

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์
ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

MARKETING MIX FOR BUYING DECISION OF OLAY FACIAL CREAM
OF CONSUMER IN BANGKOK METROPOLITAN



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม

วิทยาลัยการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2557

KMITL-2014-AMC-M-017-053

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**MARKETING MIX FOR BUYING DECISION OF OLAY FACIAL CREAM
OF CONSUMER IN BANGKOK METROPOLITAN**



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

2014

KMITL-2014-AMC-M-017-053

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



COPYRIGHT 2014

ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วิทยาลัยการบริหารและจัดการ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ใบรับรองวิทยานิพนธ์

หัวข้อวิทยานิพนธ์

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้า โอลีย์ ของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

MARKETING MIX FOR BUYING DECISION OF OLAY FACIAL
CREAM OF CONSUMER IN BANGKOK METROPOLITAN

นักศึกษา

นางสาวนิตยา อาคัมภ์

รหัสประจำตัว

54671483

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชา

บริหารธุรกิจอุตสาหกรรม

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

รองศาสตราจารย์ ดร.วรรณารัต แสงมณี

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐวุฒิ วิจารณ์รัฐติกุล

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์	ลายมือชื่อ
ดร.ชานินทร์ ศรีสุวรรณภา	
รศ.ดร.วรรณารัต แสงมณี	
ผศ.ดร.ณัฐวุฒิ วิจารณ์รัฐติกุล	
ดร.เกรียงไกรยศ พันธุ์ไทย	

วัน / เดือน / ปี ที่สอบ 20 พฤษภาคม 2557 เวลา 13.00 น. เป็นต้นไป

สถานที่สอบ ณ ห้องประชุม AMC อาคารเรียนรวมตึกพระเทพฯ

วิทยาลัยรับรองแล้ว



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จระเสกข์ ศรีเมธสุนทร)

คณบดีวิทยาลัยการบริหารและจัดการ

วันที่... ๒๙เดือน พฤษภาคม.....พ.ศ. ๒๕๕๗

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
นักศึกษา	นางสาวนิตยา อาคัมภ์
รหัสประจำตัว	54671483
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจอุตสาหกรรม
พ.ศ.	2557
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	รองศาสตราจารย์ ดร.วรรณารตแสงมณี
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐวุฒิโรจน์นิรุตติกุล

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้คือ 1) เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ 2) เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 3) เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ จำแนกตามพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือผู้บริโภคที่ซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 385 คน โดยใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามและวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ สถิติที่ใช้ได้แก่ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิตและ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานโดยใช้การวิเคราะห์ t-test และความแปรปรวนทางเดียวในการทดสอบสมมติฐานผลการวิจัยพบว่า

1) ผู้บริโภคให้ความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ อยู่ในระดับมากโดยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าสูงที่สุด รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ

2) ผู้บริโภคที่มีอายุระดับการศึกษาและอาชีพแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3) ผู้บริโภคที่มีประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ และบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Thesis Title	Marketing Mix For Buying Decision of Olay Facial Cream Consumer in Bangkok Metropolitan
Student	Ms.Nittaya Adam
Student ID.	54671483
Degree	Master of Business Administration
Program	Industrial Business Administration
Year	2014
Thesis Advisor	Associate Professor Dr.WoranatSangmanee
Thesis Co-Advisor	AssistantProfessor Dr. NuttawutiRojniruttikul

ABSTRACT

The objectives of this research were : 1) to study the importance level of the marketing mix for buying decision of olay facial cream 2) to compare the importance level of the marketing mix for buying decision of olay facial cream by personal factors and 3) to compare the importance level of the marketing mix for buying decision of olay facial cream by consumer behavior. An accidental sampling with a sample size of 385 was randomly selected. Questionnaires were used research instrument. Statistics for data analysis were percentage, arithmetic mean, and standard deviation, T-test, and One-way ANOVA used to test the hypotheses. The results showed that

1) The important level of the marketing mix for buying decision of olay facial cream was high. The most important dimension of marketing mix was place, followed by product, price, and promotion.

2) Consumer who had different age, education, and career had statistically significant difference in the importance level of marketing mix for buying decision of olay facial cream at the level of 0.05.

3) Consumer who purchased different type of product and had people influencing buying decision had statistical significant difference in the importance level of marketing mix for buying decision of olay facial cream at the level of 0.05.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิตติกรรมประกาศ

ในการศึกษาวิจัยและจัดทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ สามารถสำเร็จลุล่วงได้อย่างสมบูรณ์ ด้วยความอนุเคราะห์เป็นอย่างยิ่งจาก รศ.ดร.วรรณารด แสงมณี อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และผศ.ดร.ณัฐวุฒิ โรจน์นิรุตติกุล ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม โดยการให้คำแนะนำ ปรึกษา ตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่อง ตลอดจนติดตามผลการดำเนินการอย่างใกล้ชิดผู้วิจัยจึงขอกราบ ขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ ที่นี้

ขอกราบขอบพระคุณกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ชั้นสุดท้าย ที่สละเวลาในการสอบ วิทยานิพนธ์ชั้นสุดท้ายในครั้งนี้ รวมถึงให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ และแก้ไขข้อบกพร่องเพื่อให้ วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จเรียบร้อยและถูกต้องสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอกราบขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านประกอบด้วย ดร.มณฑาทูพา สุวัฒน์ะคิลลคุณ สุกัญญา ฉัตรเจริญสกุล และคุณมานพ มาสีกุล ที่ให้คำแนะนำในการแก้ไข ปรับปรุง แบบสอบถาม และให้ความช่วยเหลือในส่วนอื่นๆของการวิจัยอย่างดียิ่ง

ขอกราบขอบคุณคุณแม่ชาวนิศาหะประพิน คุณพ่อจ่านงอาดัมภ์ คุณพี่เจษฎา อาดัมภ์ ตระกูลหะประพิน และตระกูลอาดัมภ์ ทุกท่านที่ให้การสนับสนุนให้กำลังใจและเป็นแรงบันดาลใจ ให้แก่ผู้วิจัยด้วยดีตลอดมา ส่งผลให้การศึกษาการวิจัยและจัดทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จ ลุล่วงไปได้ด้วยดี

ขอขอบพระคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดีในการให้ ข้อมูลและการตอบแบบสอบถามในทุกข้ออย่างสมบูรณ์ รวมไปถึงให้ข้อเสนอแนะต่างๆ

ขอขอบคุณเพื่อน IM15.5 ทุกท่าน ที่ให้ความช่วยเหลือ สนับสนุน การติดต่อประสานงาน การให้ข้อมูล รวมไปถึงให้ข้อเสนอแนะต่างๆที่เป็นประโยชน์ต่อการทำวิจัย ส่งผลให้การจัดทำ วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

สุดท้ายขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ธุรการ วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือ ประสานงาน และอำนวยความสะดวก ในการจัดทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

คุณค่าและประโยชน์อันพึงมีจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบแก่ผู้มีพระคุณทุกท่าน

นิตยา อาดัมภ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	II
กิตติกรรมประกาศ.....	III
สารบัญ.....	IV
สารบัญตาราง.....	VIII
สารบัญภาพ.....	XII
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	4
1.3 สมมติฐานการวิจัย.....	4
1.4 กรอบแนวคิดของการวิจัย.....	5
1.5 ขอบเขตของการวิจัย.....	6
1.6 นิยามคำศัพท์เฉพาะ.....	7
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด.....	9
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	14
2.2.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค.....	14
2.2.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.....	16
2.2.3 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค.....	18
2.2.4 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	21
2.2.5 ลักษณะการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	24
2.2.6 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	24
2.2.7 ประเภทพฤติกรรมการซื้อ.....	29
2.3 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับครีมบำรุงผิวหน้า.....	30
2.3.1 ความหมายของครีมบำรุงผิวหน้า.....	31
2.3.2 คุณลักษณะของครีมบำรุงผิวหน้า.....	31
2.3.3 ประโยชน์ของครีมบำรุงผิวหน้า.....	31

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
2.3.4 ประเภทของครีมบำรุงผิวหน้า.....	32
2.3.5 การเลือกครีมบำรุงผิวหน้าให้เหมาะกับผิว.....	34
2.3.6 ข้อมูลเบื้องต้นที่ฉลากของครีมบำรุงผิวหน้าจำเป็นต้องมี.....	34
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	35
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	40
3.1 ประชากร และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	40
3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	40
3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง.....	40
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	42
3.2.1 ลักษณะเครื่องมือ.....	42
3.3 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	43
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	45
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	45
3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	48
3.6.1 สถิติเชิงพรรณนา.....	48
3.6.1.1 ค่าร้อยละ.....	48
3.6.1.2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต.....	49
3.6.1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน.....	49
3.6.2 สถิติเชิงอนุมาน.....	49
3.6.2.1 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ.....	49
3.6.2.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว.....	52
3.6.2.3 การเปรียบเทียบรายคู่โดยวิธี(LSD).....	53

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	55
4.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	55
4.2 ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	58
4.3 ระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ ครีมบำรุงผิวหน้า โอลีย์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	61
4.4 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความสำคัญของส่วนประสมทาง การตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้า โอลีย์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล.....	70
4.5 ข้อมูลความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดใน การตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้า โอลีย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	115
บทที่ 5 สรุปผล การอภิปราย และข้อเสนอแนะการวิจัย.....	116
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	116
5.1.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	116
5.1.2 สรุปผลพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้า โอลีย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	116
5.1.3 สรุปผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดใน การตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้า โอลีย์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร.....	117
5.1.4 เปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้า โอลีย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและ พฤติกรรมผู้บริโภค.....	117
5.1.5 สรุปผลข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ.....	119

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
5.2 อภิปรายผล.....	120
5.2.1 ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีม บำรุงผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร.....	120
5.2.2 อภิปรายผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยบุคคล.....	122
5.2.3 อภิปรายผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดใน การตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครจำแนกตามพฤติกรรมการซื้อ.....	123
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	125
5.3.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้.....	125
5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต.....	126
บรรณานุกรม.....	127
ภาคผนวก.....	130
ภาคผนวก ก แบบสอบถามเพื่อการวิจัย.....	131
ประวัติผู้เขียน.....	139

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 อัตราส่วนตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า.....	2
1.2 อัตราส่วนแบ่งการตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงและดูแลผิวหน้าแบ่งตามกลุ่มตราสินค้า.....	3
1.3 อัตราส่วนแบ่งการตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ โอเลย์.....	3
3.1 รายชื่อ ตำแหน่ง และสถานที่ปฏิบัติงานของผู้ทรงคุณวุฒิ.....	44
3.2 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	44
3.3 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย.....	47
3.4 สูตรการวิเคราะห์โดยวิธี One way ANOVA.....	52
4.1 จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	56
4.2 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	58
4.3 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	61
4.4 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้า โอเลย์ด้านผลิตภัณฑ์.....	62
4.5 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ด้านราคา.....	64
4.6 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	66
4.7 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้า โอเลย์ด้านช่องทางการส่งเสริมทางการตลาด.....	67
4.8 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า P-Value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ จำแนกตามเพศโดยวิธี t-test	70

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.9 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า P-Value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ จำแนกตามอายุโดยวิธี One-way ANOVA.....	72
4.10 ค่า P-Value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าที่มีอายุแตกต่างกันเป็นรายคู่โดยวิธี LSD.....	73
4.11 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า P-Value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ จำแนกตามระดับการศึกษาโดยวิธี One-way ANOVA.....	76
4.12 ค่า P-Value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันเป็นรายคู่โดยวิธี LSD	78
4.13 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า P-Value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ จำแนกตามสถานภาพการสมรส โดยวิธี One-way ANOVA.....	80
4.14 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า P-Value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ จำแนกตามรายได้ต่อเดือนโดยวิธี One-way ANOVA.....	81
4.15 ค่า P-Value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันเป็นรายคู่โดยวิธี LSD	84
4.16 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า P-Value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ จำแนกตามอาชีพโดยวิธี One-way ANOVA.....	85

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.17 ค่า P-Value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้า ที่มีอาชีพแตกต่างกันเป็นรายคู่โดยวิธี LSD	88
4.18 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า P-Value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่าง ระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีม บำรุงผิวหน้า โอเลย์ จำแนกตามประเภทผลิตภัณฑ์โดยวิธี One-way ANOVA.....	93
4.19 ค่า P-Value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้า ที่ซื้อประเภทผลิตภัณฑ์แตกต่างกันเป็นรายคู่โดยวิธี LSD	95
4.20 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า P-Value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่าง ระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีม บำรุงผิวหน้า โอเลย์ จำแนกตามความถี่ในการซื้อ โดยวิธี One-way ANOVA.....	97
4.21 ค่า P-Value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้า ที่มีความถี่ในการซื้อแตกต่างกันเป็นรายคู่โดยวิธี LSD	99
4.22 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า P-Value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่าง ระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีม บำรุงผิวหน้า โอเลย์ จำแนกตามช่วงเวลาใช้โดยวิธี One-way ANOVA.....	101
4.23 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า P-Value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่าง ระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีม บำรุงผิวหน้า โอเลย์ จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อโดยวิธี One-way ANOVA.....	103
4.24 ค่า P-Value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้า ที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันเป็นรายคู่โดยวิธี LSD.....	105

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.25 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า P-Value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ จำแนกตามประสบการณ์ที่ใช้โดยวิธี One-way ANOVA.....	109
4.26 ค่า P-Value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าที่มีประสบการณ์ในการใช้แตกต่างกันเป็นรายคู่โดยวิธี LSD	111
4.27 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า P-Value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ จำแนกตามสถานที่ที่ซื้อโดยวิธี One-way ANOVA.....	112
4.28 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย.....	114



สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 กรอบแนวคิดของการวิจัย.....	6
2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	21



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันผู้บริโภคไม่ว่าหญิงหรือชายต่างมีความต้องการดูแลผิวหน้า และบำรุงผิวหน้า หรือเพื่อการบำรุงผิวมากขึ้น ด้วยเหตุผลที่แตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นผลมาจากการป้องกันมลภาวะต่าง ๆ เช่น คิววัน ผู้คน อุณหภูมิ แสงแดด มีเพิ่มมากขึ้นทำให้ผิวเกิดระคายเคือง รอยความหมองคล้ำ แห่งกร้าน เหี่ยวย่น ขาดความชุ่มชื้นก่อนวัยอันควร อีกทั้งพฤติกรรมการดำเนินชีวิต บางอย่าง เช่น นอนดึก สูบบุหรี่ ดื่มกาแฟ ฯลฯ ซึ่งเป็นตัวการสำคัญที่คอยเร่งให้ผิวพรรณที่เคยเปล่งปลั่งต้องเสื่อมสภาพก่อนเวลาและวัยอันควร ผู้บริโภคจึงต้องการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวให้เหมาะสมตามความต้องการและปัญหาของแต่ละบุคคล เพื่อป้องกันมลภาวะดังกล่าว โดยการหาผลิตภัณฑ์ที่บำรุงผิวหน้า เสริมสร้าง ปกป้อง แก้ไขข้อบกพร่องบนผิวหน้า ทำให้เครื่องสำอางจึงกลายเป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานในการดำรงชีวิตที่ไม่มีใครสามารถปฏิเสธได้ โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสุขภาพและความงามของตนเองมากขึ้นเป็นสำคัญ ต้องการความพร้อม ความมั่นใจในการเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ และช่วยเสริมสร้างให้บุคลิกภาพที่ดี มีความมั่นใจในการเข้าสังคมของบุคคล สามารถดึงดูดความสนใจจากเพศตรงข้ามได้ รวมทั้งการปฏิบัติหน้าที่การงานของตนเองได้อย่างมั่นใจ

ธุรกิจเครื่องสำอางและความงามในประเทศไทยเป็นธุรกิจที่มีอัตราการเจริญเติบโตและขยายอย่างต่อเนื่องทุกปี มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงคู่แข่งรายเก่าที่เป็นผู้นำตลาดได้มีการกำหนดกลยุทธ์ต่างๆ ในการแข่งขัน เพื่อให้สามารถครองความเป็นผู้นำตลาดและรักษาส่วนแบ่งทางการตลาด อีกทั้งยังมีคู่แข่งรายใหม่เข้าสู่ตลาดอย่างต่อเนื่องทั้งจากตราหือเครื่องสำอางในประเทศและการนำเข้าเครื่องสำอางจากต่างประเทศ นอกจากนี้รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีส่วนในการดึงดูดใจ และโดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อสูง และให้ความสนใจในการดูแลผิวพรรณของตนเอง จนมาเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคทุกเพศ ทุกวัย โดยมูลค่าเครื่องสำอางในประเทศไทย มีมูลค่าตลาดรวมกันเกินกว่า 20,000 ล้านบาท และแม้เศรษฐกิจหรือสถานการณ์บ้านเมืองจะมีการปรับเปลี่ยนหรือสร้างผลกระทบต่อการใช้จ่ายของผู้บริโภคอย่างไร สินค้าสำหรับความสวยความงาม ก็จะเป็นหนึ่งในการใช้เงินของผู้บริโภค โดยเฉพาะผู้หญิงในเมืองที่มีพฤติกรรมการใช้สินค้าเพื่อความงาม จึงเหมือนสินค้าจำเป็นในชีวิตประจำวันไปแล้ว และแม้ว่าจะเกิดการชะงักตัวของการใช้เงินไปตามสภาพของปัจจัยลบก็เป็นการชะลอเพียงระยะสั้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีกรนำไปใช้

ในส่วนของผู้ผลิตเองก็มีแนวโน้มเข้าสู่การแข่งขันที่รุนแรงขึ้นทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย และรายการส่งเสริมการขาย มีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดมากมายเพื่อเพิ่มขนาดของตลาด และการครองส่วนแบ่งทางการตลาดในอนาคตด้วย นอกจากนี้ ความสวย ความงาม เป็นสิ่งที่ทุกคนปรารถนาไม่ว่าผู้หญิงหรือผู้ชาย การใช้เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์บำรุงผิว เป็นสิ่งที่แพร่หลายในชีวิตประจำวันของเกือบทุกๆ คน ซึ่งในปัจจุบันนี้เครื่องสำอางอาจไม่ใช่สินค้าฟุ่มเฟือยเสมอไป แต่สำหรับผู้รักเลือกใช้แต่พอดี เลือกอย่างชาญฉลาดก็จะเป็นการเพิ่มพูนบุคลิกภาพของบุคคลนั้นๆ ได้ (สิทธิโชค สวัสดิวัฒน์.2541)

ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่มีอยู่ในท้องตลาดนั้นมีมากมายหลายยี่ห้อ ทั้งยังเป็นสิ่งที่จำเป็นที่ต้องใช้เป็นประจำทุกวันเพื่อประสิทธิภาพที่ดี สำหรับผู้ที่รักความสวยงาม และดูแลรักษาตนเองเป็นประจำทุกวัน จึงไม่น่าแปลกใจที่จะมีผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ มีการเปลี่ยนแปลงรูปผลิตภัณฑ์ ส่วนผสม บรรจุภัณฑ์ มีการนำนวัตกรรมใหม่ๆ ที่เกี่ยวกับการบำรุงรักษาผิวหน้า ออกสู่ท้องตลาดให้เห็นอย่างต่อเนื่อง ปัจจุบันตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ามีมูลค่ารวม 8,000 กว่าล้านบาทแบ่งเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ ตลาดไวท์เทนนิ่ง ซึ่งถือเป็นตลาดใหญ่ที่สุด โดยไวท์เทนนิ่งคิดเป็น 56% กลุ่มต่อต้านริ้วรอยอยู่ที่ 34% และอื่นๆ มีการเติบโตอยู่ที่ 5-10% แสดงไว้ในตารางที่ 1.1 โดยพอนด์ยังเป็นผู้นำตลาดที่ 20% ปัจจุบันตลาดสกินแคร์เมืองไทยแบ่งเป็น 3 เช็กเมนต์หลักๆ คือเมสทิจ และเคาน์เตอร์แบรนด์ โดยเมสทิจมีการเติบโตสูงสุด คือได้ทั้งกลุ่มลูกค้าใหม่ที่ไม่เคยใช้มาก่อน ขณะเดียวกันอัตราการใช้สินค้าในกลุ่มนี้ต่ำเมื่อเทียบกับเช็กเมนต์อื่นๆ ทั้งนี้ตลาดสกินแคร์เมืองไทยเป็นตลาดที่ใหญ่และมีความเคลื่อนไหวที่สูงมากซึ่งแบรนด์ที่มีส่วนแบ่งตลาดเกิน 15% ถือว่าแข็งแกร่ง (สยามธุรกิจ.2555)

ตารางที่ 1.1 อัตราส่วนตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

ตลาดผลิตภัณฑ์เพื่อการบำรุงและดูแลผิวหน้า	
กลุ่มผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาว	56%
กลุ่มผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอย	34%
กลุ่มเพื่อการบำรุงผิวพื้นฐานและอื่นๆ	10%

ที่มา : สยามธุรกิจ(2555)

จากการที่ตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า โดยเฉพาะกลุ่มไวท์เทนนิ่ง หรือกลุ่มบำรุงเพื่อผิวขาวเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ที่สุด เมื่อเทียบกับกลุ่มอื่น เช่นกลุ่มแอนไท-เอจิง หรือกลุ่มบำรุงเพื่อลดเลือนริ้วรอย และกลุ่มเบสิก แคร่ หรือกลุ่มบำรุงพื้นฐาน ซึ่งอัตราการเติบโตโดยรวมของกลุ่มไวท์เทนนิ่งจะน้อยกว่ากลุ่มแอนไท-เอจิง โดยกลุ่มไวท์เทนนิ่งมีอัตราการเติบโตประมาณ 10% เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขณะที่กลุ่มแอนไท-เองจึงเติบโต 14% ตลาดไวท์เทนนิ่งมีขนาดใหญ่ที่สุดคิดเป็นสัดส่วนประมาณ 49% หรือ 3,100 ล้านบาท โดยปัจจุบันตลาดบำรุงผิวหน้าโดยรวม มีโอเลย์เป็นผู้นำตลาด ด้วยส่วนแบ่ง 30% พอนด์ส 23% ลอรีอัล 15% และนีเวีย 7% อื่นๆ 25% แสดงไว้ในตารางที่ 1.2 (ประชาชาติธุรกิจ.2555)

ตารางที่ 1.2 อัตราส่วนแบ่งการตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงและดูแลผิวหน้าแบ่งตามกลุ่มตราสินค้า

ส่วนแบ่งการตลาดผลิตภัณฑ์เพื่อการบำรุงและดูแลผิวหน้า	
โอเลย์	30%
พอนด์ส	23%
ลอรีอัล	15%
นีเวีย	7%
อื่นๆ	25%

ที่มา : ประชาชาติธุรกิจ(2555)

ปัจจุบัน โอเลย์เป็นผู้นำตลาดผลิตภัณฑ์ดูแลและบำรุงผิวครองส่วนแบ่งการตลาด 30% แบ่งเป็น กลุ่มไวท์เทนนิ่ง 14% ได้แก่ โอเลย์ ไวท์ เรเดียนซ์ เพื่อผิวขาว และปลั่งปลั่งดูกระจ่างใส มีส่วนแบ่ง 7% ส่วนโอเลย์ โททอล ไวท์ เพื่อผิวขาวใสเรียบเนียน มีส่วนแบ่ง 7% ส่วนกลุ่มเองจึงมีส่วนแบ่ง 16% แบ่งเป็น โอเลย์ โททอล เอฟเฟกซ์ เพื่อลดเลือนจุดด่างดำและรอยแดง 14% และรีเจนเนอริส เพื่อลดเลือนริ้วรอยเหมาะสำหรับสาววัย 35-40 ปี 2%

ตารางที่ 1.3 อัตราส่วนแบ่งการตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่หือ โอเลย์

สัดส่วนการขายผลิตภัณฑ์โอเลย์	
กลุ่มไวท์เทนนิ่ง	โอเลย์ ไวท์ เรเดียนซ์ 7% , โอเลย์ โททอล ไวท์ 7%
กลุ่มเองจึง	โอเลย์ โททอล เอฟเฟกซ์ 14% , รีเจนเนอริส 2%

ที่มา : ประชาชาติธุรกิจ(2555)

ในส่วนของผู้ผลิต ก็มีแนวโน้มที่ทำให้โอเลย์ก้าวขึ้นเป็นผู้นำในตลาดอย่างยั่งยืน โดยการหาลูกค้าใหม่กลุ่มวัยรุ่นซึ่งนิยมใช้ผลิตภัณฑ์ไวท์เทนนิ่ง และกลุ่มที่เริ่มใช้ผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอยมากขึ้นและคิดค้นผลิตภัณฑ์ราคาประหยัด เพื่อรองรับกลุ่มเป้าหมายซึ่งมีราคาเป็นอุปสรรค (Price Corridor) โอเลย์จึงออกแพ็คเกจจิ้งขนาดเล็กมีขนาดลดลงครึ่งหนึ่งของแพ็คเกจจิ้งปกติ และจำหน่ายเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในราคาที่ย่อมเยา และเน้นขยายตลาดกลุ่มไวท์เทนนิ่งเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากเป็นตลาดใหญ่กว่า อีกทั้งพบว่ากลุ่มเป้าหมายต้องการผลิตภัณฑ์ตอบสนองในเรื่องของความขาวมากกว่า โดยเฉพาะกลุ่มคนเมืองที่ต้องการผลิตภัณฑ์ไวท์เทนนิ่งที่ดีมากขึ้น ประกอบกับตลาดดังกล่าวยังมีแนวโน้มการเติบโตที่ดี โดยมีอัตราการเติบโตราว 10% เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา เนื่องจากผู้หญิงต้องการมีผิวหน้าขาว เรียบเนียน กระจ่างใส ซึ่งถือเป็นความต้องการพื้นฐานของผู้หญิงในแถบเอเชีย โดยเฉพาะในเมืองไทยโดย 76% ต้องการมีผิวหน้าขาวกระจ่างใส และ 68% ต้องการผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองการแก้ปัญหาผิวไม่เรียบเนียน และสีผิวไม่สม่ำเสมอ ตลอดจนต้องการให้ผิวขาวขึ้นอย่างเป็นธรรมชาติ

โอเลี่ยนับเป็นยี่ห้อครีมบำรุงผิวที่ติดอันดับในท้องตลาดปัจจุบันและเป็นสินค้าที่มีตราสินค้าที่มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักทั่วโลก มีผลิตภัณฑ์สำหรับเสริมความงามใบหน้าและบำรุงรักษาผิวหลากหลายในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงมีการรุกตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าด้วยการนำเสนอสินค้าใหม่ที่มีนวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง ทำให้ผลิตภัณฑ์โอเลี่ยนก้าวขึ้นมาเป็นผู้นำตลาดผลิตภัณฑ์นอมน้ำได้สำเร็จจากการแข่งขันที่สูงมาก อีกทั้งโอเลี่ยนยังให้ความสำคัญกับการตลาด โอเลี่ยนถือเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ จึงเป็นเหตุจูงใจให้ผู้วิจัย สนใจที่จะทำการศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าโอเลี่ยนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าโอเลี่ยนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าโอเลี่ยน จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าโอเลี่ยน จำแนกตามพฤติกรรมผู้บริโภค

1.3 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าโอเลี่ยน แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมผู้บริโภคแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1 ผู้บริโภคที่มีประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.2 ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.3 ผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาใช้ผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.4 ผู้บริโภคที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.5 ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.6 ผู้บริโภคที่มีสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ แตกต่างกัน

1.4 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้อ้างอิงถึงปัจจัยส่วนบุคคลในงานวิจัยของ สุชาดา ธรรมสนธิ(2549) เรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภค

ในจังหวัดเชียงใหม่ อ้างอิงถึงพฤติกรรมผู้บริโภคในงานวิจัยของวชิรญาณุ ทันใจ(2552) เรื่อง
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์สงวนลิขสิทธิ์โดยผู้จัดทำเอกสารนี้ไว้เพื่อใช้ในการศึกษา
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ลครีวรอยบนใบหน้าของนักศึกษา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ และผู้วิจัยได้อ้างถึงแนวปัจจัยส่วนประสมการตลาดของ Kotler (2001) โดยสามารถสรุปกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังแสดงในภาพที่ 1.1



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

1.5 ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภคกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดขอบเขตการวิจัยดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.5.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ทำการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่ซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ประเภทครีมบำรุงผิวหน้า โอลีย์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

1.5.2 ขอบเขตด้านเนื้อหาที่ใช้ในการวิจัย

1.5.2.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่

1. ปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ

2. พฤติกรรมผู้บริโภค คือ ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ ช่วงเวลาที่ใช้ผลิตภัณฑ์ บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประสิทธิภาพในการใช้ผลิตภัณฑ์ สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์

1.5.2.2 ตัวแปรตาม คือ ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้า โอลีย์ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด

1.5.3 ขอบเขตพื้นที่ที่ใช้ในงานวิจัย คือ ห้างสรรพสินค้าและร้านสะดวกซื้อภายในกรุงเทพมหานคร

1.6 นิยามคำศัพท์เฉพาะ

1. ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าโอลีย์ หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ครีมบำรุงผิวหน้าโอลีย์ ใช้ทาบนใบหน้า เพื่อเป็นการบำรุงและฟื้นฟูสภาพผิวหน้าให้ดียิ่งขึ้น

1.2 ด้านราคา หมายถึง มูลค่าของครีมบำรุงผิวหน้าโอลีย์ ในรูปตัวเงินหรือเป็นสิ่งที่ต้องจ่ายสำหรับการได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์

