู้ผลิตที่มีผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบจึงต้องศึกษาความต้องการของผู้บริโภคเพื่อออกแบบสินค้าให้ดึงดูดใจ และให้เป็นที่ต้องการของผู้บริโภค นอกจากนี้การออกแบบยังใช้เป็นเกณฑ์ทำให้ผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่าง โดยคำนึงถึงเหตุจูงใจให้ลูกค้าซื้อสินค้าทั้งด้านเหตุผล และด้านอารมณ์

7. การรับประกัน (Warranty) และการประกันสินค้าหรือบริการ (Guarantee) มีความหมายต่างกันดังนี้

7.1 การรับประกัน หรือใบรับประกัน เป็นเอกสารซึ่งมีข้อความที่ระบุถึงการรับประกันสินค้าซึ่งผู้ผลิต หรือผู้ขายจะชดเชยให้กับผู้ซื้อ เมื่อผลิตภัณฑ์ไม่สามารถทำงานภายในระยะเวลาที่กำหนดไว้ การรับประกันเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการแข่งขันโดยเฉพาะสินค้าประเภทรถยนต์ เครื่องใช้ในบ้าน และเครื่องจักร เพราะเป็นการลดความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าของลูกค้ารวมทั้งการสร้างเชื่อมั่น ฉะนั้น นักการตลาดจึงเสนอการรับประกันเป็นลายลักษณ์อักษร หรือด้วยคำพูด โดยทั่วไปการรับประกันจะระบุประเด็นสำคัญ 3 ประเด็น คือ 1. การรับประกันต้องให้ข้อมูลที่สมบูรณ์ว่า ผู้ซื้อจะร้องเรียนที่ไหน กับใครอย่างไร เมื่อสินค้ามีปัญหา 2. การรับประกันจะต้องให้ผู้บริโภคทราบล่วงหน้าก่อนการซื้อ 3. การรับประกัน จะต้องระบุเงื่อนไขการรับประกันทางด้านระยะเวลา ขอบเขตการรับผิดชอบและเงื่อนไขอื่นๆ

7.2 การรับประกันสินค้า หรือบริการ เป็นข้อความที่ยืนยันว่าผลิตภัณฑ์สามารถทำงานได้เป็นที่พึงพอใจ หรือมีการประกันว่าถ้าสินค้าใช้ไม่ได้ผมยินดีคืนเงิน

8. ความเข้ากันได้ (Compatibility) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้าและสามารถนำไปใช้ได้ดีในทางปฏิบัติโดยไม่เกิดปัญหาในการใช้

9. คุณค่าผลิตภัณฑ์ (Product Value) เป็นลักษณะผลตอบแทนที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ซึ่งผู้บริโภคต้องเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่เกิดจากความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ที่สูงกว่าต้นทุนที่ผู้บริโภคซื้อ

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

ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ในด้านคุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์มาใช้ในการวิจัย ได้แก่ ลักษณะของครีมบำรุงผิว, ประโยชน์หลักของครีมบำรุงผิว, คุณค่าตราสินค้า, รูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์, ตำแหน่งของสินค้า, ความหลากหลายของสินค้าและการรับรองคุณภาพ เนื่องจากผู้วิจัยเห็นว่าปัจจัยดังกล่าว มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้บริโภค จึงนำทฤษฎีดังกล่าวมาใช้ในการสร้างกรอบแนวคิด พัฒนารูปแบบของแบบสอบถาม อภิปรายผล และกำหนดข้อเสนอแนะ

5. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ

คำว่า “แรงจูงใจ” มีผู้ให้ความหมายไว้ดังนี้ คือ

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 54) กล่าวว่า “แรงจูงใจ” หมายถึง พลังกระตุ้น (Drive) ภายในของแต่ละบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลเกิดการปฏิบัติ

ลูตอลและบิตต้า (Loudon and Bitta.1988 : 368) ให้ความหมายว่า “แรงจูงใจ” หมายถึง สภาวะที่อยู่ภายในตัวของผู้บริโภค ที่เป็นพลังที่ทำให้ร่างกายมีการเคลื่อนไหวไปในทิศทางที่มีเป้าหมายที่ได้เลือกไว้แล้ว ซึ่งมักจะเป็นเป้าหมายที่มีอยู่ในภาวะสิ่งแวดล้อม

วอลเตอร์ (Walters.1978 : 218) กล่าวว่า “แรงจูงใจ” หมายถึง บางสิ่งบางอย่างที่อยู่ภายในตัวของบุคคล ที่มีผลทำให้บุคคลต้องกระทำ หรือเคลื่อนไหว หรือมีพฤติกรรมในลักษณะที่มีเป้าหมาย

จากความหมายข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า “แรงจูงใจ” หมายถึง สิ่งที่บุคคลได้รับการกระตุ้นจากปัจจัยภายนอก และภายใน เพื่อให้เกิดการกระทำ หรือพฤติกรรมบางอย่างที่ต้องการ

สาเหตุของการเกิดแรงจูงใจ

พิบูล ที่ปะปาล (2545 : 156 –159) กล่าวว่า สาเหตุของการเกิดแรงจูงใจมีหลายกรณี ดังนี้ คือ

1. แรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ (Product Buying Motives)

ได้แก่แรงจูงใจที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคที่จะต้องซื้อสินค้า และบริการอย่างใดอย่างหนึ่งมาเพื่อสนองความต้องการของตนให้ได้รับความพอใจ เนื่องจากสินค้า และบริการที่นำมาสนองความต้องการนั้นมีมากมาย แต่เงินที่จะนำมาซื้อสินค้านั้นมีจำกัด ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่งตามกำลังอำนาจซื้อของเขา

2. แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล (Rational Buying Motives)

2.1. ความประหยัด (Economy) หมายถึง ประหยัดในการซื้อ และใช้ เช่น ในปัจจุบันนิยมใช้รถยนต์ขนาดเล็กมากกว่ารถยนต์ขนาดใหญ่ เพราะรถยนต์ขนาดเล็กถูกกว่า และประหยัดค่าน้ำมันได้มากกว่าเป็นต้น

2.2. ประสิทธิภาพ และสมรรถภาพในการใช้ (Efficiency and Capacity) เช่น คนนิยมยางเรเดียล ก็เพราะมีประสิทธิภาพในการเกาะถนนได้ดีกว่ายางรถยนต์ธรรมดา หรือบางคนซื้อนาฬิกาโอเมก้า ก็เพราะเชื่อว่ามีความเที่ยงตรงในการรักษาเวลาดี เป็นต้น

2.3. ความเชื่อถือได้ (Dependability) เป็นแรงจูงใจในการซื้อที่มีความสำคัญมากอย่างหนึ่ง ปกติผู้ผลิตหรือผู้ขายมักจะมีสัญญาประกันสินค้าให้ เช่น รับประกันภายใน 1 ปี หรือจะซ่อมให้ฟรีเมื่อชำรุด เป็นต้น

2.4. ความทนทานถาวร (Durability) เช่น บางคนนิยมใช้ผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากสหรัฐ หรือจากประเทศทางตะวันตก มากกว่าผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมาจากประเทศญี่ปุ่น เพราะคิดว่าผลิตภัณฑ์จากประเทศญี่ปุ่นมักไม่ค่อยคงทนถาวร

2.5. ความสะดวกในการใช้ (Convenience) เช่น การนิยมใช้รถยนต์อัตโนมัติ เพราะจะได้ไม่ยุ่งยากในการเข้าเกียร์ เป็นต้น

3. แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ (Emotional Buying Motives)

3.1. การแข่งดีกัน (Emulation) เช่น เมื่อเห็นเพื่อนฝูงญาติมิตร หรือเพื่อนบ้าน ไกลเคียงมืออะไรเด่น ตนเองก็พยายามไปชวนชวหาซื้อบ้าง เพื่อไม่ให้หน้าเขา เป็นต้น

3.2. ต้องการจุดเด่นเป็นเอกเทศ (Individuality) เช่น ต้องการแต่งตัวด้วยเสื้อผ้าที่ทันสมัย หรือนำแฟชั่นเพื่อแสดงจุดเด่นไม่ซ้ำแบบใคร เป็นต้น

3.3. ต้องการคล้ายตามผู้อื่น (Conformity) เป็นลักษณะตรงข้ามกับพวกต้องการจุดเด่นเป็นเอกเทศ พวกนี้จะรอคอยดูว่าคนอื่นเขาซื้ออะไรกัน ก็จะตาม หรือซื้อตามบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ชื่นชอบ เป็นต้น

3.4. ต้องการความสะดวกสบาย (Comfort) เป็นแรงจูงใจที่ทำให้ผู้ซื้อเกิดความ ต้องการความสะดวกสบายในการทำงานที่เป็นอยู่ การผ่อนแรง หรือการพักผ่อน เป็นต้น

3.5. ต้องการความสำราญ เพลิดเพลินใจ (Entertainment an Pleasure) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากผู้ซื้อต้องการความสนุกสนานเพลิดเพลิน เช่น การซื้อวิทยุมาฟัง เป็นต้น

3.6. ความทะเยอทะยาน มักใหญ่ใฝ่สูง (Ambition) เป็นความหยิ่ง ถือดี หรือความปรารถนาเกี่ยวกับศักดิ์ศรี เกียรติคุณ เช่น ชอบซื้อรถยนต์ใหญ่ เพื่อให้สังคมยอมรับว่าเป็นคนมีเกียรติ เป็นต้น

4. แรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์ร้านค้า (Patronage Buying Motives) เกิดจากสาเหตุดังต่อไปนี้

4.1. ให้บริการดี เป็นที่พอใจ (Satisfactory Services)

4.2. ราคาย่อมเยาสมเหตุสมผล (Reasonable Prices)

4.3. ทำเลที่ตั้งของร้านสะดวกในการที่จะไปซื้อ (Good Access to Location)

4.4. มีสินค้าให้เลือกได้หลายอย่าง (Abundant of Assortments) เช่น ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น

4.5. ชื่อเสียงของร้าน (Goodwill or Image) ดีเป็นที่เชื่อถือได้

4.6. ความเคยชินเกี่ยวกับนิสัยการซื้อ (Buying Habits) เช่น การเคยซื้อสินค้าจากร้านค้าใดร้านหนึ่งมาเป็นเวลานานแล้ว เป็นต้น

ธรรมชาติของแรงจูงใจ

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 54) กล่าวว่า แรงจูงใจเป็นสิ่งที่อยู่เบื้องหลังการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ธรรมชาติของแรงจูงใจของมนุษย์ ประกอบด้วย

1. แรงจูงใจมีพื้นฐานมาจากความต้องการ (Based on needs) คือ มีแรงจูงใจเกิดขึ้นจากความ ต้องการ ซึ่งความต้องการแบบนี้มีก็ได้ หรือไม่มีก็ได้ ซึ่งไม่จัดเป็นแรงจูงใจ เมื่อไรที่ความต้องการมีความรุนแรงขึ้น จนเกิดความตึงเครียด และกลายเป็นแรงจูงใจขึ้นมา

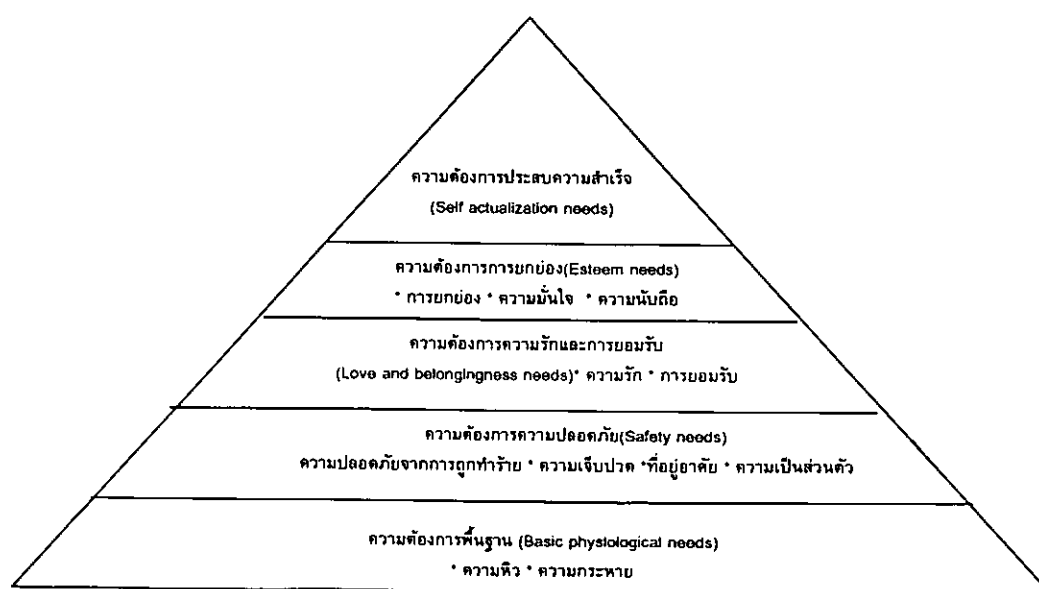
2. แรงจูงใจเป็นความหุดหิด หรือความตึงเครียด

3. การมุ่งหมายความสำคัญไปที่เป้าหมาย (Goal-Directed) คือ การพยายามที่จะแก้ไขปัญหาต่างๆ ซึ่งจะต้องมีทิศทางที่แน่ชัด และทิศทางที่ว่านั้น จะต้องมุ่งตรงเข้าสู่เป้าหมายของชีวิต เป็นการรวมพลังการรวบรวมความพยายาม (Muster Up all the Efforts) เมื่อพยายามจะรวมพลังรวมความพยายามต่างๆ ทั้งหลายเพื่อบรรลุเป้าหมาย ที่เราต้องการจะแก้ไขให้ได้

6. แนวคิดและทฤษฎีลำดับขั้นตอนความต้องการของมาสโลว์

ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์(Maslow's hierarchy of human needs)

ทฤษฎีนี้เป็นหลักที่นักศึกษาทางด้านจิตวิทยา ด้านการตลาด ด้านการสื่อสาร ด้านสังคมวิทยา จะต้องเรียนรู้หลักการของมาสโลว์ ภาพประกอบ 11



ภาพประกอบ 11 แสดงลำดับขั้นความต้องการตามทฤษฎีมาสโลว์ (Maslow's hierarchy of human needs)

ตามลำดับขั้นตอนข้างต้นนี้ สะท้อนให้เห็นว่ามีความต้องการขั้นพื้นฐาน (Basic) มากกว่าตัวที่อยู่ข้างบน ที่เรียกว่าลำดับขั้นตอน (Hierarchy) หมายถึง การจัดลำดับขั้นตอนความสำคัญ แต่ไม่ได้หมายความว่ามนุษย์จะต้องได้รับการตอบสนองในระดับล่างสมบูรณ์แล้ว จึงจะได้รับการตอบสนองความต้องการในระดับบนแนวความคิดความต้องการหลาย ๆ อย่างอาจจะเกิดขึ้นพร้อมกันและมีความสำคัญแตกต่างกันไปแล้วแต่สถานการณ์เรียกว่า Holistic dynamic concept หมายความว่า ความต้องการทั้ง 5 ลำดับขั้นตอนข้างบนนั้น สามารถเกิดได้พร้อม ๆ กัน และสามารถโยกย้ายความสำคัญได้ต่างวาระต่างเวลากัน ให้คิดแต่เพียงว่าความต้องการระดับล่างเป็นความต้องการพื้นฐาน (Basic) มากกว่าความต้องการระดับบน แต่ไม่ควรคิดว่าความต้องการระดับล่างต้องได้สมบูรณ์ก่อนความต้องการระดับบนจึงจะเกิดขึ้น เพราะบางช่วงเวลา ความต้องการระดับล่างสำคัญกว่าความต้องการระดับบน

ขั้นที่ 1 ความต้องการของร่างกาย (Physiological needs: Food, water, air, shelter, sex) เป็นระดับของความต้องการระดับแรกซึ่งเป็นความต้องการพื้นฐาน เป็นความต้องการเพื่อให้มีชีวิตอยู่รอด ความต้องการทางสรีระ ได้แก่ ความต้องการอาหาร น้ำ อากาศ เครื่องนุ่งห่ม การขับถ่าย และความต้องการทางเพศ

ขั้นที่ 2 ความต้องการด้านความปลอดภัย และความมั่นคง (Safety and security needs (Protection order stability) ความต้องการด้านความปลอดภัยและความมั่นคงของชีวิต คือ ความต้องการการปกป้องคุ้มครองความมั่นคงของชีวิต ต้องการระเบียบวินัยในชีวิต ต้องการพ้นจากอันตราย หรือต้องการสุขภาพที่แข็งแรง ต้องการมีอนามัยที่ดี เช่น น้ำประปา ตอบสนองขั้นที่ 1 ได้ แต่ตอบสนองขั้นที่ 2 ไม่ได้ จึงเกิดน้ำดื่มสิงห์ น้ำดื่มโพลาริส เป็นต้น

ขั้นที่ 3 ความต้องการด้านสังคม ความรู้สึกที่ดีความเป็นมิตร การยอมรับ (Social needs (Affection, friendship, belonging) หรือที่เรียกว่า ความต้องการความรัก (Love needs) คือ ความรู้สึกที่ดีต่อกัน (Affection) การยอมรับ (Acceptance) ซึ่งบางครั้งความต้องการการยอมรับในสังคมทำให้เกิดพฤติกรรมต่าง ๆ เช่น การใช้สินค้าที่มียี่ห้อดัง การรับประทานอาหารในที่หรูหรา การซื้อของขวัญให้ผู้อื่นในราคาแพง เป็นต้น

ขั้นที่ 4 ความต้องการด้านอีโก้ : ความภาคภูมิใจ ชื่อเสียง สถานภาพและความเคารพตัวเอง (Ego needs (prestige, status, self-respect) คือ ความต้องการความภูมิใจในความเป็นตัวของตัวเอง ข้อนี้มักเกิดกับคนที่มียฐานะดีเพราะในขั้นนี้ ไม่ได้ทำอะไรเพื่อคนอื่น แต่ทำเพื่อแสดงสถานภาพตัวเอง ทำเพื่อให้รางวัลชีวิตกับตัวเอง คนเหล่านี้มักจะพูดว่า “สำหรับคนอย่างฉัน น้อยกว่านี้ได้อย่างไร” หรือ “น้อยกว่านี้ ก็คงไม่ใช่ฉันหรอกนะ” คนที่มีความต้องการขั้นนี้ต้องเป็นคนมีฐานะดี แต่อย่างไรก็ตาม ณ จุด ๆ หนึ่งคนต้องคิดว่า จะให้รางวัลอะไรกับชีวิตบ้างเสมอ ๆ บางคนใส่ชุดชั้นในราคาแพง ๆ ทั้ง ๆ ที่ไม่มีคนเห็น แต่ใส่ด้วยความภูมิใจคนเดียว ความต้องการด้านอีโก้ (Ego needs) ในขั้นนี้จะมีคนมาถึงน้อย

ขั้นที่ 5 ความสนใจ (Self-Actualization (Self-fulfillment) เป็นความปรารถนาของบุคคลที่จะตอบสนองศักยภาพส่วนบุคคล ซึ่งประกอบด้วยทุกสิ่งที่คุณมีความสามารถจะต้องเป็น ตามคำอธิบายของมาสโลว์ที่ว่า สิ่งที่คุณสามารถเป็นได้เขาก็จะต้องเป็นให้ได้ (What a man can be he must be) เช่น ความต้องการเป็นดารา นักกีฬาที่มีความสามารถในกีฬาประเภทต่าง ๆ เป็นความต้องการในความสามารถของบุคคลเพื่อการสร้างสรรค์ (Capacity for creativity)

ตามที่กล่าวมาแล้ว ในขั้นต่าง ๆ ทั้ง 5 ขั้นนี้ ไม่จำเป็นต้องไปตามขั้นตอนจากระดับล่างไประดับบนเสมออาจมีหลายขั้นตอนเกิดขึ้นพร้อม ๆ กันก็ได้ คือ ความปลอดภัย ความสะอาด และการซื้อรถเบนซ์หรือรถจากรัวร์มาขับก็เท่ากับสนองความต้องการทั้ง 5 ขั้น ขั้นตอนทั้ง 5 ขั้นนั้น ขั้นตอนใดสำคัญจะพิจารณาว่า เราอยู่ที่ขั้นตอนใด ถ้าเรามีฐานะดีก็จะมีความต้องการในขั้นที่ 4-5 ถ้าเราอยู่ในสถานภาพที่ยากจน เงื่อนไขจำกัด ไร้บริวาร ขั้นที่ 1 จะมาก่อนขั้นอื่น ๆ ถ้าเราป่วยอยู่ ขั้นที่ 2 ก็ต้องมาก่อนขั้นอื่น ๆ เช่น เป็นโรคเกาต์ตีมน้ำเต้าหู้ไม่ได้แม้ว่าจะหิวน้ำ เดินผ่านร้านขายน้ำเต้าหู้ถึงแม้จะหิวน้ำก็ต้องเมินหน้าหนี เพราะไม่สามารถรับประทานได้ นอกจากนี้แล้วมาสโลว์ได้จำแนกความต้องการออกเป็น 2 ด้าน คือ

(1) ความต้องการเรื่องสุนทรีย์ (Aesthetics need) โดยธรรมชาติแล้วมนุษย์ต้องการเรื่องความสุนทรีย์ อะไรที่สวยงามย่อมได้เปรียบถึงแม้ไม่เป็นแก่นสาร เช่น หนังสือเล่มหนึ่ง แก่นสารอยู่ที่เนื้อหาของหนังสือแต่ถ้าหน้าปกไม่สวย ก็อาจจะกลายเป็นหนังสือที่ไม่น่าสนใจ ดังนั้นมนุษย์เราโดยธรรมชาติ ย่อมล่าเอียงไปกับสิ่งที่สวยงาม การออกแบบ (Design) ทางการตลาดจึงสำคัญ

(2) ความต้องการอยากรู้อยากเห็น (Need to know หรือ Curiosity needs) ส่วนใหญ่มนุษย์ทนไม่ได้กับความไม่รู้ จึงทำให้สินค้าหลายอย่างขายได้เพราะความอยากรู้อยากเห็นของคนนั่นเอง เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์ ข่าววิทยุ ข่าวโทรทัศน์ บางคนอาจสั่งอาหารมารับประทานเพราะชื่อแปลกประหลาดจึงอยากรู่ว่าสิ่งนั้นเป็นอะไร นิตยสารบางเล่มขายได้เพราะใส่ไว้ในถุงพลาสติกทำให้คนอยากรู้นิตยสารเล่มนั้นคืออะไร

การจูงใจและการประยุกต์ใช้ทางการตลาด

การจูงใจ (Motivation) หรือสิ่งจูงใจ (Motives) หมายถึง พลังแรงกระตุ้น ภายในของแต่ละบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลเกิดการปฏิบัติจากความหมายนี้พลังสิ่งกระตุ้นจะประกอบด้วย พลังความตึงเครียด ซึ่งเกิดจากผลของความต้องการที่ไม่ได้รับการตอบสนอง ความต้องการของบุคคลทั้งที่รู้สึกตัวและจิตใต้สำนึกจะพยายามลดความตึงเครียดโดยใช้พฤติกรรมที่คาดว่าจะสนองความต้องการของเขา และทำให้ผ่อนคลายความรู้สึกตึงเครียด จุดมุ่งหมายเฉพาะในการเลือกพฤติกรรมเป็นผลจากความคิดและการเรียนรู้ของแต่ละบุคคล

กระบวนการจูงใจ ประกอบด้วย

1. ความจำเป็น ความต้องการ และความปรารถนาที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง (Unfulfilled, needs wants and desires) เป็นจุดเริ่มต้นกระบวนการจูงใจซึ่งเกิดขึ้นจากความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง เกิดจากดิ้นหาคือความอยากได้ ความอยากมี นักการตลาด

พยายามสร้างแรงจูงใจ (Motive) โดยชี้ให้บุคคลเห็นถึงปัญหาของชีวิตที่ยังไม่ได้รับการแก้ไข คือ กระตุ้นให้เกิดความต้องการ (Wants) ซึ่งเป็นความต้องการส่วนเกิน (ตัณหาส่วนเกิน) ไม่ใช่ความต้องการพื้นฐาน เช่น ต้องการไปดูภาพยนตร์ ต้องการไปเที่ยว ต้องการรับประทานอาหารราคาแพง และรุนแรงกว่าต้องการ (Wants) คือ ความปรารถนา (Desires) เพราะหมายถึงความต้องการสูงสุด แต่ความต้องการทั้งสามด้าน ยังไม่ได้รับการตอบสนอง

2. ความตึงเครียด (Tension) ถ้าความต้องการใดที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองและเราไม่เครียดกับมันจะยังไม่เป็นแรงจูงใจ (Motive) แต่ถ้าเริ่มเครียดกับมันจะเป็นแรงจูงใจ เช่น ผู้บริหารระดับสูงเรียนหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (MBA) เพราะเห็นว่าผู้ได้บังคับบัญชามีความรู้มากกว่าและเกิดความเครียด จึงต้องมาเรียนเพิ่มเติม

3. แรงกระตุ้น (Drive) เป็นแรงผลักดัน ที่ทำให้ต้องทำอะไรสิ่งหนึ่งและการที่เราจะตัดสินใจทำอะไรสักอย่างหนึ่งนั้น เมื่อมีความเครียด (Tension) จะก่อให้เกิดแรงกระตุ้น (Drive) ซึ่งเป็นปัจจัยที่จะมาหล่อหลอมพฤติกรรม (Behavior)

4. พฤติกรรม (Behavior) เป็นการกระทำหรือแนวโน้มการเกิดพฤติกรรม การเกิดพฤติกรรมเป็นจุดเริ่มต้นจากการเกิดความต้องการ และเกิดความตึงเครียด และเกิดแรงกระตุ้น และยังได้รับอิทธิพลเพิ่มเติมจากการเรียนรู้ และกระบวนการความเข้าใจของผู้รับข่าวสาร

หน้าที่ของนักการตลาดในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการจูงใจ มีดังนี้

1. กระตุ้นให้เกิดความต้องการเพื่อขยายปัญหาให้รุนแรงเพื่อให้เกิดความตึงเครียด (Tension) ซึ่งจะนำไปสู่การเกิดความต้องการสินค้า

2. เมื่อกระตุ้นความต้องการให้เกิดเป็นแรงกระตุ้น (Drive) แล้ว นักการตลาดมีหน้าที่ ที่จะนำความรู้เกี่ยวกับกระบวนการเข้าใจ (Cognitive processes) ของผู้บริโภคมาทำให้เป็นประโยชน์ เช่น ขณะนี้แบรนด์ยอดชุปไก่ออกผลิตภัณฑ์ใหม่ เป็นแบรนด์ยอดชุปไก่ใส่เห็ดหลินจือ เพราะทำตามความเชื่อของคนทีในเวลาีนี้ห่วงสุขภาพมาก เชื่อว่าสมุนไพรจีนจะช่วยบำรุงกำลังได้

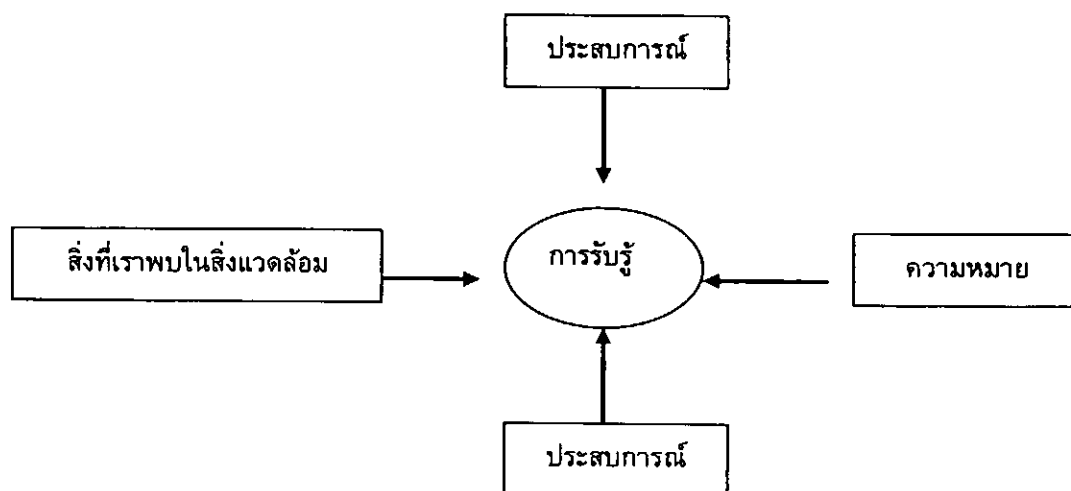
3. นักการตลาดมีหน้าที่สร้างสิ่งบอกเหตุ (Cue) เพื่อให้เกิดการเรียนรู้ (Learning) เช่น ผู้บริโภคคนหนึ่งไปดูแหวนวงหนึ่ง เนื้อดีมาก แต่ราคาถูกเกินไป เป็นสิ่งบอกเหตุว่า เป็นของทำขึ้นไม่ใช่ของธรรมชาติ หน้าที่ของนักการตลาดจะต้องสร้างสิ่งบอกเหตุไว้เพื่อให้เขาตัดสินใจเลือกเรา

4. นักการตลาดจะต้องพัฒนาสินค้าที่สามารถแก้ปัญหาให้กับผู้บริโภคได้ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ

7. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้

จากสิ่งที่เกิดขึ้นในโลกรอบตัวเรานั้น เราจะมองจากสายตาของเราเป็นหลัก เป็นการมองจากประสบการณ์ของตัวเรา และตีความหมายสิ่งที่เราประสบโดยอาศัยประสบการณ์ของตัวเราเป็นเกณฑ์

การรับรู้ (Perception) หมายถึงกระบวนการที่มนุษย์เลือกที่จะรับรู้ สรุปการรับรู้ คือความหมายการรับรู้ สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่สัมผัส เพื่อให้เป็นภาพที่มีความหมายและมีความกลมกลืน ความหมาย (meaning) คือสิ่งที่เกิดจากกระบวนการตีความหมาย หรือการรับรู้ กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือเราจะมี ความหมายต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งอย่างไร ย่อมขึ้นอยู่กับ การที่เรารู้ (perceive) หรือตีความหมาย (interpret) สิ่งนั้นอย่างไร ในการรับรู้ และตีความหมายสิ่งที่เราได้พบนั้น เรากระทำโดยอาศัยประสบการณ์ของเรา ซึ่งประสบการณ์ของเรามีอิทธิพลต่อการรับรู้ และความหมายต่อสิ่งที่เราพบ ดังรูปดังนี้



ภาพประกอบ 12 แบบจำลองทฤษฎีการรับรู้

ประสบการณ์ คือ สิ่งที่เรารับรู้ พบเห็น มีความหมาย และจดจำไว้ใช้ ซึ่งได้แก่ความเชื่อ ค่านิยม ภาษา ความรู้ สถานะทางสังคม ทักษะคติ บุคลิกลักษณะ ศาสนา วัฒนธรรม ขนบธรรมเนียม ประเพณี อาชีพ ความต้องการ อารมณ์ เป็นต้น เรารับรู้ และตีความสิ่งที่เราไม่เคยมีประสบการณ์มาก่อน เราก็ทำให้สิ่งนั้นมีความหมายได้ด้วยการเลือก (select) เพิ่มเติม (add) บิดเบือน (distort) หรือโยง (relate) สิ่งนั้นให้เข้ากับประสบการณ์ของเรา ดังได้กล่าวแล้วว่า ประสบการณ์ (experience) มีอิทธิพลต่อการรับรู้ (perception) และความหมาย (meaning) ต่อสิ่งที่พบเห็นแตกต่างกันไป ยกตัวอย่าง เช่น เมื่อเปิด website เพื่อเข้าไปใช้บริการในเรื่องต่างๆ ซึ่งมีบริการจัดไว้มากมายหลายเรื่องหลายประเด็น กลุ่มบุคคลแต่ละกลุ่มที่เข้าไปใช้บริการ ย่อมมองหรือรับรู้และมีความหมายต่อหัวข้อที่จัดบริการไว้ให้แตกต่างกันไป เช่น กลุ่มผู้ที่ทำงานแล้ว หรือกลุ่มที่เป็นวัยผู้ใหญ่ อาจจะสนใจเลือกเฉพาะหัวข้อที่เป็นเนื้อหาสาระต่างๆ ที่จะประโยชน์ต่องาน หรือเป็นความรู้ทั่วไป ส่วนกลุ่มนักเรียนนักศึกษา หรือกลุ่มวัยรุ่นทั่วไป อาจจะสนใจดูในหัวข้อที่เป็นเรื่องของความบันเทิง เช่น หัวข้อกระดานสนทนา (chat) หัวข้อดูหนัง-ฟังเพลง เป็นต้น เนื่องจากอยู่ในความสนใจ และรู้สึกตื่นเต้นกับหัวข้อนั้นๆ ซึ่งกลุ่มผู้ที่ทำงานแล้ว หรือกลุ่มผู้ใหญ่ทั่วไป อาจจะมองว่าเป็นเรื่องที่ไร้สาระ เสียเวลาโดยเปล่าประโยชน์ และบางคนอาจจะบิดเบือนเหตุการณ์โดยมองว่าเป็นสาเหตุหนึ่งที่

ทำให้กลุ่มวัยรุ่นเกิดพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสม เช่น การใช้คำพูดที่หยาบคาย หรือการชักชวนกันไป ในทางที่ไม่เหมาะสม เป็นต้น ซึ่งบางคนอาจจะมองว่าเป็นการสรุปเอาเอง เพราะบางคนอาจ เชื่อมโยงสิ่งที่ได้รับรู้ เข้ากับประสบการณ์เดิมของตน เช่น ความรู้ วิชาชีพ ความต้องการ ค่านิยม เป็นต้น

และเมื่อคนเรามีการรับรู้ต่างกัน ความล้มเหลวของการสื่อสารจึงอาจเกิดขึ้นได้ ถ้าเราไม่ ยอมรับความแตกต่างในเรื่องการรับรู้ของแต่ละบุคคล การรับรู้เป็นตัวกำหนดพฤติกรรม การสื่อสาร ทักษะคิด และความคาดหวังของผู้สื่อสาร การรับรู้เป็นกระบวนการเลือกรับข่าวสาร การจัดการเข้า ด้วยกัน และการตีความที่ได้รับ ตามความเข้าใจ และความรู้สึกของตนเอง โดยทั่วไปการรับรู้เป็น กระบวนการที่เกิดขึ้นโดยไม่รู้ตัว หรือตั้งใจ และมักเกิดตามประสบการณ์ และการสังสมทางสังคม

พัชนี เขยจรรยา และคณะ (2534 : 71-73) กล่าวว่า คนเราไม่สามารถให้ความสนใจกับสิ่ง ต่างๆ รอบตัวได้ทั้งหมด แต่จะเลือกรับรู้เพียงบางส่วนเท่านั้น เพราะแต่ละคนมีความสนใจ และรับรู้ สิ่งต่างๆ รอบตัวต่างกัน ฉะนั้นเมื่อได้รับสารเดียวกัน ผู้รับสารสองคนอาจให้ความสนใจ และรับรู้สาร เดียวกันต่างกัน โดยทั่วไปสิ่งต่อไปนี้มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของแต่ละบุคคล

1. แรงผลักดัน หรือแรงจูงใจ (Motives) เรามักเห็นในสิ่งที่เราต้องการเห็น และได้ยินใน สิ่งที่เราต้องการได้ยิน เพื่อสนองตอบความต้องการของตนเอง ตัวอย่างเช่น ถ้าเราไม่ชอบ นาย ก เราก็จะมีความต้องการที่จะขัดแย้งกับนาย ก เสมอในเรื่องต่างๆ ดังนั้น หากเราได้รับข้อมูลข่าวสาร ซึ่งนาย ก แสดงที่เห็นว่าเห็นด้วย เราก็จะตีความข้อมูลนั้นว่าไม่ใช่ข้อมูลที่เรามีความเห็นคล้อยตาม ด้วย

2. ประสบการณ์ (Past Experience) คนเราเติบโตขึ้นในสภาพแวดล้อมต่างกัน ถูกเลี้ยง ดูด้วยวิธีต่างกัน และคบหาสมาคมกับคนต่างกัน เช่น ถ้าเราพบว่าการเกิดรับข้อมูลข่าวสาร และการ ประชาสัมพันธ์ต่างๆ จากสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นเรื่องที่รวดเร็ว แม่นยำ และเสียเวลาน้อยที่สุดในการ ติดตามข้อมูล ก็จะเกิดทัศนคติที่ดี ต่อการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อประเภทนี้ มากกว่าคนที่พบกับ ปัญหาเสมอเมื่อเข้าไปใช้บริการข้อมูลข่าวสารบนระบบอินเทอร์เน็ต

3. กรอบอ้างอิง (Frame of Reference) ซึ่งเกิดจากการสังสม อบรมทางครอบครัว และ สังคม ฉะนั้นคนที่มีศาสนาต่างกัน จึงมีความเชื่อ และทัศนคติในเรื่องต่างๆ ต่างกันได้ สภาพแวดล้อม คนที่อยู่ในสภาพแวดล้อมต่างกัน เช่น บรรยากาศ สถานที่ ฯลฯ จะตีความสารที่ ได้รับต่างกัน

4. สภาพจิตใจ และอารมณ์ ได้แก่ ความโกรธ ความกลัว ฯลฯ ตัวอย่างเช่น เรามักจะ มองความผิดพลาดเล็กน้อย เป็นเรื่องใหญ่โตขณะที่เราอารมณ์ไม่ดี หรือหงุดหงิด แต่กลับมองปัญหา หรืออุปสรรคที่ยากแก่การแก้ไขว่าเป็นเรื่องเล็กน้อยที่มีความรัก เป็นต้น

หากการรับรู้ต่างกันมาก การตีความสารต่างๆ ก็จะเป็นไปคนละทาง เกิดปัญหาการสร้าง ความเข้าใจต่อกัน เป็นผลให้การสื่อสารนั้นไม่สัมฤทธิ์ผล

เบเรลสัน และสไตเนอร์ (Beralson and Steiner) กล่าวว่า ในด้านหนึ่งนั้น คนเรามี แนวโน้มที่จะเปิดรับข่าวสารโดนเอียงไปตามความใส่ใจของตน แต่ในอีกด้านหนึ่งก็ถือจะมีคนอื่นอีก

กลุ่มหนึ่งที่อยู่นอกเหนือความอยาก رؤ้อยากเห็นของตน เขาเหล่านี้จะอ่าน หรือฟังเรื่องที่ต่อต้าน หรือแตกต่างไปจากความใส่ใจโดยปกติ แต่ข้อสำคัญเรามีแนวโน้มที่จะรับข่าวสารในระดับที่ตนพร้อมที่จะให้เป็นไป

ดังนั้นการโฆษณา และประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารของสินค้า และบริการให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่ม เช่น กลุ่มผู้ใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ต อาจจำเป็นที่จะต้องระดมทั้งสื่อดั้งเดิมตลอดจนสื่ออินเทอร์เน็ตเข้ามาเป็นเครื่องมือ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้ และเป็นแรงกระตุ้นความต้องการซื้อสินค้า และบริการตามมา

การนำแนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้มาใช้เนื่องจาก ผู้วิจัยเห็นว่าการรับรู้ของผู้บริโภคเป็นปัจจัยที่สำคัญในการกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงจึงได้นำทฤษฎีดังกล่าวเข้ามาใช้ในงานวิจัยเพื่อสร้างกรอบแนวความคิดและใช้ในแบบสอบถาม

8. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับบุคลิกภาพ

ลักษณะของบุคลิกภาพ (เสรี วงษ์มณฑา. 2542: 66-74)

บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาภายในของบุคคลเป็นสิ่งที่กำหนดและสะท้อนถึงวิธีการซึ่งบุคคลหนึ่งตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมของเขา หรืออาจหมายถึง การตอบสนองจากสิ่งกระตุ้นที่เป็นสิ่งแวดล้อม

บุคลิกภาพ หมายถึง พัฒนาการที่มีมายาวนานของมนุษย์ตั้งแต่เด็กจนเติบโตเป็นผู้ใหญ่ พัฒนาการของบุคลิกภาพสามารถสรุปได้ 5 ประการ ดังนี้

1. บุคลิกภาพเป็นนิสัยโดยรวมของคน
2. บุคลิกภาพเป็นสิ่งที่พัฒนาระยะยาว
3. บุคลิกภาพเป็นสิ่งที่คงทนอยู่นาน
4. บุคลิกภาพเป็นตัวกำหนดรูปแบบปฏิกิริยาโต้ตอบของมนุษย์ที่มีต่อสิ่งแวดล้อม
5. บุคลิกภาพเปลี่ยนแปลงได้ มักจะเปลี่ยนแปลงได้เมื่อเกิดวิกฤติที่ร้ายแรงเข้ามาในชีวิต ซึ่งเป็นเหตุการณ์ในชีวิตที่สำคัญ

ทฤษฎีฟรอยด์ หรือทฤษฎีจิตวิเคราะห์ของฟรอยด์

ทฤษฎีฟรอยด์ (Freudian Theory) หรือทฤษฎีจิตวิเคราะห์ของฟรอยด์ (Freud's Psychoanalytic Theory) เป็นหลักสำคัญของหลักจิตวิทยาในปัจจุบัน ทฤษฎีนี้กำหนดโดยหลักของความต้องการหรือสิ่งเร้าที่ไม่รู้สึกตัวหรือจิตใต้สำนึก โดยเฉพาะสิ่งเร้าทางเพศและความต้องการด้านร่างกายอื่นๆ เป็นสิ่งสำคัญในการจูงใจมนุษย์ หรืออาจหมายถึง ระบบบุคลิกภาพของมนุษย์ซึ่งประกอบด้วย อิด อีโก้ และซุเปอร์อีโก้ ฟรอยด์กำหนดทฤษฎีนี้โดยถือเกณฑ์การรวบรวมข้อมูลซ้ำแล้วซ้ำอีกจากคนไข้ จากประสบการณ์ของเด็กในตอนแรก การวิเคราะห์ความฝัน ลักษณะเฉพาะอย่างด้านจิตใจและปัญหาการปรับตัว จากการวิเคราะห์ของฟรอยด์ พบว่าบุคลิกภาพของบุคคลประกอบด้วยปัจจัย 3 ประการที่เกี่ยวข้องกัน กล่าวคือ อิด อีโก้ และซุเปอร์อีโก้

1. อิด (ID) เป็นความคิดที่เกี่ยวข้องกับสิ่งกระตุ้นหรือสิ่งเร้าที่มีมาตั้งแต่ดั้งเดิม เป็นส่วนของบุคลิกภาพซึ่งเกิดจากแรงกระตุ้นอย่างหยาบ และความรู้สึกที่กระตุ้นให้บุคคลพยายามตอบสนองความต้องการของเขา หรืออาจหมายถึง แหล่งของพลัง ด้านจิตวิทยา ด้านจิตใจ และการแสวงหาความพึงพอใจตามความต้องการของร่างกายและความต้องการตามสัญชาตญาณ

2. อีโก้ (Ego) หมายถึง ส่วนหนึ่งของบุคลิกภาพซึ่งอยู่ในการควบคุมโดยจิตสำนึกของแต่ละบุคคลซึ่งทำหน้าที่คอยตรวจสอบภายใน โดยพยายามให้เกิดความสมดุล ระหว่างความต้องการอย่างหยาบของอิด และเงื่อนไขทางสังคมวัฒนธรรมของซูเปอร์อีโก้ จึงกล่าวได้ว่า อีโก้มีลักษณะเป็นหน้าที่จะประนีประนอมความต้องการจากอิด โดยหาวิธีที่จะสนองความต้องการให้ถูกต้องและเหมาะสม เป็นการรับรู้ที่มีสติ เพื่อหาวิธีการตอบสนองที่ถูกต้อง เป็นส่วนของบุคลิกภาพที่มีเหตุผล และมีการรับรู้ที่ดี อีโก้จะรวมการรับรู้ และกระบวนการความคิดหรือความเข้าใจเข้าด้วยกัน และเป็นความกังวลที่เกิดจากสถานการณ์โลกภายนอกที่เป็นจริง

3. ซูเปอร์อีโก้ (Superego) แสดงถึงความต้องการส่วนบุคคลหรือสังคมซึ่งใช้เพื่อกำหนดเงื่อนไขด้านจรรยาบรรณของพฤติกรรม หรือหมายถึง ความคิดเกี่ยวกับการแสดงความต้องการภายในทางด้านศีลธรรม และลักษณะจรรยาบรรณที่ควรปฏิบัติของสังคม กล่าวได้ว่า ซูเปอร์อีโก้จะมองว่าบทบาทของแต่ละบุคคลจะสนองความต้องการตามการยอมรับของสังคม จึงเป็นข้อห้าม ข้อผูกมัดหรือข้อยับยั้งด้านจิตใจในสิ่งกระตุ้นอย่างหยาบที่เกิดขึ้นจากอิด เป็นระบบการควบคุม ความต้องการจากอิดให้แสดงออกตามความต้องการตามเงื่อนไขด้านศีลธรรม และจรรยาบรรณ เป็นส่วนหนึ่งของมโนธรรมหรือจิตสำนึก ซึ่งเป็นความละเอียดและความกลัวต่อบาป และเป็นความวิตกกังวลด้านศีลธรรม

