

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงาม
ของผู้บริโภคในร้านขายยา ในเขตกรุงเทพมหานคร

MARKETING MIX FOR BUYING DECISION OF HEALTH PRODUCTS OF
CONSUMERS IN DRUG STORE IN BANGKOK



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม

วิทยาลัยการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2556

KMITL-2012-AMC-M-017-011

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**MARKETING MIX FOR BUYING DECISION OF HEALTH PRODUCTS OF
CONSUMERS IN DRUG STORE IN BANGKOK**



**A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENT FOR
THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
IN INDUSTRIAL BUSINESS ADMINISTRATION
ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

2013

KMITL-2012-AMC-M-017-011

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



COPYRIGHT 2013

ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อวิทยานิพนธ์

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ
ผลิตภัณฑ์ความงามของผู้บริโภคในร้านขายยาในเขต
กรุงเทพมหานคร

นักศึกษา

นาย พรพจน์ พรหมอยู่

รหัสประจำตัว

54671413

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชา

บริหารธุรกิจอุตสาหกรรม

พ.ศ.

2556

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ณัฐวุฒิ โรจน์นิรุติกุล

อาจารย์ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

รองศาสตราจารย์ ดร. วรนาถ แสงมณี

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงาม 2) เปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามของผู้บริโภคในร้านขายยา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 3) ศึกษาเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามของผู้บริโภคในร้านขายยาจำแนกตามพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างได้มาจากการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้การวิเคราะห์ t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยพบว่า

1) ในภาพรวม ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสำคัญมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

2) ผู้บริโภคที่มีอาชีพ และสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

3) ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามไม่แตกต่างกัน

Thesis Title	Marketing Mix for Buying Decision of Health Products of Consumers in Drug Store in Bangkok
Student	Mr. Pornpod Promyoo
Student ID	54671413
Degree	Master of Business Administration
Program	Industrial Business Administration
Year	2013
Thesis Advisor ✓	Assistant Professor. Dr. Nuttawut Rojniruttikul
Thesis Co-Advisor	Associate Professor. Dr. Woranat Sangmanee

ABSTRACT

The objectives of this research were 1) to study the important level of marketing mix for buying decision of health products. 2) to compare the important level of marketing mix for buying decision of health products of consumers in drug store by personal factors and 3) to compare the important level of marketing mix for buying decision of health products in drug store by buying behavior. The data was collected from 400 respondents by using questionnaires which were collected by accidental sampling method. The data was analyzed by using frequency, percentage, arithmetic mean and standard deviation. T-test and One-way ANOVA were used to test the hypotheses. The results were as follow:

1) In overall, the importance of marketing mix for buying decision of health products of consumers in drug store was at high level. When considering each dimension, price was the most important dimension followed by product, place and promotion.

2) Customers who had different occupation and marital status had different marketing mix for buying decision of health products at statistical significance of 0.05 and customers who had different age, education and monthly income had different marketing mix for buying decision of health products in drug store at statistical significance of 0.01.

3) Customers who had different purchasing behavior had no difference in marketing mix for buying decision of health products in drug store.

II

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้อย่างสมบูรณ์ โดยได้รับคำแนะนำและคำปรึกษาอย่างดียิ่งจาก ผศ.ดร.ณัฐวุฒิ โรจน์นฤตติกุล อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และ รศ.ดร.วรรณารถ แสงมณี อาจารย์ผู้ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ซึ่งให้ความกรุณาให้คำปรึกษาแนะนำ ตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ทั้งในเวลาราชการ วันหยุดราชการ และ ล่วงเลยไปจนถึงเวลาส่วนตัวของอาจารย์อยู่บ่อยครั้ง ผู้วิจัยซาบซึ้งในความอนุเคราะห์จากท่านและกราบขอบพระคุณอย่างสูง

ขอขอบพระคุณ คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ รศ.ดร.ภัคพงศ์ ปวงสุข ดร.พยัต ภูมิรงค์ ดร.เกรียงไกรยศ พันธุ์ไทย ซึ่งช่วยแนะนำแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ในขั้นตอนสุดท้าย ทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความถูกต้องสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณ ผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่าน ได้แก่ รศ.ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์ ภก.ธีระพงษ์ มนต์มธุรพงษ์ และภญ.อัญชลี จิงสุพัฒนานนท์ ที่ให้ความกรุณาช่วยเหลือในการตรวจสอบแบบถามที่จะใช้ในการศึกษาครั้งนี้และให้คำปรึกษาแนะนำที่เป็นประโยชน์

ขอขอบพระคุณบิดา มารดา และทุกคนในครอบครัว ที่ให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจที่ดียิ่ง ตลอดระยะเวลาที่ได้ทำการศึกษา

ขอขอบคุณ วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ที่ให้โอกาสที่ดีทางการศึกษา และเพื่อนๆ พี่ๆ น้องๆ IM15 โดยเฉพาะน้องๆ ในกลุ่ม (แนน, เป้, ใหม่, ปุ) ที่คอยกระตุ้น ช่วยเหลือให้คำปรึกษาและให้กำลังใจมาโดยตลอด

สุดท้ายขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ที่ให้ความช่วยเหลือประสานงาน และอำนวยความสะดวกในการจัดทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

คุณค่าและประโยชน์จากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอบแต่ บิดา มารดา ครู อาจารย์ และญาติ พี่น้อง จนถึงผู้มีพระคุณทุกท่าน

วิทยานิพนธ์เล่มนี้ได้รับทุนสนับสนุนการทำวิทยานิพนธ์จากสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ประจำปีงบประมาณ 2556

พรพจน์ พรหมอยู่

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	II
กิตติกรรมประกาศ	III
สารบัญ	IV
สารบัญตาราง	VI
สารบัญภาพ	XI
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
1.3 สมมติฐานการวิจัย	4
1.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย	6
1.5 ขอบเขตของการวิจัย	7
1.6 นิยามคำศัพท์เฉพาะ	7
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	9
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ	21
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	31
2.4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับร้านขายยา	42
2.5 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ความงาม	49
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	54
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการศึกษา	57
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	57
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	58
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	61
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล	62
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	63

สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิจัย.....	71
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค.....	71
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ ความงามของผู้บริโภคในร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร.....	74
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามของผู้บริโภคในร้านขายยาในเขต กรุงเทพมหานคร.....	77
4.4 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความสำคัญของ ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามของ ผู้บริโภคในร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยส่วน บุคคลและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค.....	85
4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อเสนอแนะ และความคิดเห็นอื่นๆ เกี่ยวกับการตัดสินใจ ซื้อผลิตภัณฑ์ความงามของผู้บริโภคในร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร.....	127
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	128
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	128
5.2 อภิปรายผล.....	132
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	138
บรรณานุกรม.....	140
ภาคผนวก.....	143
ภาคผนวก ก หนังสือวิทยาลัการบริหารและการจัดการ.....	144
ภาคผนวก ข แบบสอบถามเพื่อการวิจัย.....	153
ประวัติผู้เขียน.....	160

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 จำนวนร้านขายยาในแต่ละเขตของกรุงเทพมหานคร.....	3
2.1 กลุ่มตามประเภทของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง.....	51
2.2 ผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอางควบคุม.....	53
3.1 รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิสำหรับการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ.....	60
3.2 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด.....	61
3.3 การวิเคราะห์โดยวิธี One-way ANOVA.....	67
3.4 สมมติฐานการวิจัยและสถิติที่ใช้ในการทดสอบ.....	69
4.1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล.....	71
4.2 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ความงามของผู้บริโภค ในร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร.....	74
4.3 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของ ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามของผู้บริโภคใน ร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร.....	78
4.4 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของ ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามด้านผลิตภัณฑ์.....	79
4.5 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของ ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามด้านราคา.....	80
4.6 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วน ประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	81
4.7 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วน ประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามด้านการส่งเสริมการตลาด.....	84
4.8 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่าง ระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ความงามของผู้บริโภคในร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามเพศ โดยวิธี t – test.....	86

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.9 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามของผู้บริโภคในร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยวิธี One – way ANOVA.....	87
4.10 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามของผู้บริโภคในร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....	88
4.11 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามของผู้บริโภคในร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษาโดยวิธี One – way ANOVA.....	91
4.12 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....	92
4.13 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามของผู้บริโภคในร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพโดยวิธี One – way ANOVA.....	95
4.14 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....	96
4.15 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามรายได้ต่อเดือนโดยวิธี One – way ANOVA.....	99
4.16 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....	100

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.17 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพการสมรสโดยวิธี One – way ANOVA.....	103
4.18 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....	104
4.19 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานที่ตั้งของร้านขายยาแตกต่างกัน โดยวิธี One – way ANOVA.....	105
4.20 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามประเภทของร้านขายยาแตกต่างกัน โดยวิธี t-test.....	106
4.21 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามจำนวนประเภทของผลิตภัณฑ์ความงามที่ซื้อ โดยวิธี One – way ANOVA.....	108
4.22 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีจำนวนประเภทของผลิตภัณฑ์ความงามที่ซื้อแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....	109
4.23 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามจำนวนตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ความงามที่ซื้อแตกต่างกัน โดยวิธี One – way ANOVA.....	110

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.24 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีจำนวนตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ความงามที่ซื้อแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....	112
4.25 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน โดยวิธี One – way ANOVA.....	114
4.26 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....	115
4.27 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโดยวิธี One – way ANOVA.....	117
4.28 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อ โดยวิธี One – way ANOVA.....	118
4.29 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....	119
4.30 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามความถี่ในการซื้อ โดยวิธี One – way ANOVA.....	121

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่

หน้า

- 4.31 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ระดับความสำคัญ
ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามของผู้บริโภคใน
เขตกรุงเทพมหานคร ที่มีความถี่ในการซื้อแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....123
- 4.32 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่าง
ระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ
ผลิตภัณฑ์ความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเวลาเฉลี่ยต่อครั้ง
ในการซื้อโดยวิธี One – way ANOVA 124
- 4.33 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย.....125



สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	6
2.1 พฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ	11
2.2 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค	12
2.3 กลยุทธ์คุณภาพและราคา	38



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในภาวะเศรษฐกิจและสภาพแวดล้อมทางสังคมที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว คนไทยให้ความสำคัญกับรูปลักษณ์มากกว่าในอดีต การแต่งกายต้องให้เหมาะสมกับอาชีพและสถานภาพทางสังคม อีกทั้งสภาพแวดล้อมด้านต่างๆเปลี่ยนไป ทำให้ผิวพรรณเกิดความแห้งกร้าน เกิดริ้วรอย เกิดสิวฝ้าได้ง่าย ผลผลิตความงามจึงเข้ามามีส่วนสำคัญในการดำรงชีวิตประจำวัน สนับสนุนให้ตลาดผลิตภัณฑ์ความงามเติบโตขยายตัวอย่างรวดเร็วในทุกกลุ่ม อันประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์เวชสำอาง และผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ช่วยบำรุงสุขภาพความงามให้ดีขึ้น ในปี 2552 นี้ คาดว่ายอดขายนำผลิตภัณฑ์ความงามในประเทศ (รวมที่ผลิตในประเทศและนำเข้า) มีมูลค่ารวมประมาณ 33,000 ล้านบาท มีอัตราการขยายตัวประมาณร้อยละ 4-5 จำแนกตามช่องทางการจัดจำหน่ายสามารถแบ่งเป็น จำหน่ายตามช่องทางเดย์เตอร์แบรนด์ 11,000 ล้านบาท หรือประมาณร้อยละ 30 ของยอดขายนำผลิตภัณฑ์ความงาม ร้านค้าทั่วไปและการขายตรงมีมูลค่า 22,000 ล้านบาท หรือประมาณร้อยละ 70 ของยอดขายนำ ผลิตภัณฑ์ความงามที่วางจำหน่ายภายในประเทศในปัจจุบันพบว่านอกจากจะเป็นสินค้าที่ผลิตเองภายในประเทศทั้งที่เป็นสินค้าแบรนด์เนมของคนไทยเองที่ส่วนใหญ่มักจะเป็นบริษัทขนาดกลางและขนาดเล็ก และสินค้าภายใต้แบรนด์เนมของบริษัทข้ามชาติที่มีโรงงานผลิตในหลายประเทศในอาเซียนแล้ว ยังมีการนำเข้าจากต่างประเทศด้วย ซึ่งมีทั้งสินค้านำเข้าระดับล่างราคาถูกจากจีน สินค้าระดับกลางจากมาเลเซียสิงคโปร์ อินโดนีเซีย และสินค้าแบรนด์เนมชั้นนำจากสหรัฐอเมริกา ยุโรป ญี่ปุ่น และออสเตรเลีย โดยในช่วง 4 เดือนแรกของปี 2552 ไทยมีการนำเข้าผลิตภัณฑ์ความงามมูลค่า 4,097.4 ล้านบาทลดลงร้อยละ 1.7 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2551 ทั้งนี้เหตุผลหนึ่งอาจเป็นเพราะ สภาพเศรษฐกิจที่ชะลอตัว ผู้บริโภคในประเทศมีการใช้จ่ายที่ประหยัดมากขึ้น ส่งผลให้มีการนำเข้าลดลงสำหรับประเทศที่เป็นแหล่งนำเข้าผลิตภัณฑ์ความงามที่สำคัญของไทยได้แก่ สหรัฐอเมริกา (สัดส่วนร้อยละ 24.2) ฝรั่งเศส (สัดส่วนร้อยละ 18.0) ญี่ปุ่น (สัดส่วนร้อยละ 12.4) อินโดนีเซีย (สัดส่วนร้อยละ 8.7) และจีน (สัดส่วนร้อยละ 5.9) สำหรับตลาดใหม่ที่มีอัตราการขยายตัวที่น่าสนใจได้แก่ เกาหลีใต้ โดยในช่วง 4 เดือนแรกของปี 2552 มีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 38.5 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2551 ทั้งนี้เนื่องจากกระแส K-Pop หรือเกาหลี Fever ส่งผลให้สินค้าจากประเทศเกาหลีใต้ได้เข้ามามีบทบาทในประเทศไทยมากขึ้น(ศูนย์วิจัยกสิกรไทย.2552)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตลาดผลิตภัณฑ์ความงามในประเทศไทย เมื่อพิจารณาด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคแล้วยังมีช่องว่างทางการตลาดอีกมากพอสมควร เนื่องจากการเพิ่มขึ้นของประชากรและการขยายตัวของกลุ่มผู้บริโภคใหม่ๆ ซึ่งจากเดิมถูกจำกัดเฉพาะในผู้หญิง แต่ในปัจจุบันตลาดผลิตภัณฑ์ความงามของไทยได้ขยายในกลุ่มผู้บริโภคเพศชายและกลุ่มผู้บริโภควัยรุ่นมากขึ้น ทั้งนี้การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ความงามต้องอาศัยช่องทางการจัดจำหน่ายใหญ่ คือ ร้านค้าปลีกตามห้างสรรพสินค้า ดิสเคานท์สโตร์ ซูเปอร์มาร์เก็ต การขายตรง เป็นต้น และอีกช่องทางหนึ่งในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ความงามในปัจจุบันคือจำหน่ายในร้านขายยา ซึ่งในร้านขายยานอกจากจะมีการจำหน่ายเวชภัณฑ์ยาและเวชภัณฑ์ที่ไม่ใช่ยาแล้ว ผลิตภัณฑ์ความงามก็เป็นสินค้าประเภทหนึ่งที่ได้รับคามนิยจากผู้ประกอบการในการเลือกมาวางจำหน่าย และผู้บริโภคเองก็มีแนวโน้มเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ความงามในร้านขายยามากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ในร้านขายยามีเภสัชกรผู้มีความรู้ด้านผลิตภัณฑ์และสามารถให้คำแนะนำคำปรึกษาที่ดีในการใช้ผลิตภัณฑ์ซึ่งส่งผลให้มีความน่าเชื่อถือยิ่งขึ้น

ร้านขายยา ได้รับการยกเลิกการจำกัดจำนวนโถวตาร้านขายยา ตั้งแต่ปี พ.ศ.2534 ซึ่งเป็นการเปิดโอกาสให้เภสัชกรที่มีใบประกอบโรคศิลป์ได้มีโอกาสเปิดธุรกิจร้านขายยาได้ อีกทั้งนักศึกษาคณะเภสัชศาสตร์ของทุกมหาวิทยาลัยที่จบการศึกษาตั้งแต่ปีการศึกษา 2547 เป็นต้นไป รัฐบาลได้ยกเลิกการทำสัญญาที่นักศึกษาเภสัชศาสตร์ต้องใช้ทุนการศึกษาตามหน่วยงานของรัฐบาล จึงมีแนวโน้มที่นักศึกษาที่จบการศึกษาจากคณะเภสัชศาสตร์เหล่านี้จะออกมาเป็นผู้ประกอบการร้านขายยาเพิ่มมากขึ้น การขยายตัวเพิ่มขึ้นของร้านขายยาส่งผลให้มีการแข่งขันด้านการตลาดสูงขึ้น ร้านขายยาที่มีการจัดรูปแบบการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ความงามควบคู่ไปด้วยที่ประสบความสำเร็จแล้วส่วนใหญ่จะเป็นร้านขายยาในรูปแบบเซนส์โตร์จากต่างประเทศ ทำให้มีผลกระทบอย่างมากกับร้านขายยาทั่วไป ผู้ประกอบธุรกิจร้านขายยาจึงต้องเริ่มทบทวนและปรับเปลี่ยนการบริหารจัดการให้เหมาะสมกับสถานการณ์มากขึ้น โดยควรมีการศึกษาเตรียมความพร้อมล่วงหน้า ทำความเข้าใจความต้องการของกลุ่มลูกค้าและรักษาความสัมพันธ์ระยะยาว เพื่อหาวิธีบริหารจัดการร้านขายยาบนพื้นฐานของแผนธุรกิจที่ชัดเจน ป้องกันปัญหาความล้มเหลวในธุรกิจเสียแต่ต้นและเตรียมลงสู่สนามแห่งการแข่งขันทางธุรกิจในยุคเศรษฐกิจฝืดเคือง ดังนั้นการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ความงามในร้านขายยาจึงถือว่าเป็นช่องทางที่น่าสนใจอย่างยิ่งในการศึกษา (ญาณัฐาชนแดง. 2552)

กรุงเทพมหานคร เมืองหลวงของประเทศและเป็นมหานคร ที่เป็นศูนย์กลางความเจริญทุกด้านโดยแนวนโยบายการพัฒนาระดับประเทศของภาครัฐมุ่งเน้นขยายการพัฒนาในด้านต่างๆ ไปในเขตจังหวัดปริมณฑลใกล้เคียง 5 จังหวัด คือ นนทบุรี ปทุมธานี สมุทรปราการ สมุทรสาคร และนครปฐมเนื่องจากพื้นที่ของความเป็นเมืองหลวงและกิจกรรมต่างๆ มีความต่อเนื่องกันจนเรียกได้ว่าเป็นเมืองเดียวกันในทุกด้านกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลมีการพัฒนาจนเป็นฐานเศรษฐกิจหลักของประเทศทั้งการเป็นศูนย์บริหารทางเศรษฐกิจ การเมือง และวัฒนธรรมตลอดทั้งการติดต่อกับนานาชาติมาโดยตลอดจนพัฒนาเป็นศูนย์กลางด้านเศรษฐกิจและการค้าการบริการของภูมิภาค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้า ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ในการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ถูกจัดลำดับให้เป็นมหานครที่มีขนาดใหญ่อันดับที่ 15 ของโลกอีกทั้งยังเป็นศูนย์กลางทางการเงินนานาชาติที่ใหญ่ที่สุดในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ส่งผลให้กรุงเทพมหานคร และปริมณฑลมีบทบาทหรือสัดส่วนในการผลิตถึงร้อยละ 51 ของผลผลิตรวมของประเทศและในอนาคตจะเป็นศูนย์กลางการส่งเสริมเศรษฐกิจการค้าของประเทศให้สามารถเปิดเข้าสู่ระบบเศรษฐกิจนานาชาติ

ณ สิ้นปี พ.ศ. 2553 กรุงเทพมหานครมีประชากร 5,701,394 คน เป็นชาย 2,709,568 คน เป็นหญิง 2,991,826 คนสัดส่วนเพศชายต่อเพศหญิงเท่ากับ 91 กล่าวคือ ในจำนวนประชากรเพศหญิง 100 คนมีจำนวนประชากรเพศชาย 91 คน จำนวนบ้านทั้งหมด 2,400,540 หลังคาเรือนมีจำนวนคนโดยเฉลี่ย 2.52 คนต่อหลังคาเรือน เมื่อพิจารณาประชากรรายเขตพบว่าเขตที่มีจำนวนประชากรมากที่สุด คือ เขตบางแค มี 193,190 คนส่วนเขตที่มีประชากรน้อยที่สุด คือ เขตสัมพันธวงศ์ มีประชากรเท่ากับ 28,617 คน(ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร.2555: ออนไลน์)จากข้อมูลทางสถิติของกองควบคุมยาเมื่อเดือนมีนาคม 2549 มีจำนวนร้านขายยาที่ขึ้นทะเบียนในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 3,615 ร้านแต่ในปัจจุบันพบว่าร้านที่เปิดให้บริการมีจำนวน 4,076 ร้านโดยจำแนกจำนวนร้านขายยาในแต่ละเขตได้ดังนี้

ตารางที่ 1.1จำนวนร้านขายยาในแต่ละเขตของกรุงเทพมหานคร

เขต	จำนวนร้าน	เขต	จำนวนร้าน	เขต	จำนวนร้าน
คลองเตย	135	บางเขน	151	ยานนาวา	73
คลองสาน	69	บางคอแหลม	44	ราชเทวี	94
คลองสามวา	58	บางแค	84	ราษฎร์บูรณะ	47
คันนายาว	59	บางซื่อ	79	ลาดกระบัง	105
จตุจักร	150	บางนา	66	ลาดพร้าว	89
จอมทอง	74	บางบอน	55	ลาดยาว	0
ดอนเมือง	66	บางพลัด	69	วังทองหลาง	104
ดินแดง	99	บางรัก	94	วัฒนา	110
ดุสิต	38	บึงกุ่ม	85	สวนหลวง	82
คลองจั่น	44	ปทุมวัน	102	สะพานสูง	35
ทวีวัฒนา	24	ประเวศ	122	สัมพันธวงศ์	41
ทุ่งครุ	31	ป้อมปราบ	55	สาทร	66
ธนบุรี	79	พญาไท	69	สายไหม	69
บางกอกน้อย	87	พระโขนง	88	หนองแขม	71
บางกอกใหญ่	27	พระนคร	67	หนองจอก	47
บางกะปิ	227	ภาษีเจริญ	73	หลักสี่	58
บางขุนเทียน	112	มีนบุรี	75	ห้วยขวาง	77

ที่มา: www.moph.go.th

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากข้อมูลพบว่าจำนวนร้านขายยาที่เปิดให้บริการมีจำนวนเพิ่มขึ้นอาจคาดการณ์ได้ว่าพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ความงามหรือการใช้ผลิตภัณฑ์ความงามของผู้บริโภคผ่านช่องทางร้านขายยาน่าจะเพิ่มมากขึ้นด้วยดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามของผู้บริโภคในร้านขายยาโดยเลือกทำการศึกษากฎกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งจัดได้ว่ามีความแตกต่าง หลากหลายในด้านสังคมและเศรษฐกิจทำให้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามในลักษณะที่แตกต่างกันไป (จุฑามาศ ทาระพันธ์, ปนัดดา มากระจัน. 2550) โดยผู้วิจัยจะนำผลการวิจัยที่ได้มาประยุกต์ใช้ในการวางแผนและพัฒนาร้านขายยาเพื่อปรับปรุงคุณภาพและการให้บริการรวมทั้งนำปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดที่เหมาะสมมาใช้ให้สอดคล้องกับความต้องการและพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ความงามของผู้บริโภคในปัจจุบัน

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามของผู้บริโภคในร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามของผู้บริโภคในร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพการสมรส
3. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามของผู้บริโภคในร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ สถานที่ตั้งของร้านขายยาประเภทของร้านขายยาจำนวนประเภทของผลิตภัณฑ์ความงามที่ซื้อจำนวนตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ความงามที่ซื้อบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อความถี่ในการซื้อและเวลาเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อ

1.3 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามแตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามแตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ให้มีความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้มีความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้มีความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ให้มีความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน ให้มีความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อแตกต่างกันให้มีความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 ผู้บริโภคที่มีสถานที่ตั้งของร้านขายยาแตกต่างกันให้มีความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.2 ผู้บริโภคที่มีประเภทของร้านขายยาแตกต่างกันให้มีความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.3 ผู้บริโภคที่มีจำนวนประเภทของผลิตภัณฑ์ความงามที่ซื้อแตกต่างกันให้มีความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.4 ผู้บริโภคที่มีจำนวนตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ความงามที่ซื้อแตกต่างกันให้มีความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.5 ผู้บริโภคที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันให้มีความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.6 ผู้บริโภคที่มีสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันให้มีความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามแตกต่างกัน

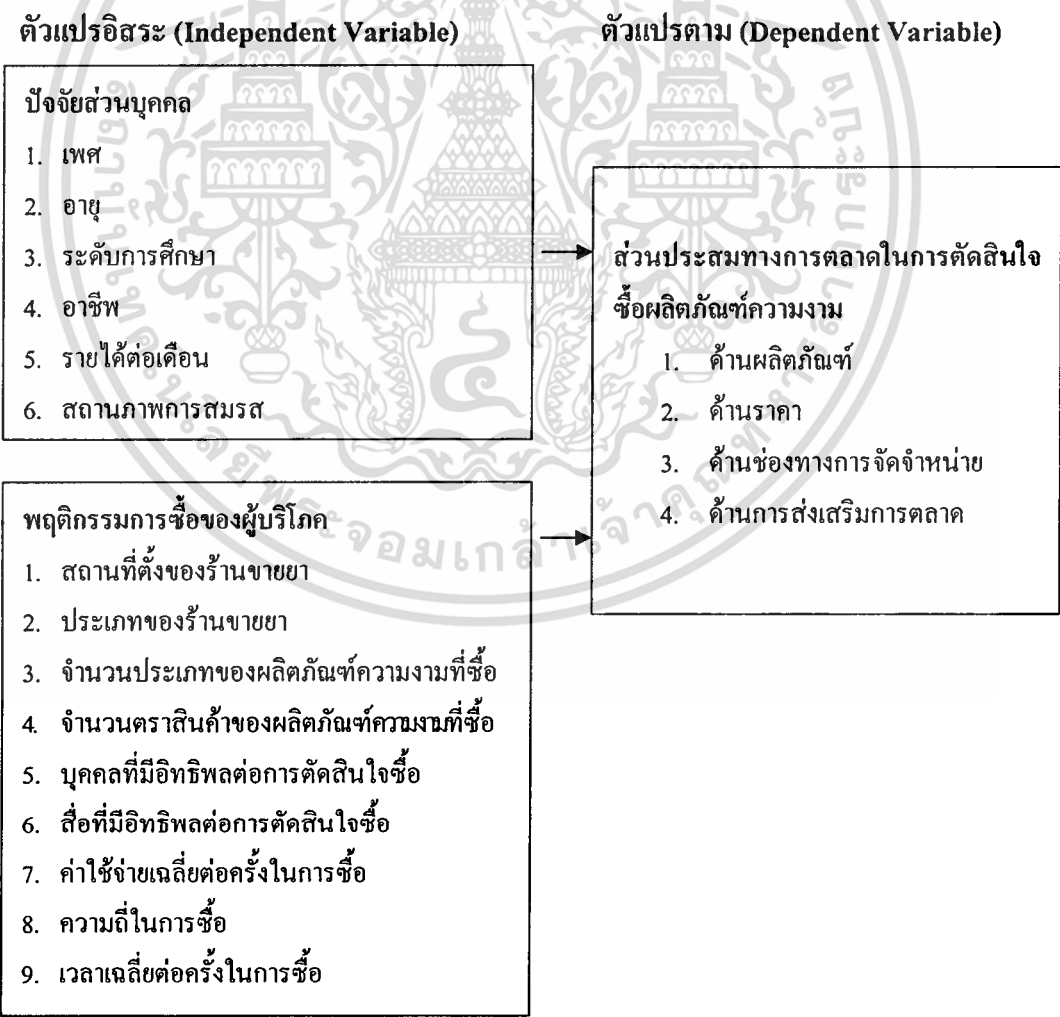
สมมติฐานที่ 2.7 ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อแตกต่างกันให้มีความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.8 ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อแตกต่างกันให้มีความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.9 ผู้บริโภคที่มีเวลาเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อแตกต่างกันให้มีความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามแตกต่างกัน

1.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามของผู้บริโภคในร้านขายยา ในเขตกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวความคิดงานวิจัยจากรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) ซึ่งเป็นการศึกษาเหตุปัจจัยที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการ ซึ่งงานวิจัยนี้ได้ศึกษาสิ่งกระตุ้นด้านพฤติกรรมกรซื้อ เมื่อมีสิ่งกระตุ้นเข้ามาในความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆของผู้ซื้อ (โดยในงานวิจัยนี้ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล) แล้วจะทำให้มีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามของผู้บริโภคในร้านขายยา ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสามารถเขียนกรอบแนวความคิดงานวิจัยได้ดังนี้



ภาพที่ 1.1กรอบแนวคิดในการวิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.5 ขอบเขตของการวิจัย

1.5.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ความงามจากร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร

1.5.2 ตัวแปรที่ศึกษา

1.5.2.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ประกอบด้วยสองส่วน คือ

(1) ปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ต่อเดือน และสถานภาพการสมรส

(2) พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย สถานที่ตั้งของร้านขายยา ประเภทของร้านขายยา จำนวนประเภทของผลิตภัณฑ์ความงามที่ซื้อ จำนวนตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ความงามที่ซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ และเวลาเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อ

1.5.2.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด

1.5.3 ระยะเวลาในการวิจัย

ทำการศึกษาวิจัยและเก็บข้อมูลโดยใช้ระยะเวลาในการศึกษาอยู่ในช่วงเดือนพฤศจิกายน 2555 ถึง เดือนธันวาคม 2555

1.6 นิยามคำศัพท์เฉพาะ

1. กระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึง สิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ความงามในร้านขายยา ประกอบด้วยปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

2. ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง สิ่งใดๆ ที่เสนอแก่ตลาด เพื่อดึงดูดความสนใจและการได้มาซึ่งการเป็นเจ้าของ การใช้หรือการบริโภค และมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องผลิตภัณฑ์ความงามในร้านขายยา ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์(Product) ด้านราคา(Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด(Promotion)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. **ผลิตภัณฑ์ความงาม** หมายถึง สิ่งที่เกิดขึ้นจากแรงงานหรือเครื่องจักร ที่มีจุดประสงค์ทำขึ้นเพื่อให้ผู้ใช้สวยงาม สมบูรณ์ เป็นลักษณะที่เห็นแล้วชวนให้ชื่นชมพึงใจ ประกอบด้วย เครื่องสำอาง เวชสำอาง และผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

4. **เครื่องสำอาง** หมายถึง วัตถุที่มุ่งหมายสำหรับใช้ทา ถู นวด โรย พ่น หยอด ใส่ อบ หรือกระทำด้วยวิธีอื่นใดต่อส่วนหนึ่งส่วนใดของร่างกาย เพื่อความสะอาด ความสวยงาม หรือส่งเสริมทำให้เกิดความสวยงาม และรวมตลอดทั้งเครื่องประพินผิวต่างๆ

5. **เวชสำอาง (Cosmeceutical Product)** หมายถึง เครื่องสำอางที่ออกฤทธิ์หรือก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่ผิวหนังได้ แต่ยังไม่จัดเป็นยา มี 4 ประเภท คือ ผลิตภัณฑ์ป้องกันและรักษาผิว ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหน้าขาวใส ผลิตภัณฑ์ต่อต้านริ้วรอย และผลิตภัณฑ์กันแดด

6. **ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร** หมายถึง สิ่งที่ทำขึ้นหรือเกิดจากการสกัดเอาสารใดสารหนึ่ง โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อทดแทนสารอาหารที่ได้รับจากอาหารไม่เพียงพอ

7. **ร้านขายยา** หมายถึง ร้านขายยาแผนปัจจุบัน(ขย.1) ซึ่งเป็นสถานที่ขายยาแผนปัจจุบันที่มุ่งหมายสำหรับใช้ในการประกอบวิชาชีพเวชกรรม การประกอบโรคศิลปะแผนปัจจุบัน และร้านขายยาแผนปัจจุบันบรรจุเสร็จที่มีไซยาไนด์หรือยาควบคุมพิเศษ(ขย.2) ซึ่งเป็นสถานที่ขายยาแผนปัจจุบันที่ได้ผลิตเสร็จในรูปแบบต่างๆ เช่น ยาเม็ด ยาแคปซูล ยาผง ยาน้ำ และบรรจุในภาชนะหรือหีบห่อที่ปิดผนึกไว้ มีฉลากครบถ้วนตามพระราชบัญญัติยา พ.ศ.2510 โดยแบ่งรูปแบบของร้านขายยาออกเป็น 3 แบบด้วยกัน คือร้านขายยาแบบเจ้าของคนเดียว (Stand Alone) ร้านขายยาแบบผู้ค้าส่งหรือยี่ปั้ว และร้านขายยาแบบมีสาขา (Chain Store) เช่น Watsons, Boots Retail

8. **ผู้บริโภค** หมายถึง ประชาชนที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ความงามจากร้านยาในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามของผู้บริโภคในร้านขายยา ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อประกอบงานวิจัยตามลำดับ ดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

2.4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับร้านขายยา

2.5 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ความงาม

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

เสรี วงษ์มณฑา (2535) กล่าวว่า ผู้บริโภค คือ ประชากรผู้มีความต้องการและมีอำนาจซื้อ จึงเกิดพฤติกรรมในการซื้อการบริโภคและอุปโภคเกิดขึ้น การบริหารงานตลาด และการวางแผน โฆษณานั้นจะกระทำโดยไม่รู้จักรู้จักผู้บริโภคไม่ได้ คำว่า รู้จักผู้บริโภค ในที่นี้หมายถึงการเข้าใจ จิตวิทยาของผู้บริโภค และเข้าถึงองค์ประกอบต่างๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของผู้บริโภค

ธงชัย สันติวงษ์ (2546) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใด บุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2540) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขาหรืออาจหมายถึงการศึกษาพฤติกรรมมนุษย์

ความหมายของพฤติกรรมทางด้านจิตวิทยา จอห์น บี วัตสัน ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า จิตวิทยาเป็นวิทยาศาสตร์ที่ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของบุคคลซึ่งคำว่าพฤติกรรม (Behavior) อาจเป็นพฤติกรรมภายนอก หรือพฤติกรรมภายในก็ได้ ตัวอย่างพฤติกรรมภายนอก เช่น การพูด การกระทำ กิริยา ท่าทาง ตัวอย่างพฤติกรรมภายใน เช่น จิตใจ ความคิด ความรู้สึก เจตคติ ค่านิยม แต่จิตวิทยามักมุ่งศึกษาพฤติกรรมภายในมากกว่าพฤติกรรมภายนอก เนื่องจากพฤติกรรมภายในเป็น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์และสงวนสิทธิ์ในเนื้อหา และผู้รู้หรือท่านใดที่นำเอกสารนี้ไปใช้ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตัวกำหนดขอบเขตพฤติกรรมภายนอก ทั้งนี้เนื่องจากมนุษย์มีการกระทำโดยสอดคล้องกับจิตหรือความคิดภายใน ดังนั้นเมื่อจะศึกษาจากจิตหรือความคิดภายในและเมื่อจะพัฒนาหรือควบคุมพฤติกรรมของบุคคลก็ต้องพัฒนาหรือควบคุมจิตหรือความคิดภายใน ซึ่งจะนำไปสู่การกระทำหรือการแสดงออกที่ถาวรของบุคคลนั้น

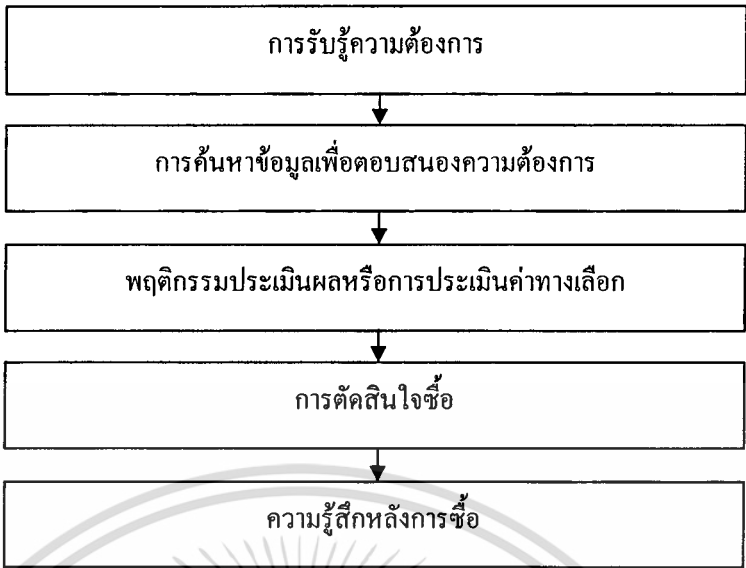
เป้าหมายของการตลาดเพื่อสามารถเข้าถึงและสร้างความพึงพอใจ ตรงตามความต้องการ และความจำเป็นของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยมีขอบเขตการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค คือ ผู้บริโภคมีการเลือกซื้อ ใช้สินค้า บริการ ความคิด ประสบการณ์ที่สร้างความพอใจตามความต้องการได้อย่างไร

นักสังคมวิทยาได้ให้แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมเพิ่มเติมว่า เกิดจากแรงขับภายในร่างกายซึ่งเป็นพื้นฐานของพฤติกรรม แต่บางครั้งพฤติกรรมอาจมีสาเหตุมาจากสิ่งแวดล้อมด้วยเช่นกัน ยิ่งสังคมมีความเจริญมากขึ้นก็จะมีผลต่อพฤติกรรมในสังคมมากขึ้นเท่านั้น สรุปได้ว่าพฤติกรรมหมายถึง การกระทำที่แสดงออกเพื่อตอบสนองต่อสิ่งเร้า ด้วยประสาทสัมผัสทั้งห้า เป็นการแสดงออกที่สามารถมองเห็นได้ สังเกตได้ เช่น การเดิน การนอน การวิ่ง การพูด เป็นต้น พฤติกรรมบางอย่างไม่สามารถสังเกตได้ ต้องใช้เครื่องมือช่วยในการตรวจสอบ เช่นความรู้สึก ความคิด จินตนาการ การเต้นของหัวใจ เป็นต้น

พฤติกรรมทุกอย่างเกิดขึ้นย่อมมีสาเหตุ ซึ่งต้นเหตุแห่งพฤติกรรมได้แก่สิ่งเร้า (Stimulus) ที่เป็นตัวกระตุ้นทำให้อินทรีย์แสดงปฏิกิริยาตอบสนองที่เหมาะสมที่สุดมาสนองต่อสิ่งเร้า แต่สิ่งเร้าจะมีประสิทธิภาพก็ต่อเมื่ออินทรีย์อยู่ในภาวะรับรู้ หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่าภาวะการรับรู้การรับรู้ ซึ่งแรงจูงใจจะเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรม เพื่อตอบสนองความต้องการ และบรรลุเป้าหมายที่ตนวางไว้ พฤติกรรมส่วนใหญ่ของบุคคลเกิดจากการเรียนรู้ ซึ่งการเรียนรู้ของบุคคลจะมี 3 ลักษณะดังนี้

1) การเรียนรู้จากสิ่งเร้า เกิดจากการเรียนรู้ของพฤติกรรมที่บุคคลไม่สามารถจะควบคุมได้ เช่น ความวิตกกังวล ความอยาก ความกลัว เป็นต้น เป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นโดยอัตโนมัติ แต่ถ้าบุคคลรู้ตัวก่อนว่าเป็นเพราะเหตุใด หรือเป็นเพราะสิ่งเร้าใด ก็จะสามารถแก้ปัญหาของสิ่งเร้านั้นได้ โดยตัดความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งเร้ากับพฤติกรรมการตอบสนอง

2) การเรียนรู้ผลการกระทำ เกิดจากการเรียนรู้ของพฤติกรรมที่บุคคลกระทำในสังคม ผลของการกระทำจะเป็นตัวกำหนดลักษณะการเกิดพฤติกรรม โดยการเสริมแรงและการลงโทษผลของการเสริมแรง (การให้รางวัล) จะทำให้พฤติกรรมนั้นเกิดขึ้นอีก

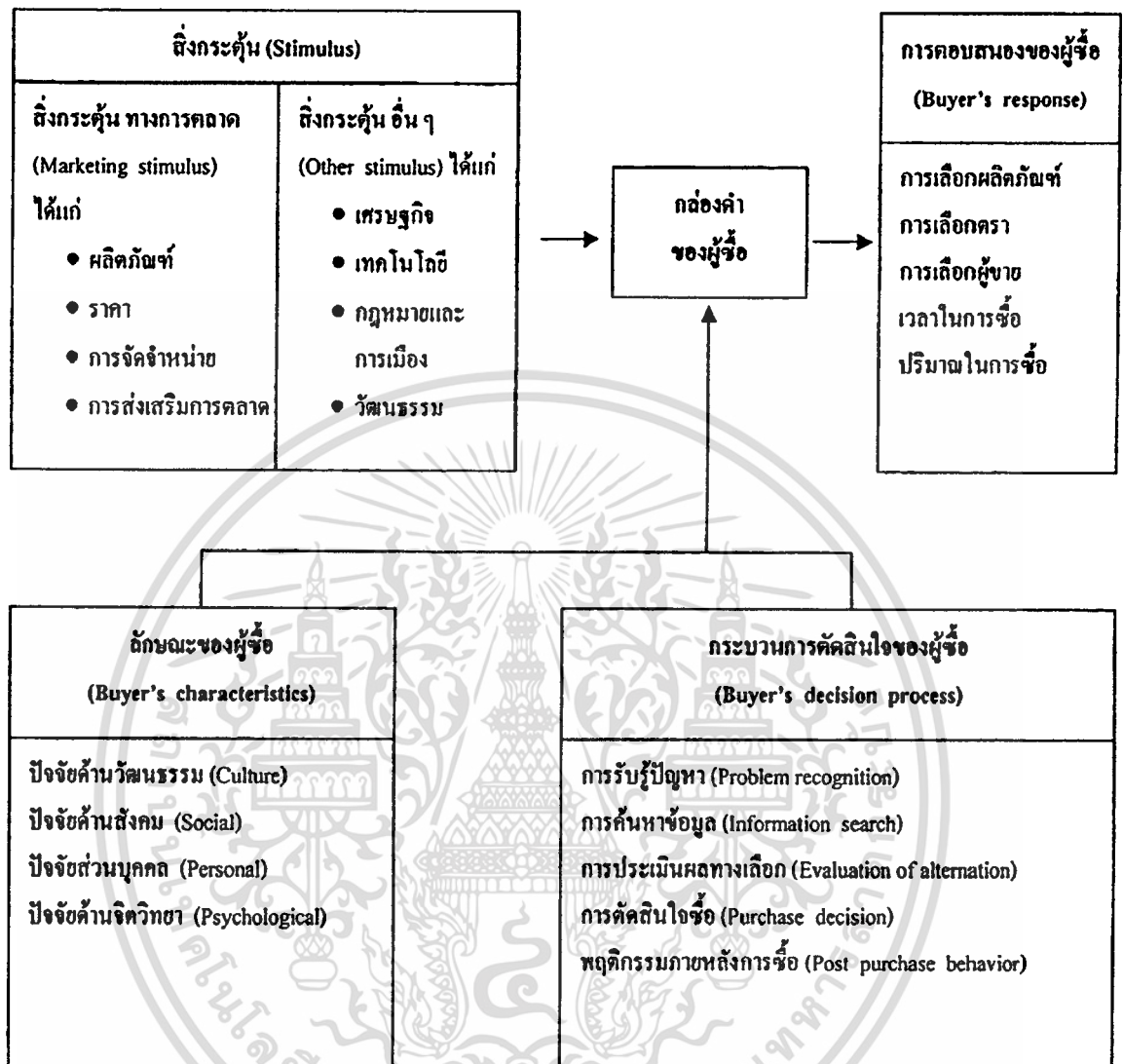


ภาพที่ 2.1พฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ
ที่มา : พิชญ จงสถิตวัฒนา (2544)