1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง สถานที่หรือลักษณะการจัดจำหน่ายครีมบำรุงผิวหน้าโอลีย์ เช่น สถานที่ซื้อ การจัดวางผลิตภัณฑ์

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การให้ข้อมูลข่าวสารของครีมบำรุงผิวหน้าโอลีย์ เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เช่น การโฆษณาผ่านสื่อ การลดราคา การจัดกิจกรรมพิเศษ

2. พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำหรือการแสดงออกถึงการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าโอลีย์ การใช้หรือเคยซื้อ หรือเคยใช้ เช่น ประเภทของผลิตภัณฑ์ ความถี่ในการไปซื้อสินค้า ช่วงเวลาที่ใช้ผลิตภัณฑ์ ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง แหล่งข้อมูลที่ได้รับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์และใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ยืมได้เห็นแจ้งเรียบร้อยแล้วให้นำไปใช้ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- 2.1 ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ใช้เพื่อบำรุงผิวหน้าเพื่อสนองความต้องการต่างๆ เช่น ป้องกันแสงแดด เพิ่มความชุ่มชื้น เพื่อผิวขาวใส และลบเลือนริ้วรอย
- 2.2 ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ หมายถึง จำนวนครั้งที่ซื้อในช่วงเวลาหนึ่ง เช่น เดือนละ 1 ครั้ง เดือนละ 2 ครั้ง เดือนละ 3 ครั้ง
- 2.3 ช่วงเวลาที่ใช้ผลิตภัณฑ์ หมายถึง เวลาที่ใช้ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ในแต่ละวัน เช่น เช้า กลางวัน เย็น และก่อนนอน
- 2.4 บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ หมายถึง ผู้ที่มีส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า เช่น ตนเอง เพื่อน หรือ ดาราพิธีเซ็นเตอร์
- 2.5 ประสบการณ์ใช้ผลิตภัณฑ์ หมายถึง ระยะเวลาที่เคยใช้ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ เช่น น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ปี มากกว่า 1 ปี – 5 ปี มากกว่า 5 ปี – 10 ปี หรือมากกว่า 10 ปีขึ้นไป
- 2.6 สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์ หมายถึง สถานที่ที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า เช่น ร้านสะดวกซื้อ หรือ ห้างสรรพสินค้า



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยนี้เป็นการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาดำรง เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.3 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับครีมบำรุงผิวหน้า
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด

Kolter (2001) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ ส่วนประสมการตลาดแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่มดังที่รู้จักกันว่าคือ “4Ps” อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion)

เสรี วงษ์มณฑา (2542) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคหาเพื่อความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2543) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาดคือ องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาด เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) กล่าวในเรื่อง ตัวแปรหรือองค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาด (4P's) ว่าเป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโดยแบ่งออกได้ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ลักษณะบางประการของผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่อาจกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค คือ ความใหม่ ความสลับซับซ้อนและคุณภาพที่คนรับรู้ได้ของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่ใหม่และสลับซับซ้อนอาจต้องมีการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง ถ้าเรารู้เรื่องเหล่านี้แล้วในฐานะนักการตลาดเราจะเสนอทางเลือกที่ง่ายกว่า ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยเพื่อให้ผู้บริโภคที่ไม่ต้องการเสาะแสวงหาทางเลือกอย่างกว้างขวางในการพิจารณา ส่วนในเรื่องของรูปร่างของผลิตภัณฑ์ตลอดจนหีบห่อและป้ายฉลาก สามารถก่ออิทธิพลต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภคหีบห่อที่สะดุดตาอาจทำให้ผู้บริโภคเลือกไว้เพื่อพิจารณา ประเมินเพื่อการตัดสินใจซื้อ ป้ายฉลากที่แสดงให้ผู้บริโภคเห็นคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญก็จะทำให้ผู้บริโภคประเมินสินค้าเช่นกัน สินค้าคุณภาพสูงหรือสินค้าที่ปรับเข้ากับความต้องการบางอย่างของผู้ซื้อจะมีอิทธิพลต่อการซื้อด้วย

2. ราคา (Price) ราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อก็ต่อเมื่อผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือกและทำการตัดสินใจ โดยปกติผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์ราคาต่ำ นักการตลาดจึงควรคิดราคาน้อย ลดต้นทุนการซื้อหรือทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจด้วยลักษณะอื่นๆ สำหรับการตัดสินใจอย่างกว้างขวางผู้บริโภคมักพิจารณารายละเอียด โดยถือเป็นอย่างหนึ่งในลักษณะทั้งหลายที่เกี่ยวข้องสำหรับสินค้าฟุ่มเฟือย ราคาสูงไม่ทำให้การซื้อลดน้อยลง นอกจากนี้ราคายังเป็นเครื่องประเมินคุณค่าของผู้บริโภคซึ่งก็คิดตามด้วยการซื้อ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Placement-Channel of Distribution) กลยุทธ์ของนักการตลาดในการทำให้มีผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่ายสามารถก่ออิทธิพลต่อการพบผลิตภัณฑ์แน่นอนว่าสินค้าที่มีจำหน่ายแพร่หลายและง่ายที่จะซื้อจะทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมินประเภทของช่องทางที่นำเสนอก็อาจก่ออิทธิพลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์เช่นสินค้าที่มีของแถมในร้านเสริมสวยชั้นดีในห้างสรรพสินค้าทำให้สินค้ามีชื่อเสียงมากกว่านำไปใช้บนชั้นวางของในซูเปอร์มาร์เก็ต

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion-Marketing Communication) การส่งเสริมการตลาดสามารถก่ออิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อข่าวสารที่นักการตลาดส่งไปอาจเตือนใจให้ผู้บริโภครู้ว่าเรามีปัญหาสินค้าของนักการตลาดสามารถแก้ไขปัญหาได้และมันสามารถส่งมอบให้ได้มากกว่าสินค้าของคู่แข่งเมื่อได้ข่าวสารหลักการซื้อเป็นการยืนยันว่าการตัดสินใจซื้อของลูกค้านั้นถูกต้อง

กุลวดี กุหะโรจนานนท์ (2545) ปัจจัยส่วนประสมการตลาด หมายถึง สัดส่วนของตัวแปรต่าง ๆ ที่นำมาประสมกันเข้าเป็นข้อเสนอที่จะนำไปเสนอต่อตลาดเป้าหมาย ตัวแปรต่างๆ นี้สามารถควบคุมได้ ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ที่จะนำออกขาย สถานที่ที่มีผลิตภัณฑ์วางขาย ราคาของผลิตภัณฑ์ที่จะขาย และการส่งเสริมการตลาดที่จะสื่อสารให้ตลาดเป้าหมายได้ทราบถึงผลิตภัณฑ์ ราคา และสถานที่ ส่วนประสมการตลาดนิยมเรียกสั้น ๆ ว่า 4Ps คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา(Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการทำงานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อความสนใจ การจัดหา การใช้ หรือการบริโภคที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Armstrong and Kotler, 2009) ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

1.2 องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์/บริการ หรือเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์/บริการคุ้มกับเงินที่จ่ายไป (Armstrong and Kotler, 2009) หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้น ถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้าซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่น ๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้หัวใจให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรม การซื้อ (Etzel, walker and Stanton,2007) หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลาย [Integrated Marketing Communication (IMC)] โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้าผลิตภัณฑ์คู่แข่ง โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

3.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการหรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยผู้อุปถัมภ์รายการ (Armstrong and Kotler. 2009) กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ

3.1.1 กลยุทธ์การสร้างสรรคงาน โฆษณา (Create strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising tactics)

3.1.2 กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการด้วยการขายแบบเผชิญหน้าโดยตรงหรือใช้โทรศัพท์ (Etzel, Walker and Stanton, 2007) หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (Armstrong and Kotler,2009) งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ

3.2.1 กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย(Personal selling strategy)

3.2.2 การบริหารหน่วยงานขาย (Sales force management)

3.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง เป็นสิ่งจูงใจระยะสั้นที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Armstrong and Kotler. 2009) เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณาและการขายโดยใช้พนักงานขาย (Etzel, Walker and Stanton. 2007) ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าคนสุดท้าย หรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ คือ

3.3.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)

3.3.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.3.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force Promotion)

3.4 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) มีความหมายดังนี้

3.4.1 การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือตราสินค้าหรือบริษัทที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน (ในทางปฏิบัติจริงอาจต้องมีการจ่ายเงิน) โดยผ่านการกระจายเสียงหรือสื่อสิ่งพิมพ์

3.4.2 ประชาสัมพันธ์ (Public Relations) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบายให้เข้ากับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง (Etzel, Walker and Stanton. 2007) มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

3.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct response marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) และการตลาดเชื่อมต่อตรงหรือการโฆษณาเชื่อมต่อตรง (Online advertising) มีความหมายต่างกันดังนี้

3.5.1 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct response marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรงหรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันทีซึ่งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและใช้สื่อต่างๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก

3.5.2 การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณาซึ่งตามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร หรือป้ายโฆษณา

3.5.3 การตลาดเชื่อมต่อตรงหรือการโฆษณาเชื่อมต่อตรง (Online advertising) หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic marketing หรือ E-marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร ส่งเสริม และขายผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยมุ่งหวังผลกำไรและการค้า เครื่องมือที่สำคัญในข้อนี้ประกอบด้วย

3.5.3.1 การขายทางโทรศัพท์

3.5.3.2 การขายโดยใช้จดหมายตรง

3.5.3.3 การขายโดยใช้แคตตาล็อก

3.5.3.4 การขายทางโทรศัพท์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจงใจให้ลูกค้ามี

กิจกรรมการตอบสนอง

4. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่ง

ประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้ เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาตให้ถือว่าผิดกฎหมาย

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สถานที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Distribution) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการสำหรับการใช้หรือบริโภค (Kotler and Keller, 2009) หรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้งานอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct channel) จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้งานอุตสาหกรรม และใช้ช่องทางอ้อมจากผู้ผลิต ผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้งานอุตสาหกรรม

4.2 การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical distribution หรือ Market logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร (Kotler and Keller, 2009) หรือหมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์ จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้งานอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญมีดังนี้

4.2.1 การขนส่ง

4.2.2 การเก็บรักษาสินค้า และการคลังสินค้า

4.2.3 การบริหารสินค้าคงเหลือ

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับการซื้อ และการใช้สินค้า กล่าวคือ

1. พฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จถ้าสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

2. เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาด (Marketing Concept) ที่มุ่งเน้นในการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ จึงต้องศึกษาพฤติกรรมเพื่อจัดตั้งกระตุ้นหรือกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

ศุภร เสรีรัตน์ (2544) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการ ที่สามารถสร้างความพอใจในการซื้อให้แก่ผู้ซื้อมากที่สุด โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องเอาเอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งมอบไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการศึกษา ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตัดสินใจก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว โดยบุคคลที่มีความสามารถในการซื้อ หรือการจัดหาให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ จะถือว่าเป็นผู้บริโภค

ปริญ ลักขิตานนท์ (2544) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อน และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ

คารา ทีปะปาล (2546) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำใด ๆ ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกสรรเลือกซื้อการใช้สินค้าและบริการรวมทั้งกระบวนการตัดสินใจซึ่งเป็นตัวนำหรือตัวกำหนดการกระทำดังกล่าวเพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพอใจ

ธงชัย สันติวงษ์ (2546) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้วและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว การศึกษาด้านพฤติกรรมมนุษย์จึงมุ่งที่จะอธิบายถึงสาเหตุของการเกิดพฤติกรรมของมนุษย์

การแสดงพฤติกรรมของมนุษย์

สุภาภรณ์ พลนิกร (2548) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง ปรากฏการณ์ที่เกิดจากมนุษย์มีความต้องการ (Wants) และมีความจำเป็น (Needs) ในการบริโภคซึ่งหมายถึงการรับประทานครึ่งและใช้สิ่งของต่างๆ และความจำเป็นทางจิตวิทยา (Psychological needs)

พิษณุ จงสถิตวัฒนา (2548) ได้อธิบายถึง พฤติกรรมผู้บริโภคว่า ประชากรไทย ซื้อผลิตภัณฑ์และบริการจำนวนมากมาย การพยายามเรียนรู้พฤติกรรมผู้บริโภคและผลิตภัณฑ์และบริการเหล่านี้ต้องวิเคราะห์วิจัยเกี่ยวกับเรื่องเหล่านี้ คือ ใครคือผู้ซื้อ ซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ใครเกี่ยวข้องกับ การซื้อ ซื้ออย่างไร ซื้อเมื่อใด ซื้อที่ไหน

นิเวศน์ ธรรมะ (2552) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลในการซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการทั้งกระบวนการภายในจิตใจและสังคมภายนอก ที่เกิดขึ้นก่อนและหลังการกระทำนั้นๆ โดยกล่าวถึงศาสตร์ของพฤติกรรมที่จะช่วยตอบคำถามว่า ทำไมเขาถึงเลือกผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่งมากกว่าอีกอย่างหนึ่ง เขาเลือกอย่างไร และบริษัทใช้ประโยชน์เหล่านี้ในการนำเสนอคุณค่าไปสู่ผู้บริโภคได้อย่างไร

Mowen and Minor (1988) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงหน่วยการซื้อ และกระบวนการแลกเปลี่ยนที่เกี่ยวข้องกับการได้มา การบริโภค และการกำจัดอันเกี่ยวกับสินค้า บริการ ประสิทธิภาพ และความคิด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Belch and Belch (1993) ได้ให้ความหมายไว้ว่า หมายถึง กระบวนการ และกิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลเข้าไปมีส่วนร่วมเกี่ยวข้องในการเสาะแสวงหา การเลือก การซื้อ การใช้ การประเมิน การใช้ สอยผลิตภัณฑ์และการบริการ เพื่อสนองความต้องการและความปรารถนาอยากให้ได้รับความพอใจ

Engle, Blackwell and Miniard (1993) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคล เพื่อทำการประเมินผล การจัดหา การใช้ และการใช้จ่ายเกี่ยวกับสินค้าและบริการให้ได้มาซึ่งการบริโภค

Sciffman, Kanuk (2000) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะแสวงหา การซื้อ การใช้ การประเมิน หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ซึ่งคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้อย่างพึงพอใจ เป็นการตัดสินใจของผู้บริโภคอันประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไหร่ ที่ไหน

ดังนั้น สรุปได้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง การกระทำที่เกี่ยวข้องกับการเลือกซื้อการใช้สินค้าและบริการอะไร อย่างไร เมื่อไหร่ ตลอดจนมีกระบวนการตัดสินใจเป็นตัวกำหนด เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเพื่อให้ได้รับความพึงพอใจอย่างสูงสุด โดยพฤติกรรมของผู้บริโภคจะมีตั้งแต่ก่อนซื้อ ระหว่างซื้อและหลังการซื้อ

2.2.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค

จิตยาพร เสมอใจ (2550) การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อ ในการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคจะใช้คำถามเพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6W และ 1H เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ดังต่อไปนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงตลาดเป้าหมาย (Target market) หรือลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ว่าเป็นกลุ่มไหนโดยการแบ่งตามเพศ อายุ รายได้ การศึกษา และเขตที่พักอาศัย

กลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (4 P's marketing mix) เช่น กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดและการสื่อสารทางการตลาดที่เหมาะสม และสามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงสิ่ง ที่ผู้บริโภคต้องการซื้อและต้องการได้จากผลิตภัณฑ์ (Objects) ซึ่งได้แก่ คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวข้อง กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) เช่น ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบการบริการคุณภาพ และนวัตกรรมใหม่ๆ ผลิตภัณฑ์ควบ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง หรือศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน ประกอบด้วย ความแตกต่าง ด้านผลิตภัณฑ์ การบริการของบุคลากร และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

3.ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objective) ซึ่งศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม และปัจจัยเฉพาะบุคคล

กลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) หรือกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดและการสื่อสารทางการตลาด (Promotion & IMC strategies) ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategies) และกลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies)

4.ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Organizations) ซึ่งอาจจะเป็นบุคคล หน่วยงาน หรือสถาบันต่างๆ เป็นต้น

กลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ กลยุทธ์การโฆษณา และ/หรือกลยุทธ์การส่งเสริม การตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยอิงกับกลุ่มผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ

5.ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบโอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือในช่วงฤดูใดของปีในโอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ เป็นต้น

กลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดและการสื่อสารทางการตลาด (Promotion & IMC strategies) เช่น ทาการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ

6.ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงสถานที่ ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นต้น

กลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) เช่น บริษัทนาผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางได้อย่างไร

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงขั้นตอนหรือกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคตลอดถึงอิทธิพลต่าง ๆ ซึ่งจูงใจให้ตัดสินใจซื้อ

กลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ กลยุทธ์การส่งเสริมทางการตลาดและการสื่อสารทางการตลาด (Promotion & IMC strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

2.2.3 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่กระตุ้นกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) ซึ่งโมเดลนี้จึงเรียกได้ว่าโมเดลสิ่งกระตุ้นและการตอบสนอง หรือ S-R Theory โดยมีรายละเอียดดังนี้

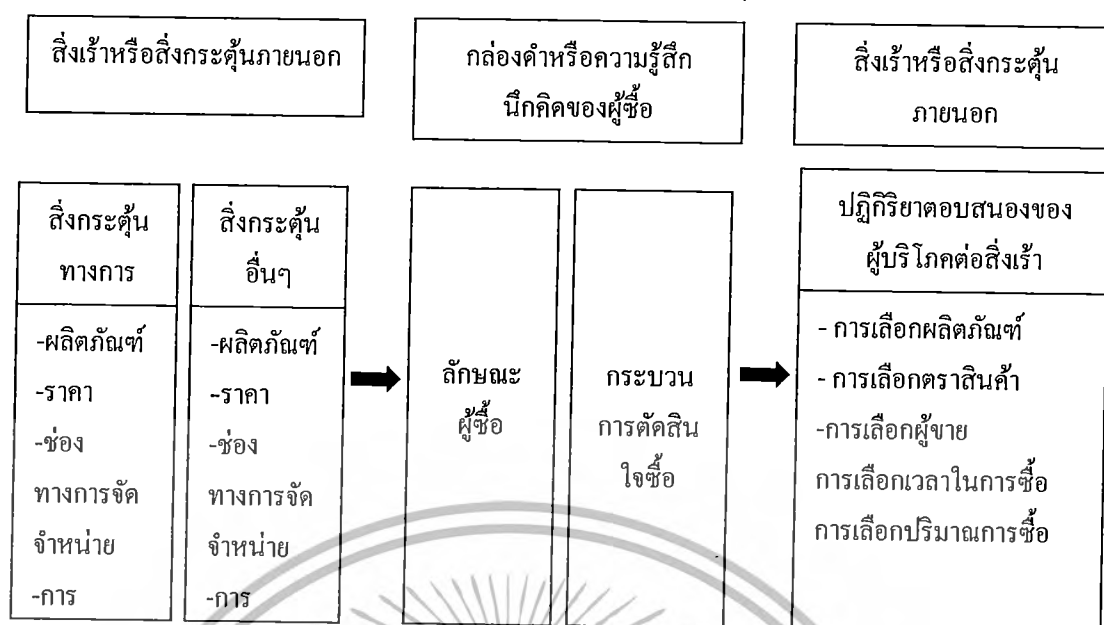
1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ผ่านเข้าในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ หรือกล่องดำนั้นอาจเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกิดขึ้นเองภายในร่างกายและสิ่งกระตุ้นจากภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจซื้อด้านจิตวิทยาก็ได้

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buyer's Black Box) ซึ่งความรู้สึกนึกคิดของกลุ่มผู้บริโภคเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ภายในกล่องดำของผู้บริโภค จะประกอบไปด้วยลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในการเลือกสินค้า เลือกตราสินค้าและเลือกร้านเวลาที่ซื้อ และจำนวนที่จะซื้อ

สิ่งกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ จะเป็นเหตุให้เกิดพฤติกรรมซื้อซึ่งมักจะเป็นตัวป้อนเข้า (Input) เข้าสู่ “กล่องดำ” (Black Box) ผ่านกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อภายใต้อิทธิพลทางเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และจิตวิทยา ที่บุคคลนั้นจะได้รับและจะปรากฏออกมา (Output) จึงก่อให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นในรูปแบบของการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : สุชุม อังกูรพิพัฒน์(2551)

สิ่งกระตุ้นอาจจะเกิดขึ้นเองภายในร่างกายและสิ่งกระตุ้นจากภายนอก นักการตลาดต้องสนใจ และ จัด สิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความ ต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล หรือใช้เหตุจูงใจซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) นักการตลาดต้องสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้นในที่นี้จะนำส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) เข้ามาศึกษาประกอบด้วย

- ด้านผลิตภัณฑ์(Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม และมีความหลากหลายเพื่อกระตุ้นความต้องการ

- ด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์

- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (place) เช่น ใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายที่สะดวก สะอาด ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

- ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การสร้างสัมพันธ์อันดีกับผู้ซื้อ

2. สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งองค์กรควบคุมได้ยากหรือควบคุมไม่ได้ประกอบด้วย

- ด้านเศรษฐกิจ (Economic) ขึ้นกับภาวะเศรษฐกิจของประเทศ รายได้ของผู้บริโภค สิ่งเหล่านี้มีผลต่อความต้องการของบุคคล

- ด้านเทคโนโลยี (Technology) การเกิดขึ้นของนวัตกรรมใหม่ยุคปัจจุบัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ด้านการเมืองและกฎหมาย (law And Political) กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษี การนำเข้า การเปิดแข่งขันเสรีทางการค้า เป็นต้น ทำให้บุคคลเปลี่ยนไปใช้ของตามสถานการณ์

- ด้านวัฒนธรรม (Cultural) เช่นประเพณีคนไทยเชื่อสายจีนนิยมซื้อของเพื่อไหว้บรรพบุรุษในงานเทศกาล

กล่องคำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ คือ ความรู้สึกเป็นกระบวนการที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้ซื้อ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถหยั่งรู้ได้ ดังนั้นจำเป็นต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดนี้เกิดขึ้นจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ดังนี้

1. ด้านลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น จะได้รับการกระตุ้นประกอบด้วย 4 ประการ

- ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Fator) วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลแต่ละกลุ่มให้มีความแตกต่างกัน

- ปัจจัยด้านสังคม (Social Factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

- ปัจจัยด้านบุคคล (Personal Factor) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนด้านต่างๆ

- ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลด้านกระบวนการ ด้านจิตวิทยา คือ การมุ่งใจ ความเข้าใจ การเรียนรู้ ความเชื่อถือได้ และทัศนคติ เช่น ผู้เกี่ยวข้องกับตัดสินใจซื้อ คือ ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพลในการซื้อ ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อจนถึงผู้ใช้ นอกจากนี้ยังมีรูปแบบการซื้อ คือ ซื้อแบบซ้ำซ้อน แบบลดความซ้ำซ้อน ซื้อประจำและแบบเลือกมาก

2. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) มีขั้นตอน ดังนี้

- การยอมรับความต้องการ

- แสวงหาทางเลือก

- ประเมินทางเลือก

- การตัดสินใจซื้อ

- พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Decision) ผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

- การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)

- การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)

- การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing)
- การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)

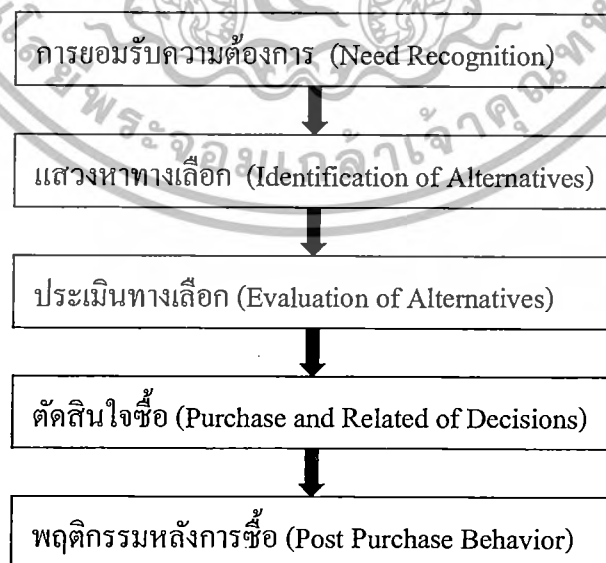
2.2.4 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

นอกจากความสำคัญในพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดแล้ว นักการตลาดควรที่จะทำความเข้าใจในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแต่ละส่วนหรือกลุ่มที่ได้กำหนดขึ้นมาด้วย (บุญเกียรติ ชิวตระกูลจิต. 2546) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หมายถึง ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อสินค้าเกี่ยวกับการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค กลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง ประกอบด้วย ขั้นตอนสำคัญเรียงลำดับก่อนหลัง คือ

1. การรับรู้ปัญหา
2. การแสวงหาข้อมูล
3. การประเมินทางเลือก
4. การตัดสินใจและกระทำการซื้อ
5. การรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจในสินค้าและบริการที่ซื้อมัน

การศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีวัตถุประสงค์ เพื่อให้กิจการได้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในแต่ละขั้นตอนดังกล่าวข้างต้น อันจะนำไปสู่การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดของกิจการอย่างถูกต้องและได้ผลต่อไป

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2549) เพื่อให้สามารถกำหนดสิ่งกระตุ้นที่เหมาะสมให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบด้วยกิจกรรม 5 ขั้นตอน ดังนี้



ภาพที่ 2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

เอกสารที่มา: วิทวัส รุ่งเรืองผล (2549) การใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2.4.1 ตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition)

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการ ซึ่งอาจจะเป็นความต้องการในระดับพื้นฐาน (Needs) หรืออาจจะเป็นความต้องการระดับสูง (Wants) หลังจากผู้บริโภคได้รับสิ่งกระตุ้นจากภายนอกมาปลุกเร้าและเกิดการยอมรับถึงความต้องการผลิตภัณฑ์นั้นๆ ในเวลาต่อมา ก่อนจะพัฒนาสู่ขั้นตอนต่อไปในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แต่ถึงแม้ว่าผู้บริโภคจะยอมรับความต้องการในผลิตภัณฑ์แล้วก็ตาม ยังอาจเกิดปัจจัยที่ส่งผลให้ต้องยุติกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในขั้นตอนนี้เช่น รายได้และฐานะที่ไม่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

2.2.4.2 แสวงหาทางเลือก (Identification of Alternatives)

เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นภายหลังการยอมรับความต้องการของผู้บริโภค โดยจะเป็นการแสวงหาทางเลือก หรือข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์นั้นๆ ก่อนตัดสินใจซื้อ เช่น ประเภทและชนิด คุณลักษณะทั่วไป ราคาสินค้า ผู้ผลิต ผู้ให้บริการ สถานที่ซื้อ รวมถึงบริการหลังการขายของผลิตภัณฑ์นั้นๆ เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจในครั้งนั้นๆ ระดับการแสวงหาทางเลือกหรือความต้องการย่อมมีระดับความต้องการที่แตกต่างกัน โดยการให้ความพยายามในการแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภคนั้น จะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับระดับความเกี่ยวพัน (Involvement Level) ของผู้บริโภคแต่ละคน ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ที่กำลังตัดสินใจซื้อนั้นๆ กล่าวคือ หากผลิตภัณฑ์นั้นๆ มีความเกี่ยวพันสูงมากเพียงไร ผู้บริโภคจะให้ความพยายามในการแสวงหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์นั้นๆ มากขึ้น ขณะเดียวกัน ผู้บริโภคจะให้ความพยายามในการแสวงหาข้อมูลที่ต่ำสำหรับระดับผลิตภัณฑ์ที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ

ระดับความเกี่ยวพันจะมีระดับสูงหรือต่ำนั้น จะขึ้นอยู่กับลักษณะความสำคัญของผลิตภัณฑ์ที่มีต่อผู้บริโภคอยู่ 4 ประการคือ

1. ข้อมูลที่ผู้บริโภคมีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นๆ หากผู้บริโภคมีข้อมูลหรือมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นๆ ต่ำ ระดับความเกี่ยวพันและความพยายามในการแสวงหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์นั้นจะสูง

2. ราคาของผลิตภัณฑ์ หากผู้บริโภคต้องใช้จ่ายเงินจำนวนมากในการได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ที่ต้องการนั้นๆ ระดับความเกี่ยวพันและความพยายามในการแสวงหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์นั้นๆ จะสูง

3. ความสำคัญต่อการยอมรับของสังคม ผลิตภัณฑ์ที่สามารถบ่งบอกสถานะทางสังคม หรือมีส่วนสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภคในสังคม จะเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง เช่น รถยนต์ เสื้อผ้า

4. ความสำคัญทางกายภาพต่อผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญทางกายภาพต่อผู้บริโภคมากจะมีระดับความเกี่ยวพันสูง ย่อมจะให้ความพยายามในการแสวงหาข้อมูลต่างๆ ที่

เกี่ยวข้องกับ ความเกี่ยวพันนั้นจะขึ้นอยู่กับระดับความพยายามในการแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภคเป็นสำคัญ ไม่ได้ขึ้นอยู่กับประเภทของผลิตภัณฑ์

2.2.4.3 ประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)