ทฤษฎีบุคลิกภาพตามค่านิยมของบุคคล

ทฤษฎีบุคลิกภาพตามค่านิยมของบุคคล (Types Based on Basic Values) เป็นอีกทฤษฎีหนึ่งที่แบ่งบุคลิกภาพของมนุษย์ออกเป็น 6 ประเภท โดยขึ้นอยู่กับค่านิยม ซึ่งจริงๆ แล้วมนุษย์ไม่ว่าจะมีลักษณะอย่างไรอย่างหนึ่งเพียงอย่างเดียว แต่มนุษย์จะมีลักษณะอื่นปะปนอยู่บ้าง โดยจะมีความโน้มเอียงเน้นไปที่ใดที่หนึ่ง

1. มนุษย์ทฤษฎีนิยม (Theoretical man) เป็นบุคคลที่เน้นในเรื่องทฤษฎีและเหตุผล หมายความว่าถ้าจะซื้อสินค้า บุคคลประเภทนี้จะถามคำถามว่าทำไม เพราะอะไร ถ้าพนักงานขายบอกว่าเห็นหลินจือรักษาโรคได้ เขาจะถามว่ามีสารอะไร หรือสารนี้มีประโยชน์อย่างไร บุคคลประเภทนี้จะไม่ยอมรับ อะไรง่าย ๆ

2. มนุษย์เศรษฐกิจนิยม (Economic Man) เป็นบุคคลที่มีบุคลิกที่เน้นถึงความประหยัด คำนึงถึงความคุ้มค่าของเงิน หากซื้อสินค้าราคาถูก จะซื้อสินค้าโดยพิจารณาว่าคุ้มค่าหรือไม่คุ้มค่า ถูกที่สุดหรือยัง ชอบส่วนลด ของแถม ของแถม มีความหวั่นไหวต่อราคา

3. มนุษย์สุนทรียนิยม (Aesthetic Man) เป็นบุคคลที่เน้นที่รูปแบบ ยึดติดกับรูปแบบมากกว่าสิ่งใด ๆ ชื่อสินค้าอะไรมักเน้นความสวยเป็นหลัก ถ้าถูกใจจะซื้อทันที บุคคลประเภทนี้สนใจเรื่องการออกแบบ หีบห่อ รูปแบบ และยี่ห้อเป็นหลัก ส่วนเรื่องราคา คุณภาพจะไม่สนใจ

4. มนุษย์สมาคมนิยม (Social Man) เป็นบุคคลที่ทำอะไรเพื่อคนอื่นจะมากที่สุดที่สุดในสังคมที่ชอบออกงานสังคม ชอบแสดงออกให้คนอื่นดู

5. มนุษย์อำนาจนิยม (Political man) ผู้ที่ชอบแสดงความเป็นผู้นำ หมายความว่า ไม่ชอบทำอะไรซ้ำแบบใคร ต้องทำในสิ่งที่ไม่เหมือนคนอื่น เป็นผู้ที่เห็นคนอื่นใช้สินค้าที่เหมือนกับตนมาก ๆ แล้วอยากจะทำอะไรสักอย่างเพื่อไปหาสิ่งใหม่ๆ

6. มนุษย์คุณธรรมนิยม (Religious Man) เป็นบุคคลที่มีลักษณะใจบุญ ทำสิ่งใดด้วยความเคารพต่อกฎระเบียบ กติกา ทำด้วยความมีน้ำใจและด้วยความถูกต้อง บุคคลประเภทนี้อาจซื้อสินค้าเพื่อช่วยคนอื่นอยากอุดหนุนพ่อค้า แม่ค้า ด้วยความเมตตา

ทฤษฎีลักษณะ

ทฤษฎีลักษณะ (Trait Theory) เป็นทฤษฎีบุคลิกภาพซึ่งมุ่งความสำคัญที่การวัดลักษณะด้านจิตวิทยาอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือหมายถึง ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความแตกต่างใดๆ ซึ่งมีแนวโน้มจะคงที่ซึ่งบุคคลหนึ่งแตกต่างจากอีกบุคคลหนึ่ง

ทฤษฎีนี้เห็นว่า บุคลิกภาพของมนุษย์นั้นไม่ได้เป็นประเภทใดประเภทหนึ่งเพียงอย่างเดียวมนุษย์เราเป็นการเพียงสะท้อนลักษณะบางอย่างออกมาในระดับที่ต่างกัน โดยใช้หลัก Semantic Differential คือ การแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะตรงข้ามกันต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งแล้วนำไปถามบุคคลต่างๆ เพื่อแสดงความคิดเห็น จากนั้นก็ให้ผู้ถูกถามเลือกว่าเขาเลือกไปทางไหน เราก็จะได้บุคลิกลักษณะนิสัยของบุคคลนั้นได้

ลักษณะของผู้บริโภค มี 11 ลักษณะดังนี้

1. กระฉับกระเฉง (Active) หรือ เฉื่อยชา (Inert) บุคคลที่มีความกระฉับกระเฉงจะมีความกระตือรือร้น ส่วนความเฉื่อยชาเป็นความไม่กระตือรือร้น

2. ความเป็นชาย (Masculinity) หรือความเป็นหญิง (Femininity) ในที่นี้ไม่ได้หมายถึงเพศแต่หมายถึงลักษณะของผู้หญิงหรือของผู้ชาย เช่นความอ่อนหวาน อ่อนโยน ความเป็นคนขี้อาย

3. ความเป็นตัวของตัวเอง (Independence) หรือชอบพึ่งคนอื่น (Dependence) บุคคลที่มีความเป็นตัวของตัวเองสามารถคิด ตัดสินใจ และมีพฤติกรรมด้วยตัวของตัวเองได้ ส่วนบุคคลที่ชอบพึ่งคนอื่น ไม่สามารถตัดสินใจด้วยตัวเอง และพฤติกรรมต่างๆ ต้องคล้อยตามบุคคลอื่น

4. มุ่งมั่นสู่ความสำเร็จ (Achievement) หรือไม่สนใจความสำเร็จ (Unambiguous) บุคคลที่มุ่งมั่นสู่ความสำเร็จจะเป็นบุคคลที่มีความกระตือรือร้น มีความเชื่อมั่นในตัวเอง มีความขยันหมั่นเพียร ส่วนบุคคลที่ไม่สนใจความสำเร็จจะเป็นบุคคลที่เฉื่อยชา เป็นคนที่ปล่อยชีวิตไปเรื่อยๆ ไม่ขยันหมั่นเพียร ทำอะไรอย่างง่าย

5. เจ้าอารมณ์ (Emotional) หรือมีเหตุผล (Rational) บุคคลที่ใช้อารมณ์จะหงุดหงิดง่าย ไม่โง่ง่าย โกรธง่าย ส่วนบุคคลที่ใช้เหตุผลจะเป็นคนหนักแน่น ไม่โกรธง่าย และใช้เหตุผลในการตัดสินใจ

6. ชอบเข้าสังคม (Sociability) หรือเก็บตัว (Shut-in) ผู้ที่ชอบเข้าสังคมจะพอใจไปงานเลี้ยงหรือไปดูภาพยนตร์ ชอบอยู่ในที่ที่มีคนมาก ส่วนคนที่ชอบเก็บตัวจะไม่ชอบคบหาสมาคม การชอบเข้าสังคมจะมีผลกระทบเมื่ออายุเปลี่ยนไป

7. ยกตน (Dominant) หรือถ่อมตน (Humble) การเป็นผู้มีอำนาจเหนือคนอื่นคือการเป็นผู้ที่ต้องการเป็นผู้นำ ชอบใช้ความคิดเป็นผู้ตัดสินใจเมื่อเกิดมีปัญหา แต่ส่วนผู้ที่ยอมตามเป็นผู้ที่ชอบเป็นผู้ตามโดยรอคำสั่งและปฏิบัติตาม

8. ปรับตัวง่าย (Adaptability) หรือปรับตัวยาก (Inadaptability) บุคคลที่ปรับตัวง่ายเป็นบุคคลที่สามารถที่จะปรับตัวเองให้เหมาะกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็ว ส่วนบุคคลที่ปรับตัวยากจะเป็นบุคคลในการปรับตัวเองให้เข้ากับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลง

9. จริงจัง (Seriousness) หรือสนุกสนาน (Amusing) ผู้ที่จริงจังกับชีวิตจะมีใบหน้า ไม่ยิ้มแย้มแจ่มใส ส่วนผู้ที่มีความสนุกสนานในชีวิตจะเป็นคนที่มองโลกในแง่ดี อารมณ์แจ่มใส ไม่หมกมุ่นหรือเป็นทุกข์ในเรื่องใดเรื่องหนึ่งจนเกินไป

10. ความก้าวร้าว (Aggressive) หรือการยอมตาม (Submissive) บุคคลที่ก้าวร้าวจะชอบต่อสู้ชอบถกเถียง ไม่ยอมแพ้ใคร ส่วนบุคคลที่ยอมตามเป็นผู้ที่ไม่โต้ตอบจากการกระทำของบุคคลอื่นที่มีต่อตน

11. สุขุม (Cool) หรือมีความวิตกกังวล (Anxiety) ผู้ที่มีอารมณ์สุขุมจะไม่หวั่นไหวง่ายต่อสถานการณ์ใหม่ๆ ส่วนผู้ที่มีความวิตกกังวลจะมีความกลัวและมีความว้าวุ่นต่อเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นตลอดเวลา

ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีเกี่ยวกับบุคลิกภาพมาใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ เนื่องจากลักษณะการซื้อครีมบำรุงผิวหน้านั้น อาจเกิดมาจากลักษณะบุคลิกภาพของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกันด้วย จึงได้นำทฤษฎีดังกล่าวมาใช้เป็นแนวทางการสร้างกรอบแนวคิด พัฒนารูปแบบของแบบสอบถาม

9. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเรียนรู้

การเรียนรู้ของผู้บริโภค (Consumer learning) หมายถึง กระบวนการซึ่งแต่บุคคลได้รับความรู้ (Knowledge) และประสบการณ์ (Experience) โดยการซื้อและการบริโภค ซึ่งมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องในอนาคต (Schiffman and Kanuk, 1994 : 201) จากความหมายนี้จะเห็นว่าลักษณะการเรียนรู้ของผู้บริโภคเป็นกระบวนการ (Process) ซึ่งปรากฏและเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา โดยเป็นผลจากความรู้อันใหม่ที่ได้รับ (จากการอ่าน การสังเกต หรือความคิด) หรือจากประสบการณ์ที่แท้จริง ทั้งความรู้และประสบการณ์ใหม่ซึ่งจะมีผลต่อพฤติกรรมในอนาคตในสถานการณ์ที่คล้ายคลึงกัน จากความหมายนี้เป็นที่ชัดเจนว่าผลลัพธ์จากการเรียนรู้เป็นผลจาก

ความรู้ และ (หรือ) ประสบการณ์ คุณสมบัตินี้แสดงถึงความแตกต่างของการเรียนรู้จากพฤติกรรมจิตใต้สำนึกการเรียนรู้ของผู้บริโภค ประกอบด้วย 3 ระดับ คือ

1. ความรู้ (Knowledge) เป็นการเรียนรู้ที่เกิดจากการที่ได้รับความรู้จากบุคคลอื่น มีบุคคลอื่นมาบอกหรือสอน เช่น นักเรียนได้รับการเรียนรู้จากครู

2. ประสบการณ์ตรง (Direct experience) เกิดจากประสบการณ์ที่เราได้ไปพบเห็นสิ่งใดสิ่งหนึ่งด้วยตนเอง เช่นการไปปีนเขา

3. การโยงใย (Association) เป็นการเรียนรู้ที่เกิดจากสิ่งที่เราเคยพบเห็นมาก่อนแล้วนำมาคิด เช่น การรับประทานขนมปังแล้วรู้สึกว่ายาว ก็คิดว่าขนมปังนี้เสียเพราะหมดอายุ เป็นต้น การเรียนรู้สามารถแบ่งออกได้ 3 ขั้นตอน ดังนี้

1. การเปลี่ยนแปลงในสมอง (Cognitive change) เป็นการเปลี่ยนแปลงด้านความรู้ความเข้าใจของบุคคลจากสิ่งที่ไม่เคยทราบมาก่อน เมื่อได้รับข่าวสารแล้วเกิดความรู้สึกขึ้น หรือหลังจากเรียนบทนี้ไปแล้วสามารถรู้ถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ดีขึ้นแสดงว่ามี “การเปลี่ยนแปลงในสมอง” ซึ่งการให้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ก็เพื่อต้องการให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในสมองนั่นเอง

2. การเปลี่ยนแปลงทางด้านความรู้สึก (Affective) เป็นการเปลี่ยนแปลงด้านความรู้สึกของบุคคลจากเดิมมีความรู้สึกชอบสินค้า ก. น้อย แล้วเปลี่ยนความรู้สึกเป็นชอบมากขึ้น จากไม่ชอบเปลี่ยนเป็นชอบ จากรู้สึกเฉย ๆ เปลี่ยนเป็นเกลียด ฯลฯ แสดงว่าเกิด “การเปลี่ยนแปลงด้านความรู้สึก” ขึ้น นักการตลาดนำหลักการในขั้นตอนนี้มาใช้ในการทำโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ โดยต้องมีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ทำให้เกิดความชอบ เช่น โฆษณารักไทยให้ถูกทาง

3. การเปลี่ยนแปลงทางด้านพฤติกรรม (Behavior or motor skill) เป็นการเปลี่ยนแปลงทางด้านทักษะ จากที่ไม่เคยปฏิบัติแล้วสามารถปฏิบัติได้ จากที่ทำไม่เป็นเปลี่ยนเป็นมีความชำนาญ แสดงว่าเกิด “การเปลี่ยนแปลงทางด้านพฤติกรรม”

การเปลี่ยนแปลงทั้ง 3 ขั้นตอน จะต้องเป็นไปตามขั้นตอน กล่าวคือ ต้องเกิดความรู้ก่อนจึงจะเกิดความชอบ แล้วเกิดพฤติกรรมในแง่ของการตลาด แต่ไม่จำเป็นว่าจะต้องทำทั้ง 3 ขั้นตอนพร้อมกัน

องค์ประกอบของการเรียนรู้หรือกระบวนการเรียนรู้

1. สิ่งเร้า (Stimulus) หมายถึง สิ่งที่มากระตุ้นให้ผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ตัวอย่างของสิ่งเร้า เช่น การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public relations) การแสดงสินค้า ณ จุดขาย (Point of purchase) การใช้พนักงานขาย (Sales force) เพื่อแนะนำสินค้าให้กับผู้บริโภค หรือการจัดกิจกรรมสาธิตสินค้า (Demonstration) เป็นต้น สิ่งเร้า (Stimulus) ที่ใช้จะต้องเป็นที่น่าสนใจเพียงพอที่จะกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ เพื่อทำให้เกิดความสนใจ เพื่อให้เกิดการจูงใจ (Motivation)

2. การจูงใจ (Motivation) หมายถึง อิทธิพลของแรงกระตุ้น (Drives) ภายในบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจขึ้นอยู่กับความต้องการ (Needs) และจุดมุ่งหมาย (Goals) การจูง

ใจทำให้เกิดการเรียนรู้ด้วยความต้องการและจุดมุ่งหมายจากสิ่งกระตุ้น แรงจูงใจเกิดจากแรงกระตุ้น (Drives) ซึ่งหมายถึง ตัวกระตุ้นภายในใจที่ทำให้เกิดการกระทำของสิ่งจูงใจ (Motives) ซึ่งเป็นความต้องการที่อยู่ในตัวมนุษย์ประกอบด้วยความต้องการด้านร่างกายและความต้องการด้านจิตใจ

3. สัญญาณหรือสิ่งบอกเหตุ (Cues) หมายถึง สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ซึ่งกำหนดทิศทางสำหรับแรงจูงใจของผู้บริโภค (Consumer motives) ตัวอย่าง การเสนอวิธีการเฉพาะอย่างเพื่อตอบสนองแรงจูงใจที่สำคัญ (Schiffman and Kanuk. 1994 :666) ถ้าแรงจูงใจสามารถกระตุ้นการเรียนรู้สัญญาณจะเป็นสิ่งกระตุ้นซึ่งกำหนดทิศทางของแรงจูงใจ

4. การตอบสนอง (Response) หมายถึง พฤติกรรมที่เกิดจากสิ่งกระตุ้น (Belch and Belch. 1990:99) หรืออาจหมายถึง ปฏิกริยาของแต่ละบุคคลต่อสิ่งกระตุ้น (Stimulus) หรือสิ่งบอกเหตุ (Cues) เฉพาะอย่าง (Schiffman and Kanuk. 1994 : 666) การเรียนรู้เป็นวิธีการที่บุคคลมีปฏิกริยาต่อสิ่งเร้า หรือสิ่งบอกเหตุ การเรียนรู้สามารถเกิดขึ้นได้แม้ว่าการตอบสนองจะไม่ปรากฏชัด

5. การเสริมความรู้สึก หมายถึง ผลลัพธ์ด้านความพอใจ (Positive) หรือความไม่พอใจ (Negative) ซึ่งมีอิทธิพลที่ดูเหมือนว่าจะมีพฤติกรรมเฉพาะอย่างที่จะกระทำซ้ำในอนาคตเพื่อตอบสนองสิ่งบอกเหตุ (Cues) หรือสิ่งกระตุ้น (Stimulus) อย่างใดอย่างหนึ่ง

5.1 การเสริมความรู้สึกอย่างเต็มที่ (Full reinforcement) หมายถึง การให้ความรู้สึกรับรู้จากการเสริมความรู้สึกอย่างเต็มที่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ที่เราให้ไปจนครบแล้วไม่มีการเปลี่ยนแปลง หรือปรับปรุงเลย ผู้บริโภคจะมองว่าเป็นการเสริมความรู้สึกแบบเต็มที่ (Full reinforcement) ผู้บริโภคจะรู้สึกเบื่อหน่ายสินค้า ดังนั้นนักการตลาดจำเป็นต้องมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อสร้างให้เกิดความรู้สึกว่ามีการเสริมความรู้สึกเพิ่มขึ้นอยู่ตลอดเวลาทำให้ผู้บริโภคจะได้รับผลประโยชน์เพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ

5.2 การเสริมความรู้สึกเพียงบางส่วน (Partial reinforcement) หมายถึง การให้ความรู้สึกรับรู้จากการเสริมความรู้สึกเพียงบางส่วนเท่านั้น ซึ่งหมายความว่าบริษัทจะต้องมีการพัฒนาเพิ่มเติมให้เขามีความรู้สึกว่าสิ่งที่เขาได้รับไปนั้นยังไม่ตอบสนองได้ถึงที่สุด ดังนั้นนักการตลาดจำเป็นต้องมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อสร้างให้เกิดความรู้สึกว่ามีการเสริมความรู้สึกเพิ่มขึ้นอยู่ตลอดเวลาทำให้ผู้บริโภคจะได้รับผลประโยชน์เพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ

ทฤษฎีการเรียนรู้

ทฤษฎีการเรียนรู้ ประกอบด้วย 2 ทฤษฎี

1. ทฤษฎีการเรียนรู้แบบคลาสสิก (Classical conditioning) เกิดจากความคิดของนักจิตวิทยาชื่อ Pavlov ซึ่งได้สังเกตว่า สุนัขจะน้ำลายไหลเมื่อเห็นชิ้นเนื้อ ซึ่งเป็นความต่อเนื่องระหว่างสุนัขกับพฤติกรรมน้ำลายไหล เมื่อการทดลองโดยใช้การสั่นกระดิ่งกับการให้ชิ้นเนื้อซ้ำกันหลาย ๆ ครั้ง ในภายหลังสุนัขเริ่มที่จะเรียนรู้ โดยมีน้ำลายไหลอันเนื่องจากการได้ยินเสียงกระดิ่ง

เพียงอย่างเดียว ดังนั้น สิ่งใดก็ตามที่เราเห็นบ่อยครั้งจนเกิดความจดจำและเคยชิน จะเป็นการเรียนรู้แบบคลาสสิก โดยการเรียนรู้แบบคลาสสิกนี้มีปัจจัยสำคัญอยู่ 3 ประการ คือ

1.1 การกระทำซ้ำ (Repetition) การทำซ้ำจะต้องมีความถี่มากเพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกเกิดความเคยชิน เช่น ทุกครั้งที่นาย ก. รับประทานอาหารเช้า เขาจะสั่ง โดคา โคลา ทุกครั้ง แสดงว่านาย ก. ชอบรับประทานน้ำอัดลม นั่นคือ การกระทำซ้ำ สิ่งเหล่านี้ นักการตลาดจะนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์ได้คือ ถ้าผู้บริโภคพบเห็นตราสินค้า (Brand name) และ โลโก้ (Logo) ของบริษัทบ่อย ๆ ตลอดจนการกระทำซ้ำจะต้องมีการเชื่อมโยงกับราคาด้วย เพราะผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างราคาและคุณภาพของสินค้าว่ามีความสมดุลหรือไม่

1.2 การสร้างบทสรุปทั่วไปเกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น (Stimulus generalization) หมายถึง กระบวนการซึ่งตอบสนองอย่างเดียวกัน ถูกสร้างขึ้นจากสัญญาณ (Cues) ร่วมกับสิ่งกระตุ้นที่ผ่านมา (Previous stimulus) (Belch and Belch. 1990:99) ตัวอย่าง ผู้บริโภคที่ลงความเห็นเห็นว่าสินค้าที่ผลิตมาจากบริษัท ยูนิลีเวอร์ จำกัด เป็นสินค้าที่ดี ทุกอย่างที่เป็นของบริษัท ยูนิลีเวอร์ จำกัด ก็ถูกมองว่าดีหมด เป็นต้น จากทฤษฎีการวางเงื่อนไขแบบคลาสสิก การเรียนรู้ไม่ได้ขึ้นกับการกระทำซ้ำอย่างเดียว แต่ขึ้นอยู่กับความสามารถของแต่ละบุคคลที่จะลงความเห็น

1.3 การจำแนกความแตกต่างระหว่างสิ่งกระตุ้น (Stimulus discrimination) หมายถึง การที่บุคคลเรียนรู้ถึงความแตกต่างของสัญญาณ (Cues) จากสิ่งอื่นและทำให้เกิดการตอบสนองที่แตกต่างกัน (Different response) ต่อสิ่งกระตุ้นที่คล้ายกัน (Similar stimulus)

2. ทฤษฎีการวางเงื่อนไขในการปฏิบัติ (Instrumental conditioning หรือ Operant conditioning) หมายถึง ทฤษฎีพฤติกรรมศาสตร์ของการเรียนรู้โดยถือเกณฑ์กระบวนการลองผิดลองถูก ด้วยอุปนิสัยซึ่งกำหนดจากผลของประสบการณ์ด้านบวก (การเสริมแรง) เป็นผลจากการตอบสนองหรือพฤติกรรมเฉพาะอย่าง เช่น การให้รางวัลจะทำให้เกิดความพึงพอใจมาก ประสบการณ์ที่พึงพอใจเป็นเครื่องมือหรืออุปกรณ์ (Instrumental) ในการสอนแต่ละบุคคลให้กระทำซ้ำพฤติกรรมการบริโภคเฉพาะอย่าง

2.1 การเสริมความรู้สึกด้านบวก (Positive reinforcement) หมายถึง เมื่อพบเห็นกับสิ่งใดแล้วได้รับการตอบสนองที่ดี ก็ถือเป็นการเสริมความรู้สึกด้านบวก ตามสัญชาตญาณของมนุษย์ เมื่อทำสิ่งใดแล้วได้รับผลประโยชน์ในเชิงบวกเสมอ ๆ จะเกิดการเรียนรู้ว่าจะต้องทำสิ่งนั้นเรื่อย ๆ

2.2 การเสริมความรู้สึกด้านลบ (Negative reinforcement) หมายถึง เมื่อพบกับสิ่งใดแล้วได้รับการตอบสนองที่ไม่ดี ตัวอย่างเช่น ถ้าผู้บริโภคมาใช้บริการของร้านค้าแล้วผิดหวัง แสดงว่าเขาได้รับการเสริมความรู้สึกด้านลบ (Negative reinforcement) กับสินค้าของร้าน

สินค้าหลายอย่างมีทั้งการเสริมความรู้สึกด้านบวกและด้านลบ ขึ้นอยู่กับว่าผู้บริโภครับอย่างไรหนามากกว่ากัน เช่น สินค้าที่มีชื่อเสียงมากก็เป็นการเสริมความรู้สึกด้านบวก (Positive reinforcement) ส่วนสินค้าราคาแพงถือว่าการเสริมความรู้สึกด้านลบ (Negative

reinforcement) ถ้าผู้บริโภคยอมรับว่าตราสินค้าที่มีชื่อเสียงมีความสำคัญมากกว่าจึงยอมที่จะจ่ายในราคาแพง

3. ประสบการณ์ตรง (Direct experience) หมายถึง เป็นประสบการณ์ที่ประสบด้วยตนเอง จึงเป็นประสบการณ์ตรง เช่น เราจะรู้ว่ากาน้ำร้อนร้อนเพราะเราเอามือไปแตะดู เรารู้ว่าหนามตำเจ็บเพราะเราเคยถูกหนามตำมาแล้ว

10. แนวความคิดด้านประชากรศาสตร์

พรทิพย์ วรกิจโกคาทร (2529 : 312-316) ได้กล่าวถึงลักษณะผู้รับสารที่วิเคราะห์ ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันไป โดยที่ความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสารได้ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ คือ

1. อายุ (Age) การจะเสนอผู้ที่อายุต่างกันให้เชื่อฟัง หรือเปลี่ยนทัศนคติ หรือเปลี่ยนพฤติกรรมนั้น มีความยากง่ายต่างกัน ยิ่งมีอายุมากกว่าที่จะสอนให้เชื่อฟัง ให้เปลี่ยนทัศนคติ และเปลี่ยนพฤติกรรมยิ่งยากขึ้น การวิจัยโดย เมเปิล (Maple) และ เจนิส กับไรฟ์ (Janis and Rife) ได้ทำการวิจัยและให้ผลสรุปว่า การชักจูงจิตใจ หรือโน้มน้าวจิตใจของคน จะยากขึ้นตามอายุของคน ที่เพิ่มขึ้น อายุยังมีความสัมพันธ์ต่อข่าวสาร และสื่ออีกด้วย เช่น ภาษาที่ใช้ในวัยต่างกัน ก็ยังมีความแตกต่างกัน โดยจะพบว่าภาษาใหม่ ๆ แปลก ๆ จะพบในคนหนุ่มสาว สูงกว่าผู้สูงอายุ เป็นต้น

กลุ่มวัยทำงานในปัจจุบันมีช่วงอายุตั้งแต่ 20-60 ปี มีลักษณะและพฤติกรรมการซื้อตามครอบครัวและวงจรชีวิต ดังนี้

1.1 คนโสดหนุ่มสาวที่อยู่ในวัยทำงาน : ชอบอิสระ รายได้น้อยตามแพชชั่น ชอบใช้จ่ายเพื่อดูแลหน้าตา และสุขภาพ สนใจการท่องเที่ยว, กีฬา, เสื้อผ้า, เครื่องสำอาง, รถยนต์

1.2 วัยทำงานที่มีคู่สมรส-ยังไม่มีบุตร : ฐานะทางการเงินเริ่มดีขึ้น เนื่องจากว่ากลุ่มนี้ทำงานทั้งคู่ และยังมีภาระในการเลี้ยงดูบุตร การใช้จ่าย สินค้าคงทนถาวร

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

1.4 วัยทำงานครอบครัว-คู่สมรสเริ่มมีอายุ แต่ยังมีบุตร : ฐานะการเงินเริ่มดีขึ้นเนื่องจากมีรายได้มากขึ้น เงินสะสมมากขึ้น การใช้จ่าย เครื่องใช้ในบ้านใหม่แทนเครื่องเก่า,เฟอร์นิเจอร์ใหม่, สนใจการกีฬา การพักผ่อนและการท่องเที่ยวมากขึ้น บางครอบครัวอาจเปลี่ยนที่อยู่ใหม่

1.5 วัยทำงานที่มีครอบครัว-คู่สมรสสูงอายุและบุตรแยกบ้านออกไปแล้ว : ฐานะการเงินดีมาก เนื่องจากหมดภาระในการผ่อนบ้าน, ไม่มีภาระในการเลี้ยงดูบุตร การใช้จ่าย ปรับปรุงบ้าน, ซื้อของฟุ่มเฟือย หูรหรา, สินค้าราคาแพง, ท่องเที่ยว สนุกสนาน ไม่สนใจในสินค้าใหม่

1.6 หม้าย-วัยทำงาน : รายได้ยังดีอยู่ ส่วนใหญ่นิยมอพาร์ทเมนต์ และใช้ชีวิตแบบคนโสด

2. การศึกษา (Education) การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญมาก ที่มีผลต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารต่างกันไป เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูง จะสนใจข่าวสาร ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่าย ๆ และมักเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์มาก

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

การศึกษาเรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้กำหนดลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง เป็นตัวแปรต้นที่สำคัญในการศึกษา และเพื่อทราบถึงทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร

11. รายละเอียดเกี่ยวกับครีมบำรุงผิวหน้า

ครีมบำรุงผิว ที่มีจำหน่ายในท้องตลาดจะพบหลากหลายมากมายจนผู้บริโภคเลือกซื้อไม่ถูก เฉพาะชนิดที่บำรุงผิวหน้า มีทั้ง เดย์ครีม และ ไนท์ครีม มีหลากหลายให้เลือก ผู้บริโภคควรเข้าใจองค์ประกอบของครีมบำรุงชนิดต่าง ๆ เพื่อจะได้เลือกซื้อสินค้าที่เหมาะสมกับความต้องการที่แท้จริงโดยไม่จำเป็นต้องเสียเงินซื้อสินค้าที่แพงเกินความจำเป็น

ผิวหนังตามลำตัวของคนเราจะมีความหนากว่าผิวหน้ามากมาย ทำให้มีความทนทานต่อสิ่งแวดล้อมและไม่แพ้ง่ายต่อสารเคมี ดังนั้นองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่ใช้สำหรับผิวกายโดยทั่วไปจะมีราคาถูกกว่าผลิตภัณฑ์ที่ใช้สำหรับผิวหน้า

ในทางตรงกันข้าม สารเคมีทุกชนิดที่จะถูกคัดเลือกมาเป็นองค์ประกอบของครีมบำรุงผิวหน้าจะต้องผ่านขบวนการทดสอบว่า ไม่แพ้ง่ายสำหรับคนส่วนใหญ่ องค์ประกอบหลายชนิดที่ใช้สำหรับครีมบำรุงผิวกายจะไม่สามารถใช้ในครีมบำรุงผิวหน้าได้เลย จึงเป็นเหตุให้ครีมบำรุงผิวหน้ามีราคาแพง

โดยทั่วไป องค์ประกอบของครีมบำรุงผิวจะประกอบไปด้วย 2 ส่วนหลัก ๆ คือ ส่วนที่เป็นน้ำและส่วนที่เป็นน้ำมันและไขมัน ส่วนที่เป็นน้ำมันและไขมัน จะทำหน้าที่สำคัญคือทำหน้าที่เคลือบผิวหน้าเพื่อลดการสูญเสียน้ำของผิวหน้า ช่วยให้ผิวหน้าชุ่มชื้น และยังทำหน้าที่ทดแทนน้ำมันธรรมชาติที่ถูกชะล้างออกไประหว่างการอาบน้ำอีกด้วย องค์ประกอบของส่วนน้ำมันและไขมันนี้ มีทั้งชนิดที่สกัดได้จากธรรมชาติ ทั้งจากพืชและจากสัตว์ และได้จากการสังเคราะห์ โดยทั่วไปครีมบำรุงผิวกาย องค์ประกอบในส่วนของน้ำมันและไขมัน มักจะเป็นชนิดสังเคราะห์เป็นส่วนมาก เนื่องจากราคาไม่แพงและมักจะไม่มีเหม็นหืน แต่หากเป็นองค์ประกอบที่ได้จากพืช มีข้อดีมากมายเนื่องจากมีสารไวตามินและแร่ธาตุโดยธรรมชาติอย่างละเล็กละน้อยเป็นองค์ประกอบ ซึ่งให้คุณค่าต่อผิวได้ดี แต่มีราคาแพง โดยทั่วไปมักจะพบน้ำมันสกัดจากธรรมชาติเหล่านี้ในครีมบำรุงผิวหน้า

เดย์ครีม เป็นครีมบำรุงผิวหน้า สำหรับทาตอนกลางวัน โดยทั่วไปผู้ผลิตมักจะมีการใส่สารกันแดด เพื่อปกป้องผิวหน้าจากรังสียูวีในระหว่างวัน จึงเหมาะสำหรับทากกลางวัน

แต่สำหรับไนท์ครีม เป็นครีมบำรุงผิวหน้าที่ผู้ผลิตออกแบบมาเพื่อใช้ทาผิวหน้าตอนกลางคืนก่อนนอน บางยี่ห้อ อาจจะเป็นเพียงครีมบำรุงผิวนิดพื้น ๆ กล่าวคือมีสารให้ความชุ่มชื้นผิว และสารน้ำมันเพื่อเคลือบผิวเท่านั้น

ถ้าเป็นกรณีนี้สามารถนำไปใช้ทาผิวตอนกลางวันได้ ไนท์ครีมบางยี่ห้อก็อาจจะมีการเติมสารส่วนที่เป็นน้ำมันและไขมันมากเป็นพิเศษสำหรับผู้ที่ผิวแห้งมาก และผู้ที่นอนในห้องปรับอากาศซึ่งอากาศจะแห้งมากกว่าปกติ ไนท์ครีมบางชนิดจะมีการเติมสารโปรตีนชนิดคอลลาเจน เพื่อเพิ่มความยืดหยุ่นของผิวหน้า ซึ่งสามารถใช้ทาหน้าได้ทั้งตอนกลางวันและกลางคืนได้อย่างปลอดภัย

แต่ไนท์ครีมบางชนิดจะมีการใส่กรดวิตามินเอ หรือ เรตินอล ซึ่งสารดังกล่าวจะไวต่อแสงมาก จึงควรที่ผู้บริโภคจะใช้ทาเฉพาะตอนกลางคืนเท่านั้น หากนำมาทาตอนกลางวัน ผิวหน้าได้รับแสงแดด จะมีอาการแพ้ได้ง่าย

ชนิดของครีมและสารประกอบของครีมบำรุงผิวหน้า

1. ครีมดูดซับน้ำไว้ประกอบไปด้วยสารต่างๆ เช่น Glycerin Sorbital, Urea Alpha-hydroxy acids จะช่วยดึงดูน้ำที่ส่งมาจากเซลล์ผิวเอาไว้จะช่วยให้เกิดความชุ่มชื้นต่อผิวชั้นนอก

2. ครีมป้องกันไม่ให้น้ำระเหยออกไปประกอบไปด้วย Petrolatum เป็นพื้นฐาน ซึ่งจะเคลือบปิดผิวเอาไว้ทำให้ลดอาการระคายของน้ำในผิว

3. ครีมทำให้ผิวเนียนและนุ่มประกอบไปด้วย Mineraloil ,Fattyacids, Squalane, Cholesterol ,Lanolin จะทำให้ผิวชั้นนอกที่แห้งและขรุขระนั้นเรียบลง โดยมันจะแทรกตัวลงไปในช่วงว่างของผิวหนึ่งชั้นนอก ทำให้ผิวเรียบขึ้น

4. ครีมผสมคอลลาเจน Collagen และ เคอราติน Keratin ครีมที่มีสารประกอบทั้ง 2 อย่างนั้น จะมีส่วนช่วยให้ ผิวด้านนอกเรียบขึ้นแต่ จะเป็นช่วงเวลาสั้นๆ และ ลดภาวะการสูญเสียน้ำได้ชั่วคราวเท่านั้น เราจึงพบสารทั้ง 2 ตัวนี้ เป็นที่นิยมใช้ประกอบในครีมกันมากเพราะได้ผลเร็ว

5. ครีมควบคุมความชุ่มชื้นของผิว ผสมสารตามธรรมชาติประกอบไปด้วยสารหลายอย่างเช่น Amino acids, Pyrrolidone carboxylic acid, Lactate Urea, Sodium, Potassium การทำงานของสารเหล่านี้จะควบคุมความชุ่มชื้นได้เป็นอย่างดีไม่ใช่มีเฉพาะตัวใดตัวหนึ่ง

6. ครีมออกฤทธิ์ต่อเซลล์ผิวหนัง สาร Alpha-hydroxy/lactates จะช่วยลดความหนาของผิวชั้นนอกให้ปกติ โดยเฉพาะกรณีผิวที่แห้งมาก มันก็จะช่วยดูดซับความชุ่มชื้นไว้ด้วยหลักการวิธีการดูแลสุขภาพผิวพรรณให้สวยงาม ผ่องใส สดใส ปราศจากริ้วรอยเหี่ยวย่น หรือจุดด่างดำต่างๆ หรือหายจากอาการคัน แผล พุพองต่างๆ ฯลฯ แสดงว่าปัจจุบันนี้หลายท่านได้ให้ความสนใจที่จะดูแลทะนุถนอมผิวพรรณของท่านให้สวยงาม แข็งแรง ซึ่งมีหลักการง่ายๆ ดังนี้

การดูแลสภาพผิวหน้าให้สวยใสมี หลักการง่าย ๆ ดังต่อไปนี้

1. ครีมกนอมผิว (Moisturizer, Emollient)

ครีมที่ใช้ทาบำรุงผิวให้ชุ่มชื้นขึ้น ส่วนใหญ่จะมีสารประกอบพวกยูเรีย, กลีเซอริน, มิเนอรัลออยล์ เลซิทิน วิตามินอี ลาโนลิน ยูเซอริน ฯลฯ ใช้ทาเพื่อทำให้ผิวหนังชุ่มชื้น ไม่แห้ง ไม่เหี่ยวเฉา ควรจะทาครีมหรือโลชั่นทุกครั้งหลังจากอาบน้ำ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ถ้าท่านชอบอาบน้ำอุ่นเป็น

2. ครีมกันแดด (Sunscreen)

ควรหลีกเลี่ยงแสงแดดช่วงเวลา 11.00-15.00 น. เพราะแสงแดดช่วงเวลานี้ จะมีรังสีอัลตราไวโอเล็ตสูงมาก ควรสวมหมวกใบใหญ่ ปีกกว้าง ถังร่ม ใส่เสื้อแขนยาว ใส่แว่นตากันแดด ถ้าท่านต้องตากแดดเป็นประจำ ทายากันแดดที่มี SPFมากกว่า15 ขึ้นไป ถ้าท่านแพ้ง่าย ควรใช้ยากันแดดที่มีส่วนผสมของดีเตเนียมไดออกไซด์ ซึ่งใช้หลักการคล้ายกับการสะท้อนแสง ทาแล้วจะกันแดดได้ดีเพียงแต่ทาแล้ว อาจจะมีใบหน้าขาวออกไปหน่อย ส่วนอีกกลุ่มหนึ่งจะมีส่วนผสมของซินนามตซึ่งก็ใช้ทากันแดดได้ผลดีเช่นกัน

3. ครีมที่ทำให้หน้าขาว (Whitening cream)

ปัจจุบัน มีครีมที่ทำให้หน้าขาวใสขึ้น ไร้รอยเหี่ยวย่น ลมริ้วรอยต่างๆ ซึ่งมีมากมายหลายชนิด ถ้าท่านอยากให้เห็นหน้าใสขึ้นก็ใช้ได้ ถ้าแพ้ระคายเคืองก็ต้องหยุดใช้ยาที่หือ้นๆ ดังกล่าวที่ค่อนข้างใช้ได้ผลดี และไม่ค่อยแพ้ ไม่อันตรายจนเกินไป มักจะมีส่วนผสมของสารสำคัญดังนี้ คือ กลุ่มกรดผลไม้AHA, กลุ่มBHA, กลุ่มกรดวิตามินเอ (Retinoic acid), กลุ่มกรดอะเซเลอิก (Azeleic acid) กลุ่มอื่นๆ เช่น วิตามินซี, กรดโคจิก, สารสกัดมัลเบอร์รี่

4. บำรุงสุขภาพร่างกายให้แข็งแรง กินอาหารให้ถูกสุขลักษณะ ให้ครบ 5 หมู่ เน้นผักผลไม้มากๆ ดื่มน้ำเปล่ามากๆ วันละ 6-8 แก้ว หลีกเลี่ยงการสูบบุหรี่ เครื่องดื่มเหล้า เบียร์ แอลกอฮอล์ต่างๆ น้ำซากาแฟมากเกินไป ถ้าท่านทำหน้านี้ไว้ด้วยมวดทั้งวัน จะเกิดร่องรอยตีนกาชัดเจนมากขึ้น อย่างรวดเร็วมาก ต้องนอนหลับพักผ่อนให้เพียงพอ ประมาณ 6-8 ชั่วโมง แล้วแต่บุคคลและวัยต้องออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอ

5. หลีกเลี่ยงน้ำร้อน น้ำที่ร้อนจัดเกินไป หรือน้ำอุ่นแต่อาบน้ำนานมาก จะทำให้ผิวหนังแห้งมากจนเกินไป ถ้าอาบเป็นประจำทุกวัน ก็จะทำให้ผิวหนังเกิดอาการระคายเคืองคันได้ง่าย โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าท่านเป็นโรคผื่นแพ้คันอยู่แล้ว ควรหลีกเลี่ยงการอาบน้ำอุ่นมากจนเกินไป

6. หลีกเลี่ยงการทรมานผิวต่างๆ ท่านที่ชอบการขัดหน้า นวดหน้า พอกหน้า หลายๆ รูปแบบนั้น จะยังมีโอกาสเกิดการระคายเคืองได้ง่าย หน้าจะยิ่งบางลง และไวต่อแสงแดดมากขึ้น

รายชื่อบริษัทผู้ผลิตและจัดจำหน่ายครีมบำรุงผิวหน้า ที่สำคัญ มีดังนี้

บริษัท	เครื่องหมายการค้า
บ. ยูนิลีเวอร์ไทย โฮลดิ้ง จำกัด	พอนด์ส
บ. พรอคเตอร์ แอนด์ แกมเบล แมนูแฟคเจอร์ริง (ประเทศไทย) จำกัด	ออยส์ ออฟ โอลีย์
บ. ไบเออร์สตอร์ฟ (ประเทศไทย) จำกัด	นีเวีย
บ. ไทยเลอร์ จำกัด	เพลนนิจูด

ที่มา: รวบรวมโดยบริษัท บริการข้อมูลผู้จัดการ จำกัด

รายชื่อบริษัทผู้ผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าสำคัญ มีดังนี้

- อันดับหนึ่ง บริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทย โฮลดิ้ง จำกัด เจ้าของผลิตภัณฑ์ “พอนด์ส” มีส่วนแบ่งการตลาดสูงสุดประมาณ 637.5 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วน 54.7 %
- อันดับสอง บริษัท พรอคเตอร์ แอนด์ แกมเบล แมนูแฟคเจอร์ริง (ประเทศไทย) จำกัด เจ้าของผลิตภัณฑ์ “ออยส์ ออฟ โอลีย์” มีส่วนแบ่งการตลาด 318.5 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วน 25.4%
- อันดับที่สาม บริษัทไบเออร์สตอร์ฟ (ประเทศไทย) จำกัด เจ้าของผลิตภัณฑ์ “นีเวีย” มีส่วนแบ่งการตลาด 77.7 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วน 6.2 %
- อันดับสี่ บริษัท ไทยเลอร์ จำกัด เจ้าของผลิตภัณฑ์ “เพลนนิจูด” มีส่วนแบ่งการตลาด 71.4 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วน 5.7 %
- ส่วนที่เหลือประมาณ 98.9 ล้านบาท หรือคิดเป็นสัดส่วนประมาณ 8% เป็นของบริษัทอื่นๆ เช่น เกสซ์

12. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยนี้ มีดังนี้

อุษา ลิมปธนโชติ (2545) ได้ทำการศึกษาถึงทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ชายที่ใช้เครื่องสำอางเพื่อบำรุงผิวหน้าในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 13 ปีขึ้นไปตามศูนย์การค้าและห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ และพิจารณาถึงความแตกต่างด้านประชากรศาสตร์กับทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาด และกับพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า รวมทั้งความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อการใช้เครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาโดยส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีอายุระหว่าง 20-29 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท นอกจากนี้ พบว่าผู้บริโภคกลุ่มนี้จะคำนึงถึงคุณภาพของเครื่องสำอางเป็นสำคัญมากที่สุด

จากงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้นำมาเป็นแนวทางเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคและแนวความคิดด้านส่วนผิวหน้า โดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่เป็นเพศชายและใช้

เครื่องสำอางเพื่อบำรุงผิวหน้า ประสมทางการตลาดเพื่อใช้กำหนดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

ประกาศ เจริญวิภาสเจต สมชาติ ต้นเสียงสม และ ศิริวรรณ ชัยศิริ (2542) ได้ทำการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวของผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ กับการรับรู้ถึงปัญหา ความจำเป็นในการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับผู้ชาย พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับผู้ชาย และปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับผู้ชาย โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างสำหรับวิธีการวิจัยนี้จากชายวัยทำงานในกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 21 ปีขึ้นไป

จากงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้นำมาเป็นแนวทางเรื่องทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค รวมทั้งการนำวิธีในการวิจัยมาเป็นแนวทางหนึ่งในการวิจัยในครั้งนี้ด้วย