3) การเรียนรู้จากการเลียนแบบ เกิดจากการเรียนรู้ของพฤติกรรม ที่บุคคลสังเกตจากพฤติกรรมของแม่แบบ ซึ่งเป็นบุคคลที่นิยมชมชอบหรือนับถือ เช่น พ่อ แม่ เพื่อน บุคคลที่มีชื่อเสียงดารา เป็นต้น

ฟรอยด์ (Freud’s Theory) ได้ตั้งสมมติฐานไว้ว่าแรงผลักดันทางจิตเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมมนุษย์นั้น ส่วนใหญ่เป็นจิตไร้สำนึกจึงทำให้มนุษย์ไม่สามารถเข้าใจแรงงูใจของตัวเองอย่างคีนัก ซึ่งมีเทคนิคที่เรียกว่าขั้นบันไดหรือเรียงกันเป็นลำดับชั้น ที่ใช้สำหรับเชื่อมโยงแรงงูใจของบุคคลจากขั้นแรกๆ จนถึงขั้นสุดท้ายตามลำดับ เครื่องมือนี้นำไปสู่ทางเลือกในการตัดสินใจของนักการตลาดที่จะส่งข้อมูลให้แก่ผู้บริโภคอย่างเหมาะสม

ค็อตเลอร์ (2547) โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุงูใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นที่เกิดถึงกระตุ้น ที่ทำให้เกิดความต้องการถึงกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ



ภาพที่ 2.2 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Model Of Buyer Consumer Behavior)

ที่มา : คีตเตอร์(2547)

จุดเริ่มต้นของตัวแบบนี้มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นตัวแบบนี้อาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) หรือสิ่งกระตุ้นจากภายนอกร่างกาย (Outside Stimulus) นักการตลาดต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(Buying Motive) ซึ่งอาจเป็นเหตุจูงใจซื้อด้านจิตวิทยาก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งที่กระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

- สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

- สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น กำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

- สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

- สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอการใช้ความพยายามของพนักงานขายการลดแลกแจกแถมการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

2) สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

- สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economy) เช่น สถานะเศรษฐกิจรายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการบุคคล

- สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technology) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฟากออนไลน์นวัตกรรมกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

- สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law And Politic) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้านึงจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

- สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Culture) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆจะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

ความรู้สึกลึกซึ้งของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกลึกซึ้งของผู้ซื้อความรู้สึกลึกซึ้งของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

1) ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristic) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือปัจจัยด้านวัฒนธรรมปัจจัยด้านสังคมปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งรายละเอียดในแต่ละลักษณะจะกล่าวถึงในหัวข้อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) เป็นการศึกษาเหตุจูงใจหรือปัจจัยที่มีอิทธิพลที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อหรือพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประกอบด้วยขั้นตอนคือการรับรู้ความต้องการหรือปัญหาการค้นหาข้อมูลการประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อซึ่งแสดงเป็น 5 ขั้นตอนดังนี้

(1)การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นเช่นความหิวความกระหายความต้องการทางเพศความเจ็บป่วย ฯลฯ ซึ่งรวมถึงความต้องการของร่างกายและความต้องการที่เป็นความปรารถนาอันเป็นความต้องการทางด้านจิตวิทยาสิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีตทำให้เขารู้ว่าจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร

(2)การค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอและสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภคผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันทีเช่นบุคคลที่เกิดความหิวมองเห็นร้านอาหารและเข้าไปซื้ออาหารบริโภคทันทีแต่ในบางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ทันทีความต้องการจะถูกจดจำไว้เพื่อหาทางสนองความต้องการในภายหลังเมื่อความต้องการถูกกระตุ้นสะสมไว้มากจะทำให้เกิดการปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่งคือความตั้งใจให้ได้รับการสนองความต้องการเขาจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น

(3)การประเมินผลทางเลือก (Evaluation Of Alternative) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่างๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือกกระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ง่ายและไม่ใช้กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคนและไม่ใช่เป็นของผู้ซื้อคนใดคนหนึ่งในทุกสถานการณ์การซื้อคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product Attributes) กรณีที่ผู้บริโภคจะพิจารณาผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้างการประเมินคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคมีพื้นฐานดังนี้

- ผู้บริโภคจะแสวงหาผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของตน
- ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าในความรู้สึกรู้สึกของตน
- ผู้บริโภคจะคำนึงถึงผลประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้สินค้านั้น
- ผู้บริโภคจะแสวงหาสินค้าที่มีคุณภาพสูงแต่ราคาต่ำ

ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกันผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้าเนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคและความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์เปลี่ยนแปลงได้เสมอผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้าโดยผ่านกระบวนการประเมินผลเริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สนใจแล้วเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ของแต่ละตราสินค้า

(4)การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินผลทางเลือกจะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆที่เป็นตัวเลือกโดยทั่วไปผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด

(5)พฤติกรรมภายหลังการซื้อการตัดสินใจของผู้บริโภคอาจได้รับความเสี่ยงที่รับรู้ (Perceived Risk) ซึ่งปริมาณความเสี่ยงจะขึ้นอยู่กับจำนวนเงินที่เกี่ยวข้องปริมาณของคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ไม่แน่นอนและระดับความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคจะลดความเสี่ยงโดยการหลีกเลี่ยงการตัดสินใจพยายามข้อมูลผลิตภัณฑ์จากผู้ใกล้ชิดเพื่อนหรือแหล่งข้อมูลต่างๆและเลือกซื้อสินค้าที่มีชื่อเสียงและการรับประกันสินค้า

การตอบสนองหรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) จะมีการตัดสินใจประเด็นต่างๆดังนี้

- 1) การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) โดยผู้บริโภคจะเลือกผลิตภัณฑ์ใดนั้นจะต้องเกิดความต้องการขึ้นมาก่อนและผู้บริโภคจึงแสวงหาผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการ
- 2) การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) เมื่อได้ผลิตภัณฑ์ที่ต้องการแล้วผู้บริโภคก็จะทำการเลือกตราสินค้าหรือยี่ห้อที่ตรงตามความต้องการของตนเอง
- 3) การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) คือ ผู้บริโภคจะเลือกสถานที่ที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์โดยจะเลือกจากเหตุผลต่างๆเช่นใกล้บ้านหรือสถานที่ขายมีราคาถูกไว้ใจได้ เป็นต้น
- 4) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) ผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์ในเวลาที่คุณเองเห็นว่าสะดวกเช่นซื้อตอนที่เกิดความอยากหรือซื้อเก็บเอาไว้ล่วงหน้า
- 5) การเลือกปริมาณในการซื้อ (Purchase Amount) ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าในปริมาณใดนั้นขึ้นอยู่กับพฤติกรรมของแต่ละคนเช่นบางคนซื้อในปริมาณน้อยเพียงพอกับการใช้ในแต่ละครั้งหรือซื้อในปริมาณที่มากเพื่อให้ราคาที่ถูกลง เป็นต้น

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการผู้บริโภคทางด้านต่างๆและเพื่อที่จะจัดตั้งกระบวนทางการตลาดให้เหมาะสมเมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่นๆผ่านเข้ามาในความรู้สึคนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องคำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้งานของผู้ขายและนักการตลาดคือค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลสิ่งใดบ้างการศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาดคือทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้านั้นเพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่างๆกระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง

ปัจจัยภายนอกได้แก่

- 1) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้นเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่งโดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง

ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคมและกำหนดความแตกต่างของสังคม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- สตรีมีบทบาทในสังคมเช่นบทบาททางการเมืองการทำงานมากขึ้นและมีอำนาจทางเศรษฐกิจมากขึ้น

- มนุษย์คำนึงถึงคุณภาพชีวิต
- บุคคลมีความห่วงใยในสุขภาพตนเอง
- มีการเปลี่ยนแปลงในเรื่องที่อยู่อาศัย
- ทักษะคิดต่อเรื่องเพศเปลี่ยนแปลง
- บุคคลต้องการความสะดวกสบายมากขึ้น
- บุคคลต้องการความเพลิดเพลินและพักผ่อนเนื่องจากการทำงานหนักในปัจจุบันด้านวัฒนธรรมนี้

นักการตลาดต้องศึกษาถึงค่านิยมในวัฒนธรรม (Culture Value) ซึ่งหมายถึงความรู้สึกริคิดของบุคคลในสังคมประกอบด้วย

- ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อสังคม (People's Views Of Themselves)
- ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อสังคมอื่น (People's Views Of Other)
- ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อองค์กร (People's Views Of Organization)
- ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อสังคม (People's Views Of Society)
- ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อธรรมชาติ (People's Views Of Nature)
- ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อมวลมนุษยชาติ (People's Views Of Universe)

นักการตลาดต้องศึกษาค่านิยมวัฒนธรรมต่างๆแล้วกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับค่านิยมในวัฒนธรรมกลยุทธ์ที่นำไปใช้มากที่สุดคือกลยุทธ์การโฆษณา

วัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐานวัฒนธรรมย่อยและชั้นของสังคม โดยมีรายละเอียดดังนี้

(1) วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคมเช่นลักษณะนิสัยของคนไทยซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทยทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

(2) วัฒนธรรมย่อย (Subculture) หมายถึงวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกันซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อนวัฒนธรรมย่อย

- กลุ่มเชื้อชาติ (Nation Groups) เชื้อชาติต่างๆได้แก่ไทยจีนอังกฤษ อเมริกันแต่ละเชื้อชาติจะมีการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน

- กลุ่มศาสนา (Religious Groups)กลุ่มศาสนาต่างๆได้แก่ชาวพุทธชาวคริสต์ชาวมุสลิม ฯลฯ แต่ละกลุ่มมีประเพณีและข้อห้ามที่แตกต่างกันจึงมีผลกระทบต่อการบริโภค

- กลุ่มสีผิว (Racial Groups) กลุ่มสีผิวต่างๆเช่นผิวดำผิวขาวผิวเหลือง แต่ละกลุ่มจะมีค่านิยมในวัฒนธรรมที่แตกต่างกันทำให้เกิดทัศนคติที่แตกต่างกันด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารทบทวนเนื้อหาสำหรับการเรียนเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Areas) หรือท้องถิ่น (Region) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ทำให้เกิดลักษณะการดำรงชีวิตที่แตกต่างกันและมีอิทธิพลต่อการบริโภคที่แตกต่างกันด้วย

- กลุ่มอาชีพ (Occupational) เช่น กลุ่มเกษตรกรกลุ่มผู้ใช้แรงงานกลุ่มพนักงานกลุ่มนักธุรกิจและเจ้าของกิจการกลุ่มวิชาชีพอื่นๆเช่นแพทย์นักกฎหมายครู

- กลุ่มย่อยด้านเพศ (Sex) ได้แก่เพศหญิงเพศชาย

(3) ชั้นของสังคม (Social Class) หมายถึงการแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกันโดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นจะมีสถานะอย่างเดียวกันและสมาชิกในชั้นสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่แตกต่างกันการแบ่งชั้นทางสังคมโดยที่ทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ทรัพย์สินหรืออาชีพชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแต่ละชั้นสังคมจะมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรมการบริโภคเฉพาะอย่างนักการตลาดต้องศึกษาชั้นสังคมเพื่อเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาดการกำหนดตลาดเป้าหมายกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์และศึกษาความต้องการตลาดเป้าหมายรวมทั้งจัดส่วนประสมทางการตลาดให้สามารถสนองความต้องการของแต่ละชั้นสังคมได้ถูกต้องชั้นสังคมแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับคือ ระดับสูงระดับกลางและระดับต่ำและแบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 6 ระดับ คือ

- ชั้นชั้นของสังคมชั้นสูงส่วนบนเป็นกลุ่มของผู้มีฐานะมั่นคงกลุ่มนี้มักจะได้รับความสนใจจากนักการตลาดน้อยมาก

- ชั้นชั้นของสังคมชั้นสูงส่วนล่าง มักเป็นกลุ่มของผู้ที่มีรายได้มากมายเช่นคนในอาชีพต่างๆที่มีเงินเดือนสูงๆพฤติกรรมการซื้อของคนกลุ่มนี้มักจะเป็นไปอย่างฟุ่มเฟือยชอบซื้อของใหม่ๆแปลกๆที่มีราคาแพงเพื่อแสดงถึงความมั่งคั่ง

- ชั้นชั้นของสังคมชั้นกลางส่วนบนเป็นกลุ่มที่ประกอบอาชีพนักธุรกิจหรือผู้ประกอบการอาชีพที่มีรายได้มากมายพฤติกรรมการซื้อของมักรอบคอบและมีเหตุผลเป็นพวกที่นิยมแฟชั่นการแต่งกายดี

- ชั้นชั้นของสังคมชั้นกลางส่วนล่างกลุ่มนี้มักชอบซื้อของดีแต่ราคาถูกมักซื้อสินค้าที่ทำสำเร็จรูปมากกว่าที่จะสั่งทำเป็นพิเศษมักพิถีพิถันและเปรียบเทียบราคาโดยละเอียดปกติกลุ่มนี้ได้แก่พวกที่มีอาชีพชั้นกลางที่ใช้แรงงานน้อย

- ชั้นชั้นของสังคมชั้นต่ำส่วนบน เป็นชั้นที่มีขนาดใหญ่ที่สุดเป็นพวกที่ทำมาหากินวันต่อวันมักเป็นพวกที่ประหยัด

- ชั้นชั้นของสังคมชั้นต่ำส่วนล่าง การตัดสินใจซื้อต่างๆมักกระทำโดยไม่มีแผนในการซื้อชอบซื้อของเชื่อและซื้อทีละมากๆโดยไม่พิจารณาถึงคุณภาพเท่าใดนักทั้งนี้อาจเป็นเพราะเหตุผลที่มีการศึกษาดำเนินความเข้าใจในสิ่งต่างๆน้อยลักษณะที่สำคัญของชั้นสังคมมีดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. บุคคลภายในชั้นสังคมเดียวกันมีแนวโน้มจะประพฤติเหมือนกันและบริโภคคล้ายคลึงกัน

2. บุคคลจะถูกจัดลำดับสูงหรือต่ำตามตำแหน่งที่ยอมรับในสังคมนั้น

3. ชั้นสังคมแบ่งตามอาชีพรายได้ตระกูลตำแหน่งหน้าที่หรือบุคลิกลักษณะ

4. ชั้นสังคมเป็นลำดับขั้นตอนที่ต่อเนื่องกันและบุคคลสามารถเปลี่ยนชั้นของสังคมให้สูงขึ้นหรือต่ำลงได้ชั้นของสังคมมีประโยชน์มากสำหรับการแบ่งส่วนตลาดสินค้าการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์การโฆษณาการให้บริการและกิจกรรมทางการตลาดต่างๆแต่ละชั้นของสังคมจะแสดงความแตกต่างกันในด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และการบริโภคผลิตภัณฑ์

2) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัวอาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษารูปแบบการดำรงชีวิตบุคลิกภาพและแนวความคิดส่วนบุคคลดังนี้

- อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุประกอบด้วย ต่ำกว่า 6 ปี 6-11 ปี 12-19 ปี 20-34 ปี 35-49 ปี 50-64 ปี และ 65 ปีขึ้นไป เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ ชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และรายการพักผ่อนหย่อนใจ

- วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle Stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียิทธิพลต่อความต้องการทัศนคติ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน วงจรชีวิตครอบครัวประกอบด้วยขั้นตอนแต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคแตกต่างกัน

- เป็นโสด (Bachelor Stage) อยู่ในวัยหนุ่มสาว คนกลุ่มนี้จะมีภาระทางการเงินน้อย มักจะซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคส่วนตัว สนใจด้านการพักผ่อนหย่อนใจและสินค้าตามความนิยม เช่น เสื้อผ้า เครื่องสำอาง เครื่องประดับ เป็นต้น

- คู่สมรสใหม่ (Newly Married Couples) อยู่ในวัยหนุ่มสาวและยังไม่มีบุตร คนกลุ่มนี้มีอัตราการซื้อและช่วงระยะเวลาการซื้อสินค้าที่สุด มักจะซื้อสินค้าถาวร เช่น รถยนต์ เครื่องใช้ไฟฟ้า และเฟอร์นิเจอร์ที่จำเป็น เป็นต้น

- อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าจำเป็น ประชานกรรมการบริษัทและภรรยาจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูง หรือ ตัวเครื่องบิน ซึ่งนักการตลาดจะศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัท มีบุคคลในอาชีพไหนสนใจ เพื่อที่จะจัดกิจกรรมทางการตลาดให้สนองความต้องการให้เหมาะสม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) หรือ รายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจ แนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออมและอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ คนมีรายได้ต่ำ กิจกรรมต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคา ลดการผลิตและสินค้าคงคลัง และวิธีการต่างๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินหมุนเวียน

- การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์คุณภาพดี มากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย

3) ปัจจัยทางสังคม ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานภาพ

- กลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Group) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ และร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่างๆ ในสังคม

กลุ่มอ้างอิงหลายกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค กลุ่มอ้างอิงของคนเรา ประกอบไปด้วยกลุ่มทั้งหมดที่มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อทัศนคติ หรือพฤติกรรมของคน ซึ่งกลุ่มที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อคนนั้นๆ เรียกว่า กลุ่มสมาชิกภาพ โดยกลุ่มสมาชิกภาพบางกลุ่มเป็นปฐมภูมิ เช่น ครอบครัว เพื่อนฝูง เพื่อนบ้าน เพื่อนร่วมงาน ซึ่งบุคคลนั้นๆ มีปฏิสัมพันธ์ด้วยค่อนข้างต่อเนื่อง และไม่เป็นทางการ นอกจากนี้ คนในกลุ่มปฐมภูมิ อาจเป็นสมาชิกของกลุ่มทุติยภูมิก็ได้ เช่น กลุ่มศาสนา กลุ่มอาชีพ กลุ่มสหภาพ แรงงาน ซึ่งมีลักษณะเป็นทางการมากกว่า และต้องการมีปฏิสัมพันธ์ต่อเนื่องน้อยกว่า

- ครอบครัว

ครอบครัวเป็นองค์การการซื้อของผู้บริโภคที่สำคัญที่สุดในสังคม และยังได้รับการวิจัยในขอบเขตที่ขยายกว้างออกไปด้วย สมาชิกครอบครัวประกอบกันขึ้นเป็นกลุ่มอ้างอิงแบบปฐมภูมิที่มีอิทธิพลมากที่สุด ซึ่งสามารถจำแนกความแตกต่างระหว่างสองครอบครัวที่อยู่ในชีวิตของผู้ซื้อได้ ครอบครัวแห่งความโน้มเอียง ประกอบด้วยพ่อแม่และญาติพี่น้องของบุคคลผู้หนึ่ง เนื่องจากบุคคลผู้หนึ่งได้รับความโน้มเอียงจากศาสนา การเมือง เศรษฐกิจ ตลอดจนสำนึกเกี่ยวกับอุดมการณ์ส่วนตัว คุณค่าของตนเองและความรักจากพ่อแม่ของตน ถึงแม้ว่าผู้ซื้อจะไม่มีปฏิสัมพันธ์กับพ่อแม่อีกแล้ว อิทธิพลของพ่อแม่ที่มีต่อพฤติกรรมของผู้ซื้อยังเป็นสิ่งสำคัญ

- บทบาทและสถานภาพ

บุคคลผู้หนึ่งจะมีส่วนร่วมในสิ่งต่างๆ ตลอดชั่วชีวิตของเขา เช่น กลุ่มครอบครัว ชุมชน องค์กร ซึ่งตำแหน่งของบุคคลนั้นๆ ในแต่ละกลุ่มนั้นสามารถได้รับการกำหนดบทบาทและ

สถานภาพของตัวเขาเองบทบาทหนึ่งๆ ประกอบไปด้วยกิจกรรมต่างๆ ที่บุคคลหนึ่งคาดหวังจะให้กระทำ

4) ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา

การเลือกซื้อสินค้าของคนเรานั้นได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยทางด้านจิตวิทยา 4 ข้อ คือ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ

- แรงจูงใจ

นักจิตวิทยาพัฒนาทฤษฎีแรงจูงใจของมนุษย์หลายทฤษฎี มีอยู่ 3 ทฤษฎีที่รู้จักกันมากที่สุดได้แก่

ทฤษฎีของซิมันด์ฟรอยด์ ตั้งสมมติฐานว่า แรงผลักดันทางจิตอันเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมมนุษย์นั้นส่วนใหญ่เป็นจิตไร้สำนึก ทำให้มนุษย์ไม่สามารถเข้าใจแรงจูงใจของตนเองได้อย่างดีนัก ซึ่งมีเทคนิคที่เรียกว่า ขั้วบันได ที่ใช้สำหรับเชื่อมโยงแรงจูงใจสำหรับบุคคลจากเครื่องมือนี้ไปสู่ทางออกอีกหลายๆทาง จากวิธีนี้ทำให้นักการตลาดเลือกส่งข้อมูลให้แก่ผู้บริโภค

ทฤษฎีของมาสโลว์ อธิบายไว้ว่า ความต้องการของมนุษย์ได้รับการจัดเป็นลำดับขั้น ตั้งแต่สิ่งที่กีดกันมากที่สุดจนถึงกีดกันน้อยสุด โดยเรียงลำดับความสำคัญ ได้แก่ ความต้องการทางด้านร่างกาย ความต้องการความปลอดภัย ความต้องการทางสังคม ความต้องการให้ได้รับการยกย่อง ความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต บุคคลจะตอบสนองความต้องการที่สำคัญที่สุดก่อน เมื่อได้รับการตอบสนองความต้องการที่สำคัญที่สุดแล้วก็จะมีความต้องการในลำดับขั้นต่อไป

- การรับรู้

คำว่า ปัจเจกชน เป็นคำหลักที่ให้คำจำกัดความของการรับรู้ การที่บุคคลสามารถรับรู้ของสิ่งเดียวกันแตกต่างกันไปเป็นผลมาจากกระบวนการ 3 กระบวนการ คือ การเลือกที่จะสนใจ การเลือกที่จะบิดเบือน และการเลือกที่จะเก็บรักษา

- การเรียนรู้

การเรียนรู้ คือ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของแต่ละบุคคลจากประสบการณ์ พฤติกรรมมนุษย์โดยส่วนใหญ่ คือ การเรียนรู้ นักทฤษฎีเชื่อว่า การเรียนรู้ เกิดขึ้นจากการแสดงอิทธิพลต่อกันระหว่างแรงขับ สิ่งกระตุ้น สัญญาณ การตอบสนอง และการเสริมกิจกรรม แรงขับเป็นสิ่งกระตุ้นที่ผลักดันให้เกิดการแสดงออกมากที่สุด สัญญาณเป็นสิ่งกระตุ้นรองลงมา

- ความเชื่อและทัศนคติ คนเราจะได้รับความเชื่อและทัศนคติโดยผ่านทางกระทำและการเรียนรู้ ซึ่งสิ่งต่างๆเหล่านี้มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของพวกเขาด้วย

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

2.2.1 ความหมายของการตัดสินใจ

คำว่า การตัดสินใจ (Decision Making) มีผู้ให้ความหมายไว้หลายทัศนะดังต่อไปนี้

Barnard (1938) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจว่า เป็นเทคนิควิธีที่ลดทางเลือกลงมาให้เหลือเพียงทางเดียว

Simon (1997) ได้ให้ความหมายว่า การตัดสินใจ เป็นกระบวนการของการหาโอกาสที่จะตัดสินใจ การหาทางเลือกที่พอเป็นไปได้ และทางเลือกจากงานต่างๆ ที่มีอยู่

Moody (1983) ได้ให้ความหมายว่า การตัดสินใจเป็นการกระทำที่ต้องทำเมื่อไม่มีเวลาที่จะหาข้อเท็จจริงอีกต่อไป ปัญหาที่เกิดขึ้นก็คือ เมื่อใดถึงจะตัดสินใจว่าควรหยุดหาข้อเท็จจริง แนวทางแก้ไขจะเปลี่ยนแปลงไปตามปัญหาที่ต้องการแก้ไข ซึ่งการรวบรวมข้อเท็จจริงเกี่ยวข้องกับการใช้จ่ายและการใช้เวลา

Gibson and Ivancevich (1998) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้ว่า เป็นกระบวนการสำคัญขององค์การที่ผู้บริหารจะต้องกระทำอยู่บนพื้นฐานของข้อมูลข่าวสาร (Information) ซึ่งได้รับมาจากโครงสร้างองค์การ พฤติกรรมบุคคล และกลุ่มในองค์การ

Jones (2004) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจองค์การว่าเป็นกระบวนการ ที่จะแก้ไขปัญหาขององค์การ โดยการค้นหาทางเลือกและเลือกทางเลือกหรือแนวทางปฏิบัติที่ดีที่สุด เพื่อบรรลุเป้าหมายขององค์การที่ได้กำหนดไว้

เชดสคัล โนวาสินธุ (2520) ได้กล่าวถึงการตัดสินใจของบุคคลที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้นขึ้นอยู่กับเป้าหมายหรือความมุ่งหวังที่เขาตั้งเอาไว้ด้วย ซึ่งความมุ่งหวังหรือเป้าหมายนี้เป็นผลจากทัศนคติที่มีต่อสภาพแวดล้อม หรือสิ่งเร้าที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจนั้นๆ และทัศนคติดังกล่าวนี้นี้ เชดสคัล โนวาสินธุ ได้เน้นว่าเกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์

โกวิท กังสนันท์ (2529) ให้ความหมายของการตัดสินใจว่า การตัดสินใจเป็นการสะท้อนให้เห็นถึงสถานะผู้ตัดสินใจมีตัวเลือกหลายๆ ตัว และตัวเขาจะต้องเปรียบเทียบผลที่เกิดจากตัวเลือกต่างๆ ก่อนที่จะตัดสินใจเพื่อเลือกตัวอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อนำไปลงมือปฏิบัติให้บรรลุเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์บางอย่างที่เขาต้องการ

ถวัลย์ วรเทพพิพัฒน์ (2530) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้ว่า เป็นกระบวนการเลือกหนทางปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่งจากบรรดาทางเลือกต่างๆ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ โดยอาศัยหลักเกณฑ์บางประการประกอบการพิจารณาในการตัดสินใจ

แสวง รัตนมงคลมาส (2536) ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้ว่า การตัดสินใจหมายถึง การเลือกบนทางเลือก (Choice Of Alternative) ซึ่งทางเลือกนั้นจะต้องมี

1. ทางเลือกหลายทาง หากมีทางเลือกเดียวไม่ถือว่าเป็นการตัดสินใจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่แต่งขึ้นเพื่อใช้ในการเรียนการสอนเท่านั้น ไม่ควรนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ต้องใช้เหตุผลประกอบการพิจารณา โดยใช้ข้อมูลตัวเลขต่างๆ มาพิจารณาคัดสินใจด้วย
3. จุ่มงหมายที่แน่นอน การตัดสินใจนั้นกระทำไปเพื่ออะไร

Patterson (ซัซ หะชาเล็ม.2540อ้างอิงจาก Patterson. 1980) กล่าวถึงการตัดสินใจว่า หมายถึง การที่บุคคลเข้าไปสู่การเสี่ยง โดยมีการรวบรวมและประเมินข้อมูล มีทางเลือกหลายทาง และมีสิ่งประกอบอื่นๆ ที่สำคัญอันนำไปสู่การตัดสินใจเลือก

ดินปรัชญพฤทธิ (2542) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจ (Decision Making) ไว้ว่าเป็น การเลือกดำเนินการหรือไม่ดำเนินการ ที่เห็นว่าดีที่สุดหรือเลวที่สุดจากทางเลือกหลายๆทาง โดยมี ขั้นตอนการตัดสินใจดังนี้

- การทำความเข้าใจในปัญหาและข้อเท็จจริงต่างๆ
- การรวบรวมข่าวสารและข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจ
- การวิเคราะห์ข่าวสารและข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจ
- การเลือกปฏิบัติที่ดีที่สุดเพียงทางปฏิบัติเดียว
- การดำเนินการให้เป็นไปตามผลของการตัดสินใจ
- การติดตามและประเมินผลของการดำเนินการ

วิลโล จิระวัชร (2548) การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกการปฏิบัติที่เห็นว่าดีที่สุดจากหลายๆ ทางที่มีอยู่ โดยพิจารณาอย่างรอบคอบ เพื่อเลือกสิ่งที่ดีที่สุดในการปฏิบัติเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่า การตัดสินใจหมายถึง การเลือกหนทางที่เหมาะสมที่สุดบนทางเลือกที่มีอยู่ ภายใต้พื้นฐานการวิเคราะห์ข้อมูลอย่างรอบคอบถี่ถ้วน

2.2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

1) ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจของรีเดอร์ (Reader)

ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจของรีเดอร์ (Reader) ได้ศึกษาพฤติกรรมของบุคคล และ ได้แสดงให้เห็นว่า การกระทำของบุคคลนั้นเป็นผลมาจากการที่บุคคลมีความเชื่อหรือไม่เชื่อในสิ่งนั้นๆ ดังนั้นในการตัดสินใจเลือกกระทำพฤติกรรมทางสังคมของบุคคลทุกเรื่องจึงเป็นผลมาจากการที่มีความเชื่อและไม่เชื่อดังกล่าว โดยเฉพาะพฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวกับการตัดสินใจนั้น รีเดอร์ (Reader) ได้เสนอความคิดและแนวทางการวินิจฉัยในพฤติกรรมโดยการแสดงให้เห็นถึงความเชื่อมโยงของปัจจัยต่างๆ จำนวน 15 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อถือ โดยแบ่งปัจจัยดังกล่าวนี้ ออกเป็นปัจจัยความเชื่อ 10 รูปแบบ และความไม่เชื่อ 5 รูปแบบที่ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจ และ กระทำพฤติกรรมทางสังคม รีเดอร์ (Reader) ได้แบ่งปัจจัยออกเป็นประเภทต่างๆ ถึง 3 ประเภท ปัจจัยดึง (Pull Factors) ปัจจัยผลัก (Push Factors) และปัจจัยความสามารถ (Able Factors) ดังนี้ (คณะกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. 2547)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(1) ปัจจัยตั้ง

- เป้าประสงค์ ความมุ่งประสงค์ที่จะให้บรรลุและให้สัมฤทธิ์จุดประสงค์ในการกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ผู้กระทำจะมีการกำหนดเป้าหมาย หรือจุดประสงค์ไว้ก่อนล่วงหน้า และผู้กระทำพยายามกระทำทุกวิถีทางเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย

- ความเชื่อ ความเชื่อนั้นเป็นผลมาจากการที่บุคคลได้รับรู้ไม่ว่าจะเป็นแนวคิดความรู้ ซึ่งความเชื่อเหล่านี้จะมีผลต่อการตัดสินใจของบุคคลและพฤติกรรมทางสังคมในกรณีที่บุคคลจะเลือกรูปแบบของพฤติกรรมบนพื้นฐานของความเชื่อที่ตนยึดมั่นอยู่

- ค่านิยม เป็นสิ่งที่บุคคลยึดถือเป็นเครื่องช่วยตัดสินใจ และกำหนดการกระทำของตนเอง ค่านิยมนั้นเป็นความเชื่ออย่างหนึ่งที่มีลักษณะถาวร ค่านิยมของมนุษย์จะแสดงออกทางทัศนคติ และพฤติกรรมของมนุษย์ในเกือบทุกรูปแบบ ค่านิยมมีผลต่อการตัดสินใจในกรณีที่ทำการกระทำทางสังคมของบุคคลพยายามที่จะกระทำให้สอดคล้องกับค่านิยมที่ยึดถืออยู่

- นิสัยและชนบธรรมเนียม คือ แบบอย่างพฤติกรรมที่สังคมกำหนดแล้วสืบต่อกันด้วยประเพณี และถ้ามีการละเมิดก็จะถูกบังคับด้วยการที่สังคมไม่เห็นชอบด้วยในการตัดสินใจที่จะเลือกกระทำพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งของมนุษย์นั้น ส่วนหนึ่งจึงเนื่องมาจากแบบอย่างพฤติกรรมที่สังคมกำหนดไว้ให้แล้ว

(2) ปัจจัยผลักดัน

- ความคาดหวัง คือ ทำที่ของบุคคลที่มีต่อพฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องตัวเองโดยคาดหวังหรือต้องการให้บุคคลนั้นถือปฏิบัติ และกระทำในสิ่งที่ตนต้องการ ดังนั้นในการเลือกกระทำพฤติกรรม (Social Action) ส่วนหนึ่งจึงขึ้นอยู่กับความคาดหวังและทำที่ของบุคคลอื่นด้วย

- ข้อผูกพัน (Commitments) คือ สิ่งที่ผู้กระทำเชื่อว่าเขาถูกผูกมัดที่จะต้องกระทำให้สอดคล้องกับสถานการณ์นั้นๆ ข้อผูกพันจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ และการกระทำของสังคมเพราะผู้กระทำตั้งใจที่จะกระทำสิ่งนั้นๆ เนื่องจากเขาเชื่อว่าเขามีข้อผูกพันที่จะต้องกระทำ

- การบังคับ (Force) คือ ตัวช่วยกระตุ้นให้ผู้กระทำตัดสินใจกระทำได้เร็วขึ้น เพราะขณะที่ผู้กระทำตั้งใจจะกระทำสิ่งต่างๆ นั้น เขาอาจจะยังไม่แน่ใจว่าจะกระทำพฤติกรรมนั้นดีหรือไม่ แต่เมื่อมีการบังคับก็จะให้ตัดสินใจกระทำพฤติกรรมนั้นได้เร็วขึ้น

(3) ปัจจัยความสามารถ

- โอกาส (Opportunity) เป็นความคิดของผู้กระทำที่เชื่อว่าสถานการณ์ที่เกิดขึ้นช่วยให้มีโอกาสเลือกกระทำ

- ความสามารถ (Ability) คือ การที่ผู้กระทำรู้ถึงความสามารถของตัวเองซึ่งก่อให้เกิดผลสำเร็จในเรื่องนั้นได้ การตระหนักถึงความสามารถนี้จะนำไปสู่การตัดสินใจ และการกระทำทางสังคม โดยทั่วไปแล้วการที่บุคคลกระทำพฤติกรรมใดๆ บุคคลจะพิจารณาความสามารถของตนเองเสียก่อน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- การสนับสนุน (Support) คือสิ่งที่ผู้กระทำรู้ว่าจะได้รับหรือคิดว่าจะได้รับจากการกระทำนั้นๆ จากองค์ประกอบทั้ง 10 ประการ รีเดอร์ (Reader) ได้อธิบายถึงแนวความคิดเกี่ยวกับปัจจัยหรือสาเหตุที่มีผลต่อการกระทำทางสังคม ดังนี้

1) ในสถานการณ์ของการกระทำทางสังคมจะเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของบุคคลหลายคนซึ่งแต่ละคนก็จะมีเหตุผลแต่ละอย่างในการตัดสินใจในการกระทำ

2) บุคคลหรือองค์การจะตัดสินใจ หรือแสดงการกระทำบนพื้นฐานของกลุ่มเหตุผล ซึ่งผู้ตัดสินใจเองได้คิดว่ามันสอดคล้องหรือตรงกับปัญหาและสถานการณ์นั้น

3) เหตุผลบางประการจะสนับสนุนการตัดสินใจ และเหตุผลบางประการอาจจะต่อต้านการตัดสินใจ

4) เหตุผลนั้น ผู้ตัดสินใจเองตระหนัก หรือให้น้ำหนักที่แตกต่างกันในการเลือกเหตุผลหรือปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

5) เหตุผลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจนั้นอาจจะเป็นเหตุผลเฉพาะ จากเหตุผลเพียงหนึ่งประการหรือมากกว่าจำนวนเหตุผล หรือปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกระทำนั้น 10 ประการ ที่กล่าวมาแล้ว

6) อาจจะมีเหตุผลสองหรือสามประการจากเหตุผลทั้ง 10 ประการ หรืออาจจะไม่มีเลยที่จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในทุกโอกาส

7) กลุ่มของปัจจัยหรือเหตุผลที่มีอิทธิพล ต่อการกระทำทางสังคมนั้นย่อมจะมีการเปลี่ยนแปลงได้

8) ผู้กระทำผู้ตัดสินใจสามารถจะเลือกทางเลือกโดยเฉพาะ ซึ่งแตกต่างกันออกไปในแต่ละคน

9) สำหรับกรณีเฉพาะบางอย่างภายใต้การกระทำทางสังคม จะมีบ่อยครั้งที่จะมีทางออกสองหรือสามทาง เพื่อที่สนองตอบต่อสถานการณ์นั้น

10) เหตุผลที่จะตัดสินใจสามารถที่จะเห็นได้จากทางเลือกที่ถูกเลือก การตัดสินใจเลือกกระทำพฤติกรรมเกิดขึ้นจากปัจจัยทั้ง 3 ประเภท คือ ปัจจัยคึง ปัจจัยผลึก ปัจจัยความสามารถ โดยเหตุผลในการตัดสินใจจะแตกต่างกันออกไปแต่ละคนขึ้นอยู่กับ การให้น้ำหนักในการเลือกเหตุผลและความสอดคล้องกับปัญหาหรือสถานการณ์ขณะนั้น ซึ่งเหตุผลที่เลือกอาจเป็นเหตุผลที่สนับสนุนการตัดสินใจหรือต่อต้านการตัดสินใจก็ได้

2) ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของคอตเลอร์

ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของคอตเลอร์ (อดุลย์ จาตุรงกุล, 2550 อ้างอิงจาก Kotler, 2003) ประกอบด้วยกระบวนการตัดสินใจ 5 ขั้นตอน คือ

- การรับรู้ปัญหาหรือความจำเป็น (Problem or Need Recognition) ไม่พอใจ

หมายถึง การที่บุคคลรับรู้ความต้องการของตนเองซึ่งเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น ความ
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ต้องการเมื่อเกิดถึงระดับหนึ่งจะเป็นสิ่งกระตุ้นบุคคลเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีตทำให้เขารู้ว่าจะตอบสนองอย่างไร

- การแสวงหาข้อมูล (Information Search) เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นมากพอและสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้ผู้บริโภคมักจะดำเนินการเพื่อตอบสนองความต้องการทันที แต่ถ้าความต้องการไม่สามารถตอบสนองความต้องการจะถูกจดจำไว้เมื่อความต้องการที่ถูกระตุ้นได้สะสมไว้มากพอ

- การประเมินทางเลือก (Evaluation Of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลจากขั้นที่ 2 ต่อไปผู้บริโภคจะเกิดการเข้าใจและประเมินทางเลือกต่างๆ

- การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินผลทางเลือกในขั้นตอนที่ 3 ผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด ปัจจัยต่างๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างกระบวนการประเมินผลและการตัดสินใจซื้อ

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase Feeling) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจภายหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว

2.2.3 แนวคิดและทฤษฎีการจูงใจ

ทฤษฎีเกี่ยวกับการจูงใจ (Theories Of Motivation) มีมากมาย แต่ในที่นี้จะนำมากล่าวเพียงบางทฤษฎีที่ผู้บริหารการตลาดควรทราบ เพื่อจะได้เข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคดีขึ้น และเพื่อจะได้นำไปประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับการดำเนินงาน

1) ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์

มาสโลว์ (Maslow) เชื่อว่าพฤติกรรมของมนุษย์เป็นจำนวนมากสามารถอธิบายโดยใช้แนวโน้มของบุคคลในการค้นหาเป้าหมายที่จะทำให้ชีวิตของเขาได้รับความต้องการความปรารถนา และได้รับสิ่งที่มีความหมายต่อตนเอง เป็นความจริงที่จะกล่าวว่ากระบวนการของแรงจูงใจเป็นหัวใจของทฤษฎีบุคลิกภาพของ Maslow โดยเขาเชื่อว่ามนุษย์เป็น สัตว์ที่มีความต้องการ (Wanting Animal) และเป็นการยากที่มนุษย์จะไปถึงขั้นของความพึงพอใจอย่างสมบูรณ์ในทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของ Maslow เมื่อบุคคลปรารถนาที่จะได้รับความพึงพอใจและเมื่อบุคคลได้รับความพึงพอใจในสิ่งหนึ่งแล้วก็จะยังคงเรียกร้องความพึงพอใจสิ่งอื่นๆ ต่อไป ซึ่งถือเป็นคุณลักษณะของมนุษย์ ซึ่งเป็นผู้ที่มีความต้องการจะได้รับสิ่งต่างๆ อยู่เสมอ