ภายหลังการแสวงหาทางเลือกหรือแสวงหาข้อมูลได้ในระดับที่ต้องการครบถ้วน ผู้บริโภคจะทำการประเมินทางเลือกต่างๆ จากข้อมูลเหล่านั้น โดยการเปรียบเทียบข้อดี ข้อด้อย และความเหมาะสมอื่น ๆ ทั้งความจำเป็นและความต้องการใช้ ระดับราคาและทัศนคติส่วนตัวของผู้บริโภคที่มีต่อตราหือของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ซึ่งการประเมินทางเลือกนั้น ผู้บริโภคอาจจะใช้ระยะเวลามาก เพื่อทำการประเมินผลโดยละเอียดและเป็นระบบ สำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันสูง และอาจจะใช้เวลาในการประเมินทางเลือกน้อยลง สำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ

2.2.4.4 ตัดสินใจซื้อ (Purchasing and Related Decisions)

เมื่อสามารถประเมินทางเลือกหรือสรุปเลือกตราหือของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการได้แล้วจะเข้าสู่ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อและระบุคุณลักษณะที่ต้องการเพิ่มเติมจากผลิตภัณฑ์ตราหือ นั้นๆ เช่น สถานที่จำหน่าย เงื่อนไข การชำระเงิน สิทธิ์ ความปลอดภัย และการบริการหลังการขายจากผู้ขาย เป็นต้น

2.2.4.5 พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior)

จะเป็นขั้นตอนหนึ่งในกระบวนการตัดสินใจซื้อ ที่ผู้บริโภคจะประเมินคุณค่าหรือประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ที่ได้ตัดสินใจซื้อ มา ซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ ในครั้งต่อไปของผู้บริโภค รวมถึงการแนะนำในลักษณะปากต่อปากไปยังผู้ใกล้ชิดให้ซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ด้วย นับว่าเป็นขั้นตอนที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้านั้น

เสรี วงษ์มณฑา(2542) ได้อธิบายว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าใดสินค้านั้นๆ นั้น จะต้องมีการตั้งแต่จุดเริ่มต้นไปจนถึงทัศนคติหลังจากที่ได้ใช้สินค้านั้นแล้ว ซึ่งสามารถพิจารณาเป็นขั้นตอนได้ดังนี้ การมองเห็น ปัญหา การแสวงหาภายใน การแสวงหาภายนอก การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ ทัศนคติหลังการซื้อ

นอกจากกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ยังมีปัจจัยด้านอิทธิพลด้านตัวแปรต่างๆที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้นการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการของผู้บริโภคเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมองเห็นความแตกต่างอย่างชัดเจนระหว่างสภาวะในอุดมคติกับสภาวะในความเป็นจริงจากนั้นผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลต่างๆสำหรับการแก้ปัญหาหรือตอบสนองความต้องการนั้นๆเพื่อพิจารณาหาทางเลือกที่เหมาะสมกับตนเอง และเมื่อได้ประเมินทางเลือกต่างๆ แล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกในขั้นสุดท้ายว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์หือใด โดยการตัดสินใจเลือกนี้ผู้บริโภคกระทำโดยการอาศัยข้อมูลต่างๆที่ได้จากการประเมินทางเลือกมีทางเลือกในหลายรูปแบบและมีการตัดสินใจเลือกที่แตกต่างกัน แม้ว่าอาจจะได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เหมือนกันก็ตาม

2.2.5 ลักษณะการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2.2.5.1 การซื้อที่ไม่เคยซื้อมาก่อน

ผู้บริโภคจะใช้กระบวนการแก้ปัญหา (The General Problem Solving Process) มาเป็นแนวทางในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคมองการซื้อหรือบริการว่าเป็นหน้าที่เพื่อเป็นการแก้ปัญหาที่คนกำลังประสบอยู่ การตัดสินใจซื้อลักษณะนี้ยังครอบคลุมสินค้าที่เคยซื้อแต่ใช้แล้วไม่พอใจ ซึ่งผู้บริโภคจะต้องใช้กระบวนการแก้ปัญหามาประกอบการตัดสินใจซื้ออีกครั้งหนึ่งเช่นเดียวกัน

2.2.5.2 การซื้อซ้ำ

ผู้บริโภคจะใช้ความคุ้นเคย เป็นแนวทางในการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากเคยซื้อสินค้าหรือบริการนั้นไปใช้อย่างได้ผลหลายครั้งแล้ว ผู้บริโภคจึงไม่มีความจำเป็นที่จะต้องเสียเวลาไปกับขั้นตอนต่าง ๆ ในกระบวนการตัดสินใจซื้อ แม้สินค้าและบริการที่ซื้อนั้น จะมีอีกหลายคราที่ก่อให้เกิดหรือเป็นสินค้าประเภทที่หากตัดสินใจซื้อผิดพลาดไปก็จะมีผลเสียหายเกิดขึ้นค่อนข้างมากก็ตาม

บุญเกียรติ ชิวตระกูลจิต (2546) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอาจแบ่งออกได้เป็น 2 ลักษณะคือ

1. การซื้อที่ไม่เคยซื้อมาก่อน หมายถึง การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการที่ยังไม่เคยซื้อมาก่อน รวมทั้งที่เคยซื้อแต่ใช้แล้วไม่พอใจ
2. การซื้อซ้ำ หมายถึง การตัดสินใจซื้อหรือบริการที่เคยซื้อแล้วและรู้สึกพึงพอใจในผลที่ได้รับจากการที่ได้ใช้สินค้านั้น

2.2.6 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจ หมายถึง การชี้ขาดหรือสรุปผลเปรียบเทียบระหว่างผลการปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่งจากบรรดาทางเลือกต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ โดยอาศัยหลักเกณฑ์บางประการพิจารณาการตัดสินใจ ซึ่งมีองค์ประกอบได้แก่

1. การตัดสินใจต้องมีทางเลือก และทางเลือกที่จะกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งนั้น ต้องมีมากกว่าหนึ่งทางเลือก จึงต้องทำการตัดสินใจ
2. การตัดสินใจต้องมีจุดมุ่งหมาย หรือวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่ง หรือหลายอย่างที่ต้องการบรรลุและเราเองยังไม่แน่ใจว่าหนทางเลือกต่างๆที่จะทำได้นั้นทางเลือกไหนจะทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ได้ดีกว่ากัน

3. การตัดสินใจเป็นเรื่องกระบวนการใช้ความคิดใช้หลักเหตุผลเป็นเกณฑ์ในการเลือกทางเลือก หลักเกณฑ์ที่นำมาใช้ในการประเมินทางเลือกที่สำคัญ คือ ความสามารถของทางเลือกในการสนองตอบวัตถุประสงค์ที่ต้องการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สุบัญญัติ ไชยชาญ (2538) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงแนวโน้มความต้องการและลักษณะของผู้บริโภคในด้านต่าง ๆ ซึ่งความต้องการของผู้บริโภคเป็นสิ่งที่คาดคะเนได้ มีอยู่ด้วยกัน 5 กลุ่มคือ

2.2.6.1 ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (Culture Factor)

เป็นปัจจัยที่กระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคได้กว้างขวางที่สุด ลึกดำที่สุด ซึ่งแบ่งย่อยออกเป็นวัฒนธรรมหลัก (Core Culture) และอนุวัฒนธรรม (Subculture) และชั้นทางสังคม (Social Cass)

1. วัฒนธรรมหลัก (Core Culture) หมายถึง สัญลักษณ์หรือสิ่งที่เราสร้างขึ้นเพื่อเป็นเครื่องกำหนดพฤติกรรมมนุษย์ให้อยู่ในระเบียบในสังคมหนึ่ง สัญลักษณ์นี้ได้แก่ เจตคติ ความเชื่อ ศาสนา ภาษา ศิลปะ วัฒนธรรม จะบังคับ กัดคั้นให้คนในสังคมประพฤติปฏิบัติตาม เพราะคนเรานั้นเป็นส่วนหนึ่งของสังคม หากไม่ปฏิบัติตามก็จะไม่เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม การเข้าใจวัฒนธรรมของผู้บริโภคในแต่ละที่ จะมีผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อและยอมรับผลิตภัณฑ์ของรูปแบบต่างๆ

2. วัฒนธรรมย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของคนกลุ่มหนึ่ง อาจจะมีแตกต่างไปตามเชื้อชาติ ศาสนา และลักษณะภูมิประเทศ ที่มีลักษณะแตกต่างจากคนส่วนใหญ่ในสังคมนั้น ความแตกต่างของสังคมโดยรวม อาจจะทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในสังคมมีความแตกต่างกันไป

3. ชั้นทางสังคม (Social Factor) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยอาจแบ่งหรือจัดลำดับโดยเกณฑ์การศึกษา อาชีพ รูปแบบการดำเนินชีวิต ตลอดจนลักษณะที่อยู่อาศัย ส่วนมากการแบ่งชนชั้นทางสังคม มักจะใช้เกณฑ์รายได้ ทรัพย์สิน อาชีพ เป็นต้น ชั้นทางสังคมเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพราะแต่ละชนชั้นมีลักษณะค่านิยม พฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกัน เช่น การแต่งกาย การพักผ่อน ความชอบ เป็นต้น

ซูซัน สมิทธิไกร (2553) ชนชั้นทางสังคม หมายถึง การจำแนกบุคคลในสังคมออกเป็นชั้นๆ โดยบุคคลที่อยู่ในชั้นเดียวกันก็จะมีคล้ายคลึงกันในด้านค่านิยม วิถีชีวิต ความสนใจ พฤติกรรม สถานะทางสังคมเศรษฐกิจ และการศึกษา

2.2.6.2 ปัจจัยทางด้านสังคม (Social Factor)

ปัจจัยทางสังคมที่ส่งอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคมีมากมาย เช่น กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานภาพในสังคม เป็นต้น

1. กลุ่มและกลุ่มอ้างอิง (Group and Reference Group) หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมของบุคคลอื่น ผู้บริโภคทุกคนในสังคมจะมีกลุ่มที่ตนเองสังกัดอยู่เสมอ ทั้งที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ เช่น กลุ่มเพื่อนร่วมสถาบันการศึกษา เพื่อนบ้าน เพื่อนที่ทำงาน เป็นต้น อาจจะสามารถแบ่งเป็นกลุ่มย่อยๆ ได้อีก 3 กลุ่ม คือ (1) กลุ่มปฐมภูมิ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนักผู้จัดทำเห็นประโยชน์จึงจะเผยแพร่ขึ้นบนเว็บไซต์
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(Primary Group) เป็นกลุ่มที่ผู้บริโภคนั่งกอดอยู่ในกลุ่มที่มีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด เช่น ครอบครัว เพื่อนบ้าน (2) กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary) เป็นกลุ่มที่มีผู้บริโภคนั่งกอดอยู่แต่จะไม่มี ความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิด เช่น กลุ่มเพื่อนร่วมสถาบัน เพื่อนร่วมอาชีพ (3) กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) เป็นบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่อาจจะไม่ได้เป็นสมาชิกในกลุ่มเดียวกับผู้บริโภคแต่มีอิทธิพลต่อ ผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ส่วนมากเป็นบุคคลสาธารณะ เช่น คารา นักร้อง เป็นต้น

2. ครอบครัว (Family) ครอบครัว คือ กลุ่มของสมาชิกในสังคมที่มีความผูกพันทาง สายเลือด นับเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ใน กระบวนการตัดสินใจซื้อภายในครอบครัว จำเป็นที่ต้องทราบถึงใครเป็นผู้มีอำนาจในการตัดสินใจ ซื้อในครอบครัว

2.2.6.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors)

ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ที่สำคัญๆ ได้แก่ อายุ วัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ รายได้ รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพและ มโนทัศน์ที่มีต่อตนเอง

1. อายุ (Age) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหรือตัดสินใจบริโภคของบุคคลย่อมแปรเปลี่ยน ไปตามระยะเวลาที่ยังมีชีวิตอยู่ ขณะอยู่ในวัยทารกหรือวัยเด็ก พ่อแม่จะเป็นผู้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ มาให้บริโภคเกือบทั้งหมดเมื่ออยู่ในวัยรุ่นบุคคลจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยตนเอง ในบางอย่าง โดยเฉพาะเมื่อมีรายได้เป็นของตนเองอำนาจในการตัดสินใจซื้อจะมีมากที่สุดและเมื่อเข้าสู่วัยชรา ความคิดเห็นจากบุคคลอื่นๆ เช่นญาติพี่น้อง บุตรหลาน จะหวนกลับมาเข้ามามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ซื้ออีกครั้ง

2. วัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle) หมายถึง รอบแห่งชีวิตครอบครัวนับตั้งแต่ การเริ่มต้นชีวิตครอบครัว ไปจบลงที่การสิ้นสุดชีวิตครอบครัวแต่ละช่วงของวัฏจักรชีวิตครอบครัว ผู้บริโภคจะมีรูปแบบและพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันออกไป วัฏจักรชีวิตครอบครัวของบุคคล แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอนใหญ่ๆ คือ

1. ระยะที่ยังเป็นหนุ่มสาวและ โสดแยกตัวจากบิดามารดาอยู่อย่างอิสระ
2. ระยะที่ก้าวเข้าสู่ชีวิตครอบครัว
3. ระยะที่ก่อกำเนิดและเลี้ยงดูบุตร
4. ระยะที่บุตรแยกออกไปตั้งครอบครัวใหม่
5. ระยะสิ้นสุดชีวิตครอบครัว

3. อาชีพ (Occupation) อาชีพของบุคคลจะมีลักษณะเฉพาะบางประการที่ทำให้ต้อง บริโภคผลิตภัณฑ์แตกต่างไปจากผู้ประกอบอาชีพอื่นๆ เช่นนักธุรกิจที่ต้องใช้ความคิดอยู่ตลอดเวลา หากขับรถด้วยตนเองอาจเกิดอุบัติเหตุได้ง่ายทำให้ต้องบริโภคบริการของพนักงานขับรถพนักงาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่งเอกสารต้องการความคล่องตัวในการปฏิบัติงานหากใช้รถยนต์ย้อมบังเกิดความล่าช้าเพราะการจราจรติดขัด จึงต้องบริโภครถจักรยานยนต์ เป็นต้น

4. รายได้ส่วนบุคคล (Personal Income) รายได้ส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อ ได้แก่ รายได้ส่วนบุคคลที่ถูกหักภาษีแล้ว (Disposable Income) หลังจากถูกหักภาษีผู้บริโภคจะนำเอารายได้ส่วนหนึ่งไปเก็บออมไว้และอีกส่วนหนึ่งไปซื้อผลิตภัณฑ์อันจำเป็นแก่การครองชีพเรียกว่า Disposable Income และรายได้ส่วนนี้เองที่ผู้บริโภคจะนำไปซื้อสินค้าประเภทฟุ่มเฟือย

2.2.6.4 ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factor)

ปัจจัยทางจิตวิทยา นับเป็นปัจจัยอีกปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย ปัจจัยหลัก 5 กลุ่มที่มีอิทธิพลต่อกัน

1.แรงจูงใจ (Motivation) เป็นแรงกระตุ้นที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยทั่วไปแรงจูงใจของผู้บริโภคอยู่สองกลุ่มคือแรงจูงใจทางกายภาพหรือทางร่างกาย (Physiological Needs) เช่น การซื้อเสื้อผ้า การซื้ออาหารเพื่อประทังความหิว และแรงจูงใจทางจิตใจ (Psychogenic Needs) เช่น การซื้อเครื่องสำอาง การซื้อเสื้อผ้าเพื่อความสวยงาม

2.การรับรู้ (Perception) คือ กระบวนการเปิดรับตีความและทำความเข้าใจในสิ่งต่าง ๆ รอบตัวของผู้บริโภค ด้วยประสาทสัมผัสทั้งห้า ซึ่งการตีความดังกล่าว ผู้บริโภคอาจจะแตกต่างกันตามประสบการณ์ และสิ่งที่ผู้บริโภคพบเห็น การรับรู้ จะแบ่งออกเป็น 3 ระดับ คือ

2.1 การเลือกสนใจ (Selective Attention) คือ ผู้บริโภคจะเลือกรับรู้ในสิ่งที่ผู้บริโภคนั้นๆ ให้ความสนใจ เช่น หากผู้บริโภคกำลังสนใจที่จะซื้อรถยนต์ ผู้บริโภคจะเลือก หรือหาโฆษณาที่เกี่ยวกับรถยนต์

2.2 การเลือกตีความ (Selective Distortion) การบิดเบือนข้อมูลไปตามสิ่งที่ผู้บริโภคแต่ละคนเชื่อ หรือมีประสบการณ์ ผู้บริโภคมีสิทธิ์ที่จะเชื่อหรือไม่เชื่อ ตามข่าวสาร ข้อมูลที่ได้รับเลือกที่จะจดจำ ตีความตามประสบการณ์การรับรู้ของแต่ละบุคคล

2.3 การเลือกจดจำ (Selective Retention) คือผู้บริโภคจะเลือกจดจำในสิ่งที่สนับสนุนต่อความเชื่อทัศนคติที่เคยรับรู้ในอดีต

3. การเรียนรู้ (Learning) คือการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอันเป็นผลมาจากประสบการณ์ที่ผ่านมาของแต่ละบุคคล ซึ่งอาจจะได้มาจากการแสวงหา การสะสมที่มีมาแต่ในอดีต

4. บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึงรูปแบบพฤติกรรมและลักษณะอุปนิสัยของมนุษย์ที่สะท้อนความเป็นบุคคลนั้นๆ โดยจะสะท้อนออกมาเป็นบุคลิกลักษณะต่าง เช่น ก้าวร้าว สุภาพ ร่าเริง ทนสมัย บุคลิกภาพเป็นตัวแปรหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพราะผลิตภัณฑ์ที่เข้ากับบุคลิกภาพของผู้บริโภค ผู้บริโภคจึงจะยอมรับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. ทักษะ (Personality) คือ ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในเชิงการประเมิน เช่น ความชอบหรือความไม่ชอบความรู้สึกในเชิงบวกหรือเชิงลบที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอาจจะมีมาจากประสบการณ์ในอดีต หรือกลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้อง

2.2.6.5 ปัจจัยทางด้านข่าวสาร (Information Factor)

ข่าวสารและข้อมูลมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะเริ่มตั้งแต่ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ตรายี่ห้อ ราคา ผู้จำหน่าย สถานที่จำหน่าย รวมถึงสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังจะได้รับจากผลิตภัณฑ์นั้น ข่าวสารและข้อมูล เป็นตัวกระตุ้นกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และจะต้องสอดคล้องกับทัศนคติ ความเชื่อของผู้บริโภค

2.2.6.6 ปัจจัยทางด้านสถานการณ์ (Situation Factor)

ปัจจัยด้านสถานการณ์เป็นการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ แบ่งเป็น

1. ชื่อเมื่อไร เป็นการทำความเข้าใจในเงื่อนไข ด้านเวลาว่ามีผลกระทบอย่างไรต่อผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ต้องมีความสัมพันธ์ช่วงเวลา ฤดูกาล หรือเทศกาลต่างๆ ใดๆ เพื่อเป็นข้อมูลในการดำเนินกิจกรรมการตลาด

2. ชื่อที่ไหน การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น จะได้รับอิทธิพลด้านสถานที่จัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์นั้นๆ อาจจะมีรวมถึงบรรยากาศภายในสถานที่จัดจำหน่าย การจัดแสง เสียง กลิ่น และความคับคั่งของผู้บริโภคที่มาจับจ่ายซื้อหาผลิตภัณฑ์นั้นๆ ด้วย

3. ชื่อทำไม เพื่อทราบวัตถุประสงค์ของการซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ ของผู้บริโภค อันเป็นคำตอบเกี่ยวกับขั้นตอนการยอมรับความต้องการในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ความคาดหวังของผู้บริโภคที่จะได้รับในผลิตภัณฑ์ และจะต้องตรงกับบรรทัดประโยชน์ที่จะได้รับ

4. ชื่ออย่างไร มุ่งเน้นการศึกษา เพื่อให้ทราบถึงวิธีการซื้อของผู้บริโภคว่าจะชำระค่าผลิตภัณฑ์อย่างไร ด้วยเงินสด บัตรเครดิต หรือเงินผ่อน เพราะผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคย่อมมีวิธีการซื้อที่แตกต่างกันไป

5. เงื่อนไขอื่นๆ ผู้บริโภคอาจจะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างจากแบบแผนที่เคยปฏิบัติกรภายใต้เงื่อนไขสถานการณ์อื่นๆ

ลูมิซัย จ้านง (2541) ให้ความหมายว่า การตัดสินใจซื้อ (Decision Making) ซึ่งโดยทั่วไปก็มีความรู้สึกว่าเป็นเรื่องธรรมดาที่ทุกคนจะต้องทำการตัดสินใจ จะโดยรู้ตัวหรือไม่ก็ตาม โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการจัดการนั้น การตัดสินใจดูเหมือนว่าเป็นหัวใจในการปฏิบัติงานทุก ๆ เรื่อง ทุกกรณี เริ่มตั้งแต่กำหนดจุดประสงค์ หรือแม้แต่การที่จะจัดตั้งองค์การธุรกิจขึ้นมาเพื่อดำเนินการใด ๆ ก็แล้วแต่จำเป็นต้องมีการตัดสินใจว่าจะทำกิจการใดดี จะตั้งองค์การในรูปใดดี หรือจะทำการนั้นหรือไม่ เมื่อกำหนดตั้งเป็นองค์การขึ้นมาแล้ว สิ่งสำคัญที่จะต้องปฏิบัติต่อไปก็คือ

การกำหนดวัตถุประสงค์ การวางแผน ตลอดจนการติดต่อสื่อสาร และการควบคุมงานเพื่อที่จะให้เอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งงานไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการศึกษา
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปฏิบัติการต่าง ๆ เป็นไปในลักษณะที่จะสอดคล้องกับการบรรลุถึงวัตถุประสงค์ดังได้กำหนดไว้ นั้น ซึ่งจะเป็นได้ทุกขั้นตอนนั้นจำเป็นต้องมีการตัดสินใจเข้ามาเกี่ยวข้องเสมอ

ฉัตรยา เสมอใจ และมัทนียา สมณี (2545) ได้อธิบายถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคว่า ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีความแตกต่างกัน ซึ่งมีผลจากความแตกต่างกันของลักษณะทางกายภาพและสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ทำให้การตัดสินใจของผู้บริโภคมีความแตกต่างกัน ดังนั้นนักการตลาดจึงจำเป็นต้องศึกษาถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีต่อผลการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างเหมาะสม โดยที่เราสามารถแบ่งปัจจัยที่จะมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคออกเป็น 2 ประการคือ

1. ปัจจัยภายใน ซึ่งเป็นปัจจัยภายในที่เกิดขึ้นจากตัวบุคคลในด้านความคิดและการแสดงออก ซึ่งมีพื้นฐานมาจากสภาพแวดล้อมต่าง ๆ โดยมีปัจจัยภายในประกอบด้วยองค์ประกอบต่าง ๆ ได้แก่ ความจำเป็น ความต้องการและความปรารถนา แรงจูงใจ บุคลิกภาพ ทัศนคติ การรับรู้ และการเรียนรู้

2. ปัจจัยภายนอก หมายถึง ปัจจัยที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมรอบตัวของบุคคล ซึ่งมีอิทธิพลต่อความคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยปัจจัยภายนอกแบ่งออกเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ 6 ประการคือ สภาพเศรษฐกิจ ครอบครัวยุค สังคม วัฒนธรรม การติดต่อธุรกิจ และสภาพแวดล้อม

2.2.7 ประเภทพฤติกรรมการซื้อ (Type Of Buying Behavior)

พิบูล ทีปะปาล (2549) พฤติกรรมการซื้อที่มีความแตกต่างกัน ขึ้นกับผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องการตัดสินใจซื้อ โดยพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่มีรูปแบบอยู่ได้ 4 รูปแบบคือ

2.2.7.1 พฤติกรรมการซื้อแบบเป็นปกตินิสัย (Habitual Buying Behavior) เป็นพฤติกรรมการซื้อที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้าที่มีความเสี่ยงน้อยและไม่มีข้อแตกต่างระหว่างตรา ยี่ห้อ หรือนักหรือถ้ามีก็ไม่ได้เป็นเรื่องสำคัญ ส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าที่มีราคาต่อหน่วยต่ำ มีวางขายทั่วไปไม่ต้องใช้ความพยายามในการซื้อมาก เพราะรู้จักสินค้าเป็นอย่างดีอยู่แล้ว นอกจากนี้ผู้บริโภคยังทราบว่ามีสินค้าประเภทเดียวกันให้เลือกตรา ยี่ห้อ แต่ผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสำคัญกับความแตกต่างนั้นมากนัก ถ้าซื้อผิดยี่ห้อ ก็ไม่เป็นไร สินค้าแบบนี้ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อง่ายไม่ยุ่งยาก ได้แก่ สินค้าสะดวกซื้อทั้งหลาย เช่น สบู่ ยา สบู่ ฟัน ผงซักฟอก สิ่งที่สำคัญที่นักการตลาดต้องทำ คือ ใช้การโฆษณาสื่อสารจุดเด่นของสินค้าเพื่อสร้างความจดจำ ความเคยชินในตรา ยี่ห้อ สินค้า กลยุทธ์ราคาและการส่งเสริมการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดการทดลองใช้ การสร้างภาพพจน์ และสัญลักษณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคจดจำง่ายและเกี่ยวข้องกับตราสินค้า

2.2.7.2 พฤติกรรมการซื้อแล้วหาทางลดความกังวลใจ (Dissonance-Reducing Buying Behavior) เกิดขึ้นในกรณีที่ผู้บริโภคต้องซื้อสินค้าที่มีความเสี่ยงหรือส่วนได้ส่วนเสียมาก ผู้บริโภคมีความรู้สึกเกี่ยวกับสินค้า รู้ว่าแม้จะมีให้เลือกหลายตรา ยี่ห้อ แต่ไม่ได้ให้ความสำคัญกับความ

แตกต่างระหว่างยี่ห้อมากนัก เพราะเชื่อว่ายี่ห้อที่ราคาใกล้เคียงกันก็จะมีคุณภาพเหมือนกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์หรือทรัพย์สินทางปัญญาเท่านั้น เมื่อผู้ใดเห็นใบแจ้งลิขสิทธิ์ของตนมีการนำ
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนมากมักเป็นสินค้าราคาสูง ซื่อเป็นครั้งคราว แม้จะมีความรู้ว่าตราหือไหนดี แต่ก็ยังมีเรื่องอื่นให้พิจารณาอีก ตัวอย่างสินค้าที่ผู้บริโภคมักมีพฤติกรรมซื่อแบบนี้ เช่น เฟอร์นิเจอร์ เมื่อผู้บริโภคตัดสินใจซื่อจะตัดสินใจได้ค่อนข้างเร็ว สิ่งทีจูงใจในการซื่อของผู้บริโภคอาจเป็นราคา ความสะดวก สถานที่ในการซื่อ และบริการเสริมอื่นๆ แต่ความกังวลใจจะเกิดขึ้นเมื่อซื่อไปใช้แล้วรู้ว่าเฟอร์นิเจอร์นั้นมีข้อตำหนิหรือ มีตราหืออื่นทีดีกว่าแต่ผู้บริโภคไม่ได้ตัดสินใจซื่อมา เมื่อเกิดความกังวลใจทีจะพยายามหาเหตุผลมายืนยันกับตัวเองว่า สิ่งทีตัดสินใจซื่อมานั้นถูกต้องแล้ว นักการตลาดจึงจำเป็นต้องสื่อสารหลังการขายทีดีเพื่อลดความตึงเครียด เคลือบแคลงสงสัยต่างๆ เพื่อเพิ่มความรู้สึกดีให้กับผู้บริโภค

2.2.7.3 พฤติกรรมซื่อแบบซับซ้อน (Complex Buying Behavior) เกิดขึ้นในกรณีทีผู้บริโภคต้องซื่อสินค้าทีมีความเสี่ยงหรือมีส่วนได้ส่วนเสียสูง และมีความแตกต่างระหว่างตราหืออย่างเห็นได้ชัด มักเป็นสินค้าทีมีราคาสูง ผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้าน้อย ซื่อไม่บ่อย บางอย่างอาจซื่อเพียงครั้งเดียวในชีวิตก็ได้ เช่น บ้าน รถยนต์ เปียโน ในกรณีนี้ผู้บริโภคจะต้องแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมมากมาย เปรียบเทียบตราหือ รูน คุณภาพ ราคา เพื่อทดสอบให้รู้แน่เสียก่อน และใช้เวลาตัดสินใจนานก่อนจะลงมือซื่อ นักการตลาดจำเป็นต้องใช้ความพยายามในการทำความเข้าใจในพฤติกรรมรับรู้ข้อมูลข่าวสาร การประเมินผลของผู้บริโภค และต้องสร้างความแตกต่างในตราหือสินค้าด้วยการให้คำอธิบาย จูงใจ สร้างความคุ้นเคยกับผู้บริโภคเพื่อสร้างอิทธิพลในการเลือกครั้งสุดท้าย