เนตรพงษ์ กุลจิราชนโชติ (2544) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคยาสีฟันสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ณ ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่เลือกมา ได้แก่ ห้างเทสโก้โลตัส, เฟรชมาร์ทและห้างท็อปซูปเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ตัวแปรที่ศึกษา ได้แก่ ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด, ปัจจัยทางด้านสื่อโฆษณา, ปัจจัยทางด้านบุคคล โดย ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดปัจจัยทางด้านสื่อโฆษณา ได้แก่ ทางหนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณากลางแจ้ง บนรถประจำทาง วิทยุ และโทรทัศน์ ส่วนปัจจัยทางด้านบุคคลได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

จากงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้นำมาเป็นแนวทางการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ณ ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ได้แก่ ห้างคาร์ฟูร์, ห้างเทสโก้โลตัส, ห้างบิ๊กซีซูเปอร์เซนเตอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร รวมทั้งเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยสอบถาม เก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

ชัชพร เหล่าวีระไชย. (2539) สรุปสาระสำคัญของวิทยานิพนธ์ เรื่องปัจจัยการสื่อสารที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ไว้ดังนี้

การวิจัยนี้มีมุ่งศึกษาถึงปัจจัยการสื่อสาร อันได้แก่ การสื่อสารระหว่างบุคคล การเปิดรับข่าวสารรวมทั้งกิจกรรมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของนิสิตนักศึกษา ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้ พฤติกรรมการสื่อสารระหว่างบุคคลกับพ่อแม่ ญาติพี่น้อง เพื่อน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เช่นเดียวกับปัจจัยการสื่อสารการตลาด หรือกิจกรรมทางการตลาด อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (ตราสินค้า คุณภาพ สี กลิ่น หีบห่อ ส่วนผสม) ราคา สถานที่ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ในด้านคุณภาพ และส่วนผสม

เท่านั้น มีค่าสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 นอกนั้น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง
 เลยและการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องสำอางโดยผ่านสื่อต่างๆไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม
 การซื้อเครื่องสำอาง

จากงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้นำมาเป็นแนวทางเรื่องการตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัย
 การสื่อสารทางการตลาด (4P's) และความสำคัญที่ผู้บริโภคมีต่อผลิตภัณฑ์ ที่เอื้อกับการตั้ง
 แบบสอบถามและทราบถึงผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่ม
 ตัวอย่างนี้

มัทธนา ทิมพ์แสน (2541) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้อ
 เครื่องสำอางเพียงชของลูกค้าบริษัทไอซีซี สรุปผลการศึกษาพบว่าพฤติกรรมในการเลือกซื้อ
 เครื่องสำอางเพียงส่วนใหญ่จะรู้จักดี ใช้เป็นครั้งคราว โดยรับทราบข้อมูลของเครื่องสำอางเพียงจาก
 โทรทัศน์ส่วนใหญ่จะใช้ประเภทแป้งเด็กและลิปสติก โดยใช้เหตุผลที่เลือกใช้เพราะว่าเชื่อมั่นใน
 คุณภาพของสินค้าและคุณภาพของสินค้าอยู่ในเกณฑ์ดี เลือกซื้อที่ห้างเพราะอยู่ใกล้บ้าน คุณภาพ
 ของสินค้าส่วนใหญ่จะไม่เคยแพ้ แต่สำหรับท่านที่แพ้จะไปปรึกษาแพทย์ มีการลดราคาสินค้า, บัตร
 กำหนั, ของกำหนั, การโฆษณาดึงดูดใจ ใช้เครื่องสำอางเพียง ในเวลาเช้าและยี่ห้อที่รับการเลือก
 ซื้อมากที่สุดคือ คัพเวอร์มาร์ค เพราะมีคุณภาพมากที่สุด

สิทธิโชค สวัสดิวัฒน์ , ม.ล. (2541) ศึกษาการเปิดรับโฆษณา ทักษะคิดและการ
 ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางโดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่าง สถานภาพเศรษฐกิจ
 และสังคมการเปิดรับโฆษณาเครื่องสำอางตราไทย และตราต่างประเทศ ทักษะคิดต่อเครื่องสำอางตรา
 ไทยและตราต่างประเทศ และความพึงพอใจ ในโฆษณาเครื่องสำอางตราไทย และตราต่างประเทศ
 กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางตราไทยและตราต่างประเทศ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือ คือ
 แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิจัย คือค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน
 และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบพหุ ซึ่งประมวลผลโดยคอมพิวเตอร์ โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS
 ผลการวิจัยพบว่า สถานภาพเศรษฐกิจ และสังคมมีความสัมพันธ์ กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง
 ตราต่างประเทศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ การเปิดรับโฆษณาเครื่องสำอางตราไทยและตรา
 ต่างประเทศ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางตราไทย และตราต่างประเทศอย่างมี
 นัยสำคัญทางสถิติทักษะคิดต่อเครื่องสำอางตราไทยและตราต่างประเทศ มีความสัมพันธ์กับการ
 ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางตราไทย และตราต่างประเทศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ความพึงพอใจใน
 โฆษณาเครื่องสำอางตราไทยและตราต่างประเทศมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง
 ตราไทยและตราต่างประเทศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ การเปิดรับโฆษณาตราต่างประเทศและ
 ทักษะคิดต่อเครื่องสำอางไทยและ ตราต่างประเทศมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางตราไทย
 และตราต่างประเทศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ศุภย์วิชัยกสิกรไทย (2540) ได้ทำการสำรวจพฤติกรรมการใช้โลชั่นของคน
 กรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่าปัจจุบันโลชั่นมีอิทธิพลต่อความงามของบุคคลทั่วไปเป็นอย่าง

ยิ่ง โดยเฉพาะคุณสุภาพสตรี คนทั่วไปจะใช้โลชั่นทุกฤดูกาลถึงร้อยละ 82.9 ส่วนอีกร้อยละ 17.1 ใช้เฉพาะช่วงเวลาพิเศษ ซึ่งในกลุ่มนี้จะเป็นผู้ชายเสียเป็นส่วนใหญ่ และส่วนใหญ่ให้คำตอบว่าจะใช้ในช่วงฤดูหนาว ลักษณะการใช้โลชั่นแยกย่อยได้เป็น ใช้ทั่วไปหน้าและผิวกายร้อยละ 69.5 ใช้เฉพาะใบหน้าร้อยละ 11.5 ใช้เฉพาะผิวกายร้อยละ 15.4 ส่วนผู้ที่ไม่ใช้เลยมีเพียงร้อยละ 3.6 ซึ่งในกลุ่มนี้ส่วนใหญ่เป็นผู้ชาย

ในการศึกษาเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมการใช้ครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้สนใจนำทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ แนวความคิดเรื่องพฤติกรรมการบริโภค ความสัมพันธ์ของทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภค สิ่งกระตุ้นพฤติกรรม ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งช่วยเป็นแนวทางในการกำหนดแบบสอบถามเพื่อการวิจัยครั้งนี้ และเป็นข้อมูลที่ช่วยวัดตัวแปรต้นได้ชัดเจนยิ่งขึ้น นอกจากนี้ การใช้กลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ร่วมกับกลยุทธ์การแบ่งส่วนการตลาดตามลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ (Gender Segmentation) นี้ ยังช่วยสนับสนุนความสำคัญของงานวิจัยนี้ เพื่อทำการตลาดในกลุ่มผู้บริโภคใหม่ ดังนั้น คำตอบที่ได้มีเหล่านี้ จะช่วยนักการตลาดจะสามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้เหมาะสมและประสบความสำเร็จทางการตลาดได้เป็นอย่างดี

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ในการวิจัยเรื่อง ทักษะคิดและพฤติกรรมการใช้ครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทั้งนี้มีสาระสำคัญในการดำเนินการตามลำดับสาระดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
 2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการค้นคว้า
 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
 4. การจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูล
1. การกำหนดประชากร และเลือกกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร

ประชากรที่ทำการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้หญิงวัยทำงานที่ซื้อครีมบำรุงผิวหน้า ระดับราคาปานกลาง ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้หญิงวัยทำงานที่ซื้อครีมบำรุงผิวหน้า ระดับราคาปานกลาง ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป เนื่องจากจำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่างมีอยู่เป็นจำนวนมาก จึงไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงใช้การกำหนดขนาดตัวอย่าง โดยการใชสูตรการหาตัวอย่างจากสัดส่วนประชากร (กัลยา วานิชบัญชา. 2546: 26) กำหนดระดับความเชื่อมั่น 95%

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

เมื่อ n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
Z แทน ระดับความเชื่อมั่น(ในการวิจัยครั้งนี้กำหนดให้มีค่าความเชื่อมั่น 95% เท่ากับ 1.96)

e แทน ความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

p แทน ความน่าจะเป็นของประชากร

q แทน 1-p

แทนค่าได้ดังนี้

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (1-0.5)}{(0.05)^2}$$
$$= 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

ฉะนั้นขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง สุ่มไว้ประมาณ 5% หรือเท่ากับจำนวน 15 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเป็นจำนวน 400 ตัวอย่างโดยทั้งนี้จะให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้กรอกคำตอบเอง (Self – Administered) โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบวิธีเจาะจง (Purposive Sampling) จากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ได้แก่ ห้างคาร์ฟูร์, ห้างเทสโกโลตัส, ห้างบิ๊กซีซูเปอร์เซนเตอร์ ที่มีสินค้าจำหน่ายอยู่อย่างเพียงพอให้กลุ่มตัวอย่างเห็นได้อย่างชัดเจน ซึ่งได้แสดงจำนวนที่ตั้งสาขาได้แสดงไว้ในตารางที่ 2 ข้างล่างนี้

ตาราง 2 แสดงจำนวนสาขาของห้างคาร์ฟูร์ ห้างเทสโกโลตัส และบิ๊กซีซูเปอร์เซนเตอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ห้าง	จำนวนสาขา	รายชื่อแต่ละสาขา
คาร์ฟูร์	14	1. สุขาภิบาล 3 5. พระราม 4 9. ฟิวเจอร์พาร์ครังแค 13.แจ้งวัฒนะ 2. สุวินทวงศ์ 6. อ่อนนุช 10.ศรีนครินทร์ 14.รัตนาธิเบศร์ 3. เพชรเกษม 7. รัชดาภิเษก 11.บางใหญ่ 4. รามอินทรา 8. บางบอน 12. บางประกอก
เทสโก้ โลตัส	21	1. แจ้งวัฒนะ 7. พระราม 4 13. หลักสี่ 19.บางนา 2. ซีคอนแสควร์ 8. ฟอรัจันทาวน์ 14. ศรีนครินทร์ 20.รามอินทรา 3. บางแค 9. รัชดาภิเษก 15. สำโรง 21.สุขาภิบาล 1 4. ประชาชื่น 10. บางบอน 16.จตุสนิทวงศ์ 5. พระราม 2 11. บางประกอก 17.พระราม 1 6. พระราม 3 12. สุขุมวิท 50 18.บางกระปิ
บิ๊กซี	16	1. แจ้งวัฒนะ 5. วงศ์สว่าง 9. พระราม 2 13.ดาวคะนอง 2. ดอนเมือง 6. ราษฎร์บูรณะ 10. แฟชั่นไอร์แลนด์ 14.สุขสวัสดิ์ 3. ลาดพร้าว 7. ราชดำริ 11. สำโรง 15.ติวานนท์ 4. หัวหมาก 8. บางนา 12.รัตนาธิเบศร์ 16.สะพานควาย
รวม	51	

ที่มา : ห้างคาร์ฟูร์ (2548. 1 พฤษภาคม). (on line). แหล่งที่มา Email : www.carerefour.co.th

เทสโก้โลตัส (2548. 1 พฤษภาคม). (on line). แหล่งที่มา Email : www.tescolotus.net

บิ๊กซี ซูเปอร์เซนเตอร์. (2548. 1 พฤษภาคม). (on line). แหล่งที่มา : Email : www.bigc.co.th

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีการจับฉลากแบบไม่ใส่คืน (Without Replacement) ซึ่งเป็นการจับฉลากเลือกสาขาของจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ได้แก่ ห้างคาร์ฟูร์, ห้างเทสโก้โลดัส, ห้างบิ๊กซีซูเปอร์เซนเตอร์ ที่มีสินค้าจำหน่ายอยู่อย่างเพียงพอให้กลุ่มตัวอย่างเห็นได้อย่างชัดเจนในเขตกรุงเทพมหานคร คิดเป็น 40% ของแต่ละห้างที่เจาะจงในขั้นที่ 1 ซึ่งได้แสดงสาขาที่จับฉลากได้ ดังตาราง 3

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยการกำหนดโควตา (Quota Sampling) จาก 20 สาขาที่ได้รับการสุ่มในขั้นที่ 2 โดยการเก็บตัวอย่างจากผู้หญิงวัยทำงาน ในสัดส่วนที่เท่ากัน คือ $400 / 20$ เท่ากับ สาขาละ 20 ตัวอย่าง ดังตาราง 3

ตาราง 3 แสดงขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

ชื่อร้านค้าปลีกสมัยใหม่	จำนวน	จำนวนสาขาตัวอย่าง	จำนวนตัวอย่าง
ห้างคาร์ฟูร์	14	$14 \times 40\% = 6$ สาขา ได้แก่ สาขาพระราม 4, บางบอน, เพชรเกษม, อ่อนนุช, สาขาภิบาล 3, รัชดาภิเษก	120
ห้างเทสโก้โลดัส	21	$21 \times 40\% = 8$ สาขา ได้แก่ สาขาแจ้งวัฒนะ, พระราม 3, บางประกอก, จรัญสนิทวงศ์, สาขาภิบาล, ซีคอนแอสควร์, พระราม 4, สุขุมวิท 50	160
ห้างบิ๊กซีซูเปอร์เซนเตอร์	16	$16 \times 40\% = 6$ สาขา ได้แก่ สาขาราชดำริ, พระราม 2, บางนา, ลาดพร้าว, หัวหมาก, ดิوانนท์	120
รวม	51	20 สาขา	400

ขั้นที่ 4 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยจะเลือกเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างด้วยแบบสอบถามที่จัดเตรียมไว้ ทั้ง 20 สาขา

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการค้นคว้า

สำหรับกาวิจัยในครั้งนี้มีขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือดังนี้

1. ศึกษารายละเอียดเกี่ยวกับตำรา เอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และประเภทของการวัด (Scale) ที่เหมาะสมกับกรอบแนวคิดที่กำหนด

2. ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามขึ้นเอง เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัยโดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้
ตอนที่ 1

แบบสอบถามเกี่ยวกับ พฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขต กรุงเทพมหานคร มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Closed-Ended Questions) โดยให้เลือกตอบคำตอบเดียว จำนวน 5 ข้อ เป็นแบบสอบถามปลายเปิดให้ผู้กรอกแบบสอบถามระบุคำตอบ จำนวน 3 ข้อ และเป็นคำถามแบบ Semantic Differential scale 1 ข้อ

แบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อ 1, 5, 6, 7 และ 8 หาค่าความถี่ และสถิติร้อยละ

แบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อ 2 – 4 หาค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 4

แบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อ 9 หาค่าเฉลี่ยข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) 5 ระดับ โดยแบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถาม จะซื้อครีมบำรุงผิวหน้ายี่ห้อเดิมตลอดไปแน่นอน

ระดับ 4 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถาม จะซื้อครีมบำรุงผิวหน้ายี่ห้อเดิมตลอดไปค่อนข้างแน่นอน

ระดับ 3 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถาม ไม่แน่ใจ

ระดับ 2 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถาม จะไม่ซื้อครีมบำรุงผิวหน้ายี่ห้อเดิมตลอดไปค่อนข้างแน่นอน

ระดับ 1 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถาม จะไม่ซื้อครีมบำรุงผิวหน้ายี่ห้อเดิมตลอดไปแน่นอน

การอภิปรายผลการศึกษารวบรวมของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) ผู้ศึกษาวิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผล ดังนี้ (มัลลิกา บุณนาค. 2537:29)

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

เมื่อ R แทน คะแนนสูงสุด - คะแนนต่ำสุด
C แทน จำนวนชั้น

ดังนั้นผู้วิจัยสามารถสรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนได้ดังนี้

4.21–5.00 คะแนน หมายถึงผู้ตอบแบบสอบถาม ซื้อครีมบำรุงผิวหน้ายี่ห้อเดิมตลอดไปแน่นอน

3.41–4.20 คะแนน หมายถึงผู้ตอบแบบสอบถาม ซื้อครีมบำรุงผิวหน้ายี่ห้อเดิมตลอดไปค่อนข้างแน่นอน

2.61–3.40 คะแนน หมายถึงผู้ตอบแบบสอบถาม ไม่แน่ใจ

1.81–2.60 คะแนน หมายถึงผู้ตอบแบบสอบถาม ไม่ซื้อครีมบำรุงผิวหน้ายี่ห้อเดิมตลอดไปค่อนข้างแน่นอน

1.00–1.80 คะแนน หมายถึงผู้ตอบแบบสอบถาม ไม่ซื้อครีมบำรุงผิวหน้ายี่ห้อเดิมตลอดไปแน่นอน

ตอนที่ 2

แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าด้านผลิตภัณฑ์ของผู้หญิงวัยทำงาน โดยใช้คำถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) โดยเป็นแบบสอบถามที่ใช้มาตรวัดแบบ Semantic Differential Scale (นราศรี ไววนิชกุล และ ชูศักดิ์ อุดมศรี.2548:146) จำนวน 24 ข้อ โดยจะวัดจากขวาไปซ้ายด้วยคำถามที่มีลักษณะตรงกันข้ามกัน การให้น้ำหนักคะแนนแบ่งเป็น 5 ลำดับคะแนน ดังนี้ 5 4 3 2 1 โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) คือ

- 5 คะแนน หมายถึงทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ที่ดีมาก
- 4 คะแนน หมายถึงทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ที่ดี
- 3 คะแนน หมายถึงทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ปานกลาง
- 2 คะแนน หมายถึงทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ไม่ดี
- 1 คะแนน หมายถึงทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ไม่ดีมาก

การอภิปรายผลการศึกษาวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) ผู้ศึกษาวิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผล ดังนี้ (มัลลิกา บุณนาค. 2537 : 29)

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

เมื่อ R แทน คะแนนสูงสุด - คะแนนต่ำสุด
C แทน จำนวนชั้น

ตาราง 4 สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

คะแนนเฉลี่ย	ระดับทัศนคติ
4.21 - 5.00	ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ที่ดีมาก
3.41 - 4.20	ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ที่ดี
2.61 - 3.40	ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ปานกลาง
1.81 - 2.60	ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ไม่ดี
1.00 - 1.80	ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ไม่ดีมาก

ตอนที่ 3

แบบสอบถามเกี่ยวกับการจูงใจด้านจิตวิทยา มีลักษณะเป็นแบบสอบถาม Semantic Differential Scale จำนวน 6 ข้อ โดยจะวัดจากขวาไปซ้ายด้วยคำถามที่มีลักษณะตรงกันข้ามกัน การให้น้ำหนักคะแนนแบ่งเป็น 5 ลำดับคะแนน ดังนี้ 5 4 3 2 1 โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) คือ

- 5 หมายถึง การจูงใจด้านจิตวิทยา ที่ตรงกับข้อความด้านซ้ายอย่างมาก
- 4 หมายถึง การจูงใจด้านจิตวิทยา ที่ตรงกับข้อความด้านซ้าย
- 3 หมายถึง การจูงใจด้านจิตวิทยาที่เป็นกลางกับข้อความด้านซ้ายและขวา
- 2 หมายถึง การจูงใจด้านจิตวิทยา ที่ตรงกับข้อความด้านขวา
- 1 หมายถึง การจูงใจด้านจิตวิทยา ที่ตรงกับข้อความด้านขวามาก

การอภิปรายผลการศึกษาวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) ผู้ศึกษาวิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผล ดังนี้ (มัลลิกา บุณนาท. 2537: 29)

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

เมื่อ R แทน คะแนนสูงสุด - คะแนนต่ำสุด
C แทน จำนวนชั้น

ตาราง 5 สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
4.21 - 5.00	การจูงใจด้านจิตวิทยา ที่ตรงกับข้อความด้านซ้ายอย่างมาก
3.41 - 4.20	การจูงใจด้านจิตวิทยา ที่ตรงกับข้อความด้านซ้าย
2.61 - 3.40	การจูงใจด้านจิตวิทยา ที่เป็นกลางกับข้อความด้านซ้ายและขวา
1.81 - 2.60	การจูงใจด้านจิตวิทยา ที่ตรงกับข้อความด้านขวา
1.00 - 1.80	การจูงใจด้านจิตวิทยา ที่ตรงกับข้อความด้านขวามาก

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ มีลักษณะเป็นแบบสอบถาม Semantic Differential Scale จำนวน 3 ข้อ โดยจะวัดจากขวาไปซ้ายด้วยคำถามที่มีลักษณะตรงกันข้ามกัน การให้น้ำหนักคะแนนแบ่งเป็น 5 ลำดับคะแนน ดังนี้ 5 4 3 2 1 โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) คือ

- 5 หมายถึง การรับรู้ที่ตรงกับข้อความด้านซ้ายอย่างมาก
 4 หมายถึง การรับรู้ที่ตรงกับข้อความด้านซ้าย
 3 หมายถึง การรับรู้ที่เป็นกลางกับข้อความด้านซ้ายและขวา
 2 หมายถึง การรับรู้ที่ตรงกับข้อความด้านขวา
 1 หมายถึง การรับรู้ที่ตรงกับข้อความด้านขวาอย่างมาก

การอภิปรายผลการศึกษาวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภท
 อันตรภาค (Interval scale) ผู้ศึกษาวิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผล ดังนี้ (มัลลิกา
 บุญนาค. 2537: 29)

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

เมื่อ R แทน คะแนนสูงสุด - คะแนนต่ำสุด
 C แทน จำนวนชั้น

ตาราง 6 สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
4.21 - 5.00	การรับรู้ที่ตรงกับข้อความด้านซ้ายอย่างมาก
3.41 - 4.20	การรับรู้ที่ตรงกับข้อความด้านซ้าย
2.61 - 3.40	การรับรู้ที่เป็นกลางกับข้อความด้านซ้ายและขวา
1.81 - 2.60	การรับรู้ที่ตรงกับข้อความด้านขวา
1.00 - 1.80	การรับรู้ที่ตรงกับข้อความด้านขวาอย่างมาก

ส่วนที่ 5

แบบสอบถามเกี่ยวกับด้านบุคลิกภาพ มีลักษณะเป็นแบบสอบถาม Semantic Differential Scale จำนวน 6 ข้อ โดยจะวัดจากขวาไปซ้ายด้วยคำถามที่มีลักษณะตรงกันข้ามกัน การให้น้ำหนักคะแนนแบ่งเป็น 5 ลำดับคะแนน ดังนี้ 5 4 3 2 1 โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) คือ

- 5 คะแนน หมายถึงบุคลิกภาพที่ตรงกับด้านซ้ายอย่างมาก
 4 คะแนน หมายถึงบุคลิกภาพที่ตรงกับด้านซ้าย
 3 คะแนน หมายถึงบุคลิกภาพปานกลาง

2 คะแนน หมายถึงบุคลิกภาพที่ตรงกับด้านขวา

1 คะแนน หมายถึงบุคลิกภาพที่ตรงกับด้านขวาอย่างมาก

การอภิปรายผลการศึกษาวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภท
อันตรภาค (Interval scale) ผู้ศึกษาวิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผล ดังนี้ (มัลลิกา
บุญนาค. 2537: 29)

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

เมื่อ R แทน คะแนนสูงสุด - คะแนนต่ำสุด
C แทน จำนวนชั้น

ตาราง 7 สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
4.21 - 5.00	บุคลิกภาพที่ตรงกับด้านขวาอย่างมาก
3.41 - 4.20	บุคลิกภาพที่ตรงกับด้านขวา
2.61 - 3.40	บุคลิกภาพปานกลาง
1.81 - 2.60	บุคลิกภาพที่ตรงกับด้านซ้าย
1.00 - 1.80	บุคลิกภาพที่ตรงกับด้านซ้ายอย่างมาก

ตอนที่ 6

แบบสอบถามเกี่ยวกับการเรียนรู้ มีลักษณะเป็นแบบสอบถาม Semantic Differential Scale จำนวน
2 ข้อ โดยจะวัดจากขวาไปซ้ายด้วยคำถามที่มีลักษณะตรงกันข้ามกัน การให้น้ำหนักคะแนนแบ่งเป็น
5 ลำดับคะแนน ดังนี้ 5 4 3 2 1 โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) คือ

- 5 หมายถึง การเรียนรู้ที่ตรงกับข้อความด้านซ้ายอย่างมาก
- 4 หมายถึง การเรียนรู้ที่ตรงกับข้อความด้านซ้าย
- 3 หมายถึง การเรียนรู้ที่เป็นกลางกับข้อความด้านซ้ายและขวา
- 2 หมายถึง การเรียนรู้ที่ตรงกับข้อความด้านขวา
- 1 หมายถึง การเรียนรู้ที่ตรงกับข้อความด้านขวาอย่างมาก

การอภิปรายผลการศึกษาวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภท
 อันตรภาค (Interval scale) ผู้ศึกษาวิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผล ดังนี้ (มัลลิกา
 บุญนาค. 2537: 29)

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

เมื่อ R แทน คะแนนสูงสุด - คะแนนต่ำสุด
 C แทน จำนวนชั้น

ตาราง 8 สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
4.21 - 5.00	การเรียนรู้ที่ตรงกับข้อความด้านซ้ายอย่างมาก
3.41 - 4.20	การเรียนรู้ที่ตรงกับข้อความด้านซ้าย
2.61 - 3.40	การเรียนรู้ที่เป็นกลางกับข้อความด้านซ้ายและขวา
1.81 - 2.60	การเรียนรู้ที่ตรงกับข้อความด้านขวา
1.00 - 1.80	การเรียนรู้ที่ตรงกับข้อความด้านขวาอย่างมาก

ตอนที่ 7

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัว ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ
 รายได้ต่อเดือน สภาพผิวหน้า และลักษณะผิวหน้า มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close - Ended
 Questions) แบบคำตอบเลือกตอบ (Multiple Choice) จำนวน 7 ข้อ มีรายละเอียด ดังนี้

ข้อ 1 อายุ ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) ซึ่งช่วงอายุแสดงใน
 ตาราง 3 โดยการกำหนดช่วงอายุ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542: 110) คำนวณดังนี้

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

ข้อมูลรายงานผลการสำรวจภาวะการดำเนินงานของประชากร พ.ศ. 2544 ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ
 ได้ใช้เกณฑ์การสำรวจผู้หญิงที่มีงานทำอายุตั้งแต่ 20-55 ปี ดังนั้น การศึกษาวิจัยครั้งนี้จึงได้ใช้ช่วง
 อายุดังกล่าวเป็นเกณฑ์ในการกำหนดช่วงอายุ โดยแบ่งออกเป็น 5 ช่วง ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ช่วงอายุ} &= \frac{55 - 20}{5} \\ &= 7 \end{aligned}$$

จึงได้มีการกำหนดช่วงอายุไว้ดังนี้

1. 20 - 26 ปี
2. 27 - 33 ปี
3. 34 - 40 ปี
4. 41 - 47 ปี
5. 48 ปีขึ้นไป

ข้อ 2 สถานภาพการสมรส ระดับการวัดข้อมูลประเภท นามบัญญัติ (Nominal scale) ดังนี้

1. โสด
2. สมรส / อยู่ด้วยกัน

ข้อ 3 ระดับการศึกษา ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) ดังนี้

- 1.ต่ำกว่าปริญญาตรี
- 2.ปริญญาตรี
- 3.ปริญญาโทหรือสูงกว่า

ข้อ 4 อาชีพ ระดับการวัดข้อมูลประเภท นามบัญญัติ (Nominal scale) ดังนี้

1. พนักงานธุรกิจเอกชน
2. รัฐบาล / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
3. ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ
5. อื่นๆ โปรดระบุ.....

ข้อ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) โดยการกำหนดช่วงรายได้ต่อเดือน (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538: 8-10) คำนวณจากค่าจ้างขั้นต่ำ เป็นเงินวันละ 175 บาท ในท้องที่กรุงเทพมหานคร ประกาศกระทรวงแรงงาน มีผลใช้บังคับตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2548 เป็นต้นไป (<http://www.data.cusri.chula.ac.th>) ดังนั้นในแบบสอบถามผู้วิจัย จึงได้กำหนดรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเริ่มต้นที่

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
2. 10,001 - 20,000 บาท
3. 20,001 - 30,000 บาท
4. 30,001 - 40,000 บาท
5. 40,001 บาท ขึ้นไป

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับดังนี้

1. ศึกษาตำราเรียน เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับครีมบำรุงผิวหน้าต่างๆ ถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

2. รวบรวมสาระและเนื้อหาต่างๆ จากเอกสาร ตำรา แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง และเสนอแนะเพิ่มเติม ปรับปรุง เพื่อให้อ่านแล้วเกิดความเข้าใจง่าย ชัดเจน ตามความมุ่งหมายของงานวิจัย

4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา ปรับปรุงให้มีความถูกต้อง ก่อนนำไปทดลองใช้

5. นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดสอบความเชื่อถือ โดยทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด เพื่อนำไปหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) (กัลยา วาณิชย์ปัญญา, 2546) ผลลัพธ์ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีค่าความเชื่อมั่นสูง

6. ปรับปรุงแบบสอบถามอีกครั้ง แล้วนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสัมภาษณ์กับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ ซึ่งผลการทดสอบค่าความเชื่อถือมีดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์ α (α -Coefficient) ของทัศนคติการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าด้านผลิตภัณฑ์ด้านลักษณะของครีมบำรุงผิวหน้า เท่ากับ 0.7094

ค่าสัมประสิทธิ์ α (α -Coefficient) ของทัศนคติการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าด้านผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์หลักของครีมบำรุงผิวหน้า เท่ากับ 0.8116

ค่าสัมประสิทธิ์ α (α -Coefficient) ของทัศนคติการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าด้านผลิตภัณฑ์ด้านประสิทธิภาพของครีมบำรุงผิวหน้า เท่ากับ 0.7115

ค่าสัมประสิทธิ์ α (α -Coefficient) ของทัศนคติการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าด้านผลิตภัณฑ์ด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์ของครีมบำรุงผิวหน้า เท่ากับ 0.6519

ค่าสัมประสิทธิ์ α (α -Coefficient) ของทัศนคติการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าด้านผลิตภัณฑ์ด้านคุณค่าตราสินค้าของครีมบำรุงผิวหน้า เท่ากับ 0.6986

ค่าสัมประสิทธิ์ α (α -Coefficient) ของทัศนคติการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าด้านผลิตภัณฑ์ด้านตำแหน่งของสินค้าของครีมบำรุงผิวหน้า เท่ากับ 0.6742

ค่าสัมประสิทธิ์ α (α -Coefficient) ของทัศนคติการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าด้านผลิตภัณฑ์ด้านความหลากหลายของครีมบำรุงผิวหน้า เท่ากับ 0.6577

ค่าสัมประสิทธิ์ α (α -Coefficient) ของทัศนคติการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าด้านผลิตภัณฑ์ด้านการรับรองคุณภาพของครีมบำรุงผิวหน้า เท่ากับ 0.6930

ค่าสัมประสิทธิ์ α (α -Coefficient) ของ การจูงใจด้านจิตวิทยา เท่ากับ 0.7072

ค่าสัมประสิทธิ์ α (α -Coefficient) ของ ด้านการรับรู้ เท่ากับ 0.7485

ค่าสัมประสิทธิ์ α (α -Coefficient) ของ ด้านบุคลิกภาพ เท่ากับ 0.8463

ค่าสัมประสิทธิ์ α (α -Coefficient) ของ ด้านการเรียนรู้ เท่ากับ 0.6797

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Method) เพื่อศึกษาถึงทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำข้อมูลไปช่วยในการสร้างแบบสอบถาม โดยแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งดังนี้

1. หนังสือพิมพ์ธุรกิจ วารสารต่าง ๆ
2. หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
3. ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต โบรชัวร์ นิตยสาร

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้

1. ผู้วิจัยขอหนังสือแนะนำตัวจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อขอความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถาม
2. ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จะตอบแบบ สอบถาม
3. นำแบบสอบถามและหนังสือแนะนำตัวจากบัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒไปดำเนินการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ผู้หญิงวัยทำงาน ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ตามจำนวนสาขาที่สุ่มตัวอย่าง ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยเป็นผู้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล

4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์จะนำมาดำเนินการวิเคราะห์ ดังนี้

- 4.1. นำไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC (Statistical Package For The Social Sciences, Version /PC)
- 4.2. นำข้อมูลที่ได้มาจำแนกตามหมวดหมู่และแจกแจงนับความถี่ (Frequency Distribution)
- 4.3. วิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้าน อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน โดยหาค่าความถี่ (Frequency) และคิดเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

4.4 การวิเคราะห์โดยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อ โดยใช้สถิติ Independent t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม One-Way ANOVA (F- test) เพื่อทดสอบความแตกต่างในการวิเคราะห์ความแตกต่าง รวมทั้งการวิเคราะห์เพื่อหาค่า Pearson Correlation Coefficient เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ของสมมติฐานแต่ละข้อ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล มีดังนี้

นำข้อมูลจากในแบบสอบถามที่ได้มาตรวจสอบความสมบูรณ์ก่อนที่จะแปลงข้อมูล และเข้ารหัส (Coding) เพื่อทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences) For Windows Version 11 และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าสถิติต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. สถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) สำหรับการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา(Descriptive Statistics) เพื่อให้ทราบถึงลักษณะพื้นฐานของข้อมูล (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 39)

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

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

1.2 ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) สำหรับการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา(Descriptive Statistics) เพื่อให้ทราบถึงลักษณะพื้นฐานของข้อมูล (เดือนจิตต์ จิตต์อารี. 1999 : 236)

$$P = \left(\frac{fX}{n} \right) \times 100$$

เมื่อ P	แทน	ค่าสถิติร้อยละ
f	แทน	ความถี่ในการปรากฏของข้อมูล
X	แทน	ค่าของข้อมูลหรือคะแนน
n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้สูตร สำหรับการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา(Descriptive Statistics) เพื่อให้ทราบถึงลักษณะพื้นฐานของข้อมูล (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541:65)

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

เมื่อ $S.D.$ แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
 $(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
 $\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวอย่างยกกำลังสอง
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม

หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่าโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronback)(กัลยา วานิชย์บัญชา: 2546)

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

เมื่อ α แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
 k แทน จำนวนคำถาม
 $\frac{\text{covariance}}{\text{variance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
 variance แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

3.1 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้สูตร t-test แบบ Independent (กัลยา วานิชย์บัญชา.2544:135)

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

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-Distribution
 \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 $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$

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

ในกรณีที่ $\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$

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

โดยที่ v คือ ค่าองศาอิสระ

3.2 สถิติสำหรับที่ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA (Analysis of Variance) ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 144)

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

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
	MS_b	แทน	ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MS_w	แทน	ความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	df	แทน	ค่าของชั้นแห่งความเป็นอิสระ ระหว่างกลุ่ม (k-1) ภายในกลุ่ม (n-k)
	k	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน	จำนวนคะแนนทั้งหมด

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ในระดับนัยสำคัญ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545:161)

$$LSD = t_{\frac{\alpha}{2}; n-k} \sqrt{\frac{2MSE}{n_i}}$$

โดยที่ $n_i \neq n_j$

$$r = n - k$$

เมื่อ	LSD	แทน	ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณสำหรับการทดสอบ
	MSE	แทน	ค่า Mean Square Error ที่ได้จากการวิเคราะห์ความแปรปรวน
	k	แทน	ค่าจำนวนกลุ่มทั้งหมดที่ใช้ทดสอบ
	n	แทน	ค่าจำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด
	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่น

3.3 สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่าย Pearson Correlation (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้ในการหาความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน เป็นค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว ที่แต่ละตัวต่างมีระดับการวัดของข้อมูลในระดับอันดับ (Interval Scale) ขึ้นไป โดยใช้สูตรดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541 : 72)

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

เมื่อ r_{xy} แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

$\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนน X

$\sum Y$ แทน ผลรวมของคะแนน Y

$\sum X^2$ แทน ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum Y^2$ แทน ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum XY$ แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่

n แทน จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ ดังนี้

(กัลยา วานิชย์บัญชา. 2454 : 280)

1. ค่า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามคือ ถ้า X เพิ่ม Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม

2. ค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันคือ ถ้า X เพิ่ม Y จะเพิ่ม แต่ถ้า X ลด Y จะลด

3. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก

4. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541 : 324) มีดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.91-1.00 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับสูงมาก

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.71-0.90 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับสูง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.51-0.70 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.01-0.30 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับต่ำ

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0 แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์ในเชิงเส้นตรง

4. การวิเคราะห์สมมติฐาน

1. ทศนคติการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ทดสอบคือ Pearson Product Moment Correlation coefficient

2. การจูงใจด้านจิตวิทยา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ทดสอบคือ Pearson Product Moment Correlation coefficient

3. ด้านการรับรู้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ทดสอบคือ Pearson Product Moment Correlation coefficient

4. ด้านบุคลิกภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ทดสอบคือ Pearson Product Moment Correlation coefficient

5. ด้านการเรียนรู้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ทดสอบคือ Pearson Product Moment Correlation coefficient

6. ข้อมูลส่วนตัว ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน สถิติที่ใช้ทดสอบคือ Independent t-test และ One-Way Analysis of Variance

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับดังนี้ สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง
\bar{x}	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน(Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t – Distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F – Distribution
df	แทน	ระดับชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Mean Squares)
*	แทน	ค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	ค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
r	แทน	ค่าสถิติของการทดสอบแบบเพียร์สัน
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบายโดยเรียงลำดับหัวข้อเป็น 8 ส่วนดังนี้

- ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้า
- ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ทัศนคติการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าด้านผลิตภัณฑ์
- ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์การจูงใจด้านจิตวิทยา
- ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์การรับรู้
- ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์เกี่ยวกับบุคลิกภาพ
- ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์การเรียนรู้
- ส่วนที่ 7 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัว

ส่วนที่ 8 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยผู้วิจัยจะทำการทดสอบสมมติฐานตามรายละเอียดดังนี้

1. ทศนคติการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. การจูงใจด้านจิตวิทยา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ด้านการรับรู้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
4. ด้านบุคลิกภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
5. ด้านการเรียนรู้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร
6. ข้อมูลส่วนตัวประกอบด้วย อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สภาพผิวหน้า และลักษณะผิวหน้า ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

1.1 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อ ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้า ยี่ห้อใด เป็นประจำมากที่สุด โดยการแจกแจงเป็นจำนวนและค่าร้อยละ แสดงดังตาราง 9

ตาราง 9 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับพฤติกรรมกาซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน
ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้า

พฤติกรรมกาซื้อครีมบำรุงผิวหน้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1.ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้า ยี่ห้อใด เป็นประจำมากที่สุด		
พอนด์ส	60	15.00
ออยล์ ออฟ โอลีย์	105	26.25
ลอรีอัล	39	9.75
นีเวีย	23	5.75
นูโทรจิน่า	32	8.00
การ์เนียเย่	25	6.25
ซี-แคร์	4	1.00
สมูท-อีครีม	34	8.50
จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน	16	4.00
สกาแคร์ครีม	2	0.50
เพียวแอนด์มาย	1	0.25
ไบโอเอสเซน	3	0.75
นูริส	5	1.25
บีโอเร	6	1.50
อื่นๆ เช่น ยูเซอร์ริน , เอวอน, วาสลีน, ออเรนเทล	45	11.25
รวม	400	100

ตาราง 9 แสดงยี่ห้อของครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครในข้อ
ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้ายี่ห้อใดเป็นประจำมากที่สุด พบว่า ผู้หญิงวัยทำงานในเขต
กรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ใช้ครีมบำรุงผิวหน้ายี่ห้อออยล์ออฟ โอลีย์ จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อย
ละ 26.25 รองลงมาเป็นยี่ห้อพอนด์ส จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 และ ยี่ห้ออื่นๆ เช่น ยู
เซอร์ริน , เอวอน, วาสลีน, ออเรนเทล จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 ตามลำดับ

1.2 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อท่านซื้อครีมบำรุงผิวหน้าบ่อยเพียงใด, ท่านซื้อครีมบำรุงผิวหน้าโดยเฉลี่ยจำนวนครั้งละกี่ขวด/กระปุกต่อครั้ง และท่านซื้อครีมบำรุงผิวหน้าจากสถานที่ใดมากที่สุด โดยการแจกแจงเป็นค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน แสดงดังตาราง 10

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครได้แก่ ความถี่ในการซื้อ จำนวนที่ซื้อ และจำนวนเงินที่ซื้อ

พฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้า	Minimum	Maximum	\bar{X}	S.D
ความถี่ในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้า (ครั้งต่อเดือน)	1	7	2.04	1.214
จำนวนครีมบำรุงผิวหน้าที่ซื้อในแต่ละครั้ง (ขวด / กระปุก)	1	5	1.52	0.785
จำนวนเงินที่ซื้อครีมบำรุงผิวหน้า(บาทต่อครั้ง)	50	3000	579.85	407.20

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลโดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

1. ความถี่ในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อเดือน พบว่า ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครซื้อครีมบำรุงผิวหน้า ต่ำสุด 1 ครั้งต่อเดือน สูงสุด 7 ครั้งต่อเดือน และโดยเฉลี่ยประมาณ 2 ครั้งต่อเดือน

2. จำนวนครีมบำรุงผิวหน้าที่ซื้อในแต่ละครั้ง พบว่า ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครซื้อครีมบำรุงผิวหน้า ต่ำสุด 1 ขวด/กระปุกต่อครั้ง สูงสุด 5 ขวด/กระปุกต่อครั้ง และโดยเฉลี่ยประมาณ 2 ขวด/กระปุกต่อครั้ง

3. จำนวนเงินที่ซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อครั้ง พบว่า จำนวนเงินที่ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครใช้ซื้อครีมบำรุงผิวหน้า ต่ำสุด 50 บาทต่อครั้ง สูงสุด 3000 บาทต่อครั้ง และโดยเฉลี่ยประมาณ 579.85 บาทต่อครั้ง

1.3 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อท่านเลือกซื้อครีมบำรุงผิวหน้าจากสถานที่ใดมากที่สุด, ท่านเลือกซื้อครีมบำรุงผิวหน้าโดยคำนึงถึงสิ่งใดเป็นหลักสำคัญที่สุด, เหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อครีมบำรุงผิวหน้า และใครมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของท่านมากที่สุด โดยการแจกแจงเป็นจำนวนและค่าร้อยละ แสดงดังตาราง 11

ตาราง 11 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับพฤติกรรมกาซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ สถานที่ที่ซื้อ สิ่งทีคำนึงถึง เหตุผลในการซื้อ และอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ

พฤติกรรมกาซื้อครีมบำรุงผิวหน้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1.ท่านเลือกซื้อครีมบำรุงผิวหน้าจากสถานที่ใดมากที่สุด		
ห้างสรรพสินค้า	151	37.75
ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ เช่น ห้างคาร์ฟูร์, ห้างเทสโก้โลตัส, ห้างบิ๊กซี	194	48.50
ร้านสะดวกซื้อ	18	4.50
ร้านขายยา	24	6.00
อื่นๆ	13	3.25
รวม	400	100.00
2.ท่านเลือกซื้อครีมบำรุงผิวหน้าโดยคำนึงถึงสิ่งใดเป็นหลักสำคัญที่สุด		
ราคาสินค้าที่เหมาะสมกับปริมาณ	28	7.00
ความมีชื่อเสียงของสินค้า	30	7.50
ความสะดวกในการซื้อ	8	2.00
มีกลิ่นหอม	3	0.75
คุณสมบัติของสินค้าเหมาะกับสภาพผิว	324	81.00
มีการจัดรายการพิเศษ เช่น ของแถม	5	1.25
อื่นๆ	2	0.50
รวม	400	100.00
3.เหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อครีมบำรุงผิวหน้า		
เพื่อป้องกันแสงแดด	53	13.25
เพื่อลดริ้วรอยก่อนวัย	82	20.50
เพื่อรักษาผิวหน้า เช่น สิวฝ้า, รอยต่างด้า	60	15.00
เพื่อบำรุงผิวหน้าให้ชุ่มชื้น	101	25.25
เพื่อให้ผิวหน้าขาวใสและเปล่งปลั่ง	93	23.25
เพื่อเสริมบุคลิกภาพ	4	1.00
อื่นๆ	7	1.75
รวม	400	100.00

ตาราง 11 (ต่อ)

พฤติกรรม การซื้อครีมบำรุงผิวหน้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. ใครมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของท่านมากที่สุด		
ตนเอง	312	78.00
เพื่อน	42	10.50
ญาติ /ครอบครัว	21	5.25
พนักงานขาย	11	2.75
อื่นๆ	14	3.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 11 แสดงพฤติกรรม การซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการแจกแจง จำนวน และค่าร้อยละ สามารถจำแนกเป็นรายชื่อได้ดังนี้