มาสโลว์ กล่าวว่าความปรารถนาของมนุษย์นั้นติดตัวมาแต่กำเนิดและความปรารถนาเหล่านี้จะเรียงลำดับขั้นของความปรารถนา ตั้งแต่ขั้นแรกไปสู่ความปรารถนาขั้นสูงขึ้นไปเป็นลำดับ ลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ (The Need-Hierarchy Conception Of Human Motivation) Maslow เรียงลำดับความต้องการของมนุษย์จากขั้นต้นไปสู่ความต้องการขั้นต่อไปได้เป็นลำดับดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานที่มีอำนาจมากที่สุดและสังเกตเห็นได้ชัดที่สุด จากความต้องการทั้งหมดเป็นความต้องการที่ช่วยการดำรงชีวิต ได้แก่ ความต้องการอาหาร น้ำดื่ม ออกซิเจน ที่พักอาศัย การพักผ่อนนอนหลับ ความต้องการทางเพศ ความต้องการความอบอุ่น ในขั้นนี้จะกระตุ้นให้เกิดความต้องการในขั้นที่สูงกว่าและถ้าบุคคลใดประสบความล้มเหลวที่จะสนองความต้องการพื้นฐานนี้ก็จะไม่ได้รับการกระตุ้นให้เกิดความต้องการในระดับที่สูงขึ้น

- ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) เมื่อความต้องการด้านร่างกายได้รับการตอบสนองแล้ว ก็จะเกิดความต้องการความปลอดภัย ความต้องการเหล่านี้เป็นความต้องการที่จะเป็นอิสระจากอันตรายทางร่างกาย และความกลัวต่อการสูญเสียงาน เช่น ความต้องการความมั่นคงในการทำงาน ความต้องการได้รับการปกป้องคุ้มครอง ความต้องการความปลอดภัยจากอันตรายต่างๆ เป็นต้น

- ความต้องการความรักและความเป็นเจ้าของ (Belongingness and Love Needs) ความต้องการความรักและความเป็นเจ้าของเป็นความต้องการขั้นที่ 3 ความต้องการนี้จะเกิดขึ้นเมื่อความต้องการทางด้านร่างกาย และความต้องการความปลอดภัยได้รับการตอบสนองแล้ว บุคคลต้องการได้รับความรักและความเป็นเจ้าของโดยการสร้างความสัมพันธ์กับผู้อื่น เช่น ความสัมพันธ์ภายในครอบครัวหรือกับผู้อื่น ความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของหมู่คณะ ความต้องการให้ได้รับการยอมรับ เป็นต้น

- ความต้องการได้รับความนับถือยกย่อง (Self-Esteem Needs) เมื่อความต้องการได้รับความรักและการให้ความรักแก่ผู้อื่นเป็นไปอย่างมีเหตุผล และทำให้บุคคลเกิดความพึงพอใจแล้วพลังผลักดันในขั้นที่ 3 ก็จะลดลงและมีความต้องการในขั้นต่อไปมาแทนที่ กล่าวคือมนุษย์ต้องการที่จะได้รับความนับถือยกย่องออกเป็น 2 ลักษณะ คือ ลักษณะแรกเป็นความต้องการนับถือตนเอง (Self-Respect) ส่วนลักษณะที่ 2 เป็นความต้องการได้รับการยกย่องนับถือจากผู้อื่น (Esteem From Others)

1) ความต้องการนับถือตนเอง (Self-Respect) คือ ความต้องการมีอำนาจ มีความเชื่อมั่นในตนเอง มีความแข็งแรง มีความสามารถในตนเอง มีผลสัมฤทธิ์ไม่ต้องพึ่งพาอาศัยผู้อื่น และมีความเป็นอิสระ ทุกคนต้องการที่จะรู้สึกว่ามีคุณค่าและมีความสามารถที่จะประสบความสำเร็จในงานภารกิจต่างๆและมีชีวิตที่เด่นดัง

2) ความต้องการได้รับการยกย่องนับถือจากผู้อื่น (Esteem From Others) คือ ความต้องการมีเกียรติยศ การได้รับยกย่อง ได้รับการยอมรับ ได้รับความสนใจ มีสถานภาพ มีชื่อเสียงเป็นที่กล่าวขาน และเป็นที่ชื่นชมยินดี มีความต้องการที่จะได้รับความยกย่องชมเชยในสิ่งที่เขากระทำ ซึ่งทำให้รู้สึกว่าคุณค่าความสามารถของเขาได้รับการยอมรับจากผู้อื่น

- ความต้องการความสอดคล้องกัน (Need For Consistency) เป็นความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการให้ทุกด้านทุกส่วนของตนเอง สอดคล้องกลมกลืนซึ่งกันและกัน ได้แก่ทัศนคติ พฤติกรรมที่แสดงออกต่างๆ ความคิดเห็น ภาพลักษณ์เกี่ยวกับตนเอง (Self-Images) และความคิดเห็นของผู้อื่น เป็นต้น ซึ่งสิ่งต่างๆ ดังกล่าวนี้นี้ จะต้องไม่เกิดความขัดแย้งกัน นักการตลาดใช้แนวความคิดนี้ไปดำเนินการตลาดหลายทาง อย่างเช่น การจัดส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) จะต้องจัดองค์ประกอบส่วนประสมให้สอดคล้องกลมกลืนกัน เช่นตัวผลิตภัณฑ์ที่กำหนดตำแหน่ง เป็นผลิตภัณฑ์ประเภทหรูหรา (Luxury Product) ด้วยการออกแบบที่สวยงาม บรรจุในกล่องราคาแพง จัดจำหน่ายในช่องทางที่จำกัด และทำการโฆษณาเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายพิเศษ โดยเฉพาะ การกำหนดราคาขายก็จะต้องแพงเป็นพิเศษด้วย ไม่สมควรตั้งราคาที่เท่ากันหรือต่ำกว่าผลิตภัณฑ์โดยทั่วไป มิฉะนั้นจะทำให้เกิดความไม่สอดคล้องกัน และอาจเป็นสาเหตุทำให้ผู้บริโภคปฏิเสธไม่ยอมซื้อผลิตภัณฑ์นั้นได้ ตัวอย่างเช่น นาฬิกาโอเมกา (Omega) เคยประสบกับปัญหานี้เมื่อลดราคานาฬิกาโอเมกาลงในปี ค.ศ.1980 ทำให้บริษัทเกือบล้มละลาย ก่อนที่ผู้บริหารชุดใหม่จะเข้ามาซื้อคืน เพื่อให้สอดคล้องกับภาพลักษณ์เดิมของตราสินค้า

นอกจากนั้นการดำเนินการตลาดที่ไม่สอดคล้องกัน อาจจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกไม่สบายใจ เกิดความกังวลใจว่าตนเองตัดสินใจซื้อถูกหรือไม่ ซึ่งสภาพเช่นนี้มักจะเกิดขึ้นเสมอหลังการซื้อเมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้าราคาแพง และเป็นการตัดสินใจซื้อที่มีความสำคัญ สภาพทางจิตใจของผู้บริโภคดังกล่าวนี้นักจิตวิทยาเรียกว่า Cognitive Dissonance

- ความต้องการทราบเหตุผลที่เป็นที่มาของสิ่งต่างๆ (Need To Attribute Causation) เป็นความต้องการเพื่อที่จะทราบว่าใคร หรืออะไรเป็นสาเหตุที่ทำให้สิ่งต่างๆ เกิดขึ้น และสิ่งที่เกิดขึ้นนั้นจะเกิดผลในทางที่ดีหรือไม่ดีกับตัวเองหรือสิ่งอื่นๆ อย่างไร ความต้องการทราบสาเหตุเพื่อนำไปวินิจฉัยในสิ่งต่างๆ ทำให้เกิดทฤษฎีชนมาทฤษฎีหนึ่งเรียกว่า ทฤษฎีการอ้างเหตุผล (Attribution Theory) แนวความคิดนี้ทำให้เราเข้าใจว่า ทำไมการจัดทำข่าวสารโฆษณาแต่เพียงอย่างเดียวไม่เพียงพอ จำเป็นจะต้องใช้บุคคลที่น่าเชื่อถือมาอ้างอิงประกอบด้วย จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดความคล้อยตามยอมรับจะเห็นได้ชัดว่า การใช้พนักงานขายให้คำแนะนำผู้บริโภคเพื่อจูงใจให้เกิดการซื้อ หรือการใช้ข่าวสารโฆษณาต่างๆ เพื่อโน้มน้าวจิตใจ ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มที่จะลดความเชื่อถือนำคำแนะนำเหล่านี้ (Discount The Advice) แต่ในทางตรงกันข้าม หากคำแนะนำเดียวกันนี้เป็นคำแนะนำเพื่อจะได้รับการยอมรับและเชื่อถือมากกว่า

- ความต้องการที่จะสามารถจำแนกสิ่งต่างๆ ได้ (Need To Categorize) เป็นความต้องการของทุกคน เพื่อที่จะสามารถจำแนกจัดองค์ประกอบข้อมูล และประสบการณ์ให้มีความหมายที่เข้าใจได้ และสามารถนำมาใช้ประโยชน์อย่างใดอย่างหนึ่งได้ ความสามารถเหล่านี้ถูกสร้างขึ้นและเก็บไว้ในสมอง ซึ่งสามารถเรียกนำมาใช้โดยผ่านกระบวนการข้อมูลดังกล่าวมาแล้ว เช่น เราใช้ราคาเป็นเครื่องมือในการจำแนกความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ออกเป็นประเภทต่างๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รถยนต์ราคาสูงกว่า 800,000 บาท กับรถยนต์ราคาต่ำกว่า 800,000 บาท อาจแสดงให้เห็นความแตกต่างอันเกิดจากข้อมูลโดยใช้ระดับราคาเป็นเกณฑ์ในการแบ่ง บริษัทจำนวนมาก กำหนดราคาผลิตภัณฑ์ที่ 99 บาท 199 บาท และ 499 บาท เป็นต้น เหตุผลสำคัญเพื่อหลีกเลี่ยงการจัดเข้ากลุ่มผลิตภัณฑ์ราคา 100 บาท 200 บาท และ 500 บาท นั่นเอง

- ความต้องการที่จะสามารถบอกความหมายโดยนัยได้ (Need for Cues) แรงจูงใจนี้จะสะท้อนออกมาในรูปของความต้องการที่จะสามารถสังเกตเห็น สิ่งบอกเหตุหรือสัญลักษณ์ต่างๆ ในอันที่จะทำให้บอกความหมายโดยนัยว่าเรามีความคิดหรือความรู้สึกอย่างไร ความประทับใจ (Impressions) ความรู้สึกต่างๆ (Feelings) และทัศนคติ (Attitudes) สิ่งเหล่านี้ถูกสร้างขึ้นมาภายในจิตใจ โดยการมองพฤติกรรมของตัวเอง และมองพฤติกรรมของผู้อื่น และสรุปเป็นความหมายโดยนัย (Drawing Inferences) เพื่อแสดงความคิดออกมาว่า เรามีความรู้สึกและมีความคิดอย่างไร ตัวอย่างเช่น เสื้อผ้า มีบทบาทสำคัญที่แสดงให้เห็นถึงความหมายที่ซับซ้อนซ่อนเร้น (Subtle Meaning) ของภาพลักษณ์ที่ปรารถนา (Desired Image) และแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ของผู้บริโภคเป็นอย่างดี แนวความคิดของเสื้อผ้าที่สวมใส่ที่เป็นสัญลักษณ์แสดงความหมายมีความสำคัญต่อบริษัทอย่างมาก จนกระทั่งว่าบางบริษัทในประเทศสหรัฐอเมริกาได้จ้างบริษัทให้คำปรึกษาเกี่ยวกับการออกแบบเสื้อผ้า เพื่อให้ผู้บริหารของบริษัทสวมใส่เป็นพิเศษ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้สอดคล้องกับภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนาของบริษัท

- ต้องการความมีอิสรภาพ (Need for Independence) ความต้องการความมีอิสรภาพหรือการปกครองตนเอง (Self-Government) เป็นคุณลักษณะของวัฒนธรรมของชาวอเมริกา แต่ดูเหมือนว่าเป็นลักษณะส่วนบุคคลที่ทุกชาติทุกภาษา และทุกวัฒนธรรมมีความต้องการนี้ เพียงแต่จะแตกต่างกันเฉพาะระดับของความมีอิสรภาพเท่านั้น คนชาวอเมริกาได้รับการฝึกอบรม สั่งสอนถ่ายทอดกันมาว่า ความมีอิสรภาพเป็นสิ่งที่ถูกต้องเหมาะสม รวมทั้งเป็นสิ่งจำเป็นที่ทุกคนจะแสดงออกเพื่อสนองความต้องการนี้ด้วย ในทางตรงกันข้าม ในบางประเทศอย่างเช่นประเทศญี่ปุ่น เป็นต้น การสนองความต้องการในเรื่องนี้จะถูกคัดค้านไม่เห็นด้วย ในขณะที่การสนองความต้องการทางด้านความรักความผูกพัน (Need For Affiliation) จะได้รับการยอมรับจากสังคมมากกว่า สำหรับคนไทยแม้ว่ามีความต้องการอิสรภาพ แต่วัฒนธรรมไทยและความเชื่อบางอย่างที่ได้รับการถ่ายทอดสั่งสอนกันมา เช่นสอนให้เชื่อถือผู้ใหญ่ ผู้สูงอายุ ตามหลังผู้ใหญ่หมาไม่กัด เป็นต้น จึงทำให้ระดับความต้องการในข้อนี้ลดลง

นักการตลาดในประเทศสหรัฐอเมริกา จะตอบสนองแรงจูงใจข้อนี้ด้วยการโฆษณาผลิตภัณฑ์โดยใช้ข้อความว่า จงทำตามแนวทางของคุณเอง (Do Your Own Thing) และ "จงเป็นตัวของตัวเอง" (Be Your Own Person) เป็นสิ่งดึงดูดใจในการโฆษณา

- ความต้องการสิ่งแปลกใหม่ (Need For Novelty) เป็นความต้องการของทุกคนที่จะแสวงหาความแปลกใหม่ เพื่อหลีกเลี่ยงความจำเจและซ้ำซาก ซึ่งพฤติกรรมเช่นนี้นักการตลาดเอกชนเป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้า ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เรียกว่า พฤติกรรมเพื่อแสวงหาความหลากหลาย (Variety-Seeking Behavior) และอาจกล่าวได้ว่าเป็นเหตุผลสำคัญของการเปลี่ยนไปใช้ตราใหม่ (Brand Switching) ของผู้บริโภค หรือพฤติกรรมการซื้ออย่างที่เรียกกันว่า การซื้ออันเกิดจากแรงดลใจฉับพลัน (Impulse Purchasing) ความต้องการในสิ่งแปลกใหม่จะเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา นั่นคือ เมื่อไรก็ตามที่บุคคลอยู่ในสภาพแวดล้อมที่คงที่เหมือนเดิมมานานๆ ก็จะทำให้เกิดความเบื่อหน่าย และอยากที่จะเปลี่ยนแปลงบรรยากาศบ้าง จะเห็นได้ว่า อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (Travel Industry) จะทำการแบ่งส่วนตลาดการท่องเที่ยวในวันหยุด (Vacation Market) ออกเป็นส่วนๆ เป็น การท่องเที่ยวเพื่อการผจญภัย (Adventure) การท่องเที่ยวในวันหยุด (Vacations) การท่องเที่ยวเพื่อคลายเครียด (Relaxing) เพื่อสนองกลุ่มลูกค้าแต่ละกลุ่มที่มีความต้องการแปลกใหม่ไม่เหมือนกัน

- ความต้องการแสดงตนเองให้ประจักษ์ (Need for Self-Expression) แรงงูใจนี้จะเกี่ยวข้องกับความต้องการเพื่อแสดงความเป็นตนเอง ให้ผู้อื่นได้รับรู้ซึ่งจะออกมาในรูปการกระทำบางอย่างที่สะท้อนให้เห็นความต้องการนี้ เพื่อแสดงให้เห็นว่าตนเองเป็นใครและต้องการจะให้เป็นอะไร ตัวอย่างการซื้อผลิตภัณฑ์หลายอย่างเช่น เสื้อผ้า และรถยนต์ เป็นการเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้แสดงตนเองต่อผู้อื่นเป็นอย่างดี เพราะผลิตภัณฑ์เหล่านี้เป็นสัญลักษณ์ที่แสดงความหมาย การใส่เสื้อนอกผูกเนคไทหรือการนั่งรถเบนซ์ มีจุดมุ่งหมายมากกว่าเพื่อให้ร่างกายอบอุ่นหรือเพื่อเป็นยานพาหนะ เพราะแท้จริงแล้วเขาต้องการที่จะแสดงสถานภาพทางสังคม (Social Status) ให้สังคมยอมรับเขานั่นเอง

- ความต้องการเพื่อป้องกันตัวเอง (Need for Ego-Defense) ความต้องการเพื่อปกป้องคุ้มครองตนเอง เป็นแรงงูใจที่สำคัญอีกอย่างหนึ่ง เมื่อไรก็ตามที่บุคคลถูกคุกคามภาพลักษณ์ของตนเอง ก็จะเป็นแรงงูใจให้บุคคลนั้นป้องกันภาพลักษณ์ของตนเอง (Self-Image หรือ Self-Concept) ด้วยการแสดงพฤติกรรมและทัศนคติบางอย่างเพื่อป้องกัน ผลิตภัณฑ์หลายอย่างที่สามารช่วยป้องกันภาพลักษณ์แห่งตนได้ ผู้บริโภคที่มีความรู้สึกไม่มั่นคง เกรงว่าภาพลักษณ์ของตนเองจะสูญเสียไปในสายตาของผู้อื่นเพราะตนเองมองตนเองว่า เป็นคนทันสมัย มีรสนิยมสูง ในกรณีเช่นนี้ผู้บริโภคก็จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราหรือยี่ห้อที่เป็นนิยมแพร่หลายและมีชื่อเสียงมาใช้ ทั้งนี้เพื่อป้องกันการซื้อผิดพลาด อันอาจทำให้ภาพลักษณ์ของตนเองเสียไปก็ได้

- ความต้องการได้รับการเสริมแรง (Need for Reinforcement) เรามักจะได้รับแรงกระตุ้นให้กระทำการสิ่งบางอย่างบ่อยๆ ด้วยเหตุผล เพราะเราได้รับความพึงพอใจอันเป็นรางวัล (Reward) ในการกระทำเช่นนั้น ผลิตภัณฑ์หลายชนิดที่ผู้บริโภคซื้อมาใช้ที่ปรากฏให้เห็นต่อสายตาสาธารณชน เช่น เสื้อผ้า เครื่องประดับ และเครื่องเฟอร์นิเจอร์ เป็นต้น ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวเหล่านี้จะขายได้มากน้อยเพียงไร ขึ้นอยู่กับว่าผู้ซื้อนำไปใช้ได้รับความพอใจอันเป็นตัวเสริมแรง ให้เกิดการซื้อซ้ำ และการบอกเล่าปากต่อปากในทางบวกมากน้อยเพียงไรด้วย บริษัทขายเครื่องเพชรใช้

แรงจูงใจนี้อาจเขียนข้อความในโฆษณาว่า เมื่อคุณเดินเข้าไปในห้อง เพื่อนๆจะเข้ามาห้อมล้อมเพื่อแสดงความตื่นเต้นร่วมกับคุณด้วยในทันที

- ความต้องการความรักความผูกพัน (Need for Affiliation) เป็นความต้องการของบุคคลที่ปรารถนาอยากจะช่วยเหลือซึ่งกันและกัน เพื่อสร้างความรักความผูกพันให้เกิดขึ้นกับผู้อื่นที่เป็นสมาชิกกลุ่มสมาชิกมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อวิถีชีวิตของผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่ ดังนั้น การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคส่วนมากแล้ว จะขึ้นอยู่กับความต้องการเพื่อธำรงรักษาสัมพันธภาพกับผู้อื่น เพื่อสร้างความชื่นชมยินดีต่อกันด้วยเหตุดังกล่าวนี้การตลาดจึงนิยมใช้แรงจูงใจด้านความรักความผูกพันเป็นแนวคิดหลัก (Theme) ในการโฆษณา อย่างเช่น ลูกๆของคุณจะรักคุณมากหากคุณซื้อตุ๊กตาตัวนี้ไปฝาก เป็นต้น

- ความต้องการยึดถือบุคคลอื่นที่ชื่นชอบเป็นตัวแบบ (Need for Modeling) ความต้องการลักษณะนี้จะสะท้อนให้บุคคลมีแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมต่างๆ ไปตามรูปแบบของบุคคลอื่นที่ตนเองชื่นชอบ จึงเป็นแรงจูงใจให้ตนเองประพฤติปฏิบัติตาม เด็กๆ จะเรียนรู้รูปแบบการบริโภคของพ่อแม่เป็นสำคัญ การยึดถือผู้อื่นเป็นต้นแบบเป็นวิธีการปรับตนเอง เพื่อให้สามารถเข้ากันได้กับผู้อื่น ซึ่งจะเกิดขึ้นภายในกลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เช่น กลุ่มนักกีฬา กลุ่มนักดนตรี และดาราภาพยนตร์ เป็นต้น นักการตลาดจึงนิยมใช้กลุ่มอ้างอิงเหล่านี้ที่ประสบผลสำเร็จเป็นขวัญใจและเป็นที่ชื่นชมมาใช้เป็นพรีเซ็นเตอร์ เพื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์ต่างๆ เป็นต้น

4) ทฤษฎีการจูงใจของฟรอยด์

Freud ตั้งสมมติฐานว่าบุคคลมักไม่รู้ตัวมากนักว่าพลังทางจิตวิทยามีส่วนช่วยสร้างให้เกิดพฤติกรรม ฟรอยด์พบว่าบุคคลเพิ่มและควบคุมสิ่งเร้าหลายอย่าง สิ่งเร้าเหล่านี้อยู่นอกเหนือการควบคุมอย่างสิ้นเชิง บุคคลจึงมีความฝัน พุดคำที่ไม่ตั้งใจพูด มีอารมณ์อยู่เหนือเหตุผล และมีพฤติกรรมหลอกหลอน หรือเกิดอาการวิตกกังวลอย่างมาก

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมการตลาด หมายถึง สัดส่วนของตัวแปรต่างๆ ที่นำมาประสมเข้าเป็นข้อเสนอที่จะนำไปเสนอต่อตลาดเป้าหมาย ตัวแปรต่างๆ นี้สามารถควบคุมได้ ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ที่จะออกขาย สถานที่ที่มีผลิตภัณฑ์วางขาย ราคาของผลิตภัณฑ์ที่จะขายและการส่งเสริมการตลาดที่จะสื่อสารให้ตลาดเป้าหมายได้ทราบถึงผลิตภัณฑ์ ราคาและสถานที่ ส่วนประสมการตลาดนิยมเรียกสั้นๆว่า 4ps คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด (อดุล จาตุรงคกุล.2543) ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย 4 กลยุทธ์ดังนี้

2.3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือสิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยทั่วไปแล้วผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

ดารา ทีปะปาล (2542) กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จะขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้บริโภคว่าผลิตภัณฑ์นั้นตรงตามความต้องการของผู้บริโภคเพียงใด ซึ่งเป็นลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับสิ่งต่อไปนี้

1. คุณภาพและประโยชน์ใช้สอยของผลิตภัณฑ์
2. ตรายี่ห้อของผลิตภัณฑ์
3. การรับประกันของตัวผลิตภัณฑ์และการบริการ

1. คุณภาพ หน้าที่และประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

นโยบายปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์

การปรับปรุงคุณภาพเพื่อการตลาด เป็นสิ่งที่ต้องทำเป็นประจำ ผลิตภัณฑ์บางอย่างต้องปรับปรุง และเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ เพื่อให้ทันเทียมกับผลิตภัณฑ์อื่นในตลาด เช่น รถยนต์ เสื้อผ้า ฯลฯ ผลิตภัณฑ์บางอย่างไม่อาจเปลี่ยนแปลงได้หรือเปลี่ยนแปลงแล้วไม่เกิดประโยชน์เพิ่มขึ้น เช่น วัตถุดิบต่างๆ อาจต้องใช้นโยบายลดผลิตภัณฑ์แทนการปรับปรุง ผลิตภัณฑ์บางประเภทที่ไม่อาจจะเปลี่ยนแปลง และปรับปรุงได้ เช่น ผลิตภัณฑ์ประเภทวัตถุดิบต่างๆ ต้องใช้วิธีการตลาดวิธีอื่นแทนที่จะเน้นถึงความแตกต่าง แต่โดยปกติผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่สามารถปรับปรุงได้อยู่เสมอ เป็นหน้าที่ของการตลาดโดยตรงที่ต้องเน้นถึงการวิเคราะห์ และวิจัยผลิตภัณฑ์ของบริษัทอย่างสม่ำเสมอ ต้องพยายามปรับปรุงผลิตภัณฑ์ที่จะเป็นประโยชน์มากขึ้น การปรับปรุงผลิตภัณฑ์มีดังนี้

1. การปรับปรุงคุณภาพ (Quality Improvement) การปรับปรุงคุณภาพให้ดีขึ้นเพื่อเพิ่มคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ต้องปฏิบัติอยู่เป็นประจำ โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่เน้นถึงคุณภาพ เพราะมีบุคคลจำนวนมากที่นิยมซื้อแต่ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง มีข้อเสียอยู่เหมือนกันในทำนองที่ว่า ถ้าบริษัทต้องลดค่าใช้จ่าย ก็ไม่สามารถทำได้โดยการลดคุณภาพในทางตรงกันข้ามจำเป็นปรับปรุงคุณภาพอยู่ตลอดเวลา และมีข้อเสียอยู่อีกข้อหนึ่งที่ว่า ถ้าจำนวนผู้บริโภคผลิตภัณฑ์คุณภาพสูงมีอัตราการเพิ่มต่ำ การผลิตและปรับปรุงผลิตภัณฑ์อยู่ตลอด อาจจะประสบปัญหาในการหาตลาด โดยเฉพาะในตลาดที่มีคู่แข่งกันมาก ตัวอย่างของผลิตภัณฑ์ที่มีการปรับปรุงคุณภาพเพื่อการตลาด คือ ข้าววิตามิน และข้าวหอมมะลินทรีย์ ที่ไม่ใช่ปุ๋ยเคมี และสารเคมีปราบศัตรูพืช

2. การปรับปรุงประสิทธิภาพ (Functional Feature Improvement) การปรับปรุงประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ คือ ปรับปรุงผลิตภัณฑ์เพื่อให้ใช้สะดวกขึ้น ปลอดภัยขึ้น และทำงานดีขึ้น เช่น การเปลี่ยนใบมีดโกนเป็นเหล็กกล้าเป็นการปรับปรุงประสิทธิภาพที่เห็นกันชัดเจน คือ อาจนำมาซึ่งการเลียนแบบ เนื่องจากการคิดค้นวิธีปรับปรุงประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ว่ามีรายจ่ายสูงการปรับปรุงควรจะมีประสิทธิภาพต่อเนื่อง ผลประโยชน์ที่จะได้รับจากการเป็นบริษัทแรกที่ค้นคิดขึ้นมาได้ มีค่ามากกว่าการลงทุนที่จ่ายไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. การปรับปรุงแบบ (Style Improvement) หมายถึง การปรับปรุงรูปร่างของผลิตภัณฑ์ ซึ่งอาจจะรวมถึง กล้อง ฉลาก การพิมพ์ ฯลฯ

2. คราซีห์ของผลิตภัณฑ์

ตราสินค้าคืออะไร (What Is A Brand?) ตราสินค้า คือ วลี เครื่องหมาย สัญลักษณ์หรือการออกแบบ หรือสิ่งเหล่านี้รวมกัน เพื่อระบุว่าสินค้าหรือบริการคู่แข่งเป็นของผู้ขายหรือกลุ่มผู้ขายรายใด และเพื่อแสดงความแตกต่างจากคู่แข่ง ดังนั้น ตราสินค้าจึงบ่งบอกตัวผู้ขายหรือผู้ผลิต ภายใต้กฎหมายเครื่องหมายการค้า ผู้ขายได้รับสิทธิผูกขาดให้เป็นผู้ใช้ชื่อตราสินค้าแต่ผู้เดียวตลอดกาล ตราสินค้าแตกต่างจากสินทรัพย์อื่นๆ เช่น สิทธิบัตร (Patent) และลิขสิทธิ์ (Copyright) ที่มีวันหมดอายุ

ตราสินค้าเป็นสัญลักษณ์ที่มีความสลับซับซ้อน สามารถสื่อความหมายได้ 6 ระดับดังนี้

1. คุณสมบัติ (Attributes) ตราสินค้าทำให้นึกถึงคุณสมบัติหรือคุณลักษณะที่แน่ชัดของผลิตภัณฑ์ เช่น Mercedes ทำให้นึกถึงรถยนต์ราคาแพง การผลิตยอดเยี่ยม งานวิศวกรรมเป็นเลิศ ทนทาน และเกียรติภูมิศักดิ์ศรีสูง

2. คุณประโยชน์ (Benefits) คุณสมบัติต้องแปลออกมาเป็นคุณประโยชน์ตามหน้าที่และคุณประโยชน์ทางอารมณ์ เช่น ความทนทานแสดงให้เห็นคุณประโยชน์ตามหน้าที่การใช้งาน ผมไม่จำเป็นต้องซื้อรถอีกหลายปีหรือ คุณสมบัติ ราคาแพงแสดงให้เห็นคุณประโยชน์ทางอารมณ์ รถยนต์คันนี้ทำให้ผมรู้สึกเป็นคนสำคัญ และได้รับการชื่นชม

3. คุณค่า (Values) ตราสินค้าบ่งบอกบางสิ่งบางอย่างเกี่ยวกับคุณค่าของผู้ผลิต เช่น Mercedes บ่งบอกถึงสมรรถนะการทำงานความปลอดภัย และเกียรติภูมิสูง

4. วัฒนธรรม (Culture) ตราสินค้าอาจเป็นตัวแทนของวัฒนธรรม เช่น Mercedes เป็นตัวแทนของวัฒนธรรมของเยอรมันที่มีระเบียบ ประสิทธิภาพและคุณภาพสูง

5. บุคลิกภาพ (Personality) ตราสินค้าบ่งบอกถึงบุคลิกภาพของสินค้า เช่น ถ้าเปรียบ Mercedes เป็นคน จะเป็นนายจ้างที่เก่ง ถ้าเปรียบเป็นสัตว์ จะเป็นสิงโตเจ้าป่า ถ้าเป็นสิ่งของจะเป็นมหาราชวังที่โอ่อ่าหรูหรา

6. ผู้ใช้ (User) ตราสินค้าชี้ให้เห็นประเภทของผู้บริโภคที่ซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ เราอาจคาดได้ว่าเห็นผู้บริหารระดับสูงอายุ 55 ปี อยู่หลังพวงมาลัยรถยนต์ Mercedes ไม่ใช่เลขานุการอายุ 20 ปี

- เครื่องมือการสร้างตราสินค้า (Brand Building Tools)

การสร้างตราสินค้าที่ใช้การโฆษณาเพียงอย่างเดียว โดยทั่วไปถือว่าการวางหลักการที่ผิดตามความเป็นจริงในสมัยแรกการโฆษณาทางโทรทัศน์เป็นเครื่องสร้างตราสินค้าที่ทรงประสิทธิภาพมากที่สุด สถานีโทรทัศน์มีเพียงไม่กี่สถานีผู้คนเฝ้าดูการแสดง ดลก ละครชีวิต และขึ้นงานโฆษณาด้วยความสนใจเท่านั้น ปัจจุบันมีสถานีโทรทัศน์นับสิบสถานีให้ผู้ชมเลือกดู หลายคนเปลี่ยนช่องด้วยรีโมทเพื่อหลีกเลี่ยงหรือไม่สนใจโฆษณา ความจริงยังมีผู้คนจำนวนมากดู

เอกสารนี้เป็นเอกสารทบทวนเนื้อหาสำหรับการเรียนเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โทรทัศน์ เขาเหล่านั้นยุ่งอยู่กับเครื่องคอมพิวเตอร์ หรือไม่ก็ผูกพันกับกิจกรรมผ่อนคลายอย่างอื่น ดังนั้น นักการตลาดจึงหันไปหาเครื่องมือทางการตลาดอื่น เพื่อดึงดูดความสนใจกับตราสินค้าในบรรดาเครื่องมือที่สำคัญที่สุด คือ

1. การประชาสัมพันธ์และการแถลงข่าว (Public Relations and Press Release) ตราสินค้าอาจได้รับความสนใจอย่างมากจากการสร้างเรื่องราวที่เหมาะสมกับหนังสือพิมพ์ และนิตยสาร และเป็นเรื่องราวที่ยังไม่ได้ปรากฏให้เห็นในภาพยนตร์โฆษณา
2. ผู้อุปถัมภ์ (Sponsorships) ตราสินค้าได้รับการส่งเสริมการตลาดโดยเป็นผู้อุปถัมภ์การจัดกิจกรรมต่างๆ อยู่เสมอ เช่น การแข่งขันจักรยานยนต์ และรถยนต์ที่มีชื่อเสียงของโลก
3. สโมสรและชุมชนผู้บริโภค (Clubs and Consumer Communities) ตราสินค้าสามารถสร้างศูนย์กลางชุมชนของผู้บริโภค เช่น กลุ่มผู้ใช้รถจักรยานยนต์ Harley Davidson หรือกลุ่มนักสะสม Branford
4. เยี่ยมชมโรงงาน (Factory Visits) บริษัทผู้ผลิตขนมขบเคี้ยว Hershey's และ Cadbury's สร้างสวนสนุกที่โรงงานของเขาและเชิญผู้มาเยี่ยมชมให้ใช้เวลาที่นั่นทั้งวัน
5. งานแสดงสินค้า (Tread Shows) งานแสดงสินค้าเป็นโอกาสดีในการสร้างการรู้จัก การเกิดความรู้และความสนใจให้ตราสินค้า
6. การตลาดเหตุการณ์ (Event Marketing) นอกจากงานแสดงรถยนต์รุ่นใหม่แล้วบริษัทรถยนต์หลายแห่งยังจัดเหตุการณ์ทางตลาดอีกด้วย
7. สาธารณประโยชน์ (Public Facilities) บริษัทผู้ผลิตน้ำดื่มบรรจุขวด Perrier สร้างความทรงจำให้กับสาธารณะชนโดยสร้างทางวิ่งออกกำลังกายในสวนสาธารณะเพื่อส่งเสริมวิถีการดำรงชีวิตที่มีสุขภาพแข็งแรง
8. การตลาดอิงการกุศล (Social Cause Marketing) ตราสินค้าสามารถได้รับความนิยมนการบริจาคเงินเพื่อการกุศล เช่น บริษัท Ben And Jerry's Ice Cream บริจาคเงินเกินกว่าเจ็ดเปอร์เซ็นต์จากผลกำไรให้กับการกุศล
9. คุณค่าสูงคุ้มค่าเงิน (High Value for The Money) บางตราสินค้าสร้างคำพูดจากปากต่อปากเชิงบวก โดยการเสนอสินค้าที่มีคุณค่าสูงคุ้มค่าเงิน เช่น Ikea และ South West Airlines
10. บุคลิกของผู้ก่อตั้งหรือบุคลิกของผู้มีชื่อเสียง (Founder's or Celebrity Personality) ผู้ก่อตั้งที่มีสีสัน เช่น Richard Branson หรือบุคลิกของผู้มีชื่อเสียง เช่น Michael Jordan สามารถสร้างผลทางบวกให้กับตราสินค้าได้
11. การตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Phone Marketing) ในอนาคตผู้บริโภคจะได้ยินเรื่องราวเกี่ยวกับตราสินค้าจากโทรศัพท์เคลื่อนที่ของเขาเนื่องจากความเจริญเติบโตของ M-Commerce

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. การรับประกันของตัวผลิตภัณฑ์และบริการ

การสร้างความแตกต่างด้านบริการ (Service Differentiation) เมื่อลักษณะภายนอกของสินค้าไม่สามารถจำแนกความแตกต่างได้โดยง่าย เคล็ดลับที่น่าจะนำไปสู่ความสำเร็จในการแข่งขัน คือ การเพิ่มคุณค่าของการบริการและปรับปรุงคุณภาพ การสร้างความแตกต่างทางด้านบริการที่สำคัญ ได้แก่ การให้ความสะดวกในการสั่งซื้อ การส่งมอบสินค้าให้ตรงเวลา การบริการติดตั้ง การฝึกฝนให้ลูกค้า การให้คำแนะนำลูกค้า การบริการบำรุงและซ่อมแซม

- ความสะดวกในการสั่งซื้อ (Ordering Ease) หมายถึง ความสะดวกสำหรับลูกค้าที่จะสั่งซื้อจากบริษัท เช่น Baxter Healthcare ได้ทำกระบวนการสั่งซื้อสะดวกยิ่งขึ้น โดยการมอบ Computer Terminal เพื่อให้โรงพยาบาลสามารถสั่งซื้อสินค้าโดยตรงจาก Baxter ได้ ธนาคารหลายแห่งได้จัดให้มี Home Banking Software เพื่อช่วยให้ลูกค้าได้รับข้อมูลข่าวสารและทำธุรกรรมได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ปัจจุบันนี้ลูกค้าสามารถสั่งซื้อและรับสินค้าได้ โดยไม่ต้องไปที่ซูเปอร์มาร์เก็ต

- การส่งมอบสินค้า (Delivery) หมายถึง การส่งมอบสินค้าหรือบริการแก่ลูกค้า การบริการส่งมอบที่ดีมีตัวชี้วัดดังนี้ คือ ความเร็ว (Speed) ความถูกต้องแม่นยำ (Accuracy) และการดูแลเอาใจใส่ (Care Attending) ต่อกระบวนการส่งมอบสินค้า เช่น พิซซาส่งมอบสินค้าในเวลาครึ่งชั่วโมง การอัดรูปถ่ายสำเร็จภายใน 1 ชั่วโมง การบริการหล่อคืนเครื่องยนต์ภายใน 15 นาที

- การติดตั้ง (Installation) หมายถึง งานที่นำไปเพื่อให้สินค้าอย่างหนึ่งทำงานได้ในสถานที่ตั้งที่วางแผนไว้ ผู้ซื้ออุปกรณ์คาดหวังบริการติดตั้งที่ดี การสร้างความแตกต่างตรงจุดนี้มีความสำคัญ โดยเฉพาะบริษัทที่มีสินค้าซึ่งประกอบด้วยชิ้นส่วนต่างๆ ที่ซับซ้อนการติดตั้งที่ง่ายสะดวกจึงเป็นจุดขายที่แท้จริง โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อตลาดเป้าหมายเป็นตลาดใหม่ต่อเทคโนโลยี

- การฝึกอบรมลูกค้า (Customer Training) หมายถึง การฝึกอบรมพนักงานของลูกค้าให้ใช้เครื่องอุปกรณ์ อย่างถูกต้อง และมีประสิทธิภาพ เช่น Mcdonald's กำหนดให้ผู้เป็น Franchisees ใหม่ๆ เข้าไปปรับการศึกษาที่มหาวิทยาลัย Hamburger University เป็นเวลา 2 สัปดาห์ เพื่อเรียนรู้วิธีการจัดการ Franchisees

- การให้คำปรึกษาลูกค้า (Customer Consulting) หมายถึง การบริการต่างๆ ด้านข้อมูลระบบข่าวสาร และบริการให้คำแนะนำที่ผู้ขายเสนอแก่ผู้ซื้อ

- การซ่อมบำรุง (Maintenance and Repair) การบำรุงและการซ่อมแซมเป็นโปรแกรมการบริการสำหรับช่วยเหลือลูกค้าให้ซื้อสินค้าที่อยู่ในสภาพการทำงานที่ดี

- บริการเบ็ดเตล็ด (Miscellaneous Service) บริษัทสามารถหาวิธีอื่นๆ เพื่อสร้างความแตกต่างสำหรับบริการลูกค้า พวกเขาสามารถปรับปรุงการประกันสินค้าหรือสัญญาการบำรุงรักษา หรือสามารถเสนอเป็นรางวัล เช่น บริษัทผลิตรถยนต์มีการรับประกันตัวสินค้า 3 ปี หรือขับในระยะทาง 100,000 กิโลเมตร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ความสนใจ ขนาด รูปร่าง ลักษณะของผลิตภัณฑ์ คุณภาพ การจัดสร้างรูปแบบการให้บริการ การประกันคุณภาพ และจัดส่วนประกอบอื่นๆ เสริมผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งผู้ผลิตอาจจะต้องการวิจัยผู้บริโภคอยู่ตลอดเวลา เพื่อหาแนวทางแก้ไขและปรับปรุงตัวผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์มีดังต่อไปนี้

1. การเสนอผลิตภัณฑ์เต็มสายเพื่อกลยุทธ์การจำหน่ายทุกตลาด (Full-Time All-Market Strategy) กิจการจะผลิตผลิตภัณฑ์ทุกอย่างจะขายให้กับทุกตลาดเพื่อเปิดโอกาสให้เลือกและแสวงหาโอกาสขายให้กับตลาดทุกส่วนพร้อมๆกัน

2. การเสนอผลิตภัณฑ์ในเฉพาะบางตลาด (Market Specialist) กิจการจะเสนอผลิตภัณฑ์ทุกประเภทสำหรับส่วนแบ่งตลาดใดส่วนแบ่งตลาดหนึ่งโดยเฉพาะ

3. การเสนอสายผลิตภัณฑ์เฉพาะประเภทใดประเภทหนึ่งให้กับทุกตลาด (Product-Line Specialist) คือ การผลิตผลิตภัณฑ์ขึ้นมาสายเดียวโดยเฉพาะ แต่เสนอขายให้กับทุกตลาด

4. การเสนอเฉพาะผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวและจำหน่ายในตลาดเดียว (Limited Product Line Specialist) กิจการจะออกแบบผลิตภัณฑ์เฉพาะอย่างเดียวหรือชนิดเดียว ซึ่งมีคุณค่าและมุ่งที่จะขายเฉพาะตลาดส่วนแบ่งเดียวเท่านั้น

กลยุทธ์ที่จะสามารถทำให้ผลิตภัณฑ์เหนือกว่าคู่แข่งและเป็นที่ต้องการของผู้บริโภค จำเป็นที่จะต้องพิจารณาทั้งเรื่องเงินทุน การผลิตและปัจจัยองค์ประกอบหลายๆ ด้าน

2.3.2 ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อดังนั้นการกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

1. คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้าซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2. ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

3. การแข่งขัน

4. ปัจจัยอื่นๆ

- ราคา (Price) หมายถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินราคาเป็น P ตัวที่ 2 ที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้าผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาเขาก็จะตัดสินใจซื้อดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง (ศิริวรรณเสรีรัตน์และคณะ. 2546)