2.2.7.4 พฤติกรรมซื่อแบบแสวงหาความหลากหลาย (Variety-Seeking Buying Behavior) เกิดขึ้นในกรณีทีผู้บริโภคซื่อสินค้าทีมีความเสี่ยงส่วนได้ส่วนเสียน้อยและยังให้มีความสำคัญกับยี่ห้อสินค้า ผู้บริโภคทราบว่าสินค้าแต่ละตราหือมีคุณภาพแตกต่างกันแต่ไม่ยอกซื่อซ้ำตราหือเดิม เหตุผลในการเปลี่ยนยี่ห้อไม่ใช่เพราะไม่พึงพอใจในสินค้า แต่เป็นเพราะอยากหนีจากความจำเจอยากลองของใหม่ พฤติกรรมซื่อจึงเปลี่ยนแปลงตราหืออยู่เสมอ ตัวอย่างสินค้าทีผู้บริโภคมักมีพฤติกรรมแบบนี้ ได้แก่ อาหาร ขนมขบเคี้ยว ลูกอม เป็นต้น นักการตลาดควรส่งเสริมด้วยกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา การแจกคูปอง แจกตัวอย่างสินค้าให้ทดลองใช้ ส่งเสริมด้วยการโฆษณาย้ำเตือนความจำให้มากครั้ง

2.3 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับครีมบำรุงผิวหน้า

ในอดีตผู้คนที่อาศัยอยู่แถบทะเลเมดิเตอร์เรเนียน มักใช้น้ำมันมะกอกเป็นส่วนประกอบหลักในการทำครีมบำรุง ส่วนชนเผ่าทางอัฟริกา มักใช้น้ำมันทีสกัดจากปาล์มแรฟเฟีย เป็นส่วนประกอบสำคัญเพื่อครีมสำหรับความงาม ส่วนชาวโอเชียเนียผลิตครีมทีสกัดจากน้ำมันมะพร้าว และยั้งผสมน้ำมันสกัดจากเมล็ดละหู่และไขมันจากสัตว์ รวมถึงบางครั้งยังมีการใส่เนยทีมี

เอกสารนี้เป็นเอกสารทีสงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น เมื่อนูญได้เห็น ใบเซบประยชน์นี้ทีมีการนำ

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนผสมของ ชিং รากไม้และสมุนไพรต่างๆ แม้แต่ผงเหล็กลงไปด้วย กระทั่งในสมัยปัจจุบัน ครีมหรือสกินแคร์ต่างๆ ก็ยังคงส่วนประกอบหลักเช่นเดียวกับเมื่อสมัยก่อนอย่างพวกน้ำมันสกัด มีการเติมน้ำ และตัวทำละลายเพื่อให้น้ำมันและน้ำเข้าผสมเป็นเนื้อเดียวกัน รวมถึงเติมสารต่างๆ ที่เป็นอาหารบำรุงผิว หรือมีคุณสมบัติปกป้องผิวลงไปด้วย ซึ่งทำให้ครีมในปัจจุบันแบ่งออกเป็นอีกหลายประเภท ตามคุณสมบัติของมัน (<http://www.opec.go.th>)

2.3.1 ความหมายของครีมบำรุงผิวหน้า

ครีมบำรุงผิวหน้า (Cream) หมายถึง ผลิตภัณฑ์สิ่งปรุงแต่งเพื่อใช้บนผิวหน้า หรือส่วนใดส่วนหนึ่งของใบหน้า โดยใช้ทา ถู นวด แตะ เพื่อดูแลรักษาผิวหน้า หรือส่งเสริมให้เกิดความสวยงามหรือเพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของผิวหน้า (<http://www.cosmetina.com>)

2.3.2 คุณลักษณะของครีมบำรุงผิวหน้า

ครีมบำรุงผิวหน้า มีลักษณะจำพวกอิมัลชันมีลักษณะกึ่งแข็งกึ่งเหลวใช้ทาภายนอกประกอบไปด้วย 2 ส่วนหลักๆ คือ ส่วนที่เป็นน้ำและส่วนที่เป็นน้ำมันและไขมันสกัดได้จากธรรมชาติทั้งจากพืชและจากสัตว์และได้จากการสังเคราะห์ ซึ่งครีมบำรุงผิวหน้ามีลักษณะที่เฉพาะดังนี้

- 1.คงตัวในอุณหภูมิธรรมดา
- 2.เนื้อครีมนุ่ม
- 3.ดูดซึมทางผิวหนังได้ดีในรูปของสารออกฤทธิ์
- 4.ทำให้เกิดความชุ่มชื้นแก่ผิวหน้า
- 5.ล้างน้ำออกง่าย

ครีมบำรุงผิวหน้า โดยทั่วไป จะต้องบอกคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์นั้นๆ ไว้ตามมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม(มอก.) เช่น ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ วิธีใช้ ข้อควรระวัง ภาชนะและการบรรจุ รวมถึงการทดสอบ และการวิเคราะห์ต่างๆ

2.3.3 ประโยชน์ของครีมบำรุงผิวหน้า

1. ช่วยบำรุงผิวหน้าทั้งกลางวันและกลางคืนให้ผิวหน้าชุ่มชื้นตลอดทั้งวันซึ่งครีมบำรุงผิวหน้านั้นเป็นครีมที่มีสารให้ความชุ่มชื้น
2. ช่วยให้บำรุงผิวหน้าให้ขาวใส นวลเนียน เปล่งปลั่ง ครีมบำรุงที่ช่วยให้ผิวขาวใสได้นั้นต้องเป็นครีมบำรุงผิวหน้าที่มีส่วนผสมของไวเทนนิ่ง
3. ช่วยบำรุงผิวหน้าโดยการปกป้องจากแสงแดดซึ่งต้องเป็นครีมบำรุงผิวหน้าที่มีสาร

ป้องกันแสงแดด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. ช่วยบำรุงผิวหน้าให้ไร้ริ้ว ไร้รอย ไร้ความหยาบ ซึ่งต้องเป็นครีมบำรุงผิวหน้าที่มีสารช่วยเรื่องริ้วรอยเหี่ยวย่น

2.3.4 ประเภทของครีมบำรุงผิวหน้า

ครีมบำรุงผิวหน้าสามารถแบ่งออกได้เป็นหลายกลุ่ม แต่โดยทั่วไปมักจะแบ่งเป็นประเภทดังต่อไปนี้

1. กลุ่มผลิตภัณฑ์เพิ่มความชุ่มชื้น (Moisturizing Cream) มอยเจอร์ไรส์ซึ่งครีมเป็นครีมที่มีองค์ประกอบสำคัญคือ สารความชุ่มชื้น (Moisturizer) และสารปิดกั้นไม่ให้น้ำซึมผ่าน (Occlusive) ออกฤทธิ์โดยปิดกั้นไม่ให้น้ำซึมผ่าน เมื่อทาลงบนผิวหนังจะกระจายตัวออกคลุมผิวหนังเป็นแผ่นฟิล์มบาง ๆ กันไม่ให้ร่างกายในผิวหนังซึมออกสู่ภายนอก สำหรับผิวแห้งกร้าน ขาดน้ำ ขาดความชุ่มชื้น แข็งกระด้าง เพื่อให้ความชุ่มชื้นสู่ผิว บำรุงให้ผิวกลับมาอยู่ในสภาพสมบูรณ์ชุ่มชื้น สดใสมีน้ำมีนวลตลอดทั้งวันอาจมีอยู่หลายรูปแบบ เช่น ครีม โลชั่น จี๊ฟี่ เป็นต้น (<http://www.myskinrecipes.com>)

หลักในการเลือกมอยเจอร์ไรส์ซึ่งครีม

1. คุณลักษณะผิวพรรณของตนเอง จะรู้ว่าตนเองมีผิวพรรณประเภทใด คอยทดลองทามอยส์เจอร์ไรเซอร์ที่ผิวหนัง ถ้าผิวหนังมันวาวแสดงว่ามีผิวมัน ควรเลือกมอยส์เจอร์ไรเซอร์ที่มีความมันน้อย

2. คุณดูกาล เช่น ในฤดูหนาวความชื้นในบรรยากาศค่อนข้างน้อย ควรเลือกมอยส์เจอร์ไรท์ที่มีความมันมาก

3. คุณมีประเทศ ถ้าอยู่ในประเทศไทยหรือประเทศทางตะวันออกที่มีความชื้นในบรรยากาศสูงอาจไม่จำเป็นต้องใช้มอยส์เจอร์ไรเซอร์

4. พิจารณาจากรูปแบบและส่วนประกอบและส่วนประกอบของมอยส์เจอร์ไรเซอร์ว่ามีน้ำมันมากน้อยเพียงใด โดยทั่วไปมอยส์เจอร์ไรเซอร์ที่อยู่ในรูปของน้ำมันและครีมจะให้ความชุ่มชื้นมากกว่าโลชั่น

5. พิจารณาเรื่องกลิ่น เพราะมอยส์เจอร์ไรเซอร์ มักมีเครื่องหอมผสมเพื่อปรุงกลิ่นอยู่ด้วยเพื่อให้มาใช้แต่อาจเป็นสาเหตุของการแพ้ได้

6. ทดลองใช้ดูจะเป็นวิธีที่ดีที่สุด แต่ถ้าเป็นผู้ที่มีผิวแพ้ง่าย แนะนำว่าควรทดลองใช้ในบริเวณเล็กๆ ก่อน เช่น ทาที่ต้นแขนด้านใน วันละ 1-2 ครั้ง นาน 7 วัน ถ้าไม่มีผื่นแพ้เกิดขึ้น จึงใช้กับผิวหนังทั่วร่างกายได้ (<http://women.thaiza.com>)

2. กลุ่มผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาว (Whitening Cream) ไวท์เทนนิ่งครีมเป็นครีมที่มีองค์ประกอบของสารสำคัญที่ออกฤทธิ์ยับยั้งการสร้างเม็ดสีให้กับผิวหนัง ครีมบำรุงผิวหน้าประเภทนี้ใช้สำหรับ ช่วยบำรุงผิวหน้าให้ผิวหน้าขาวกระจ่างใส ลดความหมองคล้ำ เมื่อทาครีมเป็นประจำในระยะเวลายาวนาน จะสามารถช่วยให้หน้าใสและค่อยๆ ขาวขึ้น (<http://www.chaladsue.com>)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมิ่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ทางการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หลักในการเลือกไวท์เทนนิ่งครีม

1. เลือกคุณลักษณะที่น่าเชื่อถือจากบรรจุภัณฑ์ ส่วนผสม และยี่ห้อ
2. เลือกไวท์เทนนิ่งให้ตรงกับสภาพผิวของผู้บริโภค เพราะถ้าใช้ไม่ตรงกับสภาพผิวก็จะมีสิทธิ์อ่อนแอกและบางลงได้ง่าย ๆ
3. เลือกไวท์เทนนิ่งที่มีส่วนผสมที่ช่วยทำให้หน้าขาวใส เช่น วิตามินซี อัลฟาอะบูติน กรดAHA

3. กลุ่มผลิตภัณฑ์กันแดด (Sun Proof Cream) ครีมที่มีองค์ประกอบของสารสำคัญคือสารกันแดด (Sunscreen agents) คือสารที่ดูดซับแสงอัลตราไวโอเล็ต แล้วเปลี่ยนเป็นพลังงานแสงที่อยู่ในรูปซึ่งไม่เป็นอันตรายต่อผิวหนังเนื่องจากการทดลองพบว่าประสิทธิภาพในครีมป้องกันแดดที่มี (Sun Protective Factor หรือ SPF) สูง จะมีประสิทธิภาพในการกันแดดได้ดีกว่าครีมป้องกันแดดที่มี SPF ต่ำ

หลักในการเลือกครีมป้องกันแสงแดด มีดังนี้

1. พิจารณาตามความจำเป็น และเหมาะสมกับตนเองโดยคำนึงถึง อาชีพ ลักษณะงาน กีฬา หรือกิจกรรมต่างๆ

2. โดยทั่วไปครีมกันแดดควรมีค่าป้องกันแสงแดด (SPF) เท่ากับหรือมากกว่า 15
3. ควรป้องกันทั้ง UVA และ UVB
4. ไม่ควรใช้ครีมกันแดดที่มีน้ำหอม เพราะน้ำหอมอาจทำให้เกิดอาการแพ้ได้
5. ครีมกันแดดควรกันน้ำได้

4. กลุ่มผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอย (Anti-Aging Cream) แอนตี้เอจิงครีมเป็นครีมที่มีองค์ประกอบของสารสำคัญคือ เรติน (Retin) ซึ่งเป็นสารต้านอนุมูลอิสระ และกรดไฮดรอกซี (Alpha Hydroxy Acid) ทำหน้าที่กระตุ้นการเติบโตของผิวใหม่ให้มีสีสม่ำเสมอ ครีมบำรุงผิวหน้าประเภทนี้ใช้สำหรับเมื่อต้องการลดเลือนริ้วรอย เพื่อผิวหน้าดูเรียบเนียน (<http://nhasai.com>)

หลักในการเลือกครีมลดเลือนริ้วรอย

1. เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับสภาพผิวหน้า เพราะการเลือกครีมลดเลือนริ้วรอยให้ตรงกับสภาพผิวนั้น จะช่วยให้ครีมมีประสิทธิภาพดีขึ้น ใช้แล้วต้องรู้สึกชุ่มชื้น ไม่มัน หรือแห้งตึงจนเกินไป

2. มีสารสำคัญที่ช่วยในการลดเลือนริ้วรอยพร้อมต่อต้านอนุมูลอิสระจากมลภาวะต่างๆ
3. ทดสอบผลิตภัณฑ์ก่อนการซื้อทุกครั้ง เพราะการซื้อผลิตภัณฑ์แต่ละครั้งต้องแน่ใจว่าไม่ทำให้ผิวระคายเคือง (<http://www.sbs.in.th>)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3.5 การเลือกครีมบำรุงผิวหน้าให้เหมาะกับผิว

1. ผิวธรรมดา ผิวธรรมดาจะมีความเรียบเนียน และความยืดหยุ่นดี มีรูขุมขนละเอียด เมื่ออากาศร้อนผิวจะไม่มัน และไม่แห้งเป็นขุยเมื่ออากาศเย็น ดูแลง่าย

การเลือกใช้ครีมบำรุงผิวหน้า ควรเลือกใช้ครีมบำรุงที่มีส่วนผสมของมอยส์เจอร์ไรเซอร์ที่ให้ความชุ่มชื้นเป็นประจำและในเวลากลางวันควรทาครีมกันแดดป้องกัน

2. ผิวแห้ง ผิวแห้งมีข้อดีคือเป็นผิวที่มีเรียบเนียนมาก รูขุมขนเล็กกระชับ ไม่ค่อยมีปัญหาสิวเสี้ยน แต่เนื่องจากผิวแห้งเป็นผิวที่ขาดความชุ่มชื้นจึงทำให้ลอกเป็นขุยง่าย และ เกิดริ้วรอยได้เร็วกว่าผิวประเภทอื่น

การเลือกใช้ครีมบำรุงผิวหน้า ควรเลือกใช้ครีมบำรุงผิวที่มีมอยส์เจอร์ไรเซอร์ นม และโยเกิร์ต เพราะจะช่วยสร้างความชุ่มชื้น และช่วยป้องกันการเกิดริ้วรอยได้

3. ผิวมัน ผิวจะมีลักษณะมัน รูขุมขนกว้างไม่เรียบเนียน รูขุมขนคล้ายกับผิวส้ม ซึ่งก่อให้เกิดการขับน้ำมันออกจากผิวมากเกินไปทำให้ผิวหน้าดูมันเยิ้มเกิดปัญหาสิวเสี้ยนและสิวดูตันได้ง่ายกว่าผิวประเภทอื่นๆ

การเลือกใช้ครีมบำรุงผิวหน้า ผู้ที่มีผิวมันจึงควรเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีน้ำมัน หรือมอยส์เจอร์ไรเซอร์มากนัก เพราะผิวที่มันมากสามารถให้ความชุ่มชื้นแก่ผิวได้ดีในระดับหนึ่งอยู่แล้ว

4. ผิวผสม เป็นผิวที่มีความยุ่งยากในการดูแล เพราะลักษณะของผิวจะมีหลากหลายประเภทผสมกัน ส่วนใหญ่ผู้ที่มีผิวผสมมักมีบริเวณแก้มแห้งเป็นขุย ส่วนบริเวณที่โชนมีความมันเกินความจำเป็น ซึ่งผิวมีการเปลี่ยนแปลงตามสภาพภูมิอากาศด้วย

การเลือกใช้ครีมบำรุงผิวหน้า ควรเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่เฉพาะกลุ่มสำหรับผิวผสมได้แก่ ผลิตภัณฑ์ประเภทเนื้อ โชนันและเนื้อเจล อาจเน้นใช้ผลิตภัณฑ์ที่ให้ความชุ่มชื้นและดูแลริ้วรอยให้แก่ผิวบริเวณนอกที่โชนด้วย

5. ผิวบอบบางส่วนใหญ่แล้วผิวบอบบางมักมีกรรมพันธุ์เป็น โรคภูมิแพ้ รวมถึงมีผิวแห้งอีกด้วย คนที่มีผิวบอบบางมักแพ้ผลิตภัณฑ์ ที่ใช้กับผิวได้บ่อย มักมีอาการผื่นคัน เป็นสิว หรือเกิดรอยไหม้ได้ง่าย

การเลือกใช้ครีมบำรุงผิวหน้าควรได้รับการดูแลเป็นพิเศษเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีความอ่อนโยน ไม่มีส่วนผสมของน้ำหอม ไม่ก่อให้เกิดการอุดตัน ช่วยรักษาความชุ่มชื้นของผิวไว้ และผ่านการทดสอบโดยผู้เชี่ยวชาญด้านผิวพรรณแล้วว่าไม่ระคายเคืองต่อผิวบอบบาง

2.3.6 ข้อมูลเบื้องต้นที่ฉลากของครีมบำรุงผิวหน้าจำเป็นต้องมี

1. ชื่อครีมบำรุงผิวหน้า จะต้องชัดเจนสำหรับสิ่งที่เราที่เป็นผู้ซื้อควรระวังก็คือ ชื่อ

สินค้าที่คล้ายกันหรือรุ่นเจดตีต่างๆต้องสังเกตให้ละเอียดก่อนซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ประเภทหรือชนิดของครีมบำรุงผิวหน้า จะต้องทราบว่าต้องการซื้ออะไร เพราะพวก Package ของครีมบำรุงผิวหน้าค่อนข้างคล้ายกันอาจจะทำให้ผู้ซื้อเกิดการสับสนได้
 3. ส่วนประกอบสำคัญ ตามกฎหมายฉลากบนบรรจุภัณฑ์ จะต้องบอกส่วนประกอบที่มีในสูตร โดยเรียงตามปริมาณจากมากไปน้อยซึ่งเหตุผลที่จะต้องบอกส่วนประกอบเพื่อให้ผู้ซื้อสามารถหลีกเลี่ยงสารที่ก่อให้เกิดการแพ้ได้
 4. ชื่อและที่ตั้งของผู้ผลิตและผู้นำเข้า จะต้องมีการแสดงชัดเจน ครีมบำรุงผิวหน้าที่ไม่มีชื่อผู้ผลิตถือว่าเป็นเครื่องสำอางอันตราย
 5. วันเดือนปีที่ผลิต วันเดือนปีที่ผลิตจะเป็นข้อมูลที่มีประโยชน์อย่างยิ่ง ผู้ซื้อต้องรู้ว่าผลิตภัณฑ์นั้นผลิตขึ้นเมื่อใด หากผลิตมานานแล้วอาจเสื่อมคุณภาพหรืออาจจะใช้แล้วไม่ได้ผล
 6. วิธีใช้ ฉลากจะต้องบอกวิธีการใช้อย่างชัดเจน เช่น ถ้าเป็นครีมบำรุงผิว จะต้องบอก ว่าทาแบบใด ช่วงไหนของวัน ปริมาณเท่าไร เพื่อที่ผู้ซื้อจะได้ใช้อย่างถูกวิธีและเกิดประโยชน์สูงสุด
 7. ปริมาณสุทธิ ส่วนนี้จะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบ ระหว่างครีมบำรุงผิวหน้าในประเภทเดียวกัน ได้ว่า ปริมาณและราคาของครีมบำรุงผิวหน้านั้นแตกต่างกันอย่างไร เพื่อที่จะได้เลือกซื้ออย่างคุ้มค่าสมราคา
 8. คำเตือน ครีมบำรุงผิวหน้าบางชนิดนั้น จะต้องแสดงคำเตือนที่ฉลากด้วย แสดงว่าต้องใช้ด้วยความระมัดระวัง ดังนั้นควรศึกษาคำเตือน ให้เข้าใจอย่างถี่ถ้วนและปฏิบัติตามอย่างเคร่งครัด
- ทั้งหมดนี้เป็นข้อความที่จำเป็นจะต้องมีบนฉลากที่เขียนเป็นภาษาไทย ถ้าครีมบำรุงผิวหน้าใดไม่มีข้อความเหล่านี้ หรือเขียนเป็นภาษาต่างชาติ ไม่ว่าจะชาติใดก็แล้วแต่ให้พึงระวังเสมอว่าครีมบำรุงผิวหน้านั้นอาจจะไม่ปลอดภัย เพราะจะไม่ทราบข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เหล่านั้นเลย (<http://www.creamnasai.com>)

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ประกาศนียบัตรปริญญาโท (2542 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง การศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ของผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 21 ปีขึ้นไป จำนวน 412 ตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการรับรู้เป็นอย่างดีว่า มีผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับผู้บริโภคเพศชายโดยเฉพาะและมองว่าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับผู้บริโภคเพศชายเป็นสิ่งที่มีความจำเป็นสำหรับผู้บริโภคเพศชายในปัจจุบันนอกจากนี้สังคมยังให้การยอมรับในการใช้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่(มากกว่า 50%) รู้จักผลิตภัณฑ์บำรุงผิวประเภททำความสะอาดผิว กันแดด ให้ความชุ่มชื้นผิวและลดความมันส่วนเกิน

ชาติพง วิติสุนทรเจริญ (2544 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ทักษะคติของผู้ชายในการใช้เครื่องสำอาง ในจังหวัดเชียงใหม่ เป็นการศึกษาเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้ชายวัยทำงานจำนวน 379 คน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดมีอายุระหว่าง 30-39 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ย 5,000-10,000 บาท พบว่าผู้ชายมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และวิธีการใช้เครื่องสำอางต่างๆ ในระดับปานกลาง ในผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและช่องปาก มีความรู้ในระดับน้อยในผลิตภัณฑ์ที่บำรุงผิวกาย สิ่งบำรุงป้องกันแดด ผู้ชายมีความเชื่อว่า การใช้เครื่องสำอางช่วยเสริมสร้างบุคลิกภาพและช่วยในการเข้าสังคม และไม่เห็นว่าบุคคลที่ใช้เครื่องสำอางเป็นคนเบี่ยงเบนทางเพศ แต่ผู้ชายจำนวนมากยังไม่กล้าลองใช้เครื่องสำอางถ้ายังไม่มีความรู้ องค์กรประกอบด้านความชอบ พบว่า เครื่องสำอางที่จำหน่ายอยู่ในปัจจุบัน ส่วนประสมการตลาดมีความพอใจอยู่ในระดับปานกลาง

กรรณิกา แคนสีแก้ว (2546 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรสำหรับใบหน้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรสำหรับใบหน้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงของอายุที่มากที่สุดอยู่ระหว่าง 21-30 ปี ระดับการศึกษาส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพราชการ/ รัฐวิสาหกิจ และมีรายได้อยู่ที่ระดับ 5,000-10,000 บาทต่อเดือน ผู้ซื้อส่วนใหญ่ทำการซื้อจากห้างสรรพสินค้า เหตุผลในการเลือกสถานที่ซื้อมักจะได้รับการแนะนำจากเพื่อนเป็นส่วนใหญ่ ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ส่วนใหญ่จะเป็นประเภทเพื่อการบำรุงใบหน้า ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 500 บาท ความถี่ของการซื้อผลิตภัณฑ์ 2 เดือนครั้ง การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่จะตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ระยะเวลาใช้ผลิตภัณฑ์ 1 ปีหรือน้อยกว่า

ปริญญา สิทธิคำรงค์ (2547 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงผิวหน้า ในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเป็นเพศหญิง ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31- 45 ปี มีสถานภาพสมรส มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี และมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีระดับรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,001- 20,000 บาท ใช้เครื่องสำอางผลิตในประเทศแต่ใช้ตราสินค้าต่างประเทศ มีเหตุผลในการซื้อเพื่อรักษาผิวหน้า ซื้อโดยเฉลี่ย 2-3 เดือนต่อครั้ง และซื้อเครื่องสำอางที่เคาน์เตอร์ห้างสรรพสินค้าเป็นส่วนใหญ่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับที่มีความสำคัญมาก ส่วนปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับที่มีความสำคัญปานกลาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อนุภพ สุวรรณ (2547 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางกลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับผิวกายยี่ห้อ L'OREAL ในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเครื่องสำอาง L'OREAL ที่ห้างสรรพสินค้าโรบินสันสาขาแอร์พอร์ตพลาซ่า และห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลสาขากาดสวนแก้ว โดยซื้อเครื่องสำอาง 1 เดือนต่อครั้ง และใช้เงินจำนวน 500 – 1,000 บาท ในการซื้อแต่ละครั้ง ชนิดเครื่องสำอางที่ซื้อ ได้แก่ ครีมกระชับผิว และลดผิวแตกลาย เนื่องจากมีคุณภาพดี โดยผู้ตอบแบบสอบถามทราบข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอางสำหรับผิวกายยี่ห้อ L'OREAL จากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด ช่วงที่มีการส่งเสริมการขายจะซื้อสินค้ามากขึ้น และเห็นว่าการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจคือ การลดราคา และของแถมที่น่าสนใจคือสินค้าของบริษัท ส่วนรางวัลชิงโชคที่น่าสนใจคือ ทองคำ

ณัฐพร ประชาชัยศรี (2549 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลและถนอมผิวของกลุ่มเมโทรเซ็กซวล (Mettosexual) ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเก็บข้อมูลเชิงปริมาณจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็น เมโทรเซ็กซวล อายุระหว่าง 25-45 ปี จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25-30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง พักอาศัยอยู่กับพ่อแม่/ญาติ หรือพี่น้อง และกลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่งมีสถานภาพโสดพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ดูแลและถนอมผิวจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุดผลิตภัณฑ์ดูแลและถนอมผิวที่มีการซื้อในแต่ละเดือนและใช้เป็นประจำทุกวัน มากที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ทำความสะอาด บำรุงผิวและเส้นผม มีการใช้เงินในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลและถนอมผิวดำกว่า 500 บาท/เดือน ปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่กลุ่มตัวอย่างอันดับแรกคือ ด้านประโยชน์การใช้งานของผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านราคาที่เหมาะสมเทียบกับคุณภาพ ด้านสถานที่ขายที่น่าเชื่อถือ และด้านส่งเสริมการตลาดในการลดราคาตามลำดับ ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ ผลิตภัณฑ์ช่วยบำรุงรักษาสุขภาพและผิวพรรณ บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ คือบุคคลในครอบครัวใช้ผลิตภัณฑ์

นภัฏกัต คนทา (2549 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ทศนคติและพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้หญิงวัยทำงานส่วนใหญ่มีอายุ 21- 30 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,000 – 20,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้ครีมบำรุงยี่ห้อ ออโยออฟโอดี และยี่ห้อพอนด์ส ความถี่ในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อเดือน 2 ครั้งต่อเดือน จากร้านค้าปลีก โดยคำนึงถึงคุณสมบัติของสินค้าเหมาะกับสภาพผิว ประเภทที่เลือกซื้อมากที่สุด คือ เพื่อบำรุงผิวหน้าให้ชุ่มชื้น ทศนคติการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับ โดยมีทศนคติในระดับดีมากในด้านประโยชน์หลักของครีมบำรุงผิวหน้าด้านประสิทธิภาพด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์ ตรายี่ห้อ และด้านการรับรองคุณภาพของครีม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยามให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ฉิรนุช ทรัพย์ทวี (2550 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวพรรณของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวพรรณแตกต่างกัน โดยอายุมากขึ้นผู้บริโภคจะให้ความสำคัญในเรื่องการบำรุงรักษาผิวพรรณมากขึ้น ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวพรรณแตกต่างกัน โดยระดับการศึกษาสูงขึ้นจะให้ความสำคัญในเรื่องการบำรุงรักษาผิวพรรณมากขึ้น ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวพรรณแตกต่างกัน พบว่าผู้มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว มีพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวพรรณมากที่สุด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อ ปริมาณการซื้อต่อครั้ง แต่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อ ปริมาณการซื้อต่อครั้ง แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง

ประภาสวัชร งามคณะ (2551 : บทคัดย่อ) ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าที่มีส่วนผสมสมุนไพรไทยของสตรี ในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าที่มีส่วนผสมสมุนไพรมากกว่าร้อยละ 50.00 คือซื้อ 1 ครั้ง/เดือน ร้อยละ 80.30 และใช้ครีมทุกวัน ร้อยละ 53.79 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าที่มีส่วนผสมสมุนไพรไทยของสตรี จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าที่มีส่วนผสมสมุนไพรไทยของสตรี จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้บริโภค มีพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้ารายการต่าง ๆ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05

สิรินภา จินณากุลสิทธิ์ (2552 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง การสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางไทยของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้หญิงที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 25-34 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง มีรายได้ต่อเดือน 20,000 บาทขึ้นไป และมีสถานภาพโสด มีลักษณะการซื้อเครื่องสำอางแบบสลับยี่ห้อช่องทางการจัดจำหน่ายที่นิยมคือ เคนเตอร์เครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้า บุคคลที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางไทยคือตัวเอง สาเหตุที่เลือกซื้อเครื่องสำอางไทย คือ คุณภาพดี มีความถี่ในการซื้อเฉลี่ย 6 ครั้งต่อปี มีความคิดเห็นกับระดับอิทธิพลของเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางไทยด้านการโฆษณา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิจกรรมและประชาสัมพันธ์การส่งเสริมการขายและการใช้พนักงานอยู่ในระดับมากและการตลาดทางตรงอยู่ในระดับปานกลาง