1. ท่านเลือกซื้อครีมบำรุงผิวหน้าจากสถานที่ใดมากที่สุด พบว่า กลุ่มตัวอย่างของผู้หญิงวัยทำงาน ส่วนใหญ่ซื้อครีมบำรุงผิวหน้าจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ เช่น ห้างคาร์ฟูร์, ห้างเทสโก้โลตัส, ห้างบิ๊กซี คิดเป็นร้อยละ 48.50 รองลงมา คือ ห้างสรรพสินค้า ร้านขายยา ร้านสะดวกซื้อ และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 37.75, 6.00 4.50 และ 3.25 ตามลำดับ

2. ท่านเลือกซื้อครีมบำรุงผิวหน้าโดยคำนึงถึงสิ่งใดเป็นหลักสำคัญที่สุด พบว่า กลุ่มตัวอย่างของผู้หญิงวัยทำงาน ส่วนใหญ่ซื้อครีมบำรุงผิวหน้าโดยคำนึงถึงคุณสมบัติของสินค้าเหมาะกับสภาพผิว คิดเป็นร้อยละ 81.00 รองลงมาคือ ความมีชื่อเสียงของสินค้า, ราคาสินค้าที่เหมาะสมกับปริมาณ, ความสะดวกในการซื้อ, มีการจัดรายการพิเศษ เช่น ของแถม มีกลิ่นหอม และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 7.50, 7.00, 2.00, 1.25, 0.75 และ 0.50 ตามลำดับ

3. เหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อครีมบำรุงผิวหน้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างของผู้หญิงวัยทำงาน ส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเลือกซื้อครีมบำรุงผิวหน้าที่สำคัญที่สุด คือ เพื่อบำรุงผิวหน้าให้ชุ่มชื้น คิดเป็นร้อยละ 25.25 รองลงมาคือ เพื่อให้ผิวหน้าขาวใสและเปล่งปลั่ง, เพื่อลดริ้วรอยก่อนวัยเพื่อรักษาผิวหน้า, เพื่อป้องกันแสงแดด อื่นๆ และเพื่อเสริมบุคลิกภาพ คิดเป็นร้อยละ 23.25, 20.50, 15.00, 13.25, 1.75 และ 1.00 ตามลำดับ

4. ใครมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของท่านมากที่สุด พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อผู้หญิงวัยทำงาน ส่วนใหญ่ คือ ตนเอง คิดเป็นร้อยละ 78.00 รองลงมาคือ เพื่อน ญาติ/ครอบครัว อื่นๆ และพนักงานขาย คิดเป็นร้อยละ 10.50, 5.25, 3.50 และ 2.75 ตามลำดับ

1.4 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกาซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อท่านจะซื้อครีมบำรุงผิวน้ำยี่ห้อเดิมตลอดไปหรือไม่ โดยการแจกแจงเป็นค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน แสดงดังตาราง 12

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมกาซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการซื้อซ้ำยี่ห้อเดิม

พฤติกรรมกาซื้อครีมบำรุงผิวหน้า	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ท่านจะซื้อครีมบำรุงผิวน้ำยี่ห้อเดิมตลอดไปหรือไม่ (ซื้อแน่นอน ----> ไม่ซื้อแน่นอน)	3.54	0.930	ซื้อค่อนข้างแน่นอน

จากตาราง 12 สรุปผลพฤติกรรมกาซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อท่านจะซื้อครีมบำรุงผิวน้ำยี่ห้อเดิมตลอดไปหรือไม่ พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในซื้อค่อนข้างแน่นอน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ทัศนคติการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกาซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ทัศนคติการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมกาซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งแบ่งออกเป็น 8 ด้าน ได้แก่ ด้านลักษณะของครีมบำรุงผิวหน้า ด้านประโยชน์หลักของครีมบำรุงผิวหน้า ด้านประสิทธิภาพของครีมบำรุงผิวหน้า ด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์ของครีมบำรุงผิวหน้า ด้านคุณค่าตราสินค้าของครีมบำรุงผิวหน้า ด้านตำแหน่งของสินค้าของครีมบำรุงผิวหน้า ด้านความหลากหลายของครีมบำรุงผิวหน้า และ ด้านการรับรองคุณภาพของครีมบำรุงผิวหน้า โดยนำเสนอในรูปของการแจกแจง ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น ดังตาราง 13

ตาราง 13 แสดงระดับทัศนคติการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าด้านผลิตภัณฑ์

ทัศนคติการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ลักษณะของครีมบำรุงผิวหน้า			
1.ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าชนิดครีมเปรียบเทียบกับชนิดโลชั่น (ดีกว่า ----> แยกว่า)	3.96	0.851	ดี
2.ลักษณะของครีมบำรุงผิวหน้าที่เคยใช้ (ซึ่มซึบเร็ว ----> ซึ่มซึบช้า)	4.03	0.775	ดี
3.ส่วนผสมของสารป้องกันแสงแดดในครีมบำรุงผิวหน้า (มีประโยชน์ ----> ไม่มีประโยชน์)	4.18	0.795	ดี
4.ส่วนผสมของสารสกัดจากธรรมชาติ (ชอบ ----> ไม่ชอบ)	3.94	0.776	ดี
รวม	4.02	0.525	ดี
ประโยชน์หลักของครีมบำรุงผิวหน้า			
5.การป้องกันแสงแดดเพื่อลดอาการหมองคล้ำ (ต้องการมาก ----> ต้องการน้อย)	4.44	0.786	ดีมาก
6.สามารถบำรุงและลดริ้วรอยที่เกิดก่อนวัย (เห็นด้วย ----> ไม่เห็นด้วย)	4.39	0.790	ดีมาก
7.การรักษาผิวหน้า และฟื้นฟูสภาพผิวหน้า (เห็นผล ----> ไม่เห็นผล)	4.33	0.808	ดีมาก
8.การบำรุงผิวหน้าให้ชุ่มชื้นนุ่มเนียน (นุ่มเนียนขึ้น ----> ไม่นุ่มเนียนขึ้น)	4.34	0.785	ดีมาก
รวม	4.37	0.623	ดีมาก
ประสิทธิภาพของครีมบำรุงผิวหน้า			
9.ระยะเวลาในการทำงานของครีมบำรุงผิวหน้า (นาน ----> ไม่นาน)	3.92	0.799	ดี
10.ระยะเวลาในการเห็นผลของประสิทธิภาพของครีม (รวดเร็ว ----> ช้า)	3.78	0.860	ดี

ตาราง 13 (ต่อ)

ทัศนคติการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ประสิทธิภาพของครีมบำรุงผิวหน้า(ต่อ)			
11.ประสิทธิภาพทุกประการอยู่ในขวดเดียวกัน (ต้องการ ----> ไม่ต้องการ)	4.06	0.944	ดี
รวม	3.92	.649	ดี
รูปแบบบรรจุภัณฑ์ของครีมบำรุงผิวหน้า			
12.ลักษณะเป็นกระปุกทำด้วยแก้ว (เหมาะสม ----> ไม่เหมาะสม)	3.66	1.077	ดี
13.ลักษณะเป็นขวดแก้ว (เหมาะสม ----> ไม่เหมาะสม)	3.27	1.107	ปานกลาง
14.รูปแบบ ดีไซน์ ของบรรจุภัณฑ์ (จูงใจ ----> ไม่จูงใจ)	4.18	0.772	ดี
15.ความสะดวกในการใช้ (สะดวก ----> ไม่สะดวก)	4.43	0.711	ดีมาก
รวม	3.88	0.617	ดี
คุณค่าตราสินค้าของครีมบำรุงผิวหน้า			
16.ตราสินค้าที่มีชื่อเสียง (มีอิทธิพล ----> ไม่มีอิทธิพล)	4.10	0.836	ดี
17.ตราสินค้าต่างประเทศเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าในประเทศ (ดีกว่า ----> ด้อยกว่า)	3.84	0.792	ดี
18.ความคุ้มค่าของครีมบำรุงผิวหน้าต่างประเทศกับในประเทศ (คุ้มค่ามากกว่า ----> คุ้มค่าน้อยกว่า)	3.74	0.799	ดี
รวม	3.89	0.611	ดี

ตาราง 13 (ต่อ)

ทัศนคติการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ตำแหน่งของสินค้าของครีมบำรุงผิวหน้า			
19.คุณภาพของครีมบำรุงผิวหน้าต่างประเทศเมื่อเทียบกับในประเทศ (ดีกว่า ----> ต่ำกว่า)	3.79	0.759	ดี
20.ราคาของครีมบำรุงผิวหน้าต่างประเทศเมื่อเปรียบเทียบกับในประเทศ (แพง ----> ถูก)	4.35	0.755	ดีมาก
รวม	4.07	0.613	ดี
ความหลากหลายของครีมบำรุงผิวหน้า			
21.มีให้เลือกหลายขนาดตามความต้องการ (มาก ----> น้อย)	3.76	0.936	ดี
22.มีให้เลือกเหมาะสมกับสภาพผิวหน้า (มาก ----> น้อย)	4.11	0.808	ดี
รวม	3.94	0.716	ดี
การรับรองคุณภาพของครีมบำรุงผิวหน้า			
23.สถาบันการวิจัยรับรองคุณภาพ (จำเป็น ----> ไม่จำเป็น)	4.50	0.694	ดีมาก
24.มาตรฐานจากองค์การอาหารและยา (ได้มาตรฐาน ----> ไม่ได้มาตรฐาน)	4.56	0.684	ดีมาก
รวม	4.53	0.595	ดีมาก
ทัศนคติการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าด้านผลิตภัณฑ์รวม	4.07	0.381	ดี

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 และเมื่อพิจารณารายด้าน และรายข้อ สามารถสรุปได้ดังนี้

ลักษณะของครีมบำรุงผิวหน้า

ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครมีทัศนคติต่อด้านลักษณะของครีมบำรุงผิวหน้าโดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มีทัศนคติต่อรายข้อในด้านลักษณะของครีมบำรุงผิวหน้าในระดับดี ในข้อ ส่วนผสมของสารป้องกันแสงแดดในครีมบำรุงผิวหน้า, ลักษณะของครีมบำรุงผิวหน้าที่เคยใช้, ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าชนิดครีมเปรียบเทียบกับชนิดโลชั่น และ ส่วนผสมของสารสกัดจากธรรมชาติ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18, 4.03, 3.96 และ 3.94 ตามลำดับ

ประโยชน์หลักของครีมบำรุงผิวหน้า

ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครมีทัศนคติต่อด้านประโยชน์หลักของครีมบำรุงผิวหน้าโดยรวม อยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครมีทัศนคติต่อรายข้อในด้านประโยชน์หลักของบำรุงผิวหน้าในระดับดีมาก ในข้อ การป้องกันแสงแดดเพื่อลดอาการหมองคล้ำ, สามารถบำรุงและลดริ้วรอยที่เกิดก่อนวัย, การบำรุงผิวหน้าให้ชุ่มชื้นนุ่มเนียน และ การรักษาผิวหน้าและฟื้นฟูสภาพผิวหน้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44, 4.39, 4.34 และ 4.33 ตามลำดับ

ประสิทธิภาพของครีมบำรุงผิวหน้า

ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครมีทัศนคติต่อด้านประสิทธิภาพของครีมบำรุงผิวหน้าโดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครมีทัศนคติต่อรายข้อในด้านประสิทธิภาพของครีมบำรุงผิวหน้าในระดับดี ในข้อ ประสิทธิภาพทุกประการอยู่ในขวัดเดียวกัน, ระยะเวลาในการทำงานของครีมบำรุงผิวหน้า และ ระยะเวลาในการเห็นผลของประสิทธิภาพของครีม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06, 3.92 และ 3.78 ตามลำดับ

รูปแบบบรรจุภัณฑ์ของครีมบำรุงผิวหน้า

ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครมีทัศนคติต่อด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์ของครีมบำรุงผิวหน้าโดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครมีทัศนคติต่อรายข้อในด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์ของครีมบำรุงผิวหน้า ในระดับดีมาก ในข้อ ความสะดวกในการใช้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 มีทัศนคติในระดับดี ในข้อ รูปแบบดีไซน์ของบรรจุภัณฑ์ และ ลักษณะเป็นกระปุกทำด้วยแก้ว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 และ 3.66 และมีทัศนคติในระดับปานกลาง ในข้อ ลักษณะเป็นขวดแก้ว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27

คุณค่าตราสินค้าของครีมบำรุงผิวหน้า

ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครมีทัศนคติต่อด้านคุณค่าตราสินค้าของครีมบำรุงผิวหน้าโดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครมีทัศนคติต่อรายข้อในด้านคุณค่าตราสินค้าของครีมบำรุงผิวหน้าในระดับดี ในข้อ ตราสินค้าที่มีชื่อเสียง, ตราสินค้าต่างประเทศเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าในประเทศ

และ ความคุ้มค่าของครีมบำรุงผิวหน้าต่างประเทศกับในประเทศ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10, 3.84 และ 3.74 ตามลำดับ

ตำแหน่งของสินค้าของครีมบำรุงผิวหน้า

ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครมีทัศนคติต่อด้านตำแหน่งของสินค้าของครีมบำรุงผิวหน้าโดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครมีทัศนคติต่อรายข้อในด้านตำแหน่งของสินค้าของครีมบำรุงผิวหน้า ในระดับดีมาก ในข้อ ราคาของครีมบำรุงผิวหน้าต่างประเทศเมื่อเปรียบเทียบกับในประเทศ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 มีทัศนคติในระดับดี ในข้อ คุณภาพของครีมบำรุงผิวหน้าต่างประเทศเมื่อเทียบกับในประเทศ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79

ความหลากหลายของครีมบำรุงผิวหน้า

ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครมีทัศนคติต่อด้านความหลากหลายของครีมบำรุงผิวหน้าโดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครมีทัศนคติต่อรายข้อในด้านความหลากหลายของครีมบำรุงผิวหน้า ในระดับดี ในข้อ การมีให้เลือกเหมาะสมกับสภาพผิวหน้า และ การมีให้เลือกหลายขนาดตามความต้องการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 และ 3.76 ตามลำดับ

การรับรองคุณภาพของครีมบำรุงผิวหน้า

ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครมีทัศนคติต่อด้านการรับรองคุณภาพของครีมบำรุงผิวหน้าโดยรวม อยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครมีทัศนคติต่อรายข้อในด้านการรับรองคุณภาพของครีมบำรุงผิวหน้าในระดับดีมาก ในข้อ มาตรฐานจากองค์การอาหารและยา และ สถาบันการวิจัยรับรองคุณภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 และ 4.50 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์การจูงใจด้านจิตวิทยาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์การจูงใจด้านจิตวิทยาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยนำเสนอในรูปของการแจกแจงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น ดังตาราง 14

ตาราง 14 แสดงความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อการจูงใจด้านจิตวิทยา

การจูงใจด้านจิตวิทยา	\bar{X}	S.D.	ระดับการจูงใจ จิตวิทยา
1. ความต้องการการยอมรับทางสังคม (ต้องการมาก ----> ต้องการน้อย)	3.98	0.787	ต้องการ
2. ความต้องการการยกย่องจากบุคคลอื่น (ต้องการ ----> ไม่ต้องการ)	3.81	0.855	ต้องการ
3. ความต้องการความเด่นในสังคม (ต้องการมาก ----> น้อย)	3.54	0.960	ต้องการ
4. ความต้องการประสบความสำเร็จเมื่อเทียบกับผู้อื่น (ต้องการความเหนือกว่า ----> ต้องการความเทียบเท่า)	3.77	0.892	ต้องการความ เหนือกว่า
5 .การบำรุงรักษาตัวเอง (พิถีพิถัน ----> เป็นไปตามธรรมชาติ)	4.08	0.881	พิถีพิถัน
6. คติที่ยึดถือ (นารีมีรูปเป็นทรัพย์ ----> นารีมีความดีเป็นหลัก)	3.48	1.090	นารีมีรูปเป็นทรัพย์
รวม	3.78	0.604	มาก

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจูงใจด้านจิตวิทยาของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การจูงใจด้านจิตวิทยาโดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับการจูงใจด้านจิตวิทยา ในระดับตรงกับข้อความด้านซ้าย ในข้อ พิถีพิถันในการบำรุงรักษาตัวเอง, ต้องการการยอมรับทางสังคมมาก, ต้องการการยกย่องจากบุคคลอื่น, ต้องการความเหนือกว่าในการประสบความสำเร็จเมื่อเทียบกับผู้อื่น, ความต้องการความเด่นในสังคมมาก และ ยึดถือคตินารีมีรูปเป็นทรัพย์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08, 3.98, 3.81, 3.77, 3.54 และ 3.48 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์การรับรู้ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ ด้านการรับรู้ ซึ่งประกอบด้วย คุณสมบัติของครีมบำรุงผิวหน้าที่ท่านใช้อยู่ เมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น สภาพผิวหน้าของท่านหลังจากใช้ครีมบำรุงผิวหน้า และ ข้อมูลการโฆษณา

ประชาสัมพันธค์ครีมบำรุงผิวหน้า โดยนำเสนอในรูปของการแจกแจง ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น แสดงดังตาราง 15

ตาราง 15 แสดงความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อระดับการรับรู้

การรับรู้	\bar{X}	S.D.	ระดับการรับรู้
1.คุณสมบัติของครีมบำรุงผิวหน้าที่ท่านใช้อยู่เมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น (ดีกว่า ----> ด้อยกว่า)	3.96	0.675	ดีกว่า
2.สภาพผิวหน้าของท่านหลังจากใช้ครีมบำรุงผิวหน้า (ดีขึ้น ----> เหมือนเดิม)	4.03	0.687	ดีขึ้น
3.ข้อมูลการโฆษณาประชาสัมพันธค์ครีมบำรุงผิวหน้า (เคยรับรู้ ----> ไม่เคยรับรู้)	4.00	0.832	เคยรับรู้
รวม	3.99	0.559	ดี

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การรับรู้โดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ในระดับดี ในข้อ สภาพผิวหน้าของท่านหลังจากใช้ครีมบำรุงผิวหน้าดีขึ้น, เคยรับรู้ข้อมูลการโฆษณาประชาสัมพันธค์ครีมบำรุงผิวหน้า และ คุณสมบัติของครีมบำรุงผิวหน้าที่ท่านใช้อยู่ดีกว่าเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03, 4.00 และ 3.96 ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์เกี่ยวกับบุคลิกภาพที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์บุคลิกภาพที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วย ชอบเข้าสังคม, ชอบแต่งตัว, ชอบความหรูหรา, เชื่อมั่นในตนเองมาก, ชอบเป็นผู้นำ และ นำสมัย โดยนำเสนอในรูปของการแจกแจง ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น แสดงดังตาราง 16

ตาราง 16 แสดงลักษณะบุคลิกภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

บุคลิกภาพ	\bar{X}	S.D.	ระดับบุคลิกภาพ
1.ชอบเข้าสังคม (ชอบเข้าสังคม ----> ชอบเก็บตัว)	3.55	0.824	ชอบเข้าสังคม
2.ชอบแต่งตัว (ชอบแต่งตัว ----> ชอบปล่อยไปตามธรรมชาติ)	3.64	0.884	ชอบแต่งตัว
3.ชอบความหรูหรา (ชอบความหรูหรา----> ชอบความประหยัด)	3.27	0.864	ปานกลาง
4.เชื่อมั่นในตนเองมาก (เชื่อมั่นในตนเองมาก----> เชื่อมั่นในตนเองน้อย)	3.58	0.762	เชื่อมั่นในตัวเองมาก
5.ชอบเป็นผู้นำ (ชอบเป็นผู้นำ ----> ชอบเป็นผู้ตาม)	3.51	0.779	ชอบเป็นผู้นำ
6. นำสมัย (นำสมัย----> ตามสมัย)	3.40	0.834	ปานกลาง

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ลักษณะบุคลิกภาพของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ลักษณะบุคลิกภาพของผู้หญิงวัยทำงาน มีดังนี้ ผู้หญิงวัยทำงานชอบแต่งตัวมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 มีเชื่อมั่นในตนเองมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64, ชอบเข้าสังคมมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 และ ชอบเป็นผู้นำ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 ความนำสมัยอยู่ในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 และ ชอบความหรูหราอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์การเรียนรู้ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์การเรียนรู้ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วย หลังจากใช้ครีมบำรุงผิวหน้ายี่ห้อเดิมอยู่เป็นประจำ และ การซื้อครีมบำรุงผิวหน้ายี่ห้อเดิมหรือยี่ห้อใหม่ โดยนำเสนอในรูปแบบของการแจกแจงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น แสดงดังตาราง 17

ตาราง 17 แสดงความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อระดับการเรียนรู้

การเรียนรู้	\bar{X}	S.D.	ระดับการเรียนรู้
1.หลังจากท่านใช้ครีมบำรุงผิวหน้ายี่ห้อเดิมอยู่เป็นประจำ (รู้สึกผิวหน้าดีขึ้น ----> รู้สึกผิวหน้าเหมือนเดิม)	3.69	0.788	รู้สึกผิวหน้าดีขึ้น
2.ท่านมักจะซื้อครีมบำรุงผิวหน้ายี่ห้อเดิมหรือยี่ห้อใหม่ (ซื้อยี่ห้อเดิมเป็นประจำ ----> เปลี่ยนยี่ห้อใหม่เรื่อยๆ)	3.62	1.011	ซื้อยี่ห้อเดิมเป็นประจำ
รวม	3.65	0.758	ดี

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์ระดับการเรียนรู้ ของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับการเรียนรู้โดยรวม อยู่ในระดับดีโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ในข้อ รู้สึกผิวหน้าดีขึ้นหลังจากใช้ครีมบำรุงผิวหน้ายี่ห้อเดิมอยู่เป็นประจำ และ การซื้อครีมบำรุงผิวหน้ายี่ห้อเดิมเป็นประจำ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 และ 3.62 ตามลำดับ

ส่วนที่ 7 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้สุทธิต่อเดือน สภาพผิวหน้า และ ลักษณะผิวหน้า โดยนำเสนอในรูปความถี่ และค่าร้อยละ แสดงดังตาราง 18

ตาราง 18 แสดงจำนวนและค่าร้อยละข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะข้อมูลส่วนตัว	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1. อายุ		
20-26 ปี	145	36.25
27-33 ปี	184	46.0
34-40 ปี	50	12.5
41 ปีขึ้นไป *	21	5.25
รวม	400	100.00

* หมายเหตุ : ช่วงอายุ 48 ปีขึ้นไป มีผู้ตอบแบบสอบถาม 3 คน ซึ่งมีจำนวนไม่มากพอในการทดสอบสมมติฐานในขั้นตอนต่อไป ผู้วิจัยจึงได้นำไปรวมกับช่วงอายุ 41-47 ปี ซึ่งมีผู้ตอบแบบสอบถาม 18 คน เพื่อปรับกลุ่มใหม่เป็น กลุ่มผู้บริโภครุ่นที่มีช่วงอายุ 41 ปีขึ้นไป โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามรวม 21 คน

ตาราง 18 (ต่อ)

ลักษณะข้อมูลข้อมูลส่วนตัว	จำนวน(คน)	ร้อยละ
2. สถานภาพสมรส		
โสด	316	79.0
สมรส/อยู่ด้วยกัน	84	21.0
รวม	400	100
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	37	9.25
ปริญญาตรี	305	76.25
สูงกว่าปริญญาตรี	58	14.5
รวม	400	100
4. อาชีพ		
พนักงานบริษัทเอกชน	327	81.75
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	35	8.75
เจ้าของธุรกิจส่วนตัว	27	6.75
อื่นๆ **	11	2.75
รวม	400	100
5. รายได้สุทธิต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	52	13.0
10,000-20,000 บาท	203	50.75
20,001-30,000 บาท	96	24.0
30,001 บาทขึ้นไป ***	49	12.25
รวม	400	100

**หมายเหตุ : อาชีพอื่นๆ มีผู้ตอบแบบสอบถาม 11 คน ซึ่งมีจำนวนไม่มากพอในการทดสอบสมมติฐานในขั้นตอนต่อไป ผู้วิจัยจึงได้ตัดกลุ่มตัวอย่างนี้ออก โดยไม่นำไปทดสอบสมมติฐาน จะทำการทดสอบสมมติฐานเพียง 3 กลุ่มตัวอย่างเท่านั้น

***หมายเหตุ : รายได้สุทธิต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป มีผู้ตอบแบบสอบถาม 17 คน ซึ่งมีจำนวนไม่มากพอในการทดสอบสมมติฐานในขั้นตอนต่อไป ผู้วิจัยจึงได้นำไปรวมกับรายได้สุทธิต่อเดือน 30,001-40,000 บาท ซึ่งมีผู้ตอบแบบสอบถาม 32 คน เพื่อปรับกลุ่มใหม่เป็น กลุ่มผู้บริหารที่มีรายได้สุทธิต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามรวม 49 คน

ตาราง 18 (ต่อ)

ลักษณะข้อมูลข้อมูลส่วนตัว	จำนวน(คน)	ร้อยละ
6. สภาพผิวหน้า		
สภาพผิวปกติ	260	65.0
สภาพผิวแพ้ง่าย	140	35.0
รวม	400	100
7. ลักษณะผิวหน้า		
ผิวปกติ	48	12.0
ผิวมัน	94	23.5
ผิวแห้ง	80	20.0
ผิวผสม	178	44.5
รวม	400	100

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยวิเคราะห์จำนวนและค่าร้อยละ สามารถจำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

1. อายุ

ผู้หญิงวัยทำงานที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 27-33 ปี จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0 รองลงมาคืออายุ 20-26 ปี จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.25 มีอายุ 34-40 ปี จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 และมีอายุ 41 ปีขึ้นไป มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25 ตามลำดับ

2 สถานภาพสมรส

ผู้หญิงวัยทำงานที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดจำนวน 316 คน คิดเป็นร้อยละ 79.0 และผู้หญิงวัยทำงานที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกันจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0

3. ระดับการศึกษา

ผู้หญิงวัยทำงานที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 305 คน คิดเป็นร้อยละ 76.3 รองลงมามีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 และ มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 ตามลำดับ

4. อาชีพ

ผู้หญิงวัยทำงานที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 327 คน คิดเป็นร้อยละ 81.8 รองลงมามีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 อาชีพเจ้าของธุรกิจส่วนตัว จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 และ อื่นๆจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 ตามลำดับ

5. รายได้สุทธิต่อเดือน

ผู้หญิงวัยทำงานที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้สุทธิต่อเดือน 10,000-20,000 บาท จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.75 รองลงมามีรายได้สุทธิต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 มีรายได้สุทธิต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 และมีรายได้สุทธิต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 ตามลำดับ

6. สภาพผิวหน้า

ผู้หญิงวัยทำงานที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสภาพผิวหน้าปกติ จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 65.0 และมีสภาพผิวหน้าแพ้ง่าย จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 ตามลำดับ

7. ลักษณะผิวหน้า

ผู้หญิงวัยทำงานที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีผิวผสม จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5 รองลงมามีผิวมันจำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 มีผิวแห้งจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 และมีผิวปกติจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 ตามลำดับ

ส่วนที่ 8 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ทศนคติการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าทางด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร

ทศนคติการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าทางด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ด้านลักษณะของครีมบำรุงผิวหน้า ด้านประโยชน์หลักของครีมบำรุงผิวหน้า ด้านประสิทธิภาพของครีมบำรุงผิวหน้า ด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์ ด้านคุณค่าตราสินค้า ด้านตำแหน่งของสินค้า ด้านความหลากหลายของสินค้า และ ด้านการรับรองคุณภาพ

พฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ประกอบด้วย ด้านความถี่ในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อเดือน ด้านจำนวนครีมบำรุงผิวหน้าที่ซื้อในแต่ละครั้ง และด้านจำนวนเงินที่ซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อครั้ง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยสามารถจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ 8 สมมติฐาน ดังนี้คือ

สมมติฐานที่ 1.1 ทศนคติการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะของครีมบำรุงผิวหน้า มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้ คือ

H_0 : ทศนคติการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะของครีมบำรุงผิวหน้า ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ทศนคติการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะของครีมบำรุงผิวหน้า มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.1.1 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะของครีมบำรุงผิวหน้า กับพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อเดือน

ตาราง 19 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะของครีมบำรุงผิวหน้า กับพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อเดือน

ทศนคติการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะของครีมบำรุงผิวหน้า	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับ/ทิศทางความสัมพันธ์
1. ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าชนิดครีมเปรียบเทียบกับชนิดโลชั่น	.033	.506	ไม่สัมพันธ์
2. ลักษณะของครีมบำรุงผิวหน้าที่เคยใช้	.055	.274	ไม่สัมพันธ์
3. ส่วนผสมของสารป้องกันแสงแดดในครีมบำรุงผิวหน้า	.010	.837	ไม่สัมพันธ์
4. ส่วนผสมของสารสกัดจากธรรมชาติ	.048	.337	ไม่สัมพันธ์
ด้านลักษณะของครีมบำรุงผิวหน้าโดยรวม	.055	.268	ไม่สัมพันธ์

จากตาราง 19 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติการซื้อครีมบำรุงผิวหน้า ทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะของครีมบำรุงผิวหน้า กับ พฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อเดือน โดยใช้ การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ด้านลักษณะของครีมบำรุงผิวหน้าโดยรวม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.268 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะของครีมบำรุงผิวหน้า ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อเดือน โดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าชนิดครีมเปรียบเทียบกับ ชนิดโลชั่น กับ พฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อเดือน โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .506 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าชนิดครีมเปรียบเทียบกับชนิดโลชั่น ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อเดือนที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของครีมบำรุงผิวหน้าที่เคยใช้ กับพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อเดือน โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .274 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะของครีมบำรุงผิวหน้าที่เคยใช้ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อเดือนที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนผสมของสารป้องกันแสงแดดในครีมบำรุงผิวหน้า กับพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อเดือน โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.837 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนผสมของสารป้องกันแสงแดดในครีมบำรุงผิวหน้า ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อเดือนที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนผสมของสารสกัดจากธรรมชาติกับพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อเดือนโดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.337 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติ

ฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนผสมของสารสกัดจากธรรมชาติ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อเดือนที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

1.1.2 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะของครีมบำรุงผิวหน้า กับพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนครีมบำรุงผิวหน้าที่ซื้อในแต่ละครั้ง

ตาราง 20 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะของครีมบำรุงผิวหน้า กับ พฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครีมบำรุงผิวหน้าที่ซื้อในแต่ละครั้ง

ทัศนคติการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะของครีมบำรุงผิวหน้า	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับ/ทิศทาง ความสัมพันธ์
1. ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าชนิดครีมเปรียบเทียบกับ ชนิดโลชั่น	.118*	.019	ระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน
2. ลักษณะของครีมบำรุงผิวหน้าที่เคยใช้	.053	.293	ไม่สัมพันธ์
3. ส่วนผสมของสารป้องกันแสงแดดในครีมบำรุง ผิวหน้า	.117*	.020	ระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน
4. ส่วนผสมของสารสกัดจากธรรมชาติ	.117*	.019	ระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน
ด้านลักษณะของครีมบำรุงผิวหน้าโดยรวม	.155*	.002	ระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 20 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะของครีมบำรุงผิวหน้า กับ พฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครีมบำรุงผิวหน้าที่ซื้อในแต่ละครั้ง โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า ด้านลักษณะของครีมบำรุงผิวหน้าโดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะของครีมบำรุงผิวหน้า มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครีมบำรุงผิวหน้าที่ซื้อในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทาง

สถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .155 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้หญิงวัยทำงานมีทัศนคติการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะของครีมบำรุงผิวหน้าดีขึ้น ก็จะทำให้จำนวนครีมบำรุงผิวหน้าที่ซื้อในแต่ละครั้งเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ โดยจำแนกเป็นรายชื่อได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าชนิดครีมเปรียบเทียบกับชนิดโลชั่นกับ พฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนครีมบำรุงผิวหน้าที่ซื้อในแต่ละครั้ง โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .019 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าชนิดครีมเปรียบเทียบกับชนิดโลชั่น มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครีมบำรุงผิวหน้าที่ซื้อในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .118 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้หญิงวัยทำงานมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าชนิดครีมเปรียบเทียบกับชนิดโลชั่นดีขึ้น ก็จะทำให้จำนวนครีมบำรุงผิวหน้าที่ซื้อในแต่ละครั้งเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของครีมบำรุงผิวหน้าที่เคยใช้ กับพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนครีมบำรุงผิวหน้าที่ซื้อในแต่ละครั้ง โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .293 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะของครีมบำรุงผิวหน้าที่เคยใช้ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครีมบำรุงผิวหน้าที่ซื้อในแต่ละครั้งที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนผสมของสารป้องกันแสงแดดในครีมบำรุงผิวหน้า กับพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครีมบำรุงผิวหน้าที่ซื้อในแต่ละครั้ง โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .020 ซึ่งน้อยกว่า.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนผสมของสารป้องกันแสงแดดในครีมบำรุงผิวหน้า มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครีมบำรุงผิวหน้าที่ซื้อในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .117 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้หญิงวัยทำงานมีทัศนคติต่อส่วนผสมของสารป้องกันแสงแดดในครีมบำรุงผิวหน้าดีขึ้น ก็จะทำให้จำนวนครีมบำรุงผิวหน้าที่ซื้อในแต่ละครั้งเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

4.การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนผสมของสารสกัดจากธรรมชาติกับพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครีมบำรุงผิวหน้าที่ซื้อ

ในแต่ละครั้งโดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .019 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนผสมของสารสกัดจากธรรมชาติ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครีมบำรุงผิวหน้าที่ซื้อในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .117 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้หญิงวัยทำงานมีทัศนคติต่อส่วนผสมของสารสกัดจากธรรมชาติดีขึ้น ก็จะทำให้จำนวนครีมบำรุงผิวหน้าที่ซื้อในแต่ละครั้งเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

1.1.3 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะของครีมบำรุงผิวหน้า กับพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนเงินที่ซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อครั้ง

ตาราง 21 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะของครีมบำรุงผิวหน้า กับ พฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อครั้ง

ทัศนคติการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะของครีมบำรุงผิวหน้า	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับ/ทิศทาง ความสัมพันธ์
1. ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าชนิดครีมเปรียบเทียบกับ ชนิดโลชั่น	.104*	.038	ระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน
2. ลักษณะของครีมบำรุงผิวหน้าที่เคยใช้	.052	.302	ไม่สัมพันธ์
3. ส่วนผสมของสารป้องกันแสงแดดในครีมบำรุง ผิวหน้า	.166*	.001	ระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน
4. ส่วนผสมของสารสกัดจากธรรมชาติ	.151*	.002	ระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน
ด้านลักษณะของครีมบำรุงผิวหน้าโดยรวม	.180*	.000	ระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 21 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะของครีมบำรุงผิวหน้า กับ พฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อครั้ง โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า ด้านลักษณะของครีมบำรุงผิวหน้าโดยรวม

มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทักษะการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะของครีมบำรุงผิวหน้า มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .180 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้หญิงวัยทำงานมีทัศนคติการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะของครีมบำรุงผิวหน้าดีขึ้น ก็จะทำให้จำนวนเงินที่ซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อครั้งเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ โดยจำแนกเป็นรายชื่อได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าชนิดครีมเปรียบเทียบกับชนิดโลชั่นกับพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนเงินที่ซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อครั้ง โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .038 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าชนิดครีมเปรียบเทียบกับชนิดโลชั่น มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .104 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้หญิงวัยทำงานมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าชนิดครีมเปรียบเทียบกับชนิดโลชั่นดีขึ้น ก็จะทำให้จำนวนเงินที่ซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อครั้งเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของครีมบำรุงผิวหน้าที่เคยใช้ กับพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อครั้ง โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .302 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะของครีมบำรุงผิวหน้าที่เคยใช้ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อครั้งที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนผสมของสารป้องกันแสงแดดในครีมบำรุงผิวหน้ากับพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อครั้ง โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนผสมของสารป้องกันแสงแดดในครีมบำรุงผิวหน้า มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .166 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทิศทาง

เดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้หญิงวัยทำงานมีทัศนคติต่อส่วนผสมของสารป้องกันแสงแดดในครีมบำรุงผิวหน้าดีขึ้น ก็จะทำให้จำนวนเงินที่ซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อครั้งเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

4.การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนผสมของสารสกัดจากธรรมชาติกับพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อครั้งโดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนผสมของสารสกัดจากธรรมชาติ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .151 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้หญิงวัยทำงานมีทัศนคติต่อส่วนผสมของสารสกัดจากธรรมชาติดีขึ้น ก็จะทำให้จำนวนเงินที่ซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อครั้งเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานที่ 1.2 ทัศนคติการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าด้านผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลักของครีมบำรุงผิวหน้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้ คือ

H_0 : ทัศนคติการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลักของครีมบำรุงผิวหน้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ทัศนคติการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลักของครีมบำรุงผิวหน้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.1 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลักของครีมบำรุงผิวหน้า กับพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อเดือน

ตาราง 22 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลักของครีมบำรุงผิวหน้า กับพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อเดือน

ทัศนคติการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลักของครีมบำรุงผิวหน้า	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับ/ทิศทางความสัมพันธ์
1. การป้องกันแสงแดดเพื่อลดอาการหมองคล้ำ	.028	.580	ไม่สัมพันธ์
2. สามารถบำรุงและลดริ้วรอยที่เกิดก่อนวัย	.014	.780	ไม่สัมพันธ์
3. การรักษาผิวหน้า และฟื้นฟูสภาพผิวหน้า	.026	.598	ไม่สัมพันธ์
4. การบำรุงผิวหน้าให้ชุ่มชื้นนุ่มเนียน	.047	.351	ไม่สัมพันธ์
ด้านประโยชน์หลักของครีมบำรุงผิวหน้าโดยรวม	.007	.888	ไม่สัมพันธ์

จากตาราง 22 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลักของครีมบำรุงผิวหน้า กับ พฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อเดือน โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ด้านประโยชน์หลักของครีมบำรุงผิวหน้าโดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .888 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลักของครีมบำรุงผิวหน้า ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อเดือนโดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการป้องกันแสงแดดเพื่อลดอาการหมองคล้ำกับ พฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อเดือน โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .580 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การป้องกันแสงแดดเพื่อลดอาการหมองคล้ำ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อเดือนที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสามารถบำรุงและลดริ้วรอยที่เกิดก่อนวัย กับ พฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อเดือน โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .780 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สามารถบำรุงและลดริ้วรอยที่เกิดก่อนวัย ไม่มีความสัมพันธ์กับ

พฤติกรรมการใช้ครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้ครีมบำรุงผิวหน้าต่อเดือนที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรักษาผิวหน้า และฟื้นฟูสภาพผิวหน้ากับพฤติกรรมการใช้ครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้ครีมบำรุงผิวหน้าต่อเดือน โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .598 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรักษาผิวหน้า และฟื้นฟูสภาพผิวหน้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้ครีมบำรุงผิวหน้าต่อเดือนที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

4.การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการบำรุงผิวหน้าให้ชุ่มชื้นนุ่มเนียนกับพฤติกรรมการใช้ครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้ครีมบำรุงผิวหน้าต่อเดือนโดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .351 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การบำรุงผิวหน้าให้ชุ่มชื้นนุ่มเนียน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้ครีมบำรุงผิวหน้าต่อเดือนที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

1.2.2 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติการใช้ครีมบำรุงผิวหน้าทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลักของครีมบำรุงผิวหน้า กับพฤติกรรมการใช้ครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนครีมบำรุงผิวหน้าที่ซื้อในแต่ละครั้ง

ตาราง 23 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลักของครีมบำรุงผิวหน้า กับพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนครีมบำรุงผิวหน้าที่ซื้อในแต่ละครั้ง

ทัศนคติการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลักของครีมบำรุงผิวหน้า	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับ/ทิศทางความสัมพันธ์
1. การป้องกันแสงแดดเพื่อลดอาการหมองคล้ำ	.102*	.042	ระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน
2. สามารถบำรุงและลดริ้วรอยที่เกิดก่อนวัย	.133*	.008	ระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน
3. การรักษาผิวหน้า และฟื้นฟูสภาพผิวหน้า	.138*	.006	ระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน
4. การบำรุงผิวหน้าให้ชุ่มชื้นนุ่มเนียน	.013	.790	ไม่สัมพันธ์
ด้านประโยชน์หลักของครีมบำรุงผิวหน้าโดยรวม	.123*	.014	ระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 23 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลักของครีมบำรุงผิวหน้า กับ พฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครีมบำรุงผิวหน้าที่ซื้อในแต่ละครั้ง โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ด้านประโยชน์หลักของครีมบำรุงผิวหน้าโดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .014 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลักของครีมบำรุงผิวหน้า มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนครีมบำรุงผิวหน้าที่ซื้อในแต่ละครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .123 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้หญิงวัยทำงานมีทัศนคติด้านประโยชน์หลักของครีมบำรุงผิวหน้าดีขึ้น ก็จะทำให้จำนวนครีมบำรุงผิวหน้าที่ซื้อในแต่ละครั้งเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ โดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการป้องกันแสงแดดเพื่อลดอาการหมองคล้ำกับ พฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนครีมบำรุงผิวหน้าที่ซื้อในแต่ละครั้ง โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า มี

ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .042 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การป้องกันแสงแดดเพื่อลดอาการหมองคล้ำ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครีมบำรุงผิวหน้าที่ซื้อในแต่ละครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .102 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้หญิงวัยทำงานมีทัศนคติต่อการป้องกันแสงแดดเพื่อลดอาการหมองคล้ำมากขึ้น ก็จะทำให้จำนวนครีมบำรุงผิวหน้าที่ซื้อในแต่ละครั้งเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสามารถบำรุงและลดริ้วรอยที่เกิดก่อนวัยกับพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครีมบำรุงผิวหน้าที่ซื้อในแต่ละครั้ง โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สามารถบำรุงและลดริ้วรอยที่เกิดก่อนวัย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครีมบำรุงผิวหน้าที่ซื้อในแต่ละครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .133 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้หญิงวัยทำงานมีทัศนคติต่อสามารถบำรุงและลดริ้วรอยที่เกิดก่อนวัยดีขึ้น ก็จะทำให้จำนวนครีมบำรุงผิวหน้าที่ซื้อในแต่ละครั้งเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรักษาผิวหน้าและฟื้นฟูสภาพผิวหน้า กับพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครีมบำรุงผิวหน้าที่ซื้อในแต่ละครั้ง โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรักษาผิวหน้าและฟื้นฟูสภาพผิวหน้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครีมบำรุงผิวหน้าที่ซื้อในแต่ละครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .133 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้หญิงวัยทำงานมีทัศนคติต่อการรักษาผิวหน้าและฟื้นฟูสภาพผิวหน้าดีขึ้น ก็จะทำให้จำนวนครีมบำรุงผิวหน้าที่ซื้อในแต่ละครั้งเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

4. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการบำรุงผิวหน้าให้ชุ่มชื้นนุ่มเนียนกับพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครีมบำรุงผิวหน้าที่ซื้อในแต่ละครั้งโดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .790 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การบำรุงผิวหน้าให้ชุ่มชื้นนุ่มเนียน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครีมบำรุงผิวหน้าที่ซื้อในแต่ละครั้งที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

1.2.3 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลักของครีมบำรุงผิวหน้า กับพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนเงินที่ซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อครั้ง

ตาราง 24 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลักของครีมบำรุงผิวหน้า กับพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อครั้ง

ทัศนคติการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลักของครีมบำรุงผิวหน้า	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับ/ทิศทางความสัมพันธ์
1. การป้องกันแสงแดดเพื่อลดอาการหมองคล้ำ	.121*	.016	ระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน
2. สามารถบำรุงและลดริ้วรอยที่เกิดก่อนวัย	.184*	.000	ระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน
3. การรักษาผิวหน้า และฟื้นฟูสภาพผิวหน้า	.109*	.029	ระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน
4. การบำรุงผิวหน้าให้ชุ่มชื้นนุ่มเนียน	.055	.277	ไม่สัมพันธ์
ด้านประโยชน์หลักของครีมบำรุงผิวหน้าโดยรวม	.149*	.003	ระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 24 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลักของครีมบำรุงผิวหน้า กับ พฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อครั้ง โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สันพบว่า ด้านประโยชน์หลักของครีมบำรุงผิวหน้าโดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลักของครีมบำรุงผิวหน้า มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .149 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้หญิงวัยทำงานมีทัศนคติการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลักของครีมบำรุงผิวหน้ามากขึ้น ก็จะทำให้จำนวนเงินที่ซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อครั้งเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ โดยจำแนกเป็นรายชื่อได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการป้องกันแสงแดดเพื่อลดอาการหมองคล้ำ กับ พฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อครั้ง โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .016 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การป้องกันแสงแดดเพื่อลดอาการหมองคล้ำ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .121 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้หญิงวัยทำงานมีทัศนคติต่อการป้องกันแสงแดดเพื่อลดอาการหมองคล้ำดีขึ้น ก็จะทำให้จำนวนเงินที่ซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อครั้งเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสามารถบำรุงและลดริ้วรอยที่เกิดก่อนวัย กับ พฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อครั้ง โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สามารถบำรุงและลดริ้วรอยที่เกิดก่อนวัย มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .184 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้หญิงวัยทำงานมีทัศนคติต่อสามารถบำรุงและลดริ้วรอยที่เกิดก่อนวัยดีขึ้น ก็จะทำให้จำนวนเงินที่ซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อครั้งเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง การรักษาผิวหน้าและฟื้นฟูสภาพผิวหน้า กับ พฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อครั้ง โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .029 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรักษาผิวหน้าและฟื้นฟูสภาพผิวหน้า มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .109 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้หญิงวัยทำงานมีทัศนคติต่อการรักษาผิวหน้าและฟื้นฟูสภาพผิวหน้าดีขึ้น ก็จะทำให้จำนวนเงินที่ซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อครั้งเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

4. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการบำรุงผิวหน้าให้ชุ่มชื้นนุ่มเนียนกับพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อครั้งโดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .277 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1)

หมายความว่า การบำรุงผิวหน้าให้ชุ่มชื้นนุ่มเนียน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อครั้งที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานที่ 1.3 ทศนคติการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าด้านผลิตภัณฑ์ ด้านประสิทธิภาพของครีมบำรุงผิวหน้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้ คือ

H_0 : ทศนคติการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านประสิทธิภาพของครีมบำรุงผิวหน้า ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ทศนคติการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านประสิทธิภาพของครีมบำรุงผิวหน้า มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3.1 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าทางด้านประสิทธิภาพของครีมบำรุงผิวหน้า มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อเดือน

ตาราง 25 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าทางด้านผลิตภัณฑ์ด้านประสิทธิภาพของครีมบำรุงผิวหน้า กับพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อเดือน

ทศนคติการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านประสิทธิภาพของครีมบำรุงผิวหน้า	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับ/ทิศทาง ความสัมพันธ์
1. ระยะเวลาในการทำงานของครีมบำรุงผิวหน้า	.006	.905	ไม่สัมพันธ์
2. ระยะเวลาในการเห็นผลของประสิทธิภาพของครีม	.074	.140	ไม่สัมพันธ์
3. ประสิทธิภาพทุกประการอยู่ในขวดเดียวกัน	.063	.207	ไม่สัมพันธ์
ด้านประสิทธิภาพของครีมบำรุงผิวหน้าโดยรวม	.066	.189	ไม่สัมพันธ์

จากตาราง 25 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านประสิทธิภาพของครีมบำรุงผิวหน้า กับ พฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อเดือน โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ด้านประสิทธิภาพของครีมบำรุงผิวหน้าโดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .189

ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านประสิทธิภาพของครีมบำรุงผิวหน้า ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อเดือนโดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ระยะเวลาในการทำงานของครีมบำรุงผิวหน้า กับพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อเดือน โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .905 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระยะเวลาในการทำงานของครีมบำรุงผิวหน้า ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อเดือนที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาในการเห็นผลของประสิทธิภาพของครีมบำรุงผิวหน้า กับพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อเดือน โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .140 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระยะเวลาในการเห็นผลของประสิทธิภาพของครีมบำรุงผิวหน้า ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อเดือนที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ประสิทธิภาพทุกประการอยู่ในขวดเดียวกัน กับพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อเดือน โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .207 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ประสิทธิภาพทุกประการอยู่ในขวดเดียวกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อเดือนที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

1.3.2 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านประสิทธิภาพของครีมบำรุงผิวหน้า กับพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนครีมบำรุงผิวหน้าที่ซื้อในแต่ละครั้ง

ตาราง 26 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านประสิทธิภาพของครีมบำรุงผิวหน้า กับพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนครีมบำรุงผิวหน้าที่ซื้อในแต่ละครั้ง

ทัศนคติการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านประสิทธิภาพของครีมบำรุงผิวหน้า	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับ/ทิศทาง ความสัมพันธ์
1. ระยะเวลาในการทำงานของครีมบำรุงผิวหน้า	.076	.127	ไม่สัมพันธ์
2. ระยะเวลาในการเห็นผลของประสิทธิภาพของครีม	.020	.696	ไม่สัมพันธ์
3. ประสิทธิภาพทุกประการอยู่ในขวดเดียวกัน	.017	.736	ไม่สัมพันธ์
ด้านประสิทธิภาพของครีมบำรุงผิวหน้าโดยรวม	.048	.336	ไม่สัมพันธ์

จากตาราง 26 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านประสิทธิภาพของครีมบำรุงผิวหน้า กับ พฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครีมบำรุงผิวหน้าที่ซื้อในแต่ละครั้ง โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ด้านประสิทธิภาพของครีมบำรุงผิวหน้าโดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .336 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านประสิทธิภาพของครีมบำรุงผิวหน้า ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครีมบำรุงผิวหน้าที่ซื้อในแต่ละครั้งที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาในการทำงานของครีมบำรุงผิวหน้า กับ พฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนครีมบำรุงผิวหน้าที่ซื้อในแต่ละครั้ง โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .127 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระยะเวลาในการทำงานของครีมบำรุงผิวหน้า ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครีมบำรุงผิวหน้าที่ซื้อในแต่ละครั้งที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาในการเห็นผลของประสิทธิภาพของครีมบำรุงผิวหน้า กับพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนครีมบำรุงผิวหน้าที่ซื้อในแต่ละครั้ง โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .696 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระยะเวลาในการเห็นผลของประสิทธิภาพของ

ครีมบำรุงผิวหน้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครีมบำรุงผิวหน้าที่ซื้อในแต่ละครั้งที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิภาพทุกประการอยู่ในขวดเดียวกันกับ พฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครีมบำรุงผิวหน้าที่ซื้อในแต่ละครั้ง โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .736 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ประสิทธิภาพทุกประการอยู่ในขวดเดียวกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครีมบำรุงผิวหน้าที่ซื้อในแต่ละครั้งที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

1.3.3 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านประสิทธิภาพของครีมบำรุงผิวหน้า กับพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนเงินที่ซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อครั้ง

ตาราง 27 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านประสิทธิภาพของครีมบำรุงผิวหน้า กับพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อครั้ง

ทัศนคติการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านประสิทธิภาพของครีมบำรุงผิวหน้า	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับ/ทิศทาง ความสัมพันธ์
1. ระยะเวลาในการทำงานของครีมบำรุงผิวหน้า	.124*	.013	ระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน
2. ระยะเวลาในการเห็นผลของประสิทธิภาพของครีม	.034	.503	ไม่สัมพันธ์
3. ประสิทธิภาพทุกประการอยู่ในขวดเดียวกัน	.063	.211	ไม่สัมพันธ์
ด้านประสิทธิภาพของครีมบำรุงผิวหน้าโดยรวม	.096	.054	ไม่สัมพันธ์

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 27 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านประสิทธิภาพของครีมบำรุงผิวหน้า กับ พฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อครั้ง โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ด้านประสิทธิภาพของครีมบำรุงผิวหน้าโดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .054 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า

ทัศนคติการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านประสิทธิภาพของครีมบำรุงผิวหน้า ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อครั้งที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาในการทำงานของครีมบำรุงผิวหน้า กับพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนเงินที่ซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อครั้งที่ โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .013 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระยะเวลาในการทำงานของครีมบำรุงผิวหน้า มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อครั้งที่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .124 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้หญิงวัยทำงานมีทัศนคติต่อระยะเวลาในการทำงานของครีมบำรุงผิวหน้าดีขึ้น ก็จะทำให้จำนวนเงินที่ซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อครั้งที่เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาในการเห็นผลของประสิทธิภาพของครีมบำรุงผิวหน้า กับพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อครั้งที่ โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .503 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระยะเวลาในการเห็นผลของประสิทธิภาพของครีมบำรุงผิวหน้า ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อครั้งที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิภาพทุกประการอยู่ในขวดเดียวกัน กับพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อครั้งที่ โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .211 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ประสิทธิภาพทุกประการอยู่ในขวดเดียวกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อครั้งที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานที่ 1.4 ทัศนคติการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าด้านผลิตภัณฑ์ ด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์ของครีมบำรุงผิวหน้า มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้ คือ

H_0 : ทศนคติการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์ของครีมบำรุงผิวหน้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ทศนคติการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์ของครีมบำรุงผิวหน้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4.1 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์ของครีมบำรุงผิวหน้า กับพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อเดือน

ตาราง 28 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์ของครีมบำรุงผิวหน้า กับพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อเดือน

ทศนคติการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์ของครีมบำรุงผิวหน้า	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับ/ทิศทางการความสัมพันธ์
1. ลักษณะเป็นกระปุกทำด้วยแก้ว	.002	.974	ไม่สัมพันธ์
2. ลักษณะเป็นขวดแก้ว	-.016	.749	ไม่สัมพันธ์
3. รูปแบบดีไซน์ของบรรจุภัณฑ์	.000	.996	ไม่สัมพันธ์
4. ความสะดวกในการใช้	.095	.058	ไม่สัมพันธ์
ด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์ของครีมบำรุงผิวหน้าโดยรวม	.021	.678	ไม่สัมพันธ์

จากตาราง 28 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์ของครีมบำรุงผิวหน้า กับ พฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อเดือน โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์ของครีมบำรุงผิวหน้าโดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .678 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์ของครีมบำรุงผิวหน้า ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อเดือน โดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะเป็นกระดูกทำด้วยแก้วกับพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อเดือน โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .974 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะเป็นกระดูกทำด้วยแก้ว ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อเดือนที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะเป็นขวดแก้ว กับพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อเดือน โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .749 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะเป็นขวดแก้ว ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อเดือนที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบดีไซน์ของบรรจุภัณฑ์ กับ พฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อเดือน โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .996 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบดีไซน์ของบรรจุภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อเดือนที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

4. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความสะดวกในการใช้ กับพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อเดือนโดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .058 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสะดวกในการใช้ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อเดือนที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

1.4.2 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์ของครีมบำรุงผิวหน้า กับพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนครีมบำรุงผิวหน้าที่ซื้อในแต่ละครั้ง

ตาราง 29 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์ของครีมบำรุงผิวหน้า กับพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนครีมบำรุงผิวหน้าที่ซื้อในแต่ละครั้ง

ทัศนคติการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์ของครีมบำรุงผิวหน้า	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับ/ทิศทาง ความสัมพันธ์
1. ลักษณะเป็นกระปุกทำด้วยแก้ว	.041	.416	ไม่สัมพันธ์
2. ลักษณะเป็นขวดแก้ว	.092	.066	ไม่สัมพันธ์
3. รูปแบบ ดีไซน์ ของบรรจุภัณฑ์	.046	.362	ไม่สัมพันธ์
4. ความสะดวกในการใช้	.009	.852	ไม่สัมพันธ์
ด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์ของครีมบำรุงผิวหน้าโดยรวม	.076	.129	ไม่สัมพันธ์

จากตาราง 29 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์ของครีมบำรุงผิวหน้า กับ พฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครีมบำรุงผิวหน้าที่ซื้อในแต่ละครั้ง โดยการใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .129 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์ของครีมบำรุงผิวหน้า ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครีมบำรุงผิวหน้าที่ซื้อในแต่ละครั้งโดยจำแนกเป็นรายชื่อได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะเป็นกระปุกทำด้วยแก้ว กับพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนครีมบำรุงผิวหน้าที่ซื้อในแต่ละครั้ง โดยการใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .416 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะเป็นกระปุกทำด้วยแก้ว ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครีมบำรุงผิวหน้าที่ซื้อในแต่ละครั้งที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะเป็นขวดแก้ว กับพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครีมบำรุงผิวหน้าที่ซื้อในแต่ละครั้ง โดยการใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .066 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะเป็นขวดแก้ว ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน

ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครีมบำรุงผิวหน้าที่ซื้อในแต่ละครั้งที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบดีไซน์ของบรรจุภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครีมบำรุงผิวหน้าที่ซื้อในแต่ละครั้ง โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .362 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบดีไซน์ของบรรจุภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครีมบำรุงผิวหน้าที่ซื้อในแต่ละครั้งที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

4.การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความสะดวกในการใช้ กับพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครีมบำรุงผิวหน้าที่ซื้อในแต่ละครั้ง โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .852 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสะดวกในการใช้ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครีมบำรุงผิวหน้าที่ซื้อในแต่ละครั้งที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

1.4.3 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์ของครีมบำรุงผิวหน้า กับพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนเงินที่ซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อครั้ง

ตาราง 30 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์ของครีมบำรุงผิวหน้า กับพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อครั้ง

ทัศนคติการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์ของครีมบำรุงผิวหน้า	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับ/ทิศทางความสัมพันธ์
1. ลักษณะเป็นกระปุกทำด้วยแก้ว	.162*	.001	ระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน
2. ลักษณะเป็นขวดแก้ว	.108*	.031	ระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน
3. รูปแบบ ดีไซน์ ของบรรจุภัณฑ์	.086	.086	ไม่สัมพันธ์
4. ความสะดวกในการใช้	.045	.373	ไม่สัมพันธ์
ด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์ของครีมบำรุงผิวหน้า โดยรวม	.159*	.001	ระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 30 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์ของครีมบำรุงผิวหน้า กับ พฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อครั้ง โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า ด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์ของครีมบำรุงผิวหน้าโดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์ของครีมบำรุงผิวหน้า มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .159 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้หญิงวัยทำงานมีทัศนคติการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์ของครีมบำรุงผิวหน้าดีขึ้น ก็จะทำให้จำนวนเงินที่ซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อครั้งเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ โดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะเป็นกระปุกทำด้วยแก้วกับพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนเงินที่ซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อครั้ง โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะเป็นกระปุกทำด้วยแก้ว มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อครีมบำรุง

ผิวหนังของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ซื้อครีมบำรุงผิวหนังต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .162 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้หญิงวัยทำงานมีทัศนคติต่อลักษณะเป็นกระปุกทำด้วยแก้วดีขึ้น ก็จะทำให้จำนวนเงินที่ซื้อครีมบำรุงผิวหนังต่อครั้งเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะเป็นขวดแก้ว กับพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหนังของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ซื้อครีมบำรุงผิวหนังต่อครั้ง โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .031 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะเป็นขวดแก้ว มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหนังของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนเงินที่ซื้อครีมบำรุงผิวหนังต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .108 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้หญิงวัยทำงานมีทัศนคติต่อลักษณะเป็นขวดแก้วดีขึ้น ก็จะทำให้จำนวนเงินที่ซื้อครีมบำรุงผิวหนังต่อครั้งเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบดีไซน์ของบรรจุภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหนังของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ซื้อครีมบำรุงผิวหนังต่อครั้ง โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .086 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบดีไซน์ของบรรจุภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหนังของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ซื้อครีมบำรุงผิวหนังต่อครั้งในระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

4. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความสะดวกในการใช้กับพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหนังของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ซื้อครีมบำรุงผิวหนังต่อครั้ง โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .373 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสะดวกในการใช้ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหนังของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ซื้อครีมบำรุงผิวหนังต่อครั้งในระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานที่ 1.5 ทัศนคติการซื้อครีมบำรุงผิวหนังด้านผลิตภัณฑ์ ด้านคุณค่าตราสินค้าของครีมบำรุงผิวหนัง มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหนังของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้ คือ

H_0 : ทศนคติการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านคุณค่าตราสินค้าของครีมบำรุงผิวหน้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ทศนคติการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านคุณค่าตราสินค้าของครีมบำรุงผิวหน้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.5.1 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าทางด้านคุณค่าตราสินค้าของครีมบำรุงผิวหน้า กับพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อเดือน

ตาราง 31 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านคุณค่าตราสินค้าของครีมบำรุงผิวหน้า กับพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อเดือน

ทศนคติการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านคุณค่าตราสินค้าของครีมบำรุงผิวหน้า	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับ/ทิศทางความสัมพันธ์
1. ตราสินค้าที่มีชื่อเสียง	.043	.395	ไม่สัมพันธ์
2. ตราสินค้าต่างประเทศเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าในประเทศ	.046	.356	ไม่สัมพันธ์
3. ความคุ้มค่าของครีมบำรุงผิวหน้าต่างประเทศเมื่อเปรียบเทียบกับครีมบำรุงผิวหน้าในประเทศ	.019	.702	ไม่สัมพันธ์
ด้านคุณค่าตราสินค้าของครีมบำรุงผิวหน้าโดยรวม	.048	.340	ไม่สัมพันธ์

จากตาราง 31 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านคุณค่าตราสินค้าของครีมบำรุงผิวหน้า กับ พฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อเดือน โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ด้านคุณค่าตราสินค้าโดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .340 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านคุณค่าตราสินค้าของครีมบำรุงผิวหน้า ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อเดือนโดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าที่มีชื่อเสียง กับพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อเดือน โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .395 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตราสินค้าที่มีชื่อเสียง ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อเดือนที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าต่างประเทศเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าในประเทศ กับพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อเดือน โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .356 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตราสินค้าต่างประเทศเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าในประเทศ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อเดือนที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคุ้มค่าของครีมบำรุงผิวหน้าต่างประเทศเมื่อเปรียบเทียบกับครีมบำรุงผิวหน้าในประเทศกับพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อเดือน โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .702 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคุ้มค่าของครีมบำรุงผิวหน้าต่างประเทศเมื่อเปรียบเทียบกับครีมบำรุงผิวหน้าในประเทศ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อเดือนที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

1.5.2 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านคุณค่าตราสินค้าของครีมบำรุงผิวหน้า กับพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนครีมบำรุงผิวหน้าที่ซื้อในแต่ละครั้ง

ตาราง 32 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านคุณค่าตราสินค้าของครีมบำรุงผิวหน้า กับพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนครีมบำรุงผิวหน้าที่ซื้อในแต่ละครั้ง

ทัศนคติการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านคุณค่าตราสินค้าของครีมบำรุงผิวหน้า	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับ/ทิศทางความสัมพันธ์
1. ตราสินค้าที่มีชื่อเสียง	-.051	.310	ไม่สัมพันธ์
2. ตราสินค้าต่างประเทศเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าในประเทศ	-.025	.618	ไม่สัมพันธ์
3. ความคุ้มค่าของครีมบำรุงผิวหน้าต่างประเทศเมื่อเปรียบเทียบกับครีมบำรุงผิวหน้าในประเทศ	.012	.806	ไม่สัมพันธ์
ด้านคุณค่าตราสินค้าของครีมบำรุงผิวหน้าโดยรวม	-.029	.568	ไม่สัมพันธ์

จากตาราง 32 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านคุณค่าตราสินค้าของครีมบำรุงผิวหน้า กับ พฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครีมบำรุงผิวหน้าที่ซื้อในแต่ละครั้ง โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ด้านคุณค่าตราสินค้าของครีมบำรุงผิวหน้าโดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .568 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านคุณค่าตราสินค้าของครีมบำรุงผิวหน้า ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครีมบำรุงผิวหน้าที่ซื้อในแต่ละครั้งโดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าที่มีชื่อเสียงกับพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนครีมบำรุงผิวหน้าที่ซื้อในแต่ละครั้ง โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .310 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตราสินค้าที่มีชื่อเสียง ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครีมบำรุงผิวหน้าที่ซื้อในแต่ละครั้งที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าต่างประเทศเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าในประเทศ กับพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครีมบำรุงผิวหน้าที่ซื้อในแต่ละครั้ง โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .618 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0)

และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ราคาสินค้าต่างประเทศเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าในประเทศ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครีมบำรุงผิวหน้าที่ซื้อในแต่ละครั้งที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคุ้มค่าของครีมบำรุงผิวหน้าต่างประเทศเมื่อเปรียบเทียบกับครีมบำรุงผิวหน้าในประเทศ กับพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครีมบำรุงผิวหน้าที่ซื้อในแต่ละครั้ง โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .806 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคุ้มค่าของครีมบำรุงผิวหน้าต่างประเทศเมื่อเปรียบเทียบกับครีมบำรุงผิวหน้าในประเทศ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครีมบำรุงผิวหน้าที่ซื้อในแต่ละครั้งที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

1.5.3 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านคุณค่าราคาสินค้าของครีมบำรุงผิวหน้า กับพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนเงินที่ซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อครั้ง

ตาราง 33 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านคุณค่าราคาสินค้าของครีมบำรุงผิวหน้า กับพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อครั้ง

ทัศนคติการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านคุณค่าราคาสินค้าของครีมบำรุงผิวหน้า	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับ/ทิศทางความสัมพันธ์
1. ราคาสินค้าที่มีชื่อเสียง	.044	.377	ไม่สัมพันธ์
2. ราคาสินค้าต่างประเทศเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าในประเทศ	.076	.128	ไม่สัมพันธ์
3. ความคุ้มค่าของครีมบำรุงผิวหน้าต่างประเทศเมื่อเปรียบเทียบกับครีมบำรุงผิวหน้าในประเทศ	.103*	.040	ระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน
ด้านคุณค่าราคาสินค้าของครีมบำรุงผิวหน้าโดยรวม	.098	.050	ไม่สัมพันธ์

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 33 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านคุณค่าราคาสินค้าของครีมบำรุงผิวหน้า กับ พฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อครั้ง

โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า ด้านคุณค่าตราสินค้าโดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .050 ซึ่งไม่น้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านคุณค่าตราสินค้าของครีมบำรุงผิวหน้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อครั้งที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยจำแนกเป็นรายชื่อได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าที่มีชื่อเสียงกับพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนเงินที่ซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อครั้งที่ โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .377 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตราสินค้าที่มีชื่อเสียง ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อครั้งที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าต่างประเทศเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าในประเทศ กับพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อครั้งที่ โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .128 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตราสินค้าต่างประเทศเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าในประเทศ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อครั้งที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคุ้มค่าของครีมบำรุงผิวหน้าต่างประเทศเมื่อเปรียบเทียบกับครีมบำรุงผิวหน้าในประเทศกับพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อครั้งที่ โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .040 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคุ้มค่าของครีมบำรุงผิวหน้าต่างประเทศเมื่อเปรียบเทียบกับครีมบำรุงผิวหน้าในประเทศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อครั้งที่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .103 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้หญิงวัยทำงานมีทัศนคติต่อความคุ้มค่าของครีมบำรุงผิวหน้าต่างประเทศเมื่อเปรียบเทียบกับครีมบำรุงผิวหน้าในประเทศดีขึ้น ก็จะทำให้จำนวนเงินที่ซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อครั้งที่เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานที่ 1.6 ทศนคติการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าด้านผลิตภัณฑ์ ด้านตำแหน่งของสินค้าของครีมบำรุงผิวหน้า มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้ คือ

H_0 : ทศนคติการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านตำแหน่งของสินค้าของครีมบำรุงผิวหน้า ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ทศนคติการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านตำแหน่งของสินค้าของครีมบำรุงผิวหน้า มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.6.1 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าทางด้านตำแหน่งของสินค้าของครีมบำรุงผิวหน้า กับพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อเดือน

ตาราง 34 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านตำแหน่งของสินค้าของครีมบำรุงผิวหน้า กับพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อเดือน

ทศนคติการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านตำแหน่งของสินค้าของครีมบำรุงผิวหน้า	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับ/ทิศทางความสัมพันธ์
1. คุณภาพของครีมบำรุงผิวหน้าต่างประเทศเมื่อเปรียบเทียบกับในประเทศ	-.015	.767	ไม่สัมพันธ์
2. ราคาของครีมบำรุงผิวหน้าต่างประเทศเมื่อเปรียบเทียบกับในประเทศ	.104*	.038	ระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน
ด้านตำแหน่งของสินค้าของครีมบำรุงผิวหน้าโดยรวม	.055	.274	ไม่สัมพันธ์

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 34 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านตำแหน่งของสินค้าของครีมบำรุงผิวหน้า กับ พฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อเดือน โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ด้านตำแหน่งของสินค้าของครีมบำรุงผิวหน้าโดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .274 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง

(H₁) หมายความว่า ทศนคติการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านตำแหน่งของสินค้าของครีมบำรุงผิวหน้า ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อเดือนโดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพของครีมบำรุงผิวหน้าต่างประเทศเมื่อเปรียบเทียบกับในประเทศ กับพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อเดือน โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .767 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า คุณภาพของครีมบำรุงผิวหน้าต่างประเทศเมื่อเปรียบเทียบกับในประเทศ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อเดือนที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างราคาของครีมบำรุงผิวหน้าต่างประเทศเมื่อเปรียบเทียบกับในประเทศ กับพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อเดือน โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .038 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ราคาของครีมบำรุงผิวหน้าต่างประเทศเมื่อเปรียบเทียบกับในประเทศ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .104 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้หญิงวัยทำงานมีทัศนคติต่อราคาของครีมบำรุงผิวหน้าต่างประเทศเมื่อเปรียบเทียบกับในประเทศดีขึ้น ก็จะทำให้ความถี่ในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อเดือนเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

1.6.2 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านตำแหน่งของสินค้าของครีมบำรุงผิวหน้า กับพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนครีมบำรุงผิวหน้าที่ซื้อในแต่ละครั้ง

ตาราง 35 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านตำแหน่งของสินค้าของครีมบำรุงผิวหน้า กับพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนครีมบำรุงผิวหน้าที่ซื้อในแต่ละครั้ง

ทัศนคติการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านตำแหน่งของสินค้าของครีมบำรุงผิวหน้า	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับ/ทิศทางความสัมพันธ์
1. คุณภาพของครีมบำรุงผิวหน้าต่างประเทศเมื่อเปรียบเทียบกับในประเทศ	.060	.234	ไม่สัมพันธ์
2. ราคาของครีมบำรุงผิวหน้าต่างประเทศเมื่อเปรียบเทียบกับในประเทศ	.041	.414	ไม่สัมพันธ์
ด้านตำแหน่งของสินค้าของครีมบำรุงผิวหน้าโดยรวม	.062	.216	ไม่สัมพันธ์

จากตาราง 35 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านตำแหน่งของสินค้าของครีมบำรุงผิวหน้า กับ พฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครีมบำรุงผิวหน้าที่ซื้อในแต่ละครั้ง โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ด้านตำแหน่งของสินค้าของครีมบำรุงผิวหน้าโดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .215 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านตำแหน่งของสินค้าของครีมบำรุงผิวหน้า ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครีมบำรุงผิวหน้าที่ซื้อในแต่ละครั้งโดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพของครีมบำรุงผิวหน้าต่างประเทศเมื่อเปรียบเทียบกับในประเทศกับพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนครีมบำรุงผิวหน้าที่ซื้อในแต่ละครั้ง โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .234 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณภาพของครีมบำรุงผิวหน้าต่างประเทศเมื่อเปรียบเทียบกับในประเทศ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครีมบำรุงผิวหน้าที่ซื้อในแต่ละครั้งที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างราคาของครีมบำรุงผิวหน้าต่างประเทศเมื่อเปรียบเทียบกับในประเทศ กับพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครีมบำรุงผิวหน้าที่ซื้อในแต่ละครั้ง โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .414 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ

ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ราคาของครีมบำรุงผิวหน้าต่างประเทศเมื่อเปรียบเทียบกับในประเทศ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครีมบำรุงผิวหน้าที่ซื้อในแต่ละครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

1.6.3 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านตำแหน่งของสินค้าของครีมบำรุงผิวหน้า กับพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนเงินที่ซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อครั้ง

ตาราง 36 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าทางด้านผลิตภัณฑ์ด้านตำแหน่งของสินค้าของครีมบำรุงผิวหน้า กับพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อครั้ง

ทัศนคติการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านตำแหน่งของสินค้าของครีมบำรุงผิวหน้า	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับ/ทิศทาง ความสัมพันธ์
1. คุณภาพของครีมบำรุงผิวหน้าต่างประเทศเมื่อ เปรียบเทียบกับในประเทศ	.084	.095	ไม่สัมพันธ์
2. ราคาของครีมบำรุงผิวหน้าต่างประเทศเมื่อ เปรียบเทียบกับในประเทศ	.107*	.032	ระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน
ด้านตำแหน่งของสินค้าของครีมบำรุงผิวหน้า โดยรวม	.118*	.018	ระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 36 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านตำแหน่งของสินค้าของครีมบำรุงผิวหน้า กับ พฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อครั้ง โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ด้านตำแหน่งของสินค้าของครีมบำรุงผิวหน้าโดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .018 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านตำแหน่งของสินค้าของครีมบำรุงผิวหน้า มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .118 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันใน

ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้หญิงวัยทำงานมีทัศนคติด้านตำแหน่งของสินค้าของครีมบำรุงผิวหน้าดีขึ้น ก็จะทำให้จำนวนเงินที่ซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อครั้งเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ โดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพของครีมบำรุงผิวหน้าต่างประเทศเมื่อเปรียบเทียบกับในประเทศกับพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนเงินที่ซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อครั้ง โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .095 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณภาพของครีมบำรุงผิวหน้าต่างประเทศเมื่อเปรียบเทียบกับในประเทศ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อครั้งในระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างราคาของครีมบำรุงผิวหน้าต่างประเทศเมื่อเปรียบเทียบกับในประเทศ กับพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อครั้ง โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .032 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ราคาของครีมบำรุงผิวหน้าต่างประเทศเมื่อเปรียบเทียบกับในประเทศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .107 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้หญิงวัยทำงานมีทัศนคติต่อราคาของครีมบำรุงผิวหน้าต่างประเทศเมื่อเปรียบเทียบกับในประเทศดีขึ้น ก็จะทำให้จำนวนเงินที่ซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อครั้งเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานที่ 1.7 ทัศนคติการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าด้านผลิตภัณฑ์ ด้านความหลากหลายของสินค้าของครีมบำรุงผิวหน้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้ คือ

H_0 : ทัศนคติการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านความหลากหลายของสินค้าของครีมบำรุงผิวหน้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ทัศนคติการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าทางด้านผลิตภัณฑ์ด้านความหลากหลายของสินค้าของครีมบำรุงผิวหน้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.7.1 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าทางด้านความหลากหลายของสินค้าของครีมบำรุงผิวหน้า กับพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อเดือน

ตาราง 37 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าทางด้านผลิตภัณฑ์ด้านความหลากหลายของสินค้าของครีมบำรุงผิวหน้า กับพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อเดือน

ทัศนคติการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าทางด้านผลิตภัณฑ์ด้านความหลากหลายของสินค้าของครีมบำรุงผิวหน้า	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับ/ทิศทางความสัมพันธ์
1.ขนาดของสินค้าที่มีให้เลือกหลายขนาดตามความต้องการ	-.055	.271	ไม่สัมพันธ์
2. ครีมบำรุงผิวหน้ามีให้เลือกเหมาะสมกับสภาพผิวหน้า	.000	.993	ไม่สัมพันธ์
ด้านความหลากหลายของสินค้าของครีมบำรุงผิวหน้า โดยรวม	-.036	.475	ไม่สัมพันธ์

จากตาราง 37 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านความหลากหลายของสินค้าของครีมบำรุงผิวหน้า กับ พฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อเดือน โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ด้านความหลากหลายของสินค้าของครีมบำรุงผิวหน้าโดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .475 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านความหลากหลายของสินค้าของครีมบำรุงผิวหน้า ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อเดือนโดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างขนาดของสินค้าที่มีให้เลือกหลายขนาดตามความต้องการกับพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อครั้ง โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .271 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ขนาดของสินค้าที่มีให้เลือกหลายขนาดตามความต้องการ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อเดือนที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

2.การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างครีมบำรุงผิวหน้ามีให้เลือกเหมาะสมกับสภาพผิวหน้า กับพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อเดือน โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .993 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ครีมบำรุงผิวหน้ามีให้เลือกเหมาะสมกับสภาพผิวหน้า ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อเดือนที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

1.7.2 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านความหลากหลายของสินค้าของครีมบำรุงผิวหน้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนครีมบำรุงผิวหน้าที่ซื้อในแต่ละครั้ง

ตาราง 38 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านความหลากหลายของสินค้าของครีมบำรุงผิวหน้า กับพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนครีมบำรุงผิวหน้าที่ซื้อในแต่ละครั้ง

ทัศนคติการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าทางด้านผลิตภัณฑ์	Pearson	Sig.	ระดับ/ทิศทาง
ด้านความหลากหลายของสินค้าของครีมบำรุงผิวหน้า	Correlation	(2-tailed)	ความสัมพันธ์
1. ขนาดของสินค้าที่มีให้เลือกหลายขนาดตามความต้องการ	.003	.952	ไม่สัมพันธ์
2.ครีมบำรุงผิวหน้ามีให้เลือกเหมาะสมกับสภาพผิวหน้า	.014	.774	ไม่สัมพันธ์
ด้านความหลากหลายของสินค้าของครีมบำรุงผิวหน้า โดยรวม	.010	.841	ไม่สัมพันธ์

จากตาราง 38 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านความหลากหลายของสินค้าของครีมบำรุงผิวหน้า กับ พฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครีมบำรุงผิวหน้าที่ซื้อในแต่ละครั้ง โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ด้านความหลากหลายของสินค้าโดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .475 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านความหลากหลายของสินค้าของครีมบำรุงผิวหน้า ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครีมบำรุงผิวหน้าที่ซื้อในแต่ละครั้งโดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างขนาดของสินค้าที่มีให้เลือกหลายขนาดตามความต้องการกับพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนครีมบำรุงผิวหน้าที่ซื้อในแต่ละครั้ง โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .952 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ขนาดของสินค้าที่มีให้เลือกหลายขนาดตามความต้องการ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครีมบำรุงผิวหน้าที่ซื้อในแต่ละครั้งที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างครีมบำรุงผิวหน้าที่มีให้เลือกเหมาะสมกับสภาพผิวหน้า กับพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครีมบำรุงผิวหน้าที่ซื้อในแต่ละครั้ง โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .774 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ครีมบำรุงผิวหน้าที่มีให้เลือกเหมาะสมกับสภาพผิวหน้า ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครีมบำรุงผิวหน้าที่ซื้อในแต่ละครั้งที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

1.7.3 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านความหลากหลายของสินค้าของครีมบำรุงผิวหน้า กับพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนเงินที่ซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อครั้ง

ตาราง 39 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านความหลากหลายของสินค้าของครีมบำรุงผิวหน้า กับพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อครั้ง

ทัศนคติการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านความหลากหลายของสินค้าของครีมบำรุงผิวหน้า	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับ/ทิศทางความสัมพันธ์
1. ขนาดของสินค้าที่มีให้เลือกหลายขนาดตามความต้องการ	.008	.880	ไม่สัมพันธ์
2. ครีมบำรุงผิวหน้าที่มีให้เลือกเหมาะสมกับสภาพผิวหน้า	.105*	.035	ระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน
ด้านความหลากหลายของสินค้าของครีมบำรุงผิวหน้า	.064	.198	ไม่สัมพันธ์
โดยรวม			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 39 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติการซื้อครีมบำรุงผิวหน้า ทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านความหลากหลายของสินค้าของครีมบำรุงผิวหน้า กับ พฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อครั้ง โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ด้านความหลากหลายของสินค้าของครีมบำรุงผิวหน้าโดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .198 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านความหลากหลายของสินค้าของครีมบำรุงผิวหน้า ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อครั้ง โดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างขนาดของสินค้าที่มีให้เลือกหลายขนาดตามความต้องการกับพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนเงินที่ซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อครั้ง โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .880 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ขนาดของสินค้าที่มีให้เลือกหลายขนาดตามความต้องการ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อครั้งที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

2.การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างครีมบำรุงผิวหน้ามีให้เลือกเหมาะสมกับสภาพผิวหน้า กับพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อครั้ง โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .035 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ครีมบำรุงผิวหน้ามีให้เลือกเหมาะสมกับสภาพผิวหน้า มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .105 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้หญิงวัยทำงานมีทัศนคติต่อครีมบำรุงผิวหน้ามีให้เลือกเหมาะสมกับสภาพผิวหน้ามากขึ้น ก็จะทำให้จำนวนเงินที่ซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อครั้งเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานที่ 1.8 ทัศนคติการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการรับรองคุณภาพของครีมบำรุงผิวหน้า มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้ คือ

H_0 : ทศนคติการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการรับรองคุณภาพของครีมบำรุงผิวหน้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ทศนคติการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าทางด้านผลิตภัณฑ์ด้านการรับรองคุณภาพของครีมบำรุงผิวหน้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.8.1 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าทางการรับรองคุณภาพของครีมบำรุงผิวหน้า กับพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อเดือน

ตาราง 40 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการรับรองคุณภาพของครีมบำรุงผิวหน้า กับพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อเดือน

ทศนคติการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการรับรองคุณภาพของครีมบำรุงผิวหน้า	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับ/ทิศทาง ความสัมพันธ์
1. สถาบันการวิจัยรับรองคุณภาพ	-.049	.327	ไม่สัมพันธ์
2. มาตรฐานจากองค์การอาหารและยา	-.010	.836	ไม่สัมพันธ์
ด้านการรับรองคุณภาพของครีมบำรุงผิวหน้าโดยรวม	-.035	.490	ไม่สัมพันธ์

จากตาราง 40 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการรับรองคุณภาพของครีมบำรุงผิวหน้า กับ พฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อเดือน โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ด้านการรับรองคุณภาพของครีมบำรุงผิวหน้าโดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .490 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการรับรองคุณภาพของครีมบำรุงผิวหน้า ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อเดือนโดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถาบันการวิจัยรับรองคุณภาพกับพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการซื้อครีมบำรุง

ผิวหนังต่อเดือน โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .327 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถาบันการวิจัยรับรองคุณภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหนังของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อครีมบำรุงผิวหนังต่อเดือนที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

2.การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างมาตรฐานจากองค์การอาหารและยา กับพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหนังของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อครีมบำรุงผิวหนังต่อเดือนโดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .836 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มาตรฐานจากองค์การอาหารและยา ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหนังของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อครีมบำรุงผิวหนังต่อเดือนที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

1.8.2 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติการซื้อครีมบำรุงผิวหนังทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการรับรองคุณภาพของครีมบำรุงผิวหนัง มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหนังของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนครีมบำรุงผิวหนังที่ซื้อในแต่ละครั้ง

ตาราง 41 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติการซื้อครีมบำรุงผิวหนังทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการรับรองคุณภาพของครีมบำรุงผิวหนัง กับ พฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหนังของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนครีมบำรุงผิวหนังที่ซื้อในแต่ละครั้ง

ทัศนคติการซื้อครีมบำรุงผิวหนังทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการรับรองคุณภาพของครีมบำรุงผิวหนัง	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับ/ทิศทาง ความสัมพันธ์
1. สถาบันการวิจัยรับรองคุณภาพ	-.049	.327	ไม่สัมพันธ์
2. มาตรฐานจากองค์การอาหารและยา	-.010	.836	ไม่สัมพันธ์
ด้านการรับรองคุณภาพของครีมบำรุงผิวหนังโดยรวม	-.035	.490	ไม่สัมพันธ์

จากตาราง 41 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติการซื้อครีมบำรุงผิวหนังทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการรับรองคุณภาพของครีมบำรุงผิวหนัง กับ พฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหนังของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครีมบำรุงผิวหนังที่ซื้อในแต่ละครั้ง โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ด้านการรับรองคุณภาพของครีมบำรุงผิวหนังโดยรวมมีค่า Sig.(2-

tailed) เท่ากับ .686 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการรับรองคุณภาพของครีมบำรุงผิวหน้า ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครีมบำรุงผิวหน้าที่ซื้อในแต่ละครั้งโดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถาบันการวิจัยรับรองคุณภาพกับพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนครีมบำรุงผิวหน้าที่ซื้อในแต่ละครั้ง โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .359 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถาบันการวิจัยรับรองคุณภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครีมบำรุงผิวหน้าที่ซื้อในแต่ละครั้งที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างมาตรฐานจากองค์การอาหารและยา กับพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครีมบำรุงผิวหน้าที่ซื้อในแต่ละครั้ง โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .820 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มาตรฐานจากองค์การอาหารและยา ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครีมบำรุงผิวหน้าที่ซื้อในแต่ละครั้งที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

1.8.3 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการรับรองคุณภาพของครีมบำรุงผิวหน้า กับพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนเงินที่ซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อครั้ง

ตาราง 42 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการรับรองคุณภาพของครีมบำรุงผิวหน้า กับพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อครั้ง

ทศนคติการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการรับรองคุณภาพของครีมบำรุงผิวหน้า	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับ/ทิศทาง ความสัมพันธ์
1. สถาบันการวิจัยรับรองคุณภาพ	.084	.094	ไม่สัมพันธ์
2. มาตรฐานจากองค์การอาหารและยา	.068	.172	ไม่สัมพันธ์
ด้านการรับรองคุณภาพของครีมบำรุงผิวหน้าโดยรวม	.088	.078	ไม่สัมพันธ์

จากตาราง 42 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติการซื้อครีมบำรุงผิวหน้า ทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการรับรองคุณภาพของครีมบำรุงผิวหน้า กับ พฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อครั้ง โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ด้านการรับรองคุณภาพโดยรวม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .078 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการรับรองคุณภาพของครีมบำรุงผิวหน้า ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อครั้งโดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถาบันการวิจัยรับรองคุณภาพกับพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนเงินที่ซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อครั้ง โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .094 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถาบันการวิจัยรับรองคุณภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อครั้งที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างมาตรฐานจากองค์การอาหารและยา กับพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อครั้ง โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .172 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มาตรฐานจากองค์การอาหารและยา ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อครั้งที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานที่ 2 การจูงใจด้านจิตวิทยา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ประกอบด้วย ด้านความถี่ในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อเดือน ด้านจำนวนครีมบำรุงผิวหน้าที่ซื้อในแต่ละครั้ง และด้านจำนวนเงินที่ซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อครั้ง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)

และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้ คือ

H_0 : การมุ่งใจด้านจิตวิทยา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : การมุ่งใจด้านจิตวิทยา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร

2.1 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการมุ่งใจด้านจิตวิทยา กับพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อเดือน

ตาราง 43 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการมุ่งใจด้านจิตวิทยา กับพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อเดือน

การมุ่งใจด้านจิตวิทยา	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับ/ทิศทางความสัมพันธ์
1. ความต้องการการยอมรับทางสังคม	-.088	.077	ไม่สัมพันธ์
2. ความต้องการการยกย่องจากบุคคลอื่น	-.113*	.024	ระดับต่ำ ทิศทางตรงข้าม
3. ความต้องการความเด่นในสังคม	-.108*	.031	ระดับต่ำ ทิศทางตรงข้าม
4. ความต้องการประสบความสำเร็จเมื่อเทียบกับผู้อื่น	-.127*	.011	ระดับต่ำ ทิศทางตรงข้าม
5. การบำรุงรักษาตัวเอง	-.052	.298	ไม่สัมพันธ์
6. คติที่ยึดถือ	-.014	.786	ไม่สัมพันธ์
การมุ่งใจด้านจิตวิทยาโดยรวม	-.123*	.014	ระดับต่ำ ทิศทางตรงข้าม

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 43 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการมุ่งใจด้านจิตวิทยา กับ พฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อเดือน โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า การมุ่งใจด้านจิตวิทยาโดยรวมมีค่า Sig.(2-

tailed) เท่ากับ .014 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การจูงใจด้านจิตวิทยา มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ -.123 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางตรงข้าม กล่าวคือ เมื่อการจูงใจด้านจิตวิทยามากขึ้น ก็จะทำให้ความถี่ในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อเดือนลดลงในระดับต่ำ โดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการการยอมรับทางสังคม กับ พฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อเดือน โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .077 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความต้องการการยอมรับทางสังคม ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อเดือนที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการการยกย่องจากบุคคลอื่น กับ พฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อเดือน โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .024 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความต้องการการยกย่องจากบุคคลอื่น มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ -.113 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทิศทางตรงข้าม กล่าวคือ เมื่อความต้องการการยกย่องจากบุคคลอื่นมากขึ้น ก็จะทำให้ความถี่ในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อเดือนลดลงในระดับต่ำ

3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการความเด่นในสังคมกับ พฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อเดือน โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .031 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าความต้องการความเด่นในสังคมมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ -.108 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทิศทางตรงข้าม กล่าวคือ เมื่อความต้องการความเด่นในสังคมมากขึ้น ก็จะทำให้ความถี่ในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อเดือนลดลงในระดับต่ำ

4. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการประสบความสำเร็จเมื่อเทียบกับผู้อื่น กับ พฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อเดือน โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .011 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ความต้องการประสบความสำเร็จเมื่อเทียบกับผู้อื่น มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ -.127 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทิศทางตรงข้าม กล่าวคือ เมื่อความต้องการประสบความสำเร็จเมื่อเทียบกับผู้อื่นมากขึ้น ก็จะทำให้ความถี่ในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อเดือนลดลงในระดับต่ำ

5. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการบำรุงรักษาตัวเอง กับ พฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อเดือน โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .298 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การบำรุงรักษาตัวเอง ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อเดือนที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

6. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคิตที่ยืดถือ กับ พฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อเดือน โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .786 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คิตที่ยืดถือ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อเดือนที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

2.2 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการจูงใจด้านจิตวิทยา กับพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนครีมบำรุงผิวหน้าที่ซื้อในแต่ละครั้ง

ตาราง 44 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการจูงใจด้านจิตวิทยา กับพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนครีมบำรุงผิวหน้าที่ซื้อในแต่ละครั้ง

การจูงใจด้านจิตวิทยา	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับ/ทิศทางความสัมพันธ์
1. ความต้องการการยอมรับทางสังคม	-.054	.279	ไม่สัมพันธ์
2. ความต้องการการยกย่องจากบุคคลอื่น	-.028	.577	ไม่สัมพันธ์
3. ความต้องการความเด่นในสังคม	.027	.586	ไม่สัมพันธ์
4. ความต้องการประสบความสำเร็จเมื่อเทียบกับผู้อื่น	.001	.980	ไม่สัมพันธ์
5. การบำรุงรักษาตัวเอง	.038	.452	ไม่สัมพันธ์
6. คติที่ยึดถือ	.014	.786	ไม่สัมพันธ์
การจูงใจด้านจิตวิทยาโดยรวม	.002	.961	ไม่สัมพันธ์

จากตาราง 44 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการจูงใจด้านจิตวิทยา กับ พฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครีมบำรุงผิวหน้าที่ซื้อในแต่ละครั้ง โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า การจูงใจด้านจิตวิทยาโดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .961 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การจูงใจด้านจิตวิทยา ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครีมบำรุงผิวหน้าที่ซื้อในแต่ละครั้งที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยจำแนกเป็นรายชื่อได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการการยอมรับทางสังคม กับ พฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนครีมบำรุงผิวหน้าที่ซื้อในแต่ละครั้ง โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .279 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความต้องการการยอมรับทางสังคม ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครีมบำรุงผิวหน้าที่ซื้อในแต่ละครั้งที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการการยกย่องจากบุคคลอื่น กับ พฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนครีมบำรุงผิวหน้าที่ซื้อในแต่ละครั้ง โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .577 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความต้องการการยกย่องจากบุคคลอื่น ไม่มีความสัมพันธ์กับ

ตาราง 45 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการจูงใจด้านจิตวิทยา กับพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนเงินที่ซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อครั้ง

การจูงใจด้านจิตวิทยา	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับ/ทิศทางความสัมพันธ์
1. ความต้องการการยอมรับทางสังคม	-.032	.523	ไม่สัมพันธ์
2. ความต้องการการยกย่องจากบุคคลอื่น	-.021	.675	ไม่สัมพันธ์
3. ความต้องการความเด่นในสังคม	.013	.791	ไม่สัมพันธ์
4. ความต้องการประสบความสำเร็จเมื่อเทียบกับผู้อื่น	-.026	.598	ไม่สัมพันธ์
5. การบำรุงรักษาตัวเอง	.079	.114	ไม่สัมพันธ์
6. คติที่ยึดถือ	-.077	.126	ไม่สัมพันธ์
การจูงใจด้านจิตวิทยาโดยรวม	-.019	.709	ไม่สัมพันธ์

จากตาราง 45 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการจูงใจด้านจิตวิทยา กับ พฤติกรรม การซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อครั้ง โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า การจูงใจด้านจิตวิทยาโดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .709 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การจูงใจด้านจิตวิทยา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อครั้งที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการการยอมรับทางสังคม กับ พฤติกรรม การซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนเงินที่ซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อครั้ง โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .523 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความต้องการการยอมรับทางสังคม ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อครั้งที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการการยกย่องจากบุคคลอื่น กับ พฤติกรรม การซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนเงินที่ซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อครั้ง โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .675 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติ

สมมติฐานที่ 3 ด้านการรับรู้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ประกอบด้วย ด้านความถี่ในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อเดือน ด้านจำนวนครีมบำรุงผิวหน้าที่ซื้อในแต่ละครั้ง และด้านจำนวนเงินที่ซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อครั้ง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้ คือ

H_0 : ด้านการรับรู้ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ด้านการรับรู้ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร

3.1 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านการรับรู้ กับพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อเดือน ตาราง 46 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างด้านการรับรู้ กับพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อเดือน

ด้านการรับรู้	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับ/ทิศทางความสัมพันธ์
1. คุณสมบัติของครีมบำรุงผิวที่ท่านใช้อยู่เมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น	.039	.441	ไม่สัมพันธ์
2. สภาพผิวหน้าของท่านหลังจากใช้ครีมบำรุงผิวหน้า	-.002	.974	ไม่สัมพันธ์
3. ข้อมูลการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้า	-.022	.656	ไม่สัมพันธ์
ด้านการรับรู้โดยรวม	.004	.940	ไม่สัมพันธ์

จากตาราง 46 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านการรับรู้ กับ พฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อเดือน โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ด้านการรับรู้โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .940 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านการรับรู้

ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อเดือนที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณสมบัติของครีมบำรุงผิวที่ทานใช้อยู่เสมอเมื่อเทียบกับ ยี่ห้ออื่น กับ พฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครด้าน ความถี่ในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อเดือน โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .441 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณสมบัติของครีมบำรุงผิวที่ทานใช้อยู่เสมอเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อเดือนที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสภาพผิวหน้าของท่านหลังจากใช้ครีมบำรุงผิวหน้า กับ พฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ใน การซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อเดือน โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .974 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธ สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สภาพผิวหน้าของท่านหลังจากใช้ครีมบำรุงผิวหน้า ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อเดือนที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้า กับ พฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการ ซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อเดือน โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า มี ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .656 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธ สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ข้อมูลการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการ ซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อเดือนที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

3.2 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านการรับรู้ กับ พฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้า ของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนครีมบำรุงผิวหน้าที่ซื้อในแต่ละครั้ง

ตาราง 47 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างด้านการรับรู้ กับพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนครีมบำรุงผิวหน้าที่ซื้อในแต่ละครั้ง

ด้านการรับรู้	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับ/ทิศทางความสัมพันธ์
1. คุณสมบัติของครีมบำรุงผิวที่ท่านใช้อยู่เมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น	.082	.103	ไม่สัมพันธ์
2. สภาพผิวหน้าของท่านหลังจากใช้ครีมบำรุงผิวหน้า	.089	.074	ไม่สัมพันธ์
3. ข้อมูลการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้า	.035	.491	ไม่สัมพันธ์
ด้านการรับรู้โดยรวม	.087	.083	ไม่สัมพันธ์

จากตาราง 47 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านการรับรู้ กับ พฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครีมบำรุงผิวหน้าที่ซื้อในแต่ละครั้ง โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ด้านการรับรู้โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .083 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านการรับรู้ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครีมบำรุงผิวหน้าที่ซื้อในแต่ละครั้งที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยจำแนกเป็นรายชื่อได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณสมบัติของครีมบำรุงผิวที่ท่านใช้อยู่เมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น กับ พฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนครีมบำรุงผิวหน้าที่ซื้อในแต่ละครั้ง โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .103 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณสมบัติของครีมบำรุงผิวที่ท่านใช้อยู่เมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครีมบำรุงผิวหน้าที่ซื้อในแต่ละครั้งที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสภาพผิวหน้าของท่านหลังจากใช้ครีมบำรุงผิวหน้า กับ พฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนครีมบำรุงผิวหน้าที่ซื้อในแต่ละครั้ง โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .074 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สภาพผิวหน้าของท่านหลังจากใช้ครีมบำรุงผิวหน้า ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครีมบำรุงผิวหน้าที่ซื้อในแต่ละครั้งที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้า กับ พฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนครีมบำรุงผิวหน้าที่ซื้อในแต่ละครั้ง โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .491 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ข้อมูลการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครีมบำรุงผิวหน้าที่ซื้อในแต่ละครั้งที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

3.3 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านการรับรู้ กับพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนเงินที่ซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อครั้ง

ตาราง 48 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านการรับรู้กับพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนเงินที่ซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อครั้ง

ด้านการรับรู้	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับ/ทิศทางความสัมพันธ์
1. คุณสมบัติของครีมบำรุงผิวที่ท่านใช้อยู่เมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น	.040	.425	ไม่สัมพันธ์
2. สภาพผิวหน้าของท่านหลังจากใช้ครีมบำรุงผิวหน้า	.016	.744	ไม่สัมพันธ์
3. ข้อมูลการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้า	.030	.544	ไม่สัมพันธ์
ด้านการรับรู้โดยรวม	.038	.449	ไม่สัมพันธ์

จากตาราง 48 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านการรับรู้ กับ พฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อครั้ง โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ด้านการรับรู้โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .449 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านการรับรู้ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อครั้งที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณสมบัติของครีมบำรุงผิวที่ท่านใช้อยู่เมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น กับ พฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนเงินที่ซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อครั้ง โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .425 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณสมบัติของครีมบำรุงผิวที่ท่านใช้อยู่เมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อครั้งที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสภาพผิวหน้าของท่านหลังจากใช้ครีมบำรุงผิวหน้ากับ พฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนเงินที่ซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อครั้ง โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .744 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สภาพผิวหน้าของท่านหลังจากใช้ครีมบำรุงผิวหน้า ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อครั้งที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้า กับ พฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนเงินที่ซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อครั้ง โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .544 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ข้อมูลการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อครั้งที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานที่ 4 ด้านบุคลิกภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ประกอบด้วย ด้านความถี่ในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อเดือน ด้านจำนวนครีมบำรุงผิวหน้าที่ซื้อในแต่ละครั้ง และด้านจำนวนเงินที่ซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อครั้ง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้ คือ

H_0 : ด้านบุคลิกภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ด้านบุคลิกภาพ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร

4.1 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านบุคลิกภาพ กับพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อเดือน

ตาราง 49 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างด้านบุคลิกภาพ กับพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อเดือน

ด้านบุคลิกภาพ	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับ/ทิศทางความสัมพันธ์
1. ชอบเข้าสังคม	-.021	.677	ไม่สัมพันธ์
2. ชอบแต่งตัว	-.011	.819	ไม่สัมพันธ์
3. ชอบความหรูหรา	.004	.943	ไม่สัมพันธ์
4. เชื่อมั่นในตนเองมาก	-.029	.561	ไม่สัมพันธ์
5. ชอบเป็นผู้นำ	-.026	.608	ไม่สัมพันธ์
6. นำสมัย	-.036	.468	ไม่สัมพันธ์
ด้านบุคลิกภาพโดยรวม	-.026	.603	ไม่สัมพันธ์

จากตาราง 49 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านบุคลิกภาพ กับ พฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อเดือน โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ด้านบุคลิกภาพโดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .603 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านบุคลิกภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อเดือนที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ชอบเข้าสังคม กับ พฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อเดือน โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .677 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า

4.2 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านบุคลิกภาพ กับ พฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนครีมบำรุงผิวหน้าที่ซื้อในแต่ละครั้ง

ตาราง 50 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างด้านบุคลิกภาพ กับพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนครีมบำรุงผิวหน้าที่ซื้อในแต่ละครั้ง

ด้านบุคลิกภาพ	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับ/ทิศทาง ความสัมพันธ์
1. ชอบเข้าสังคม	-.002	.975	ไม่สัมพันธ์
2. ชอบแต่งตัว	.041	.413	ไม่สัมพันธ์
3. ชอบความหรูหรา	.051	.306	ไม่สัมพันธ์
4. เชื่อมั่นในตนเองมาก	.060	.229	ไม่สัมพันธ์
5. ชอบเป็นผู้นำ	.088	.080	ไม่สัมพันธ์
6. นำสมัย	.114*	.022	ระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน
ด้านบุคลิกภาพโดยรวม	.078	.120	ไม่สัมพันธ์

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 50 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านบุคลิกภาพ กับ พฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครีมบำรุงผิวหน้าที่ซื้อในแต่ละครั้ง โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ด้านบุคลิกภาพโดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .120 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านบุคลิกภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครีมบำรุงผิวหน้าที่ซื้อในแต่ละครั้งที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยจำแนกเป็นรายชื่อได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ชอบเข้าสังคม กับ พฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนครีมบำรุงผิวหน้าที่ซื้อในแต่ละครั้ง โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .975 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ชอบเข้าสังคม ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครีมบำรุงผิวหน้าที่ซื้อในแต่ละครั้งที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

4.3 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านบุคลิกภาพ กับพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนเงินที่ซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อครั้ง

ตาราง 51 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างด้านบุคลิกภาพ กับพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนเงินที่ซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อครั้ง

ด้านบุคลิกภาพ	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับ/ทิศทางความสัมพันธ์
1. ชอบเข้าสังคม	.055	.269	ไม่สัมพันธ์
2. ชอบแต่งตัว	.088	.080	ไม่สัมพันธ์
3. ชอบความหรูหรา	.070	.161	ไม่สัมพันธ์
4. เชื่อมั่นในตนเองมาก	.092	.065	ไม่สัมพันธ์
5. ชอบเป็นผู้นำ	.078	.117	ระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน
6. นำสมัย	.116*	.020	ระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน
ด้านบุคลิกภาพโดยรวม	.111*	.026	ไม่สัมพันธ์

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 51 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านบุคลิกภาพ กับ พฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อครั้ง โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ด้านบุคลิกภาพโดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .026 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านบุคลิกภาพ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .111 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อด้านบุคลิกภาพมากขึ้น ก็จะทำให้จำนวนเงินที่ซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อครั้งเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ โดยจำแนกเป็นรายชื่อได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ชอบเข้าสังคม กับ พฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนเงินที่ซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อครั้ง โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .269 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า

เดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้หญิงวัยทำงานนำสมัยมากขึ้น ก็จะทำให้จำนวนเงินที่ซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อครั้งเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานที่ 5 ด้านการเรียนรู้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ประกอบด้วย ด้านความถี่ในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อเดือน ด้านจำนวนครีมบำรุงผิวหน้าที่ซื้อในแต่ละครั้ง และด้านจำนวนเงินที่ซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อครั้ง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้ คือ

H_0 : ด้านการเรียนรู้ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ด้านการเรียนรู้ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร

5.1 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านการเรียนรู้ กับพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อเดือน

ตาราง 52 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างด้านการเรียนรู้ กับพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อเดือน

ด้านการเรียนรู้	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับ/ทิศทางความสัมพันธ์
1. หลังจากท่านใช้ครีมบำรุงผิวหน้า ยี่ห้อเดิมอยู่เป็นประจำ	-.012	.807	ไม่สัมพันธ์
2. ท่านมักจะซื้อครีมบำรุงผิวยี่ห้อเดิมเป็นประจำ	-.065	.197	ไม่สัมพันธ์
ด้านการเรียนรู้โดยรวม	-.077	.126	ไม่สัมพันธ์

จากตาราง 52 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านการเรียนรู้ กับ พฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อเดือน โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ด้านการเรียนรู้โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .126 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านการเรียนรู้ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อเดือนที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยจำแนกเป็นรายชื่อได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง หลังจากท่านใช้ครีมบำรุงผิวหน้ายี่ห้อเดิมอยู่เป็นประจำ กับ พฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อเดือน โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .807 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า หลังจากท่านใช้ครีมบำรุงผิวหน้ายี่ห้อเดิมอยู่เป็นประจำ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อเดือนที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ท่านมักจะซื้อครีมบำรุงผิวยี่ห้อเดิมเป็นประจำ กับ พฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อเดือน โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .197 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ท่านมักจะซื้อครีมบำรุงผิวยี่ห้อเดิมเป็นประจำ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อเดือนที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

5.2 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านการเรียนรู้ กับ พฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนครีมบำรุงผิวหน้าที่ซื้อในแต่ละครั้ง

ตาราง 53 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างด้านการเรียนรู้ กับพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนครีมบำรุงผิวหน้าที่ซื้อในแต่ละครั้ง

ด้านการเรียนรู้	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับ/ทิศทาง ความสัมพันธ์
1. หลังจากท่านใช้ครีมบำรุงผิวหน้า ยี่ห้อเดิมอยู่เป็นประจำ	.045	.374	ไม่สัมพันธ์
2. ท่านมักจะซื้อครีมบำรุงผิวยี่ห้อ เดิมเป็นประจำ	.047	.345	ไม่สัมพันธ์
ด้านการเรียนรู้โดยรวม	.087	.082	ไม่สัมพันธ์

จากตาราง 52 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านการเรียนรู้ กับ พฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครีมบำรุงผิวหน้าที่ซื้อในแต่ละครั้ง โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ด้านการเรียนรู้โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .082 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านการเรียนรู้โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครีมบำรุงผิวหน้าที่ซื้อในแต่ละครั้งที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง หลังจากท่านใช้ครีมบำรุงผิวหน้ายี่ห้อเดิมอยู่เป็นประจำ กับ พฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนครีมบำรุงผิวหน้าที่ซื้อในแต่ละครั้ง โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .374 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า หลังจากท่านใช้ครีมบำรุงผิวหน้ายี่ห้อเดิมอยู่เป็นประจำ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครีมบำรุงผิวหน้าที่ซื้อในแต่ละครั้งที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ท่านมักจะซื้อครีมบำรุงผิวยี่ห้อเดิมเป็นประจำ กับ พฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนครีมบำรุงผิวหน้าที่ซื้อในแต่ละครั้ง โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .345 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ท่านมักจะซื้อครีมบำรุงผิวยี่ห้อเดิมเป็นประจำ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครีมบำรุงผิวหน้าที่ซื้อในแต่ละครั้งที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

5.3 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านการเรียนรู้ กับพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนเงินที่ซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อครั้ง

ตาราง 54 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างด้านการเรียนรู้ กับพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนเงินที่ซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อครั้ง

ด้านการเรียนรู้	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับ/ทิศทางความสัมพันธ์
1. หลังจากท่านใช้ครีมบำรุงผิวหน้ายี่ห้อเดิมอยู่เป็นประจำ	.045	.374	ไม่สัมพันธ์
2. ท่านมักจะซื้อครีมบำรุงผิวยี่ห้อเดิมเป็นประจำ	.047	.345	ไม่สัมพันธ์
ด้านการเรียนรู้โดยรวม	.087	.082	ไม่สัมพันธ์

จากตาราง 54 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านการเรียนรู้ กับ พฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อครั้ง โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ด้านการเรียนรู้โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .843 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านการเรียนรู้โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อครั้งที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยจำแนกเป็นรายชื่อได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง หลังจากท่านใช้ครีมบำรุงผิวหน้ายี่ห้อเดิมอยู่เป็นประจำ กับ พฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนเงินที่ซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อครั้ง โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .785 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า หลังจากท่านใช้ครีมบำรุงผิวหน้ายี่ห้อเดิมอยู่เป็นประจำ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อครั้งที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ท่านมักจะซื้อครีมบำรุงผิวยี่ห้อเดิมเป็นประจำ กับ พฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนเงินที่ซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อครั้ง โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .433 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ท่านมักจะซื้อครีมบำรุงผิวยี่ห้อเดิมเป็นประจำ ไม่มีความสัมพันธ์กับ

พฤติกรรมการใช้ครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อครั้งที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานที่ 6 ข้อมูลส่วนตัวที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

ข้อมูลส่วนตัวประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส รายได้ต่อเดือน สภาพผิวหน้า และลักษณะผิวหน้า

พฤติกรรมการใช้ครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ประกอบด้วย ด้านความถี่ในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อเดือน ด้านจำนวนครีมบำรุงผิวหน้าที่ซื้อในแต่ละครั้ง และด้านจำนวนเงินที่ซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อครั้ง

โดยสามารถจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ 7 สมมติฐาน โดยจำแนกตามข้อมูลส่วนตัวได้ดังนี้คือ

สมมติฐานที่ 6.1 อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้ คือ

H_0 : อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน.

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้น จะใช้การทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว(One way analysis of variance : One Way ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย และทดสอบที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สถิติวิเคราะห์จากสถิติ ANOVA จากนั้นถ้ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่ามีความแตกต่างอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยวิธีทดสอบแบบ LSD เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 55

ตาราง 55 แสดงการทดสอบสมมติฐาน พฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ ANOVA

พฤติกรรมกรซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob
ด้านความถี่ในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	3	.878	.293	.197	.898
	ภายในกลุ่ม	396	587.40	1.483		
	รวม	399	588.277			
ด้านจำนวนครีมบำรุงผิวหน้าที่ซื้อในแต่ละครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	3	3.338	1.113	1.817	.143
	ภายในกลุ่ม	396	242.502	.612		
	รวม	399	245.840			
ด้านจำนวนเงินที่ซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	3	628190.161	209396.72	1.265	.286
	ภายในกลุ่ม	396	65533000.84	165487.38		
	รวม	399	66161191.00			

จากตาราง 55 การทดสอบสมมติฐาน พฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ ANOVA พบว่า ด้านความถี่ในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อเดือน, ด้านจำนวนครีมบำรุงผิวหน้าที่ซื้อในแต่ละครั้ง และ ด้านจำนวนเงินที่ซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อครั้ง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .898, .143 และ .286 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อเดือน, ด้านจำนวนครีมบำรุงผิวหน้าที่ซื้อในแต่ละครั้ง และ ด้านจำนวนเงินที่ซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อครั้ง ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานที่ 6.2 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้ คือ

H_0 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้น จะใช้การทดสอบค่า Independent samples t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 56

ตาราง 56 แสดงการทดสอบสมมติฐาน พฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามสถานภาพสมรส โดยใช้สถิติ Independent samples t-test

พฤติกรรมกรซื้อครีมบำรุง ผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน	t-test for Equality of Means						
	สถานภาพ	n	\bar{X}	S.D.	t	df	p
ด้านความถี่ในการซื้อ	โสด	316	2.09	1.264	1.475	398	.141
ครีมบำรุงผิวหน้าต่อเดือน	สมรส	84	1.87	.991			
ด้านจำนวนครีมบำรุง	โสด	316	1.52	.782	.106	398	.915
ผิวหน้าที่ซื้อในแต่ละครั้ง	สมรส	84	1.51	.799			
ด้านจำนวนเงินที่ซื้อครีม	โสด	316	602.78	420.769	2.481*	398	.014
บำรุงผิวหน้าต่อครั้ง	สมรส	84	493.57	340.094			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 56 การทดสอบสมมติฐาน พฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามสถานภาพสมรส โดยใช้สถิติ Independent samples t-test พบว่า ด้านความถี่ในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อเดือน และ ด้านจำนวนครีมบำรุงผิวหน้าที่ซื้อในแต่ละครั้ง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .143 และ .498 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อเดือน และ ด้านจำนวนครีมบำรุงผิวหน้าที่ซื้อในแต่ละครั้งไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สำหรับ ด้านจำนวนเงินที่ซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อครั้ง พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .014 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้หญิงวัยทำงานที่มีสถานภาพโสดมีพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงมากกว่าผู้หญิงวัยทำงานที่มีสถานภาพสมรส

สมมติฐานที่ 6.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้ คือ

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้น จะใช้การทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way analysis of variance : One Way ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย และทดสอบที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สถิติวิเคราะห์จากสถิติ ANOVA จากนั้นถ้ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยวิธีทดสอบแบบ LSD เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 57

ตาราง 57 แสดงการทดสอบสมมติฐาน พฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ ANOVA

พฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob
ด้านความถี่ในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	2	5.743	2.871	1.957	.143
	ภายในกลุ่ม	397	582.535	1.467		
	รวม	399	588.277			
ด้านจำนวนครีมบำรุงผิวหน้าที่ซื้อในแต่ละครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	2	.861	.431	.698	.498
	ภายในกลุ่ม	397	244.979	.617		
	รวม	399	245.840			
ด้านจำนวนเงินที่ซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	2	1717666.745	858833.37	5.291*	.005
	ภายในกลุ่ม	397	64443524.255	162326.26		
	รวม	399	66161191.00			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 57 การทดสอบสมมติฐาน พฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ ANOVA พบว่า ด้านความถี่ในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อเดือน และ ด้านจำนวนครีมบำรุงผิวหน้าที่ซื้อในแต่ละครั้งมีค่า Sig.(2-

tailed) เท่ากับ .143 และ .498 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อเดือน และ ด้านจำนวนครีมบำรุงผิวหน้าที่ซื้อในแต่ละครั้ง ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สำหรับ ด้านจำนวนเงินที่ซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อครั้ง พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังตาราง 58

ตาราง 58 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน กับ พฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อครั้ง โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	\bar{X}	464.05	566.89	721.90
ต่ำกว่าปริญญาตรี	464.05	-	-102.83 (.143)	-257.84* (.003)
ปริญญาตรี	566.89		-	-155.01* (.008)
สูงกว่าปริญญาตรี	721.90			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 58 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการศึกษาแตกต่างกัน กับ พฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อครั้ง โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD พบว่า

ผู้หญิงวัยทำงานที่มีการศึกษาด้านต่ำกว่าปริญญาตรี กับ ผู้หญิงวัยทำงานที่มีการศึกษาปริญญาตรี มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .05

หมายความว่า ผู้หญิงวัยทำงานที่มีการศึกษาดำกว่าปริญญาตรี มีความแตกต่างเป็นรายคู่ กับ ผู้หญิงวัยทำงานที่มีการศึกษาปริญญาตรี ในพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้หญิงวัยทำงานที่มีการศึกษาดำกว่าปริญญาตรี มีการใช้จำนวนเงินที่ซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อครั้ง น้อยกว่า ผู้หญิงวัยทำงานที่มีที่ที่มีการศึกษาปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 257.84 บาทต่อครั้ง

ผู้หญิงวัยทำงานที่มีการศึกษาปริญญาตรี กับผู้หญิงวัยทำงานที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้หญิงวัยทำงานที่มีการศึกษาปริญญาตรี มีความแตกต่างเป็นรายคู่ กับ ผู้หญิงวัยทำงานที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ในพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้หญิงวัยทำงานที่มีการศึกษาปริญญาตรี มีการใช้จำนวนเงินที่ซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อครั้ง น้อยกว่า ผู้หญิงวัยทำงานที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 155.01 บาทต่อครั้ง

สมมติฐานที่ 6.4 อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้คือ

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้น จะใช้การทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way analysis of variance : One Way ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย และทดสอบที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สถิติวิเคราะห์จากสถิติ ANOVA จากนั้นถ้ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่ามีความแตกต่างอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยวิธีทดสอบแบบ LSD เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 59

ตาราง 59 แสดงการทดสอบสมมติฐาน พฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ ANOVA

พฤติกรรมการณ์การซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob
ด้านความถี่ในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	3	2.959	.986	.667	.573
	ภายในกลุ่ม	396	585.318	1.478		
	รวม	399	588.277			
ด้านจำนวนครีมบำรุงผิวหน้าที่ซื้อในแต่ละครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	3	.911	.304	.491	.689
	ภายในกลุ่ม	396	244.929	.619		
	รวม	399	245.840			
ด้านจำนวนเงินที่ซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	3	450577.690	150192.563	.905	.439
	ภายในกลุ่ม	396	65710613.310	165935.892		
	รวม	399	66161191.00			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 59 การทดสอบสมมติฐาน พฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ ANOVA พบว่า ด้านความถี่ในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อเดือน, ด้านจำนวนครีมบำรุงผิวหน้าที่ซื้อในแต่ละครั้ง และ ด้านจำนวนเงินที่ซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อครั้งมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .573, .689 และ .439 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อเดือน, ด้านจำนวนครีมบำรุงผิวหน้าที่ซื้อในแต่ละครั้ง และ ด้านจำนวนเงินที่ซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อครั้ง ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานที่ 6.5 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้ คือ

H_0 : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้น จะใช้การทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way analysis of variance : One Way ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย และทดสอบที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สถิติวิเคราะห์จากสถิติ ANOVA จากนั้นถ้ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยวิธีทดสอบแบบ LSD เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 60

ตาราง 60 แสดงการทดสอบสมมติฐาน พฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติ ANOVA

พฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob
ด้านความถี่ในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	3	.759	.253	.171	.916
	ภายในกลุ่ม	396	587.518	1.484		
	รวม	399	588.277			
ด้านจำนวนครีมบำรุงผิวหน้าที่ซื้อในแต่ละครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	3	2.059	.686	1.115	.343
	ภายในกลุ่ม	396	243.781	.616		
	รวม	399	245.840			
ด้านจำนวนเงินที่ซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	3	2534814.429	844941.476	5.259*	.001
	ภายในกลุ่ม	396	63626366.571	160672.643		
	รวม	399	66161191.00			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 60 การทดสอบสมมติฐาน พฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติ ANOVA พบว่า ด้านความถี่

ในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อเดือน และ ด้านจำนวนครีมบำรุงผิวหน้าที่ซื้อในแต่ละครั้งมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .916 และ .343 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อเดือน และ ด้านจำนวนครีมบำรุงผิวหน้าที่ซื้อในแต่ละครั้ง ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 40.05

สำหรับ ด้านจำนวนเงินที่ซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อครั้ง พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยรายคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังตาราง 61

ตาราง 61 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน กับ พฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อครั้ง โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD

		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 บาท ขึ้นไป
รายได้ต่อเดือน	\bar{X}	420.77	564.93	689.90	594.90
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	420.77	-	-144.16* (.021)	-269.13* (.000)	-174.13* (.030)
10,001 – 20,000 บาท	564.93		-	-124.97* (.012)	-29.97 (.639)
20,001 – 30,000 บาท	689.90			-	95.00 (.178)
30,001 บาท ขึ้นไป	594.90				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 61 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน กับ พฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิง

ผิวหนังต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้หญิงวัยทำงานที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001–20,000 บาท มีการใช้จำนวนเงินที่ซื้อครีมบำรุงผิวหนังต่อครั้ง น้อยกว่า ผู้หญิงวัยทำงานที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001–30,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 124.97 บาทต่อครั้ง

สมมติฐานที่ 6.6 สภาพผิวหนังที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหนังของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้ คือ

H_0 : สภาพผิวหนังที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหนังของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : สภาพผิวหนังที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหนังของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้น จะใช้การทดสอบค่า Independent samples t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 62

ตาราง 62 แสดงการทดสอบสมมติฐาน พฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหนังของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามสภาพผิวหนัง โดยใช้สถิติ Independent samples t-test

พฤติกรรมการซื้อครีมบำรุง ผิวหนังของผู้หญิงวัยทำงาน	t-test for Equality of Means						
	สภาพผิว	n	\bar{X}	S.D.	t	df	p
ด้านความถี่ในการซื้อ ครีมบำรุงผิวหนังต่อเดือน	ปกติ	260	1.98	1.076	-1.36	225.14	.177
	แพ้ง่าย	140	2.16	1.432			
ด้านจำนวนครีมบำรุง ผิวหนังที่ซื้อในแต่ละครั้ง	ปกติ	260	1.58	.828	2.095*	331.57	.037
	แพ้ง่าย	140	1.41	.689			
ด้านจำนวนเงินที่ซื้อครีม บำรุงผิวหนังต่อครั้ง	ปกติ	260	574.12	406.905	-.383	398	.702
	แพ้ง่าย	140	590.50	409.014			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 62 การทดสอบสมมติฐาน พฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหนังของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามสภาพผิวหนัง โดยใช้สถิติ Independent samples t-test พบว่า ด้านความถี่ในการซื้อครีมบำรุงผิวหนังต่อเดือน และ ด้านจำนวนเงินที่ซื้อครีมบำรุงผิวหนังต่อครั้ง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .143 และ .498 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับ

สมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สภาพผิวหน้าที่แตกต่างกัน มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ ในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อเดือน และ ด้านจำนวนเงินที่ซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อครั้งไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สำหรับ ด้านจำนวนครีมบำรุงผิวหน้าที่ซื้อในแต่ละครั้ง พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .014 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า สภาพผิวหน้าที่แตกต่างกัน มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัย ทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครีมบำรุงผิวหน้าที่ซื้อในแต่ละครั้งแตกต่างกันอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้หญิงวัยทำงานที่มีสภาพผิวหน้าแพ้ง่ายมีพฤติกรรมการซื้อ ครีบบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงมากกว่าผู้หญิงวัยทำงานที่มีสภาพผิวหน้าปกติ

สมมติฐานที่ 6.7 ลักษณะผิวหน้าที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุง ผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทาง สถิติได้ดังนี้ คือ

H_0 : ลักษณะผิวหน้าที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของ ผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลักษณะผิวหน้าที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของ ผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้น จะใช้การทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว(One way analysis of variance : One Way ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย และ ทดสอบที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สถิติวิเคราะห์จากสถิติ ANOVA จากนั้นถ้ายอมรับสมมติ ฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .05 จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยวิธีทดสอบแบบ LSD เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้าง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 63

ตาราง 63 แสดงการทดสอบสมมติฐาน พฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามลักษณะผิวหน้า โดยใช้สถิติ ANOVA

พฤติกรรมการณ์ซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob
ด้านความถี่ในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	3	4.966	1.655	1.124	.339
	ภายในกลุ่ม	396	583.311	1.473		
	รวม	399	588.277			
ด้านจำนวนครีมบำรุงผิวหน้าที่ซื้อในแต่ละครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	3	6.156	2.052	3.390*	.018
	ภายในกลุ่ม	396	239.684	.605		
	รวม	399	245.840			
ด้านจำนวนเงินที่ซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	3	1393917.114	464639.04	2.841	.038
	ภายในกลุ่ม	396	64767273.886	163553.72		
	รวม	399	66161191.00			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 63 การทดสอบสมมติฐาน พฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามลักษณะผิวหน้า โดยใช้สถิติ ANOVA พบว่า ด้านความถี่ในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อเดือน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .339 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะผิวหน้าที่แตกต่างกัน มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สำหรับ ด้านจำนวนครีมบำรุงผิวหน้าที่ซื้อในแต่ละครั้ง และ ด้านจำนวนเงินที่ซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อครั้ง พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .018 และ .038 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ลักษณะผิวหน้าที่แตกต่างกัน มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครีมบำรุงผิวหน้าที่ซื้อในแต่ละครั้ง และ ด้านจำนวนเงินที่ซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังตาราง 64-65

ตาราง 64 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของผู้บริโภครที่มีลักษณะผิวหน้าที่แตกต่างกัน กับ พฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้าน จำนวนครีมบำรุงผิวหน้าที่ซื้อในแต่ละครั้ง โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD

ลักษณะผิวหน้า		ผิวปกติ	ผิวมัน	ผิวแห้ง	ผิวผสม
	\bar{X}	1.65	1.39	1.36	1.62
ผิวปกติ	1.65	-	.25 (.068)	-.28* (.047)	.02 (.861)
ผิวมัน	1.39		-	.03 (.793)	-.23* (.021)
ผิวแห้ง	1.36			-	-.26* (.013)
ผิวผสม	1.62				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 64 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะผิวหน้าแตกต่างกัน กับ พฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครีมบำรุงผิวหน้าที่ซื้อในแต่ละครั้ง โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD พบว่า

ผู้หญิงวัยทำงานที่มีลักษณะผิวหน้าผิวปกติ กับ ผู้หญิงวัยทำงานที่มีลักษณะผิวหน้าผิวแห้ง มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .047 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้หญิงวัยทำงานที่มีลักษณะผิวหน้าผิวปกติ มีความแตกต่างเป็นรายคู่ กับ ผู้หญิงวัยทำงานที่มีลักษณะผิวหน้าผิวแห้ง ในพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครีมบำรุงผิวหน้าที่ซื้อในแต่ละครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้หญิงวัยทำงานที่มีลักษณะผิวหน้าผิวปกติ มีจำนวนครีมบำรุงผิวหน้าที่ซื้อในแต่ละครั้งน้อยกว่า ผู้หญิงวัยทำงานที่มีลักษณะผิวหน้าผิวแห้ง โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.28 ขวด/กระปุกต่อครั้ง

ผู้หญิงวัยทำงานที่มีลักษณะผิวหน้าผิวมัน กับ ผู้หญิงวัยทำงานที่มีลักษณะผิวหน้าผิวผสม มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .021 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้หญิงวัยทำงานที่มีลักษณะผิวหน้าผิวมัน มีความแตกต่างเป็นรายคู่ กับผู้หญิงวัยทำงานที่มีลักษณะผิวหน้าผิวผสม ในพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครีมบำรุงผิวหน้าที่ซื้อในแต่ละครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้หญิงวัย

ทำงานที่มีลักษณะผิวหน้ามัน มีจำนวนครีมบำรุงผิวหน้าที่ซื้อในแต่ละครั้ง น้อยกว่า ผู้หญิงวัยทำงานที่มีลักษณะผิวหน้าผิวผสม โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.23 ขวด/กระปุกต่อครั้ง

ผู้หญิงวัยทำงานที่มีลักษณะผิวหน้าผิวแห้ง กับ ผู้หญิงวัยทำงานที่มีลักษณะผิวหน้าผิวผสม มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .013 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้หญิงวัยทำงานที่มีลักษณะผิวหน้าผิวแห้ง มีความแตกต่างเป็นรายคู่ กับ ผู้หญิงวัยทำงานที่มีลักษณะผิวหน้าผิวผสม ในพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครีมบำรุงผิวหน้าที่ซื้อในแต่ละครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้หญิงวัยทำงานที่มีลักษณะผิวหน้าแห้ง มีจำนวนครีมบำรุงผิวหน้าที่ซื้อในแต่ละครั้ง น้อยกว่า ผู้หญิงวัยทำงานที่มีลักษณะผิวหน้าผิวผสม โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.26 ขวด/กระปุกต่อครั้ง

ตาราง 65 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของผู้บริโภคที่มีลักษณะผิวหน้าที่แตกต่างกัน กับ พฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อครั้ง โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD

ลักษณะผิวหน้า		ผิวปกติ	ผิวมัน	ผิวแห้ง	ผิวผสม
	\bar{X}	572.50	484.04	575.75	634.27
ผิวปกติ	572.50	-	88.46 (.218)	-3.25 (.965)	-61.77 (.348)
ผิวมัน	484.04		-	-91.71 (.137)	-150.23* (.004)
ผิวแห้ง	575.75			-	-58.52 (.283)
ผิวผสม	634.27				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 65 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะผิวหน้าแตกต่างกัน กับ พฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อครั้ง โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD พบว่า

ผู้หญิงวัยทำงานที่มีลักษณะผิวหน้าผิวมัน กับ ผู้หญิงวัยทำงานที่มีลักษณะผิวหน้าผิวผสม มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .021 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้หญิงวัยทำงานที่มีลักษณะผิวหน้าผิวมัน มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้หญิงวัยทำงานที่มีลักษณะ

ผิวหน้าผิวผสม ในพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้หญิงวัยทำงานที่มีลักษณะผิวหน้ามัน ใช้จำนวนเงินที่ซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อครั้ง น้อยกว่า ผู้หญิงวัยทำงานที่มีลักษณะผิวหน้าผิวผสม โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 150.23 บาทต่อครั้ง

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 66 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ข้อ	สมมติฐาน	สถิติที่ใช้ และผลการทดสอบ
1.	ทัศนคติการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร	Pearson Correlation
	1.1 ทัศนคติด้านลักษณะของครีมบำรุงผิวหน้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในด้าน	
	- ด้านความถี่ในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อเดือน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
	- ด้านจำนวนครีมบำรุงผิวหน้าที่ซื้อในแต่ละครั้ง	เป็นไปตามสมมติฐาน
	- ด้านจำนวนเงินที่ซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อครั้ง	เป็นไปตามสมมติฐาน
	1.2 ทัศนคติด้านประโยชน์หลักของครีมบำรุงผิว มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมในด้าน	
	- ด้านความถี่ในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อเดือน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
	- ด้านจำนวนครีมบำรุงผิวหน้าที่ซื้อในแต่ละครั้ง	เป็นไปตามสมมติฐาน
	- ด้านจำนวนเงินที่ซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อครั้ง	เป็นไปตามสมมติฐาน
	1.3 ทัศนคติด้านประสิทธิภาพของครีมบำรุงผิวหน้า มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมในด้าน	
	- ด้านความถี่ในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อเดือน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
	- ด้านจำนวนครีมบำรุงผิวหน้าที่ซื้อในแต่ละครั้ง	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
	- ด้านจำนวนเงินที่ซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อครั้ง	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
	1.4 ทัศนคติด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมในด้าน	
	- ด้านความถี่ในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อเดือน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
	- ด้านจำนวนครีมบำรุงผิวหน้าที่ซื้อในแต่ละครั้ง	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
	- ด้านจำนวนเงินที่ซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อครั้ง	เป็นไปตามสมมติฐาน

ตาราง 66 (ต่อ)

ข้อ	สมมติฐาน	สถิติที่ใช้และผลการทดสอบ
	1.5 ทศนคติด้านคุณค่าตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรม ในด้าน - ด้านความถี่ในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อเดือน - ด้านจำนวนครีมบำรุงผิวหน้าที่ซื้อในแต่ละครั้ง - ด้านจำนวนเงินที่ซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อครั้ง	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
	1.6 ทศนคติด้านตำแหน่งของสินค้า มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมในด้าน - ด้านความถี่ในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อเดือน - ด้านจำนวนครีมบำรุงผิวหน้าที่ซื้อในแต่ละครั้ง - ด้านจำนวนเงินที่ซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อครั้ง	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน
	1.7 ทศนคติด้านความหลากหลายของสินค้า มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมในด้าน - ด้านความถี่ในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อเดือน - ด้านจำนวนครีมบำรุงผิวหน้าที่ซื้อในแต่ละครั้ง - ด้านจำนวนเงินที่ซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อครั้ง	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
	1.8 ทศนคติด้านการรับรองคุณภาพ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมในด้าน - ด้านความถี่ในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อเดือน - ด้านจำนวนครีมบำรุงผิวหน้าที่ซื้อในแต่ละครั้ง - ด้านจำนวนเงินที่ซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อครั้ง	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
2.	การจูงใจด้านจิตวิทยา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อครีม บำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครในด้าน - ด้านความถี่ในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อเดือน - ด้านจำนวนครีมบำรุงผิวหน้าที่ซื้อในแต่ละครั้ง - ด้านจำนวนเงินที่ซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อครั้ง	Pearson Correlation เป็นไปตามสมมติฐาน ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ตาราง 66 (ต่อ)

ข้อ	สมมติฐาน	สถิติที่ใช้และผลการทดสอบ
3.	<p>ด้านการรับรู้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครในด้าน</p> <ul style="list-style-type: none"> - ด้านความถี่ในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อเดือน - ด้านจำนวนครีมบำรุงผิวหน้าที่ซื้อในแต่ละครั้ง - ด้านจำนวนเงินที่ซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อครั้ง 	<p>Pearson Correlation</p> <p>ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน</p> <p>ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน</p> <p>ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน</p>
4.	<p>ด้านบุคลิกภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครในด้าน</p> <ul style="list-style-type: none"> - ด้านความถี่ในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อเดือน - ด้านจำนวนครีมบำรุงผิวหน้าที่ซื้อในแต่ละครั้ง - ด้านจำนวนเงินที่ซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อครั้ง 	<p>Pearson Correlation</p> <p>ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน</p> <p>ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน</p> <p>ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน</p>
5.	<p>ด้านการเรียนรู้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครในด้าน</p> <ul style="list-style-type: none"> - ด้านความถี่ในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อเดือน - ด้านจำนวนครีมบำรุงผิวหน้าที่ซื้อในแต่ละครั้ง - ด้านจำนวนเงินที่ซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อครั้ง 	<p>Pearson Correlation</p> <p>ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน</p> <p>ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน</p> <p>ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน</p>
6.	<p>ข้อมูลส่วนตัวที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน</p> <p>6.1 อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าแตกต่างกัน ในด้าน</p> <ul style="list-style-type: none"> - ด้านความถี่ในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อเดือน - ด้านจำนวนครีมบำรุงผิวหน้าที่ซื้อในแต่ละครั้ง - ด้านจำนวนเงินที่ซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อครั้ง 	<p>One way ANOVA</p> <p>ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน</p> <p>ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน</p> <p>ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน</p>
	<p>6.2 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าแตกต่างกัน ในด้าน</p> <ul style="list-style-type: none"> - ด้านความถี่ในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อเดือน - ด้านจำนวนครีมบำรุงผิวหน้าที่ซื้อในแต่ละครั้ง - ด้านจำนวนเงินที่ซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อครั้ง 	<p>Independent t-test</p> <p>ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน</p> <p>ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน</p> <p>เป็นไปตามสมมติฐาน</p>