ราคา หมายถึง สิ่งที่ถูกซื้อขายสำหรับสิ่งที่ได้มาในรูปแบบของเงินตรา ซึ่งแสดงมูลค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคใช้ราคาเป็นส่วนหนึ่งในการประเมินคุณภาพและคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังว่าจะได้ การกำหนดราคาที่เหมาะสมเป็นส่วนหนึ่งในการจูงใจให้เกิดการซื้อขาย

- การกำหนดราคา (Setting The Price)

ธุรกิจต้องกำหนดราคาสินค้าในครั้งแรกตั้งแต่มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือเมื่อมีการแนะนำผลิตภัณฑ์ในช่องทางการจำหน่ายใหม่ หรือในเขตพื้นที่ใหม่ หรือมีการเข้าประมูลสัญญาจ้างครั้งใหม่ ธุรกิจต้องตัดสินใจว่าจะวางตำแหน่งคุณภาพผลิตภัณฑ์กับราคาอย่างไรในบางตลาด เช่น รถยนต์ ได้พบว่ามีการตั้งราคาถึง 8 ตำแหน่ง คือ

- 1.เยี่ยมสุด(Ultimate)
- 2.มาตรฐาน (Standard)
- 3.หรูหรา(Luxury)
- 4.ต้องการเฉพาะ (Special Need)
- 5.ระดับกลาง (Middle)
- 6.สะดวกใช้ง่าย (Ease/ Convenience)
- 7.ตามอย่างแต่ถูกกว่า (Me To, But Cheaper)
8. ราคาอย่างเดียว(Price Alone)

อาจมีการแข่งขันระหว่างส่วนตลาดที่มีราคา และคุณภาพที่แตกต่างกัน ดังแสดงในภาพที่ 2.3 เป็นการแสดงกลยุทธ์คุณภาพและราคา 9 ระดับ กลยุทธ์ราคาตามเส้นทแยงมุม 1, 5 และ 9 จะสอดคล้องกันในตลาดเดียวกัน เช่น บริษัทหนึ่งเสนอคุณภาพสูง ราคาสูง ถ้าบริษัทหนึ่งเสนอคุณภาพปานกลาง ราคาปานกลาง และอีกบริษัทหนึ่งราคาต่ำ คุณภาพต่ำ คู่แข่งทั้ง 3 กลุ่ม ก็สามารถแข่งขันกันได้ตลาดที่มีผู้ซื้อ 3 กลุ่ม คือ ผู้ที่เน้นคุณภาพ ผู้ที่เน้นราคาหรือผู้ที่ต้องการความสมดุลทั้งราคาและคุณภาพ

กลยุทธ์ที่ 2, 3 และ 6 เป็นทางที่จะนำมาโจมตีตำแหน่งที่อยู่ในเส้นทแยงมุม กลยุทธ์ที่ 2 เป็นผลิตภัณฑ์ที่คุณภาพสูงเหมือนผลิตภัณฑ์ที่ 1 แต่ราคาถูกกว่า กลยุทธ์ที่ 3 เป็นสินค้าเหมือนกัน แต่ทำให้คุณประหยัดกว่ามาก ถ้าลูกค้าที่ชอบคุณภาพ เชื่อคู่แข่งเหล่านี้ ก็จะซื้อจากคู่แข่งดังกล่าว และประหยัดเงิน

กลยุทธ์การวางตำแหน่ง 4, 7 และ 8 เป็นการตั้งราคาสูงเกินคุณภาพ ผู้บริโภคจะรู้สึกถูกเอาเปรียบและอาจจะบ่น กล่าวร้ายบริษัท

		High	Medium	Low
Product Quality	High	1.Premium Strategy	2.High-Value Strategy	3.Super-Value Strategy
	Medium	4.Overcharging Strategy	5.Medium-Value Strategy	6.Good-Value Strategy
	Low	7.Rip-Off Strategy	8.False Economy Strategy	9.Economy Strategy

ภาพที่ 2.3กลยุทธ์คุณภาพและราคา

ที่มา: Kotler (1997)

- ปัจจัยที่มีผลต่อการตั้งราคาผลิตภัณฑ์

- 1. ปัจจัยภายใน (Internal Factors) คือ ปัจจัยที่อยู่ภายในองค์กร เช่น เป้าหมายและวัตถุประสงค์ขององค์กร ต้นทุนลักษณะผลิตภัณฑ์ วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์
- 2. ปัจจัยภายนอก (External Factors) คือ ปัจจัยที่อยู่ภายนอกองค์กร เช่น วัตถุดิบ ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ ความต้องการด้านจิตวิทยา สภาพเศรษฐกิจ กฎหมาย สภาพรัฐบาลหรือการแข่งขัน

ดารา ทีปะปาล (2542) กล่าวว่า การตัดสินใจกำหนดราคาผลิตภัณฑ์มีความจำเป็นอย่างยิ่ง เพราะราคาเป็นองค์ประกอบที่ทำให้เกิดรายได้ การตัดสินใจเรื่องราคาต้องคำนึงถึงพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ปัจจัยที่เกี่ยวข้องต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีดังนี้

- ผู้บริโภครับรู้ราคาผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่เสนอขาย
- ผู้บริโภคมีความอ่อนไหวในความแตกต่างของราคาระหว่างตราสินค้าต่างๆ
- การกำหนดส่วนลดเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อในช่วงที่นำผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาดหรือในช่วงที่มีการส่งเสริมการขาย
- การกำหนดส่วนลดพิเศษให้กับผู้บริโภค

การกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ จำเป็นที่จะต้องได้รับการปรับเปลี่ยนให้มีความเหมาะสมกับสภาวะแวดล้อมและช่วงเวลาที่เปลี่ยนแปลงไป เช่น การเข้าสู่ตลาดของกลุ่มแข่งขัน จำนวนคู่แข่งในตลาดศักยภาพของกลุ่มแข่งขัน ค่าขนส่ง และต้นทุนการผลิตที่สูงขึ้น หรือแม้แต่ว่าค่าของเงินที่อาจสูงขึ้นหรือต่ำลง รวมถึงการปรับเปลี่ยนระดับราคาจำหน่ายผลิตภัณฑ์ขององค์กร ไม่ว่าจะเป็นการปรับลดราคา หรือเพิ่มราคาให้สูงขึ้นก็ตาม

2.3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศ

สิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและ
เอกลักษณะของสินค้าและบริการ ซึ่งการรับรู้ของลูกค้าขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ เช่น การเข้าถึง
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คุณสมบัติของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือสถาบันการตลาดส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลังการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

1. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิตคนกลางผู้บริโภครีโกลหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

2. การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market Logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภครีโกลหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมการกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญต่อไปนี้ (ศิริวรรณเสวีรัตน์และคณะ. 2546)

- (1) การขนส่ง (Transportation)
- (2) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)
- (3) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง การนำสินค้าออกสู่ตลาดเป้าหมาย ซึ่งงานที่เกี่ยวข้องกับการนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายประกอบด้วย 2 งานที่ คือ งานที่เกี่ยวข้องกับช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายตัวสินค้า โดยปกติการเคลื่อนที่ของสินค้าจะไม่ดำเนินไปด้วยตนเองแต่จะขึ้นอยู่กับทางการจัดจำหน่ายที่มีกิจกรรมการตลาดต่างๆ ที่เกี่ยวข้องอยู่ ทั้งจากสถาบันที่ทำการขายคนกลาง และหลายฝ่ายจนกว่าจะถึงมือผู้บริโภครีโกลสุดท้าย ทั้งสถาบันการค้า และคนกลางต่างก็เป็นช่องทางการจำหน่าย ส่วนสำคัญที่ควรคำนึงถึงช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่

1) สถานที่จัดจำหน่าย เป็นช่องทางที่จะทำให้สินค้าถึงมือผู้บริโภครีโกลได้พบกันสถานที่จัดจำหน่ายสะดวก สามารถหาได้ง่าย กระจายอยู่ตามแหล่งชุมชน จะทำให้สินค้าสามารถกระจายไปสู่ผู้บริโภครีโกลได้อย่างทั่วถึง

2) การวางสินค้า ณ จุดขาย ผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายของสินค้า การจัดวางสินค้า ณ จุดขายเป็นอีกกลยุทธ์หนึ่งที่ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภครีโกล โดยแสดงออกถึงความแตกต่างของตัวผลิตภัณฑ์

- วิธีเลือกจำนวนคนกลางในช่องทางการจำหน่าย

1. เลือกคนกลางกระจายครอบคลุมให้มากที่สุด (Intensive Distribution) จะเลือกใช้คนกลางทุกรายที่สนใจ และยอมรับที่จะจำหน่ายสินค้าให้ ต้องการกระจายสินค้าไปในช่องทาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ในการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จำหน่ายให้มากที่สุดที่จะทำได้ เพื่อให้สินค้าไปถึงผู้บริโภคจำนวนมาก เมื่อมีความหนาแน่นของช่องทางจำหน่ายมากกว่า ย่อมต้องการมีโอกาสในการขายมากกว่า เหมาะสำหรับสินค้าประเภทสะดวกซื้อ สินค้าที่ผู้บริโภคหรือผู้ซื้อต้องการซื้อบ่อยๆ และคำนึงถึงความสะดวกของแหล่งซื้อเป็นสำคัญ

2. เลือกคนกลางเฉพาะที่มีคุณสมบัติเหมาะสม (Selective Distribution) เป็นการเลือกเฉพาะคนกลางที่มีคุณสมบัติเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย อาจต้องการความรู้ด้านเทคนิคหรือมีความสามารถในการจัดตกแต่งร้าน มีฐานะการเงินมั่นคง สั่งซื้อสินค้าได้มากในระดับที่ความต้องการ ที่สำคัญมีความสามารถในการขายและตั้งใจที่จะขายสินค้า มีการส่งเสริมการขายให้สินค้าของเราอย่างจริงจัง การเลือกใช้คนกลางหลายๆ โดยไม่คัดเลือกในบางครั้ง อาจได้คนกลางที่มีขนาดเล็กไปไม่ตั้งใจช่วยขายสินค้าให้เรา กิจการจะไม่ได้ประโยชน์จากช่องทางจำหน่ายนั้น จึงควรเลือกเฉพาะรายที่จะทำงานมีประสิทธิภาพเท่านั้น เหมาะสำหรับขายวัสดุใช้สอยต่างๆ

3. เลือกคนกลางที่ดีที่สุดเพียงรายเดียวในอาณาเขตขายหนึ่ง (Exclusive Distribution) ในสินค้าที่มีลูกค้าน้อยราย ผู้ขายรู้จักลูกค้าดี ควรใช้ช่องทางการจำหน่ายที่สั้น แต่เมื่อตลาดอยู่ไกลออกไป การดูแลลูกค้าอาจจะไม่ดีพอ จึงต้องการคนกลางมาช่วยดูแลลูกค้าเฉพาะท้องถิ่น เช่น กิจการขายอุปกรณ์หรือเครื่องจักรผลิต หรือคอมพิวเตอร์ ต้องการขยายการขายไปต่างจังหวัด อาจจัดหาคนกลางเพียงรายเดียวที่มีความพร้อมทั้งเงินทุน สถานที่ บุคลากร และอำนาจบารมีในท้องถิ่นต่างๆ มาเป็นคนกลาง (ตัวแทน) ในจังหวัดหนึ่ง อาจจะดำเนินการด้วยระบบการให้สิทธิ (Franchise) ที่นิยมใช้กันมาก การที่มีตลาดขนาดเล็ก ผู้ซื้อมีน้อยราย การเพิ่มจำนวนคนกลางไม่ช่วยให้จำหน่ายได้มากขึ้น และอาจเป็นการเก็งกำไรในการดูแลบริการลูกค้าอย่างใกล้ชิด

- ประเภทการจัดจำหน่าย

การจัดจำหน่ายการค้าส่ง (Wholesaling) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าไปเพื่อขายต่อ อาจขายให้โรงงานอุตสาหกรรม ขายให้กับพ่อค้ารายอื่น หรือขายให้กับพ่อค้าปลีก ดังนั้นหน้าที่ของพ่อค้าคนส่งจะเข้ามาช่วยกระจายสินค้าแทนผู้ผลิต

บริการที่ได้รับจากการค้าส่ง (Function Provided by Wholesaling) เมื่อมีผู้ค้าส่งอยู่ในช่องทางจำหน่ายก็หมายความว่าผู้ค้าส่งนั้น จะต้องสามารถให้บริการและเป็นประโยชน์แก่ช่องทางจำหน่ายได้ ผู้ค้าส่งในช่องทางการจำหน่ายจะเป็นตัวเชื่อมระหว่างผู้ผลิตกับผู้ค้าปลีก ดังนั้นหน้าที่ของผู้ค้าส่งจึงให้บริการแก่ทั้งผู้ค้าปลีกและผู้ผลิต

2.3.4 ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การใช้บริการและเป็นคุณแก่สำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อการติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารทางวิชาการที่จัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการเรียนการสอนเท่านั้น ไม่สามารถนำไปใช้
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication : Imc) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้าผลิตภัณฑ์คู่แข่งกันโดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญมีดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์บริการหรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการกลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ

1.1 กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative Strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising Tactics)

1.2 กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคลงานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ

2.1 กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy)

2.2 การจัดการหน่วยงานขาย (Salesforce Management)

3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึงกิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานและการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้หรือการซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบคือ

3.1 การกระตุ้นผู้บริโภคเรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)

3.2 การกระตุ้นคนกลางเรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion)

3.3 การกระตุ้นพนักงานขายเรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Salesforce Promotion)

4. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงินส่วนการประชาสัมพันธ์หมายถึงความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งการให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) และการตลาดเชื่อมต่อตรง (Online Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรงหรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันทีประกอบด้วย (ศิริวรรณเสวีรัตน์และคณะ. 2546)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่จัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการเรียนการสอนเท่านั้น ไม่สามารถนำออกจำหน่ายโดยไม่ได้รับอนุญาต

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.1 การขายทางโทรศัพท์

5.2 การขายโดยใช้จดหมายตรง

5.3 การขายโดยใช้แคตตาล็อก

5.4 การขายทางโทรทัศน์วิทยุหรือหนังสือพิมพ์ซึ่งจงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนองเช่นใช้คู่มือป้องกัน

2.4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับร้านขายยา

2.4.1 กำเนิดร้านยาและวิชาชีพเภสัชกร

เภสัชกรคนแรกของโลกถูกเรียกว่า Medicinemanซึ่งแปลตรงตัวว่า “หมอยา” หรืออาจเรียกว่า Sharman แปลว่า “หมอผี” โดยมีการพบภาพผนังภาพแรกของเภสัชกรปรากฏในถ้ำอายุประมาณ 14,000 ปี ที่แล้ว เป็นคนถ้ำชาว Magdalenian ในถ้ำ Les TroisFreresใน Ariègeทางตะวันตกเฉียงใต้ของฝรั่งเศส เป็นรูปคนสวมชุดสม็อก (Smock) ยืนอยู่หน้าโถงและสาเกยา (MortarAnd Pestle) ที่จริงชาวอียิปต์ได้แบ่งหน้าที่ของการจ่ายยา (Drug Dispensing) ออกเป็นสามหน้าที่ คือ ผู้หาตัวยา ผู้ปรุงยาและผู้ใช้ยา โดยจัดให้มีห้องพิเศษห้องหนึ่งในโบสถ์เป็นที่ปรุงเภสัชเรียกว่า Asitซึ่งก็ใกล้ยุคของร้านยาเข้ามา

ในยุคของอารยธรรมมีผู้คนที่ย้ายมาสร้างร้านยาขึ้นมา มีการรวบรวมคู่มือการใช้ยาแล้วตั้งชื่อว่า De MaterisMedicarวมตัวยาไว้ 837 ตำหรับ สมุนไพร 600 รายการ เภสัชจากสัตว์ 35 รายการ และจากแร่ธาตุอีก 90 รายการ เป็นตำรับที่ใช้กันนานถึง 1,600 ปี และคำว่า Pharmacy ก็มีรากศัพท์จากภาษากรีกคำว่า Pharmakonแปลว่า Remedyต่อมาชาวโรมันได้สร้างความก้าวหน้าสู่อารยธรรมใหม่และผลักดันสู่วิวัฒนาการของร้านยา (Pharmacy) โดยแพทย์ชาวโรมันชื่อ Galen ซึ่งเป็นผู้ปรุงยาขึ้นเองแล้วใส่กล่องไม้เก็บไว้ในห้องเก็บของ (Store Room) ซึ่งตรงกับภาษากรีกว่า Apothecaจนมาเป็นภาษาอังกฤษว่า Apothecary

ชาติที่มีบทบาทในการให้กำเนิดเภสัชกรรม คือ ชาวอาหรับซึ่งเป็นพวกแรกที่ให้กำเนิดเอกสารทางวิชาชีพเภสัชกรรม เภสัชกร (Pharmacist) เป็นสมาชิกที่สำคัญในสังคมชาวอาหรับจนมีจรรยาบรรณของเภสัชกรเกิดขึ้นในกรุง Cairo ในทศวรรษที่ 13 เรียกว่า Minhaj (The Handbook) และบัญญัติว่าร้านยาต้องสะอาด มียาเพียงพอ มีระบบการตรวจสอบสินค้าคงคลัง เพื่อให้มั่นใจว่ายาที่เสื่อมได้รับการปรับเปลี่ยนทดแทน เภสัชกรต้องคำำไรแต่พอสมควร โดยต้องมีความซื่อสัตย์ในหลักศาสนา เอื้ออาทรต่อคนจนและผู้ขัดสน มีสำนึกแห่งความรับผิดชอบ และเกรงกลัวต่อองค์พระศาสดา เภสัชกรต้องดำรงไว้ซึ่งความเป็นมิตร ซื่อสัตย์ มีสติปัญญา เยือกเย็นสุขุม อุดมและถ่อมตน ความเป็นคุณสมบัติของนักบุญมากกว่าเภสัชกร ชาวอาหรับยังเป็นชาติแรกที่ให้ใบอนุญาตประกอบโรคศิลป์เภสัชกรรม เภสัชกรที่ได้รับใบอนุญาตประกอบโรคศิลป์จะได้รับอนุญาตให้ประกอบภารกิจค้า

ไม่ว่าการณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทหาร ซึ่งเป็นเกียรติที่ทำให้เกิดความแตกต่างจากพ่อค้าหาบเร่ข้างถนน และที่ยิ่งใหญ่ที่สุดคือ การประกอบกิจการเภสัชกรรมในอาคารถาวร โดยร้านยาแห่งแรกถือกำเนิดขึ้นในปี Ad.775 ในกรุงแบกแดด ตั้งชื่อว่า Dakakinal-Sayadilah เป็นภาษา Arabic แปลเป็นภาษาอังกฤษว่า Three อย่างไรก็ตามเภสัชกรก็ยังไม่ได้สวมเสื้อกาวน์สีขาว ในช่วงของจักรวรรดิ ออสต์โรติทิสของโรมันในรัชสมัยของจักรพรรดิ Fredrick ที่ II ระหว่างปี 1231 ถึง 1240 ได้พระราชบัญญัติแยกอาชีพเภสัชกรออกจากอาชีพแพทย์อย่างเด็ดขาด ซึ่งเป็นปรากฏการณ์ครั้งแรกในโลกตะวันตก

ร้านยาร้านแรกในประเทศสหรัฐอเมริกา กำเนิดขึ้นใน Boston ปี 1646 และใน New York ปี 1653 ในช่วงแรกเขาเรียกร้านยาว่า Apothecaries หรือ Moliere ในฝรั่งเศส และกลายเป็น Pharmacies ในเวลาต่อมา Chain Drugstore กำเนิดขึ้นในอเมริกาเมื่อเริ่มเข้าสู่ศตวรรษที่ 20 โดยผู้ริเริ่ม 2 คน คือ Louis K.Liggett และ Charles R. Walgreen Leggett ก่อตั้ง United Drug Company ในปี 1907 และมีร้านยารวม 672 ร้านในปี 1930

2.4.2 ประวัติความเป็นมาของร้านขายยาในประเทศไทย

ความเป็นมาของร้านขายยาเริ่มขึ้นในสมัยพระนารายณ์มหาราช ขณะนั้นมีฝรั่งมาค้าขายและเผยแพร่ศาสนา สำหรับชาติฝรั่งเศส ซึ่งเขามาเป็นประเทศแรก พ.ศ. 2250 และได้มีแพทย์เข้ามาด้วย ตามหลักฐานในหนังสือตำราพระโอรสของสมเด็จพระนารายณ์มหาราช จำนวน 81 ตำรา ได้มีทั้งยาไทยและยาฝรั่งเศส เคอเมสเป็นผู้ปรุงยาถวายรวมอยู่ด้วย เมื่อสิ้นยุคสมัยสมเด็จพระนารายณ์มหาราชได้เกิดเหตุการณ์วุ่นวายมากมายจนฝรั่งเศสค่อยๆ ลี้กตัวไปจากกรุงศรีอยุธยาต่อเนื่องมาถึงสมัยกรุงรัตนโกสินทร์ในรัชสมัยพระนั่งเกล้าเจ้าอยู่หัว

ยุคนี้ได้มีมิชชันนารีอเมริกันเข้าสู่ประเทศไทยหลายคนด้วยกัน คนที่มีความสำคัญมากและควรกล่าวถึงตัวคนที่ 3 ซึ่งมีนายแพทย์ Dan Beach Bradley M.D. หรือที่เรียกว่า หมอบลัดเลย์ ได้ตั้งโอสถศาลาเป็นเรือนไม้สัก 2 หลังขึ้นที่ข้างใต้วัดเกาะ (วัดสัมพันธวงศ์) เริ่มเป็นสถานที่จ่ายยารักษาโรค เปิดโอกาสให้คนป่วยมารักษาได้ตลอดวันปรากฏว่าวันหนึ่งมีคนมารักษา 70-80 คน ส่วนมากเป็นคนจน ต่อมาได้ย้ายไปเช่าที่ริมนาของเจ้าพระยาคลัง (ดิศ บุนนาค) ซึ่งมีบริเวณกว้างขวาง ณ ที่นี้หมอบลัดเลย์ได้ดัดแปลงเป็นโอสถศาลา ซึ่งต่อมาเรียกห้างขายยาเสียใหม่ และเปิดทำการเมื่อวันที่ 30 ตุลาคม พ.ศ. 2378 ซึ่งมีบันทึกประชุมพงศาวดารกล่าวไว้และถือได้ว่าเป็นวันที่เภสัชชุมชนได้กำหนดอย่างมีระบบ และมีห้องสำหรับผสมยาโดยมี นายขอนแก่น แบบดิส เป็นผู้ผสมยาของหมอบลัดเลย์ทำหน้าที่เภสัช ร้านจำหน่ายของหมอบลัดเลย์นี้ให้ การตรวจวินิจฉัยและการรักษาโรคคล้ายคลินิกแต่ไม่เก็บค่ารักษา

ยาแผนปัจจุบัน หรือยาแผนตะวันตกหรือยาฝรั่งตามที่ชาวบ้านเรียกกัน ทวีความนิยมแก่ประชาชนทั่วไป เมื่อต้นสมัยของพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ซึ่งในปี พ.ศ. 2415 ทรงโปรดเกล้าให้ใช้การรักษาโรคแผนตะวันตกในกรมทหารราบที่ 1 มหาดเล็กรักษาพระองค์ โดยมี พ.ต.พระยาสารสินสวามิภักดิ์ (เทียนอี สารสิน) ซึ่งจบแพทย์เป็นคนแรกจากมหาวิทยาลัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้เผยแพร่ขึ้นตามการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เพนซิลวาเนีย เป็นนายแพทย์ภายใต้บังคับบัญชาของกรมหลวงวงษาธิราชสนิท นับเป็นการเปิดศักราชของการแพทย์ และเภสัชกรรมแผนปัจจุบันในส่วนราชการเป็นครั้งแรก

ในสมัยพระจุลจอมเกล้า ได้มีชาวต่างประเทศได้มาดำเนินธุรกิจการค้ามากกว่าเดิม ในช่วงนี้ได้มีชาวต่างประเทศตั้งธุรกิจขายยาขึ้นหลายแห่ง เช่น ห้าง บี กริม แอนด์ โก ตั้งขึ้นเมื่อ พ.ศ. 2421 สถานที่เดิมอยู่ริมแม่น้ำเจ้าพระยาบริเวณ โรงแรมโอเรียนเต็ลต่อมาอีก 4 ปี จึงได้ย้ายมาอยู่บริเวณปากคลองตลาด ตำบลปากคลองตลาด ห้างนี้เภสัชชาวเยอรมัน ซึ่งนาย แปรน ฮาร์ดกรม ร่วมกับพ่อค้าชาวออสเตรเลียชื่อ นายแอร์วินมิลเลอร์ ก่อตั้งขึ้นขายยาเยอรมันเป็นส่วนใหญ่ บริษัทบอ ลีเยกเกอร์ และบริษัทดิทท์เฮมก็มาเปิดธุรกิจการค้าขายสินค้าทั่วไป อยู่ที่ริมแม่น้ำเจ้าพระยา ประมาณ พ.ศ. 2433 ทั้ง 2 บริษัทอยู่ข้างเคียงกันและเป็นบริษัทของชาวสวิสทั้งคู่ (ภายหลังได้ทำธุรกิจทางยาด้วย) นายแพทย์เฮล (T.Heyward Hays) ได้ตั้งร้านขายยาขึ้นที่ถนนเจริญกรุง มุมถนนสุรวงศ์ ด้านใต้ตัวอาคารเป็นตึกสองชั้นรูปสี่เหลี่ยมมีรั้วไม้เสาค้ำยันเป็นบริเวณใครผ่านไปมาอาจเห็นได้แต่ไกลว่าเป็นร้านขายยาฝรั่ง ไม่ต้องอ่านคู่มือ ด้วหนังสือให้เสียเวลา แม้มีป้ายหนังสือใครๆ ส่วนมากก็อ่านไม่ออก ถ้ารู้หนังสือไทยจะอ่านชื่อบอกว่า ร้านขายยาอังกฤษ ถ้ารู้อังกฤษก็เป็น British Dispensary แต่ถ้าเรียกกันเป็นสามัญก็คือ ร้านขายยาตรางูเพราะมีรูปงูเลื้อยเป็นรูปคล้าย ตัวอักษร U ของอังกฤษหลายๆ ตรงกลางหลัง มีลูกศรปักอยู่ร้านขายยาตรางูนี้ ภายหลังหมอเฮลล์ เชิงกิจการทั้งหมด ซึ่งรวมทั้งชื่อห้างและเครื่องหมายการค้าในตัวซึ่งเรียกเป็นคำรวมภาษาอังกฤษว่า Goodwill ให้แก่ชาวบริติช คนหนึ่งชื่อ แมกแบค (J. Macbeth) ต่อมาก็แข่งให้คนอื่นต่ออีกทอดหนึ่ง จนถึงนายล้วนว่องวานิช ซึ่งห้างขายยาอังกฤษตรางูนี้เป็นขอตระกูลว่องวานิช จนมาถึงปัจจุบันนี้

เมื่อ พ.ศ. 2462 เมื่อสงครามโลกครั้งที่ 1 สิ้นสุดลงใหม่ๆ ได้มีร้านขายยาเพิ่มขึ้นมากมาย รวมทั้งร้านขายยาเก่าเป็น 30 แห่ง ด้วยกัน ไม่รวมทั้งร้านขายยาทั้งไทยจีนขายกัน 2 คน สามีภรรยา ไม่มีลูกจ้างเพราะขณะนั้น ไม่มี พ.ร.บ. โรคติดต่อและพ.ร.บ.ยา ทุกอย่างจึงทำกันอย่างเสรี ร้านขายยา 30 แห่งรวมทั้งของฝรั่งมีเภสัชกรประจำเพียง 8 แห่งเท่านั้น ชื่อนำสังเกตก็คือร้านขายยานอกจาก ฝรั่งที่เหลือส่วนมากเป็นของคนจีนไหหลำ ถ้าเป็นของคนไทยมักจะมีแพทย์รักษาโรคและขายยาไปด้วย

พ.ศ. 2469 รัฐบาลได้ผลิตเภสัชกร แต่ส่วนใหญ่ก็ทำงานราชการ พวกเอกชนไม่ค่อยมีผู้สนใจเพราะในขณะนั้น เอกชนที่เปิดร้านขายยายังมองไม่เห็นความสำคัญของการต้องมีเภสัชกร เพราะส่วนใหญ่ชาวจีน และชาวต่างชาติจะเป็นผู้ปรุงยา และดำเนินการเอง ในส่วนของราชการก็ยังมีอยู่บ้าง

พ.ศ. 2524 กระทรวงสาธารณสุข ได้กำหนดให้มีระบบโควตาร้านขายยาขึ้น โดยเห็นว่า จำนวนร้านขายยาในบางท้องที่มีมากเกินไปจนเกิดความจำเป็น อีกทั้งการปฏิบัติหน้าที่ของผู้ที่มีหน้าที่ปฏิบัติ ก็มีปัญหา จึงได้พิจารณาประกาศกำหนด จำนวนสถานที่ขายยาขึ้นในกรุงเทพฯ และปี 2527 ได้ประกาศกฎดังกล่าวในต่างจังหวัดทั่วประเทศ โดยให้คิดจำนวนร้านขายยา 1 ร้าน ต่อประชากร 10,000 คน เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

20,000 คนและให้ร้านขายยากระจายออกไปตามท้องที่ต่างๆ เพื่อบริการประชาชนให้ทั่วถึง เนื่องจากรัฐปล่อยให้เปิดได้เสรี แนวโน้มการขายยาไม่ถูกต้องก็จะมากขึ้น การเข้าไปควบคุมในร้านค้าอยู่จะเกิดประโยชน์มากกว่า

หลังปี 2534 รัฐบาลได้ยกเลิกระบบโควตาร้านขายยา และอนุญาตเปิดเสรีได้ เนื่องจากเกิดปัญหาหลายอย่าง เช่น การซื้อยาใบอนุญาตร้านขาย ในกรณีที่มีคนต้องการเปิดร้านขายยาก็จะต้องใช้เงินจำนวนมากเพื่อซื้อใบอนุญาต จากร้านที่เปิดอยู่แล้ว นอกจากนั้นกลุ่มเภสัชกรก็ต้องการให้มีการเปิดเสรี คือ ความไม่เพียงพอของร้านขายยาในการรองรับความต้องการของประชาชน เนื่องจากสัดส่วนของร้านขายยาในเมืองไทย 1 ร้าน ต้องดูแลประชากร 60,000 คน ในขณะที่กลุ่มประเทศที่มีการพัฒนาแล้ว เช่น อเมริกา จะมีสัดส่วนอยู่ ประมาณ 1:1,500 คน ญี่ปุ่น 1:3,000 คน และกลุ่มประเทศยุโรป 1:2,000 คน จึงมีการเปิดเสรีขึ้น

พฤติกรรมผู้บริโภค จากผลการสำรวจโครงการนำร่องของ Aidscape ปี 2539-2540 พบว่า ประชากรมากกว่า 60% ทุกภาคของไทย นิยมใช้บริการจากร้านขายยาเป็นอันดับแรก (ไทยโพสต์ 2541: 9) และจากการสำรวจของสวนดุสิตโพล พบว่า สาเหตุที่คนไทยนิยมซื้อยารับประทานนั้น ส่วนใหญ่ให้ความว่า เพราะความสะดวก 64.16% รองลงมาคิดว่าเป็น การไม่เสียเวลา 18.25% แสดงให้เห็นว่าผลการศึกษาทั้ง 2 นั้น สอดคล้องและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน อีกทั้งมีนัยสำคัญในแง่การบ่งพฤติกรรมผู้บริโภคของคนที่เปลี่ยนไป คือ เน้นความสะดวกมากขึ้น

กลุ่มเภสัชกรชุมชน กรุงเทพฯ (2531) ได้ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการใช้ยาของประชาชน กับบริการเภสัชกรรมชุมชน โดยการบันทึกการซื้อยาจากร้านยาแผนปัจจุบัน ประเภทขายยาอันตราย ซึ่งมีเภสัชกรอยู่ประจำตลอดเวลาทำการ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการที่ร้านขายยาส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 26-45 ปี โรคที่พบบ่อย ได้แก่ โรคติดเชื้อทางเดินหายใจส่วนบน โรคผิวหนัง และโรคทางเดินอาหาร วิธีการซื้อยาส่วนใหญ่คือ ร้อยละ 68.08 เป็นติดเชื้อทางเดินหายใจส่วนบน และกรณีที่มาซื้อยาจากโฆษณา พบว่ากลุ่มยาที่ซื้อมากที่สุดได้แก่ ยาแก้ปวดลดไข้

2.4.3 วิวัฒนาการร้านยาในประเทศไทย

วิวัฒนาการร้านยาในประเทศไทยเป็นไปค่อนข้างช้า ถ้าเปรียบเทียบกับประเทศที่พัฒนาแล้ว ในช่วงทศวรรษ 60 ถึง 70 ร้านยาส่วนใหญ่เป็นร้านยาตึกแถว ไม่มีเภสัชกรอยู่ประจำร้าน ตามพระราชบัญญัติยา 2510 แบ่งร้านยาเป็น 3 ประเภท คือ ร้านขายยาแผนปัจจุบัน (เดิมเรียกว่าร้านขายยาประเภท ก.) ขายยาได้ทุกชนิด ในสมัยนั้นยังไม่ได้แยกเป็นวัตถุออกฤทธิ์ต่อจิตประสาทและเสพติดให้โทษ คงมีแต่ยาอันตรายที่ต้องขายโดยเภสัชกรแผนปัจจุบันชั้นหนึ่ง และยาควบคุมพิเศษ ซึ่งต้องขายโดยเภสัชกรและตามใบสั่งยา ในขณะนั้นประเทศเรายังผลิตเภสัชกรได้ไม่เพียงพอต่อความต้องการของตลาดสุขภาพจึงขาดเภสัชกรที่จะไปอยู่ประจำในร้านยา ระเบียบกระทรวงสาธารณสุข โดยสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา จึงยินยอมให้ผู้รับอนุญาตเปิดร้านยาได้โดยมีเภสัชกร

เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปริญญานี้เป็นผู้กุมร้าน ต่อมาจึงมีการกำหนดเวลาว่าจะต้องอยู่ร้านขายอย่างน้อยวันละ 3 ชั่วโมง โดยต้องระบุเวลาปฏิบัติการให้ชัดเจน ส่วนร้านยาอีกสองประเภท ได้แก่ ร้านขายยาแผนปัจจุบันบรรจุเสร็จที่ไม่ใช่ยาอันตราย (เดิมเรียกว่าประเภท ข.) และร้านขายยาแผนโบราณ (หรือเดิมเรียกว่าร้านขายยาประเภท ค.) สองประเภทหลังไม่ต้องมีเภสัชกรปริญญาประจำร้าน แต่ต้องมีผู้ประกอบโรคศิลปะสาขาอื่นที่กฎหมายกำหนด ต่อมามีการตราพระราชบัญญัติยาเสพติดให้โทษ พระราชบัญญัติวัตถุออกฤทธิ์ต่อจิตประสาทและพระราชบัญญัติวัตถุอันตรายตลอดจนกฎหมายลูกอื่นๆ พระราชบัญญัติยา พ.ศ. 2510 จึงได้รับการปรับปรุงแก้ไขมาหลายครั้งหลายคราจนถึงการแก้ไขปรับปรุง ฉบับที่ 5 ปี พ.ศ. 2530 ร้านยาทุกร้านต้องมีผู้ดำเนินการและผู้ปฏิบัติการเป็นเภสัชกร โดยสองหน้าที่นี้จะเป็นคนคนเดียวก็ได้ ถ้าอยู่ภายในอาคารเดียวกันและผู้ดำเนินการไม่ได้เป็นผู้ปฏิบัติการในสถานประกอบการอื่น ร่าง พรบ.ใหม่แบ่งยาเป็น 3 ประเภท คือ ยาที่ต้องจ่ายขายตามใบสั่งยา ยาที่ต้องจ่ายโดยเภสัชกรและยาสามัญประจำบ้านซึ่งขายได้ตามร้านทั่วไปโดยไม่ต้องมีใบอนุญาตขายยา ในเนื้อหาส่วนหนึ่งของร่าง พรบ.ยา เป็นการจัดระเบียบร้านยาและประเภทของยาให้สอดคล้องกับการพัฒนาระบบสุขภาพและให้เป็นสากลยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังเป็นการแบ่งหน้าที่ผู้ประกอบวิชาชีพเวชกรรมและผู้ประกอบวิชาชีพเภสัชกรรมให้ชัดเจน นอกจากนี้คณะกรรมการอาหารและยา ร่วมกับสภาเภสัชกรรมยังมีนโยบายกำหนดมาตรฐานร้านยา เพื่อพัฒนาร้านยาให้สามารถเป็นหน่วยบริการหนึ่งในเครือข่ายระบบบริการ

1. เพื่อให้ใช้เป็นแนวทางการบริหารทางเภสัชกรรมของร้านยา โดยมุ่งหวังให้เกิดการบริการที่มีคุณภาพ ก่อให้เกิดผลลัพธ์ที่ดีต่อสุขภาพ เป็นที่ยอมรับและเกิดการเชื่อถือจากประชาชน และสังคมโดยรวม

2. เพื่อเป็นเกณฑ์มาตรฐานในการประเมิน ติดตาม ตรวจสอบเพื่อการพัฒนาและรับรองคุณภาพ การบริการของร้านยา

3. เพื่อเป็นแนวทางการพัฒนาความพร้อมของร้านยา เพื่อเข้าสู่การเป็นหน่วยบริการของเครือข่ายระบบบริการสุขภาพภายใต้การสร้างหลักประกันสุขภาพถ้วนหน้า

ปัจจุบันร้านขายยาในเมืองไทยแบ่งตามการขออนุญาตสถานที่ประกอบการด้านยาของระเบียบสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาคือด้วยหลักเกณฑ์การพิจารณาเกี่ยวกับสถานที่ขายยาแผนปัจจุบัน พ.ศ. 2547 ได้เป็น 4 ประเภท ได้แก่

1. สถานที่ขายยาแผนปัจจุบัน

2. สถานที่ขายยาแผนโบราณ

3. สถานที่ขายยาแผนปัจจุบันเฉพาะยาบรรจุเสร็จ สำหรับสัตว์

4. สถานที่ขายยาแผนปัจจุบันเฉพาะยาบรรจุเสร็จที่ไม่ใช่ยาอันตรายหรือยาควบคุมพิเศษ

ถ้าแบ่งตามการตลาดจะแบ่งได้เป็น 4 กลุ่ม ได้แก่

4.1 ร้านค้าปลีกหรือร้านขายยาทั่วไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2 สถานปฏิบัติการเภสัชกรรมชุมชนของคณะเภสัชศาสตร์ทุกมหาวิทยาลัย

4.3 ร้านขายส่งหรือยี่ปั้ว

4.4 ร้านขายยาแบบเคอียา

2.4.3.1 ประเภทของร้านขายยา

ตามพระราชบัญญัติยา พ.ศ. 2510 และแก้ไขเพิ่มเติมพระราชบัญญัติ (ฉบับที่ 3) พ.ศ. 2522 ได้กำหนดประเภทร้านขายยาเป็น 2 ประเภท คือ

1. ร้านขายยาแผนปัจจุบันบรรจุเสร็จ ที่ไม่ใช่ยาอันตรายหรือยาควบคุมพิเศษ ร้านขายยาประเภทนี้จะขายได้เฉพาะยาที่ไม่ใช่ยาอันตราย และไม่มีส่วนผสมของยาเสพติดที่บรรจุ ผู้ควบคุมร้านจะเป็นเพียงคนที่ผ่านการอบรมตามหลักสูตรของกระทรวงสาธารณสุขเป็นเวลา 30 วัน เท่านั้นก็สามารถขายยาได้ เนื่องจากยาที่นำมาจำหน่ายในร้านจะไม่ยุ่งยากซับซ้อน จึงไม่จำเป็นต้องใช้เภสัชกรขาย

2. ร้านขายยาแผนปัจจุบัน ร้านขายยาประเภทนี้สามารถจำหน่ายได้หลายประเภท ทั้งยาธรรมดาและยาที่ต้องควบคุมพิเศษ หรือยาอันตราย เพราะฉะนั้นจึงจำเป็นต้องมี เภสัชกรเป็นผู้ขาย และยังสามารถแบ่งแยกขายออกจากขอครบรูแบ่งขายเป็นลักษณะยาชุดได้

2.4.3.2 รูปแบบของร้านขายยาในประเทศไทย

โกวิท โอภาสเจริญสุข (2541) แบ่งรูปแบบของร้านขายยาในประเทศไทย ออกเป็น 3 แบบด้วยกัน คือ

1. เซนโตร์ (Chain Store)

รูปแบบของเซนโตร์ คือ มีการจัดการบริหารอย่างมีระบบในรูปของบริษัทจะมีผู้จัดการใหญ่ ฝ่ายจัดซื้อ มีโกดังเอง เพราะฉะนั้นการที่ต้นทุนสูง ค่าใช้จ่ายสูง จะเลือกตั้งเฉพาะทำเลที่ดี เช่น ศูนย์การค้าหรือที่ที่มีคนผ่านไปมาเยอะๆ ซึ่งถือเป็นที่ชุมชน

จุดเด่นของเซนโตร์ คือ มีร้านสวยงาม มีรูปแบบของตัวเอง มีเภสัชกรประจำร้านค้าเพื่อทำให้น่าเชื่อถือ ขณะเดียวกันเซนโตร์จะมีอำนาจการต่อรองซื้อขายส่งกว่าร้านขายยา เพราะว่ามีปริมาณการซื้อเยอะ บริษัทผู้ผลิตยาทุกบริษัทจะมองเซนโตร์เป็นองค์กรที่น่าจะร่วมการส่งเสริมการขายด้วยกัน เพราะฉะนั้น เซนโตร์จะมีโอกาสซื้อสินค้าราคาต่ำกว่าร้านขายยาทั่วไป เนื่องจาก มีการจัดโปร โมชั่น จัดโชว์ มีโฆษณาลงวารสาร ซึ่งสิ่งเหล่านี้ บริษัทผู้ผลิตต้องจ่ายเงินให้กับเซนโตร์ ทำให้มีกำไรมากขึ้น ขณะเดียวกันสิ่งที่เซนโตร์ได้เปรียบร้านขายยาทั่วไปมาก คือ เนื่องจากเป็นบริษัท เป็นองค์กร มีการพัฒนาบุคลากรอย่างเป็นระบบสม่ำเสมอ โดยส่งไปอบรมหรือให้บริษัทยาส่งเจ้าหน้าที่มาอบรมพนักงาน ซึ่งสิ่งเหล่านี้ทำให้มีโอกาสพัฒนาขึ้นเรื่อยๆ