ลลิตา ขำแสง (2554 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวผู้ชาย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านส่งเสริมการขาย โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ส่วนปัจจัยส่งเสริมการตลาดด้านพนักงานขายโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้า โอลีย์ของผู้บริโภคกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดรายละเอียดของวิธีดำเนินการวิจัยดังต่อไปนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ประเภทครีมบำรุงผิวหน้า โอลีย์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้บริโภคที่ซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ประเภทครีมบำรุงผิวหน้า โอลีย์ และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากการวิจัยนี้ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (Non Probability) จึงใช้การกำหนดขนาดตัวอย่าง โดยการใช้อนุสุทธหาขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุดที่ยอมรับได้ว่าเพียงพอที่จะใช้เป็นตัวแทนของประชากรได้นั้น ผู้วิจัยได้ใช้สูตรการคำนวณใช้สูตรดังนี้ (ชานินทร์ ศิลป์จารุ. 2552) คือ

$$n = P(1-Z)(Z)^2/e^2 \quad (3.1)$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่จะทำการศึกษา

P = สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยจะสุ่ม ในที่นี้ผู้วิจัยสุ่มประชากรจำนวน 50% = 0.5

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Z = ค่าจากการเปิดตารางปกติมาตรฐาน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% มีค่าเท่ากับ 1.96

e = ค่าความคาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างในที่นี้กำหนดให้เท่ากับ 0.05 แทนค่าในสูตรดังนี้

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

$$= \frac{0.5(0.5)(3.8416)}{0.0025}$$

$$= 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ คน}$$

ดังนั้น จากตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง

การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบที่ไม่ทราบค่าความน่าจะเป็น (Non – Probability Sampling) โดยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างออกเป็นหลายขั้นตอน (Multistage Sampling) ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 เลือก 6 เขตตัวอย่างจาก 6 กลุ่มเขตการปกครอง ใช้สุ่มแบบแบ่งกลุ่ม (Cluster Sample) โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกตามการแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 50 เขต แบ่งออกเป็น 6 กลุ่มเขตการปกครอง ตามระบบการบริหารและการปกครองของกรุงเทพมหานคร ดังนี้

1. กลุ่มรัตนโกสินทร์ ประกอบด้วย 9 เขต คือ บางซื่อ พญาไท ดุสิต ราชเทวี ปทุมวัน พระนคร ป้อมปราบศัตรูพ่าย สัมพันธวงศ์ บางรัก
2. กลุ่มบูรพา ประกอบด้วย 9 เขต คือ ดอนเมือง หลักสี่ สายไหม บางเขน จตุจักร ลาดพร้าว บึงกลุ่ม บางกะปิ วังทองหลาง
3. กลุ่มศรีนครินทร์ ประกอบด้วย 8 เขต คือ สะพานสูง มีนบุรี คลองสามวา หนองจอก ประเวศ ลาดกระบัง สวนหลวง กันนาคาว
4. กลุ่มเจ้าพระยา ประกอบด้วย 9 เขต คือ ดินแดง ห้วยขวาง วัฒนา คลองเตย บางนา สาทร พระโขนง บางคอแหลม ยานนาวา
5. กลุ่มธนบุรีใต้ ประกอบด้วย 8 เขต คือ บางขุนเทียน บางบอน จอมทอง ราษฎร์บูรณะ ทุ่งครุ ธนบุรี คลองสาน บางแค
6. กลุ่มธนบุรีเหนือ ประกอบด้วย 7 เขต คือ บางพลัด ดลิ่งชัน บางกอกน้อย บางกอกใหญ่ ภาษีเจริญ หนองแขม ทวีวัฒนา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยสุ่มจับฉลากเพื่อเลือกเขตในแต่ละพื้นที่ได้ผล ดังนี้ พญาไท บางกะปิ มินบุรี บางนา
ทุ่งครุ และบางพลัด

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดให้แต่ละพื้นที่ที่มีจำนวนกลุ่ม
ตัวอย่างจำนวนเฉลี่ยเท่าๆ กัน เพื่อให้ได้ขนาดตัวอย่างรวมทั้งสิ้น 385 ตัวอย่าง

พญาไท	64 ตัวอย่าง	บางกะปิ	64 ตัวอย่าง
มินบุรี	64 ตัวอย่าง	บางนา	64 ตัวอย่าง
ทุ่งครุ	64 ตัวอย่าง	บางพลัด	65 ตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวกของผู้ทำวิจัย (Convenience
Sampling) ให้ครบตามจำนวนแบบสอบถาม 385 ชุด โดยเลือกแจกแบบสอบถามที่ห้างสรรพสินค้า
และร้านค้าสะดวกซื้อ

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.2.1 ลักษณะเครื่องมือ

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบไปด้วย 4 ตอน

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามเป็น
แบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) ประกอบด้วยปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่
เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ มีจำนวนรวม 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ
ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ ช่วงเวลาที่ใช้ผลิตภัณฑ์ บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อ สถานที่ซื้อ
ผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ใช้ผลิตภัณฑ์ มีจำนวนรวม 6 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีม
บำรุงผิวหน้าโอเลย์ จำนวน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ
ด้านส่งเสริมการตลาด มีลักษณะแบบมาตรวัด Likert Scale 5 ระดับ มีจำนวนรวม 26 ข้อ ตามวิธี
ของ Likert Scale โดยมีเกณฑ์ให้ผู้ตอบแบบสอบถามพิจารณา 5 ระดับ โดยคำถามแต่ละข้อจะเป็น
การให้ผู้บริโภคแสดงระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุง
ผิวหน้าโอเลย์ และนำมาให้คะแนน ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระดับความสำคัญ	ค่าน้ำหนักคะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามแสดงความคิดเห็น เกี่ยวกับข้อเสนอแนะอื่นๆ เป็นคำถามปลายเปิด (Open Ended Question)

3.3 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยผู้วิจัยได้ดำเนินการดังต่อไปนี้

1. ศึกษาข้อมูล แนวคิด ทฤษฎี เอกสาร อินเทอร์เน็ต และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยพิจารณาถึงรายละเอียดต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยในครั้งนี้
2. รวบรวมสาระเนื้อหาต่างๆ จากแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร อินเทอร์เน็ต และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางสำหรับงานวิจัย
3. กำหนดขอบเขตของแบบสอบถามซึ่งเกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ ของผู้บริโภครุงเทพมหานคร โดยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาจะต้องมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย
4. สร้างแบบสอบถามฉบับร่าง แล้วนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์และอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วมเพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาและภาษาที่ใช้และเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไข
5. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบที่ถูกต้องและขอความอนุเคราะห์ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบความถูกต้องเพื่อความเหมาะสมของแบบสอบถามในการวิจัย โดยผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ดังแสดงในตารางที่ 3.1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.1 รายชื่อ ตำแหน่ง และสถานที่ปฏิบัติงานของผู้ทรงคุณวุฒิ

รายชื่อ	ตำแหน่ง	สถานที่ปฏิบัติงาน
1. ดร.มณฑาทจุหา สุวัฒน์ฉีก	อาจารย์ประจำวิทยาลัยการ บริหารและจัดการ	สถาบันเทคโนโลยีพระ จอมเกล้าเจ้าคุณทหาร ลาดกระบัง
2. คุณสุกัญญา ฉัตรเจริญสกุล	ผู้จัดการระบบคุณภาพ/ผู้จัดการ แผนกพัฒนาผู้ขายและผู้ส่งมอบ	บริษัท เอก โค ออโต้พาร์ท (ประเทศไทย) จำกัด
3. คุณมานพ มาสีกุก	ผู้จัดการอาวุโสฝ่ายจัดซื้อ	บริษัท กุลธรเคอร์บี จำกัด (มหาชน)

6. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผู้ทรงคุณวุฒิเสนอแนะมาปรับปรุงแก้ไข และนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์และอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วมอีกครั้งเพื่อแก้ไขให้ถูกต้องสมบูรณ์อีกครั้ง เพื่อความสมบูรณ์ของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

7. นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อนำผลไปหาค่าความเชื่อมั่น โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของ Cronbach (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545) ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง

ตารางที่ 3.2 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมทางการตลาด	ค่าความเชื่อมั่น
ด้านผลิตภัณฑ์	0.724
ด้านราคา	0.775
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.591
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.921
โดยรวม	0.817

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.4.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้แก่ ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของผู้บริโภคที่ซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ประเภทครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ จำนวน 385 คน ซึ่งรวบรวมโดยการเก็บข้อมูลภาคสนามจากผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลที่เป็นแบบสอบถามมีดังนี้

1. นำแบบสอบถามที่ได้รับการตรวจสอบคุณภาพไปแจกแก่ผู้ตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ ของผู้บริโภคกรุงเทพมหานคร จำนวน 385 คน โดยผู้วิจัยจะเป็นผู้แจกและเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง

2. หลังจากได้รับแบบสอบถามคืนกลับมาผู้วิจัยจะดำเนินการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดก่อนที่จะนำไปวิเคราะห์ เพื่อความถูกต้องสมบูรณ์และนำมาใช้ประโยชน์ได้

3. นำผลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูล ไปวิเคราะห์ผล

3.4.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้แก่ ข้อมูลที่อยู่ในรูปเอกสาร บทความทางวิชาการ วารสาร เอกสารสัมมนาสถิติในรายงานต่างๆ เพื่อเป็นส่วนประกอบของเนื้อหาและนำไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้วิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยมีขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. ตรวจสอบแบบสอบถามทั้งหมดที่ได้กลับมาเพื่อตรวจสอบความครบถ้วนสมบูรณ์ และตรวจสอบจำนวนของแบบสอบถาม

2. นำข้อมูลจากแบบสอบถามบันทึกลงในโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยกำหนดระดับของแบบสอบถามแบบมาตรวัด Likert Scale ทั้งหมด 5 ระดับ ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ระดับการให้ความสำคัญ	คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

น้อยมาก

1

3. นำข้อมูลจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ โดยใช้สถิติเชิงบรรยายกับแบบสอบถามดังนี้ แบบสอบถามส่วนที่ 1 วิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จากแบบสอบถามนำเสนอข้อมูลในแต่ละข้อ คือ ความถี่และค่าร้อยละประกอบการพรรณนาข้อมูล

แบบสอบถามส่วนที่ 2 วิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค จากแบบสอบถามนำเสนอข้อมูลในแต่ละข้อ คือ ความถี่และค่าร้อยละประกอบการพรรณนาข้อมูล

แบบสอบถามส่วนที่ 3 วิเคราะห์เกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้า โอลีย์ ซึ่งแบบวัดแบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้วิธีการแจกแจงความถี่แบบจัดกลุ่มเพื่อคำนวณหาอันตรภาคชั้น คือจำนวนคะแนนในแต่ละชั้น (กัลยา วานิชย์บัญชา .2549)

$$\begin{aligned} \text{ช่วงความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ \text{ซึ่งแทนค่าได้เท่ากับ} &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned} \quad (3.2)$$

การแปลความหมายค่าเฉลี่ยใช้หลักเกณฑ์แต่ละช่วงคะแนนเท่ากัน

ระดับค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
4.201 – 5.000	มากที่สุด
3.401 – 4.200	มาก
2.601 – 3.400	ปานกลาง
1.801 – 2.600	น้อย
1.000 – 1.800	น้อยที่สุด

การกำหนดการกระจายของข้อมูล ใช้เกณฑ์ตีความหมายดังนี้

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.000 – 0.999 หมายถึง ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้า โอลีย์ ไม่แตกต่างกันมาก

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ตั้งแต่ 1.000 เป็นต้นไป หมายถึง ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้า โอลีย์ แตกต่างกันมาก

4. การทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตารางที่ 3.3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.3 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภครที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้า โอลีย์แตกต่างกัน	
สมมติฐาน 1.1 ผู้บริโภครที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้า โอลีย์แตกต่างกัน	t-test
สมมติฐาน 1.2 ผู้บริโภครที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้า โอลีย์แตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐาน 1.3 ผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้า โอลีย์แตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐาน 1.4 ผู้บริโภครที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้า โอลีย์แตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐาน 1.5 ผู้บริโภครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้า โอลีย์แตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐาน 1.6 ผู้บริโภครที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้า โอลีย์แตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภครที่มีพฤติกรรมผู้บริโภครแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้า โอลีย์แตกต่างกัน	
สมมติฐาน 2.1 ผู้บริโภครที่มีประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้า โอลีย์แตกต่างกัน	One-way ANOVA

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.3 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐาน 2.2 ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์แตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐาน 2.3 ผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาใช้ผลิตภัณฑ์แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์แตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐาน 2.4 ผู้บริโภคที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์แตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐาน 2.5 ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์แตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐาน 2.6 ผู้บริโภคที่มีสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์แตกต่างกัน	One-way ANOVA

3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่นำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ

3.6.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

เป็นสถิติที่นำมาใช้บรรยายลักษณะของข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาจากกลุ่มประชากรที่นำมาศึกษา ได้แก่

3.6.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ ช่วงเวลาที่ใช้ผลิตภัณฑ์ บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$\text{ค่าร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนของข้อมูลย่อย}}{\text{ค่าจำนวนทั้งหมด}} \times 100 \quad (3.3)$$

3.6.1.2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดด้านต่างๆ ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (พวงรัตน์ ทวีรัตน์.2543)

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{n} \quad (3.4)$$

เมื่อ \bar{X} หมายถึง ค่าเฉลี่ยเลขคณิตของกลุ่มตัวอย่าง

n หมายถึง จำนวนคนทั้งหมด

X หมายถึง คะแนนของแต่ละคน

3.6.1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลร่วมกับค่าเฉลี่ยเลขคณิตเพื่อแสดงลักษณะการกระจายของคะแนนในแต่ละข้อ

$$s = \sqrt{\frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}} \quad (3.5)$$

เมื่อ s หมายถึงค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง

n หมายถึง จำนวนคนทั้งหมด

X หมายถึง คะแนนของแต่ละคน

3.6.2 สถิติวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Analysis Statistics) เป็นสถิติที่ใช้เปรียบเทียบตัวแปรตามคือ ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมผู้บริโภค โดยใช้ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่

3.6.2.1 การวิเคราะห์โดยวิธี t-test

ใช้ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่ไม่เกี่ยวข้องกัน (Independent Samples) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2543) ซึ่งในการทดสอบนี้เป็นการทดสอบผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน ให้มีความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ ต่างกันหรือไม่ โดยมีขั้นตอนการวิเคราะห์ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. เปลี่ยนสมมติฐานวิจัยเป็นสมมติฐานสถิติ

2. สมมติฐานสถิติที่ใช้ทดสอบ

$H_0 : \mu_1 = \mu_2$ หรือ ค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 ไม่แตกต่างกัน

$H_1 : \mu_1 \neq \mu_2$ หรือ ค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 แตกต่างกัน

3. สถิติที่ใช้ทดสอบ (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2540)

กรณีที่ 1 เมื่อความแปรปรวนของข้อมูลของประชากรทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$

ใช้สูตรดังนี้

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{S_p^2 \left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right)}} \quad (3.6)$$

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

เมื่อ

n_1 คือ ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

n_2 คือ ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

\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 เมื่อความแปรปรวนของข้อมูลของประชากรทั้ง 2 กลุ่มแตกต่างกัน $\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$

ใช้สูตรดังนี้

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

โดยมี

$$df_{\cdot, v} = \frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{\frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} \right]^2}{n_1 - 1} + \frac{\left[\frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{n_2 - 1}} \quad (3.9)$$

การตัดสินใจ เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ = α

ถ้าค่า t ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า t จากตารางที่

$df_{\cdot} = n_1 + n_2 - 2$ หรือ v แล้วแต่กรณี หรือถ้าโปรแกรมให้ค่า p-value ซึ่งเป็นค่าความน่าจะเป็น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ของ กลุ่มตัวอย่างที่จะมีค่า t มากกว่าค่า t ที่คำนวณได้ ถ้าค่า p-value มีค่าน้อยกว่า α จะปฏิเสธ H_0 ขอมรับ H_1 นั่นคือยอมรับว่า $\mu_1 \neq \mu_2$ หรือ ค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ถ้าค่า t ที่คำนวณได้มีค่าอยู่ระหว่างหรือเท่ากับเมื่อเปรียบเทียบกับค่า t จากตารางที่ $df. = n_1 + n_2 - 2$ หรือ ν แล้วแต่กรณี หรือ ถ้ามีค่า p-value มากกว่าหรือเท่ากับ α จะยอมรับ H_0 นั่นคือยอมรับว่า $\mu_1 = \mu_2$ หรือ ค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 ไม่แตกต่างกัน

การทดสอบ $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$

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

สมมติฐานสถิติ

$$H_0 : \sigma_1^2 = \sigma_2^2$$

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

สถิติที่ใช้ทดสอบ

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

หรือ

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

การตัดสินใจเมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ = α

ถ้าค่า F ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า F จากตารางที่ $df = (n_1 - 1), (n_2 - 1)$ หรือ $df = (n_2 - 1), (n_1 - 1)$ แล้วแต่กรณี จะปฏิเสธ H_0 ขอมรับ H_1 นั่นคือยอมรับว่า $\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$

ถ้าค่า F ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับเมื่อเปรียบเทียบกับค่า F จากตารางที่ $df = (n_1 - 1), (n_2 - 1)$ หรือ $df = (n_2 - 1), (n_1 - 1)$ แล้วแต่กรณี จะยอมรับ H_0 นั่นคือยอมรับว่า $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$

3.6.2.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)

ใช้ในการทดสอบเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มที่ไม่เกี่ยวข้องกัน (Independent Samples) เป็นสถิติที่ใช้เปรียบเทียบตัวแปรตาม คือ ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามลักษณะของตัวแปรอิสระได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมผู้บริโภค โดยมีขั้นตอนการวิเคราะห์โดยวิธี One-way ANOVA (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2543) ดังต่อไปนี้

1. เปลี่ยนสมมติฐานวิจัยเป็นสมมติฐานสถิติ
2. สมมติฐานสถิติที่ใช้ทดสอบโดยวิธี One-way ANOVA คือ
 H_0 : ค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร k กลุ่มไม่แตกต่างกัน
 H_1 : ค่าเฉลี่ยของประชากรอย่างน้อยสองประชากรแตกต่างกัน

หรือ

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \dots = \mu_k$$

$$H_1 : \mu_i \neq \mu_j, \text{ เมื่อ } i \neq j ; i, j = 1, 2, k$$

3. สถิติที่ใช้ทดสอบ

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

(3.10)

สูตรสำหรับการวิเคราะห์ค่าต่างๆ แสดงในตารางที่ 3.4

ตารางที่ 3.4 สูตรการวิเคราะห์โดยวิธี 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	$n-1$	$SS_T = \sum_{j=1}^k \sum_{i=1}^{n_j} x_{ij}^2 - \frac{T^2}{n}$		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมื่อ	k	คือจำนวนกลุ่ม
	n	คือ ขนาดตัวอย่างทั้งหมด
	n_j	คือ ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่ j
	T_j	คือ ผลรวมของคะแนนทุกตัวในกลุ่มตัวอย่างที่ j
	T	คือผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	x_{ij}	คือ คะแนนแต่ละตัว

4. การตัดสินใจเมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ $= \alpha$

ถ้าค่า F ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า F จากตารางที่ $df = (k-1), (n-k)$ หรือ ถ้าโปรแกรมให้ค่า p-value ซึ่งเป็นค่าความน่าจะเป็นของกลุ่มตัวอย่างที่จะมีค่า F มากกว่าค่า F ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่า α จะปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 นั่นคือยอมรับว่า ค่าเฉลี่ยของประชากรอย่างน้อยสองประชากรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ถ้าค่า F ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับเมื่อเปรียบเทียบกับค่า F จากตารางที่ $df = (k-1), (n-k)$ หรือมากกว่าหรือเท่ากับ α จะยอมรับ H_0 นั่นคือยอมรับว่า ค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร k กลุ่มไม่แตกต่างกัน

3.6.2.3 การเปรียบเทียบรายคู่โดยวิธี Least-Significant Different (LSD)

สำหรับ One-way ANOVA วิธี Least-Significant Different (LSD) นิยมใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของสิ่งทดลองที่ละคู่ ซึ่งเป็นวิธีที่ง่ายในการคำนวณ และมีความถูกต้องในการทดสอบมาก ผู้วิจัยจึงได้เลือกใช้ในกรณีที่การทดสอบค่าเฉลี่ยโดย One-way ANOVA ให้ผลว่า มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 2 กลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน เนื่องจาก One-way ANOVA จะไม่ทราบว่า ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างใดบ้างที่ไม่เท่ากัน ดังนั้นจึงต้องทำการทดสอบต่อไปว่า ค่าเฉลี่ยใดบ้างไม่เท่ากัน โดยหากพบว่ากลุ่มตัวอย่างแต่ละกลุ่มให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้า โอลีย์ แตกต่างกัน จึงจะดำเนินการทดสอบรายคู่โดยวิธี Least-Significant Different (LSD) โดยมีขั้นตอนการคำนวณ ดังนี้

1. กำหนดระดับนัยสำคัญ $\alpha = 0.05$ และ 0.01
2. คำนวณค่า LSD จากสูตร

$$LSD = t_{\frac{\alpha}{2}, n-k} \sqrt{MS_w \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)} \quad (3.11)$$

เมื่อ $t_{\frac{\alpha}{2}, n-k}$ คือค่าที่ได้จากตาราง t ที่ $df. = n - k$ ที่ $\frac{\alpha}{2}$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

n_i คือ ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่ i

n_j คือ ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่ j

3. คำนวณหาค่า $\bar{X}_i - \bar{X}_j$ เมื่อ $i \neq j ; i, j = 1, 2, \dots, k$

เมื่อ \bar{X}_i คือค่าเฉลี่ยของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ i

\bar{X}_j คือค่าเฉลี่ยของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ j

4. การตัดสินใจ

ถ้าค่า $\bar{X}_i - \bar{X}_j$ ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า LSD หมายความว่าค่าเฉลี่ยของประชากรคู่ที่นำมาเปรียบเทียบนั้นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ถ้าค่า $\bar{X}_i - \bar{X}_j$ ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับค่า LSD หมายความว่าค่าเฉลี่ยของประชากรคู่ที่นำมาเปรียบเทียบนั้นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญหรือไม่แตกต่างกัน



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การดำเนินการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมผู้บริโภค การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถามส่งไปยังกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 385 ฉบับและได้คืนกลับมา 385 ฉบับ นำมาทำการวิจัยวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

4.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.2 ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.3 ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูล

4.4 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมผู้บริโภค

4.5 ข้อมูลความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ในเขตกรุงเทพมหานคร

4.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส รายได้ต่อเดือน อาชีพได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1.เพศ		
ชาย	166	43.1
หญิง	219	56.9
รวม	385	100.0
2.อายุ		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	24	6.2
มากกว่า 20 ปี – 25 ปี	115	29.9
มากกว่า 25 ปี – 30 ปี	83	21.6
มากกว่า 30 ปี – 35 ปี	67	17.4
มากกว่า 35 ปี	96	24.9
รวม	385	100.0
3.ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	17	4.4
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	97	24.4
อนุปริญญา/ปวส.	95	24.7
ปริญญาตรี	167	43.4
สูงกว่าปริญญาตรี	12	3.1
รวม	385	100.0
4.สถานภาพการสมรส		
โสด	220	57.1
หย่าร้าง/หม้าย /แยกกันอยู่	18	4.7
สมรส	147	38.2
รวม	385	100.0
5.รายได้ต่อเดือน		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	76	19.7
มากกว่า 10,000 บาท – 15,000 บาท	86	22.4
มากกว่า 15,000 บาท – 20,000 บาท	148	35.4
มากกว่า 20,000 บาท – 25,000 บาท	50	13.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1(ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน(คน)	ร้อยละ
มากกว่า 25,000 บาท	25	6.5
รวม	385	100.0
6.อาชีพ		
ข้าราชการ/ พนักงานของรัฐ	32	8.3
พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง	191	49.6
อาชีพอิสระ	46	11.9
นิสิต/นักศึกษา	60	15.6
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	56	14.5
รวม	385	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน มีข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลดังต่อไปนี้ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งมีจำนวน 219คน คิดเป็นร้อยละ 56.9 รองลงมาเป็นเพศชายจำนวน 166คน คิดเป็นร้อยละ 43.1

อายุพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุมากกว่า 20 ปี-25 ปี จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 29.9 รองลงมาก็คือ มากกว่า 35 ปี จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.9 ถัดมาก็คือมากกว่า25ปี-30 ปี จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 21.6 ถัดมาก็คือมากกว่า30 ปี-35 ปี จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 17.4 และน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2 ตามลำดับ

ระดับการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 43.4 รองลงมาก็คือ มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 97คน คิดเป็นร้อยละ 24.4 ถัดมาก็คืออนุปริญญา/ปวส.จำนวน 95คน คิดเป็นร้อยละ 24.7 ถัดมาก็คือมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่าจำนวน 17คน คิดเป็นร้อยละ 4.4และสูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.1 ตามลำดับ

สถานภาพการสมรส พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่โสด จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 57.1 รองลงมาก็คือ สมรส จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 38.2 และหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 15,000 บาท – 20,000 บาทจำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 35.4 รองลงมาก็คือมากกว่า 10,000 บาท – 15,000 บาท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 22.4 ถัดมาคือน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.7 ถัดมาคือมากกว่า 20,000 บาท – 25,000 บาทจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 และมากกว่า 25,000 บาท จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5ตามลำดับ

อาชีพพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 49.6 รองลงมาคือนิสิต/นักศึกษา จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.6 ถัดมาคือประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 ถัดมาคืออาชีพอิสระ จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.9 และอาชีพข้าราชการ/ พนักงานของรัฐจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.4 ตามลำดับ

4.2 ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภค ในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยประเภทของผลิตภัณฑ์ ความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์ ช่วงเวลาที่ใช้ผลิตภัณฑ์ บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประสิทธิภาพใช้ผลิตภัณฑ์ สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์แสดงดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ตอบแบบสอบถาม

พฤติกรรมผู้บริโภค	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1.ประเภทของผลิตภัณฑ์		
ครีมบำรุงรักษาใบหน้าให้ชุ่มชื้น	68	17.7
ครีมลดริ้วรอย	93	24.2
ครีมป้องกันแสงแดด	63	16.4
ครีมลดรอยดำ รอยแดงจากสิว	67	17.3
ครีมเพื่อหน้าขาว	94	24.4
รวม	385	100.0
2.ความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์		
1 ครั้ง/ เดือน	143	37.5
2 ครั้ง/ เดือน	70	18.2
3 ครั้ง/ เดือน	109	28.3
มากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน	29	7.5
อื่นๆ	34	8.5

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.2(ต่อ)

พฤติกรรมผู้บริโภค	จำนวน(คน)	ร้อยละ
รวม	385	100.0
3.ช่วงเวลาที่ใช้ผลิตภัณฑ์		
06.01 น. – 12.00 น.	230	59.7
12.01 น. - 18.00 น.	32	8.4
18.01 น. - 06.00 น.	123	31.9
รวม	385	100.0
4.บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ		
ตัวเอง	206	53.5
บุคคลที่มีอาชีพเดียวกัน/ เพื่อน	66	17.4
บุคคลในครอบครัว เช่น คุณติ พี่น้อง คนรัก	29	7.5
พนักงานขายผลิตภัณฑ์	13	3.4
บุคคลในโฆษณา/ ปริ้นเตอร์	71	18.2
รวม	385	100.0
5.ประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ปี	71	18.5
มากกว่า 1 ปี – 5 ปี	149	38.7
มากกว่า 5 – 10 ปี	109	28.3
มากกว่า 10 ปี	56	14.5
รวม	385	100.0
6.สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์		
ห้างสรรพสินค้า	69	17.9
ซูเปอร์สโตร์	126	32.7
ร้านสะดวกซื้อ	78	20.3
ร้านขายของทั่วไป	90	23.4
อื่นๆ	22	5.7
รวม	385	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.2 พบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน มีข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภค ดังต่อไปนี้

ประเภทของผลิตภัณฑ์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทครีมเพื่อหน้าขาว จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 24.4 รองลงมาคือ ประเภทครีมลดริ้วรอยจำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 24.2 ถัดมาคือประเภทครีมบำรุงรักษาผิวใบหน้าให้ชุ่มชื้นจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.7 ถัดมาคือประเภทครีมลดรอยดำ รอยแดงจากสิว จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 และประเภทครีมป้องกันแสงแดดจำนวน 63 คนคิดเป็นร้อยละ 16.4 ตามลำดับ

ความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ 1 ครั้งต่อเดือนจำนวน 143 คนคิดเป็นร้อยละ 37.5 รองลงมาคือความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ 3 ครั้งต่อเดือนจำนวน 109 คนคิดเป็นร้อยละ 28.3 ถัดมาคือมีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ 2 ครั้งต่อเดือนจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 18.2 ถัดมาคืออื่นๆจำนวน 34 คนคิดเป็นร้อยละ 8.5 และมีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์มากกว่า 3 ครั้งต่อเดือนจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ตามลำดับ