ตาราง 66 (ต่อ)

ข้อ	สมมติฐาน	สถิติที่ใช้และผลการทดสอบ
	6.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าแตกต่างกัน ในด้าน <ul style="list-style-type: none"> - ด้านความถี่ในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อเดือน - ด้านจำนวนครีมบำรุงผิวหน้าที่ซื้อในแต่ละครั้ง - ด้านจำนวนเงินที่ซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อครั้ง 	One way ANOVA ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน
	6.4 อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าแตกต่างกัน ในด้าน <ul style="list-style-type: none"> - ด้านความถี่ในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อเดือน - ด้านจำนวนครีมบำรุงผิวหน้าที่ซื้อในแต่ละครั้ง - ด้านจำนวนเงินที่ซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อครั้ง 	One way ANOVA ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
	6.5 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าแตกต่างกัน ในด้าน <ul style="list-style-type: none"> - ด้านความถี่ในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อเดือน - ด้านจำนวนครีมบำรุงผิวหน้าที่ซื้อในแต่ละครั้ง - ด้านจำนวนเงินที่ซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อครั้ง 	One way ANOVA ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน
	6.6 สภาพผิวหน้าที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าแตกต่างกัน ในด้าน <ul style="list-style-type: none"> - ด้านความถี่ในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อเดือน - ด้านจำนวนครีมบำรุงผิวหน้าที่ซื้อในแต่ละครั้ง - ด้านจำนวนเงินที่ซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อครั้ง 	Independent t-test ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
	6.7 ลักษณะผิวหน้าที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าแตกต่างกัน ในด้าน <ul style="list-style-type: none"> - ด้านความถี่ในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อเดือน - ด้านจำนวนครีมบำรุงผิวหน้าที่ซื้อในแต่ละครั้ง - ด้านจำนวนเงินที่ซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อครั้ง 	One way ANOVA ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาวิจัยนี้ เป็นการศึกษาเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อที่จะได้เป็นแนวทางเพื่อประกอบการพิจารณาตัดสินใจของผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง และ จะช่วยให้ธุรกิจสามารถนำไปพัฒนา ปรับปรุงผลิตภัณฑ์ เพื่อสนับสนุนการเติบโตของบริษัทในการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดมากขึ้นต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้มีจุดมุ่งหมายดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน
2. เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนตัว ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้หญิงวัยทำงานทางด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการจูงใจด้านจิตวิทยา กับพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างด้านการรับรู้ กับพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร
6. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างด้านบุคลิกภาพ กับพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร
7. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างด้านการเรียนรู้ กับพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานในการวิจัย

1. ทัศนคติการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. การจูงใจด้านจิตวิทยา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ด้านการรับรู้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร
4. ด้านบุคลิกภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร

5. ด้านการเรียนรู้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร

6. ข้อมูลส่วนตัวประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส และ รายได้ต่อเดือน สภาพผิวหน้า ลักษณะผิวหน้า ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ทำการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้หญิงวัยทำงานที่ใช้ครีมบำรุงผิวหน้า ระดับราคาปานกลาง ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

เนื่องจากจำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่างมีอยู่เป็นจำนวนมาก จึงไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงใช้การกำหนดขนาดตัวอย่าง โดยการใช้สูตรการหาตัวอย่างจากสัดส่วนประชากร โดยได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเป็นจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยทั้งนี้จะให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้กรอกคำตอบเอง (Self – Administered) โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบวิธีเจาะจง (Purposive Sampling) จากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ได้แก่ ห้างคาร์ฟูร์, ห้างเทสโก้โลตัส, ห้างบิ๊กซีซูเปอร์เซนเตอร์ ที่มีสินค้าจำหน่ายอยู่อย่างเพียงพอให้กลุ่มตัวอย่างเห็นได้อย่างชัดเจน จากทั้งหมด 51 สาขา

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีการจับฉลากแบบไม่ใส่คืน (Without Replacement) มาอย่างละ 40% ของจำนวนสาขาทั้งหมดแต่ละห้าง

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยการกำหนดโควตา (Quota Sampling) จาก 20 สาขาที่ได้รับการสุ่มในขั้นที่ 2 โดยการเก็บตัวอย่างจากผู้หญิงวัยทำงาน ในสัดส่วนที่เท่ากัน คือ $400 / 20$ เท่ากับ สาขาละ 20 ตัวอย่าง

ขั้นที่ 4 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยจะเลือกเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างด้วยแบบสอบถามที่จัดเตรียมไว้ ทั้ง 20 สาขา

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ออกแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เนื้อหาของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 7 ส่วน

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Closed-Ended Questions) โดยให้

เลือกตอบคำตอบเดียวจำนวน 5 ข้อ เป็นแบบสอบถามปลายเปิดให้ผู้กรอกแบบสอบถามระบุคำตอบจำนวน 3 ข้อ และเป็นคำถามแบบ Semantic Differential scale 1 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าด้านผลิตภัณฑ์ของผู้หญิงวัยทำงาน โดยใช้คำถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) โดยเป็นแบบสอบถามที่ใช้มาตรวัดแบบ Semantic Differential Scale (นราศรี ไววนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี 2548:146) จำนวน 24 ข้อ โดยจะวัดจากขวาไปซ้ายด้วยคำถามที่มีลักษณะตรงกันข้ามกัน การให้น้ำหนักคะแนนแบ่งเป็น 5 ลำดับคะแนน โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale)

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการจูงใจด้านจิตวิทยา มีลักษณะเป็นแบบสอบถาม Semantic Differential Scale จำนวน 6 ข้อ โดยจะวัดจากขวาไปซ้ายด้วยคำถามที่มีลักษณะตรงกันข้ามกัน การให้น้ำหนักคะแนนแบ่งเป็น 5 ลำดับคะแนน โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale)

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ มีลักษณะเป็นแบบสอบถาม Semantic Differential Scale จำนวน 3 ข้อ โดยจะวัดจากขวาไปซ้ายด้วยคำถามที่มีลักษณะตรงกันข้ามกัน การให้น้ำหนักคะแนนแบ่งเป็น 5 ลำดับคะแนน โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale)

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับด้านบุคลิกภาพ มีลักษณะเป็นแบบสอบถาม Semantic Differential Scale จำนวน 6 ข้อ โดยจะวัดจากขวาไปซ้ายด้วยคำถามที่มีลักษณะตรงกันข้ามกัน การให้น้ำหนักคะแนนแบ่งเป็น 5 ลำดับคะแนน โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale)

ส่วนที่ 6 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการเรียนรู้ มีลักษณะเป็นแบบสอบถาม Semantic Differential Scale จำนวน 2 ข้อ โดยจะวัดจากขวาไปซ้ายด้วยคำถามที่มีลักษณะตรงกันข้ามกัน การให้น้ำหนักคะแนนแบ่งเป็น 5 ลำดับคะแนน โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale)

ส่วนที่ 7 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัว ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สภาพผิวหน้า และลักษณะผิวหน้า มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close - Ended Questions) แบบคำตอบเลือกตอบ (Multiple Choice) จำนวน 7 ข้อ

การหาคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดสอบความเชื่อถือ โดยทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อวัดค่าความเชื่อมั่น (reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์ α (α -Coefficient) ของ ครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545) ได้ค่าผลสัมฤทธิ์ค่าแอลฟาดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์ α (α -Coefficient) ของทัศนคติการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าด้านผลิตภัณฑ์ด้านลักษณะของครีมบำรุงผิวหน้า เท่ากับ 0.7094

ค่าสัมประสิทธิ์ α (α -Coefficient) ของทัศนคติการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าด้านผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์หลักของครีมบำรุงผิวหน้า เท่ากับ 0.8116

ค่าสัมประสิทธิ์ α (α -Coefficient) ของทัศนคติการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าด้านผลิตภัณฑ์ด้านประสิทธิภาพของครีมบำรุงผิวหน้า เท่ากับ 0.7115

ค่าสัมประสิทธิ์ α (α -Coefficient) ของทัศนคติการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าด้านผลิตภัณฑ์ด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์ของครีมบำรุงผิวหน้า เท่ากับ 0.6519

ค่าสัมประสิทธิ์ α (α -Coefficient) ของทัศนคติการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าด้านผลิตภัณฑ์ด้านคุณค่าตราสินค้าของครีมบำรุงผิวหน้า เท่ากับ 0.6986

ค่าสัมประสิทธิ์ α (α -Coefficient) ของทัศนคติการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าด้านผลิตภัณฑ์ด้านตำแหน่งของสินค้าของครีมบำรุงผิวหน้า เท่ากับ 0.6742

ค่าสัมประสิทธิ์ α (α -Coefficient) ของทัศนคติการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าด้านผลิตภัณฑ์ด้านความหลากหลายของครีมบำรุงผิวหน้า เท่ากับ 0.6577

ค่าสัมประสิทธิ์ α (α -Coefficient) ของทัศนคติการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าด้านผลิตภัณฑ์ด้านการรับรองคุณภาพของครีมบำรุงผิวหน้า เท่ากับ 0.6930

ค่าสัมประสิทธิ์ α (α -Coefficient) ของ การจูงใจด้านจิตวิทยา เท่ากับ 0.7072

ค่าสัมประสิทธิ์ α (α -Coefficient) ของ ด้านการรับรู้ เท่ากับ 0.7485

ค่าสัมประสิทธิ์ α (α -Coefficient) ของ ด้านบุคลิกภาพ เท่ากับ 0.8463

ค่าสัมประสิทธิ์ α (α -Coefficient) ของ ด้านการเรียนรู้ เท่ากับ 0.6797

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยนี้ เป็นการศึกษาเรื่อง ทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามมาตรวจสอบความสมบูรณ์ก่อนที่จะแปลงข้อมูล และเข้ารหัส (Coding) เพื่อนำมาประมวลผลและวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้คอมพิวเตอร์ในการคำนวณค่าสถิติ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for Social Sciences) For Windows Version 11 และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยนำข้อมูลที่ได้นำมาจำแนกตามหมวดหมู่ หาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ ใช้ค่าสถิติ Independent t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม สถิติ One-Way ANOVA (F- test) เพื่อทดสอบความแตกต่างในการวิเคราะห์ความแตกต่างรวมทั้งสถิติ Pearson Correlation Coefficient เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ของสมมติฐานแต่ละข้อ

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้า ยี่ห้อใดเป็นประจำมากที่สุด พบว่า ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ใช้ครีมบำรุงผิวหน้ายี่ห้อออยล์ออฟ โอเลย์ คิดเป็นร้อยละ 26.25 รองลงมาเป็นยี่ห้อพอนด์ส คิดเป็นร้อยละ 15.00

ความถี่ในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อเดือน พบว่า ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครซื้อครีมบำรุงผิวหน้า ต่ำสุด 1 ครั้งต่อเดือน สูงสุด 7 ครั้งต่อเดือน และโดยเฉลี่ยประมาณ 2 ครั้งต่อเดือน

จำนวนครีมบำรุงผิวหน้าที่ซื้อในแต่ละครั้ง พบว่า ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครซื้อครีมบำรุงผิวหน้า ต่ำสุด 1 ขวด/กระปุกต่อครั้ง สูงสุด 5 ขวด/กระปุกต่อครั้ง และโดยเฉลี่ยประมาณ 2 ขวด/กระปุกต่อครั้ง

จำนวนเงินที่ซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อครั้ง พบว่า จำนวนเงินที่ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครใช้ซื้อครีมบำรุงผิวหน้า ต่ำสุด 50 บาทต่อครั้ง สูงสุด 3000 บาทต่อครั้ง และโดยเฉลี่ยประมาณ 579.85 บาทต่อครั้ง

ท่านเลือกซื้อครีมบำรุงผิวหน้าจากสถานที่ใดมากที่สุด พบว่า กลุ่มตัวอย่างของผู้หญิงวัยทำงาน ส่วนใหญ่ซื้อครีมบำรุงผิวหน้าจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ เช่น ห้างคาร์ฟูร์, ห้างเทสโก้โลตัส, ห้างบิ๊กซี คิดเป็นร้อยละ 48.5 รองลงมา คือ ห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 37.75

ท่านเลือกซื้อครีมบำรุงผิวหน้าโดยคำนึงถึงสิ่งใดเป็นหลักสำคัญที่สุด พบว่า กลุ่มตัวอย่างของผู้หญิงวัยทำงาน ส่วนใหญ่ซื้อครีมบำรุงผิวหน้าโดยคำนึงถึงคุณสมบัติของสินค้าเหมาะกับสภาพผิว คิดเป็นร้อยละ 81

เหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อครีมบำรุงผิวหน้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างของผู้หญิงวัยทำงาน ส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเลือกซื้อครีมบำรุงผิวหน้าที่สำคัญที่สุด คือ เพื่อบำรุงผิวหน้าให้ชุ่มชื้น คิดเป็นร้อยละ 25.25 รองลงมาคือ เพื่อให้ผิวหน้าขาวใสและเปล่งปลั่ง คิดเป็นร้อยละ 23.25

ใครมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของท่านมากที่สุด พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อผู้หญิงวัยทำงาน ส่วนใหญ่คือตนเอง คิดเป็นร้อยละ 78

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ทัศนคติการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ทัศนคติการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 และเมื่อพิจารณารายด้าน และรายข้อ สามารถสรุปได้ดังนี้

ด้านลักษณะของครีมบำรุงผิวหน้า ทศนคติต่อด้านลักษณะของครีมบำรุงผิวหน้า

โดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทศนคติต่อรายข้อ ในข้อ ส่วนผสมของสารป้องกันแสงแดดในครีมบำรุงผิวหน้า, ลักษณะของครีมบำรุงผิวหน้าที่เคยใช้, ผลลัพธ์ที่บำรุงผิวหน้าชนิดครีมเปรียบเทียบกับชนิดโลชั่น และ ส่วนผสมของสารสกัดจากธรรมชาติ อยู่ในระดับดี

ประโยชน์หลักของครีมบำรุงผิวหน้า ทศนคติต่อด้านประโยชน์หลักของครีมบำรุง

ผิวหน้าโดยรวม อยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทศนคติต่อรายข้อในข้อ การป้องกันแสงแดดเพื่อลดอาการหมองคล้ำ, สามารถบำรุงและลดริ้วรอยที่เกิดก่อนวัย, การบำรุงผิวหน้าให้ชุ่มชื้นนุ่มเนียน และ การรักษาผิวหน้าและฟื้นฟูสภาพผิวหน้า อยู่ในระดับดีมาก

ประสิทธิภาพของครีมบำรุงผิวหน้า ทศนคติต่อด้านประสิทธิภาพของครีมบำรุงผิวหน้า

โดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทศนคติต่อรายข้อ ในข้อ ประสิทธิภาพทุกประการอยู่ในขวดเดียวกัน, ระยะเวลาในการทำงานของครีมบำรุงผิวหน้า และ ระยะเวลาในการเห็นผลของประสิทธิภาพของครีม อยู่ในระดับดี

รูปแบบบรรจุภัณฑ์ของครีมบำรุงผิวหน้า ทศนคติต่อด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์ของครีม

บำรุงผิวหน้าโดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทศนคติต่อรายข้อในข้อ ความสะดวกในการใช้ อยู่ในระดับดีมาก ทศนคติในข้อ รูปแบบดีไซน์ของบรรจุภัณฑ์ และ ลักษณะเป็นกระปุกทำด้วยแก้ว อยู่ในระดับดี และทศนคติในข้อ ลักษณะเป็นขวดแก้ว อยู่ในระดับปานกลาง

คุณค่าตราสินค้าของครีมบำรุงผิวหน้า ทศนคติต่อด้านคุณค่าตราสินค้าของครีมบำรุง

ผิวหน้าโดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทศนคติต่อรายข้อในข้อ ตราสินค้าที่มีชื่อเสียง, ตราสินค้าต่างประเทศเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าในประเทศและ ความคุ้มค่าของครีมบำรุงผิวหน้าต่างประเทศกับในประเทศ อยู่ในระดับดี

ตำแหน่งของสินค้าของครีมบำรุงผิวหน้า ทศนคติต่อด้านตำแหน่งของสินค้าของครีม

บำรุงผิวหน้าโดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทศนคติต่อรายข้อในข้อ ราคาของครีมบำรุงผิวหน้าต่างประเทศเมื่อเปรียบเทียบกับในประเทศ อยู่ในระดับดีมาก และทศนคติในข้อคุณภาพของครีมบำรุงผิวหน้าต่างประเทศเมื่อเทียบกับในประเทศ อยู่ในระดับดี

ความหลากหลายของครีมบำรุงผิวหน้า ทศนคติต่อด้านความหลากหลายของครีมบำรุง

ผิวหน้าโดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทศนคติต่อรายข้อในข้อ การมีให้เลือกเหมาะสมกับสภาพผิวหน้า และ การมีให้เลือกหลายขนาดตามความต้องการ อยู่ในระดับดี

การรับรองคุณภาพของครีมบำรุงผิวหน้า ทศนคติต่อการรับรองคุณภาพของครีมบำรุงผิวหน้าโดยรวม อยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทศนคติต่อรายข้อในข้อ มาตรฐานจากองค์การอาหารและยา และสถาบันการวิจัยรับรองคุณภาพ อยู่ในระดับดีมาก

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์การจูงใจด้านจิตวิทยาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

พบว่า การจูงใจด้านจิตวิทยาโดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับการจูงใจด้านจิตวิทยา อยู่ในระดับมาก ดังนี้ พิถีพิถันในการบำรุงรักษาตัวเอง, ต้องการการยอมรับทางสังคมมาก, ต้องการการยกย่องจากบุคคลอื่น, ต้องการความเหนือกว่าในการประสบความสำเร็จเมื่อเทียบกับผู้อื่น, ความต้องการความเด่นในสังคมมาก และ ยึดถือคตินารีมีรูปเป็นทรัพย์

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์การรับรู้ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

พบว่า การรับรู้โดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ในระดับดี ดังนี้ สภาพผิวหน้าของท่านหลังจากใช้ครีมบำรุงผิวหน้าดีขึ้น, เคยรับรู้ข้อมูลการโฆษณาประชาสัมพันธ์ครีมบำรุงผิวหน้า และ คุณสมบัติของครีมบำรุงผิวหน้าที่ท่านใช้อยู่ดีกว่าเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์เกี่ยวกับบุคลิกภาพที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

พบว่า ลักษณะบุคลิกภาพของผู้หญิงวัยทำงาน มีดังนี้ ผู้หญิงวัยทำงานชอบแต่งตัวมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 มีเชื่อมั่นในตนเองมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64, ชอบเข้าสังคมมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 และ ชอบเป็นผู้นำ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 ความนำสมัยอยู่ในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 และ ชอบความหรูหราอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์การเรียนรู้ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับการเรียนรู้โดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ดังนี้ รู้สึกผิวหน้าดีขึ้นหลังจากใช้ครีมบำรุงผิวหน้ายี่ห้อเดิมอยู่เป็นประจำ และ การซื้อครีมบำรุงผิวหน้ายี่ห้อเดิมเป็นประจำ

ส่วนที่ 7 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

พบว่า ผู้หญิงวัยทำงานที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 27-33 ปี คิดเป็นร้อยละ 46 รองลงมาคืออายุ 20-26 ปี คิดเป็นร้อยละ 36.25 โดยส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 79 ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 76.25 ซึ่งเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 81.8 มีรายได้สุทธิต่อเดือน 10,000-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 50.75 มีสภาพผิวหน้าปกติ คิดเป็นร้อยละ 65 และมีสภาพผิวหน้าแพ้ง่ายคิดเป็นร้อยละ 35 สำหรับลักษณะผิวหน้าส่วนใหญ่มีผิวผสม คิดเป็นร้อยละ 44.5 รองลงมาคือผิวมัน คิดเป็นร้อยละ 23.5 ผิวแห้งคิดเป็นร้อยละ 20.0

ส่วนที่ 8 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ทศนคติการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าทางด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 1.1 ทศนคติการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะของครีมบำรุงผิวหน้า มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อเดือน จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า ทศนคติการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าทางด้านผลิตภัณฑ์ในด้านลักษณะของครีมบำรุงผิวหน้าโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อเดือน เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าชนิดครีมเปรียบเทียบกับชนิดโลชั่น, ลักษณะของครีมบำรุงผิวหน้าที่เคยใช้, ส่วนผสมของสารป้องกันแสงแดดในครีมบำรุงผิวหน้า และ ส่วนผสมของสารสกัดจากธรรมชาติ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อเดือน

ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนครีมบำรุงผิวหน้าที่ซื้อในแต่ละครั้ง จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า ทศนคติการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะของครีมบำรุงผิวหน้าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนครีมบำรุงผิวหน้าที่ซื้อในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อทศนคติการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะของครีมบำรุงผิวหน้ามากขึ้น ก็จะทำให้จำนวนครีมบำรุงผิวหน้าที่ซื้อในแต่ละครั้งเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าชนิดครีมเปรียบเทียบกับชนิดโลชั่น, ส่วนผสมของสารป้องกันแสงแดดในครีมบำรุงผิวหน้า และ ส่วนผสมของสารสกัดจากธรรมชาติ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมด้านจำนวนครีมบำรุงผิวหน้าที่ซื้อในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้หญิงทำงานมีทศนคติต่อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าชนิดครีมเปรียบเทียบกับชนิดโลชั่น, ส่วนผสมของสารป้องกันแสงแดดในครีมบำรุงผิวหน้า และ ส่วนผสมของสารสกัดจากธรรมชาติ มากขึ้น ก็จะทำให้จำนวนครีมบำรุง

ผิวหนังที่ซื้อในแต่ละครั้งเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ส่วนในข้อ ลักษณะของครีมบำรุงผิวหน้าที่เคยใช้ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมด้านจำนวนครีมบำรุงผิวหน้าที่ซื้อในแต่ละครั้ง

ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อครั้ง จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า ทศนคติการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะของครีมบำรุงผิวหน้าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้หญิงวัยทำงานมีทัศนคติการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะของครีมบำรุงผิวหน้าโดยรวมมากขึ้น ก็จะทำให้จำนวนเงินที่ซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อครั้งเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าชนิดครีมเปรียบเทียบกับชนิดโลชั่น, ส่วนผสมของสารป้องกันแสงแดดในครีมบำรุงผิวหน้า และ ส่วนผสมของสารสกัดจากธรรมชาติ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้หญิงวัยทำงานมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าชนิดครีมเปรียบเทียบกับชนิดโลชั่น, ส่วนผสมของสารป้องกันแสงแดดในครีมบำรุงผิวหน้า และ ส่วนผสมของสารสกัดจากธรรมชาติ มีความสัมพันธ์กับมากขึ้น ก็จะทำให้จำนวนเงินที่ซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อครั้งเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ส่วนในข้อ ลักษณะของครีมบำรุงผิวหน้าที่เคยใช้ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อครั้ง

สมมติฐานที่ 1.2 ทศนคติการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าด้านผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลักของครีมบำรุงผิวหน้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อเดือน จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า ทศนคติการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลักของครีมบำรุงผิวหน้าโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อเดือน เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า การป้องกันแสงแดดเพื่อลดอาการหมองคล้ำ, สามารถบำรุงและลดริ้วรอยที่เกิดขึ้นก่อนวัย, การรักษาผิวหน้าและฟื้นฟูสภาพผิวหน้า, การบำรุงผิวหน้าให้ชุ่มชื้นนุ่มเนียน ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อเดือน

ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนครีมบำรุงผิวหน้าที่ซื้อในแต่ละครั้ง จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า ทศนคติการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าทางด้านผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์หลักของครีมบำรุงผิวหน้า มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมด้านจำนวนครีมบำรุงผิวหน้าที่ซื้อในแต่ละครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อด้านประโยชน์หลักของครีมบำรุงผิวหน้ามากขึ้น ก็จะทำให้

จำนวนครีมบำรุงผิวหน้าที่ซื้อในแต่ละครั้งเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า การป้องกันแสงแดดเพื่อลดอาการหมองคล้ำ, สามารถบำรุงและลดริ้วรอยที่เกิดก่อนวัย และ การรักษาผิวหน้าและฟื้นฟูสภาพผิวหน้า มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมด้านจำนวนครีมบำรุงผิวหน้าที่ซื้อในแต่ละครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในระดับต่ำทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้หญิงวัยทำงานมีทัศนคติต่อการป้องกันแสงแดดเพื่อลดอาการหมองคล้ำ, สามารถบำรุงและลดริ้วรอยที่เกิดก่อนวัย และ การรักษาผิวหน้าและฟื้นฟูสภาพผิวหน้ามากขึ้น ก็จะทำให้จำนวนครีมบำรุงผิวหน้าที่ซื้อในแต่ละครั้งเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ส่วนในข้อการบำรุงผิวหน้าให้ชุ่มชื้นนุ่มเนียน พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนครีมบำรุงผิวหน้าที่ซื้อในแต่ละครั้ง

ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อครั้ง จาก การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า ทัศนคติการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลักของครีมบำรุงผิวหน้าโดยรวม มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในระดับต่ำทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้หญิงวัยทำงานมีทัศนคติการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลักของครีมบำรุงผิวหน้ามากขึ้น ก็จะทำให้จำนวนเงินที่ซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อครั้งเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า การป้องกันแสงแดดเพื่อลดอาการหมองคล้ำ, สามารถบำรุงและลดริ้วรอยที่เกิดก่อนวัย และ การรักษาผิวหน้าและฟื้นฟูสภาพผิวหน้า มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในระดับต่ำทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้หญิงวัยทำงานมีทัศนคติต่อการป้องกันแสงแดดเพื่อลดอาการหมองคล้ำ, สามารถบำรุงและลดริ้วรอยที่เกิดก่อนวัย และ การรักษาผิวหน้าและฟื้นฟูสภาพผิวหน้า มากขึ้น ก็จะทำให้จำนวนเงินที่ซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อครั้งเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ส่วนในข้อการบำรุงผิวหน้าให้ชุ่มชื้นนุ่มเนียน พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อครั้ง

สมมติฐานที่ 1.3 ทัศนคติการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าด้านผลิตภัณฑ์ ด้านประสิทธิภาพของครีมบำรุงผิวหน้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อเดือน จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า ทัศนคติการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านประสิทธิภาพของครีมบำรุงผิวหน้าโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อเดือน เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ระยะเวลาในการทำงานของครีมบำรุงผิวหน้า, ระยะเวลาในการเห็นผลของประสิทธิภาพของครีมบำรุงผิวหน้า และ ประสิทธิภาพทุกประการอยู่ในขวัดเดียวกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อเดือน

ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนครีมบำรุงผิวหน้าที่ซื้อในแต่ละครั้ง จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า ทศนคติการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านประสิทธิภาพของครีมบำรุงผิวหน้าโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมด้านจำนวนครีมบำรุงผิวหน้าที่ซื้อในแต่ละครั้ง เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ระยะเวลาในการทำงานของครีมบำรุงผิวหน้า, ระยะเวลาในการเห็นผลของประสิทธิภาพของครีมบำรุงผิวหน้า และ ประสิทธิภาพทุกประการอยู่ในหมวดเดียวกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมด้านจำนวนครีมบำรุงผิวหน้าที่ซื้อในแต่ละครั้ง

ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อครั้ง จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า ทศนคติการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านประสิทธิภาพของครีมบำรุงผิวหน้า ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อครั้ง เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ระยะเวลาในการทำงานของครีมบำรุงผิวหน้ามีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในระดับต่ำทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้หญิงวัยทำงานมีทัศนคติต่อระยะเวลาในการทำงานของครีมบำรุงผิวหน้ามากขึ้น ก็จะทำให้จำนวนเงินที่ซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อครั้งเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ สำหรับข้อระยะเวลาในการเห็นผลของประสิทธิภาพของครีมบำรุงผิวหน้า และ ประสิทธิภาพทุกประการอยู่ในหมวดเดียวกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อครั้ง

สมมติฐานที่ 1.4 ทศนคติการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าด้านผลิตภัณฑ์ ด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์ของครีมบำรุงผิวหน้า มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อเดือน จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า ทศนคติการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์ของครีมบำรุงผิวหน้าโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อเดือน เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ลักษณะเป็นกระปุกทำด้วยแก้ว, ลักษณะเป็นขวดแก้ว, รูปแบบดีไซน์ของบรรจุภัณฑ์ และ ความสะดวกในการใช้ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อเดือน

ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนครีมบำรุงผิวหน้าที่ซื้อในแต่ละครั้ง จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า ทศนคติการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์ของครีมบำรุงผิวหน้าโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมด้านจำนวนครีมบำรุงผิวหน้าที่ซื้อในแต่ละครั้ง เมื่อพิจารณารายข้อ

พบว่า ลักษณะเป็นกระปุกทำด้วยแก้ว, ลักษณะเป็นขวดแก้ว, รูปแบบดีไซน์ของบรรจุภัณฑ์ และความสะดวกในการใช้ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมด้านจำนวนครีมบำรุงผิวหน้าที่ซื้อในแต่ละครั้ง

ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อครั้ง จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า ทศนคติการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์ของครีมบำรุงผิวหน้าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในระดับต่ำทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้หญิงวัยทำงานมีทศนคติการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์ของครีมบำรุงผิวหน้ามากขึ้น ก็จะทำให้จำนวนเงินที่ซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อครั้งเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ลักษณะเป็นกระปุกทำด้วยแก้ว และ ลักษณะเป็นขวดแก้ว มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรม ด้านจำนวนเงินที่ซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในระดับต่ำทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้หญิงวัยทำงานมีทศนคติต่อลักษณะเป็นกระปุกทำด้วยแก้ว และ ลักษณะเป็นขวดแก้ว มากขึ้น ก็จะทำให้จำนวนเงินที่ซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อครั้งเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ สำหรับข้อรูปแบบดีไซน์ของบรรจุภัณฑ์ และความสะดวกในการใช้ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อครั้ง

สมมติฐานที่ 1.5 ทศนคติการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าด้านผลิตภัณฑ์ ด้านคุณค่าตราสินค้าของครีมบำรุงผิวหน้า มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อเดือน จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า ทศนคติการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านคุณค่าตราสินค้าของครีมบำรุงผิวหน้าโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อเดือน เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ตราสินค้าที่มีชื่อเสียง, ตราสินค้าต่างประเทศเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าในประเทศ และ ความคุ้มค่าของครีมบำรุงผิวหน้าต่างประเทศเมื่อเปรียบเทียบกับครีมบำรุงผิวหน้าในประเทศ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อเดือน

ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนครีมบำรุงผิวหน้าที่ซื้อในแต่ละครั้ง

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า ทศนคติการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านคุณค่าตราสินค้าของครีมบำรุงผิวหน้าโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมด้านจำนวนครีมบำรุงผิวหน้าที่ซื้อในแต่ละครั้ง เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ตราสินค้าที่มีชื่อเสียง, ตราสินค้าต่างประเทศเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าใน

ประเทศ และ ความคุ้มค่าของครีมบำรุงผิวหน้าต่างประเทศเมื่อเปรียบเทียบกับครีมบำรุงผิวหน้าในประเทศ ไม่มีความ สัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนครีมบำรุงผิวหน้าที่ซื้อในแต่ละครั้ง

ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อครั้ง

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า ทศนคติการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านคุณค่าตราสินค้าของครีมบำรุงผิวหน้า โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อครั้ง เมื่อพิจารณา รายชื่อ พบว่า ตราสินค้าที่มีชื่อเสียง และ ตราสินค้าต่างประเทศเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าในประเทศ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อครั้ง สำหรับข้อความคุ้มค่า ของครีมบำรุงผิวหน้าต่างประเทศเมื่อเปรียบเทียบกับครีมบำรุงผิวหน้าในประเทศ มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อครั้งในระดับต่ำทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อ ผู้หญิงวัยทำงานมีทัศนคติต่อความคุ้มค่าของครีมบำรุงผิวหน้าต่างประเทศเมื่อเปรียบเทียบกับครีม บำรุงผิวหน้าในประเทศมากขึ้น ก็จะทำให้จำนวนเงินที่ซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อครั้งเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานที่ 1.6 ทศนคติการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าด้านผลิตภัณฑ์ ด้านตำแหน่งของ สินค้าของครีมบำรุงผิวหน้า มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของ ผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อเดือน จากการ วิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า ทศนคติ การซื้อครีมบำรุงผิวหน้าทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านตำแหน่งของสินค้าของครีมบำรุงผิวหน้าโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อเดือน เมื่อพิจารณาราย ชื่อ พบว่า ราคาของครีมบำรุงผิวหน้าต่างประเทศเมื่อเปรียบเทียบกับในประเทศ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ใน ระดับต่ำทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้หญิงวัยทำงานมีทัศนคติต่อราคาของครีมบำรุงผิวหน้า ต่างประเทศเมื่อเปรียบเทียบกับในประเทศมากขึ้น ก็จะทำให้ความถี่ในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อ เดือนเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ สำหรับข้อความคุ้มค่าของครีมบำรุงผิวหน้าต่างประเทศเมื่อเปรียบเทียบกับ ประเทศ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อเดือน

ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนครีมบำรุงผิวหน้าที่ซื้อในแต่ละครั้ง

จาก การวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า ทศนคติการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านตำแหน่งของสินค้าของครีมบำรุงผิวหน้า โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมด้านจำนวนครีมบำรุงผิวหน้าที่ซื้อในแต่ละครั้ง คุณภาพ ของครีมบำรุงผิวหน้าต่างประเทศเมื่อเปรียบเทียบกับในประเทศ และ ราคาของครีมบำรุงผิวหน้า

ต่างประเทศเมื่อเปรียบเทียบกับในประเทศ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมด้านจำนวนครีมบำรุงผิวหน้าที่ซื้อในแต่ละครั้ง

ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อครั้ง จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า ทศนคติการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านตำแหน่งของสินค้าของครีมบำรุงผิวหน้าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในระดับต่ำทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้หญิงวัยทำงานมีทัศนคติด้านตำแหน่งของสินค้าของครีมบำรุงผิวหน้ามากขึ้น ก็จะทำให้จำนวนเงินที่ซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อครั้งเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ราคาของครีมบำรุงผิวหน้าต่างประเทศเมื่อเปรียบเทียบกับในประเทศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในระดับต่ำทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้หญิงวัยทำงานมีทัศนคติต่อราคาของครีมบำรุงผิวหน้าต่างประเทศเมื่อเปรียบเทียบกับในประเทศมากขึ้น ก็จะทำให้จำนวนเงินที่ซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อครั้งเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ สำหรับข้อคุณภาพของครีมบำรุงผิวหน้าต่างประเทศเมื่อเปรียบเทียบกับในประเทศไม่มีความสัมพันธ์กับด้านจำนวนเงินที่ซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อครั้ง

สมมติฐานที่ 1.7 ทศนคติการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าด้านผลิตภัณฑ์ ด้านความหลากหลายของสินค้าของครีมบำรุงผิวหน้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อเดือน จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า ทศนคติการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านความหลากหลายของสินค้าของครีมบำรุงผิวหน้าโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อเดือน เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ขนาดของสินค้าที่มีให้เลือกหลายขนาดตามความต้องการ และครีมบำรุงผิวหน้ามีให้เลือกเหมาะสมกับสภาพผิวหน้า ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อเดือน

ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนครีมบำรุงผิวหน้าที่ซื้อในแต่ละครั้ง จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า ทศนคติการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านความหลากหลายของสินค้าของครีมบำรุงผิวหน้าโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมด้านจำนวนครีมบำรุงผิวหน้าที่ซื้อในแต่ละครั้ง เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ขนาดของสินค้าที่มีให้เลือกหลายขนาดตามความต้องการ และครีมบำรุง

ผิวหนังมีให้เลือกเหมาะสมกับสภาพผิวหนัง ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมด้านจำนวนครีมบำรุงผิวหนังที่ซื้อในแต่ละครั้ง

ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ซื้อครีมบำรุงผิวหนังต่อครั้ง จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า ทศนคติการซื้อครีมบำรุงผิวหนังทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านความหลากหลายของสินค้าของครีมบำรุงผิวหนังโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ซื้อครีมบำรุงผิวหนังต่อครั้ง เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ครีมบำรุงผิวหนังมีให้เลือกเหมาะสมกับสภาพผิวหนัง มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ซื้อครีมบำรุงผิวหนังต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในระดับค่าทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้หญิงวัยทำงานมีทัศนคติต่อครีมบำรุงผิวหนังมีให้เลือกเหมาะสมกับสภาพผิวหนังมากขึ้น ก็จะทำให้จำนวนเงินที่ซื้อครีมบำรุงผิวหนังต่อครั้งเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ สำหรับข้อขนาดของสินค้าที่มีให้เลือกหลายขนาดตามความต้องการ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ซื้อครีมบำรุงผิวหนังต่อครั้ง

สมมติฐานที่ 1.8 ทศนคติการซื้อครีมบำรุงผิวหนังด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการรับรองคุณภาพของครีมบำรุงผิวหนัง มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหนังของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อครีมบำรุงผิวหนังต่อเดือน จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า ทศนคติการซื้อครีมบำรุงผิวหนังทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการรับรองคุณภาพของครีมบำรุงผิวหนังโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อครีมบำรุงผิวหนังต่อเดือน เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า สถาบันการวิจัยรับรองคุณภาพ และมาตรฐานจากองค์การอาหารและยา ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อครีมบำรุงผิวหนังต่อเดือน

ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนครีมบำรุงผิวหนังที่ซื้อในแต่ละครั้ง จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า ทศนคติการซื้อครีมบำรุงผิวหนังทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการรับรองคุณภาพของครีมบำรุงผิวหนังโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมด้านจำนวนครีมบำรุงผิวหนังที่ซื้อในแต่ละครั้ง เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า สถาบันการวิจัยรับรองคุณภาพ และมาตรฐานจากองค์การอาหารและยา ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมด้านจำนวนครีมบำรุงผิวหนังที่ซื้อในแต่ละครั้ง

ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ซื้อครีมบำรุงผิวหนังต่อครั้ง จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า ทศนคติการซื้อครีมบำรุงผิวหนังทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการรับรองคุณภาพของครีมบำรุงผิวหนังโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ซื้อครีมบำรุงผิวหนังต่อครั้ง เมื่อพิจารณารายข้อ

พบว่า สถาบันการวิจัยรับรองคุณภาพ และมาตรฐานจากองค์การอาหารและยา ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อครั้ง

สมมติฐานที่ 2 การจูงใจด้านจิตวิทยา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อเดือน จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า การจูงใจด้านจิตวิทยา มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในระดับต่ำทิศทางตรงข้าม กล่าวคือ เมื่อการจูงใจด้านจิตวิทยามากขึ้น ก็จะทำให้ความถี่ในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อเดือนลดลงในระดับต่ำ เมื่อพิจารณารายชื่อพบว่า ความต้องการการยกย่องจากบุคคลอื่น, ความต้องการความเด่นในสังคม และความต้องการประสบความสำเร็จเมื่อเทียบกับผู้อื่น มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในระดับต่ำทิศทางตรงข้าม กล่าวคือ เมื่อผู้หญิงวัยทำงานต้องการการยกย่องจากบุคคลอื่น, ต้องการความเด่นในสังคม และต้องการประสบความสำเร็จเมื่อเทียบกับผู้อื่นมากขึ้น ก็จะทำให้ความถี่ในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อเดือนลดลงในระดับต่ำ สำหรับข้อความต้องการการยอมรับทางสังคม, การบำรุงรักษาตัวเอง และคติที่ยึดถือ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อเดือน

ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนครีมบำรุงผิวหน้าที่ซื้อในแต่ละครั้ง จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า การจูงใจด้านจิตวิทยา ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมด้านจำนวนครีมบำรุงผิวหน้าที่ซื้อในแต่ละครั้ง เมื่อพิจารณารายชื่อพบว่า ความต้องการการยอมรับทางสังคม, ความต้องการการยกย่องจากบุคคลอื่น, ความต้องการความเด่นในสังคม, ความต้องการประสบความสำเร็จเมื่อเทียบกับผู้อื่น, การบำรุงรักษาตัวเอง และ คติที่ยึดถือ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมด้านจำนวนครีมบำรุงผิวหน้าที่ซื้อในแต่ละครั้ง

ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อครั้ง จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า การจูงใจด้านจิตวิทยา ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อครั้ง เมื่อพิจารณารายชื่อพบว่า การจูงใจด้านจิตวิทยา ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมด้านจำนวนครีมบำรุงผิวหน้าที่ซื้อในแต่ละครั้ง เมื่อพิจารณารายชื่อพบว่า ความต้องการการยอมรับทางสังคม, ความต้องการการยกย่องจากบุคคลอื่น, ความต้องการความเด่นในสังคม, ความต้องการประสบความสำเร็จเมื่อเทียบกับผู้อื่น, การบำรุงรักษาตัวเอง และ คติที่ยึดถือ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อครั้ง

แต่ละครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในระดับต่ำทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้หญิงวัยทำงานนำเสนอมากขึ้น ก็จะทำให้จำนวนครีมบำรุงผิวหน้าที่ซื้อในแต่ละครั้งเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ สำหรับข้อชอบเข้าสังคม, ชอบแต่งตัว, ชอบความหรูหรา, เชื่อมมั่นในตนเองมาก และ ชอบเป็นผู้นำ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ซื้อครีมบำรุงผิวหน้าที่ซื้อในแต่ละครั้ง

ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อครั้ง จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า ด้านบุคลิกภาพ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในระดับต่ำทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อด้านบุคลิกภาพมากขึ้น ก็จะทำให้จำนวนเงินที่ซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อครั้งเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ชอบเป็นผู้นำ และ นำสมัย มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในระดับต่ำทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้หญิงวัยทำงานชอบเป็นผู้นำ และนำเสนอมากขึ้น ก็จะทำให้จำนวนครีมบำรุงผิวหน้าที่ซื้อในแต่ละครั้งเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ สำหรับข้อชอบเข้าสังคม, ชอบแต่งตัว, ชอบความหรูหรา และเชื่อมมั่นในตนเองมาก ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อครั้ง

สมมติฐานที่ 5 ด้านการเรียนรู้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อเดือน จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า ด้านการเรียนรู้ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อเดือน เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า หลังจากท่านใช้ครีมบำรุงผิวหน้ายี่ห้อเดิมอยู่เป็นประจำ และท่านมักจะซื้อครีมบำรุงผิวยี่ห้อเดิมเป็นประจำ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อเดือน

ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนครีมบำรุงผิวหน้าที่ซื้อในแต่ละครั้ง จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า ด้านการเรียนรู้โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมด้านจำนวนครีมบำรุงผิวหน้าที่ซื้อในแต่ละครั้ง เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า หลังจากท่านใช้ครีมบำรุงผิวหน้ายี่ห้อเดิมอยู่เป็นประจำ และท่านมักจะซื้อครีมบำรุงผิวยี่ห้อเดิมเป็นประจำ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมด้านจำนวนครีมบำรุงผิวหน้าที่ซื้อในแต่ละครั้ง

ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อครั้ง จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า ด้านการเรียนรู้โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อครั้ง เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า หลังจากท่านใช้ครีมบำรุงผิวหน้ายี่ห้อเดิมอยู่เป็นประจำ และท่านมักจะซื้อ

ครีมบำรุงผิวยี่ห้อเดิมเป็นประจำ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อครั้ง

สมมติฐานที่ 6 ข้อมูลส่วนตัวที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน จากการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ ANOVA พบว่า อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อเดือน, ด้านจำนวนครีมบำรุงผิวหน้าที่ซื้อในแต่ละครั้ง และ ด้านจำนวนเงินที่ซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน

สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน จากการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Independent samples t-test พบว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อเดือน และ ด้านจำนวนครีมบำรุงผิวหน้าที่ซื้อในแต่ละครั้งไม่แตกต่างกัน และ สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้หญิงวัยทำงานที่มีสถานภาพโสดมีพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงมากกว่าผู้หญิงวัยทำงานที่มีสถานภาพสมรส

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน จากการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ ANOVA พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อเดือน และ ด้านจำนวนครีมบำรุงผิวหน้าที่ซื้อในแต่ละครั้ง ไม่แตกต่างกัน และ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพบว่า

ผู้หญิงวัยทำงานที่มีการศึกษาดำกว่าปริญญาตรี มีการใช้จำนวนเงินที่ซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อครั้ง น้อยกว่า ผู้หญิงวัยทำงานที่มีที่การศึกษาปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 257.84 บาทต่อครั้ง

ผู้หญิงวัยทำงานที่มีการศึกษาปริญญาตรี มีการใช้จำนวนเงินที่ซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อครั้ง น้อยกว่า ผู้หญิงวัยทำงานที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 155.01 บาทต่อครั้ง

ลักษณะผิวหนังที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ ANOVA พบว่า ลักษณะผิวหนังที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน และ ลักษณะผิวหนังที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครีมบำรุงผิวหน้าที่ซื้อในแต่ละครั้ง และ ด้านจำนวนเงินที่ซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพบว่า