จุดเสียของเซนโตร์ คือ ถ้าไปอยู่ในห้างสรรพสินค้า เวลาขายแล้วจะไม่ได้เงินสดเลย ต้องรออีก 30-40 วัน ถึงจะได้รับเงิน แต่ที่สำคัญ คือ การซื้อขายจะไม่มีกำไรต่อราคา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจุบันนี้ ปัญหาของเซนโตร์ บุคลากรหลักไม่เพียงพอ เนื่องจากสาขาเปิดเร็วมาก มีการแย่งชิงบุคลากรที่มีความสามารถให้มาร่วมงานกับบริษัทตน และมีการแข่งขันระหว่างเซนโตร์สูงทั้งของไทย และต่างประเทศ

2. ผู้ค้าส่งหรือยี่ปั้ว

ในประเทศไทยยังเป็นระบบครอบครัวและอาศัยความสามารถเฉพาะตัวในการประกอบธุรกิจ หน้าที่คือ ช่วยบริษัทฯ ในการกระจายสินค้าไปสู่ร้านขายยา ยี่ปั้วมีอำนาจในการต่อรองสูงมาก เพราะมีเพียงไม่กี่ราย จากที่กล่าวว่ายอดขายทั้งหมด 10,600 ล้านบาทนั้น อย่างน้อยกว่า 2,000 ล้านบาท อยู่ที่ยี่ปั้วไม่เกิน 15 รายจึงทำให้มีอำนาจในการต่อรองสูงมาก มีความได้เปรียบทางด้านต้นทุน

ปัญหาของยี่ปั้ว คือ ต้องรับภาระสต็อก เป็นโกดังเก็บของให้กับบริษัทฯ ทุกวันนี้ เมื่อมีการจัดรายการยี่ปั้วจะซื้อเต็มสต็อกหมด ตอนที่ดอกเบี้ยเงินฝากต่ำก็ยังคุ้ม แต่ถ้าดอกเบี้ยเงินกู้สูงขึ้น คงต้องคำนวณต้นทุนใหม่ และเนื่องจากเป็นระบบครอบครัว การพัฒนาระบบจึงทำได้ยาก ไม่มีเวลาจะจัดระบบต่างๆ ซึ่งจะเป็นปัญหาระยะยาวในเรื่องการกระจายสินค้า ปัญหาที่สำคัญที่สุดคือ มีการแข่งขันกันเองกับเจ้าอื่น ทำให้กำไรต่ำมากเหลือ 2-3 %

3. ร้านขายยาทั่วไป

เป็นเจ้าของร้าน ทำงานในร้านเองทุกอย่าง มีเวลาในการทำงานยาวมาก ข้อดีของร้านขายยาทั่วไป คือ มีลูกค้าประจำ ถ้าร้านขายยาทั่วไปที่เปิดอยู่ไม่มีลูกค้าประจำตอนนี้ลำบาก เพราะว่าแนวโน้มสินค้าจะถูกแย่งออกไป เนื่องจากมีร้านขายยาอื่นมาเปิดแข่งขัน ทำให้ลูกค้ามีโอกาสไปซื้อสินค้าที่ร้านขายยาอื่นได้ จุดเด่นของร้านขายยาทั่วไป คือ มีความคล่องตัวสูง ตัดสินใจได้คนเดียว ตรงนี้สามารถทำกำไรได้เป็นระยะเป็นครั้งคราว ปัญหาใหญ่ของการประกอบธุรกิจร้านขายยา

ปัญหาใหญ่ของการประกอบธุรกิจร้านขายยา คือ ปัญหาเรื่อง ขานอกระบบ ซึ่งเป็นการค้ากำไรเกินควรของร้านขายยาบางร้าน โดยนำขานอกระบบมาขายขานอกระบบ คือยาที่เจ้าของร้านซื้อมาในราคาถูกกว่าท้องตลาด โดยแหล่งที่มาของขานอกระบบเหล่านี้ อาจมาได้หลายทางด้วยกัน คือ

1. ยาตัวอย่างที่แจกแถมให้แก่แพทย์ผู้สั่งใช้ยา
2. การเลียนแบบปลอมแปลงจากโรงงานเถื่อน
3. ยาใกล้หมดอายุ
4. ยาลักลอบนำเข้าจากต่างประเทศ
5. ยาประมูลจากท่าเรือ
6. ยาที่ถูกขโมยมา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สิ่งต่างๆ เหล่านี้ สามารถกระทำกันได้ เนื่องมาจากอาศัยจุดอ่อนในการควบคุม และติดตามการตรวจสอบคุณภาพของยาจากหน่วยงานการตรวจสอบของรัฐ ยานอกระบบเหล่านี้มักจะมีมากในเขตที่มีการแข่งขันสูง ในปัจจุบันได้มีการจัดตั้งกลุ่มขึ้นมาเพื่อจัดการในเรื่องการซื้อยาจากแหล่งที่เชื่อถือได้ กลุ่มดังกล่าวมี กลุ่มเภสัชกร ชมรมร้านขายยาต่างจังหวัด โดยกลุ่มเหล่านี้จะซื้อยาจากโรงงานโดยตรงทีละมากๆ ซึ่งจะได้ราคาที่ถูกกว่าการซื้อผ่านผู้ขาย และยังเชื่อใจได้มากกว่า ในเรื่องของคุณภาพ

ปัญหาสำคัญอีกประการหนึ่ง คือ การแข่งขันระหว่างร้านขายยา ไม่ว่าจะเป็นร้านขายยาทั่วไป ร้านขายยาแบบเซนส์โตร์ หรือร้านขายส่ง ทั้งนี้เนื่องจากการเลือกทำเลที่ตั้ง ที่ทุกคนต่างกันเลือกทำเลที่ดีที่สุด ซึ่งให้ทำเลที่ดีมีร้านขายยาอยู่หลายเจ้า ทำให้เกิดการแข่งขันกันอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ เป็นผลทำให้เกิดการขายตัดราคากันเอง ทำให้ผลกำไรน้อยกว่าที่ควรจะเป็นและบางครั้งต้องยอมขาดทุน เพื่อรักษาลูกค้าไว้

2.5 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ความงาม

2.5.1 ผลิตภัณฑ์ความงาม

ผลิตภัณฑ์ความงาม หมายถึง สิ่งที่เกิดขึ้นจากแรงงานหรือเครื่องจักร ที่มีจุดประสงค์ทำขึ้นเพื่อให้ผู้ใช้สวยงาม สมบูรณ์ เป็นลักษณะที่เห็นแล้วชวนให้ชื่นชมพอใจ โดยหมายรวมถึงผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์ที่มุ่งเน้นเพื่อส่งเสริมความสวยงาม และผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

2.5.2 เครื่องสำอาง

เครื่องสำอาง หมายถึง วัตถุที่มุ่งหมายสำหรับใช้ทา ถู นวด โรย พ่น หยอด ใส่ อบ หรือกระทำด้วยวิธีอื่นใดต่อส่วนหนึ่งส่วนใดของร่างกาย เพื่อความสะอาด ความสวยงาม หรือส่งเสริมให้เกิดความสวยงาม และรวมตลอดทั้งเครื่องประพินผิวต่างๆ ไม่รวมถึงเครื่องประดับและเครื่องแต่งตัวซึ่งเป็นอุปกรณ์ภายนอกร่างกาย

วัตถุมุ่งหมายสำหรับใช้เป็นส่วนประสมในการผลิตเครื่องสำอางโดยเฉพาะหรือวัตถุอื่นที่กำหนดโดยกระทรวงอุตสาหกรรมที่มีข้อความแตกต่างไปเล็กน้อย โดยมีความหมายเหมือนกัน

เครื่องสำอางเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนประกอบและวิธีการเตรียมคล้ายกับยา แต่จะไม่มีคุณสมบัติในการรักษา เครื่องสำอางมีลักษณะเด่นชัดที่แตกต่างจากยา 3 ประการ คือ

- สวยงาม เนื่องจากผู้ที่ต้องการใช้เครื่องสำอางจะพิจารณารูปลักษณ์ภายนอกเป็นประการแรก สิ่งดึงดูดใจผู้ซื้อ ได้แก่ ภาชนะบรรจุและฉลากจะออกแบบพิเศษให้สวยงาม ราคาแพง ซึ่งแตกต่างจากพาชนะบรรจุยาอย่างสิ้นเชิง เนื้อของเครื่องสำอางจะต้องผลิตอย่างประณีตและสวยงาม ตามประเภทของเครื่องสำอางนั้นๆ และมีสีสันที่ดึงดูดใจผู้บริโภค

- กลิ่นหอม เป็นปัจจัยหลักที่ผู้บริโภคนำมาใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอาง โดยขึ้นอยู่กับเพศและวัยของผู้ใช้ แนวโน้มของตลาด และชนิดของผลิตภัณฑ์

-มีความสะดวกในการใช้ หรือพกพาติดตัว

1) ที่มาของเครื่องสำอาง

เครื่องสำอางที่วางจำหน่ายในประเทศไทยนั้นสามารถแบ่งได้ 3 ประเภท (รัฐบัญญัติ 2537)

- เครื่องสำอางที่นำเข้าจากต่างประเทศ เครื่องสำอางประเภทนี้ส่วนใหญ่มักเป็นเครื่องสำอางที่มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักกันดีของผู้บริโภค ซึ่งมีส่วนแบ่งทางการตลาดประมาณร้อยละ 20 ของมูลค่าตลาดเครื่องสำอางทั้งหมด เครื่องสำอางประเภทนี้ ได้แก่ เครื่องสำอางยี่ห้อคานโบ้ ชิเซโด จากประเทศญี่ปุ่น เครื่องสำอางยี่ห้อเอสเทลอเดอร์คลินิกซ์ จากสหรัฐอเมริกาและเครื่องสำอางลอรีอัล จากฝรั่งเศส

- เครื่องสำอางที่ผลิตในประเทศ แต่ใช้เครื่องหมายการค้าจากต่างประเทศ ประเภทนี้เป็นเครื่องสำอางที่ผู้ผลิตได้รับสิทธิการผลิต ภายใต้เครื่องหมายการค้าของบริษัทแม่ในต่างประเทศ เครื่องสำอางประเภทนี้ได้รับความนิยมสูงสุด และมีส่วนแบ่งการตลาดมากที่สุดคือประมาณร้อยละ 70 ของมูลค่าตลาดเครื่องสำอางทั้งหมด เครื่องสำอางประเภทนี้ ได้แก่ เอวอนนูทริโพลา โซเซียมมิลฟีน ลาเบลลา เป็นต้น

- เครื่องสำอางที่ผลิตในประเทศ และใช้เครื่องหมายการค้าของตนเอง เครื่องสำอางประเภทนี้จะมีส่วนแบ่งทางการตลาดประมาณร้อยละ 10 เครื่องสำอางประเภทนี้ ได้แก่ มิสทีนคิวเพรส เป็นต้น

2) ช่องทางการจัดจำหน่ายเครื่องสำอางในประเทศ

แบ่งออกเป็น 3 ช่องทางหลัก คือ

1. การจำหน่ายแบบขายตรง (Direct Sell) เข้าสู่ประเทศไทยเมื่อประมาณ 10 กว่าปีที่ผ่านมา ซึ่งช่วงแรกไม่ได้รับความนิยมเท่าที่ควร แต่ปัจจุบันระบบขายตรงได้รับความนิยมอย่างกว้างขวาง และสามารถครองส่วนแบ่งทางการสูงถึงร้อยละ 55 เนื่องจากการขายตรงเข้าถึงตัวลูกค้าทำให้ผู้ขายสามารถให้บริการและสนองความต้องการของลูกค้าแต่ละรายอย่างเต็มที่

2. การจำหน่ายระบบหน้าเคาน์เตอร์ (Counter Sell) เครื่องสำอางที่จำหน่ายในระบบนี้ส่วนใหญ่เป็นสินค้าภายใต้เครื่องหมายการค้าที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักโดยทั่วไปและมักวางจำหน่ายหน้าเคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้า รวมถึงมีพนักงานจำหน่าย หรือเรียกว่าบีเอสี่ต่างๆ อีกด้วย รวมถึงเป็นสินค้าตรงจากต่างประเทศทำให้ต้องเสียภาษีนำเข้าในอัตราประมาณร้อยละ 40

3. การจำหน่ายสินค้าที่ลูกค้าเลือกซื้อเองตามซูเปอร์มาร์เก็ต (Shelf Sales) มีส่วนแบ่งทางการตลาดประมาณร้อยละ 5 ส่วนใหญ่เป็นสินค้าพื้นฐานที่ใช้ในชีวิตประจำวันโดยไม่

เกิดผลข้างเคียงต่อการใช้ถูกค่าสามารถซื้อเองโดยศึกษาจากการใช้ตามคำแนะนำจากฉลาก ราคาไม่สูงมากเนื่องจากไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายจากการจ้างพนักงานขาย และค่าเช่าที่ตั้งโชว์สินค้า

3) การจัดประเภทของเครื่องสำอาง

ประเภทของเครื่องสำอางตามพระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2535

- เครื่องสำอางควบคุมพิเศษ
- เครื่องสำอางควบคุม
- เครื่องสำอางอื่นที่ไม่ใช่เครื่องสำอางควบคุมพิเศษ เครื่องสำอางควบคุมอาจเรียกว่าเครื่องสำอางทั่วไป

เครื่องสำอางควบคุมพิเศษหมายถึง เครื่องสำอางที่อาจเป็นอันตรายรุนแรงต่อผู้ใช้ มีส่วนประกอบของวัตถุเคมีพิษ หรือวัตถุอื่นที่อาจก่อให้เกิดอันตรายรุนแรงต่อสรีรภาพอนามัยของบุคคล เครื่องสำอางควบคุมพิเศษแบ่งเป็นกลุ่มตามประเภทของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางได้ดังนี้

ตารางที่ 2.1 กลุ่มตามประเภทของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง

ประเภท	สารควบคุมพิเศษ
1. ผลิตภัณฑ์ที่ใช้กับเส้นผม	- Oxalic Acid รวมทั้ง Esters และ Alkaline ของ Oxalic Acid - Resorcinol - Hydrogen Peroxide รวมทั้ง Peroxide ชนิดอื่น ยกเว้น Sodium Peroxide
2. น้ำยาดัดผม	- Thioglycolic Acid And Its Salts - Thioglycolic Acid Esters
3. น้ำยาดัดผม	- Thioglycolic Acid And Its Salts - Thioglycolic Acid Esters - Potassium Hydroxide หรือ Sodium Hydroxide
4. ผลิตภัณฑ์ย้อมผม	- Diaminophenols - Hydroquinone - Methylphenylenediaminesรวมทั้งN-Substituted DerivativesAnd Their Salts (ยกเว้น 4-Methyl-M-Phenylenediamine และ Its Salt) - M- หรือ P-Phenylenediaminesรวมทั้ง N-Substituted Derivatives And Their Salts และ N-Substituted Derivatives Of O-Phenylenediamines - Resorcinol
5. ครีมแต่งผมหด	- Lead Acetate - Silver Nitrate
6. ผลิตภัณฑ์ขจัดรังแค	- AluminiumPyrrhione

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

ประเภท	สารควบคุมพิเศษ
7. ผลิตภัณฑ์ฟอกสีผม	- Persulfatesของ Ammonium, Potassium หรือ Sodium
8. ยาสีฟัน	- Chlorates Of The Alkali Metals, Salts And Derivatives Fluoride
9. ผลิตภัณฑ์ขัดฟัน	- Salts And Derivatives Of Fluoride
10. น้ำยาบ้วนปาก	- Formaldehyde - Hydrogen Peroxide รวมทั้ง Peroxide ชนิดอื่น (ยกเว้น)
11. สเปรย์ระงับกลิ่นปาก	- Cetylpyridinium Chloride
12. ผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ขนร่วง	- Calcium Sulfide - Calcium Thioglycolate - Strontium Sulfide - Thioglycolic Acid And Its Salts - Zinc Sulfide
13. ผลิตภัณฑ์ที่ใช้กับผิวหนัง	- Hydrogen Peroxide รวมทั้ง Peroxide ชนิดอื่น (ยกเว้น Sodium Peroxide)
14. ผลิตภัณฑ์สำหรับเล็บ	- Formaldehyde - Hydrogen Peroxide รวมทั้ง Peroxide ชนิดอื่น (ยกเว้น Sodium Peroxide) - Potassium Hydroxide หรือ Sodium Hydroxide ที่เป็นตัวทำละลายในผลิตภัณฑ์
15. ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย	- Zinc P-Phenolsulfonate
16. ผลิตภัณฑ์ฉีดพ่น	- 1,1,1-Trichloroethane หรือMethylchloroform ที่เป็นตัวทำละลาย
17. ผลิตภัณฑ์อื่นที่มีโซเดียมคลอไรด์	- Chlorates Of The Alkali Metals

ที่มา:ประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 38) 2548

2.5.3 เครื่องสำอางควบคุม หมายถึง เครื่องสำอางที่อาจเป็นอันตรายต่อสวัสดิภาพอนามัยของบุคคลได้ แต่ความรุนแรงน้อยกว่าเครื่องสำอางควบคุมพิเศษ ซึ่งผู้ผลิตและผู้นำเข้าจะต้องแจ้งรายละเอียดของเครื่องสำอางควบคุมและชำระค่าธรรมเนียมรายปี จึงจะผู้ผลิตหรือผู้นำเข้าเครื่องสำอางควบคุมได้

2.5.4 ประเภทของเครื่องสำอางควบคุมได้มีการออกประกาศกระทรวงสาธารณสุข กำหนดประเภทเครื่องสำอางที่เป็นเครื่องสำอางควบคุมไว้ 4 ประเภท และประกาศสารควบคุม 2 กลุ่ม คือ สารป้องกันแสงแดด และสารขจัดรังแค จึงจัดเครื่องสำอางตามประเภทผลิตภัณฑ์ ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.2 ผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอางควบคุม

ประเภท	สารควบคุม	เงื่อนไข
1. ฟॉอานมัย	-	ชนิดที่ใช้ภายนอกต้องผ่านการทำให้สะอาดและถูกลักษณะ ชนิดสอดต้องผ่านการทำให้ปลอดเชื้อ
2. ผ้าเย็นหรือกระดาษเย็น	-	ต้องผ่านการทำให้สะอาดและถูกลักษณะ
3. แป้งฝุ่นโรยตัว	-	แป้งฝุ่นโรยตัวสำหรับเด็ก ต้องไม่มี Boric Acid, Borate, Menthol และ Camphor แป้งฝุ่นโรยตัวมี Boric Acid หรือ Sodium Borate ได้ไม่เกิน 3.0% Menthol ได้ไม่เกิน 1.0% Camphor ได้ไม่เกิน 1.5%
4. แป้งน้ำ	-	ความเป็นกรด -ด่าง (Ph) อยู่ระหว่าง 5.5-8.0 แป้งน้ำสำหรับเด็ก ต้องไม่มี Boric Acid, Borate, Menthol และ Camphor แป้งน้ำมี Boric Acid หรือ Sodium Borate ได้ไม่เกิน 3.0% Menthol ได้ไม่เกิน 1.0% Camphor ได้ไม่เกิน 1.5%
5.ผลิตภัณฑ์ที่มีสารป้องกันแสงแดด	1. Benzyl Salicylate 2. Ethyl Diethylaminobenzoate 3. Ethyl P-Dimethyl-Amino Benzoate 4. P-Aminobenzoic Acid 5. Oxybenzone 6. Octyl Dimethyl Paba 7. Ethylhexyl P-Methoxycinnamate 8. Homosalate 9. PhenylbenzimidazoleSulfonic AcidAnd Its Potassium, Sodium AndTriethanolamine Salts 10. Dihydroxyacetone 11. Ethyl N-Dihydroxypropy	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.2(ต่อ)

ประเภท	สารควบคุม	เงื่อนไข
6. ผลิตภัณฑ์สำหรับเส้นผมที่มีสารขจัดรังแค	1. ZinePyrrithione 2. PiroctoneOlamine 3. Climbazole	- ในผลิตภัณฑ์ขจัดรังแคประเภทที่ต้องล้างออก - ใช้ในผลิตภัณฑ์สำหรับเส้นผมประเภทที่ไม่ต้องล้างออก

ที่มา: ประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 38) 2548

2.5.5 เครื่องทั่วไป หมายถึง เครื่องสำอางอื่นที่นอกเหนือจากเครื่องสำอางควบคุมพิเศษ เครื่องสำอางควบคุม เช่น สบู่ แชมพู ครีมนวดผม โลชั่น น้ำหอม เครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า เป็นต้น ซึ่งตรวจสอบได้จากสูตรส่วนผสมว่าต้องไม่มีสารควบคุมพิเศษ สารควบคุม หรือเป็นประเภทที่จัดเป็นเครื่องสำอางควบคุม

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

คณัฏ์ ตันติศิริวัฒน์ (2544: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการร้านขายยาในเขตกรุงเทพฯ ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้บริการร้านขายยาเมื่อมีอาการเจ็บป่วยเล็กๆ น้อยๆ โดยให้เหตุผลด้านของความใกล้บ้านเป็นหลัก และเลือกร้านที่มีเภสัชกร ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการบริการด้านการให้คำแนะนำปรึกษาการใช้ยาเป็นอันดับหนึ่ง และมีความพึงพอใจในร้านขายยาที่ใช้อยู่เป็นประจำในด้านของความรวดเร็วและความสะดวกสบายในการใช้บริการเป็นอันดับหนึ่ง ปัจจัยส่วนบุคคลด้านการศึกษาและอาชีพมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจการให้บริการในร้านขายยา และการให้ความสำคัญกับการบริการต่างๆ ในร้านขายยา แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับการให้ความสำคัญบริการด้านต่างๆ ในร้านขายยา ในการประกอบธุรกิจร้านขายยา จึงควรเลือกทำเลที่ตั้งของร้านอยู่ใกล้ที่อยู่อาศัย จัดให้มีเภสัชกรประจำร้านตลอดเวลาเพื่อให้คำแนะนำ และซักถามอาการละเอียดก่อนการจ่ายยา ควรทำป้ายและติดรูปถ่ายของเภสัชกรอย่างชัดเจนเพื่อให้ผู้บริโภคทราบว่าเภสัชกรประจำ

ธิดารัตน์ บาระมีชัย (2550: บทคัดย่อ) ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเลือกร้านขายยาแผนปัจจุบันของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 25–34 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 5,00–10,000 บาท เคยซื้อสินค้าประเภทยารักษาโรคมากที่สุด มี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้ง 100–250 บาท มีวัตถุประสงค์ในการซื้อคือต้องการรักษาโรค/ป้องกันโรคจากการเจ็บป่วย/ได้รับอุบัติเหตุ มีวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการจากร้านขายยาเพื่อตนเอง มีการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้วยตนเอง มีความถี่ในการใช้บริการจากร้านขายยา 1–2 ครั้งต่อเดือน ซึ่งจะเลือกใช้บริการจากร้านขายยาแบบเจ้าของคนเดียว (Stand Alone) และเลือกใช้บริการจากร้านขายยาบริเวณใกล้ที่พักอาศัย ข้อมูลที่ต้องการก่อนการเลือกใช้บริการมากที่สุด คือ ข้อมูลเกี่ยวกับการมีเภสัชกรประจำร้านตลอดเวลา ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านขายยาพบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญมากจะเกี่ยวข้องกับการบริการ การให้คำแนะนำปรึกษา คุณภาพของยา ความสะอาด และความสว่างของร้าน ราคาสินค้า และการมีที่จอดรถสะดวก ปัจจัยที่มีความสำคัญปานกลาง ได้แก่ ชื่อเสียงของร้านการมีบริการทางสุขภาพอื่นๆ และการโฆษณาผ่านทางสื่อต่างๆ เป็นต้น ส่วนปัจจัยที่มีความสำคัญน้อย ได้แก่ การมีการชำระเงินด้วยบัตรเครดิตจากการศึกษาพบว่า ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษาสถานภาพ อาชีพ และรายได้ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกร้านขายยาแผนปัจจุบันของผู้บริโภค

สุพรรณิ รักษาเมือง(2550: บทคัดย่อ) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านขายยาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ตผลการวิจัยพบว่าปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านขายยาในเขตอำเภอเมืองจังหวัดภูเก็ต พบว่าในภาพรวมมีน้ำหนักการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าอันดับแรกคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ลูกคามีน้ำหนักการตัดสินใจในระดับมาก อันดับ 2 คือ ด้านการจัดจำหน่าย ลูกคามีน้ำหนักการตัดสินใจในระดับมาก อันดับ 3 คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ลูกคามีน้ำหนักการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง และอันดับสุดท้าย คือ ด้านราคา ลูกคามีน้ำหนักการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลางผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า โดยภาพรวมลูกคามีคุณลักษณะส่วนบุคคลด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่างกัน มีปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านขายยาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนลูกคามีคุณลักษณะส่วนบุคคลด้านอาชีพต่างกัน มีปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านขายยาพบว่าไม่แตกต่างกัน

เนตรนภา กัฏโท (2551: บทคัดย่อ) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครอุดรธานี ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคเวชสำอางส่วนใหญ่จะเป็นผู้มีปัญหาผิวหน้าในระดับที่สร้างความวิตกกังวล และเป็นผู้ที่ต้องการดูแลเอาใจใส่สุขภาพผิวหน้าเป็นพิเศษ มีความคาดหวังกับผลิตภัณฑ์สูง มีพฤติกรรมการซื้อที่ไตร่ตรองข้อมูลก่อน ผู้บริโภคเวชสำอางมักจะเป็นผู้ที่มิรายได้หรือมาจากครอบครัวที่มีรายได้สูง เป็นผู้มีการศึกษาหรือมาจากครอบครัวที่มีการศึกษาสูง และผลจากการศึกษาถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมและการสื่อสารทางการตลาด หลักฐานทางกายภาพและเอกสารเป็นเอกสารทงส่วนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนำมาใช้ประโยชน์ในการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนประสมด้านบุคคล มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค แต่ส่วนประสมในด้านของกระบวนการ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางของผู้บริโภค

สุชุม สุภักตวิช (2552: บทคัดย่อ) ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางและเวชสำอางของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกาฬสินธุ์ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20–29 ปี มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแบบ Mass โดยชนิดของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและเวชสำอางที่ใช้ คือ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า โดยมีเหตุผลที่ซื้อเพราะเชื่อมั่นในคุณภาพสินค้า ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางและเวชสำอางของผู้บริโภคไม่แน่นอน จำนวนที่ผู้บริโภคซื้อมีจำนวน 2–3 ชิ้นต่อครั้ง ในราคา 500–1,000 บาทต่อครั้ง โดยซื้อเครื่องสำอางและเวชสำอางครั้งต่อไปเมื่อที่ใช้อยู่หมดลงหรือใกล้หมด ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางและเวชสำอางคือตนเอง โดยซื้อจากร้านที่มีสินค้าหลากหลายให้เลือก ซึ่งส่วนใหญ่เปลี่ยนร้านและยี่ห้อเครื่องสำอางและเวชสำอางเป็นครั้งคราว ซึ่งเหตุผลเป็นเพราะได้รับคำแนะนำให้เปลี่ยน กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ข้อมูลด้านราคา ข้อมูลด้านการจัดจำหน่าย และข้อมูลด้านการส่งเสริมการตลาดเมื่อซื้อเครื่องสำอางและเวชสำอาง

สมชาย เลิศฤทธิ์เดชา (2553: บทคัดย่อ) ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายโรงเรียนอัสสัมชัญธนบุรี คอการเลือกซื้อเวชสำอางรักษาผิว ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นนักเรียนชายที่มีภูมิลำเนาอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล มีรายได้เฉลี่ยที่ได้รับจากผู้ปกครองเดือนละ 3,000–5,000 บาท และเป็นผู้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษาผิวด้วยตนเอง โดยมีปัจจัยจากส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้านเป็นตัวแปรตามในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษาผิว ทั้งนี้พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคามากที่สุด กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมในการพิจารณาจากส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษาผิวไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05 ในด้านความคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากกลุ่มตัวอย่าง สรุปว่า ต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดี และมีความคุ้มค่ากับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ควรหาซื้อได้ง่าย การส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ และควรมีการประชาสัมพันธ์ที่น่าสนใจ

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) มุ่งศึกษาค้นคว้าถึงส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามของผู้บริโภคในร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการดำเนินการวิจัยดังนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

3.1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ความงามในร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากจำนวนประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือประชากรที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ความงามโดยผู้วิจัยไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณแบบไม่ทราบประชากร (บุญชม ศรีสะอาด, 2538: 185-186)

$$n = \frac{Z^2 P(1-P)}{e^2} \quad (3.1)$$

โดย

n = จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง

P = สัดส่วนของประชากรที่จะสุ่ม มีค่าเท่ากับ 0.5

Z = ค่า Z score ที่ระดับความเชื่อมั่น มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความมั่นใจ 95% (ระดับ 0.05)

e = สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ (ค่าความคลาด

เคลื่อน $e = 0.05$)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่จัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการเรียนการสอนเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แทนค่าสูตรแล้วจะได้ผลดังนี้

$$n = \frac{1.96^2 \cdot 0.5(0.5)}{0.052}$$

$$= 385$$

ผลการแทนค่าจากสูตร ได้จำนวน 385 ตัวอย่าง

เลือกตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) โดยมีขั้นตอนดังนี้

- 1.เลือกเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครจำนวน 10 เขต จากจำนวนทั้งสิ้น 50 เขต โดยวิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling)
- 2.เลือกร้านขายยาซึ่งตั้งอยู่ในเขตที่เลือกได้ในขั้นที่ 1 โดยใช้วิธีเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) กำหนดจำนวนร้านขายยาไว้ที่ 4 ร้านต่อ 1 เขตการปกครอง
- 3.วิธีการเลือกตัวอย่างแบบสะดวกในการเลือกร้านขายยาจากเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครที่ได้ทำการสุ่มจากข้อ 1 รวมจำนวนร้านขายยาที่ต้องขอความร่วมมือในการเก็บข้อมูลทั้งสิ้น 40 ร้าน
- 4.การเลือกตัวอย่างเพื่อตอบแบบสอบถามใช้การเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ให้เจ้าของร้านหรือพนักงานประจำร้านขายยาที่มีความสะดวกในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากข้อที่ 2 จำนวน 10 ชุดต่อ 1 ร้าน รวมจำนวนแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 ชุด ซึ่งมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้ 15 ชุดเพื่อป้องกันการสูญหายของแบบสอบถาม ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจะขอให้เจ้าของร้านหรือพนักงานขายประจำร้านขายยาทำการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ความงาม

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 1 ชุด โดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามเอง มีทั้งคำถามปลายปิด และคำถามปลายเปิด โดยมีขั้นตอนการสร้างแบบสอบถามดังต่อไปนี้

3.2.1 ลักษณะเครื่องมือ

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นชนิดเลือกรายการ (Checklist) โดยตัวแปรด้านข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนและสถานภาพการสมรส

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามเป็นชนิดเลือกรายการ (Checklist) เป็นจำนวน 9 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามของผู้บริโภค ตามระดับการประเมิน 5 ระดับ จำนวน 30 ข้อ

ลักษณะแบบสอบถามเป็นคำถามที่สร้างขึ้นโดยใช้มาตราส่วนประเมินค่า (Rating scale) ตามวิธีของรินซิส ลิเคิร์ต (Rensis Likert) (ปิยาภรณ์ มฤคพันธุ์, 2553) โดยกำหนดคะแนนไว้ 5 ระดับ ดังนี้

คะแนน 5	หมายถึง	ระดับสำคัญมากที่สุด
คะแนน 4	หมายถึง	ระดับความสำคัญมาก
คะแนน 3	หมายถึง	ระดับความสำคัญปานกลาง
คะแนน 2	หมายถึง	ระดับความสำคัญน้อย
คะแนน 1	หมายถึง	ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นข้อเสนอแนะอื่นๆ เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามของผู้บริโภค จากร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานครของผู้ตอบแบบสอบถาม

3.2.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้ดำเนินการดังต่อไปนี้

1. ศึกษาทฤษฎี เอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2. กำหนดประเด็นและขอบข่ายของคำถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

3. นำแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์และอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม เพื่อทำการแก้ไขข้อมูลให้ถูกต้องเหมาะสม

4. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแล้วขอความอนุเคราะห์ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจแบบสอบถามเพื่อความเที่ยงตรงและความเหมาะสมในการวิจัย พร้อมทั้งพิจารณาความถูกต้องความชัดเจนของภาษาที่ใช้ โดยมีผู้ทรงคุณวุฒิดังแสดงในตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิสำหรับการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

รายชื่อ	ตำแหน่ง	สถานที่ปฏิบัติงาน
รศ.ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์	อาจารย์ประจำ	วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอม เกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ภก.ธีระพงษ์ มนต์มธุรพจน์	อาจารย์ และเภสักรสังกัดกลุ่มวิชา เภสัชกรรมปฏิบัติ	คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัย อุบลราชธานี
ภญ.อัญชลี จิงสุพัฒนานนท์	Product executive	HOE Pharmaceutical DKSH

5. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผู้ทรงคุณวุฒิเสนอแนะมาปรับปรุงแก้ไขและนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์และอาจารย์ที่ปรึกษาร่วมอีกครั้ง เพื่อทำการแก้ไขให้ถูกต้องเหมาะสมและจัดพิมพ์

6. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิและปรับปรุงแก้ไขแล้วนำไปทดลองใช้ (Try out) กับผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ความงามในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล รวมจำนวน 60 คน ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

7. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามมาหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของเครื่องมือแบบมาตราส่วนประมาณค่า โดยจะใช้วิธีของ Cronbachค่าความเชื่อมั่นที่หาโดยวิธีนี้เรียกว่า สัมประสิทธิ์แอลฟา (α) มีสูตรในการหาความเชื่อมั่นวิธีนี้คือ

$$\alpha = \frac{k}{(k+1)} \left\{ 1 - \frac{\sum s_i^2}{s^2} \right\} \tag{3.2}$$

เมื่อ α แทน ค่าความเชื่อมั่น
k แทน จำนวนข้อของเครื่องมือวัด
 $\sum s_i^2$ แทน ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ
 s^2 แทน ความแปรปรวนของคะแนนรวม

ทำการทดสอบคุณภาพของเครื่องมือโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 60 ชุด (n=60) ได้ผลดังตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด	ค่าความเชื่อมั่น
ด้านผลิตภัณฑ์	0.790
ด้านราคา	0.876
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.894
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.880
โดยรวม	0.921

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลและค้นหาข้อมูล ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 แบบ คือ

3.3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. นำแบบสอบถามที่ได้รับการตรวจสอบคุณภาพแล้ว จำนวน 400 ชุด ไปแจกให้แก่ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ความงามในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยทำการแจกแบบสอบถามด้วยตนเอง
2. หลังจากได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาจำนวน 400ชุด ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดก่อนนำไปวิเคราะห์เพื่อความถูกต้อง
3. นำผลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลไปวิเคราะห์

3.3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้า รวบรวมงานวิจัย บทความ วารสาร สถิติในรายงานต่าง ๆ ทั้งของภาครัฐบาลและภาคเอกชน เพื่อเป็นส่วนประกอบเนื้อหา และนำไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ระยะเวลาในการศึกษา

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการรวบรวมข้อมูลในช่วงเวลาตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2555 ถึง เดือนธันวาคม พ.ศ. 2555 โดยผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปแจกให้กับผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ความงามในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ตามวิธีการสุ่มตัวอย่าง 400ชุด

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ตอบกลับคืนมาได้แล้วนำมาตรวจสอบความครบถ้วนสมบูรณ์จากนั้นนำมา ตรวจสอบให้คะแนน และนำผลคะแนนมาทำการประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยแบ่งเป็น

ตอนที่ 1 วิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จากแบบสอบถามตอนที่ 1 นำเสนอข้อมูลในแต่ละข้อ คือความถี่และร้อยละ ในตารางประกอบการพรรณนาข้อมูล

ตอนที่ 2 วิเคราะห์เกี่ยวกับลักษณะพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากแบบสอบถามที่ 2 นำเสนอข้อมูลในแต่ละข้อ คือ ความถี่และร้อยละ ในตารางประกอบการพรรณนาข้อมูล

ตอนที่ 3 วิเคราะห์เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ของผู้บริโภค ตอนที่ 3 ทั้งหมด 7 ตอน โดยใช้ค่าเฉลี่ยค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดกับปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส โดยการทดสอบค่า t – test สำหรับการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของสองกลุ่มที่เป็นอิสระจากกันใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) สำหรับการทดสอบค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่าสองกลุ่มขึ้นไป ที่เป็นอิสระต่อกัน และหากพบว่ามีความแตกต่างกันภายในกลุ่มจะทำการทดสอบว่าค่าใดมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน ด้วยวิธี Least Significant Different (LSD)

ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามที่สร้างขึ้นโดยใช้มาตราส่วน (Rating scale) ทั้งหมด 5 ระดับ โดยดัดแปลงจากคำถามที่มีผู้วิจัยได้ทำการวิจัยได้ทำการวิจัยมาก่อนและสร้างขึ้นเองบางส่วน มีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

คะแนน 5	หมายถึง	ระดับสำคัญมากที่สุด
คะแนน 4	หมายถึง	ระดับความสำคัญมาก
คะแนน 3	หมายถึง	ระดับความสำคัญปานกลาง
คะแนน 2	หมายถึง	ระดับความสำคัญน้อย
คะแนน 1	หมายถึง	ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

ตอนที่ 4 วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ในตอนที่ 4 ที่เป็นคำถามปลายเปิด ซึ่งเป็นข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่นำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ

3.5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

เป็นสถิติที่นำมาใช้บรรยายคุณลักษณะของข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาจากกลุ่มประชากรที่นำมาศึกษา ได้แก่

3.5.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพการสมรส ซึ่งได้จากสูตร

$$\text{ร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนของข้อมูลย่อย} \times 100}{\text{จำนวนรวมทั้งหมด}}$$

(3.3)

3.5.1.2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) ใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลที่เป็นตัวแปรตาม ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามซึ่งคำนวณได้จากสูตร (พวงรัตน์ ทวีรัตน์.2543:137-142)

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

(3.4)

เมื่อ	X	หมายถึง คะแนนของแต่ละคน
	$\bar{x}$	หมายถึง ค่าเฉลี่ยเลขคณิตของกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum x$	หมายถึง ผลรวมของค่าต่างๆของกลุ่มตัวอย่าง
	n	หมายถึง จำนวนคนทั้งหมด

3.5.1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลร่วมกับค่าเฉลี่ยเลขคณิตเพื่อแสดงลักษณะการกระจายของคะแนนในแต่ละข้อซึ่งคำนวณได้จากสูตร (พวงรัตน์ ทวีรัตน์.2543:137-142)

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

(3.5)

เมื่อ	S.D.	หมายถึง ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง
	X	หมายถึง คะแนนของแต่ละคน
	n	หมายถึง จำนวนคนทั้งหมด

3.5.1.4 กำหนดเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการแปลความหมายของค่าเฉลี่ยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามใช้เกณฑ์ดังนี้(พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2543: 107-108)

ระดับค่าเฉลี่ย 4.20–5.00 หมายถึง ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด

ระดับค่าเฉลี่ย 3.40-4.19 หมายถึง ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อมาก

ระดับค่าเฉลี่ย 2.60–3.39 หมายถึง ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อปานกลาง

ระดับค่าเฉลี่ย 1.80–2.59 หมายถึง ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้อย

ระดับค่าเฉลี่ย 1.00–1.79 หมายถึง ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด

การกำหนดการกระจายข้อมูลใช้เกณฑ์ตีความหมายข้อมูลดังนี้

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.00–0.99 หมายถึง ระดับความสำคัญที่ไม่แตกต่างกันมาก

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตั้งแต่ 1.00 เป็นต้นไป หมายถึง ระดับความสำคัญที่แตกต่างกันมาก

3.5.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

3.5.2.1 การทดสอบ t-test ใช้ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรอิสระ 2 กลุ่ม (Independent t-test) คือ เพศกับตัวแปรตาม ได้แก่ ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด โดยมีขั้นตอนการคำนวณดังนี้

1. เปลี่ยนสมมติฐานวิจัยเป็นสมมติฐานสถิติ

2. สมมติฐานสถิติที่ใช้ทดสอบ

$H_0 : \mu_1 = \mu_2$ หรือค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 ไม่แตกต่างกัน

$H_a : \mu_1 \neq \mu_2$ หรือค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 แตกต่างกัน

3. สถิติที่ใช้ทดสอบ (ปิยาภรณ์ มฤคพันธุ์.2553)

กรณีที่ 1 เมื่อ $\sigma_1 = \sigma_2$

$$t = \frac{(\bar{x}_1 - \bar{x}_2) - (\mu_1 - \mu_2)}{S_p \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}} \quad (3.6)$$

เมื่อ

$$S_p^2 = \frac{[(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2]}{(n_1 + n_2 - 2)} \quad (3.7)$$

n_1 คือ ขนาดตัวอย่าง

$\bar{x}_1$ คือ ค่าเฉลี่ยของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ 1

$\bar{x}_2$ คือ ค่าเฉลี่ยของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ 2

s_1^2 คือ ค่าความแปรปรวนของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ 1

s_2^2 คือ ค่าความแปรปรวนของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ 2

กรณีที่ 2 เมื่อ $\sigma_1 \neq \sigma_2$

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}} \quad (3.8)$$

เมื่อ

$$df, V = \frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{\frac{S_1^2}{n_1} \left[\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right] + \frac{S_2^2}{n_2} \left[\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]} \quad (3.9)$$

4. การตัดสินใจ

เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ $= \alpha$

ถ้าค่า t ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า t จากตารางที่ $df = n_1 + n_2 - 2$ หรือ V แล้วแต่กรณี หรือถ้าโปรแกรมให้ค่า p -value ซึ่งเป็นค่าความน่าจะเป็นของกลุ่มตัวอย่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่จะมีค่า t ที่มากกว่าค่า t ที่คำนวณได้ ถ้าค่า p -value มีค่าน้อยกว่า α จะปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 นั่นคือ ยอมรับว่า $\mu_1 \neq \mu_2$ หรือค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ถ้าค่า t ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับเมื่อเปรียบเทียบกับค่า t จากตาราง ที่ $df = n_1 + n_2 - 2$ หรือ V แล้วแต่กรณี หรือค่า p -value มากกว่าหรือเท่ากับ α จะยอมรับ H_0 นั่นคือ ยอมรับว่า $\mu_1 = \mu_2$ หรือ ค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 ไม่แตกต่างกัน

$$\text{การทดสอบ } \sigma_1^2 = \sigma_2^2$$

การที่จะเลือกใช้สูตรที่ 1 หรือ 2 นั้น จำเป็นต้องทดสอบว่า $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$ หรือไม่ โดยใช้ F -test ทำการทดสอบตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