ช่วงเวลาที่ใช้ผลิตภัณฑ์พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่วงเวลาที่ใช้ผลิตภัณฑ์ คือ 06.01 น.- 12.00 น.จำนวน 230 คนคิดเป็นร้อยละ 59.7 รองลงมามีช่วงเวลาที่ใช้ผลิตภัณฑ์ คือ 18.01 น.- 06.00 น.จำนวน 123 คนคิดเป็นร้อยละ 31.9 และมีช่วงเวลาที่ใช้ผลิตภัณฑ์ 12.01 น.- 18.01 น.จำนวน 32 คนคิดเป็นร้อยละ 8.4 ตามลำดับ

บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อคือตัวเองจำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5 รองลงมาคือบุคคลในโฆษณา/พรีเซนเตอร์จำนวน 71 คนคิดเป็นร้อยละ 18.2 ถัดมาคือบุคคลที่มีอาชีพเดียวกัน/เพื่อน จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 17.4 ถัดมาคือบุคคลในครอบครัวเช่นญาติ พี่น้อง คนรัก จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 และพนักงานขายผลิตภัณฑ์จำนวน 13 คนคิดเป็นร้อยละ 3.4 ตามลำดับ

ประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์มากกว่า 1ปี-5 ปีจำนวน 149 คนคิดเป็นร้อยละ 38.7 รองลงมามีประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์มากกว่า 5ปี- 10ปี จำนวน 109 คนคิดเป็นร้อยละ 28.3 ถัดมาคือมีประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1ปีจำนวน 71 คนคิดเป็นร้อยละ 18.4 และมีประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์มากกว่า 10ปี จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 ตามลำดับ

สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ที่ซูเปอร์

สตอร์จำนวน 126 คนคิดเป็นร้อยละ 32.7 รองลงมาคือร้านขายของทั่วไปจำนวน 90 คน คิด
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เป็นร้อยละ 23.4 ถัดมาคือร้านสะดวกซื้อจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 ถัดมาคือห้างสรรพสินค้าจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.9 และอื่นๆจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 ตามลำดับ

4.3 ระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าโอเล่ย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าโอเล่ย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าโอเล่ย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
ด้านผลิตภัณฑ์	3.868	0.407	มาก	2
ด้านราคา	3.865	0.496	มาก	3
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.111	0.572	มาก	1
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.781	0.319	มาก	4
โดยรวม	3.906	0.337	มาก	-

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าโอเล่ย์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.906 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.337 และเมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าโอเล่ย์อยู่ในระดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้ในการเรียนเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้เผยแพร่โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มากโดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.111และผู้บริโภคนแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.572

ลำดับที่ 2 ด้านผลิตภัณฑ์พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.868และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.407

ลำดับที่ 3 ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.865และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.496

ลำดับที่ 4 ด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.781และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.319

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ด้านผลิตภัณฑ์

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	n = 385		ระดับ ความสำคัญ	ลำดับที่
	\bar{X}	S.D.		
1.ตราสินค้ามีชื่อเสียง	3.740	0.980	มาก	5
2.คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตรงกับ สภาพผิว	4.114	0.905	มาก	2
3.บรรจุภัณฑ์ที่ใช้ มีความ เหมาะสม	3.610	0.863	มาก	8
4.ผลิตภัณฑ์มีส่วนผสมที่มี ประโยชน์ เช่น วิตามินเอ,วิตามิน ซี,Q10	3.680	0.778	มาก	6
5.บรรจุภัณฑ์มีฉลากบอก ส่วนผสมอย่างชัดเจน	3.670	1.224	มาก	7

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	n = 385		ระดับ ความสำคัญ	ลำดับที่
	\bar{X}	S.D.		
6.ขนาดของผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับ การใช้งาน พกพาสะดวก	3.760	0.704	มาก	4
7.การได้รับการรับรองมาตรฐาน ความปลอดภัยเช่น อย.	4.420	0.599	มาก	1
8.ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดี	3.970	0.744	มาก	3
โดยรวม	3.868	0.407	มาก	-

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ในด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.868 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.407 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้ ลำดับที่ 1 การได้รับการรับรองมาตรฐานความปลอดภัย เช่น อย. พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.420 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.599

ลำดับที่ 2 คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตรงกับสภาพผิวพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.114 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.905

ลำดับที่ 3 ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดีพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.970 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.744

ลำดับที่ 4 ขนาดของผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับการใช้งานพกพาสะดวก พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาตจะถือว่าผิดกฎหมายและไม่อาจรับผิดชอบได้ทั้งนี้ อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โอเล็อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.760 และผู้บริโภคนแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.704

ลำดับที่ 5 ทรานส์ไขมันมีชื่อเสียง พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าโอเล็อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.740 และผู้บริโภคนแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.980

ลำดับที่ 6 ผลิตภัณฑ์มีส่วนผสมที่มีประโยชน์ เช่น วิตามินเอ, วิตามินซี, Q10 พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าโอเล็อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.680 และผู้บริโภคนแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.778

ลำดับที่ 7 บรรจุภัณฑ์มีฉลากบอกส่วนผสมอย่างชัดเจน พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าโอเล็อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.670 และผู้บริโภคนแต่ละคนให้ระดับความสำคัญแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.224

ลำดับที่ 8 บรรจุภัณฑ์ที่ใช้มีความเหมาะสมพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าโอเล็อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.610 และผู้บริโภคนแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.863

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

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา	n = 385		ระดับ ความสำคัญ	ลำดับที่
	\bar{X}	S.D.		
1.ราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับ คุณภาพผลิตภัณฑ์	3.950	0.767	มาก	2
2.ราคามีความเหมาะสมเมื่อ เทียบกับปริมาณผลิตภัณฑ์	3.560	0.805	มาก	4

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา	n = 385		ระดับ ความสำคัญ	ลำดับที่
	\bar{X}	S.D.		
3.การคิดราคาของผลิตภัณฑ์ที่ ขึ้นวางจำหน่ายหรือที่บรรจุภัณฑ์ ให้เห็นชัดเจน	3.900	0.782	มาก	3
4.ผลิตภัณฑ์มีหลายระดับราคา ให้เลือกซื้อ	4.050	0.777	มาก	1
โดยรวม	3.865	0.496	มาก	-

จากตารางที่ 4.5พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ในด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.865 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคาไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.496 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ผลิตภัณฑ์มีหลายระดับราคาให้เลือกซื้อพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.050 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.777

ลำดับที่ 2 ราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพผลิตภัณฑ์พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.950 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.767

ลำดับที่ 3 การคิดราคาของผลิตภัณฑ์ที่ขึ้นวางจำหน่ายหรือที่บรรจุภัณฑ์ให้เห็นชัดเจนพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.900 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.782

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่ 4 ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าโอเล็อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.560 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.805

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

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	n = 385		ระดับ ความสำคัญ	ลำดับที่
	\bar{X}	S.D.		
1.ผลิตภัณฑ์มีจำหน่ายในสถานที่ที่หาซื้อง่าย เช่น 7-11	4.320	0.820	มาก	1
2.การจัดวางสินค้าสะดุดตา มีการตกแต่งงูใจ และหาได้ง่าย	4.080	0.798	มาก	2
3.สถานที่วางจำหน่ายเป็นที่น่าเชื่อถือ	4.040	0.847	มาก	3
4.การมีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลาย ประเภทในสถานที่จัดจำหน่าย	4.010	0.810	มาก	4
โดยรวม	4.111	0.572	มาก	-

จากตารางที่ 4.6พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าโอเล็ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.111 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.572และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ผลิตภัณฑ์มีจำหน่ายในสถานที่ที่หาซื้อง่าย เช่น 7-11พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้า
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญได้เห็น ใบเขียวประเขินด้านการศึกษา
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โอเลย์อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.320 และผู้บริโภคนแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.820

ลำดับที่ 2 การจัดวางสินค้าสะดวกตา มีการตกแต่งจุดใจ และหาได้ง่ายพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.080 และผู้บริโภคนแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.798

ลำดับที่ 3 สถานที่วางจำหน่ายเป็นที่น่าเชื่อถือ พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.040 และผู้บริโภคนแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.847

ลำดับที่ 4 การมีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลายประเภทในสถานที่จัดจำหน่ายพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.010 และผู้บริโภคนแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.810

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	n = 385		ระดับ ความสำคัญ	ลำดับที่
	\bar{X}	S.D.		
1.การมีพนักงานแนะนำสินค้า	3.310	1.083	ปานกลาง	6
2.การจัดเคาน์เตอร์ทดลองสินค้า	3.400	1.063	ปานกลาง	4
3.สินค้าน่ามีข้อมูลรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ในโบชัวร์	3.130	1.009	ปานกลาง	9
4.การจัดรายการแนะนำสินค้า การสาริตสินค้าหรือ การออกบูธ	3.200	0.791	ปานกลาง	8
5.การลดราคาสินค้า	3.320	0.745	ปานกลาง	5
6.การมีของแถม หรือสะสมแต้ม	3.220	0.792	ปานกลาง	7

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.7(ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	n = 385		ระดับ ความสำคัญ	ลำดับที่
	\bar{X}	S.D.		
7.การแจกตัวอย่างสินค้าให้ทดลองใช้ฟรี	3.490	1.157	มาก	3
8.การส่งคู่มือเพื่อชิงโชค	2.280	1.129	น้อย	10
9.การรับประกันคืนเงิน หรือคืนสินค้า ถ้าใช้ไม่ได้ผล	3.630	0.968	มาก	2
10.การโฆษณา และประชาสัมพันธ์ สินค้าทางสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร	3.840	0.870	มาก	1
โดยรวม	3.781	0.319	มาก	-

จากตารางที่ 4.7พบว่า ผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้า โอลีย์ในด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.781 และผู้บริโภคนแต่ละคนให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมทางการตลาดไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.319 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 การโฆษณา และประชาสัมพันธ์สินค้าทางสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสารพบว่า ผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้า โอลีย์อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.840 และผู้บริโภคนแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.870

ลำดับที่ 2 การรับประกันคืนเงิน หรือคืนสินค้า ถ้าใช้ไม่ได้ผลพบว่า ผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้า โอลีย์อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.630 และผู้บริโภคนแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.968

ลำดับที่ 3 การแจกตัวอย่างสินค้าให้ทดลองใช้ฟรีพบว่า ผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้า โอลีย์อยู่ในระดับ
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น ไม่นับผูกพันไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.490 และผู้บริโภคนแต่ละคนให้ระดับความสำคัญแตกต่างกันมากโดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.157

ลำดับที่ 4 การจัดเคาน์เตอร์ทดลองสินค้า พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์อยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.400 และผู้บริโภคนแต่ละคนให้ระดับความสำคัญแตกต่างกันมากโดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.063

ลำดับที่ 5 การลดราคาสินค้า พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์อยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.320 และผู้บริโภคนแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมากโดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.745

ลำดับที่ 6 การมีพนักงานแนะนำสินค้า พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์อยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.310 และผู้บริโภคนแต่ละคนให้ระดับความสำคัญแตกต่างกันมากโดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.083

ลำดับที่ 7 การมีของแถม หรือสะสมแต้มเพื่อแลกของรางวัล พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์อยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.220 และผู้บริโภคนแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมากโดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.792

ลำดับที่ 8 การจัดรายการแนะนำสินค้า การสาธิตสินค้าหรือ การออกบูธ พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์อยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.200 และผู้บริโภคนแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมากโดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.791

ลำดับที่ 9 สินค้ามีข้อมูลรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ในโบชัวร์พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์อยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.130 และผู้บริโภคนแต่ละคนให้ระดับความสำคัญแตกต่างกันมากโดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.009

ลำดับที่ 10 การส่งคู่มือเพื่อชิงโชคพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์อยู่ในระดับน้อยโดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.280 และผู้บริโภคนแต่ละคนให้ระดับความสำคัญแตกต่างกันมากโดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.129

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.4 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์แตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานวิจัยย่อยดังนี้ สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : t-test

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้า โอเลย์จำแนกตามเพศโดยวิธี t-test

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์	เพศ (\bar{X})		p-value
	ชาย (n=166)	หญิง (n=219)	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.902	3.843	0.459
ด้านราคา	3.885	3.856	0.493
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.131	4.097	0.565
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.787	3.777	0.781
โดยรวม	3.926	3.892	0.324

จากตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้า โอเลย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม จำแนกตามเพศโดยใช้วิธี t-test พบว่า เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.324 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภครุ่นที่มีเพศแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้า โอลีย์โดยรวมไม่แตกต่างกันจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้า โอลีย์ของผู้บริโภคเพศชาย และเพศหญิง มีค่าเท่ากับ 3.926 และ 3.892 ตามลำดับและเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้า โอลีย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.459 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภครุ่นที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้า โอลีย์ด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้า โอลีย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านราคา มีค่า p-value เท่ากับ 0.493 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภครุ่นที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้า โอลีย์ด้านราคา ไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้า โอลีย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p-value เท่ากับ 0.565 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภครุ่นที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้า โอลีย์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้า โอลีย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.781 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภครุ่นที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้า โอลีย์ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้า โอลีย์ แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้า โอลีย์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้า โอลีย์แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One – way ANOVA

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์จำแนกตามอายุโดยวิธี One – way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์	อายุ(\bar{X})					p-value
	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี (n=24)	มากกว่า 20ปี-25ปี (n=115)	มากกว่า 25ปี-30ปี (n=83)	มากกว่า 30ปี-35ปี (n=67)	มากกว่า 35 ปี (n=96)	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.765	3.808	3.983	3.820	3.899	0.016*
ด้านราคา	3.708	3.884	3.897	3.843	3.869	0.548
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.791	4.113	4.117	4.123	4.177	0.066
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.604	3.796	3.826	3.754	3.789	0.043*
โดยรวม	3.717	3.900	3.956	3.885	3.934	0.036*

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.9ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม จำแนกตามอายุ โดยใช้วิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.036 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มากกว่า 20-25ปี มากกว่า 25-30 ปี มากกว่า 30-35ปี และมากกว่า 35ปี มีค่าเท่ากับ 3.717 3.900 3.956 3.885 และ3.934 ตามลำดับและเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.016 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านราคา มีค่า p-value เท่ากับ 0.548 ซึ่งมามีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ด้านราคา ไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p-value เท่ากับ 0.066 ซึ่งมามีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.016 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เนื่องจากผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญสถิติ ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครระหว่างผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันเป็นรายคู่ได้ผลการวิเคราะห์ ดังแสดงตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความสำคัญ ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าที่มีอายุแตกต่างกันเป็นรายคู่โดยวิธี LSD

ส่วนประสม ทางการตลาด ในการ ตัดสินใจซื้อ ครีมบำรุง ผิวหน้าโอเลย์	อายุ	\bar{X}	กลุ่ม ที่	p-value				
				1	2	3	4	5
ด้าน ผลิตภัณฑ์	น้อยกว่าหรือ เท่ากับ 20 ปี	3.765	1	-	0.634	0.020*	0.564	0.145
	มากกว่า 20ปี- 25ปี	3.808	2	-	-	0.003**	0.844	0.103

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

ส่วนประสม ทางการตลาด ในการ ตัดสินใจซื้อ ครีมบำรุง ผิวหน้าโอเลย์	อายุ	\bar{X}	กลุ่ม ที่	p-value				
				1	2	3	4	5
ด้าน ผลิตภัณฑ์	มากกว่า 25 ปี-30ปี	3.983	3	-	-	-	0.014*	0.167
	มากกว่า 30 ปี-35ปี	3.820	4	-	-	-	-	0.220
	มากกว่า 35 ปี	3.899	5	-	-	-	-	-
ด้านการ ส่งเสริม การตลาด	น้อยกว่า หรือเท่ากับ 20 ปี	3.604	1	-	0.007* *	0.003**	0.048*	0.011*
	มากกว่า 20 ปี-25ปี	3.796	2	-	-	0.504	0.390	0.874
	มากกว่า 25 ปี-30ปี	3.826	3	-	-	-	0.165	0.431
	มากกว่า 30 ปี-35ปี	3.754	4	-	-	-	-	0.489
	มากกว่า 35 ปี	3.789	5	-	-	-	-	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

ส่วนประสม ทางการตลาด ในการ ตัดสินใจซื้อ ครีมบำรุง ผิวหน้าโอเลย์	อายุ	\bar{X}	กลุ่ม ที่	p-value				
				1	2	3	4	5
โดยรวม	น้อยกว่าหรือ เท่ากับ 20 ปี	3.717	1	-	0.015*	0.002**	0.036*	0.005**
	มากกว่า 20ปี- 25ปี	3.900	2	-	-	0.250	0.767	0.473
	มากกว่า 25ปี- 30ปี	3.956	3	-	-	-	0.198	0.657
	มากกว่า 30ปี- 35ปี	3.885	4	-	-	-	-	0.363
	มากกว่า 35ปี	3.934	5	-	-	-	-	-

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.10 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ
ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภคที่มีอายุ
แตกต่างกันเป็นรายคู่ในแต่ละด้านพบว่า

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์โดยรวม พบว่า
ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20ปี ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการ
ตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 20ปี -25 ปี มากกว่า 30ปี -
35 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05และให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการ
ตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 25ปี -30ปี มากกว่า 35 ปี
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันอื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วน
ประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ไม่แตกต่างกัน

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 25ปี - 30ปี ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทาง
การตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่าหรือ
เท่ากับ 20 ปี มากกว่า 30ปี-35 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และแตกต่างจากผู้บริโภคที่มี

มากกว่า 20 ปี-25 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริโภครที่มีอายุแตกต่างกันอื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้า โอลีย์ไม่แตกต่างกัน

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปีให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้า โอลีย์แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 30ปี - 35ปี และมากกว่า 35ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05และแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 20-25 ปี มากกว่า 25-30ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันอื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้า โอลีย์ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้า โอลีย์ แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้า โอลีย์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้า โอลีย์แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One – way ANOVA

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้า โอลีย์จำแนกตามระดับการศึกษา โดยวิธี One – way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้า โอลีย์	ระดับการศึกษา (\bar{x})					p-value
	มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า (n=17)	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. (n=94)	อนุปริญญา/ปวส. (n=95)	ปริญญาตรี (n=167)	ปริญญาตรีขึ้นไป (n=12)	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.735	3.884	3.827	3.897	3.854	0.439
ด้านราคา	3.705	3.872	3.818	3.887	4.104	0.219
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.897	4.133	3.994	4.184	4.166	0.054

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

ส่วนประสม ทางการตลาด ในการตัดสินใจ ซื้อครีมบำรุง ผิวหน้าโอเลย์	ระดับการศึกษา (\bar{x})					p-value
	มัธยมศึกษา ตอนต้น หรือต่ำกว่า (n=17)	มัธยมศึกษา ตอนปลาย/ ปวช. (n=94)	อนุปริญญา/ ปวส. (n=95)	ปริญญา ตรี (n=167)	ปริญญา ตรีขึ้นไป (n=12)	
ด้านการ ส่งเสริม การตลาด	3.696	3.796	3.716	3.815	3.845	0.099
โดยรวม	3.758	3.921	3.839	3.946	3.992	0.035*

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์โดยรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้วิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.035 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. อนุปริญญา/ปวส. ปริญญาตรีปริญญาตรีขึ้นไปมีค่าเท่ากับ 3.758 3.921 3.839 3.946 และ 3.992 ตามลำดับและเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.439 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านราคา มีค่า p-value เท่ากับ 0.219 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ด้านราคา ไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p-value เท่ากับ 0.054 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้า โอเลย์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.099 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้า โอเลย์ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน

เนื่องจากผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้า โอเลย์ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญสถิติ ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้า โอเลย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครระหว่างผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันเป็นรายคู่ได้ผลการวิเคราะห์ ดังแสดงตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความสำคัญ
ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าที่มีระดับ
การศึกษาแตกต่างกันเป็นรายคู่โดยวิธี LSD

ส่วนประสมทาง การตลาดในการ ตัดสินใจซื้อครีม บำรุงผิวหน้า โอเลย์	ระดับการศึกษา	\bar{X}	กลุ่ม ที่	p-value				
				1	2	3	4	5
โดยรวม	มัธยมศึกษา ตอนต้นหรือต่ำกว่า	3.758	1	-	0.066	0.362	0.029*	0.065

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

ส่วนประสมทาง การตลาดในการ ตัดสินใจซื้อครีม บำรุงผิวหน้า โอเลย์	ระดับการศึกษา	\bar{X}	กลุ่ม ที่	p-value				
				1	2	3	4	5
โดยรวม	มัธยมศึกษาตอน ปลาย/ปวช.	3.921	2	-	-	0.092	0.567	0.488
	อนุปริญญา/ปวส.	3.839	3	-	-	-	0.013*	0.136
	ปริญญาตรี	3.946	4	-	-	-	-	0.642
	ปริญญาตรีขึ้นไป	3.993	5	-	-	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.12 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ
ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภคที่มีระดับ
การศึกษาแตกต่างกันเป็นรายคู่ในแต่ละด้านพบว่า

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์โดยรวม พบว่า
ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการ
ตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น
หรือต่ำกว่า และแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา/ปวส. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
ที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันคู่อื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทาง
การตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วน
ประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทาง
การตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทาง
การตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One – way ANOVA

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์จำแนกตามสถานภาพการสมรสโดยวิธี One – way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์	สถานภาพการสมรส (\bar{X})			p-value
	โสด (n=220)	หย่าร้าง/หม้าย/ แยกกันอยู่ (n=18)	สมรส (n=147)	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.874	3.840	3.864	0.931
ด้านราคา	3.831	4.014	3.900	0.184
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.100	4.208	4.117	0.735
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.779	3.856	3.777	0.601
โดยรวม	3.896	3.980	3.914	0.568

จากตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม จำแนกตามสถานภาพการสมรส โดยใช้วิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.568 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์โดยรวมไม่แตกต่างกันดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสโสด หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ สมรสมีค่าเท่ากับ 3.896 3.9796 และ 3.9144 ตามลำดับและเมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ สามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.931 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านราคา มีค่า p-value เท่ากับ 0.184 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ด้านราคา ไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p-value เท่ากับ 0.735 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.601 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One – way ANOVA

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความ

แตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยวิธี One – way

ANOVA

ส่วนประสม ทางการตลาด ในการตัดสินใจ ซื้อครีมบำรุง ผิวหน้าโอเลย์	รายได้ต่อเดือน					P-value
	น้อยกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท (n=76)	มากกว่า 10,000 บาท- 15,000 บาท (n=86)	มากกว่า 15,000 บาท – 20,000 บาท (n=148)	มากกว่า 20,000 บาท – 25,000 บาท (n=50)	มากกว่า 25,000 บาท (n=25)	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.798	3.911	3.898	3.763	3.975	0.057
ด้านราคา	3.753	3.855	3.902	3.915	3.930	0.227
ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย	4.010	4.166	4.061	4.355	4.050	0.008**
ด้านการ ส่งเสริม การตลาด	3.696	3.823	3.787	3.794	3.850	0.083
โดยรวม	3.814	3.939	3.912	3.957	3.951	0.090

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้วิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.090 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์โดยรวมไม่แตกต่างกันดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทมากกว่า 10,000 บาท – 15,000 บาทมากกว่า 15,000 บาท – 20,000 บาทมากกว่า 15,000 บาท – 20,000 บาท และมากกว่า 25,000 บาทมีค่าเท่ากับ 3.814 3.939 3.912 3.957 และ 3.951 ตามลำดับและเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.057 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านราคา มีค่า p -value เท่ากับ 0.227 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ด้านราคา ไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p -value เท่ากับ 0.008 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p -value เท่ากับ 0.083 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน

เนื่องจากผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญสถิติ ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครระหว่างผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันเป็นรายคู่ได้ผลการวิเคราะห์ ดังแสดงตารางที่ 4.15

ตารางที่ 4.15 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความสำคัญ
ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าที่มีรายได้ต่อเดือน
แตกต่างกันเป็นรายคู่โดยวิธี LSD

ส่วนประสม ทางการตลาด ในการตัดสินใจ ซื้อครีมบำรุง ผิวหน้าโอเลย์	รายได้ต่อ เดือน	\bar{X}	กลุ่ม ที่	p-value				
				1	2	3	4	5
ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย	น้อยกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท	4.010	1	-	0.081	0.524	0.001**	0.758
	มากกว่า 10,000 บาท - 15,000 บาท	4.165	2	-	-	0.172	0.061	0.368
	มากกว่า 15,000 บาท - 20,000 บาท	4.061	3	-	-	-	0.002**	0.930
	มากกว่า 20,000 บาท - 25,000 บาท	4.355	4	-	-	-	-	0.028*
	มากกว่า 20,000 ขึ้น ไป	4.050	5	-	-	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.15 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้า โอลีย์ของผู้บริโภคที่มีรายได้ ต่อเดือนแตกต่างกันเป็นรายคู่ในแต่ละด้านพบว่า

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 20,000 บาท -25,000 บาท ให้ ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้า โอลีย์แตกต่างจาก ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 15,000 บาท – 20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันคู่อื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้า โอลีย์ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทาง การตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้า โอลีย์ แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดใน การตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้า โอลีย์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการ ตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้า โอลีย์ แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-Way ANOVA

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่าง ระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจ ซื้อครีมบำรุงผิวหน้า โอลีย์ จำแนกตามอาชีพ โดยวิธี One – way ANOVA

ส่วนประสมทาง การตลาดในการ ตัดสินใจซื้อครีม บำรุงผิวหน้า โอลีย์	อาชีพ (\bar{x})					p-value
	ข้าราชการ/ พนักงาน ของรัฐ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ (n=32)	พนักงาน บริษัทเอกชน/ รับจ้าง (n=191)	อาชีพ อิสระ (n=46)	นิสิต นักศึกษา (n=60)	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว/ ค้าขาย (n=56)	
ด้านผลิตภัณฑ์	4.101	3.827	3.847	3.810	3.955	0.002**
ด้านราคา	3.960	3.895	4.00	3.745	3.727	0.010*

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.16 (ต่อ)

ส่วนประสมทาง การตลาดในการ ตัดสินใจซื้อครีม บำรุงผิวหน้าโอเลย์	อาชีพ (\bar{X})					p-value
	ข้าราชการ/ พนักงาน ของรัฐ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ (n=32)	พนักงาน บริษัทเอกชน/ รับจ้าง (n=191)	อาชีพ อิสระ (n=46)	นิสิต นักศึกษา (n=60)	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว/ ค้าขาย (n=56)	
ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	4.070	4.060	4.298	4.004	4.272	0.010*
ด้านการส่งเสริม การตลาด	3.846	3.787	3.856	3.683	3.769	0.046*
โดยรวม	3.994	3.892	4.000	3.811	3.931	0.024*

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม จำแนกตามอาชีพ โดยใช้วิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.024 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์โดยรวมแตกต่างกัน ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานของรัฐ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง อาชีพอิสระ นิสิตนักศึกษา ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีค่าเท่ากับ 3.994 3.892 4.007 3.811 และ 3.931 ตามลำดับและเมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ สามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านราคา มีค่า p -value เท่ากับ 0.010 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ ด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p -value เท่ากับ 0.010 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p -value เท่ากับ 0.046 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เนื่องจากผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญสถิติ ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครระหว่างผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันเป็นรายคู่ได้ผลการวิเคราะห์ ดังแสดงตารางที่ 4.17

ตารางที่ 4.17 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความสำคัญ
ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าที่มีอาชีพแตกต่างกัน
กันเป็นรายคู่โดยวิธีLSD

ส่วนประสม ทางการตลาดใน การตัดสินใจซื้อ ครีมบำรุง ผิวหน้า โอเลย์	อาชีพ	\bar{X}	กลุ่ม ที่	p-value				
				1	2	3	4	5
ด้าน ผลิตภัณฑ์	ข้าราชการ/ พนักงานของ รัฐ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	4.102	1	-	0.000**	0.006**	0.001**	0.100
	พนักงาน บริษัทเอกชน/ รับจ้าง	3.827	2	-	-	0.754	0.777	0.036*
	อาชีพอิสระ	3.848	3	-	-	-	0.634	0.178
	นิสิต นักศึกษา	3.810	4	-	-	-	-	0.052
	ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	3.955	5	-	-	-	-	-
ด้านราคา	ข้าราชการ/ พนักงานของ รัฐ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.961	1	-	0.484	0.729	0.046*	0.032*
	พนักงาน บริษัทเอกชน/ รับจ้าง	3.895	2	-	-	0.194	0.040*	0.025*

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.17 (ต่อ)

ส่วนประสม ทางการตลาด ในการ ตัดสินใจซื้อ ครีมบำรุง ผิวหน้าโอเลย์	อาชีพ	\bar{X}	กลุ่ม ที่	p-value				
				1	2	3	4	5
ด้านราคา	อาชีพอิสระ	4.000	3	-	-	-	0.008**	0.005**
	นิสิต นักศึกษา	3.746	4	-	-	-	-	0.842
	ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	3.728	5	-	-	-	-	-
ด้านช่องทาง การจัด จำหน่าย	ข้าราชการ/ พนักงานของ รัฐ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	4.070	1	-	0.926	0.080	0.594	0.108
	พนักงาน บริษัทเอกชน/ รับจ้าง	4.060	2	-	-	0.011*	0.504	0.014*
	อาชีพอิสระ	4.299	3	-	-	-	0.008**	0.813
	นิสิต นักศึกษา	4.004	4	-	-	-	-	0.011*
	ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	4.272	5	-	-	-	-	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.17(ต่อ)