ผู้หญิงวัยทำงานที่มีลักษณะผิวหนังปกติ มีจำนวนครีมบำรุงผิวหน้าที่ซื้อในแต่ละครั้ง น้อยกว่า ผู้หญิงวัยทำงานที่มีลักษณะผิวหนังแห้ง โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.28 ขวด/กระปุกต่อครั้ง

ผู้หญิงวัยทำงานที่มีลักษณะผิวหนังมัน มีจำนวนครีมบำรุงผิวหน้าที่ซื้อในแต่ละครั้ง น้อยกว่า ผู้หญิงวัยทำงานที่มีลักษณะผิวหนังผิวผสม โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.23 ขวด/กระปุกต่อครั้ง

ผู้หญิงวัยทำงานที่มีลักษณะผิวหนังแห้ง มีจำนวนครีมบำรุงผิวหน้าที่ซื้อในแต่ละครั้ง น้อยกว่า ผู้หญิงวัยทำงานที่มีลักษณะผิวหนังผิวผสม โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.26 ขวด/กระปุกต่อครั้ง

ผู้หญิงวัยทำงานที่มีลักษณะผิวหนังมัน ใช้จำนวนเงินที่ซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อครั้ง น้อยกว่า ผู้หญิงวัยทำงานที่มีลักษณะผิวหนังผิวผสม โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 150.23 บาทต่อครั้ง

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า มีประเด็นสำคัญที่นำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ด้านพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้า

ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ใช้ครีมบำรุงผิวน้ำยี่ห้อออยล์ออฟโอเลย์ และ ยี่ห้อพอนด์ส มากเป็น 2 อันดับแรก ซึ่งสอดคล้องกับ บริษัท บริการข้อมูลผู้จัดการจำกัด ที่กล่าวว่ารายชื่อบริษัทผู้ผลิตและจัดจำหน่ายครีมบำรุงผิวหน้า ที่สำคัญคือ บริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทย ไสลดิ่ง จำกัด เจ้าของผลิตภัณฑ์ “พอนด์ส” และ บริษัท พรอคเตอร์ แอนด์ แกมเบล แมนูแฟคเจอร์ริง (ประเทศไทย) จำกัด เจ้าของผลิตภัณฑ์ “ออยล์ ออฟ โอเลย์”

ความถี่ในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อเดือนเฉลี่ยโดยประมาณ 2 ครั้งต่อเดือน และมีพฤติกรรมในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้า เฉลี่ยโดยประมาณ 2 ขวด/กระปุกต่อครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับ อูษา ลิมปธนโชติ (2545:บทคัดย่อ) ที่ได้ทำการศึกษาถึงทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ชายที่ใช้เครื่องสำอางเพื่อบำรุงผิวหน้าในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวว่า พฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้าที่นิยมซื้อครั้งละ 2 ชิ้น

ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครซื้อครีมบำรุงผิวหน้าโดยเฉลี่ย 579.85 บาทต่อครั้ง โดยส่วนใหญ่จะซื้อครีมบำรุงผิวหน้าจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ เช่น ห้างคาร์ฟูร์, ห้างเทสโก้ โลตัส, ห้างบิ๊กซี คิดเป็นร้อยละ 48.5 ซึ่งเป็นร้านค้าที่มีสาขาจำนวนมาก และเป็นร้านค้าที่มีจำนวนสินค้าหลากหลายมาก

ผู้หญิงวัยทำงานส่วนใหญ่ซื้อครีมบำรุงผิวหน้าโดยคำนึงถึงคุณสมบัติของสินค้าเหมาะสมกับสภาพผิว คิดเป็นร้อยละ 81 สอดคล้องกับ อูษา ลิมปธนโชติ (2545:บทคัดย่อ) กล่าวว่า การตัดสินใจเลือกซื้อจะคำนึงถึงคุณภาพของสินค้าตรงกับความต้องการมากที่สุด และมีเหตุผลในการเลือกซื้อครีมบำรุงผิวหน้าที่สำคัญที่สุด คือ เพื่อบำรุงผิวหน้าให้ชุ่มชื้น คิดเป็นร้อยละ 25.25 โดยบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อผู้หญิงวัยทำงานมากที่สุดคือตนเองคิดเป็นร้อยละ 78 สอดคล้องกับ อูษา ลิมปธนโชติ (2545:บทคัดย่อ) กล่าวว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือตนเอง

2. ทัศนคติการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าด้านผลิตภัณฑ์

ทัศนคติการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมทั้ง 8 ด้านอยู่ในระดับดี โดยมีทัศนคติในระดับดีมาก สำหรับด้านประโยชน์หลักของครีมบำรุงผิวหน้า และด้านการรับรองคุณภาพของครีมบำรุงผิวหน้า และมีทัศนคติในระดับดี สำหรับด้านลักษณะของครีมบำรุงผิวหน้า ด้านประสิทธิภาพของครีมบำรุงผิวหน้า ด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์ของครีมบำรุงผิวหน้า ด้านคุณค่าตราสินค้าของครีมบำรุงผิวหน้า ด้านตำแหน่งของสินค้าของครีมบำรุงผิวหน้า และด้านความหลากหลายของครีมบำรุงผิวหน้า โดยสอดคล้องกับ อูษา ลิมปธนโชติ (2545:บทคัดย่อ) กล่าวว่า ทัศนคติด้าน

ผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญมากที่สุดในด้านคุณสมบัติ และคุณภาพของเครื่องสำอาง คือมีความเห็นด้วยอย่างยิ่งกับการที่เครื่องสำอางควรได้รับตรารับรองมาตรฐานความปลอดภัย รองลงมาคือ ควรระบุคุณสมบัติสินค้าให้ชัดเจนเพื่อเลือกใช้ได้ตรงกับสภาพผิว

3. การใส่ใจด้านจิตวิทยา

การใส่ใจด้านจิตวิทยาโดยรวม อยู่ในระดับมาก แสดงว่า ผู้หญิงวัยทำงานที่ใช้ครีมบำรุงผิวหน้า จะมีการใส่ใจด้านจิตวิทยา ดังนี้ พิถีพิถันในการบำรุงรักษาตัวเอง, ต้องการการยอมรับทางสังคมมาก, ต้องการการยกย่องจากบุคคลอื่น, ต้องการความเหนือกว่าในการประสบความสำเร็จเมื่อเทียบกับผู้อื่น, ความต้องการความเด่นในสังคมมาก และ ยึดถือคตินารีมีรูปเป็นทรัพย์

4. การรับรู้

การรับรู้โดยรวม อยู่ในระดับดี แสดงว่า ผู้หญิงวัยทำงานที่ใช้ครีมบำรุงผิวหน้า มีการรับรู้ดังนี้ สภาพผิวหน้าของท่านหลังจากใช้ครีมบำรุงผิวหน้าดีขึ้น, เคยรับรู้ข้อมูลการโฆษณาประชาสัมพันธ์ครีมบำรุงผิวหน้า และ คุณสมบัติของครีมบำรุงผิวหน้าที่ท่านใช้อยู่ดีกว่าเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น

5. ด้านบุคลิกภาพ

ลักษณะบุคลิกภาพของผู้หญิงวัยทำงาน มีดังนี้ ผู้หญิงวัยทำงานที่ใช้ครีมบำรุงผิวหน้า มีบุคลิกภาพดังนี้ ชอบแต่งตัวมาก, เชื้อมั่นในตนเองมาก, ชอบเข้าสังคม และ ชอบเป็นผู้นำ มีบุคลิกภาพอยู่ในระดับปานกลาง มีดังนี้ ความน่าสมัย และ ชอบความหรูหรา

6. การเรียนรู้

ความคิดเห็นเกี่ยวกับการเรียนรู้โดยรวม อยู่ในระดับดี แสดงว่า ผู้หญิงวัยทำงานที่ใช้ครีมบำรุงผิวหน้า มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการเรียนรู้ดังนี้ รู้สึกผิวหน้าดีขึ้นหลังจากใช้ครีมบำรุงผิวหน้า ยี่ห้อเดิมอยู่เป็นประจำ และ การซื้อครีมบำรุงผิวหน้ายี่ห้อเดิมเป็นประจำ

7. ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้หญิงวัยทำงานที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 27-33 ปี และอายุ 20-26 ปี รวมกันเป็นช่วงอายุ 20-33 ปี ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งสอดคล้องกับ อูชา ลิมปธนโชติ (2545:บทคัดย่อ) ที่ได้ทำการศึกษาถึงทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ชายที่ใช้เครื่องสำอางเพื่อบำรุงผิวหน้าในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด อายุระหว่าง 20-29 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน

นอกจากนี้ ผู้หญิงวัยทำงานที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้สุทธิต่อเดือน 10,000-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 50.75 มีสภาพผิวหน้าปกติ คิดเป็นร้อยละ 65 และมีสภาพผิวหน้าแพ้ง่ายคิดเป็นร้อยละ 35 สำหรับลักษณะผิวหน้าส่วนใหญ่มีผิวผสม คิดเป็นร้อยละ 44.5

8. การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ทศนคติการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าทางด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร

ทศนคติการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าทางด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ด้านลักษณะของครีมบำรุงผิวหน้า และด้านประโยชน์หลักของครีมบำรุงผิวหน้า มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานด้านจำนวนครีมบำรุงผิวหน้าที่ซื้อในแต่ละครั้งอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

ทศนคติการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าทางด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ด้านลักษณะของครีมบำรุงผิวหน้า ด้านประโยชน์หลักของครีมบำรุงผิวหน้า ด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์ และด้านตำแหน่งของสินค้า มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานด้านจำนวนเงินที่ซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

ซึ่งสอดคล้องกับ เตรียนดิส (Triandis) กล่าวว่า พฤติกรรมหรือการปฏิบัติของมนุษย์เป็นผลมาจาก ทศนคติ ทั้งการปฏิบัติหรือพฤติกรรมการแสดงออกที่สังเกตได้กับทศนคติต่างก็มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน เป็นที่เชื่อกันว่าทศนคติมีผลต่อการแสดงออกของพฤติกรรมของบุคคล และขณะเดียวกันการแสดงออกหรือการปฏิบัติของบุคคลก็มีผลต่อทศนคติของบุคคลนั้น ๆ ด้วยโดยทั่วไปแล้ว เชื่อกันว่าทศนคติมีความสัมพันธ์กับการปฏิบัติ ถึงแม้ว่าผลการวิจัยส่วนมากจะไม่แสดงให้เห็นความสัมพันธ์อย่างเด่นชัด หรือความสัมพันธ์มีเพียงเล็กน้อยก็ตาม

สมมติฐานที่ 2 การจูงใจด้านจิตวิทยา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

การจูงใจด้านจิตวิทยาในข้อความต้องการการยกย่องจากบุคคลอื่น ความต้องการความเด่นในสังคม และความต้องการประสบความสำเร็จเมื่อเทียบกับผู้อื่น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่า ความต้องการของผู้บริโภคทางด้าน การจูงใจด้านจิตวิทยา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับ เสรี วงศ์มณฑา (2542:55) ที่กล่าวว่า พฤติกรรมเป็นการกระทำหรือแนวโน้มการเกิดพฤติกรรมการซื้อ การเกิดพฤติกรรมมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดความต้องการ และสอดคล้องกับ เสรี วงศ์มณฑา(2542:57) ที่กล่าวว่า ความเด่นในสังคม การยอมรับของบุคคลอื่น เป็น ปัจจัยหนึ่งที่ทำให้เกิดสิ่งจูงใจของมนุษย์ในกรณีที่เป็นผู้ใหญ่ เพื่อนำไปสู่การแก้ปัญหา

สมมติฐานที่ 3 ด้านการรับรู้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านการรับรู้ในคุณสมบัติของครีมบำรุงผิวที่ท่านใช้อยู่เมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น สภาพผิวหน้าของท่านหลังจากใช้ครีมบำรุงผิวหน้า และ ข้อมูลการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานที่ 4 ด้านบุคลิกภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านบุคลิกภาพ ซึ่งประกอบด้วย ชอบเข้าสังคม ชอบแต่งตัว ชอบความหรูหรา เชื่อมมั่นในตนเองมาก ชอบเป็นผู้นำ และนำสมัย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานที่ 5 ด้านการเรียนรู้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านการเรียนรู้ ซึ่งประกอบด้วย หลังจากท่านใช้ครีมบำรุงผิวหน้ายี่ห้อเดิมอยู่เป็นประจำ และท่านมักจะซื้อครีมบำรุงผิวหน้ายี่ห้อเดิมเป็นประจำ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานที่ 6 ข้อมูลส่วนตัวที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

อายุและอาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อเดือน, ด้านจำนวนครีมบำรุงผิวหน้าที่ซื้อในแต่ละครั้ง และ ด้านจำนวนเงินที่ซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน แสดงว่า การพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าผู้หญิงวัยทำงานในทุกช่วงอายุ และในทุกอาชีพไม่แตกต่างกัน ซึ่งผู้บริโภคทุกวัย และทุกอาชีพให้ความสนใจเรื่องสุขภาพ ซึ่งสอดคล้องกับ เสรี วงษ์มณฑา (2542:21) กล่าวว่า ผู้บริโภคยุคใหม่ใส่ใจเรื่องสุขภาพมากขึ้น จะเห็นว่าสินค้าผู้บริโภคจะคำนึงถึงสุขภาพมากขึ้น

สถานภาพสมรส ที่แตกต่างกัน มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพบว่ากลุ่มคนโสดมีค่าใช้จ่ายในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อครั้งมากกว่ากลุ่มสมรส สามารถอธิบายได้ว่า เนื่องจากกลุ่มคนโสดเป็นกลุ่มที่ไม่มีภาระผูกพันทางครอบครัว จึงสามารถใช้จ่ายในการซื้อสินค้าได้มากกว่ากลุ่มคนที่สมรสแล้วเนื่องจากครอบครัวเป็น

ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ในการตัดสินใจเลือกซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิง นอกจากนั้นก็กลุ่มคนโสดมีเวลาที่จะบำรุงรักษาตัวเองและดูแลผิวพรรณมากกว่ากลุ่มคนที่สมรสแล้ว ซึ่งสอดคล้องกับ อุษา ลิมปชนโชติ (2545:บทคัดย่อ) กล่าวว่า สถานภาพสมรส แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าแตกต่างกัน

ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับ อุษา ลิมปชนโชติ (2545:บทคัดย่อ) กล่าวว่า การศึกษา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าแตกต่างกัน และสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ.(2546:205) กล่าวว่า ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาดำ เนื่องจากมีรายได้สูงกว่าทำให้มีกำลังซื้อครีมบำรุงหน้าได้มากขึ้น

รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับ อุษา ลิมปชนโชติ (2545:บทคัดย่อ) กล่าวว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าแตกต่างกัน และสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ.(2546:205) กล่าวว่า โอกาสทางเศรษฐกิจหรือรายได้ของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ และสอดคล้องกับ เสรี วงษ์มณฑา (2540:9) กล่าวว่า รายได้ของคนย่อมเป็นเครื่องกำหนดความต้องการของคนตลอดจนกำหนดความคิด ผู้ที่มีรายได้สูงย่อมมีเงิน มีอำนาจซื้อมากกว่าผู้ที่มีรายได้น้อย

สภาพผิวหน้า ที่แตกต่างกัน มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครีมบำรุงผิวหน้าที่ซื้อในแต่ละครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับ เสรี วงษ์มณฑา (2542:33) กล่าวว่า สรีระเป็นปัจจัยเบื้องต้นในการกำหนดพฤติกรรมการซื้อและพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภค สิ่งแรกที่ต้องวิเคราะห์ พฤติกรรมผู้บริโภคคือ การวิเคราะห์ความเปลี่ยนแปลงทางด้านสรีระเป็นสิ่งแรก เนื่องจากมีบทบาทมากที่สุดในการตัดสินใจของมนุษย์

ลักษณะผิวหน้า ที่แตกต่างกัน มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครีมบำรุงผิวหน้าที่ซื้อในแต่ละครั้ง และ ด้านจำนวนเงินที่ซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือผู้หญิงวัยทำงานจะเลือกครีมบำรุงผิวหน้าให้เหมาะสมกับลักษณะผิวหน้าเพื่อประสิทธิภาพที่ดียิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ เสรี วงษ์มณฑา(2542:33) ที่กล่าวว่า สรีระเป็นปัจจัยเบื้องต้นในการกำหนดพฤติกรรมการซื้อ และพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง ทศนคติและพฤติกรรมการซื้อขายครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนา ดังนี้

1. จากผลการวิจัยพบว่า ผู้หญิงวัยทำงานที่ซื้อครีมบำรุงผิวหน้าส่วนใหญ่มีช่วงอายุ 20-33 ปี ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ส่วนใหญ่มีรายได้สุทธิต่อเดือน 10,000-20,000 บาท ส่วนใหญ่มีสภาพผิวหน้าปกติ และมีลักษณะผิวหน้าส่วนใหญ่เป็นผิวผสม ผู้ผลิต/ผู้จัดจำหน่ายสามารถวางแผนการตลาด และการผลิตสำหรับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมและเป็นไปตามความต้องการของผู้บริโภคส่วนใหญ่ ซึ่งจัดเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายส่วนใหญ่ โดยเฉพาะให้เหมาะสมกับ ช่วงอายุ ระดับรายได้ สภาพผิวหน้าและลักษณะผิวหน้า

2. ผู้หญิงวัยทำงานส่วนใหญ่ซื้อครีมบำรุงผิวหน้าโดยคำนึงถึงคุณสมบัติของสินค้าเหมาะสมกับสภาพผิว ถึงร้อยละ 81 และมีเหตุผลในการเลือกซื้อครีมบำรุงผิวหน้าที่สำคัญที่สุด คือ เพื่อบำรุงผิวหน้าให้ชุ่มชื้น ผู้ผลิต/ผู้จัดจำหน่ายสามารถพัฒนาสินค้า และใช้การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ผลิตภัณฑ์ เพื่อสื่อสารให้ผู้บริโภครับรู้ในผลิตภัณฑ์โดยคำนึงข้อมูลที่เป็นความสนใจ และความต้องการของผู้บริโภคส่วนใหญ่

3. ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่จะซื้อครีมบำรุงผิวหน้าจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ เช่น ห้างคาร์ฟูร์, ห้างเทสโก้โลตัส, ห้างบิ๊กซี ซึ่งเป็นร้านค้าที่มีสาขามาก สินค้าหลากหลาย ผู้ผลิต/ผู้จัดจำหน่ายสามารถวางแผนการกระจายสินค้าในร้านค้าที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ให้ความนิยม เพื่อเหมาะสมและตรงกับกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น แต่อย่างไรก็ตาม การกระจายสินค้าต้องคำนึงถึงภาพพจน์ของสินค้านั้นๆ ร่วมด้วย

4. จากการวิจัย พบว่า พฤติกรรมการซื้อขายครีมบำรุงผิวหน้า ด้านจำนวนครีมบำรุงผิวที่ซื้อในแต่ละครั้ง และจำนวนเงินที่ซื้อครีมบำรุงผิวต่อครั้ง จะแตกต่างกันตาม สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน สภาพผิวหน้า และลักษณะผิวหน้าที่แตกต่างกัน ดังนั้นในการวางแผนการตลาด ผู้ผลิต/ผู้จัดจำหน่ายสามารถจัดกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดได้ตามความแตกต่างตามปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้า รวมถึงการมุ่งเน้นในการจูงใจทางการตลาดให้เหมาะสมกับแต่ละกลุ่มทางการตลาด

5. ราคาของผลิตภัณฑ์ เมื่อเครื่องสำอางมีคุณภาพตามความต้องการของผู้บริโภค ควรต้องมีราคาที่เหมาะสมด้วยทั้งกับภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ กับปริมาณของผลิตภัณฑ์ และ กับความสามารถในการจ่ายของผู้บริโภค ซึ่งจากการวิจัย พบว่า จำนวนเงินที่ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครใช้ซื้อครีมบำรุงผิวหน้าประมาณ 600 บาทต่อครั้ง โดยจำนวนเงินที่ซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อครั้งอยู่ในช่วง 50 - 3,000 บาทต่อครั้ง ดังนั้น ผู้ผลิต/ผู้จัดจำหน่ายควรตั้งราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ และอยู่ในช่วงที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายสามารถซื้อได้ ก็จะเป็นการกระตุ้น และจูงใจให้ผู้บริโภคหันมาสนใจและมีความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ได้มากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ผู้วิจัยเห็นว่าหัวข้อการวิจัยที่น่าสนใจ ในการทำวิจัยครั้งต่อไปประกอบด้วย

1. การวิจัยศึกษาถึงปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้า เนื่องจากรูปแบบการดำเนินชีวิต และปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่แตกต่างกัน สามารถเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภค และกลยุทธ์ทางการตลาด
2. การวิจัยศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวกายของผู้บริโภค ซึ่งนับว่าเป็นสินค้าที่แพร่หลายไม่น้อยไปกว่าครีมบำรุงผิวหน้า
3. การวิจัยศึกษาเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์บำรุงผิว 2 ชนิดที่เป็นที่นิยมที่สุดในตลาด ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ในด้านทัศนคติและความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว
4. การวิจัยศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อครีมบำรุงผิวหน้าที่ผลิตภายในประเทศและครีมบำรุงผิวหน้าที่นำเข้าจากต่างประเทศ
5. การศึกษาถึงการสื่อสารทางการตลาดแบบครบเครื่อง (**Intergrated Marketing Communication**) เพื่อใช้กลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาด กระตุ้นให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้สนใจและให้ความสำคัญของการใช้ครีมบำรุงผิวหน้า

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). *การใช้ SPSS for Widows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2545). *การใช้ SPSS for Widows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2546). *การใช้ SPSS for Widows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พรทิพย์ วรกิจโภคาท. (2539). *เอกสารการสอนชุดวิชาหลักและทฤษฎีการสื่อสาร (หน่วยที่ 1-8) นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมชราช*
- ประกาศ เจริญวิภาสเจต สมชาติ ดันเสียงสม และ ศิริวรรณ ชัยศิริ (2542) *การศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวของผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- นราศรี ไวนิชกุลและชูศักดิ์ อรุณศรี. (2537). *ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ*. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เนตรพงษ์ กุลจิราชนโชติ (2544) *ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคยาสีฟันสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร* วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ชัชพร เหล่าวีระไชย. (2539) *ปัจจัยการสื่อสารที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร* วิทยานิพนธ์ นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์ธุรกิจ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต. ถ่ายเอกสาร.
- มณฑนา พิมพ์เสน (2541) *การศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสำอางเพียงชของลูกค้า บริษัท ไอ ซี ซี จำกัด* ภาคนิพนธ์ ศิลปศาสตร์บัณฑิต (บริหารธุรกิจ) กรุงเทพฯ: สถาบันราชภัฏสวนดุสิต. ถ่ายเอกสาร.
- สิทธิโชค สวัสดิวัฒน์ (2541) *การเปิดรับโฆษณา ทัศนคติและการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง* วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทนิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต (สาขาโฆษณา) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- โพลล์ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2540, 17 เมษายน) *พฤติกรรมการใช้โลชั่นของคนกรุงเทพมหานคร* ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. ช่วงเวลาสำรวจ 24-27 มีนาคม 2540
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2544). *สถิติเพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ: เทพนิมิตรการพิมพ์.
- มัลลิกา บุญนาค. *สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ : มป.พ, 2537 : 29

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช จำกัด.
- ยุทธนา ชรรณเจริญ. (2530). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. ภาควิชาการตลาด. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2534). *กลยุทธ์การตลาด*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- _____. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับสมบูรณ์*. กรุงเทพฯ: บริษัท ดวงกลมสมัย จำกัด.
- _____. (2541). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: บริษัท ดวงกลมสมัย จำกัด.
- _____. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: บริษัท ดวงกลมสมัย จำกัด.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีระฟิล์ม และไอทีเก็ท จำกัด
- _____. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุงใหม่ 2546*. กรุงเทพฯ: บริษัทธรรมสาร จำกัด.

ภาษาอังกฤษ

- Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management Millennium Edition*. New Jersey : Prentice Hall Inc.
- 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

- _____. (2548, มิถุนายน) “ ที่ตั้งและสาขาของคาร์ฟูร์” www.carerfour.co.th:
- _____. (2548, มิถุนายน) “ ที่ตั้งและสาขาของเทสโกโลตัส” www.tescolotus.net
- _____. (2548, มิถุนายน) “ ที่ตั้งและสาขาของบิ๊กซีซูเปอร์เซนเตอร์” www.bigc.co.th

Website

- <http://www.watpon.com/spss/>
- http://www.dlt.go.th/statistics_web/statistics.html
- <http://www.google.com/>
- [http://www.dopa.go.th /](http://www.dopa.go.th/)

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามเพื่อใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม

เรื่อง ทักษะคิดและพฤติกรรมการซื้อขายครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน
ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 7 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 พฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้า
- ส่วนที่ 2 ทักษะคิดทางด้านผลิตภัณฑ์ของครีมบำรุงผิวหน้า
- ส่วนที่ 3 การจูงใจด้านจิตวิทยา
- ส่วนที่ 4 ด้านการรับรู้
- ส่วนที่ 5 ด้านบุคลิกภาพ
- ส่วนที่ 6 ด้านการเรียนรู้
- ส่วนที่ 7 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 พฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้า

คำชี้แจง โปรดระบุระดับความคิดเห็นของท่านที่สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวโดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่มีความสำคัญมากที่สุด

สำหรับเจ้าหน้าที่

1. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้า ยี่ห้อใดเป็นประจำมากที่สุด

- | | |
|--------------------------------|-------------------------|
| () 1. พอนด์ส | () 2. ออยล์ ออฟ โอลีย์ |
| () 3. ลอริอัล | () 4. นีเวีย |
| () 5. นูโทรจีน่า | () 6. การ์เนียเย่ |
| () 7. ซี-แคร์ | () 8. สมูท-อีครีม |
| () 9. จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน | () 10. สกาแคร์ครีม |
| () 11. เพียวแอนต์มาย | () 12. ไบโอเอสเซน |
| () 13. นูริส | () 14. บีโอเร |
| () 14. อื่นๆ โปรดระบุ(.....) | |

2. ท่านซื้อครีมบำรุงผิวหน้าบ่อยเพียงใด

โปรดระบุ จำนวน.....ครั้ง/เดือน

3. ท่านซื้อครีมบำรุงผิวหน้าโดยเฉลี่ย จำนวนครั้งละกี่ขวด / กระปุกต่อครั้ง

โปรดระบุ จำนวนครั้งละ.....ขวด / กระปุกต่อครั้ง

4. ท่านซื้อครีมบำรุงผิวหน้า เฉลี่ยกี่บาทต่อครั้ง (โดยประมาณ)

โปรดระบุ จำนวนเงิน.....บาทต่อครั้ง

5. ท่านเลือกซื้อครีมบำรุงผิวหน้าจากสถานที่ใดมากที่สุด

- () 1. ห้างสรรพสินค้า
- () 2. ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ เช่น ห้างคาร์ฟูร์, ห้างเทสโก้โลตัส, ห้างบิ๊กซี
- () 3. ร้านสะดวกซื้อ
- () 4. ร้านขายยา
- () 5. อื่นๆ โปรดระบุ(.....)

[]

[]

[]

[]

[]

[]

ตำแหน่งของสินค้าของครีมบำรุงผิวหน้า	
19. คุณภาพของครีมบำรุงผิวหน้าในประเทศเมื่อเปรียบเทียบกับต่างประเทศ	ดีกว่า _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ดีน้อยกว่า 5 4 3 2 1
20. ราคาของครีมบำรุงผิวหน้าในประเทศเมื่อเปรียบเทียบกับต่างประเทศ	แพง _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ถูก 5 4 3 2 1
ความหลากหลายของครีมบำรุงผิวหน้า	
21. ขนาดของสินค้าที่มีให้เลือกหลายขนาดตามความต้องการ	มีให้เลือกมาก _____ : _____ : _____ : _____ : _____ มีให้เลือกน้อย 5 4 3 2 1
22. ครีมบำรุงผิวหน้ามีให้เลือกเหมาะสมกับสภาพผิวหน้า	มาก _____ : _____ : _____ : _____ : _____ น้อย 5 4 3 2 1
การรับรองคุณภาพของครีมบำรุงผิวหน้า	
24. สถาบันการวิจัยรับรองคุณภาพ	จำเป็น _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่จำเป็น 5 4 3 2 1
25. มาตรฐานจากองค์การอาหารและยา	ได้มาตรฐาน _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่ได้มาตรฐาน 5 4 3 2 1

[]

[]

[]

[]

[]

[]

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการจูงใจด้านจิตวิทยา

คำชี้แจง โปรดระบุระดับความคิดเห็นของท่านที่สอดคล้องกับการจูงใจด้านจิตวิทยาต่างๆโดย

ทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ให้ความสำคัญมากที่สุด

สำหรับเจ้าหน้าที่

การจูงใจด้านจิตวิทยา	ตัวเลือก
1. ความต้องการการยอมรับทางสังคม	ต้องการมาก _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ต้องการน้อย 5 4 3 2 1
2. ความต้องการการยกย่องจากบุคคลอื่น	ต้องการ _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่ต้องการ 5 4 3 2 1
3. ความต้องการความเด่นในสังคม	ต้องการ _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ต้องการ ความเด่น 5 4 3 2 1 ความเรียบง่าย
4. ความต้องการประสบความสำเร็จเมื่อเทียบกับผู้อื่น	ต้องการ _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ต้องการ ความเหนือกว่า 5 4 3 2 1 ความเทียบเท่า
5. การบำรุงรักษาตัวเอง	พิถีพิถัน _____ : _____ : _____ : _____ : _____ เป็นไปตาม 5 4 3 2 1 ธรรมชาติ
6. คติที่ยึดถือ	นารีมี _____ : _____ : _____ : _____ : _____ นารีมี รูปเป็นทรัพย์สิน 5 4 3 2 1 ความดีเป็นหลัก

[]

[]

[]

[]

[]

[]

ตอนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้

คำชี้แจง โปรดระบุระดับความคิดเห็นของท่านที่สอดคล้องกับด้านการรับรู้ต่าง ๆ โดย

ทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ให้ความสำคัญมากที่สุด

สำหรับเจ้าหน้าที่

ด้านการรับรู้	ตัวเลือก	
1. คุณสมบัตินของครีมบำรุงผิวหน้าที่ท่านใช้อยู่เมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น	ดีกว่า _____ ดีน้อยกว่า 5 4 3 2 1	[]
2. สภาพผิวหน้าของท่านหลังจากใช้ครีมบำรุงผิวหน้า	ดีขึ้น _____ เหมือนเดิม 5 4 3 2 1	[]
3. ข้อมูลการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้า	เคยรับรู้ _____ ไม่เคยรับรู้ 5 4 3 2 1	[]

ตอนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับบุคลิกภาพ

คำชี้แจง ท่านคิดว่าลักษณะด้านล่างตรงกับลักษณะบุคลิกภาพของท่านเพียงใดโดย

ทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

สำหรับเจ้าหน้าที่

- | | | | |
|------------------------|-----------|-----------------------|-----|
| 1. ชอบเข้าสังคม | _____ | ชอบเก็บตัว | [] |
| | 5 4 3 2 1 | | |
| 2. ชอบแต่งตัว | _____ | ชอบปล่อยไปตามธรรมชาติ | [] |
| | 5 4 3 2 1 | | |
| 3. ชอบความหรูหรา | _____ | ชอบความประหยัด | [] |
| | 5 4 3 2 1 | | |
| 4. เชื่อมั่นในตนเองมาก | _____ | เชื่องมั่นในตนเองน้อย | [] |
| | 5 4 3 2 1 | | |
| 5. ชอบเป็นผู้นำ | _____ | ชอบเป็นผู้ตาม | [] |
| | 5 4 3 2 1 | | |
| 3. นำสมัย | _____ | ตามสมัย | [] |
| | 5 4 3 2 1 | | |

ตอนที่ 6 คำถามเกี่ยวกับการเรียนรู้

คำชี้แจง โปรดระบุระดับความคิดเห็นของท่านที่สอดคล้องกับด้านการเรียนรู้ต่างๆโดย
ทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ให้ความสำคัญมากที่สุด

สำหรับเจ้าหน้าที่

ด้านการเรียนรู้	ตัวเลือก
1. การทดลองครีมนำรุงผิวหน้าก่อนซื้อ	ทดลองทุกครั้ง <input type="checkbox"/> : <input type="checkbox"/> : <input type="checkbox"/> : <input type="checkbox"/> : <input type="checkbox"/> ไม่เคยทดลอง 5 4 3 2 1
2. หลังจากท่านใช้ครีมบำรุงผิวหน้ายี่ห้อเดิมอยู่เป็นประจำ	รู้สึกผิวหน้าดีขึ้น <input type="checkbox"/> : <input type="checkbox"/> : <input type="checkbox"/> : <input type="checkbox"/> : <input type="checkbox"/> รู้สึกผิวหน้าเหมือนเดิม 5 4 3 2 1
3. ท่านมักจะซื้อครีมบำรุงผิวหน้ายี่ห้อเดิมหรือยี่ห้อใหม่	ซื้อยี่ห้อเดิมเป็นประจำ <input type="checkbox"/> : <input type="checkbox"/> : <input type="checkbox"/> : <input type="checkbox"/> : <input type="checkbox"/> เปลี่ยนยี่ห้อใหม่เรื่อยๆ 5 4 3 2 1

[]
[]
[]

ส่วนที่ 7 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง [] หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลส่วนตัวของท่าน

1. อายุ

- () 1. 20- 26 ปี () 2. 27 - 33 ปี
() 3. 34 - 40 ปี () 4. 41 - 47 ปี
() 5. 48 ปีขึ้นไป

2. สถานภาพสมรส

- () 1. โสด () 2. สมรส /อยู่ด้วยกัน

3. ระดับการศึกษาขั้นสูงสุดหรือกำลังศึกษาอยู่

- () 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี () 2. ปริญญาตรี
() 3. สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

- () 1. พนักงานบริษัทเอกชน
() 2. รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
() 3. ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ
() 4. อื่น ๆ โปรดระบุ _____

5. รายได้ต่อเดือน

- () 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท () 2. 10,000 – 20,000 บาท
() 3. 20,001 – 30,000 บาท () 4. 30,001 – 40,000 บาท
() 5. 40,001 บาท ขึ้นไป

6. ท่านมีสภาพผิวหน้าอย่างไร

- () 1. สภาพผิวปกติ () 2. สภาพผิวแพ้ง่าย

7. ท่านมีผิวหน้าลักษณะใด

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

[]
[]
[]
[]
[]
[]
[]
[]

ในโอกาสนี้ผู้ทำวิจัยต้องขอขอบคุณทุกท่านอย่างสูงที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ภาคผนวก ข

หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 5731

ที่ ศบ 0519.12/5639

วันที่ 28 กรกฎาคม 2548

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวนันทกาน กนจา นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์เรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริภูตดา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ อาจารย์สุภิญญา ญาณสมบูรณ์ เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบถามทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวนันทกาน กนจา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เภ็ญสิริ จีระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ภาคผนวก ค.

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ

ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน

1. รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์
ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ
ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร)
2. อาจารย์ ดร.ศุภิณญา ญาณสมบูรณ์
อาจารย์ประจำ
ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร)

ภาคผนวก ง
หนังสือขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย



ที่ ศธ 0519.12/๒๕๖๖

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

1 ธันวาคม 2548

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการห้างคาร์ฟูร์ สาขาพระราม 4

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวนันทกัญญา คันทนา นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกฤตดา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ลูกค้าที่มาใช้บริการตอบแบบสอบถามทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนพฤศจิกายน - ธันวาคม 2548

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวนันทกัญญา คันทนา ได้เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพ็ญสิริ จิระเดชากุล)

กณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-367-5700 ต่อ 725

ที่ ศธ 0519.12/๗๑๖๔



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๑ ธันวาคม 2548

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการห้างคาร์ฟูร์ สาขาบางบอน

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวนภัท กนทา นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง "ทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร" โดยมี รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ลูกค้าที่มาใช้บริการตอบแบบสอบถามทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนพฤศจิกายน - ธันวาคม 2548

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวนภัท กนทา ได้เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญเสีรี จีระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-367-5700 ต่อ 725

ที่ ศธ 0519.12/๖๖๕



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๑ ธันวาคม 2548

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการห้างคาร์ฟูร์ สาขาเพชรเกษม

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวนภัท คณฑา นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ลูกค้าที่มาใช้บริการตอบแบบสอบถามทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนพฤศจิกายน - ธันวาคม 2548

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวนภัท คณฑา ได้เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญเสวี จีระเคชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-367-5700 ต่อ 725

ที่ ศธ 0519.12/๒๖๖



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๑ ธันวาคม 2548

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการห้างคาร์ฟูร์ สาขาอ่อนนุช

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวนภัท กนทา นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ลูกค้าที่มาใช้บริการตอบแบบสอบถามทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนพฤศจิกายน - ธันวาคม 2548

จึงเรียนมาเพื่อขอบความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวนภัท กนทา ได้เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญสิริ จิระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-367-5700 ต่อ 725

ที่ ศธ 0519.12/๗๗๖



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๑ ธันวาคม 2548

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการห้างคาร์ฟูร์ สาขาสุขุมวิท 3

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวนภัฏ คณฑา นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ลูกค้าที่มาใช้บริการตอบแบบสอบถามทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนพฤศจิกายน - ธันวาคม 2548

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวนภัฏ คณฑา ได้เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญเสวี จีระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-367-5700 ต่อ 725



ที่ ศธ 0519.12/๗๗๖๙

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๑ ธันวาคม 2548

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการห้างคาร์ฟูร์ สาขารัชดาภิเษก

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวนภัท กนทา นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดดา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในกรณีนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ลูกค้าที่มาใช้บริการตอบแบบสอบถามทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนพฤศจิกายน - ธันวาคม 2548

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวนภัท กนทา ได้เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพ็ญศิริ จีระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-367-5700 ต่อ 725

ที่ ศธ 0519.12/วทว.๑



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

1 ธันวาคม 2548

เรื่อง ขอกความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาราชดำริ

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวนภัทก คนทา นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ลูกค้าที่มาใช้บริการตอบแบบสอบถามทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนพฤศจิกายน - ธันวาคม 2548

จึงเรียนมาเพื่อขอกความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวนภัทก คนทา ได้เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญศิริ จิระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อนิสิต โทรศัพท์ 02-367-5700 ต่อ 725

ที่ ศธ 0519.12/๖๑3 ๐



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๑ ธันวาคม 2548

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการห้างบีกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาพระราม 3

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวนันทกัญ คันทา นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ลูกค้าที่มาใช้บริการตอบแบบสอบถามทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนพฤศจิกายน - ธันวาคม 2548

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวนันทกัญ คันทา ได้เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญเสีรี จีระเชชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-367-5700 ต่อ 725

ที่ ศธ 0519.12/7๙3 |



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

1 ธันวาคม 2548

เรื่อง ขอกความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการห้างบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาบางนา

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวนภัท กนทา นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ลูกค้าที่มาใช้บริการตอบแบบสอบถามทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนพฤศจิกายน - ธันวาคม 2548

จึงเรียนมาเพื่อขอกความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวนภัท กนทา ได้เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพ็ญสิริ จิระเชษฐกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-367-5700 ต่อ 725

ที่ ศธ 0519.12/๗๑3.๒



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๑ ธันวาคม 2548

เรื่อง ขออนุญาตเพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการห้างบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาลาดพร้าว

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวนัศภัค คนทา นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในกรณีนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ลูกค้าที่มาใช้บริการตอบแบบสอบถามทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนพฤศจิกายน - ธันวาคม 2548

จึงเรียนมาเพื่อขออนุญาตให้ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวนัศภัค คนทา ได้เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญเสวี จิระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-367-5700 ต่อ 725



ที่ ศธ 0519.12/7433

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๗ ธันวาคม 2548

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการห้างบักซี่ ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาหัวหมาก

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวนภัท กนทา นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ลูกค้าที่มาใช้บริการตอบแบบสอบถามทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนพฤศจิกายน - ธันวาคม 2548

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวนภัท กนทา ได้เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญสิริ จิระเชชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-367-5700 ต่อ 725



ที่ ศธ 0519.12/๗๔34

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

1 ธันวาคม 2548

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการห้างบีกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาติวานนท์

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวนัศภัค คนทา นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง "ทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร" โดยมี รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ลูกค้าที่มาใช้บริการตอบแบบสอบถามทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนพฤศจิกายน - ธันวาคม 2548

จึงเรียนมาเพื่อขอบความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวนัศภัค คนทา ได้เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญสิริ จีระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-367-5700 ต่อ 725



ที่ ศธ 0519.12/ว 93 ๕

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๑ ธันวาคม 2548

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการห้างเทศโก้โลดัส สาขาแจ้งวัฒนะ

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวนภัทก คณฑา นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดดา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ลูกค้าที่มาใช้บริการคอบแบบสอบถามทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนพฤศจิกายน - ธันวาคม 2548

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวนภัทก คณฑา ได้เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญเสรี จีระเชชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-367-5700 ต่อ 725



ที่ ศธ 0519.12179.36

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

1 ธันวาคม 2548

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการห้างเทสโก้โลตัส สาขาพระราม 3

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวนภัท คณฑา นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง "ทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร" โดยมี รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในกรณีนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ลูกค้าที่มาใช้บริการตอบแบบสอบถามทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนพฤศจิกายน - ธันวาคม 2548

จึงเรียนมาเพื่อขอบความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวนภัท คณฑา ได้เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพ็ญสิริ จิระเชชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-367-5700 ต่อ 725



ที่ ศธ 0519.12/๗๑๓๗

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

/ ธันวาคม 2548

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการห้างเทสโก้โลตัส สาขาบางปะกอก

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวนภัท กนทา นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ลูกค้าที่มาใช้บริการตอบแบบสอบถามทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนพฤศจิกายน - ธันวาคม 2548

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวนภัท กนทา ได้เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญเสวี จีระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-367-5700 ต่อ 725

ที่ ศธ 0519.12/๖๖38



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

1 ธันวาคม 2548

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการห้างเทสโก้โลตัส สาขาเจริญสุขนิทวงศ์

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวนภัท คณฑา นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ลูกค้าที่มาใช้บริการตอบแบบสอบถามทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนพฤศจิกายน - ธันวาคม 2548

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวนภัท คณฑา ได้เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญศิริ จีระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-367-5700 ต่อ 725



ที่ ศธ 0519.12/๖๔๓๗

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุมนวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๗ ธันวาคม 2548

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการห้างเทศโก้โลดส์ สาขาสุขาภิบาล

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวนภัท กนทา นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ลูกค้าที่มาใช้บริการตอบแบบสอบถามทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนพฤศจิกายน - ธันวาคม 2548

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวนภัท กนทา ได้เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญเสวี จิระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-367-5700 ต่อ 725

ที่ ศธ 0519.121๖๖๔๐



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

1 ธันวาคม 2548

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการห้างเทสโก้โลตัส สาขาซีคอนสแควร์

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวนภัท คณา นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ลูกค้าที่มาใช้บริการตอบแบบสอบถามทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนพฤศจิกายน - ธันวาคม 2548

จึงเรียนมาเพื่อขอบความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวนภัท คณา ได้เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญสิริ จีระเชชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-367-5700 ต่อ 725



ที่ ศธ 0519.12/๗๙๔)

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

1 ธันวาคม 2548

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการห้างเทสโก้โลตัส สาขาพระราม 4

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวนภัฏ คณฑา นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ลูกค้าที่มาใช้บริการตอบแบบสอบถามทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนพฤศจิกายน - ธันวาคม 2548

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวนภัฏ คณฑา ได้เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญเสีรี จีระเชชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-367-5700 ต่อ 725

ที่ ศธ 0519.12/77/12



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

จ) ธันวาคม 2548

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการห้างเทสโก้โลตัส สาขาสุขุมวิท 50

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวนัศภัค คนทา นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์สุพาดดา สิริกุดตา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ลูกค้าที่มาใช้บริการตอบแบบสอบถามทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนพฤศจิกายน - ธันวาคม 2548

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวนัศภัค คนทา ได้เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญสิริ จีระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-367-5700 ต่อ 725



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 5731

ที่ ศธ 0519.12/5639

วันที่ ๒๘ กรกฎาคม 2548

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวนันทกัญญา คนทา นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์สุพาศา สิริกุดตา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในกรณีนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ อาจารย์ศุภินญา ญาณสมบุรณ์ เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวนันทกัญญา คนทา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญศิริ จิระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ-ชื่อสกุล	นางสาวนัคภัก คันทา
วันเดือนปีเกิด	2 เมษายน 2522
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	27/357 หมู่ 3 ซ.ร่วมพัฒนา 1 แขวงบางนา เขตบางนา กรุงเทพมหานคร 10260
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2540	มัธยมศึกษาตอนปลาย สาขาอังกฤษ - ฝรั่งเศส โรงเรียนสายน้ำผึ้ง
พ.ศ. 2544	บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต
พ.ศ. 2548	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