สมมติฐานสถิติ

$$H_1 : \sigma_1^2 = \sigma_2^2$$

$$H_1 : \sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$$

สถิติที่ใช้ทดสอบ

$$F = \frac{S_1^2}{S_2^2} \text{ เมื่อ } S_1^2 > S_2^2, df = (n_1 - 1), (n_2 - 2) \quad (3.10)$$

หรือ

$$F = \frac{S_2^2}{S_1^2} \text{ เมื่อ } S_2^2 > S_1^2, df = (n_2 - 1), (n_1 - 2)$$

การตัดสินใจ เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ $= \alpha$

ถ้าค่า F ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า F จากตารางที่ $df = (n_1 - 1), (n_2 - 2)$ หรือ $df = (n_2 - 1), (n_1 - 2)$ แล้วแต่กรณี หรือถ้าโปรแกรมให้ค่า p -value หากค่า p -value มีค่าน้อยกว่า α จะปฏิเสธ H_0 ยอมรับนั่นคือ ยอมรับว่า $\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$

ถ้า F ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับเมื่อเปรียบเทียบกับค่า F จากตารางที่ $df = (n_1 - 1), (n_2 - 2)$ หรือ $df = (n_2 - 1), (n_1 - 2)$ แล้วแต่กรณี หรือถ้าโปรแกรมให้ค่า p -value หากค่า p -value มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ α จะยอมรับ H_0 นั่นคือ ยอมรับว่า $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$

3.5.2.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA)

ใช้ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มที่ไม่เกี่ยวข้องกัน (Independent Sample) ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ย ต่อเดือนและสถานภาพการสมรสกับตัวแปรตาม ซึ่งได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาดและการวิเคราะห์ความแปรปรวน โดยใช้สูตร One-way ANOVA มีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. เปลี่ยนสมมติฐานวิจัยเป็นสมมติฐานสถิติ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ © 2564 โดยมหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรเวศน์บุรีรัมย์

2. สมมติฐานสถิติที่ใช้ทดสอบโดยวิธี One-way ANOVA คือ

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

H_0 :ค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร k กลุ่มไม่แตกต่างกัน
 H_1 :ค่าเฉลี่ยของประชากรอย่างน้อยสองประชากรแตกต่างกัน
หรือ
 $H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \dots = \mu_k$
 $H_1 : \mu_i \neq \mu_j$ เมื่อ $i \neq j ; J = 1, 2, 3, \dots, k$

3. สถิติที่ใช้ทดสอบ (บุญชม ศรีสะอาด. 2534: 116)

$$F = \frac{MSb}{MSw}$$

(3.11)

สูตรสำหรับการวิเคราะห์ค่าต่าง ๆ แสดงในตารางที่ 3.3

ตารางที่ 3.3การวิเคราะห์โดยวิธี One-way ANOVA

Source of Variation	Degree of Freedom	Sum Square	Mean Square	F
Between Groups	$k - 1$	$SS_b = \sum_{j=1}^k \frac{T_j^2}{n_j} - \frac{T^2}{n}$	$MS_b = \frac{SS_b}{k - 1}$	$F = \frac{MS_b}{MS_w}$
Within Group	$n - k$	$SS_w = SS_T - SS_b$	$MS_w = \frac{SS_w}{n - k}$	
Total	$n - 1$	$SS_T = \sum_{j=1}^k \sum_{i=1}^{n_j} \frac{x_{ij}^2}{n_j} - \frac{T^2}{n}$		

- เมื่อ
- k

คือ จำนวนกลุ่ม
- n

คือ ขนาดตัวอย่างทั้งหมด
- n_j

คือ ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่ j
- T_j

คือ ผลรวมของคะแนนทุกตัวในกลุ่มตัวอย่างที่ j
- T

คือ ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
- X_{ij}

คือ คะแนนแต่ละตัว

4. การตัดสินใจ

เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ $= \alpha$

ถ้าค่า F ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า F จากตารางที่ $df = (k-1), (n-1)$ หรือ ถ้าโปรแกรมให้ค่า p -value ซึ่งเป็นค่าความน่าจะเป็นของกลุ่มตัวอย่างที่จะมีค่า F มากกว่าค่า F ที่คำนวณได้ ถ้าค่า p -value มีค่าน้อยกว่า α จะปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 นั่นคือ ยอมรับว่าค่าเฉลี่ยของประชากรอย่างน้อยสองประชากรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ถ้าค่า F ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับเมื่อเปรียบเทียบกับค่า F จากตารางที่ $df = (k-1), (n-1)$ หรือ ถ้ามีค่า p -value มากกว่าหรือเท่ากับ α จะยอมรับ H_0 นั่นคือยอมรับว่าค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร k กลุ่มไม่แตกต่างกัน

3.5.2.3 การวิเคราะห์ Least Significant Difference (LSD)

ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่กรณีที่ใช้ F -test ในการวิเคราะห์ One-way ANOVA มีนัยสำคัญโดยมีขั้นตอนการคำนวณ ดังนี้

1. กำหนดระดับนัยสำคัญ α
2. คำนวณค่า LSD จากสูตร

$$LSD = t_{\frac{\alpha}{2}, n-k} \sqrt{MS_W \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)} \quad (3.12)$$

เมื่อ $t_{\frac{\alpha}{2}}$ คือ ค่าที่ได้จากตาราง t ที่ $df = n - k$ ที่ $\alpha/2$
 n_i คือ ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่ i
 n_j คือ ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่ j

3. คำนวณค่า $|\bar{x}_i - \bar{x}_j|$

เมื่อ x_i คือ ค่าเฉลี่ยของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ i
 $\bar{x}_j$ คือ ค่าเฉลี่ยของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ j

4. การตัดสินใจ

ถ้าค่า $|\bar{x}_i - \bar{x}_j|$ ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า LSD หรือถ้าโปรแกรมให้ค่า p -value มีค่าน้อยกว่า α หมายความว่า ค่าเฉลี่ยของประชากรคู่ที่นำมาเปรียบเทียบนั้นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ถ้าค่า $|\bar{x}_i - \bar{x}_j|$ ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับค่า LSD หรือถ้าโปรแกรมให้ค่า p-value หากค่า p-value มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ α หมายถึงว่าค่าเฉลี่ยของประชากรคู่ที่นำมาเปรียบเทียบนั้นแตกต่างอย่างไม่มีนัยสำคัญหรือไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 3.4 สมมติฐานการวิจัยและสถิติที่ใช้ในการทดสอบ

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามแตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานย่อยดังนี้	
สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามแตกต่างกัน	t – test
สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามแตกต่างกัน	One – way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามแตกต่างกัน	One – way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามแตกต่างกัน	One – way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามแตกต่างกัน	One – way ANOVA
สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานย่อยดังนี้	
สมมติฐานที่ 2.1 ผู้บริโภคที่มีสถานที่ตั้งของร้านขายยาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามแตกต่างกัน	One – way ANOVA

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.4(ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 2.2 ผู้บริโภคที่มีประเภทของร้านขายยาที่เลือกใช้บริการแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามแตกต่างกัน	t-test
สมมติฐานที่ 2.3 ผู้บริโภคที่มีจำนวนประเภทของผลิตภัณฑ์ความงามที่ซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามแตกต่างกัน	One – way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.4 ผู้บริโภคที่มีจำนวนตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ความงามที่ซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามแตกต่างกัน	One – way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.5 ผู้บริโภคที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามแตกต่างกัน	One – way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.6 ผู้บริโภคที่มีสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามแตกต่างกัน	One – way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.7 ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามแตกต่างกัน	One – way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.8 ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ความงามแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามแตกต่างกัน	One – way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.9 ผู้บริโภคที่มีเวลาเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์ความงามแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามแตกต่างกัน	One – way ANOVA

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2. อายุ		
ไม่เกิน 20 ปี	88	22.0
มากกว่า 20-30 ปี	101	25.2
มากกว่า 30-40 ปี	71	17.8
มากกว่า 40-50 ปี	57	14.2
มากกว่า 50 ปี	83	20.8
รวม	400	100.0
3. ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	93	23.2
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	17	4.3
อนุปริญญา/ปวส.	14	3.5
ปริญญาตรี	216	54.0
สูงกว่าปริญญาตรี	60	15.0
รวม	400	100.0
4. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	117	29.2
รับราชการ	196	49.0
พนักงานบริษัทเอกชน	43	10.8
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	15	3.8
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	29	7.2
รวม	400	100.0
5. รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน		
ไม่เกิน 10,000 บาท	143	35.8
มากกว่า 10,000 - 20,000 บาท	86	21.5
มากกว่า 20,000 - 30,000 บาท	50	12.5
มากกว่า 30,000 - 40,000 บาท	55	13.8
มากกว่า 40,000 บาท	66	16.4
รวม	400	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
6. สถานภาพการสมรส		
โสด	215	53.8
สมรส	157	39.2
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	28	7.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค มีดังต่อไปนี้

เพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 305 คน คิดเป็นร้อยละ 76.2 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8

อายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุมากกว่า 20-30 ปี จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.2 รองลงมาก็คืออายุไม่เกิน 20 ปี จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 อายุมากกว่า 50 ปี จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 อายุมากกว่า 30-40 ปี จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 และอายุมากกว่า 40-50 ปี จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.0 รองลงมาก็คือระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.2 ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 และอนุปริญญา/ปวส. จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพรับราชการ จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.0 รองลงมาก็คือนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.2 พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 และพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 รองลงมามีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 10,000-20,000 บาท จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 รายได้ต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.4 รายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000-40,000 บาท จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 และรายได้ต่อเดือนมากกว่า 20,000-30,000 บาท จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 ตามลำดับ

สถานภาพการสมรส พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.8 รองลงมาก็คือสถานภาพสมรส จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.2 และสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ความงามของผู้บริโภคในร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร

จากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามในร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ความงามในร้านขายยา ซึ่งสามารถแสดงได้ดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ความงามของผู้บริโภคในร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. สถานที่ตั้งของร้านขายยา		
ร้านขายยาใกล้ที่ทำงาน	65	16.3
ร้านขายยาใกล้ที่บ้าน	259	64.7
ร้านขายยาในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร	76	19.0
รวม	400	100.0
2. ประเภทของร้านขายยา		
ร้านขายยาแบบเจ้าของคนเดียว (Stand-alone)	207	51.75
ร้านขายยาแบบมีสาขา (Chain store)	193	48.25
รวม	400	100.0
3. จำนวนประเภทของผลิตภัณฑ์ความงามที่ซื้อ		
1 ประเภท	88	22.0
2 ประเภท	109	27.2
3 ประเภท	99	24.8
4 ประเภท	51	12.8
มากกว่า 4 ประเภท	53	13.2
รวม	396	100.0
4. จำนวนตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ความงามที่ซื้อ		
1 ตราสินค้า	55	13.8
2 ตราสินค้า	69	17.2
3 ตราสินค้า	80	20.0
4 ตราสินค้า	60	15.0
มากกว่า 4 ตราสินค้า	136	34.0
รวม	400	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ		
ตนเอง	240	60.0
เพื่อน	41	10.2
คนในครอบครัว	75	18.8
พนักงานขาย	30	7.5
นักแสดง/นักร้อง	14	3.5
รวม	400	100.0
6. สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ		
โทรทัศน์	306	76.5
วิทยุ	6	1.5
หนังสือพิมพ์	17	4.2
อินเทอร์เน็ต	61	15.3
ป้ายโฆษณากลางแจ้ง	10	2.5
รวม	400	100.0
7. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อ		
ไม่เกิน 100 บาท	26	6.5
มากกว่า 100 - 500 บาท	166	41.5
มากกว่า 500 - 1,000 บาท	99	24.8
มากกว่า 1,000 - 1,500 บาท	45	11.2
มากกว่า 1,500 บาท	64	16.0
รวม	400	100.0
8. ความถี่ในการซื้อ		
นานๆครั้ง	172	43.0
1 - 2 ครั้ง ต่อเดือน	180	45.0
3 - 4 ครั้ง ต่อเดือน	33	8.2
มากกว่า 4 ครั้ง ต่อเดือน	15	3.8
รวม	400	100.0
9. เวลาเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อ		
ไม่เกิน 15 นาที	173	43.3
มากกว่า 15 - 30 นาที	158	39.5
มากกว่า 30 นาที - 1 ชั่วโมง	37	9.2
มากกว่า 1 ชั่วโมง	32	8.0
รวม	400	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้ทำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นถึงข้อมูลพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ความงามของผู้บริโภค ในร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร ดังต่อไปนี้

สถานที่ตั้งของร้านขายยา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการร้านขายยาใกล้ที่บ้าน จำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 64.7 รองลงมาคือร้านขายยาในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 และร้านขายยาใกล้ที่ทำงาน จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 ตามลำดับ

ประเภทของร้านขายยา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการร้านขายยาแบบเจ้าของคนเดียว (Stand-alone) จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.8 รองลงมาคือร้านขายยาแบบมีสาขา (Chain store) จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.3 ตามลำดับ

จำนวนประเภทของผลิตภัณฑ์ความงามที่ซื้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ จำนวน 2 ประเภท คิดเป็นร้อยละ 27.2 รองลงมาซื้อผลิตภัณฑ์จำนวน 3 ประเภท จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 ซื้อผลิตภัณฑ์จำนวน 1 ประเภท จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 ซื้อผลิตภัณฑ์ จำนวน 4 ประเภท จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 และซื้อผลิตภัณฑ์มากกว่า 4 ประเภท จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2 ตามลำดับ

จำนวนตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ความงามที่ซื้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ จำนวนมากกว่า 4 ตราสินค้า จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 รองลงมาซื้อผลิตภัณฑ์จำนวน 3 ตราสินค้า จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 ซื้อผลิตภัณฑ์จำนวน 2 ตราสินค้า จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.2 ซื้อผลิตภัณฑ์จำนวน 4 ตราสินค้า จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 และซื้อผลิตภัณฑ์ จำนวน 1 ตราสินค้า จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 10.2 ตามลำดับ

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ความงามด้วยตนเอง จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 รองลงมาคือคนในครอบครัวมีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจ จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 เพื่อนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ จำนวน 41 คน คิด เป็นร้อยละ 10.2 พนักงานขายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 และ นักแสดง/นักร้องมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ตามลำดับ

สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สื่อโทรทัศน์มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจ จำนวน 306 คน คิดเป็นร้อยละ 76.5 รองลงมาคือสื่ออินเทอร์เน็ตมีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจ จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 สื่อหนังสือพิมพ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2 สื่อป้ายโฆษณากลางแจ้งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 และสื่อวิทยุมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อมากกว่า 100-500 บาท จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 รองลงมามีค่าใช้จ่ายในการซื้อ 500-1,000

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บาท จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 มีค่าใช้จ่ายในการซื้อมากกว่า 1,500 บาท จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 มีค่าใช้จ่ายในการซื้อ 1,000-1,500 บาท จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2 และมีค่าใช้จ่ายในการซื้อไม่เกิน 100 บาท จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 ตามลำดับ

ความถี่ในการซื้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการ 1-2 ครั้ง ต่อเดือน จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 รองลงมาใช้บริการนานๆครั้ง จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0 ใช้บริการ 3-4 ครั้ง ต่อเดือน จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 และใช้บริการมากกว่า 4 ครั้ง ต่อเดือนจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 ตามลำดับ

เวลาเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อไม่เกิน 15 นาที จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3 รองลงมาใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อ 15-30 นาที จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 ใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อ 30 นาที-1 ชั่วโมง จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.2 และใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อ 1 ชั่วโมง จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 ตามลำดับ

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามของผู้บริโภคในร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร

4.3.1 ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามของผู้บริโภคในร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาข้อมูลของผู้บริโภค ในการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามในร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร แสดงดังตารางที่ 4.3 ถึงตารางที่ 4.7

4.3.1.1 ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามของผู้บริโภคในร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามของผู้บริโภคในร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วน
ประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามของผู้บริโภคในร้านขายยาใน
เขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงาม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับที่
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.91	0.503	มาก	2
2. ด้านราคา	4.02	0.695	มาก	1
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.89	0.583	มาก	3
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.65	0.733	มาก	4
โดยรวม	3.84	0.515	มาก	

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามในร้านขายยาโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.84 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.515 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามด้านราคาในร้านขายยาอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.02 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.695

ลำดับที่ 2 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามด้านผลิตภัณฑ์ในร้านขายยาอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.91 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.503

ลำดับที่ 3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในร้านขายยาอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.89 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.583

ลำดับที่ 4 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามด้านการส่งเสริมการตลาดในร้านขายยาอยู่ในระดับ

มาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.65 และผู้บริโภคนแต่ละคนให้ความสำคัญไม่แตกต่างกัน
มาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.733

4.3.1.2 ส่วนประสมการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์

จากผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงาม
ด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตาราง
ที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วน
ประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามด้านผลิตภัณฑ์

ส่วนประสมการตลาด ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามด้านผลิตภัณฑ์	n = 400		ระดับ ความสำคัญ	ลำดับที่
	$\bar{X}$	S.D.		
1. ผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายครอบคลุมทุกกลุ่มลูกค้า	3.90	0.758	มาก	4
2. ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายทันสมัยแตกต่างจากร้านอื่นๆ	3.73	0.808	มาก	6
3. ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติ/สมุนไพร	4.09	0.807	มาก	1
4. ผลิตภัณฑ์ที่มีตราสินค้าที่มีชื่อเสียง	3.94	0.779	มาก	3
5. ผลิตภัณฑ์ที่มีหลายขนาดให้เลือกซื้อ	3.98	0.809	มาก	2
6. ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติเหมือนกัน มีหลายตราสินค้าให้เลือก	3.81	0.851	มาก	5
โดยรวม	3.91	0.503	มาก	

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจ
ซื้อผลิตภัณฑ์ความงามด้านผลิตภัณฑ์ในร้านขายยา อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่า
เท่ากับ 3.91 และผู้บริโภคนแต่ละคนให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ไม่
แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.503 และเมื่อพิจารณา
ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ เป็นรายชื่อสามารถเรียงลำดับจาก
มากไปน้อยได้ ดังนี้

ลำดับที่ 1 ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติ/สมุนไพร พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่
ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.09 และผู้บริโภคนแต่ละคนให้ความสำคัญ
ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.870

ลำดับที่ 2 ผลิตภัณฑ์ที่มีหลายขนาดให้เลือกซื้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก
โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.98 และผู้บริโภคนแต่ละคนให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก
โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.809

ลำดับที่ 3 ผลลัพธ์ที่มีตราสินค้าที่มีชื่อเสียง พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.94 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.779

ลำดับที่ 4 ผลลัพธ์ที่มีความหลากหลายครอบคลุมทุกกลุ่มลูกค้า พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.90 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.758

ลำดับที่ 5 ผลลัพธ์ที่มีคุณสมบัติเหมือนกัน มีหลายตราสินค้าให้เลือก พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.81 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.851

ลำดับที่ 6 ผลลัพธ์ที่จำหน่ายทันสมัยแตกต่างจากร้านอื่นๆ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.73 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.808

4.3.1.3 ส่วนประสมการตลาดในด้านราคา

จากผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามด้านราคาของผู้บริโภคในร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามด้านราคา

ส่วนประสมการตลาด ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามด้านราคา	n = 400		ระดับ ความสำคัญ	ลำดับที่
	$\bar{X}$	S.D.		
1. ราคาผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์	4.00	0.914	มาก	3
2. ผลิตภัณฑ์มีให้เลือกซื้อหลายราคา	4.03	0.864	มาก	2
3. บรรจุภัณฑ์มีป้ายแสดงราคาชัดเจน	4.15	0.820	มาก	1
4. ราคาผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายในร้าน ไม่แพงเมื่อเทียบกับร้านอื่น	3.90	1.008	มาก	4
โดยรวม	4.02	0.695	มาก	

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามด้านราคาในร้านขายยา อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.02 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในด้านราคาไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.695 และเมื่อพิจารณาระดับ

ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคา เป็นรายชื่อสามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ ดังนี้

ลำดับที่ 1 บรรจุภัณฑ์มีป้ายแสดงราคาชัดเจน พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.15 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.820

ลำดับที่ 2 ผลิตภัณฑ์มีให้เลือกซื้อหลายราคา พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.03 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.864

ลำดับที่ 3 ราคาผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.00 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.914

ลำดับที่ 4 ราคาผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายในร้านไม่แพงเมื่อเทียบกับร้านอื่น พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.90 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ความสำคัญแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.008

4.3.1.4 ส่วนประสมการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้บริโภคในร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	n = 400		ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
	$\bar{X}$	S.D.		
1. การตกแต่งร้านทันสมัยและน่าสนใจ	3.85	0.817	มาก	8
2. การจัดโชว์ผลิตภัณฑ์พิเศษไว้หน้าร้านให้เห็นอย่างชัดเจน	3.88	0.819	มาก	5
3. การจัดวางผลิตภัณฑ์แยกเป็นหมวดหมู่ตามคุณสมบัติของแต่ละผลิตภัณฑ์	4.15	0.782	มาก	2
4. การจัดวางผลิตภัณฑ์ที่ถูกค้าสามารถเลือกชมผลิตภัณฑ์ภายในร้านได้เอง	4.17	0.789	มาก	1
5. การจัดโต๊ะให้คำปรึกษาด้านผลิตภัณฑ์ความงามแก่ลูกค้าภายในร้าน	3.86	0.978	มาก	7
6. การมีผู้เอกสาร แผ่นพับภายในร้านเพื่อให้ความรู้แก่ลูกค้า	3.63	0.977	มาก	11

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

ส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ความงามด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	n = 400		ระดับ ความสำคัญ	ลำดับที่
	$\bar{X}$	S.D.		
7. การมีที่จอดรถไว้ให้บริการลูกค้า	3.72	1.091	มาก	10
8. เวลาเปิด - ปิดร้านมีความเหมาะสมในการมาใช้บริการ	4.02	0.870	มาก	3
9. ท่าเลที่ตั้งของร้านสามารถมองเห็นได้ชัดเจน	3.92	0.820	มาก	4
10. การตกแต่งร้านเหมาะกับโอกาสและเทศกาล	3.73	0.882	มาก	9
11. การมีป้ายหน้าร้านที่สังเกตได้ง่าย	3.87	0.867	มาก	6
โดยรวม	3.89	0.583	มาก	

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในร้านขายยา อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.89 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.583 และเมื่อพิจารณาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นรายชื่อสามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ ดังนี้

ลำดับที่ 1 การจัดวางผลิตภัณฑ์ที่ถูกค้าสามารถเลือกชมผลิตภัณฑ์ภายในร้านได้เอง พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.17 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.789

ลำดับที่ 2 การจัดวางผลิตภัณฑ์แยกเป็นหมวดหมู่ตามคุณสมบัติของแต่ละผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.15 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.782

ลำดับที่ 3 เวลาเปิด - ปิดร้านมีความเหมาะสมในการมาใช้บริการ พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.02 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.870

ลำดับที่ 4 ท่าเลที่ตั้งของร้านสามารถมองเห็นได้ชัดเจน พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.92 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.820

ลำดับที่ 5 การจัดโชว์ผลิตภัณฑ์พิเศษไว้หน้าร้านให้เห็นอย่างชัดเจน พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.88 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.819

ลำดับที่ 6 การมีป้ายหน้าร้านที่สังเกตได้ง่าย พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.87 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.867

ลำดับที่ 7 การจัดโต๊ะให้คำปรึกษาด้านผลิตภัณฑ์ความงามแก่ลูกค้าภายในร้าน พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.86 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.978

ลำดับที่ 8 การตกแต่งร้านทันสมัยและน่าสนใจ พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.85 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.817

ลำดับที่ 9 การตกแต่งร้านเหมาะกับโอกาสและเทศกาล พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.73 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.882

ลำดับที่ 10 การมีที่จอดรถไว้ให้บริการลูกค้า พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.72 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.091

ลำดับที่ 11 การมีผู้เชี่ยวชาญแผ่นพับภายในร้านเพื่อให้ความรู้แก่ลูกค้า พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.63 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.977

4.3.1.5 ส่วนประสมการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาด

จากผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภคในร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วน
ประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนประสมการตลาดในการ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามด้านการส่งเสริมการตลาด	n = 400		ระดับ ความสำคัญ	ลำดับที่
	$\bar{X}$	S.D.		
1. การรับสิทธิพิเศษจากการเป็นสมาชิกร้าน	3.90	0.992	มาก	1
2. การส่งเสริมการขายเป็นระยะต่ออย่างเนื่อง	3.72	0.920	มาก	4 ^a
3. การลดราคาผลิตภัณฑ์	3.83	1.086	มาก	2
4. การสะสมแต้มเพื่อแลกรางวัล	3.72	1.093	มาก	4 ^a
5. การมีป้ายประชาสัมพันธ์การจัด โปร โมชันสินค้าอย่างชัดเจน	3.80	1.024	มาก	3
6. การประชาสัมพันธ์ร้านและการจัด โปร โมชันตามสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ หนังสือพิมพ์	3.72	0.929	มาก	4 ^a
7. การมีบริการรับปรึกษาปัญหา หรือข้อสงสัยการใช้ผลิตภัณฑ์ ทางโทรศัพท์	3.43	1.078	มาก	8
8. การมีบริการรับปรึกษาปัญหา หรือข้อสงสัยการใช้ผลิตภัณฑ์ ทางอีเมล (E-mail)	3.32	1.177	ปานกลาง	9
9. การรับชำระเงินด้วยบัตรเครดิต	3.45	1.140	มาก	7
โดยรวม	3.65	0.733	มาก	

หมายเหตุ a หมายถึง ลำดับที่เท่ากัน

จากตารางที่ 4.7 ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามด้านการส่งเสริมการตลาดในร้านขายยา อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.65 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.733 และเมื่อพิจารณาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นรายชื่อสามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ ดังนี้

ลำดับที่ 1 การรับสิทธิพิเศษจากการเป็นสมาชิกร้าน พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.90 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.992

ลำดับที่ 2 การลดราคาผลิตภัณฑ์ พบว่า พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.83 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ความสำคัญแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.086

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่ 3 การมีป้ายประชาสัมพันธ์การจัดโปรโมชันสินค้าอย่างชัดเจน พบว่า พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.80 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ความสำคัญแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.024

ลำดับที่ 4 การส่งเสริมการขายเป็นระยะต่ออย่างต่อเนื่อง พบว่า พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.72 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.920

การสะสมแต้มเพื่อแลกรางวัล พบว่า พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.72 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ความสำคัญแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.093

การประชาสัมพันธ์ร้านและการจัดโปรโมชันตามสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ หนังสือพิมพ์ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.72 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.929

ลำดับที่ 7 การรับชำระเงินด้วยบัตรเครดิต พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.45 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.140

ลำดับที่ 8 การมีบริการปรึกษาปัญหา หรือข้อสงสัยการใช้ผลิตภัณฑ์ทางโทรศัพท์ พบว่า พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.43 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ความสำคัญแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.078

ลำดับที่ 9 การมีบริการปรึกษาปัญหา หรือข้อสงสัยการใช้ผลิตภัณฑ์ทางอีเมล (E-mail) พบว่า พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.32 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ความสำคัญแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.177

4.4 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามของผู้บริโภคในร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามแตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานวิจัยย่อยดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : t-test

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามของผู้บริโภคในร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศโดยวิธี t – test

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงาม	เพศ ($\bar{X}$)		p-value
	ชาย (n = 95)	หญิง (n = 305)	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.88	3.92	0.466
ด้านราคา	3.98	4.03	0.594
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.86	3.90	0.555
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.64	3.66	0.867
โดยรวม	3.81	3.85	0.579

จากตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามของผู้บริโภคในร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม จำแนกตามเพศ โดยใช้วิธี t-test พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.579 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามในร้านขายยาโดยรวมไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามของผู้บริโภคที่มีเพศ ชาย และ เพศหญิง ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.81 และ 3.85 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจผลิตภัณฑ์ความงามของผู้บริโภคในร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.466, 0.594, 0.555 และ 0.867 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ความงามด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดในร้าน ขยายไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามของผู้บริโภคในร้านขยายในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยวิธี One – way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงาม	อายุ ($\bar{X}$)					p-value
	ไม่เกิน 20 ปี (n=88)	มากกว่า 20-30 ปี (n=101)	มากกว่า 30-40 ปี (n=71)	มากกว่า 40-50 ปี (n=57)	มากกว่า 50 ปี (n=83)	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.90	3.90	3.85	3.98	3.93	0.672
ด้านราคา	3.70	4.06	4.14	4.17	4.10	0.000**
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.64	3.86	3.95	4.03	4.03	0.000**
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.34	3.78	3.75	3.83	3.62	0.000**
โดยรวม	3.61	3.87	3.90	3.98	3.90	0.000**

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามของผู้บริโภคในร้านขยายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม จำแนกตามอายุ โดยใช้วิธี One-way ANOVA พบว่า ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามโดยรวมแตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ การเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาตถือว่าผิดกฎหมาย
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามของผู้บริโภคที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี มากกว่า 20-30 ปี มากกว่า 30-40 ปี มากกว่า 40-50 ปี และมากกว่า 50 ปี มีค่าเท่ากับ 3.61, 3.87, 3.90, 3.98 และ 3.90 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภคในร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า p-value เท่ากับ 0.672 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

สำหรับผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามในร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามในเขตกรุงเทพมหานครระหว่างผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันเป็นรายคู่ ดังแสดงตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ระดับความสำคัญ
ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามของผู้บริโภคใน
ร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ความงาม	อายุ	$\bar{X}$	กลุ่ม ที่	p-value				
				1	2	3	4	5
ด้านราคา	ไม่เกิน 20 ปี	3.70	1	-	0.000**	0.000**	0.000**	0.000**
	มากกว่า 20 ปี – 30 ปี	4.06	2	-	-	0.437	0.320	0.712
	มากกว่า 30 ปี – 40 ปี	4.14	3	-	-	-	0.820	0.684
	มากกว่า 40 ปี – 50 ปี	4.17	4	-	-	-	-	0.521
	มากกว่า 50 ปี	4.10	5	-	-	-	-	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ความงาม	อายุ	$\bar{X}$	กลุ่ม ที่	p-value				
				1	2	3	4	5
ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	ไม่เกิน 20 ปี	3.65	1	-	0.010*	0.001**	0.000**	0.000**
	มากกว่า 20 ปี – 30 ปี	3.86	2	-	-	0.280	0.070	0.048*
	มากกว่า 30 ปี – 40 ปี	3.96	3	-	-	-	0.455	0.433
	มากกว่า 40 ปี – 50 ปี	4.03	4	-	-	-	-	0.972
	มากกว่า 50 ปี	4.03	5	-	-	-	-	-
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ไม่เกิน 20 ปี	3.34	1	-	0.000**	0.000**	0.000**	0.011*
	มากกว่า 20 ปี – 30 ปี	3.78	2	-	-	0.781	0.652	0.137
	มากกว่า 30 ปี – 40 ปี	3.75	3	-	-	-	0.507	0.273
	มากกว่า 40 ปี – 50 ปี	3.83	4	-	-	-	-	0.087
	มากกว่า 50 ปี	3.62	5	-	-	-	-	-
โดยรวม	ไม่เกิน 20 ปี	3.61	1	-	0.000**	0.000**	0.000**	0.000**
	มากกว่า 20 ปี – 30 ปี	3.87	2	-	-	0.725	0.185	0.734
	มากกว่า 30 ปี – 40 ปี	3.90	3	-	-	-	0.352	0.980
	มากกว่า 40 ปี – 50 ปี	3.98	4	-	-	-	-	0.324
	มากกว่า 50 ปี	3.90	5	-	-	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.10 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามในร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานครของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านราคา พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามด้านราคาแตกต่างจากผู้บริโภคในช่วงอายุอื่นๆอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเท่ากับ 3.70 ซึ่งต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 20 ปี-30 ปี มากกว่า 30 ปี-40 ปี มากกว่า 40 ปี-50 ปี และมากกว่า 50 ปี ที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเท่ากับ 4.06, 4.14, 4.17 และ 4.10 ตามลำดับ ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันอื่นๆให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามด้านราคาไม่แตกต่างกัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างจากผู้บริโภคในช่วงอายุมากกว่า 20 ปี–30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่มีช่วงอายุแตกต่างกันคู่อื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเท่ากับ 3.65 ซึ่งต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีช่วงอายุมากกว่า 20 ปี – 30 ปี มากกว่า 30 ปี–40 ปี มากกว่า 40 ปี–50 ปี และมากกว่า 50 ปี ที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเท่ากับ 3.86, 3.96, 4.03 และ 4.03 ตามลำดับ ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุมากกว่า 20 ปี–30 ปี มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญแตกต่างจากผู้บริโภคในช่วงอายุมากกว่า 50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ที่มีอายุมากกว่า 20 ปี–30 ปี มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเท่ากับ 3.86 ซึ่งต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีช่วงอายุมากกว่า 50 ปี ที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเท่ากับ 4.03 ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันคู่อื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างจากผู้บริโภคในช่วงอายุมากกว่า 50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่มีช่วงอายุแตกต่างกันคู่อื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเท่ากับ 3.43 ซึ่งต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีช่วงอายุมากกว่า 20 ปี–30 ปี มากกว่า 30 ปี–40 ปี มากกว่า 40 ปี–50 ปี และมากกว่า 50 ปี ที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเท่ากับ 3.78, 3.75, 3.83 และ 3.62 ตามลำดับ ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันคู่อื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

โดยรวมพบว่าผู้บริโภคที่มีอายุไม่เกิน 20 ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมแตกต่างจากผู้บริโภคในช่วงอายุอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเท่ากับ 3.61 ซึ่งต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 20 ปี–30 ปี มากกว่า 30 ปี–40 ปี มากกว่า 40 ปี–50 ปี และมากกว่า 50 ปี ที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเท่ากับ 3.87, 3.90, 3.98 และ 3.90 ตามลำดับ ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันคู่อื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามโดยรวมไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามแตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ไม่ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงาม ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามของผู้บริโภคในร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา โดยวิธี One – way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงาม	ระดับการศึกษา ($\bar{X}$)					p-value
	มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า (n=93)	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. (n=17)	อนุปริญา/ปวส. (n=14)	ปริญญาตรี (n=216)	สูงกว่าปริญญาตรี (n=60)	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.94	3.75	3.80	3.90	3.98	0.416
ด้านราคา	3.75	4.00	4.14	4.11	4.09	0.001**
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.67	3.65	3.97	3.96	4.04	0.000**
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.36	3.37	3.74	3.73	3.90	0.000**
โดยรวม	3.64	3.63	3.89	3.90	3.99	0.000**

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามของผู้บริโภคในร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้วิธี One-way ANOVA พบว่า ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. อนุปริญา/ปวส. ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี มีค่าเท่ากับ 3.64, 3.63, 3.89, 3.90 และ 3.99 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ในการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามด้านราคา ของผู้บริโภคในร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.001, 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า p-value เท่ากับ 0.416 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

สำหรับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามในร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามในเขตกรุงเทพมหานคร ระหว่างผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันเป็นรายคู่ ดังแสดงตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ระดับความสำคัญ ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงาม	ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	กลุ่มที่	p-value				
				1	2	3	4	5
ด้านราคา	มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	3.75	1	-	0.161	0.044*	0.000**	0.003**
	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	4.00	2	-	-	0.562	0.531	0.641
	อนุปริญญา/ปวส.	4.14	3	-	-	-	0.852	0.785
	ปริญญาตรี	4.11	4	-	-	-	-	0.840
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.09	5	-	-	-	-	-
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	3.67	1	-	0.860	0.066	0.000**	0.000**
	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	3.65	2	-	-	0.112	0.032*	0.012*
	อนุปริญญา/ปวส.	3.97	3	-	-	-	0.905	0.692
	ปริญญาตรี	3.96	4	-	-	-	-	0.303
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.04	5	-	-	-	-	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงาม	ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	กลุ่มที่	p-value				
				1	2	3	4	5
ด้านการส่งเสริมการตลาด	มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	3.36	1	-	0.940	0.064	0.000**	0.000**
	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	3.37	2	-	-	0.156	0.049*	0.008**
	อนุปริญญา/ปวส.	3.74	3	-	-	-	0.954	0.454
	ปริญญาตรี	3.73	4	-	-	-	-	0.104
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.90	5	-	-	-	-	-
โดยรวม	มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	3.64	1	-	0.939	0.084	0.000**	0.000**
	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	3.63	2	-	-	0.153	0.037*	0.009**
	อนุปริญญา/ปวส.	3.89	3	-	-	-	0.971	0.501
	ปริญญาตรี	3.90	4	-	-	-	-	0.195
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.99	5	-	-	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.12 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามในร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานครของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านราคา พบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญา/ปวส. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ระดับการศึกษาปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเท่ากับ 3.75 ซึ่งต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญา/ปวส. ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี ที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเท่ากับ 4.14, 4.11 และ 4.09 ส่วนผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันอื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไม่แตกต่างกัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเท่ากับ 3.67 ซึ่งต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี ที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเท่ากับ 3.96 และ 4.04 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และสูงกว่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเท่ากับ 3.65 ซึ่งต่ำกว่าผู้บริโภคมัธยมศึกษาปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี ที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเท่ากับ 3.96 และ 4.04 ส่วนผู้บริโภคมัธยมศึกษาแตกต่างกันอื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้บริโภคมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญแตกต่างจากผู้บริโภคมัธยมศึกษาปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเท่ากับ 3.36 ซึ่งต่ำกว่าผู้บริโภคมัธยมศึกษาปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี ที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเท่ากับ 3.73 และ 3.90 ผู้บริโภคมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญแตกต่างจากผู้บริโภคมัธยมศึกษาปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และแตกต่างจากผู้บริโภคมัธยมศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเท่ากับ 3.37 ซึ่งต่ำกว่าผู้บริโภคมัธยมศึกษาปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี ที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเท่ากับ 3.73 และ 3.90 ส่วนผู้บริโภคมัธยมศึกษาแตกต่างกันอื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

โดยรวมพบว่าผู้บริโภคมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญแตกต่างจากผู้บริโภคมัธยมศึกษาปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเท่ากับ 3.64 ซึ่งต่ำกว่าผู้บริโภคมัธยมศึกษาปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี ที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเท่ากับ 3.90 และ 3.99 ตามลำดับ ผู้บริโภคมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญแตกต่างจากผู้บริโภคมัธยมศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเท่ากับ 3.63 ซึ่งต่ำกว่าผู้บริโภคมัธยมศึกษาปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี ที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเท่ากับ 3.90 และ 3.99 ส่วนผู้บริโภคมัธยมศึกษาแตกต่างกันอื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามแตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามของผู้บริโภคในร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยวิธี One – way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงาม	อาชีพ ($\bar{X}$)					p-value
	นักเรียน/นักศึกษา (n=117)	รับราชการ (n=196)	พนักงานบริษัทเอกชน (n=43)	พนักงานรัฐวิสาหกิจ (n=15)	ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ (n=29)	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.93	3.94	3.74	3.89	3.89	0.217
ด้านราคา	3.77	4.10	4.22	4.28	4.02	0.000**
ด้านช่องทางการจัด	3.75	4.01	3.80	3.78	3.84	0.002**
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.51	3.74	3.65	3.90	3.54	0.047*
โดยรวม	3.72	3.93	3.80	3.90	3.78	0.011*

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามของผู้บริโภคในร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม จำแนกตามอาชีพโดยใช้วิธี One-way ANOVA พบว่า ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.011 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพนักเรียน/นักศึกษา รับราชการ พนักงานบริษัทเอกชน พนักงานรัฐวิสาหกิจ และธุรกิจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนตัว/เจ้าของกิจการ มีค่าเท่ากับ 3.72, 3.93, 3.80, 3.90 และ 3.78 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามด้านราคา ของผู้บริโภค ในร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.000, 0.002 และ 0.047 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.001 และ 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามด้านราคาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามด้านผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคในร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า p-value เท่ากับ 0.217 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

สำหรับผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามในร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามในเขตกรุงเทพมหานคร ระหว่างผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันเป็นรายคู่ ดังแสดงตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.14 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ระดับความสำคัญ
ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามของผู้บริโภคใน
เขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ความงาม	อาชีพ	$\bar{X}$	กลุ่ม ที่	p-value				
				1	2	3	4	5
ด้านราคา	นักเรียน/นักศึกษา	3.77	1	-	0.000**	0.000**	0.006**	0.084
	รับราชการ	4.10	2	-	-	0.283	0.309	0.549
	พนักงานบริษัทเอกชน	4.22	3	-	-	-	0.759	0.212
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.28	4	-	-	-	-	0.218
	ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของ กิจการ	4.02	5	-	-	-	-	-

ตารางที่ 4.14 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ความงาม	อาชีพ	$\bar{X}$	กลุ่ม ที่	p-value				
				1	2	3	4	5
ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	นักเรียน/นักศึกษา	3.75	1	-	0.000**	0.611	0.877	0.440
	รับราชการ	4.00	2	-	-	0.035*	0.132	0.150
	พนักงานบริษัทเอกชน	3.80	3	-	-	-	0.872	0.772
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.78	4	-	-	-	-	0.711
	ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของ กิจการ	3.84	5	-	-	-	-	-
ด้านการส่งเสริมการตลาด	นักเรียน/นักศึกษา	3.51	1	-	0.007**	0.289	0.052	0.851
	รับราชการ	3.74	2	-	-	0.456	0.416	0.166
	พนักงานบริษัทเอกชน	3.65	3	-	-	-	0.252	0.531
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.90	4	-	-	-	-	0.121
	ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของ กิจการ	3.54	5	-	-	-	-	-
โดยรวม	นักเรียน/นักศึกษา	3.72	1	-	0.001**	0.363	0.184	0.531
	รับราชการ	3.93	2	-	-	0.143	0.867	0.161
	พนักงานบริษัทเอกชน	3.80	3	-	-	-	0.500	0.893
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.90	4	-	-	-	-	0.461
	ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของ กิจการ	3.78	5	-	-	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.14 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามในร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานครของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านราคา พบว่าผู้บริโภคเป็นนักเรียน/นักศึกษา มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ พนักงานบริษัทเอกชน และพนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคเป็นนักเรียน/นักศึกษา มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเท่ากับ 3.77 ซึ่งต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ พนักงานบริษัทเอกชน และพนักงานรัฐวิสาหกิจ ที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเท่ากับ 4.10, 4.22 และ 4.28 ส่วนผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันแตกต่างกันคู่อื่นๆ ให้

ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าผู้บริโภคนักเรียน/นักศึกษา มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคนักเรียน/นักศึกษา มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเท่ากับ 3.75 ซึ่งต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ ที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเท่ากับ 4.00 ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคนักเรียน/นักศึกษา มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเท่ากับ 3.80 ส่วนผู้บริโภคนักเรียน/นักศึกษา มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเท่ากับ 3.75 ซึ่งต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ ที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเท่ากับ 4.00 ซึ่งมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเท่ากับ 3.80 ส่วนผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันแตกต่างกันอื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้บริโภคนักเรียน/นักศึกษา มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคนักเรียน/นักศึกษา มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเท่ากับ 3.51 ซึ่งต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ ที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเท่ากับ 3.74 ส่วนผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันแตกต่างกันอื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

โดยรวมพบว่าผู้บริโภคนักเรียน/นักศึกษา มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคนักเรียน/นักศึกษา มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเท่ากับ 3.72 ซึ่งต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ ที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเท่ากับ 3.93 ส่วนผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันแตกต่างกันอื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยวิธี One – way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงาม	รายได้ต่อเดือน ($\bar{X}$)					p-value
	ไม่เกิน 10,000 บาท (n=143)	มากกว่า 10,000 - 20,000 บาท (n=86)	มากกว่า 20,000 - 30,000 บาท (n=50)	มากกว่า 30,000 - 40,000 บาท (n=55)	มากกว่า 40,000 บาท (n=66)	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.94	3.80	3.97	4.02	3.86	0.066
ด้านราคา	3.82	4.04	4.32	4.14	4.08	0.000**
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.76	3.80	4.15	4.02	3.99	0.000**
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.51	3.72	3.73	3.74	3.74	0.089
โดยรวม	3.73	3.81	4.01	3.95	3.90	0.003**

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามของผู้บริโภคในร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้วิธี One-way ANOVA พบว่า ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้ต่อเดือน ไม่เกิน 10,000 บาท มากกว่า 10,000-20,000 บาท มากกว่า 20,000-30,000 บาท มากกว่า 30,000-40,000 บาท และมากกว่า 40,000 บาท มีค่าเท่ากับ 3.73, 3.81, 4.01, 3.95 และ 3.90 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามด้านราคา ของผู้บริโภคในร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.001 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภคในร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า p-value เท่ากับ 0.066 และ 0.089 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

สำหรับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามในร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามในเขตกรุงเทพมหานคร ระหว่างผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันเป็นรายคู่ ดังแสดงตารางที่ 4.16

ตารางที่ 4.16 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ระดับความสำคัญ ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงาม	รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	กลุ่มที่	p-value				
				1	2	3	4	5
ด้านราคา	ไม่เกิน 10,000 บาท	3.82	1	-	0.015*	0.000**	0.003**	0.009**
	มากกว่า 10,000 - 20,000 บาท	4.04	2	-	-	0.022	0.406	0.702
	มากกว่า 20,000 - 30,000 บาท	4.32	3	-	-	-	0.177	0.063
	มากกว่า 30,000 - 40,000 บาท	4.14	1	-	-	-	-	0.642
	มากกว่า 40,000 บาท	4.08	2	-	-	-	-	-
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ไม่เกิน 10,000 บาท	3.76	1	-	0.579	0.000**	0.003**	0.006**
	มากกว่า 10,000 - 20,000 บาท	3.80	2	-	-	0.001**	0.023*	0.043*
	มากกว่า 20,000 - 30,000 บาท	4.15	3	-	-	-	0.257	0.133
	มากกว่า 30,000 - 40,000 บาท	4.02	1	-	-	-	-	0.742
	มากกว่า 40,000 บาท	3.99	2	-	-	-	-	-
โดยรวม	ไม่เกิน 10,000 บาท	3.73	1	-	0.252	0.001**	0.006**	0.022*
	มากกว่า 10,000 - 20,000 บาท	3.81	2	-	-	0.024*	0.101	0.260
	มากกว่า 20,000 - 30,000 บาท	4.01	3	-	-	-	0.546	0.247

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.16 (ต่อ)

ส่วนประสมทาง การตลาดในการ ตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ความงาม	รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	กลุ่ม ที่	p-value				
				1	2	3	4	5
	มากกว่า 30,000 - 40,000 บาท	3.95	1	-	-	-	-	0.586
	มากกว่า 40,000 บาท	3.90	2	-	-	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.16 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามในร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานครของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านราคา พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 10,000-20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนอื่นๆมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเท่ากับ 3.82 ซึ่งต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 10,000-20,000 บาท มากกว่า 20,000-30,000 บาท มากกว่า 30,000-40,000 บาท และมากกว่า 40,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเท่ากับ 4.04, 4.32, 4.14 และ 4.08 ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันแตกต่างกันอื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไม่แตกต่างกัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 20,000-30,000 บาท มากกว่า 30,000-40,000 บาท และมากกว่า 40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเท่ากับ 3.76 ซึ่งต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 20,000-30,000 บาท มากกว่า 30,000-40,000 บาท และมากกว่า 40,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเท่ากับ 4.15, 4.02 และ 3.99 ตามลำดับ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 10,000-20,000 บาท มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 20,000-30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000-40,000 บาท และมากกว่า 40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 10,000-20,000 บาท มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเท่ากับ 3.80 ซึ่งต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 20,000-30,000 บาท มากกว่า 30,000-40,000 บาท และมากกว่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

40,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเท่ากับ 4.15, 4.02 และ 3.99 ตามลำดับ ส่วนผู้บริโภครายได้ต่อเดือนแตกต่างกันแตกต่างกันอื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

โดยรวมพบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยได้ต่อเดือนมากกว่า 20,000-30,000 บาท และมากกว่า 30,000-40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ที่มีรายได้น้อยได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเท่ากับ 3.73 ซึ่งต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยได้ต่อเดือนมากกว่า 20,000-30,000 บาท และมากกว่า 30,000-40,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเท่ากับ 4.01 และ 3.95 ตามลำดับ มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยได้ต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ที่มีรายได้น้อยได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเท่ากับ 3.73 ซึ่งต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยได้ต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเท่ากับ 3.90 ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยได้ต่อเดือนมากกว่า 10,000-20,000 บาท มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยได้ต่อเดือนมากกว่า 20,000-30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ที่มีรายได้น้อยได้ต่อเดือนมากกว่า 10,000-20,000 บาท มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเท่ากับ 3.73 ซึ่งต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยได้ต่อเดือนมากกว่า 20,000-30,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเท่ากับ 4.01 ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยได้ต่อเดือนแตกต่างกันแตกต่างกันอื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพการสมรส โดยวิธี One – way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงาม	สถานภาพการสมรส ($\bar{X}$)			p-value
	โสด (n=215)	สมรส (n=157)	หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ (n=28)	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.90	3.94	3.82	0.414
ด้านราคา	3.95	4.12	3.99	0.054
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.83	3.97	3.92	0.092
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.57	3.76	3.68	0.045*
โดยรวม	3.78	3.92	3.84	0.037*

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามของผู้บริโภคในร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม จำแนกตามสถานภาพการสมรส โดยใช้วิธี One-way ANOVA พบว่า ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.037 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามของผู้บริโภค จำแนกตามสถานภาพการสมรส โสด สมรส และหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีค่าเท่ากับ 3.78, 3.92 และ 3.84ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามของผู้บริโภคในร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานครด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.045 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามของผู้บริโภคในร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p-value เท่ากับ 0.414, 0.054 และ 0.092 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรส

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

สำหรับผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามในร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามในเขตกรุงเทพมหานคร ระหว่างผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกันเป็นรายคู่ ดังแสดงตารางที่ 4.18

ตารางที่ 4.18 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ระดับความสำคัญ ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร ที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ส่วนประสมทางการตลาดใน การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ความงาม	สถานภาพการสมรส	$\bar{X}$	กลุ่มที่	p-value		
				1	2	3
ด้านการส่งเสริมการตลาด	โสด	3.57	1	-	0.013*	0.457
	สมรส	3.76	2	-	-	0.586
	หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	3.68	3	-	-	-
โดยรวม	โสด	3.78	1	-	0.010*	0.596
	สมรส	3.92	2	-	-	0.425
	หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	3.84	3	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.18 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของ ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามในร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มี สถานภาพโสด มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเท่ากับ 3.57 ซึ่งต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส ที่มี ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเท่ากับ 3.76 ส่วนผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกันแตกต่างกันคู่ อื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไม่แตกต่างกัน

โดยรวมพบว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญแตกต่างจากผู้บริโภค ที่มีสถานภาพสมรส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีค่าเฉลี่ย เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระดับความสำคัญเท่ากับ 3.78 ซึ่งต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส ที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเท่ากับ 3.92 ส่วนผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกันแตกต่างกันคู่อื่นๆ ให้มีความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานวิจัยย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 ผู้บริโภคที่มีสถานที่ตั้งของร้านขายยาแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานที่ตั้งของร้านขายยาแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานที่ตั้งของร้านขายยาแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

ตารางที่ 4.19 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานที่ตั้งของร้านขายยาแตกต่างกัน โดยวิธี One – way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงาม	สถานที่ตั้งของร้านขายยา ($\bar{X}$)			p-value
	ใกล้ที่ทำงาน (n=65)	ใกล้ที่บ้าน (n=259)	ในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร (n=76)	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.83	3.92	3.95	0.368
ด้านราคา	4.14	3.96	4.10	0.092
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.96	3.86	3.94	0.300
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.61	3.61	3.82	0.084
โดยรวม	3.85	3.81	3.93	0.208

จากตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม จำแนกตามสถานที่ตั้งของร้านขายยาโดยใช้วิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.208 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีสถานที่ตั้งของร้านขาย

ยาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามโดยรวมไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามของผู้บริโภคจำแนกตามสถานที่ตั้งของร้านขายยาใกล้ที่ทำงาน ใกล้ที่บ้าน และในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่าเท่ากับ 3.85, 3.81 และ 3.93 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.368, 0.092, 0.300 และ 0.084 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีสถานที่ตั้งของร้านขายยาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.2 ผู้บริโภคที่มีประเภทของร้านขายยาแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีประเภทของร้านขายยาแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีประเภทของร้านขายยาแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : t-test

ตารางที่ 4.20 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามประเภทของร้านขายยาแตกต่างกัน โดยวิธี t-test

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงาม	ประเภทของร้านขายยา ($\bar{X}$)		p-value
	ร้านขายยาแบบเจ้าของคนเดียว (n=207)	ร้านขายยาแบบมีสาขา (n=193)	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.89	3.93	0.351
ด้านราคา	4.02	4.02	0.957
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.86	3.92	0.357
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.60	3.70	0.165
โดยรวม	3.81	3.87	0.243

จากตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม จำแนกตามประเภทของร้านขายยา โดยใช้วิธี t-test พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.243 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีประเภทของร้านขายยาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามโดยรวมไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของแต่ละส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามของผู้บริโภคจำแนกตามประเภทของร้านขายยาแบบเจ้าของคนเดียว และแบบมีสาขา มีค่าเท่ากับ 3.81 และ 3.87 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.351, 0.957, 0.357 และ 0.165 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีประเภทของร้านขายยาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.3 ผู้บริโภคที่มีจำนวนประเภทของผลิตภัณฑ์ความงามที่ซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีจำนวนประเภทของผลิตภัณฑ์ความงามที่ซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีจำนวนประเภทของผลิตภัณฑ์ความงามที่ซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

ตารางที่ 4.21 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามจำนวนประเภทของผลิตภัณฑ์ความงามที่ซื้อ โดยวิธี One – way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงาม	จำนวนประเภทของผลิตภัณฑ์ความงามที่ซื้อ ($\bar{X}$)					p-value
	1 ประเภท (n=88)	2 ประเภท (n=109)	3 ประเภท (n=99)	4 ประเภท (n=51)	มากกว่า 4 ประเภท (n=53)	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.85	3.80	3.96	4.05	3.99	0.010*
ด้านราคา	3.90	4.12	4.01	4.02	4.02	0.304
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.89	3.87	3.86	3.91	3.96	0.873
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.63	3.66	3.56	3.78	3.73	0.447
โดยรวม	3.80	3.82	3.81	3.92	3.91	0.607

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม จำแนกตามจำนวนประเภทของผลิตภัณฑ์ความงามที่ซื้อ โดยใช้วิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.607 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีจำนวนประเภทของผลิตภัณฑ์ความงามที่ซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามโดยรวมไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามของผู้บริโภคจำแนกตามจำนวนประเภทของผลิตภัณฑ์ความงามที่ซื้อ 1, 2, 3, 4 และมากกว่า 4 ประเภท มีค่าเท่ากับ 3.80, 3.82, 3.81, 3.92 และ 3.91 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามจำนวนประเภทของผลิตภัณฑ์ความงามที่ซื้อ โดยใช้วิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.010 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีจำนวนประเภทของผลิตภัณฑ์ความงามที่ซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามจำนวนประเภทของผลิตภัณฑ์ความงามที่ซื้อ โดยใช้วิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.304, 0.873 และ 0.447 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีจำนวนประเภทของผลิตภัณฑ์ความงามที่ซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

สำหรับผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ความงามในเขตกรุงเทพมหานครที่มีจำนวนประเภทของผลิตภัณฑ์ความงามที่ซื้อแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์ความงามในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญสถิติ ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ระหว่างผู้บริโภคที่มีจำนวนประเภทของผลิตภัณฑ์ความงามที่ซื้อแตกต่างกัน ดังแสดงตารางที่ 4.22

ตารางที่ 4.22 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ระดับความสำคัญ ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีจำนวนประเภทของผลิตภัณฑ์ความงามที่ซื้อแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD

ส่วนประสมทาง การตลาดในการตัดสินใจ ซื้อผลิตภัณฑ์ความงาม	จำนวนประเภท	$\bar{X}$	กลุ่มที่	p-value				
				1	2	3	4	5
ด้านผลิตภัณฑ์	1 ประเภท	3.85	1	-	0.435	0.124	0.028*	0.103
	2 ประเภท	3.80	2	-	-	0.015*	0.003**	0.861
	3 ประเภท	3.96	3	-	-	-	0.344	0.731
	4 ประเภท	4.05	4	-	-	-	-	0.594
	มากกว่า 4 ประเภท	3.99	5	-	-	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.22 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามของผู้บริโภคที่มีจำนวนประเภทของผลิตภัณฑ์ความงามที่ซื้อแตกต่างกันแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้บริโภคที่มีจำนวนประเภทของผลิตภัณฑ์ความงามที่ซื้อ 1 ประเภท มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีจำนวนประเภทของผลิตภัณฑ์ความงามที่ซื้อ 4 ประเภท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีจำนวนประเภทของผลิตภัณฑ์ความงามที่ซื้อ 1 ประเภท มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเท่ากับ 3.85 ซึ่งต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีจำนวนประเภทของผลิตภัณฑ์ความงามที่ซื้อ 4 ประเภท ที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเท่ากับ 4.05 ผู้บริโภคที่มีจำนวนประเภทของผลิตภัณฑ์ความงามที่ซื้อ 2 ประเภท มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีจำนวนประเภทของผลิตภัณฑ์ความงามที่ซื้อ 3 ประเภท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีจำนวนประเภทของผลิตภัณฑ์ความงามที่ซื้อ 4 ประเภท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ที่มีจำนวนประเภทของผลิตภัณฑ์ความงามที่ซื้อ 2 ประเภท มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเท่ากับ 3.80 ซึ่งต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีจำนวนประเภทของผลิตภัณฑ์ความงามที่ซื้อ 3 ประเภท และ 4 ประเภท ที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเท่ากับ 3.96 และ 4.05 ตามลำดับ ส่วนผู้บริโภคที่มีจำนวนประเภทของผลิตภัณฑ์ความงามที่ซื้อแตกต่างกันแตกต่างกันคู่อื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.4 ผู้บริโภคที่มีจำนวนตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ความงามที่ซื้อแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีจำนวนตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ความงามที่ซื้อแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีจำนวนตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ความงามที่ซื้อแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

ตารางที่ 4.23 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามจำนวนตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ความงามที่ซื้อแตกต่างกัน โดยวิธี One – way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงาม	จำนวนตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ความงามที่ซื้อ ($\bar{X}$)					p-value
	1 ตราสินค้า (n=55)	2 ตราสินค้า (n=69)	3 ตราสินค้า (n=80)	4 ตราสินค้า (n=60)	มากกว่า 4 ตราสินค้า (n=136)	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.90	3.78	3.82	4.05	3.97	0.006**
ด้านราคา	4.04	3.92	3.97	4.11	4.05	0.50

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.23 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ความงาม	จำนวนตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ความงามที่ซื้อ ($\bar{X}$)					p-value
	1 ตรา สินค้า (n=55)	2 ตรา สินค้า (n=69)	3 ตรา สินค้า (n=80)	4 ตราสินค้า (n=60)	มากกว่า 4 ตราสินค้า (n=136)	
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.92	3.83	3.86	3.90	3.93	0.787
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.41	3.57	3.54	3.78	3.81	0.002**
โดยรวม	3.78	3.75	3.77	3.92	3.92	0.067

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม จำแนกตามจำนวนตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ความงามที่ซื้อ โดยใช้วิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.067 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีจำนวนตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ความงามที่ซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามโดยรวมไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามของผู้บริโภคจำแนกตามจำนวนตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ความงามที่ซื้อ 1, 2, 3, 4 และมากกว่า 4 ตราสินค้า มีค่าเท่ากับ 3.78, 3.75, 3.77, 3.92 และ 3.92 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.006 และ 0.002 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีจำนวนตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ความงามที่ซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p-value เท่ากับ 0.568 และ 0.787 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีจำนวนตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ความงามที่ซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน

สำหรับผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ความงามในเขตกรุงเทพมหานครที่มีจำนวนตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ความงามที่ซื้อแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บริโภคผลิตภัณฑ์ความงามในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญสถิติ ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ระหว่างผู้บริโภคที่มีจำนวนตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ความงามที่ซื้อแตกต่างกันเป็นรายคู่ ดังแสดงตารางที่ 4.24

ตารางที่ 4.24 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีจำนวนตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ความงามที่ซื้อแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ส่วนประสมทาง การตลาดในการตัดสินใจ ซื้อผลิตภัณฑ์ความงาม	จำนวนตราสินค้า	$\bar{X}$	กลุ่ม ที่	p-value				
				1	2	3	4	5
ด้านผลิตภัณฑ์	1 ตราสินค้า	3.90	1	-	0.176	0.356	0.099	0.346
	2 ตราสินค้า	3.78	2	-	-	0.613	0.002**	0.008**
	3 ตราสินค้า	3.82	3	-	-	-	0.006**	0.027*
	4 ตราสินค้า	4.05	4	-	-	-	-	0.310
	มากกว่า 4 ตราสินค้า	3.97	5	-	-	-	-	-
ด้านการส่งเสริม การตลาด	1 ตราสินค้า	3.41	1	-	0.212	0.286	0.006**	0.001**
	2 ตราสินค้า	3.57	2	-	-	0.814	0.098	0.025
	3 ตราสินค้า	3.54	3	-	-	-	0.053	0.009**
	4 ตราสินค้า	3.78	4	-	-	-	-	0.798
	มากกว่า 4 ตราสินค้า	3.81	5	-	-	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.24 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามในร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานครของผู้บริโภคที่มีจำนวนตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ความงามที่ซื้อแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้บริโภคที่มีจำนวนตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ความงามที่ซื้อ 2 ตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีจำนวนตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ความงามที่ซื้อ 4 และมากกว่า 4 ตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีจำนวนตราสินค้าของ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลิตภัณฑ์ความงามที่ชื่อ 2 ตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเท่ากับ 3.78 ซึ่งต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีจำนวนตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ความงามที่ชื่อ 4 และมากกว่า 4 ตราสินค้า ที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเท่ากับ 4.05 และ 3.97 ตามลำดับ ผู้บริโภคที่มีจำนวนตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ความงามที่ชื่อ 3 ตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีจำนวนตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ความงามที่ชื่อ 4 และมากกว่า 4 ตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ โดยผู้บริโภคที่มีจำนวนตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ความงามที่ชื่อ 3 ตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเท่ากับ 3.82 ซึ่งต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีจำนวนตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ความงามที่ชื่อ 4 และมากกว่า 4 ตราสินค้า ที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเท่ากับ 4.05 และ 3.97 ตามลำดับ ส่วนผู้บริโภคที่มีจำนวนตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ความงามที่ชื่อแตกต่างกันแตกต่างกันอื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้บริโภคที่มีจำนวนตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ความงามที่ชื่อ 1 ตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีจำนวนตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ความงามที่ชื่อ 4 และมากกว่า 4 ตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีจำนวนตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ความงามที่ชื่อ 1 ตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเท่ากับ 3.41 ซึ่งต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีจำนวนตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ความงามที่ชื่อ 4 และมากกว่า 4 ตราสินค้า ที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเท่ากับ 3.78 และ 3.81 ตามลำดับ ผู้บริโภคที่มีจำนวนตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ความงามที่ชื่อ 3 ตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีจำนวนตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ความงามที่ชื่อมากกว่า 4 ตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีจำนวนตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ความงามที่ชื่อ 3 ตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเท่ากับ 3.96 ซึ่งต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีจำนวนตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ความงามที่ชื่อมากกว่า 4 ตราสินค้า ที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเท่ากับ 3.81 ส่วนผู้บริโภคที่มีจำนวนตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ความงามที่ชื่อแตกต่างกันแตกต่างกันอื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.5 ผู้บริโภคที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.25 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน โดยวิธี One – way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงาม	บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ($\bar{X}$)					p-value
	ตนเอง (n=240)	เพื่อน (n=41)	คนในครอบครัว (n=75)	พนักงานขาย (n=30)	นักแสดง/นักร้อง (n=14)	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.87	4.03	3.88	3.99	4.11	0.145
ด้านราคา	3.97	4.34	3.91	4.32	3.84	0.001**
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.89	3.94	3.81	4.01	3.93	0.521
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.64	3.71	3.56	3.94	3.56	0.186
โดยรวม	3.82	3.94	3.76	4.03	3.84	0.113

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.25 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยใช้วิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.113 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ไม่มีความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามโดยรวมไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามของผู้บริโภค จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อตนเอง เพื่อน คนในครอบครัว พนักงานขาย และนักแสดง/นักร้อง มีค่าเท่ากับ 3.82, 3.94, 3.76, 4.03 และ 3.84 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านราคา มีค่า p-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน มีความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามด้านราคาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.145, 0.521 และ 0.186 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อ

การตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ความงามด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

สำหรับผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ความงามในเขตกรุงเทพมหานครที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์ความงามในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญสถิติ ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ระหว่างผู้บริโภคที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันเป็นรายคู่ ดังแสดงตารางที่ 4.26

ตารางที่ 4.26 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ส่วนประสมทาง การตลาดในการตัดสินใจ ซื้อผลิตภัณฑ์ความงาม	บุคคลที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจซื้อ	$\bar{X}$	กลุ่ม ที่	p-value				
				1	2	3	4	5
ด้านราคา	ตนเอง	3.97	1	-	0.001**	0.547	0.009**	0.494
	เพื่อน	4.34	2	-	-	0.001**	0.880	0.018*
	คนในครอบครัว	3.91	3	-	-	-	0.007**	0.710
	พนักงานขาย	4.32	4	-	-	-	-	0.031*
	นักแสดง/นักร้อง	3.84	5	-	-	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.26 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามในร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานครของผู้บริโภคที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านราคา พบว่าผู้บริโภคที่ตนเองมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญแตกต่างจากผู้บริโภคที่เพื่อน และพนักงานขายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่ตนเองมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเท่ากับ 3.97 ซึ่งต่ำกว่าผู้บริโภคที่เพื่อน และพนักงานขายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ที่มีค่าเฉลี่ยระดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความสำคัญเท่ากับ 4.34 และ 4.32 ตามลำดับ ผู้บริโภคที่เพื่อนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญแตกต่างจากผู้บริโภคที่คนในครอบครัว และนักแสดง/นักร้องมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ โดยผู้บริโภคที่เพื่อนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเท่ากับ 4.34 ซึ่งมากกว่าผู้บริโภคที่คนในครอบครัว และนักแสดง/นักร้องมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเท่ากับ 3.91 และ 3.84 ตามลำดับ ผู้บริโภคที่คนในครอบครัวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญแตกต่างจากผู้บริโภคที่พนักงานขายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่คนในครอบครัวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเท่ากับ 3.91 ซึ่งน้อยกว่าผู้บริโภคที่พนักงานขายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเท่ากับ 4.32 ผู้บริโภคที่พนักงานขายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญแตกต่างจากผู้บริโภคที่นักแสดง/นักร้องมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่พนักงานขายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเท่ากับ 4.32 ซึ่งมากกว่าผู้บริโภคที่นักแสดง/นักร้องมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเท่ากับ 3.84 ส่วนผู้บริโภคที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันแตกต่างกันผู้อื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.6 ผู้บริโภคที่มีสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

ตารางที่ 4.27 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยวิธี One – way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงาม	สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ($\bar{X}$)					p-value
	โทรทัศน์ (n=306)	วิทยุ (n=6)	หนังสือพิมพ์ (n=17)	อินเทอร์เน็ต (n=61)	ป้ายโฆษณา กลางแจ้ง (n=10)	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.92	3.97	3.96	3.82	3.87	0.668
ด้านราคา	4.00	3.92	4.04	4.05	4.28	0.769
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.88	3.74	3.89	3.97	3.81	0.779
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.61	3.61	3.74	3.89	3.49	0.076
โดยรวม	3.82	3.77	3.88	3.93	3.79	0.663

จากตารางที่ 4.27 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม จำแนกตามสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยใช้วิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.663 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามโดยรวมไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามของผู้บริโภคจำแนกตามสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต และป้ายโฆษณากลางแจ้ง มีค่าเท่ากับ 3.82, 3.77, 3.88, 3.93 และ 3.79 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.668, 0.769, 779 และ 0.076 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.7 ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

ตารางที่ 4.28 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อ โดยวิธี One – way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงาม	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง ($\bar{X}$)					p-value
	ไม่เกิน 100 บาท (n=26)	มากกว่า 100-500บาท (n=166)	มากกว่า 500-1,000บาท (n=99)	มากกว่า 1,000-1,500บาท (n=45)	มากกว่า 1,500บาท (n=64)	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.76	3.95	3.84	4.02	3.88	0.090
ด้านราคา	3.78	3.97	4.15	3.92	4.12	0.047*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.73	3.86	3.89	3.95	3.99	0.303
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.41	3.56	3.72	3.76	3.80	0.040*
โดยรวม	3.65	3.80	3.86	3.90	3.93	0.117

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.28 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม จำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อ โดยใช้วิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.117 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามโดยรวมไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามของผู้บริโภคจำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งที่ไม่เกิน 100 บาท มากกว่า 100-500 บาท มากกว่า 100-500 บาท มากกว่า

1,000-1,500 บาท และมากกว่า 1,500 บาท มีค่าเท่ากับ 3.65, 3.80, 3.86, 3.90 และ 3.93 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.047 และ 0.040 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p-value เท่ากับ 0.090 และ 0.303 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

สำหรับผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ความงามในเขตกรุงเทพมหานครที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์ความงามในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญสถิติ ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ระหว่างผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกันเป็นรายคู่ ดังแสดงตารางที่ 4.29

ตารางที่ 4.29 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ระดับความสำคัญ ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ความงาม	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อ ครั้ง	$\bar{X}$	กลุ่ม ที่	p-value				
				1	2	3	4	5
ด้านราคา	ไม่เกิน 100 บาท	3.78	1	-	0.197	0.016*	0.418	0.036*
	มากกว่า 100 - 500 บาท	3.97	2	-	-	0.041*	0.665	0.140
	มากกว่า 500 - 1,000 บาท	4.15	3	-	-	-	0.065	0.792

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.29 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ความงาม	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อ ครั้ง	$\bar{X}$	กลุ่ม ที่	p-value				
				1	2	3	4	5
	มากกว่า 1,000 - 1,500 บาท	3.92	4	-	-	-	-	0.136
	มากกว่า 1,500 บาท	4.12	5	-	-	-	-	-
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ไม่เกิน 100 บาท	3.41	1	-	0.309	0.051	0.047*	0.020*
	มากกว่า 100 - 500 บาท	3.56	2	-	-	0.090	0.101	0.026*
	มากกว่า 500 - 1,000 บาท	3.72	3	-	-	-	0.739	0.479
	มากกว่า 1,000 - 1,500 บาท	3.76	4	-	-	-	-	0.782
	มากกว่า 1,500 บาท	3.80	5	-	-	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.29 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามในร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานครของผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านราคา พบว่าผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งไม่เกิน 100 บาท มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งมากกว่า 500-1,000 บาท และมากกว่า 1,500 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งไม่เกิน 100 บาท มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเท่ากับ 3.78 ซึ่งต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งมากกว่า 500-1,000 บาท และมากกว่า 1,500 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเท่ากับ 4.15 และ 4.12 ตามลำดับ ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งมากกว่า 100-500 บาท มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งมากกว่า 500-1,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งมากกว่า 100-500 บาท มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเท่ากับ 3.97 ซึ่งต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งมากกว่า 500-1,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเท่ากับ 4.15 ส่วนผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งที่ซื้อแตกต่างกันแตกต่างกันคู่อื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไม่แตกต่างกัน

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งไม่เกิน 100 บาท มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งมากกว่า 1,000-1,500 บาท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และมากกว่า 1,500 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งไม่เกิน 100 บาท มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเท่ากับ 3.41 ซึ่งต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งมากกว่า 1,000-1,500 บาท และมากกว่า 1,500 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเท่ากับ 3.76 และ 3.80 ตามลำดับ ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งมากกว่า 100–500 บาท มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งมากกว่า 1,500 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งมากกว่า 100–500 บาท มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเท่ากับ 3.56 ซึ่งต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งมากกว่า 1,500 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเท่ากับ 3.80 ส่วนผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งที่ซื้อแตกต่างกันแตกต่างกันอื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.8 ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงาม ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

ตารางที่ 4.30 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามความถี่ในการซื้อ โดยวิธี One – way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงาม	ความถี่ในการซื้อ ($\bar{X}$)				p-value
	นานๆครั้ง (n=172)	1 - 2 ครั้ง ต่อเดือน (n=180)	3 - 4 ครั้ง ต่อเดือน (n=33)	มากกว่า 4 ครั้ง ต่อเดือน (n=15)	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.88	3.98	3.71	3.87	0.026*
ด้านราคา	4.02	4.02	3.98	4.03	0.994
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.85	3.94	3.84	3.93	0.465
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.54	3.75	3.80	3.55	0.030*
โดยรวม	3.78	3.90	3.82	3.81	0.197

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.30 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม จำแนกตามความถี่ในการซื้อ โดยใช้วิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.197 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามโดยรวมไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามของผู้บริโภคจำแนกตามความถี่ในการซื้อ นานๆ ครั้ง 1-2 ครั้ง ต่อเดือน 3-4 ครั้ง ต่อเดือน และมากกว่า 4 ครั้ง ต่อเดือน มีค่าเท่ากับ 3.78, 3.90, 3.82 และ 3.81 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.026 และ 0.030 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p-value เท่ากับ 0.994 และ 0.465 ตามลำดับ ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

สำหรับผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ความงามในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความถี่ในการซื้อแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์ความงามในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญสถิติ ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ระหว่างผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อแตกต่างกันเป็นรายคู่ ดังแสดงตารางที่ 4.31

ตารางที่ 4.31 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ระดับความสำคัญ
ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามของผู้บริโภคใน
เขตกรุงเทพมหานคร ที่มีความถี่ในการซื้อแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ความงาม	ความถี่ในการซื้อ	$\bar{X}$	กลุ่ม ที่	p-value			
				1	2	3	4
ด้านผลิตภัณฑ์	นานๆครั้ง	3.88	1	-	0.059	0.083	0.939
	1 - 2 ครั้ง ต่อเดือน	3.98	2	-	-	0.005**	0.408
	3 - 4 ครั้ง ต่อเดือน	3.71	3	-	-	-	0.320
	มากกว่า 4 ครั้ง ต่อเดือน	3.87	4	-	-	-	-
ด้านการส่งเสริมการตลาด	นานๆครั้ง	3.54	1	-	0.007**	0.059	0.988
	1 - 2 ครั้ง ต่อเดือน	3.75	2	-	-	0.704	0.278
	3 - 4 ครั้ง ต่อเดือน	3.80	3	-	-	-	0.243
	มากกว่า 4 ครั้ง ต่อเดือน	3.53	4	-	-	-	-

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.31 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทาง
การตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามของผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อแตกต่างกันในแต่ละ
ด้าน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อ 1-2 ครั้ง ต่อเดือน มีค่าเฉลี่ยระดับ
ความสำคัญแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อ 3-4 ครั้ง ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่
ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อ 1-2 ครั้ง ต่อเดือน มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเท่ากับ
3.98 ซึ่งมากกว่าผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อ 3-4 ครั้ง ต่อเดือน ที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเท่ากับ
3.71 ส่วนผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อแตกต่างกันแตกต่างกันคู่อื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสม
ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อนานๆครั้ง มีค่าเฉลี่ยระดับ
ความสำคัญแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อ 1-2 ครั้ง ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่
ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อนานๆครั้ง มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเท่ากับ 3.54 ซึ่ง
น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อ 1-2 ครั้ง ต่อเดือน ที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเท่ากับ 3.75
ส่วนผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อแตกต่างกันแตกต่างกันคู่อื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทาง
การตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.9 ผู้บริโภคที่มีเวลาเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วน
ประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเวลาเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทาง
การตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเวลาเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทาง
การตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

ตารางที่ 4.32 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่าง
ระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ
ผลิตภัณฑ์ความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเวลาเฉลี่ยต่อครั้งใน
การซื้อ โดยวิธี One – way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาดใน การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ความงาม	เวลาเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อ ($\bar{X}$)				p-value
	ไม่เกิน 15 นาที (n=173)	มากกว่า 15 - 30 นาที (n=158)	มากกว่า 30 นาที - 1 ชั่วโมง (n=37)	มากกว่า 1 ชั่วโมง (n=32)	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.92	3.91	3.92	3.85	0.929
ด้านราคา	4.00	4.06	4.03	3.84	0.430
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.91	3.83	4.02	3.92	0.297
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.62	3.74	3.52	3.68	0.424
โดยรวม	3.83	3.84	3.85	3.82	0.996

จากตารางที่ 4.32 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของ
ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม จำแนกตามเวลาเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อ โดยใช้วิธี One-way ANOVA
พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.996 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีเวลาเฉลี่ยต่อครั้งในการ
ซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงาม
โดยรวมไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญ
ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามของผู้บริโภคจำแนกตามเวลา
เฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อไม่เกิน 15 นาที มากกว่า 15-30 นาที มากกว่า 30 นาที-1 ชั่วโมง และมากกว่า 1

ชั่วโมง มีค่าเท่ากับ 3.83, 3.84, 3.85 และ 3.82 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.929, 0.403, 0.297 และ 0.424 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีเวลาเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.33 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบ	
	ยอมรับ	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามแตกต่างกัน		/
สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามแตกต่างกัน	/	
สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามแตกต่างกัน	/	
สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามแตกต่างกัน	/	
สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามแตกต่างกัน	/	

ตารางที่ 4.33 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบ	
	ยอมรับ	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามแตกต่างกัน	/	
สมมติฐานที่ 2.1 ผู้บริโภคที่มีสถานที่ตั้งของร้านขายยาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามแตกต่างกัน		/
สมมติฐานที่ 2.2 ผู้บริโภคที่มีประเภทของร้านขายยาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามแตกต่างกัน		/
สมมติฐานที่ 2.3 ผู้บริโภคที่มีจำนวนประเภทของผลิตภัณฑ์ความงามที่ซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามแตกต่างกัน	/	
สมมติฐานที่ 2.4 ผู้บริโภคที่มีจำนวนตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ความงามที่ซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามแตกต่างกัน	/	
สมมติฐานที่ 2.5 ผู้บริโภคที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามแตกต่างกัน	/	
สมมติฐานที่ 2.6 ผู้บริโภคที่มีสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามแตกต่างกัน	/	
สมมติฐานที่ 2.7 ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามแตกต่างกัน	/	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.33 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบ	
	ยอมรับ	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 2.8 ผู้บริโภคที่มีความถึในการซื้อแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามแตกต่างกัน		/
สมมติฐานที่ 2.9 ผู้บริโภคที่มีเวลาเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามแตกต่างกัน		/

4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อเสนอแนะ และความคิดเห็นอื่นๆ เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามของผู้บริโภคในร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาความคิดเห็นอื่นๆ เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามของผู้บริโภคในร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคได้เสนอแนะข้อคิดเห็นโดยจำแนกตามปัจจัยต่างๆ ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้บริโภคเสนอแนะว่าสินค้าควรมีปริมาณที่เหมาะสมกับราคา ไม่แพงเกินไป อีกทั้งผู้ผลิตควรรักษาคุณภาพของสินค้า ไม่มีสารตกค้าง ไม่ก่อให้เกิดอาการแพ้ สะอาดและปลอดภัย

ด้านราคา

เสนอว่าควรมีการสร้างความเป็นมาตรฐานของราคาราคาสินค้าเพื่อให้เหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ ราคามีความเหมาะสมไม่แพงเกินไป

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

เสนอแนะว่าควรมีที่จอดรถที่สะดวก มีการกระจายสินค้าให้ทั่วถึงในทุกๆ ช่องทางการจัดจำหน่าย และมีตัวแทนจำหน่ายที่ใกล้บ้าน

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้ผลิตควรจัดทำรายการ โปร โมชั่นเพื่อเป็นการดึงดูดความสนใจแก่ผู้บริโภคมากขึ้น โปรโมชันมีความน่าสนใจ และมีการประชาสัมพันธ์อย่างทั่วถึง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในบทนี้ผู้วิจัยจะกล่าวโดยสรุปถึงผลการศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามของผู้บริโภคในร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกล่าวถึงสรุปผลการวิจัย อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

การสรุปผลการวิจัยแยกออกเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

5.1.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามในร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามในร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุ มากกว่า 20-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพรับราชการ โดยมีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท และมีสถานภาพโสด

5.1.2 ข้อมูลลักษณะพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามในร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามในร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้บริการร้านขายยาที่ใกล้บ้าน ใช้บริการร้านขายยาแบบเจ้าของคนเดียว (Stand-alone) ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์จำนวน 2 ประเภท จำนวนมากกว่า 4 ตราสินค้า ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามด้วยตนเอง สื่อโทรทัศน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ มีค่าใช้จ่ายในการซื้อมากกว่า 100-500 บาท ใช้บริการ 1-2 ครั้ง ต่อเดือน และใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อไม่เกิน 15 นาที

5.1.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามของผู้บริโภคในร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร

ในภาพรวมผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามในร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงาม เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.85 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามากเป็นอันดับที่ 1 รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

5.1.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน เพื่อเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามของผู้บริโภคในร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน ให้มีความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ความงามแตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานวิจัยย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ให้มีความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามแตกต่างกัน

ผลการทดสอบ พบว่า ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ความงามที่มีเพศแตกต่างกัน ให้มีความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามโดยรวมไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ให้มีความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามแตกต่างกัน

ผลการทดสอบ พบว่า ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ความงามที่มีอายุแตกต่างกัน ให้มีความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้มีความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามแตกต่างกัน

ผลการทดสอบ พบว่า ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ความงามที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้มีความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้มีความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามแตกต่างกัน

ผลการทดสอบ พบว่า ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ความงามที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้มีความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ให้มีความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามแตกต่างกัน

ผลการทดสอบ พบว่า ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ความงามที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันให้มีความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน ให้มีความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามแตกต่างกัน

ผลการทดสอบ พบว่า ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ความงามที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกันให้มีความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อแตกต่างกัน ให้มีความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามแตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานวิจัยย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 ผู้บริโภคที่มีสถานที่ตั้งของร้านขายยาแตกต่างกันให้มีความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามแตกต่างกัน

ผลการทดสอบ พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานที่ตั้งของร้านขายยาแตกต่างกัน ให้มีความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามโดยรวมไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.2 ผู้บริโภคที่มีประเภทของร้านขายยาแตกต่างกันให้มีความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามแตกต่างกัน

ผลการทดสอบ พบว่า ผู้บริโภคที่มีประเภทของร้านขายยาแตกต่างกันแตกต่างกัน ให้มีความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามโดยรวมไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.3 ผู้บริโภคที่มีจำนวนประเภทของผลิตภัณฑ์ความงามที่ซื้อแตกต่างกันให้มีความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามแตกต่างกัน

ผลการทดสอบ พบว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนประเภทของผลิตภัณฑ์ความงามที่ซื้อแตกต่างกันให้มีความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามโดยรวมไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.4 ผู้บริโภคที่มีจำนวนตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ความงามที่ซื้อแตกต่างกัน ให้มีความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามแตกต่างกัน

ผลการทดสอบ พบว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ความงามที่ซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามโดยรวมไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.5 ผู้บริโภคที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามแตกต่างกัน

ผลการทดสอบ พบว่า ผู้บริโภคที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามโดยรวมไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.6 ผู้บริโภคที่มีสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามแตกต่างกัน

ผลการทดสอบ พบว่า ผู้บริโภคที่มีสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามโดยรวมไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.7 ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามแตกต่างกัน

ผลการทดสอบ พบว่า ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามโดยรวมไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.8 ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามแตกต่างกัน

ผลการทดสอบ พบว่า ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามโดยรวมไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.9 ผู้บริโภคที่มีเวลาเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามแตกต่างกัน

ผลการทดสอบ พบว่า ผู้บริโภคที่มีเวลาเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามโดยรวมไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามของผู้บริโภคในร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

5.2.1 อภิปรายผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามของผู้บริโภคในร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามในร้านขายยาโดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ด้านราคา

ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามด้านราคาอยู่ในระดับมาก โดยให้ระดับความสำคัญกับบรรทัดฐานที่มีป้ายแสดงราคาชัดเจนเป็นอันดับที่ 1 รองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์มีให้เลือกซื้อหลายราคา ราคาผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และราคาผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายในร้าน ไม่แพงเมื่อเทียบกับร้านอื่น ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเนตรนางค์ อุทโท (2551) ซึ่งกล่าวว่าผลิตภัณฑ์เวชสำอางเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาค่อนข้างสูง แต่เมื่อเกิดความต้องการผู้บริโภคมีความยินดีที่จะจ่ายเงินจำนวนนั้น หากมีกำลังซื้อไม่พอผู้บริโภคยินดีที่จะแสวงหาหรือรอให้ตนเองมีความพร้อมในด้านของกำลังซื้อเสียก่อนโดยไม่เรียกร้องให้ผลิตภัณฑ์เวชสำอางมีการลดราคาแต่อย่างใด ผู้วิจัยมีความเห็นว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้้นั้นแตกต่างกันและส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท ผู้บริโภคจึงให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาเป็นอย่างมาก อีกทั้งราคายังมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในเรื่องของคุณค่าและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ความงามด้วย

ลำดับที่ 2 ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก โดยให้ระดับความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติ/สมุนไพรเป็นอันดับที่ 1 รองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์มีหลายขนาดให้เลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์มีตราสินค้าที่มีชื่อเสียง ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายครอบคลุมทุกกลุ่มลูกค้า ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติเหมือนกัน มีหลายตราสินค้าให้เลือก และผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายทันสมัยแตกต่างจากร้านอื่นๆ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุชุม สุภักวณิช (2552) ซึ่งกล่าวว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางและเวชสำอางด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก

ลำดับที่ 3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก โดยให้ระดับความสำคัญกับการจัดวางผลิตภัณฑ์ที่เอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งมอบไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลูกค้าสามารถเลือกชมผลิตภัณฑ์ภายในร้านได้เองเป็นอันดับที่ 1 รองลงมา คือ การจัดวางผลิตภัณฑ์แยกเป็นหมวดหมู่ตามคุณสมบัติของแต่ละผลิตภัณฑ์ เวลาเปิด-ปิดร้านมีความเหมาะสมในการมาใช้บริการ ทำเลที่ตั้งของร้านสามารถมองเห็นได้ชัดเจน การจัดโชว์ผลิตภัณฑ์พิเศษไว้หน้าร้านให้เห็นอย่างชัดเจน การมีป้ายหน้าร้านที่สังเกตเห็นได้ง่าย การจัดโต๊ะให้คำปรึกษาด้านผลิตภัณฑ์ความงามแก่ลูกค้าภายในร้าน การตกแต่งร้านทันสมัยและน่าสนใจ การตกแต่งร้านเหมาะกับโอกาสและเทศกาล การมีที่จอดรถไว้ให้บริการลูกค้า และการมีตู้เอกสาร แผ่นพับภายในร้านเพื่อให้ความรู้แก่ลูกค้าตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของญานฐา ชนแดง (2552) ซึ่งกล่าวว่ากลยุทธ์ที่ใช้ในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ความงามของผู้ประกอบการร้านขายยาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้มีความสำคัญระดับมาก โดยให้ระดับความสำคัญกับเวลาเปิด-ปิดร้านมีความเหมาะสมในการมาใช้บริการ การตกแต่งร้านทันสมัยและน่าสนใจ จัดวางผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าสามารถเลือกชมผลิตภัณฑ์ภายในร้านได้เอง

ลำดับที่ 4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก โดยให้ระดับความสำคัญกับการรับสิทธิพิเศษจากการเป็นสมาชิกร้านเป็นอันดับที่ 1 รองลงมา คือ การลดราคาผลิตภัณฑ์ การมีป้ายประชาสัมพันธ์การจัดโปรโมชันสินค้าอย่างชัดเจน การส่งเสริมการขายเป็นระยะต่ออย่างต่อเนื่อง การสะสมแต้มเพื่อแลกรางวัล การประชาสัมพันธ์ร้าน และการจัดโปรโมชันตามสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ หนังสือพิมพ์ การรับชำระเงินด้วยบัตรเครดิต การมีบริการปรึกษาปัญหา หรือข้อสงสัยการใช้ผลิตภัณฑ์ทางโทรศัพท์ และการมีบริการปรึกษาปัญหา หรือข้อสงสัยการใช้ผลิตภัณฑ์ทางอีเมล (E-mail) ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุชุม สุภักดิ์ (2552) ซึ่งกล่าวว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางและเวชสำอางด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก

5.2.2 อภิปรายผลการวิเคราะห์ เพื่อทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามของผู้บริโภคในร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล ลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคเรื่องคิမ် และส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามของผู้บริโภคในร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

เพศ ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามในร้านขายยาโดยรวมไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของสุพรรณิรักษ์เมือง (2550) ซึ่งกล่าวว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามของผู้บริโภคในร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ผู้วิจัยมีความเห็นว่าอาจเนื่องมาจากปัจจุบันตลาดผลิตภัณฑ์ความงามของไทยได้ขยายในกลุ่ม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้บริโภคนิยมเพศชายมากขึ้น ซึ่งจากเดิมถูกจำกัดเฉพาะในผู้หญิง (ตลาดหนุ่มเจ้าสำอาง Metrosexual โต พรหมชื่นฉาน, 2555: ออนไลน์) อีกทั้งมีข้อมูลข่าวสารต่างๆมากขึ้นทำให้การเข้าถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในกลุ่มผู้บริโภคนิยมเพศชายไม่แตกต่างจากเพศหญิง

อายุ ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามในร้านขายยาโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญแตกต่างจากผู้บริโภคในช่วงอายุอื่นๆอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยผู้ที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี ให้ระดับความสำคัญต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า ส่วนผู้บริโภคที่มีช่วงอายุอื่นๆ มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของสมชาย เลิศฤทธิ์เดชา (2553) ซึ่งกล่าวว่านักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนอัสสัมชัญธนบุรีใช้ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดทุกหัวข้อไม่แตกต่างกัน เป็นผลมาจากกลุ่มตัวอย่างถูกปลูกฝังค่านิยมมาด้วยกัน เรียนและเติบโตมาด้วยกัน ทำให้การพิจารณาเลือกซื้อคล้ายคลึงกัน และอาจเป็นผลให้ผู้บริโภคที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี มีข้อมูลและประสบการณ์เกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดน้อยกว่าช่วงอายุอื่น ซึ่งทำให้ผู้บริโภคมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดต่ำกว่าช่วงอายุอื่น

ระดับการศึกษา ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามในร้านขายยาโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า ให้ระดับความสำคัญต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ให้ระดับความสำคัญต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาอื่นๆ มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของสมชาย เลิศฤทธิ์เดชา (2553) ซึ่งกล่าวว่ากลุ่มตัวอย่างจะพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยความเชื่อในผลิตภัณฑ์จากการเปรียบเทียบความคุ้มค่าส่วนบุคคลมากกว่า อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่าอาจเข้าถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดได้ยากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่สูงกว่า ทั้งจากข่าวสารข้อมูลต่างๆ รวมถึงการศึกษาในห้องเรียน ซึ่งทำให้ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่ามีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดต่ำกว่ากลุ่มอื่น

อาชีพ ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามในร้านขายยาโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคเป็นนักเรียน/นักศึกษา มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รับราชการ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคนักเรียน/นักศึกษา มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเท่ากับ 3.72 ซึ่งต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ ที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเท่ากับ 3.93 ส่วนผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันอื่นๆ มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของสมชาย เลิศฤทธิ์เดชา (2553) ซึ่งกล่าวว่านักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายโรงเรียนอัสสัมชัญธนบุรีใช้ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดทุกหัวข้อไม่แตกต่างกัน เป็นผลมาจากกลุ่มตัวอย่างถูกปลูกฝังค่านิยมมาด้วยกัน เรียนและเติบโตมาด้วยกัน ทำให้การพิจารณาเลือกซื้อคล้ายคลึงกัน กลุ่มตัวอย่างจะพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยความเชื่อในผลิตภัณฑ์จากการเปรียบเทียบความคุ้มค่าส่วนบุคคลมากกว่า ซึ่งทำให้ผู้บริโภคมียุทธศาสตร์ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดต่ำกว่าอาชีพอื่น

รายได้ต่อเดือน ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามในร้านขายยาโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 20,000-30,000 บาท มากกว่า 30,000-40,000 บาท และมากกว่า 40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01, 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท ให้ระดับความสำคัญต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 20,000-30,000 บาท มากกว่า 30,000-40,000 บาท และมากกว่า 40,000 บาท ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนอื่นๆ มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน อาจเนื่องมาจากผู้ที่มีรายได้และกำลังซื้อสูงมีอำนาจในการต่อรองและมีความต้องการที่จะต้องได้รับการตอบสนองที่คุ้มค่ากับราคาที่ผู้บริโภคต้องจ่ายไป สอดคล้องกับงานวิจัยของศนิ จันทรธัญญา (2546) ซึ่งกล่าวว่าผู้ที่มีรายได้มากขึ้นให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดมากขึ้น เช่น การชำระเงินด้วยบัตรเครดิต มีที่จอดรถ และมีแผนพับให้ความรู้แจก เป็นต้น อาจเป็นผลให้ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดสูงกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท

สถานภาพการสมรส ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามในร้านขายยาโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคมียุทธศาสตร์ความสำคัญแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคมียุทธศาสตร์ความสำคัญเท่ากับ 3.78 ซึ่งต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส ที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเท่ากับ 3.92 ส่วนผู้บริโภคมียุทธศาสตร์การสมรสแตกต่างกันอื่นๆ มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) ที่กล่าวว่า สถานภาพสมรสเป็นคุณลักษณะทางประชากรที่สำคัญที่เกี่ยวกับ

เรื่องทางเศรษฐกิจ สังคม กฎหมาย มีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจของบุคคล เนื่องจาก คู่สมรส หรือคนที่ เป็นแฟนกันจะคำนึงถึงค่าใช้จ่ายโดยรวมของสมาชิกทุกคน ในทางตรงกันข้าม คนโสดจะมี ค่าใช้จ่ายเฉพาะของตนเองเท่านั้น จึงทำให้ผลของค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของคนโสดน้อยกว่า ซึ่งอาจทำให้ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมต่ำกว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส

5.2.3 อภิปรายผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความ งามของผู้บริโภคในร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร

สถานที่ตั้งของร้านขายยา ผู้บริโภคที่มีสถานที่ตั้งของร้านขายยาแตกต่างกัน ให้มีความสำคัญ ต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามในร้านขายยาโดยรวมไม่แตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการร้านขายยาใกล้ที่บ้านเป็นอันดับที่ 1 รองลงมา คือ ร้านขายยาใน ห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร และร้านขายยาใกล้ที่ทำงาน ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของธิดารัตน์ บาระมีชัย (2550) ซึ่งกล่าวว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเลือกใช้บริการร้านขายยาที่ ตั้งอยู่ใกล้ที่พักอาศัย

ประเภทของร้านขายยา ผู้บริโภคที่มีประเภทของร้านขายยาแตกต่างกัน ให้มีความสำคัญต่อ ส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามในร้านขายยาโดยรวมไม่แตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการร้านขายยาแบบเจ้าของคนเดียว (Stand-alone) รองลงคือร้านขาย ยาแบบมีสาขา (Chain Store) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของธิดารัตน์ บาระมีชัย (2550) ซึ่งกล่าวว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเลือกใช้บริการร้านขายยาแบบเจ้าของคนเดียว (Stand-alone)

จำนวนประเภทของผลิตภัณฑ์ความงามที่ซื้อ ผู้บริโภคที่มีจำนวนประเภทของผลิตภัณฑ์ ความงามที่ซื้อแตกต่างกัน ให้มีความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ความงามในร้านขายยาโดยรวมไม่แตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์จำนวน 2 ประเภทเป็นอันดับที่ 1 รองลงมา คือ ซื้อผลิตภัณฑ์จำนวน 3 ประเภท 1 ประเภท 4 ประเภท และซื้อ ผลิตภัณฑ์มากกว่า 4 ประเภท ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุชุม สุกัควณิช (2552) ซึ่งกล่าว ว่าผู้บริโภคซื้อเครื่องสำอาง และเวชสำอางจำนวน 2-3 ชิ้นต่อครั้งมากที่สุด

จำนวนตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ความงามที่ซื้อ ผู้บริโภคที่มีจำนวนตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ ความงามที่ซื้อแตกต่างกัน ให้มีความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ความงามในร้านขายยาโดยรวมไม่แตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์จำนวน มากกว่า 4 ตราสินค้าเป็นอันดับที่ 1 รองลงมา คือ ซื้อผลิตภัณฑ์จำนวน 3 ตราสินค้า 2 ตราสินค้า 4 ตราสินค้า และซื้อผลิตภัณฑ์จำนวน 1 ตราสินค้า ตามลำดับ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของสุชุม สุกัควณิช (2552) ซึ่งกล่าวว่าผู้บริโภคเปลี่ยนตราสินค้าของเครื่องสำอาง และเวชสำอางบ้างเป็นครั้ง คราว ซึ่งเหตุผลที่ผู้บริโภคเปลี่ยนตราสินค้าเครื่องสำอาง และเวชสำอางเพราะได้รับคำแนะนำให้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เปลี่ยน ผู้วิจัยมีความเห็นว่าอาจเนื่องมาจากปัจจุบันตลาดผลิตภัณฑ์ความงามมีข้อมูลข่าวสารต่างๆ มากขึ้น ทั้งจากสื่อโทรทัศน์ สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อป้ายโฆษณากลางแจ้ง และสื่อวิทยุ ทำให้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเปลี่ยนตราสินค้าของผู้บริโภคมากขึ้น

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามในร้านขายยาโดยรวมไม่แตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามด้วยตนเอง เป็นอันดับที่ 1 รองลงมา คือ คนในครอบครัว เพื่อน พนักงานขาย และนักแสดง/นักร้องมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ตามลำดับ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุภูมิ สุภักดิ์ (2552) ซึ่งกล่าวว่า บุคคลผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง และเวชสำอางของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ ตนเอง

สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคที่มีสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามในร้านขายยาโดยรวมไม่แตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สื่อโทรทัศน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุดเป็นอันดับที่ 1 รองลงมา คือ สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อป้ายโฆษณากลางแจ้ง และสื่อวิทยุ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของเสรี วงษ์มณฑา (2540: 55) ที่ว่าสื่อโทรทัศน์การสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง ไม่เพียงแต่สร้างการรับรู้ และการจดจำ แต่ก้าวไกลไปจนถึงการเปลี่ยนแปลงทัศนคติเกี่ยวกับสินค้าที่จะส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในทางบวก ที่จะเสริมสร้างการตลาด ทำให้สินค้ามียอดขายที่สูงขึ้น

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการซื้อ ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามในร้านขายยาโดยรวมไม่แตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อมากกว่า 100-500 บาทเป็นอันดับที่ 1 รองลงมา คือ มากกว่า 500-1,000 บาท มากกว่า 1,500 บาท มากกว่า 1,000-1,500 บาท และมีค่าใช้จ่ายในการซื้อไม่เกิน 100 ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของธิดารัตน์ บารมีชัย (2550) ซึ่งกล่าวว่า ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าในร้านขายยาเฉลี่ยต่อการซื้ออยู่ในช่วงระหว่าง 100-250 บาท

ความถี่ในการซื้อ ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามในร้านขายยาโดยรวมไม่แตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการ 1-2 ครั้ง ต่อเดือนเป็นอันดับที่ 1 รองลงมา คือ ใช้บริการนานๆ ครั้ง ใช้บริการ 3-4 ครั้ง ต่อเดือน และใช้บริการมากกว่า 4 ครั้ง ต่อเดือน ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของธิดารัตน์ บารมีชัย (2550) ซึ่งกล่าวว่าผู้บริโภคมีความถี่ในการใช้บริการร้านขายยาเฉลี่ย 1-2 ครั้ง ต่อเดือน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เวลาเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อ ผู้บริโภคที่มีเวลาเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามในร้านขายยาโดยรวมไม่แตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อไม่เกิน 15 นาทีเป็นอันดับที่ 1 รองลงมา คือ ใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อมากกว่า 15-30 นาที มากกว่า 30 นาที-1 ชั่วโมง และใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อมากกว่า 1 ชั่วโมง ตามลำดับ

พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามในร้านขายยาด้านสถานที่ตั้งของร้านขายยา ประเภทของร้านขายยา จำนวนประเภทและตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ความงามที่ซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ และเวลาเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามของผู้บริโภคในร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับทฤษฎีของค็อตเลอร์ (1997) เกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคน (Personal Factors) ทางด้านต่างๆ ได้แก่ เพศ ลำดับชั้นในวงจรชีวิต อาชีพ สถานะทางเศรษฐกิจ รูปแบบการดำเนินชีวิต รวมถึงบุคลิกภาพและความเป็นปัจเจกชนที่ต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยมีความเห็นว่าอาจเนื่องมาจากสภาพสังคมในปัจจุบันที่เปลี่ยนแปลงไปทำให้ความเชื่อ ทศนคติ และพฤติกรรมกรซื้อของบุคคลในปัจจุบันเปลี่ยนไป

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้

งานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ถึงแม้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์จะไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามของผู้บริโภคในร้านขายยาใน ซึ่งอาจเนื่องมาจากภาครัฐมีการส่งเสริมงานคุ้มครองผู้บริโภคมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคในปัจจุบันมีความรู้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อย่างถูกต้อง แต่ส่วนของผู้ผลิตควรให้ความสำคัญต่อคุณภาพ มาตรฐานและสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ความงาม เช่น ได้รับการทดสอบแล้วว่าเห็นผลจริง ไม่ก่อให้เกิดอาการแพ้ และการสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าให้แตกต่างเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค จึงจะทำให้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีบทบาทในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น

2. ด้านราคา ในส่วนของผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายควรตั้งราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณของผลิตภัณฑ์ความงาม ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภครู้สึกเกิดความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป เนื่องจากปัจจัยส่วนบุคคลทั้งด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน และ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สถานภาพการสมรส ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาแตกต่างกัน กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการที่จะเปรียบเทียบความคุ้มค่าส่วนบุคคลระหว่างผลิตภัณฑ์ก่อนทำการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรมีการตกแต่งร้านให้สวยงาม มีที่จอดรถ สะดวกสบายในการใช้บริการ เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความต้องการที่จะเปรียบเทียบความคุ้มค่าส่วนบุคคลระหว่างผลิตภัณฑ์ก่อนทำการเลือกซื้อ ทั้งนี้ ความคุ้มค่าของค่าใช้จ่ายจะมองรวมไปถึงค่าเดินทางในการซื้อผลิตภัณฑ์ด้วย ดังนั้นผลิตภัณฑ์ที่มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่สามารถตอบสนองความคุ้มค่าของกลุ่มตัวอย่างได้ จะทำให้ได้รับการตอบรับเป็นอย่างมาก

4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านนี้ในระดับมาก และปัจจัยส่วนบุคคลทั้งด้านอายุ และระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดแตกต่างกัน หากมีการใช้การส่งเสริมทางการตลาดที่เหมาะสม คุ้มค่า และน่าประทับใจจะทำให้ได้รับการตอบรับจากกลุ่มตัวอย่างเป็นอย่างดี เช่น กลุ่มตัวอย่างอยู่ในวัยเรียนมีค่านิยมชอบสิ่งใหม่ที่แตกต่างจากสิ่งเดิม ควรจัดโปรแกรมส่งเสริมการตลาดโดยเพิ่มพนักงานขายไว้คอยบริการสาธิตการใช้และให้คำปรึกษาด้านผลิตภัณฑ์ แจกตัวอย่างให้ทดลองใช้ รวมถึงเสนอโปรโมชั่นต่างๆให้กับผู้บริโภคเพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามได้ง่ายขึ้น

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

1. การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามของผู้บริโภคในร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลที่ได้ไม่อาจกล่าวรวมถึงผู้บริโภคทั้งหมด ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปควรขยายขอบเขตการศึกษาให้กว้างขึ้นเพื่อผลวิจัยที่มีประสิทธิภาพ สำหรับผู้ประกอบธุรกิจระดับจังหวัดหรือภูมิภาค

2. การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามของผู้บริโภค ดังนั้นในการศึกษาในครั้งต่อไปควรเจาะลึกหรือแยกศึกษาโดยเน้นผลิตภัณฑ์ความงามประเภทใดประเภทหนึ่ง เพื่อมุ่งเน้นเจาะตลาดเฉพาะกลุ่ม ผลิตภัณฑ์และบริการที่แตกต่าง ทำให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มนี้ได้อย่างรวดเร็ว ก็จะสามารถก้าวขึ้นเป็นผู้นำตลาดได้

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544. การวิเคราะห์สถิติ:สถิติเพื่อการตัดสินใจ. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- โกวิทย์ กังสนันท์. 2529. กระบวนการตัดสินใจด้านการบริหาร: กรอบความคิดทั่วไป. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ค็อดเลอร์, ฟิลลิป. 2547. การจัดการการตลาด. แปลโดย ชนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ. กรุงเทพฯ : เอช.เอ็น.กรุ๊ป.
- จุฬามาศ ทาระพันธ์, ปนัดดา มากระจัน. 2550. “ศึกษาปัจจัยการตลาดร้านขายยาแผนปัจจุบันในเขตกรุงเทพมหานคร”. การศึกษาค้นคว้าด้วยตัวเอง บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- เชดศักดิ์ โฆวาสินธุ์. 2520. การวัดทัศนคติและบุคลิกภาพ. กรุงเทพมหานคร : สำนักทดสอบทางการศึกษาและจิตวิทยา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร.
- ซัช หะชาเล็ม. 2540. “ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกสถานศึกษาให้กับบุตรธิดาของชาวไทยมุสลิมเข้าศึกษาในโรงเรียนอิสลามวิทยาลัยแห่งประเทศไทย : ศึกษาเฉพาะกรณีแขวงทุ่งครุ เขตราชบุรีบูรณะ กรุงเทพมหานคร”. คณะพัฒนาสังคม สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ญาณิฐา ชนแดง. 2552. “กลยุทธ์ทางการตลาดการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ความงามในร้านขายยาแผนปัจจุบัน เขตเทศบาลนครอุบลราชธานี”. รายงานการศึกษานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิทยาศาสตร์ความงามและสุขภาพ คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- คารา ทีปะปาล. 2542. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- คณัย ตันติศิริวัฒน์. 2544. “การศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการร้านขายยาในเขตกรุงเทพฯ”. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร.
- ดินปรัชญพฤทธิ์. 2542. ทฤษฎีองค์การ. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- ถวัลย์ วรเทพพิพัฒน์. 1994. การประเมินผลนโยบาย: ประสิทธิภาพประสิทธิผลและความเป็นธรรมของนโยบาย. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. คณะรัฐประศาสนศาสตร์.
- ธงชัย สันติวงษ์. 2546. หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.

- ธิดารัตน์ บารมีชัย. 2550. “พฤติกรรมกรรมการเลือกร้านขายยาแผนปัจจุบันของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่”. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- เนตรนภางค์อุทโท. 2551. “ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครอุดรธานี”. รายงานการศึกษานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิทยาศาสตร์ความงามและสุขภาพ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- บวรอังศุฉนิช. 2549. “ความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่ร้านขายยาส.เจริญ เกสซ์”. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2543. วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ : สำนักทดสอบทางการศึกษาและจิตวิทยา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.
- พิษณุ จงสถิตย์วัฒนา. 2540. การบริหารการตลาด : การวิเคราะห์กลยุทธ์และการตัดสินใจ. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. 2555. รายงานสถานที่ขายยาแผนปัจจุบันในกรุงเทพมหานคร(ข้อมูล เดือนมีนาคม 2554) [Online.] Available: http://drug.fda.moph.go.th/zone_search/kyl.htm
- มติชนออนไลน์. 2555. เบื้องานวิจัย “ตลาดหนุ่มเจ้าสำอาง” Metrosexual โตพรอดหมื่นล้าน. [Online.] Available: http://www.matichon.co.th/news_detail.php?newsid=1332478118&grp_id=03&catid=03
- วิไล จิระวัชร. 2548. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารกรุงไทยในเขตอำเภอสรรพยา”. สาขาวิชาการบริหารทั่วไปวิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ศนิ จันทร์สันดาลย์. 2546. “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร”. การศึกษาค้นคว้าด้วยตัวเอง บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศิริวรรณเสวีรัตน์และคณะ. 2546. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.
- ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร. 2555. กรุงเทพฯปัจจุบันที่ดังและลักษณะทางภูมิศาสตร์ของกรุงเทพมหานคร. [Online.] Available: <http://203.155.220.230/info/NowBMA/frame.asp>
- สมชาย เลิศฤทธิ์เดชา. 2553. “พฤติกรรมผู้บริโภคของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายโรงเรียนอัสสัมชัญธนบุรี ต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษาผิว”. รายงานการศึกษานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิทยาศาสตร์เครื่องสำอาง มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่บนสื่อออนไลน์

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- สุพรรณิ รักษ์เมือง. 2550. “ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายยาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต”. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต
- อดุลย์ จาตุรงคกุล. 2543. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุขุม สุภักวณิช. 2552. “ศึกษาพฤติกรรมการซื้อและปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางและเวชสำอางของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกาฬสินธุ์”. รายงานการศึกษาอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น
- เสรี วงษ์มณฑา. 2542. **การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: บริษัท ชีระฟิล์ม และโซเท็กซ์ จำกัด.
- แสวง รัตนมงคลมาศ. 2536. "การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง : ทฤษฎีและการปฏิบัติ" เอกสารประกอบการอบรมหลักสูตรผู้จัดการรณรงค์เลือกตั้ง, กรุงเทพฯ : สถาบันเทคโนโลยีสังคม (เกริก).
- Hawkins, Rojer J. Best, Kenneth A. Coney. 1998. **Consumer Behavior : Building Marketing Strategy**. Boston, Mass. McGraw-Hill.
- Kotler, P. 1997. **Marketing Management : Analysis, planning Implementation and Control**. 9th ed., New Jersey : Prentice-Hall, Inc.
- McCarthy, Jerome E. and William D. Perreault. 1990. **Essentials of Marketing**. 5th ed., United States : E. Jerome McCarthy and Associates Inc.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประกาศผลการพิจารณาหัวข้อและเค้าโครงวิทยานิพนธ์



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ประกาศวิทยาลัยการบริหารและการจัดการ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ที่ ๑๑๐/ ๒๕๕๕(๔)
เรื่อง ผลการพิจารณาหัวข้อและเค้าโครงวิทยานิพนธ์

วิทยาลัยการบริหารและการจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง โดยความเห็นชอบของคณะกรรมการพิจารณาหัวข้อและเค้าโครงวิทยานิพนธ์ ขอประกาศรายชื่อหัวข้อและเค้าโครงวิทยานิพนธ์ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม ซึ่งได้รับอนุมัติเมื่อวันที่ ๑๘ พฤศจิกายน ๒๕๕๕ ให้ดำเนินการดังนี้

นายพรพจน์ พรหมอยู่ รหัสประจำตัว ๕๔๖๗๑๔๑๓ ให้ทำวิทยานิพนธ์เรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามของผู้บริโภคในร้านขายยาแผนปัจจุบัน ในเขตกรุงเทพมหานคร MARKETING MIX FOR BUYING DECISION OF HEALTH PRODUCTS OF CONSUMERS IN DRUG STORE IN BANGKOK)”

โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐฉัตร ไรจน์นิตติกุล เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และรองศาสตราจารย์ ดร.วรรณารด แสงมณี เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

ทั้งนี้ให้นักศึกษาค้นคว้าและเขียนวิทยานิพนธ์ โดยปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ให้เสร็จสิ้นภายในเวลาที่กำหนดในระเบียบสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ประกาศ ณ วันที่ ๑๗ พฤศจิกายน ๒๕๕๕

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร)
คณบดี วิทยาลัยการบริหารและการจัดการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หนังสือเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบแบบสอบถามเพื่อการวิจัย



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



การประเมินเครื่องมือเพื่อการวิจัย
เพื่อประกอบการจัดเตรียมวิทยานิพนธ์ระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม
วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

นักศึกษา

นายพรพจน์ พรหมอยู่ รหัสประจำตัว 54671413

หัวข้อวิทยานิพนธ์

"ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามของผู้บริโภคในร้านขายยาแผนปัจจุบัน ในเขตกรุงเทพมหานคร (Marketing Mix For Decision of Buying Health Products of Consumers in Drug Store in Bangkok)" ✓

ข้อคิดเห็นโดยสรุปของท่าน (กรุณาทำเครื่องหมาย ✓)

- ☐ 1. ควรดำเนินการต่อ โดยไม่ต้องแก้ไข (ยกเว้นการแก้คำผิดเล็กน้อย ถ้ามี)
- ☒ 2. ดำเนินการต่อเมื่อผู้วิจัยได้ทำการปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำแล้วเท่านั้น โดย
- ☐ 1. ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาอีกครั้ง ☒ 2. ผู้ทรงคุณวุฒิไม่ขอพิจารณาอีก

ลงชื่อ *ศิริวรรณ .*
 (..... *ศิริวรรณ ใจดี*)
 วันที่ *๒๗ พ.ย. ๕๕*

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



การประเมินเครื่องมือเพื่อการวิจัย
เพื่อประกอบการจัดเตรียมวิทยานิพนธ์ระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม
วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

นักศึกษา นายพรพจน์ พรหมอยู่ รหัสประจำตัว 54671413
หัวข้อวิทยานิพนธ์ "ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามของผู้บริโภคในร้านขายยาแผนปัจจุบัน ในเขตกรุงเทพมหานคร (Marketing Mix For Decision of Buying Health Products of Consumers in Drug Store in Bangkok)"

- ข้อคิดเห็นโดยสรุปของท่าน (กรุณาทำเครื่องหมาย ✓)
- ☐ 1. ควรดำเนินการต่อ โดยไม่ต้องแก้ไข (ยกเว้นการแก้คำผิดเล็กน้อย ถ้ามี)
 - ☒ 2. ดำเนินการต่อเมื่อผู้วิจัยได้ทำการปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำแล้วเท่านั้น โดย
 - ☐ 1. ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาอีกครั้ง ☒ 2. ผู้ทรงคุณวุฒิไม่ขอพิจารณาอีก

ลงชื่อ
(.....)
วันที่ 21 ธันวาคม 2555

**หนังสือรับรองผลการพิจารณาบทความเพื่อนำเสนอในการ
ประชุมวิชาการด้านบริหารธุรกิจอุตสาหกรรมระดับชาติ ครั้งที่ ๑**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

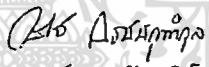


บันทึกข้อความ

หน่วยงาน วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง โทร. ๖๓๐๗
ที่ ศธ ๐๕๒๔.๒๕(๔)/ ๔๐๐ วันที่ ๒๖ เมษายน ๒๕๕๖
เรื่องรับรองผลการพิจารณาบทความเพื่อนำเสนอในการประชุมวิชาการด้านบริหารธุรกิจอุตสาหกรรมระดับชาติ ครั้งที่ ๑
เรียน นายพรพจน์ พรหมอยู่

ตามที่ท่านได้ส่งบทความวิจัย เรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามของผู้บริโภค
ในร้านขายยาแผนปัจจุบัน ในเขตกรุงเทพมหานคร” เพื่อนำเสนอในการประชุมวิชาการด้านบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม
ระดับชาติ ครั้งที่ ๑ นั้น ทางผู้ทรงคุณวุฒิได้พิจารณาแล้วว่าบทความของท่านสามารถนำเสนอในการประชุมวิชาการ
ดังกล่าวได้ ในวันอังคารที่ ๓๐ เมษายน ๒๕๕๖

จึงเรียนมาเพื่อทราบ


(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐฉา ไรจน์นิตติกุล)
ประธานคณะกรรมการดำเนินงาน



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถาม

เลขที่.....

สถานที่.....

แบบสอบถาม

เรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามของผู้บริโภคในร้านขายยา
ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย นายพรพจน์ พรหมอยู่
หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา บริหารธุรกิจอุตสาหกรรม วิทยาลัยการบริหารและจัดการ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

คำชี้แจง:

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ หลักสูตรบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ในการเก็บข้อมูลครั้งนี้จะไม่มีการนำเสนอหรือเปิดเผยเป็นรายบุคคล ข้อมูลที่ได้จะนำไปใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

ผู้วิจัยนี้หวังเป็นอย่างยิ่งว่า จะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดีในการตอบแบบสอบถาม คำตอบจะถือเป็นความลับ และจะนำไปประกอบในการวิจัยเท่านั้น

แบบสอบถามนี้จะแบ่งเป็น 4 ตอน ประกอบด้วย

- ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงาม
- ตอนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ความงาม
- ตอนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงาม
- ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่นๆ เกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์ความงาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถาม

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

ความงามของผู้บริโภคในร้านขายยา ในเขตกรุงเทพมหานคร

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในกรอบสี่เหลี่ยมหน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

☐ ชาย☐ หญิง

2. อายุ

☐ ไม่เกิน 20 ปี☐ มากกว่า 20 ปี – 30 ปี☐ มากกว่า 30 ปี – 40 ปี☐ มากกว่า 40 ปี – 50 ปี☐ มากกว่า 50 ปี

3. ระดับการศึกษา

☐ มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า☐ มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.☐ อนุปริญญา/ปวส.☐ ปริญญาตรี☐ สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

☐ นักเรียน /นักศึกษา☐ รับราชการ☐ พนักงานบริษัทเอกชน☐ พนักงานรัฐวิสาหกิจ☐ ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ☐ อื่นๆ โปรดระบุ

5. รายได้ต่อเดือน

☐ ไม่เกิน 10,000 บาท☐ มากกว่า 10,000 - 20,000 บาท☐ มากกว่า 20,000- 30,000 บาท☐ มากกว่า 30,000 - 40,000 บาท☐ มากกว่า 40,000บาท

6. สถานภาพการสมรส

☐ โสด☐ สมรส☐ หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ความงามของผู้บริโภค

1. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ความงามจากร้านขายยาใด มากที่สุด (ตอบเพียงคำตอบเดียว)

- ☐ ร้านขายยาใกล้ที่ทำงาน
- ☐ ร้านขายยาใกล้บ้าน
- ☐ ร้านขายยาในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร
- ☐ อื่นๆ โปรดระบุ

2. ท่านเลือกใช้บริการจากร้านขายยาประเภทใดมากที่สุด (ตอบเพียงคำตอบเดียว)

- ☐ ร้านขายยาแบบเจ้าของคนเดียว (Stand-alone)
- ☐ ร้านขายยาแบบมีสาขา (Chain store) เช่น วัดสัน (Watsons), บู้ทส์ (Boots)
- ☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

3. ประเภทของผลิตภัณฑ์ความงามที่ท่านเลือกซื้อจากร้านขายยา (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|---|
| ☐ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า | ☐ ผลิตภัณฑ์แต่งหน้า |
| ☐ ผลิตภัณฑ์น้ำหอม | ☐ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย |
| ☐ ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม | ☐ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร |
| ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ..... | |

4. ปัจจุบันตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ความงามที่ท่านเลือกซื้อ มีอะไรบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---|--|
| ☐ ชิเซโด (Shiseido) | ☐ บีเอสซี (BSC) |
| ☐ คัฟเวอร์มาร์ค (Covermark) | ☐ ลอรีอัล (L'oreal) |
| ☐ นีเวีย (Nivea) | ☐ โอลีย์ (Olay) |
| ☐ กิฟฟารีน (Giffarine) | ☐ มิสทิน (Mistine) |
| ☐ เอวอน (Avon) | ☐ แอมเวย์ (Amway) |
| ☐ วิชชี (Vichy) | ☐ ยูเซอริน (Eucerin) |
| ☐ แพนคอสมetik (Pan Cosmetic) | ☐ ร็อก (Roc) |
| ☐ ลาโรชโพเซย์ (La Loach Posay) | ☐ เดอร์มาโลจิกา (Dermalogica) |
| ☐ บอดีเซฟ (Body shape) | ☐ วิสตร้า (Vistra) |
| ☐ แบรินค์ (Brands) | ☐ เซ็นทรัม (Centrum) |
| ☐ ฟาร์มาดอน (Pharmaton) | ☐ บันเนอร์ (Banner) |
| ☐ แบลคมอร์ส (Blackmores) | ☐ อื่นๆ โปรดระบุ..... |

5. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามของท่านมากที่สุด(ตอบเพียงคำตอบเดียว)

- | | |
|---|-------------------------------------|
| ☐ ตนเอง | ☐ เพื่อน |
| ☐ คนในครอบครัว | ☐ พนักงานขาย |
| ☐ นักแสดง / นักร้อง อื่นๆ โปรดระบุ.....[...] | |

6. สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามของท่านมากที่สุด (ตอบเพียงคำตอบเดียว)

- | | |
|--|---------------------------------------|
| ☐ โทรทัศน์ | ☐ วิทยุ |
| ☐ หนังสือพิมพ์ | ☐ อินเทอร์เน็ต |
| ☐ ป้ายโฆษณากลางแจ้ง อื่นๆ โปรดระบุ..... | |

7. ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ความงามจากร้านขายยาของท่านโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

- | | |
|--|--|
| ☐ ไม่เกิน 100 บาท | ☐ มากกว่า 100 – 500 บาท |
| ☐ มากกว่า 500 – 1,000 บาท | ☐ มากกว่า 1,000 – 1,500 บาท |
| ☐ มากกว่า 1,500 บาท | |

8. ความถี่ในการใช้บริการซื้อผลิตภัณฑ์ความงามจากร้านขายยาของท่าน

- | | |
|--|--|
| ☐ นานๆครั้ง | ☐ 1 – 2 ครั้ง ต่อ เดือน |
| ☐ 3 - 4 ครั้ง ต่อ เดือน | ☐ มากกว่า 5 ครั้ง ต่อ เดือน |

9. โดยปกติ ท่านใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามจากร้านขายยาเฉลี่ยต่อครั้งนานเท่าใด

- | | |
|--|---|
| ☐ ไม่เกิน 15 นาที | ☐ มากกว่า 15 – 30 นาที |
| ☐ มากกว่า 30 นาที – 1 ชั่วโมง | ☐ มากกว่า 1 ชั่วโมง |

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

ส่วนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามของผู้บริโภคจากร้านขายยา

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายครอบคลุมทุกกลุ่มลูกค้า					
2. ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายทันสมัยแตกต่างจากร้านอื่นๆ					
3. ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติ / สมุนไพร					
4. ผลิตภัณฑ์มีตราสินค้าที่มีชื่อเสียง					
5. ผลิตภัณฑ์มีหลายขนาดให้เลือกซื้อ					
6. ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติเหมือนกัน มีหลายตราสินค้าให้เลือก					
ด้านราคา					
7. ราคาผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์					
8. ผลิตภัณฑ์มีให้เลือกซื้อหลายราคา					
9. บรรจุภัณฑ์มีป้ายแสดงราคาชัดเจน					
10. ราคาผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายในร้านไม่แพงเมื่อเทียบกับร้านอื่น					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
11. การตกแต่งร้านทันสมัยและน่าสนใจ					
12. การจัดโชว์ผลิตภัณฑ์พิเศษไว้หน้าร้านให้เห็นอย่างชัดเจน					
13. การจัดวางผลิตภัณฑ์แยกเป็นหมวดหมู่ตามคุณสมบัติของแต่ละผลิตภัณฑ์					
14. การจัดวางผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าสามารถเลือกชมผลิตภัณฑ์ภายในร้านได้เอง					
15. การจัดโต๊ะให้คำปรึกษาด้านผลิตภัณฑ์ความงามแก่ลูกค้าภายในร้าน					
16. การมีตู้เอกสาร แผ่นพับภายในร้านเพื่อให้ความรู้แก่ลูกค้า					
17. การมีที่จอดรถไว้ให้บริการลูกค้า					
18. เวลาเปิด - ปิดร้านมีความเหมาะสมในการมาใช้บริการ					
19. ท่าเลที่ตั้งของร้านสามารถมองเห็นได้ชัดเจน					
20. การตกแต่งร้านเหมาะกับโอกาสและเทศกาล					
21. การมีป้ายหน้าร้านที่สังเกตได้ง่าย					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่3(ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
22. การรับสิทธิพิเศษจากการเป็นสมาชิกร้าน					
23. การส่งเสริมการขายเป็นระยะอย่างต่อเนื่อง					
24. การลดราคาผลิตภัณฑ์					
25. การสะสมแต้มเพื่อแลกรางวัล					
26. การมีป้ายประชาสัมพันธ์การจัดโปรโมชั่นสินค้าอย่างชัดเจน					
27. การประชาสัมพันธ์ร้านและการจัดโปรโมชั่นตามสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ หนังสือพิมพ์					
28. การมีบริการรับปรึกษาปัญหา หรือข้อสงสัยการใช้ผลิตภัณฑ์ทางโทรศัพท์					
29. การมีบริการรับปรึกษาปัญหา หรือข้อสงสัยการใช้ผลิตภัณฑ์ทางอีเมล (E-mail)					
30. การรับชำระเงินด้วยบัตรเครดิต					

ส่วนที่ 4ข้อเสนอแนะอื่นๆ เกี่ยวกับปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงาม

ด้านผลิตภัณฑ์.....

ด้านราคา.....

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-นามสกุล	นายพรพจน์ พรหมอยู่
วัน เดือน ปีเกิด	15 มีนาคม 2527
ที่อยู่	100/125 หมู่บ้านบาหลีบิช ถ.อ่อนนุช-ลาดกระบัง ตำบลคลองหลวงแพ่ง อำเภอเมืองฉะเชิงเทรา จังหวัดฉะเชิงเทรา รหัสไปรษณีย์ 24000
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2550 เกษตรศาสตรบัณฑิต สาขาเทคโนโลยีเกษตรกรรม มหาวิทยาลัยขอนแก่น
ประสบการณ์ทำงาน	พ.ศ.2550 เกษตรกรแผนกผลิต บริษัท เบอร์ลินฟาร์มมาซูติคอล อินดัสตรี จำกัด จังหวัดกรุงเทพมหานคร



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้