ส่วนประสม ทางการตลาด ในการตัดสินใจ ซื้อครีมบำรุง ผิวหน้าโอเลย์	อาชีพ	\bar{X}	กลุ่ม ที่	p-value				
				1	2	3	4	5
ด้านการ ส่งเสริม การตลาด	ข้าราชการ/ พนักงานของ รัฐ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.847	1	-	0.331	0.894	0.019*	0.275
	พนักงาน บริษัทเอกชน/ รับจ้าง	3.788	2	-	-	0.188	0.027*	0.710
	อาชีพอิสระ	3.856	3	-	-	-	0.006**	0.170
	นิสิต นักศึกษา	3.683	4	-	-	-	-	0.144
	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว/ค้าขาย	3.770	5	-	-	-	-	-
โดยรวม	ข้าราชการ/ พนักงานของ รัฐ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.995	1	-	0.111	0.939	0.013*	0.392
	พนักงาน บริษัทเอกชน/ รับจ้าง	3.893	2	-	-	0.050	0.100	0.447
	อาชีพอิสระ	4.007	3	-	-	-	0.004**	0.297
	นิสิต นักศึกษา	3.811	4	-	-	-	-	0.054
	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว/ค้าขาย	3.931	5	-	-	-	-	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.17 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ
ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้า โอลีย์ของผู้บริโภคที่มีอาชีพ
แตกต่างกันเป็นรายคู่ในแต่ละด้านพบว่า

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้า โอลีย์โดยรวม พบว่า ผู้บริโภคที่มี
อาชีพนิสิตนักศึกษา ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุง
ผิวหน้า โอลีย์แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/ พนักงานของรัฐ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ
พนักงานบริษัทเอกชน/ รับจ้างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และให้ความสำคัญต่อส่วน
ประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้า โอลีย์แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพ
อิสระอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันคู่อื่นๆ ให้
ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้า โอลีย์ไม่แตกต่างกัน

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/ พนักงานของรัฐ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้
ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้า โอลีย์แตกต่างจาก
ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ รับจ้างอาชีพอิสระ นิสิตนักศึกษาอย่างมีนัยสำคัญทาง
สถิติที่ระดับ 0.01 และพบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย ให้ความสำคัญต่อส่วน
ประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้า โอลีย์แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพ
พนักงานบริษัทเอกชน/ รับจ้าง และนิสิตนักศึกษาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วน
ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันคู่อื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจ
ซื้อครีมบำรุงผิวหน้า โอลีย์ไม่แตกต่างกัน

ด้านราคา ผู้บริโภคที่มีอาชีพนิสิตนักศึกษา ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด
ในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้า โอลีย์แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/ พนักงานของ
รัฐ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ รับจ้างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ
0.05 และแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และพบว่า
ผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดใน
การตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้า โอลีย์แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/ พนักงานของรัฐ/
พนักงานรัฐวิสาหกิจ และอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ รับจ้างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ
0.05 และแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอิสระอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริโภคที่มี
อาชีพแตกต่างกันคู่อื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุง
ผิวหน้า โอลีย์ไม่แตกต่างกัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย ให้
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ รับจ้าง และนิสิตนักศึกษาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และพบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพอิสระให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ รับจ้างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และแตกต่างจากอาชีพนิสิตนักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันอื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ไม่แตกต่างกัน

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคที่มีอาชีพนิสิตนักศึกษาให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/ พนักงานของรัฐ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัทเอกชน/ รับจ้างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพอิสระอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันอื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมบริโภคแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1 ผู้บริโภคที่มีประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อแตกต่างกันแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้า โอเลย์ แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One – Way ANOVA

ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์จำแนกตามประเภทผลิตภัณฑ์โดยวิธี One – way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์	ประเภทผลิตภัณฑ์ (\bar{X})					p-value
	ครีมบำรุงรักษาใบหน้าให้ชุ่มชื้น (n=68)	ครีมลดริ้วรอย (n=93)	ครีมป้องกันแสงแดด (n=63)	ครีมลดรอยจากสิว (n=67)	ครีมเพื่อหน้าขาว (n=94)	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.869	3.860	4.013	3.869	3.777	0.012*
ด้านราคา	3.915	3.862	3.904	3.906	3.776	0.335
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.205	4.078	4.234	3.996	4.077	0.087
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.806	3.767	3.864	3.770	3.730	0.122
โดยรวม	3.949	3.892	4.004	3.885	3.840	0.034*

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม จำแนกตามประเภทผลิตภัณฑ์ โดยใช้วิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.034 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่ซื้อประเภทผลิตภัณฑ์แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภคที่ซื้อประเภทผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรักษาใบหน้าให้ชุ่มชื้น ครีมลดริ้วรอยครีมป้องกันแสงแดดครีมลดรอยดำรอยแดงจากสิว และครีมเพื่อหน้าขาว มีค่าเท่ากับ 3.949 3.892 4.00 3.811 และ 3.931 ตามลำดับและเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถอธิบายได้ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.012 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่ซื้อประเภทผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านราคา มีค่า p-value เท่ากับ 0.335 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่ซื้อประเภทผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ด้านราคา ไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p-value เท่ากับ 0.087 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่ซื้อประเภทผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.122 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่ซื้อประเภทผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

เนื่องจากผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อประเภทผลิตภัณฑ์แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญสถิติ ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครระหว่างผู้บริโภคที่มีประเภทผลิตภัณฑ์แตกต่างกันเป็นรายคู่ได้ผลการวิเคราะห์ ดังแสดงตารางที่ 4.19

ตารางที่ 4.19 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับ

ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าที่ซื้อประเภทผลิตภัณฑ์แตกต่างกันเป็นรายคู่โดยวิธีLSD

ส่วนประสม ทางการตลาด ในการ ตัดสินใจซื้อ ครีมบำรุง ผิวหน้าโอเลย์	ประเภท ผลิตภัณฑ์	\bar{X}	กลุ่ม ที่	p-value				
				1	2	3	4	5
ด้าน ผลิตภัณฑ์	ครีมบำรุงรักษา ใบหน้าให้ชุ่มชื้น	3.870	1	-	0.885	0.041*	0.999	0.154
	ครีมลดริ้วรอย	3.900	2	-	-	0.885	0.020*	0.887
	ครีมป้องกัน แสงแดด	4.014	3	-	-	-	0.041*	0.000**
	ครีมลดรอยดำ รอยแดงจากสิว	4.870	4	-	-	-	-	0.156
	ครีมเพื่อหน้าขาว	3.780	5	-	-	-	-	-
โดยรวม	ครีมบำรุงรักษา ใบหน้าให้ชุ่มชื้น	3.949	1	-	0.285	0.351	0.270	0.042*
	ครีมลดริ้วรอย	4.892	2	-	-	0.041*	0.906	0.294
	ครีมป้องกัน แสงแดด	4.004	3	-	-	-	0.045*	0.003**
	ครีมลดรอยดำ รอยแดงจากสิว	3.886	4	-	-	-	-	0.400
	ครีมเพื่อหน้าขาว	3.841	5	-	-	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.19 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้า โอเลย์ของผู้บริโภคที่ซื้อประเภทผลิตภัณฑ์แตกต่างกันเป็นรายคู่ในแต่ละด้านพบว่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์โดยรวม พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อประเภทผลิตภัณฑ์ครีมเพื่อหน้าขาว ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์แตกต่างจากผู้บริโภคที่ซื้อประเภทผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรักษาใบหน้าให้ชุ่มชื้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์แตกต่างจากผู้บริโภคที่ซื้อประเภทผลิตภัณฑ์ครีมป้องกันแสงแดดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และพบว่าผู้บริโภคที่ซื้อประเภทผลิตภัณฑ์ครีมป้องกันแสงแดดให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์แตกต่างจากผู้บริโภคที่ซื้อประเภทผลิตภัณฑ์ครีมลดริ้วรอยและครีมลดรอยดำ รอยแดงจากสิวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่ซื้อประเภทผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ไม่แตกต่างกัน

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคที่ซื้อประเภทผลิตภัณฑ์ครีมลดรอยดำ รอยแดงจากสิว ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์แตกต่างจากผู้บริโภคที่ซื้อประเภทผลิตภัณฑ์ครีมลดริ้วรอยและครีมป้องกันแสงแดดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และพบว่าผู้บริโภคที่ซื้อประเภทผลิตภัณฑ์ครีมป้องกันแสงแดดให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์แตกต่างจากผู้บริโภคที่ซื้อประเภทผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรักษาใบหน้าให้ชุ่มชื้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และแตกต่างจากผู้บริโภคที่ซื้อประเภทผลิตภัณฑ์ครีมเพื่อหน้าขาวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริโภคที่ซื้อประเภทผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.2 ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์แตกต่างกันแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One – Way ANOVA

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.20 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความ

แตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์จำแนกตามความถี่ในการซื้อ โดยวิธี One – way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์	ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ (\bar{X})					p-value
	1 ครั้ง/เดือน (n=143)	2 ครั้ง/เดือน (n=70)	3 ครั้ง/เดือน (n=109)	มากกว่า 3 ครั้ง/เดือน (n=29)	อื่นๆ (n=34)	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.923	3.936	3.842	3.819	3.629	0.002**
ด้านราคา	3.948	3.729	3.844	3.922	3.824	0.038*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.089	3.882	4.243	4.026	4.331	0.000**
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.810	3.717	3.801	3.734	3.779	0.283
โดยรวม	3.942	3.816	3.932	3.875	3.891	0.106

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม จำแนกตามความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ โดยใช้วิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.106 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์โดยรวมไม่แตกต่างกันดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ 1 ครั้ง/เดือน 2 ครั้ง/เดือน 3 ครั้งต่อเดือน มากกว่า 3 ครั้ง/เดือนและอื่นๆ มีค่าเท่ากับ 3.942 3.816 3.932 3.875 และ 3.891 ตามลำดับและเมื่อ

พิจารณาเป็นรายข้อ สามารถอธิบายได้ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านราคา มีค่า p-value เท่ากับ 0.038 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.283 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

เนื่องจากผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความถี่ในการซื้อแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญสถิติ ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครระหว่างผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อแตกต่างกันเป็นรายคู่ได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงตารางที่ 4.21

ตารางที่ 4.21 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความสำคัญ
ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าที่มีความถี่ในการ
ซื้อแตกต่างกันเป็นรายคู่โดยวิธี LSD

ส่วนประสม ทาง การตลาดใน การ ตัดสินใจซื้อ ครีมบำรุง ผิวหน้า โอเลย์	ความถี่ใน การซื้อ ผลิตภัณฑ์	\bar{X}	กลุ่ม ที่	p-value				
				1	2	3	4	5
ด้าน ผลิตภัณฑ์	1ครั้ง/เดือน	3.923	1	-	0.829	0.111	0.202	0.000**
	2ครั้ง/เดือน	3.936	2	-	-	0.126	0.187	0.000**
	3ครั้ง/เดือน	3.841	3	-	-	-	0.785	0.007**
	มากกว่า3 ครั้ง/เดือน	3.819	4	-	-	-	-	0.061
	อื่นๆ	3.600	5	-	-	-	-	-
ด้านราคา	1ครั้ง/เดือน	9.948	1	-	0.002**	0.099	0.802	0.187
	2ครั้ง/เดือน	3.729	2	-	-	0.126	0.075	0.356
	3ครั้ง/เดือน	3.844	3	-	-	-	0.446	0.832
	มากกว่า3 ครั้ง/เดือน	3.922	4	-	-	-	-	0.427
	อื่นๆ	3.824	5	-	-	-	-	-
ด้านช่องทาง การจัด จำหน่าย	1ครั้ง/เดือน	4.089	1	-	0.011*	0.031*	0.578	0.024*
	2ครั้ง/เดือน	3.882	2	-	-	0.000**	0.244	0.000**
	3ครั้ง/เดือน	4.243	3	-	-	-	0.063	0.424
	มากกว่า 3 ครั้ง/เดือน	4.026	4	-	-	-	-	0.031*
	อื่นๆ	4.331	5	-	-	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.21 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้า โอลีย์ของผู้บริโภคที่มีความถี่ ในการซื้อผลิตภัณฑ์แตกต่างกันเป็นรายคู่ในแต่ละด้านพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์คืออื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วน ประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้า โอลีย์แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีความถี่ใน การซื้อผลิตภัณฑ์ คือ 1 ครั้ง/เดือน 2 ครั้ง/เดือนและ 3 ครั้ง/เดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์แตกต่างกันคู่อื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสม ทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้า โอลีย์ไม่แตกต่างกัน

ด้านราคา ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์คือ 1 ครั้ง/เดือน ให้ความสำคัญต่อ ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้า โอลีย์แตกต่างจากผู้บริโภคที่มี ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์คือ 2 ครั้ง/เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริโภคที่มี ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์แตกต่างกันคู่อื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการ ตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้า โอลีย์ไม่แตกต่างกัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์คืออื่นๆ ให้ ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้า โอลีย์แตกต่างจาก ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์คือ 1 ครั้ง/เดือนมากกว่า 3 ครั้งต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.05 และแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์คือ 2 ครั้ง/เดือนอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และพบว่าผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์คือ 3 ครั้ง/เดือน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้า โอลีย์แตกต่างจาก ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์คือ 1 ครั้ง/เดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์คือ 2 ครั้ง/เดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.01 และพบว่าผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์คือ 2 ครั้ง/เดือน ให้ความสำคัญต่อส่วน ประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้า โอลีย์แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีความถี่ใน การซื้อผลิตภัณฑ์คือ 1 ครั้ง/เดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่มีความถี่ใน การซื้อผลิตภัณฑ์แตกต่างกันคู่อื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ ครีมนำรุงผิวหน้า โอลีย์ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.3 ผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาที่ใช้ผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วน ประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้า โอลีย์ แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาที่ใช้ผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทาง การตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้า โอลีย์ไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

H_1 : ผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาที่ใช้ผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้า โอลีย์ แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One – Way ANOVA

ตารางที่ 4.22 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความ

แตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้า โอลีย์ จำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้ผลิตภัณฑ์ โดยวิธี

One – way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้า โอลีย์	ช่วงเวลาที่ใช้ผลิตภัณฑ์ (\bar{X})			p-value
	06.01 น.- 12.00 น. (n=230)	12.01 น.- 18.00 น. (n=32)	18.01 น.- 06.00 น. (n=123)	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.870	3.957	3.843	0.373
ด้านราคา	3.876	3.804	3.861	0.745
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.115	3.945	4.148	0.201
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.787	3.766	3.781	0.911
โดยรวม	3.912	3.868	3.907	0.792

จากตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้า โอลีย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม จำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้ผลิตภัณฑ์ โดยใช้วิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.792 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาที่ใช้ผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้า โอลีย์โดยรวมไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้า โอลีย์ของผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาที่ใช้ผลิตภัณฑ์ 06.01 น. – 12.00 น. 12.01 น.- 18.00 น. และ 18.01 น.- 06.00 น. มีค่าเท่ากับ 3.912 3.868 และ 3.907 ตามลำดับและเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ

สามารถอธิบายได้ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.373 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาที่ใช้ผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านราคา มีค่า p-value เท่ากับ 0.745 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาที่ใช้ผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ด้านราคา ไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p-value เท่ากับ 0.201 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาที่ใช้ผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.911 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาที่ใช้ผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.4 ผู้บริโภคที่มีบุคลิกที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีบุคลิกที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีบุคลิกที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One – Way ANOVA

ตารางที่ 4.23 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อโดยวิธี One – way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์	บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ (\bar{x})					p-value
	ตัวเอง (n=206)	บุคคลที่มีอาชีพเดียวกัน/เพื่อน (n=66)	บุคคลในครอบครัว (n=29)	พนักงานขายผลิตภัณฑ์ (n=13)	บุคคลในโฆษณา/ฟรีเซ็นเตอร์ (n=71)	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.860	3.788	3.871	4.069	3.889	0.004**
ด้านราคา	3.874	3.894	4.060	3.865	3.736	0.047*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.118	4.254	4.216	3.981	3.944	0.018*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.791	3.795	3.857	3.989	3.976	0.004**
โดยรวม	3.911	3.933	4.001	4.026	3.811	0.040*

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ โดยใช้วิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.040 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภคที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อคือตัวเอง บุคคลที่มีอาชีพเดียวกัน/เพื่อนบุคคลในครอบครัว เช่น ญาติ พี่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คนรัก พนักงานขายผลิตภัณฑ์ และบุคคลในโฆษณา/ ปริเซ็นเตอร์มีค่าเท่ากับ 3.911 3.933 4.001 4.026 และ 3.811 ตามลำดับและเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้า โอลีย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.004 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้า โอลีย์ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้า โอลีย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านราคา มีค่า p-value เท่ากับ 0.047 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้า โอลีย์ด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้า โอลีย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p-value เท่ากับ 0.018 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้า โอลีย์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้า โอลีย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.004 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้า โอลีย์ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เนื่องจากผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้า โอลีย์ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญสถิติ ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้า โอลีย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครระหว่างผู้บริโภคที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันเป็นรายคู่ ได้ผลการวิเคราะห์ ดังแสดงตารางที่ 4.24

ตารางที่ 4.24 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความสำคัญ
ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าที่มีบุคคลที่มี
อิทธิพลในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันเป็นรายคู่โดยวิธีLSD

ส่วนประสม ทาง การตลาดใน การ ตัดสินใจซื้อ ครีมบำรุง ผิวหน้า โอเลย์	บุคคลที่มีอิทธิพล ในการตัดสินใจซื้อ	\bar{X}	กลุ่ม ที่	1	2	3	4	5
ด้าน ผลิตภัณฑ์	ตัวเอง	3.860	1	-	0.194	0.910	0.000**	0.619
	บุคคลที่มีอาชีพ เดียวกัน/ เพื่อน	3.788	2	-	-	0.355	0.000**	0.141
	บุคคลใน ครอบครัว เช่น ญาติ พี่น้อง คนรัก	3.871	3	-	-	-	0.003**	0.835
	พนักงานขาย ผลิตภัณฑ์	4.269	4	-	-	-	-	0.002**
	บุคคลในโฆษณา/ ฟรีเซ็นเตอร์	3.889	5	-	-	-	-	-
ด้านราคา	ตัวเอง	3.874	1	-	0.772	0.057	0.952	0.043*
	บุคคลที่มีอาชีพ เดียวกัน/ เพื่อน	3.894	2	-	-	0.130	0.849	0.061
	บุคคลใน ครอบครัว เช่น ญาติ พี่น้อง คนรัก	4.060	3	-	-	-	0.236	0.003**
	พนักงานขาย ผลิตภัณฑ์	3.865	4	-	-	-	-	0.384
	บุคคลในโฆษณา/ ฟรีเซ็นเตอร์	3.736	5	-	-	-	-	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.24 (ต่อ)

ส่วนประสม ทางการตลาด ในการ ตัดสินใจซื้อ ครีมบำรุง ผิวหน้าโอเลย์	บุคคลที่มีอิทธิพล ในการตัดสินใจ ซื้อ	\bar{X}	กลุ่ม ที่	1	2	3	4	5
ด้านช่องทาง การจัด จำหน่าย	ตัวเอง	4.118	1	-	0.090	0.385	0.399	0.026*
	บุคคลที่มีอาชีพ เดียวกัน/เพื่อน	4.254	2	-	-	0.762	0.113	0.001**
	บุคคลใน ครอบครัว เช่น ญาติ พี่น้อง คน รัก	4.216	3	-	-	-	0.215	0.030*
	พนักงานขาย ผลิตภัณฑ์	3.981	4	-	-	-	-	0.828
	บุคคลใน โฆษณา/ฟรีเซ็น เตอร์	3.944	5	-	-	-	-	-
ด้านการ ส่งเสริมทาง การตลาด	ตัวเอง	3.791	1	-	0.928	0.285	0.028	0.009
	บุคคลที่มีอาชีพ เดียวกัน/เพื่อน	3.795	2	-	-	0.371	0.043*	0.029*
	บุคคลใน ครอบครัว เช่น ญาติ พี่น้อง คน รัก	3.857	3	-	-	-	0.012*	0.009**
	พนักงานขาย ผลิตภัณฑ์	3.989	4	-	-	-	-	0.001**
	บุคคลใน โฆษณา/ฟรีเซ็น เตอร์	3.976	5	-	-	-	-	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.26 (ต่อ)

ส่วนประสม ทางการตลาด ในการ ตัดสินใจซื้อ ครีมบำรุง ผิวหน้าโอเลย์	บุคคลที่มีอิทธิพล ในการตัดสินใจ ซื้อ	\bar{X}	กลุ่ม ที่	1	2	3	4	5
ด้านการ ส่งเสริมทาง การตลาด	บุคคลใน โฆษณา/ ฟรีเซ็น เตอร์	3.976	5	-	-	-	-	-
โดยรวม	ตัวเอง	3.911	1	-	0.649	0.176	0.231	0.031*
	บุคคลที่มีอาชีพ เดียวกัน/ เพื่อน	3.933	2	-	-	0.360	0.359	0.335
	บุคคลใน ครอบครัว เช่น ญาติ พี่น้อง คน รัก	4.001	3	-	-	-	0.823	0.011*
	พนักงานขาย ผลิตภัณฑ์	4.026	4	-	-	-	-	0.034*
	บุคคลใน โฆษณา/ ฟรีเซ็น เตอร์	3.811	5	-	-	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.24 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ
ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภคที่มีบุคคลที่มี
อิทธิพลในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันเป็นรายคู่ในแต่ละด้านพบว่า

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์โดยรวม พบว่า
ผู้บริโภคที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อคือบุคคลในโฆษณา/ ฟรีเซ็นเตอร์ ให้ความสำคัญ
ต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์แตกต่างจากผู้บริโภคที่มี
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ซื้อครีมบำรุงผิวหน้า โอลีย์แตกต่างจากผู้บริโภครที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อคือบุคคลที่มีอาชีพเดียวกัน/ เพื่อนและบุคคลในครอบครัว เช่น ญาติ พี่น้อง คนรักอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันอื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าโอลีย์ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.5 ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าโอลีย์แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าโอลีย์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคมีประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าโอลีย์ แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One – Way ANOVA

ตารางที่ 4.25 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความ

แตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าโอลีย์จำแนกตามประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์โดยวิธี One – way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าโอลีย์	ประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์(\bar{X})				p-value
	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ปี (n=71)	มากกว่า 1 ปี- 5 ปี (n=149)	มากกว่า 5 ปี – 10 ปี (n=109)	มากกว่า 10 ปี (n=56)	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.977	3.852	3.874	3.763	0.028*
ด้านราคา	3.972	3.805	3.835	3.951	0.056
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.085	4.086	4.167	4.121	0.736
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.859	3.758	3.785	3.741	0.118
โดยรวม	3.973	3.875	3.914	3.894	0.247

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.25 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้า โอเลย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม จำแนกตามประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์โดยใช้วิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.247 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการใช้แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้า โอเลย์โดยรวมไม่แตกต่างกันดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้า โอเลย์ของผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์คือน้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ปี มากกว่า 1 ปี- 5 ปี มากกว่า 5 ปี-10 ปี มากกว่า 10 ปีมีค่าเท่ากับ 3.973 3.875 3.914 และ 3.894 ตามลำดับและเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้า โอเลย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.028 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้า โอเลย์ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้า โอเลย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านราคา มีค่า p-value เท่ากับ 0.056 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้า โอเลย์ด้านราคา ไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้า โอเลย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p-value เท่ากับ 0.736 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้า โอเลย์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้า โอเลย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.118 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้า โอเลย์ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน เนื่องจากผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้า โอเลย์ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญสถิติ ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้า โอเลย์ของผู้บริโภคใน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เขตกรุงเทพมหานครระหว่างผู้บริโภครที่มีประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์แตกต่างกันเป็นรายคู่
ได้ผลการวิเคราะห์ ดังแสดงตารางที่ 4.26

ตารางที่ 4.26 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความสำคัญ
ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าที่มีประสบการณ์
ในการใช้ผลิตภัณฑ์แตกต่างกันเป็นรายคู่โดยวิธีLSD

ส่วนประสมทาง การตลาดในการ ตัดสินใจซื้อครีม บำรุงผิวหน้าโอเลย์	ประสบการณ์ใน การใช้ผลิตภัณฑ์	\bar{X}	กลุ่ม ที่	p-value			
				1	2	3	4
ด้านผลิตภัณฑ์	น้อยกว่าหรือ เท่ากับ 1 ปี	3.977	1	-	0.033*	0.095	0.003**
	มากกว่า 1-5 ปี	3.852	2	-	-	0.673	0.161
	มากกว่า 5-10 ปี	3.874	3	-	-	-	0.097
	มากกว่า 10 ปี	3.763	4	-	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.26 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ
ของส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้า โอเลย์ของผู้บริโภคที่มี
ประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์แตกต่างกันเป็นรายคู่ในแต่ละด้านพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ปีให้
ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้า โอเลย์แตกต่างจาก
ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์มากกว่า 1-5 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
และแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์มากกว่า 10 ปีอย่างมีนัยสำคัญทาง
สถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์แตกต่างกันคู่อื่นๆ ให้
ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้า โอเลย์ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.6 ผู้บริโภคที่มีสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ให้ความสำคัญสำคัญต่อ
ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้า โอเลย์แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทาง
การตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้า โอเลย์ไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One – Way ANOVA

ตารางที่ 4.27 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบ

ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์จำแนกตามสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์โดยวิธี

One – way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์	สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์ (\bar{X})					p-value
	ห้างสรรพสินค้า (n=69)	ซูเปอร์สโตร์ (n=126)	ร้านสะดวกซื้อ (n=78)	ร้านขายของชำ (n=90)	อื่น ๆ (n=22)	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.909	3.814	3.933	3.864	3.847	0.287
ด้านราคา	3.837	3.855	3.888	3.872	3.909	0.960
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.957	4.163	4.093	4.136	3.766	0.089
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.745	3.782	3.815	3.766	3.846	0.584
โดยรวม	3.862	3.903	3.932	3.909	3.969	0.664

จากตารางที่ 4.27 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม จำแนกตามสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์โดยใช้วิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.664 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีบุคคลที่มีสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์โดยรวมไม่แตกต่างกันดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภคที่มีสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์คือ ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์สโตร์ ร้านสะดวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อ ร้านขายของชำ และอื่น ๆ มีค่าเท่ากับ 3.862 3.903 3.932 3.909 และ 3.969 ตามลำดับและเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้า โอลีย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.287 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีบุคคลที่มีสถานที่ซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้า โอลีย์ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้า โอลีย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านราคา มีค่า p-value เท่ากับ 0.960 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีบุคคลที่มีสถานที่ซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้า โอลีย์ด้านราคา ไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้า โอลีย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p-value เท่ากับ 0.089 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีสถานที่ซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้า โอลีย์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้า โอลีย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.584 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีสถานที่ซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้า โอลีย์ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.28 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบ	
	ยอมรับ	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 1.1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้า โอลีย์แตกต่างกัน		✓
สมมติฐานที่ 1.2 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้า โอลีย์แตกต่างกัน	✓	
สมมติฐานที่ 1.3 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้า โอลีย์แตกต่างกัน	✓	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.28 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบ	
	ยอมรับ	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 1.4 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์แตกต่างกัน		✓
สมมติฐานที่ 1.5 : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์แตกต่างกัน		✓
สมมติฐานที่ 1.6 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์แตกต่างกัน	✓	
สมมติฐานที่ 2.1: ผู้บริโภคที่มีประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์แตกต่างกัน	✓	
สมมติฐานที่ 2.2: ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์แตกต่างกัน		✓
สมมติฐานที่ 2.3: ผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาที่ใช้ผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์แตกต่างกัน		✓
สมมติฐานที่ 2.4: ผู้บริโภคที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์แตกต่างกัน	✓	
สมมติฐานที่ 2.5: ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์แตกต่างกัน		✓

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.28 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบ	
	ยอมรับ	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 2.6: ผู้บริโภครที่มีสถานที่ซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้า โอลีย์ แตกต่างกัน		✓

4.5 ข้อมูลความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้า โอลีย์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากแบบสอบถามตอนที่ 4 ซึ่งเป็นข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ โดยเป็นคำถามปลายเปิดที่สอบถามเกี่ยวกับข้อคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้า โอลีย์ ซึ่งสามารถอธิบายในแต่ละด้านของส่วนประสมทางการตลาด ได้ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ เพิ่มความหลากหลายของขนาดผลิตภัณฑ์ และปรับปรุงขนาดของบรรจุภัณฑ์เพื่อมุ่งเน้นถึงสะดวกต่อการพกพา เพื่อการสร้างทางเลือกที่หลากหลายให้กับผู้บริโภค
2. ด้านราคา ควรมีการกำหนดราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณของผลิตภัณฑ์
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรมีการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า และลูกค้าสามารถเข้าถึงได้ง่าย
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดให้มากขึ้น เช่น การแจกของแถมหรือสินค้าทดลอง การลดราคาเมื่อซื้อในปริมาณมาก เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยจะกล่าวถึงการสรุปผล การอภิปราย และข้อเสนอแนะการวิจัย เรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยทำการศึกษาในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ ถึงเดือนเมษายน พ.ศ.2557 ประชากรที่ใช้ศึกษา คือผู้บริโภคที่ซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 385 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถาม

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้ศึกษาผู้วิจัย ได้สรุปอภิปรายและเสนอข้อเสนอแนะจากการวิเคราะห์ผลการวิจัย โดยเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ผลการวิจัย สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

5.1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคที่ซื้อหรือใช้ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุมากกว่า 20-25 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีสถานภาพสมรสคือ โสด รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 15,000 บาท - 20,000 บาท และมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ รับจ้าง

5.1.2 สรุปผลพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่าผู้บริโภคที่ซื้อหรือใช้ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีลักษณะประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อคือครีมเพื่อหน้า ความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์ 1 ครั้ง/เดือน ช่วงเวลาที่ใช้ผลิตภัณฑ์ 06.01 น. -12.00 น. บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คือตัวเอง ประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์มากกว่า 1 ปี - 5 ปี และสถานที่ซื้อคือซูเปอร์สโตร์

5.1.3 สรุปผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.906 ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.337

ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้า โอเลย์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด ซึ่งระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.111 รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.868 ด้านราคาผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.865 และด้านการส่งเสริมการตลาดผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.781 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.572 0.407 0.496 และ 0.319 ตามลำดับ

5.1.4 เปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรม การซื้อ

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สามารถสรุปตามสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ของโรงเรียน นนทบุรีวิทยาลัยสงฆ์นนทบุรี อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสถานภาพสมรสไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.1 ผู้บริโภคที่มีประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.2 ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.3 ผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาที่ใช้ผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาที่ใช้ผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ให้ ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.4 ผู้บริโภคที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ให้ ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.5 ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ใช้ผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อ ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ใช้ผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ให้ ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.6 ผู้บริโภคที่มีสถานที่ซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทาง การตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานที่ซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อ ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไป ตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

5.1.5 สรุปผลข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ

จากแบบสอบถามตอนที่ 4 ซึ่งเป็นข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ โดยเป็นคำถาม ปลายเปิดที่สอบถามเกี่ยวกับข้อคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ครีม บำรุงผิวหน้าโอเลย์ซึ่งสามารถอธิบายในแต่ละด้านของส่วนประสมทางการตลาด ได้ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ เพิ่มความความหลากหลายของขนาดผลิตภัณฑ์ และปรับปรุงขนาดของ บรรจุภัณฑ์เพื่อมุ่งเน้นถึงสะดวกต่อการพกพา เพื่อการสร้างทางเลือกที่หลากหลายให้กับผู้บริโภค
2. ด้านราคา ควรมีการกำหนดราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณของผลิตภัณฑ์
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรมีการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า และลูกค้าสามารถเข้าถึงได้ง่าย
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด เพิ่มการโฆษณาควรมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดให้ มากขึ้น เช่น การแจกของแถมหรือสินค้าทดลอง การลดราคาเมื่อซื้อในปริมาณมาก เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.2 อภิปรายผล

การวิจัยเรื่องส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อภิปรายได้ดังนี้

5.2.1 ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เขมิกา ทองประพันธ์ (2552) ที่ศึกษางานวิจัยเกี่ยวกับทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากสาธารณรัฐเกาหลีของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมเฉลี่ยแล้วอยู่ในระดับมาก และจากงานวิจัยผู้วิจัยขออภิปรายผล ดังนี้

ลำดับที่ 1 คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทวิช สามารถ (2556) ซึ่งศึกษาเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำชนิดเดิมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องมาจากผลิตภัณฑ์มีจำหน่ายในสถานที่ที่หาซื้อได้ง่าย เช่น 7-11 การจัดวางสินค้าสะดวกตามีการตกแต่งดูน่าสนใจและหาได้ง่าย สถานที่วางจำหน่ายเป็นที่น่าเชื่อถือ การมีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลายประเภทตามความต้องการในสถานที่จัดจำหน่าย ทั้งนี้ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตระหนักถึงความสะดวกในการหาซื้อเป็นสิ่งสำคัญ ดังนั้นจึงต้องมีการกระจายสินค้าตามสถานที่จัดจำหน่ายที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่ายและมากที่สุด อย่างเช่น 7-11 และต้องคำนึงถึงการจัดวางจำหน่ายสินค้าให้สะดวกและดูน่าสนใจอย่างสม่ำเสมอ

ลำดับที่ 2 คือ ด้านผลิตภัณฑ์พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เกวลี ปะตุละ(2549) ที่ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่” พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องมาจากการที่ผลิตภัณฑ์ได้รับการรับรองมาตรฐานความปลอดภัย เช่น อย. คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตรงกับสภาพผิว ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดี ขนาดของผลิตภัณฑ์เหมาะกับการใช้งานพกพาสะดวก ราคาสินค้ามีชื่อเสียง ผลิตภัณฑ์มีส่วนผสมที่มีประโยชน์ เช่น วิตามินเอ,วิตามินซี,Q10 บรรจุภัณฑ์มีฉลากบอกส่วนผสมอย่างชัดเจน และบรรจุภัณฑ์ที่ใช้มีความเหมาะสม ทั้งนี้ผู้วิจัยมีความเห็นว่าผู้บริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการศึกษาวิจัยเท่านั้น เมื่อผู้วิจัยนำเอกสารนี้ไปเผยแพร่หรือใช้
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนใหญ่ตระหนักถึงความสำคัญในการเสริมความงามจากผลิตภัณฑ์ที่มีความอ่อนโยน ได้มาตรฐานปลอดภัยต่อผิวมากขึ้น ดังนั้นผู้บริโภคจึงพิจารณาคุณสมบัติประโยชน์เพื่อสุขภาพและความปลอดภัยจากการใช้ผลิตภัณฑ์ก่อนตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้ผลิตควรรักษาความสำคัญและกำหนดมาตรฐานทั้งในด้านคุณภาพและความปลอดภัยของสินค้า รวมถึงสร้างชื่อเสียงของผู้ประกอบการ และผู้ผลิตควรรักษาแบบบรรทัดฐานให้ตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

ลำดับที่ 3 ด้านราคาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ คาริน กันทะวงศ์(2543) ที่ศึกษางานวิจัยเรื่อง “การบริหารการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมสำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในประเทศไทย เดอะ บอดี ชีป” พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อบริษัทส่วนประสมทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมในการซื้อเครื่องสำอางด้านราคาในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องมาจากผลิตภัณฑ์มีหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ ราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ การติคราคาของผลิตภัณฑ์ที่ขึ้นวางจำหน่ายหรือที่บรรทัดฐานให้เห็นชัดเจน ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ผู้วิจัยมีความเห็นว่าราคาหลายระดับของผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญและมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อ อีกทั้งสามารถเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ดังนั้นผู้ผลิตจึงต้องการกำหนดราคาให้เหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และมีการติดป้ายราคาที่ชัดเจน

ลำดับที่ 4 คือ ด้านส่งเสริมการตลาดพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ยศวดี อยู่สนิท(2554) ที่ศึกษางานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้าโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อบริษัทส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องมาจากการโฆษณา และประชาสัมพันธ์สินค้าทางสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร การรับประกันคืนเงิน หรือคืนสินค้าถ้าใช้ไม่ได้ผล การแจกตัวอย่างสินค้าให้ทดลองใช้ฟรี การจัดเคาน์เตอร์ทดลองสินค้า การลดราคาสินค้า การมีพนักงานแนะนำสินค้า การมีของแถมหรือสะสมแต้มเพื่อแลกของรางวัล การจัดรายการแนะนำสินค้าการสาธิตสินค้าหรือการออกบูธ สินค้ามีข้อมูลรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ในโบชัวร์ การส่งคู่มือเพื่อชิงโชค ทั้งนี้ผู้วิจัยมีความเห็นว่า การส่งเสริมทางการตลาดโดยเน้นการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและเป็นการสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อ และตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น เช่น รับประกันคืนสินค้า การลดราคา หรือการแจกสินค้าให้ทดลองใช้ เป็นต้น และการตลาดยังทำให้ผู้บริโภคทราบถึงภาพลักษณ์ที่ดีของผลิตภัณฑ์อีก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.2.2 อภิปรายผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยบุคคล

1. เพศ พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์โดยรวมไม่แตกต่างกัน ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ ถือเป็นสินค้าเจาะกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคทุกเพศที่นิยมสินค้าเครื่องสำอางที่ปลอดภัยแก่ผิว และเพื่อผู้ที่ต้องการดูแลผิวหน้า ใส่ใจดูแลผิวพรรณตนเอง เสริมสร้างบุคลิกภาพลักษณะหรือเพื่อบำรุง ป้องกันและแก้ไขข้อบกพร่องของสภาพผิว คนเหล่านี้ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นี้ผ่านสื่อต่าง ๆ มาตลอดและทราบข้อมูลของส่วนประสมทางการตลาดเป็นอย่างดี มีข้อมูลมากเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ทำให้การตัดสินใจซื้อจำแนกตามเพศไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภาสิณี โชคงาม (2554) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่าผู้บริโภคที่มีข้อมูลด้านเพศต่างก็มีการพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน

2. อายุ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์โดยรวมแตกต่างกัน โดยที่ผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 25-30 ปีจะให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดมากที่สุด ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 25-30 ปีอาจอยู่ในช่วงเข้าสังคม เริ่มใส่ใจดูแลตัวเองมากขึ้น ให้ความสำคัญต่อการเลือกซื้อครีมบำรุงผิวมากขึ้น และเนื่องจากครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์เป็นผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่มีหลากหลายประเภทคุณสมบัติจึงหลากหลาย ซึ่งแต่ละช่วงอายุสามารถเลือกใช้ตามความต้องการของสภาพผิวของแต่ละบุคคลได้อย่างปลอดภัย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกัญญาณี กรกิริติ (2555) ที่ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ช่วยให้ผิวขาวของคนวัยทำงานในอำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร” พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีการพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

3. ระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์โดยรวมแตกต่างกัน ผู้วิจัยมีความเห็นว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าอาจสามารถรับรู้ข่าวสารที่ทางสื่อต่าง ๆ จากผู้ผลิตพยายามสื่อสารให้เกิดความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ได้มากกว่า และในการซื้อผลิตภัณฑ์แต่ละครั้งจะคิดวิเคราะห์ไตร่ตรองมากกว่าจึงทำให้ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์โดยรวมแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัตนา สว่างวัฒนานนท์ (2554) ที่ศึกษาเรื่อง “ทัศนคติทางด้านการประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แปรงแต่งหน้าคัลเลอร์ของผู้บริโภคสตรีในจังหวัดปทุมธานี” พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

4. สถานภาพการสมรส พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้า โอลีย์โดยรวมไม่แตกต่างกัน ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคทุกสถานภาพการสมรส เช่น โสด สมรส หย่าร้าง ต่างก็ต้องการดูแลรักษาผิวพรรณของตนเองให้ดูดีอยู่เสมอ เพื่อเสริมสร้างบุคลิกและเพิ่มความมั่นใจของตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กชพรรณ วิลาวรรณ (2555) ที่ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางค์ประเภทเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (SKIN CARE) สำหรับผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้า โอลีย์โดยรวมไม่แตกต่างกัน ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้า โอลีย์เป็นผลิตภัณฑ์มีหลากหลายขนาด และมีลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่หลากหลาย มีวางขายอยู่ในร้านสะดวกซื้อทั่วไป ทำให้ผู้บริโภคทุกระดับสามารถซื้อได้ และผลิตภัณฑ์มีราคาไม่แพงเนื่องจากมีขนาดที่หลากหลาย และมีราคาที่เหมาะสมกับคนที่มียาได้น้อยหรือมากก็สามารถซื้อได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มานีสงค์ ปฐมวิริยะวงศ์ (2542) ที่ศึกษาเรื่อง “ตลาดอุตสาหกรรมเครื่องสำอางค์สมุนไพรตามทัศนะของผู้บริโภค” พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดไม่แตกต่างกัน

6. อาชีพ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้า โอลีย์โดยรวมแตกต่างกัน โดยพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพอิสระจะให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดมากที่สุด ผู้วิจัยมีความเห็นว่า อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน ความสามารถในการซื้อก็แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เนตรนพิศ ประทุม (2554) ที่ศึกษางานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของเพศที่สาม” พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน

5.2.3 อภิปรายผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้า โอลีย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อ

1. ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ พบว่า ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้า โอลีย์โดยรวมแตกต่างกัน โดยที่ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อประเภทผลิตภัณฑ์ครีมป้องกันแสงแดดจะให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดมากที่สุด ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ครีมบำรุง

ผิวหนังโอเลย์เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีหลากหลายและมีคุณสมบัติครบถ้วน แบ่งตามความต้องการเฉพาะกลุ่มผู้บริโภค ซึ่งมีความต้องการที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กชพรรณ วัฒวรรณ (2555) ที่ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางค์ประเภทเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (SKIN CARE) สำหรับผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ เครื่องสำอางประเภทบำรุงผิวหน้าที่นิยมซื้อมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางสำหรับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ พบว่า บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้า 1 ครั้งต่อเดือนมากที่สุด ซึ่งทำให้ทราบว่าพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์โดยรวมไม่แตกต่างกัน ผู้วิจัยมีความเห็นว่า เนื่องจากผลิตภัณฑ์มีจำหน่ายในสถานที่ที่หาซื้อได้ง่าย เช่น 7-11 ร้านขายของชำผู้บริโภคสามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่ายตามความต้องการ ผู้บริโภคจึงสามารถซื้อได้ตามความต้องการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรณชิตา ชัยญาณะ (2552) ที่ศึกษา งานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของเด็กหญิงก่อนวัยรุ่นในอำเภอเมืองเชียงใหม่” พบว่า ความแตกต่างของความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อส่วนประสมทางการไม่แตกต่างกัน

3. ช่วงเวลาที่ใช้ผลิตภัณฑ์ พบว่า บริโภคที่มีพฤติกรรมการใช้ด้านช่วงเวลาที่ใช้ผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์โดยรวมไม่แตกต่างกัน ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคเป็นผู้กำหนดปัจจัยการใช้ผลิตภัณฑ์ เช่น ผู้บริโภคใช้ในการทาผิวหน้าทุกเช้า หรือใช้ทาทุกเย็น ตามความจำเป็นหรือตามความต้องการ เป็นต้น ซึ่งรายละเอียดดังกล่าวจะทำให้ผู้บริโภคสามารถกำหนดช่วงเวลาใช้ได้โดยไม่ต้องอาศัยความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดมาประกอบรวมในการตัดสินใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรประภา ชื่อสมศักดิ์(2544) ที่ศึกษางานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผิวหน้าขาวของสตรีในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงราย” พบว่า ความแตกต่างของช่วงเวลาที่ใช้ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผิวหน้าขาวไม่แตกต่างกัน

4. บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ พบว่า ผู้บริโภคที่มีบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อซื้อครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์โดยรวมแตกต่างกัน โดยที่ผู้บริโภคที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อคือ พนักงานขายผลิตภัณฑ์จะให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดมากที่สุด ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคนิยมตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากการตัดสินใจด้วยการชักจูง ชวนเชื่อจากคนอื่นๆ อาจเกิดจากความชื่นชอบหรือสนใจในผลิตภัณฑ์เป็นการส่วนตัวทำให้มีแรงจูงใจหรือถูกกระตุ้น ซึ่งอาจต่างจากผู้บริโภคบางกลุ่มที่ตัดสินใจซื้อจากการเข้ามาเป็นเวลานานของบุคคลในครอบครัว หรือบางกลุ่ม

ตัดสินใจจากคาราฟริเซนเตอร์ที่กำลังเป็นที่นิยมในขณะนั้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ยศสวัสดิ์ อยู่สนิท (2554) ที่ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าโครงการหนึ่ง ตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ส่วนประสมทางการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ ด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมุนไพรบำรุงหน้า

5. **ประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์** พบว่า ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการในด้านประสบการณ์ใช้ผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์โดยรวมไม่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการในด้านประสบการณ์ใช้น้อยกว่า 1 ปีให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดมากที่สุด ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์เป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียงเป็นที่นิยมใช้ของผู้บริโภคทุกรุ่นทุกวัย มีจัดจำหน่ายตามร้านสะดวกซื้อทั่วไป ราคาไม่แพง ทำให้ผู้บริโภคหาซื้อได้ง่าย การโฆษณาทั่วถึงและครอบคลุมในทุก ๆ ด้าน และมีคุณภาพที่ได้ผลดีจึง ใช้อยู่เป็นประจำและระยะเวลา ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ กัญญาณี กรกิริติ (2555) ที่ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ช่วยให้ผิวขาวของคนวัยทำงานในอำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร” พบว่าผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์ต่างกัมีการพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน คือกลุ่มที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ช่วยให้ผิวขาวให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมากกว่ากลุ่มที่ไม่เคยใช้

6. **สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์** พบว่า ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการในการตัดสินใจซื้อด้านสถานที่ซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์โดยรวมไม่แตกต่างกัน ผู้วิจัยมีความเห็นว่า สถานที่ในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์มีหลายจุดตามร้านค้าสะดวกซื้อ หรือห้างสรรพสินค้าทั่วไป เช่น เซเว่นอีเลเว่น เดอะมอลล์ โลตัส บิ๊กซี เป็นต้น โดยผลิตภัณฑ์จะมีราคาที่เหมาะสม และมีการจัดโปรโมชั่นที่ไม่แตกต่างกันมากนักในสถานที่จำหน่ายที่แตกต่างกัน จึงทำให้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทวีช สามารถ (2556) ที่ศึกษาเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำชนิดเดิมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” พบว่า ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการในการตัดสินใจซื้อด้านสถานที่ซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำชนิดเดิมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่แตกต่างกัน

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้

1. **ด้านผลิตภัณฑ์** ผู้ผลิตควรสร้างกลยุทธ์ในด้านผลิตภัณฑ์โดยการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้านความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง ให้มีมาตรฐานคุณภาพของผลิตภัณฑ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคในการเลือกซื้อ และเพื่อสร้างตราสินค้าให้มีชื่อเสียงมากขึ้น

2. ด้านราคา ผู้ผลิตควรสร้างกลยุทธ์ด้านราคาโดยกำหนดราคาราคาสินค้าให้มีหลากหลายระดับเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพและปริมาณของผลิตภัณฑ์ และควรกำหนดราคาไม่ให้สูงมากเมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ที่ใกล้เคียงกันกับคู่แข่ง นอกจากนี้ผู้ผลิตควรมีการระบุราคาที่ชัดเจนบนบรรจุภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความต้องการสูงสุดของผู้บริโภค

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ผลิตควรสร้างกลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยควรมีการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า และลูกค้าสามารถเข้าถึงได้ง่ายโดยให้ครอบคลุมทุกพื้นที่มากขึ้น เช่น 7-11 เพื่อความสะดวกต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภค

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ผลิตควรสร้างกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยการเพิ่มโฆษณาสินค้าผ่านสื่อต่างๆ โดยเฉพาะโทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์ เพิ่มการโฆษณาที่มีตราที่เป็นที่นิยมเป็นพรีเซนเตอร์และมีตัวอย่างสินค้าทดลองใช้ก่อนตัดสินใจซื้อและการแจกของแถม

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

การวิจัยในครั้งนี้ได้ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยเห็นว่า การศึกษาในครั้งต่อไปควรศึกษาควรขยายพื้นที่ในการศึกษาวิจัยไปในพื้นที่เขต ปริมณฑล และจังหวัดอื่นๆ โดยเพื่อนำผลที่ได้มาพัฒนาปรับปรุงให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้น รวมถึงควรศึกษาเฉพาะเจาะจงประเภทของกลุ่มครีมชนิดใดชนิดหนึ่ง เพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดและสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง

บรรณานุกรม

- กชพรรณ วิลาวรรณ. 2555. “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางค์ประเภทเกาหลีประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (SKIN CARE) สำหรับผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร.” วารสาร การเงิน การลงทุน การตลาดและการบริหารธุรกิจ 2(3) : 107
- กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545. การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยาณี กรศิริ. 2555. “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ช่วยให้ผิวขาวของคนวัยทำงานในอำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร.” สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.
- เกวลี ปะตุละ. 2549. “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่.” สารนิพนธ์คณะเศรษฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- เกศกัญญา ร่มรื่น และคณะ. 2550. “ปัจจัยทางด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าระดับกลางของเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร.” มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- เขมิกา ทองประพันธ์. 2552. “ทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากสาธารณรัฐเกาหลีของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร.” คณะเศรษฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ฉัตรยาพร เสมอใจ และฐิตินันท์ วารวินิช. 2551. พฤติกรรมการตลาด. กรุงเทพมหานคร : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ดารา ทีปะปาล. 2542. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์
- ทวิช สามารถ. 2556. “ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำชนิดเดิมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.” สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- ธงชัย สันติวงษ์. 2540. พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิชย์
- นักร้อง คนทา. 2549. “ทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร.” สารนิพนธ์บัณฑิตธุรกิจมหาบัณฑิต. บริหารการตลาด. กรุงเทพฯ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- เนตรนพิศ ประทุม. 2554. “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของเพศที่สาม.” ปริญญาธุรกิจมหาบัณฑิต เอกธุรกิจระหว่างประเทศ คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2549. **วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์**. พิมพ์ครั้งที่ 7.

กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

มานีสงค์ ปฐมวิริยะวงศ์. 2542. “ตลาดอุตสาหกรรมเครื่องสำอางสมุนไพรตามทัศนคติของผู้บริโภค.”

วิทยานิพนธ์สาขาธุรกิจอุตสาหกรรม, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.

ยศวดี อยู่สนิท. 2554. “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้าโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

ดวงนภา คอกนาค. 2549. “พฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจเครื่องสำอางรายใหม่ บริษัท ยู สตาร์ ประเทศไทย จำกัด.” วารสารบริหารธุรกิจ, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

รัตนา สว่างวัฒนานนท์. 2554. “ทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แป้งแต่งหน้าคัลล์ของผู้บริโภคสตรีในจังหวัดปทุมธานี.” สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาบริหารธุรกิจบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

วราภรณ์ ชีราเพียร. 2549. “ทัศนคติและพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจบัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

ศิริพร แก้วดา. 2549. “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำ กรณีศึกษาเฉพาะเขตกรุงเทพมหานคร.” สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541. **พฤติกรรมองค์กร**. กรุงเทพมหานคร : ซีรพีริ่มและไซเท็กซ์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546. **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ : ไคมอน อิน บิสสิเนตเวิร์ค

ศุภาสิณี โชคงาม. 2554. “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์นำเข้าจากประเทศเกาหลีในกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

สุดาดวง เรืองรุจิระ. 2543. **หลักการตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพมหานคร : ประกายพริก

สุธิศา โสมะบุตร. 2549. “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์ผ่านเคาน์เตอร์ห้างสรรพสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร.” นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เสรี วงษ์มณฑา. 2541. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์ม และ โซเท็กซ์

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2542. การบริหารการตลาดกลยุทธ์และยุทธวิธี. กรุงเทพมหานคร. : โรงพิมพ์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2549. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร.: โรงพิมพ์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Phillip Kotler. 1991. **Marketing Management**. 7th ed. New Jersey : Prentice – Hall International.

Phillip Kotler. 1997. **Advanced Marketing Management**. 9th ed. New Jersey : Prentice – Hall
International.

Schiffman & Kanuk. 1987. **Consumer Behavior**: Prentice – Hall International.

ศูนย์ข้อมูลริมบ่ารุงผิวหน้า. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <http://www.opec.go.th> สืบค้นเมื่อ 9
กันยายน 2556.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก ก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถามประกอบการศึกษาวิจัย
ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้ เป็นแบบสอบถามในการเก็บข้อมูลของการวิจัย เรื่องส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามตามความจริง และขอความกรุณาตอบคำถามให้ครบทุกข้อ แบบสอบถามนี้ไม่มีคำตอบใดถูกหรือผิด ข้อมูลที่ได้จะนำไปประกอบวิทยานิพนธ์เท่านั้น ขอรับรองว่าคำตอบของท่านถือเป็นความลับและจะไม่มีผลกระทบใดๆ เกิดขึ้นแก่ผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้แบ่งเป็น 4 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภคจำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 3 ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภค จำนวน 26 ข้อ

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่นๆ

ขอขอบพระคุณอย่างสูงในความร่วมมือ

นางสาว นิตยา อาคัมภ์

นักศึกษาปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่1 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำแนะนำ โปรดอ่านและพิจารณาคำถามแล้วทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ที่ตรงกับคำตอบที่ท่านต้องการ หรือเติมคำตอบในช่องว่าง

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

มากกว่า 20 ปี – 25 ปี

มากกว่า 25 ปี – 30 ปี

มากกว่า 30 ปี – 35 ปี

มากกว่า 35 ปี

3. ระดับการศึกษา

มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า

มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.

อนุปริญญา/ปวส.

ปริญญาตรี

สูงกว่าปริญญาตรี

4. สถานภาพการสมรส

โสด

หย่าร้าง/ หม้าย /แยกกันอยู่

สมรส

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

มากกว่า 10,000 บาท – 15,000 บาท

มากกว่า 15,000 บาท – 20,000 บาท

มากกว่า 20,000 บาท – 25,000 บาท

มากกว่า 25,000 บาท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6. อาชีพ

- ข้าราชการ/ พนักงานของรัฐ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- พนักงานบริษัทเอกชน/ รับจ้าง
- อาชีพอิสระ โปรดระบุ
- นิสิต นักศึกษา
- ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์

คำแนะนำ โปรดอ่านและพิจารณาคำถามแล้วทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ที่ตรงกับคำตอบที่ท่านต้องการ หรือเติมคำตอบในช่องว่าง (ตอบเพียงข้อเดียว)

- ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ ประเภทใดเพื่อบำรุงผิวหน้าบ่อยที่สุด

<input type="checkbox"/> ครีมบำรุงรักษาใบหน้าที่ชุ่มชื้น	<input type="checkbox"/> ครีมลดริ้วรอย
<input type="checkbox"/> ครีมป้องกันแสงแดด	<input type="checkbox"/> ครีมลดรอยดำ รอยแดงจากสิว
<input type="checkbox"/> ครีมเพื่อหน้าขาว	
- ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ โดยเฉลี่ย

<input type="checkbox"/> 1 ครั้ง/เดือน	<input type="checkbox"/> 2 ครั้ง/เดือน
<input type="checkbox"/> 3 ครั้ง/เดือน	<input type="checkbox"/> มากกว่า 3 ครั้ง/เดือน
<input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ.....	
- ช่วงเวลาในการใช้ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ ของท่าน

<input type="checkbox"/> 06.01 น. – 12.00 น.	<input type="checkbox"/> 12.01 น.- 18.00 น.
<input type="checkbox"/> 18.01 น.- 06.00 น.	
- บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าของท่านมากที่สุด

<input type="checkbox"/> ตัวเอง	<input type="checkbox"/> บุคคลที่มีอาชีพเดียวกัน/ เพื่อน
<input type="checkbox"/> บุคคลในครอบครัว เช่น ญาติ พี่น้อง คนรัก	<input type="checkbox"/> พนักงานขายผลิตภัณฑ์
<input type="checkbox"/> บุคคลในโฆษณา/ 프리เซ็นเตอร์	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. ประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ของท่าน

- น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ปี มากกว่า 1 ปี – 5 ปี
- มากกว่า 5 ปี – 10 ปี มากกว่า 10 ปี

6. ท่านมักจะซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์จากสถานที่ใดบ่อยที่สุด

- ห้างสรรพสินค้า เช่น เดอะมอลล์, เซ็นทรัล, โรบินสัน
- ซูเปอร์สโตร์ เช่น บิ๊กซี, โลตัส, คาร์ฟูร์
- ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-Eleven, Family Mart
- ร้านขายของทั่วไป ร้านขายของชำ
- อื่น ๆ (โปรดระบุ)

ส่วนที่ 3 ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภค

คำแนะนำ โปรดอ่านแล้วทำเครื่องหมาย X ลงในช่องที่ตรงกับระดับความถี่ที่ท่านมากที่สุด

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. ตราสินค้ามีชื่อเสียง					
2. คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตรงกับสภาพผิว					
3. บรรจุภัณฑ์ที่ใช้ มีความเหมาะสม					
4. ผลิตภัณฑ์มีส่วนผสมที่มีประโยชน์ เช่น วิตามินเอ, วิตามินซี, Q10					
5. บรรจุภัณฑ์มีฉลากบอกส่วนผสมอย่างชัดเจน					
6. ขนาดของผลิตภัณฑ์เหมาะกับการใช้งาน พบปะสะดวก					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนประสมทางการตลาดในการ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้า โอเลย์	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
7.การได้รับการรับรองมาตรฐานความ ปลอดภัย เช่น ออย.					
8.ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดี					
ด้านราคา					
9.ราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ ผลิตภัณฑ์					
10.ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับ ปริมาณผลิตภัณฑ์					
11.การติดราคาของผลิตภัณฑ์ที่ชั้นวาง จำหน่ายหรือที่บรรจุภัณฑ์ให้เห็น ชัดเจน					
12.ผลิตภัณฑ์มีหลายระดับราคาให้ เลือกซื้อ					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
13.ผลิตภัณฑ์มีจำหน่ายในสถานที่ที่หา ซื้อง่าย เช่น 7-11					
14.การจัดวางสินค้าสะดวกตา มีการ ตกแต่งจุดใจ และหาได้ง่าย					
15.สถานที่วางจำหน่ายเป็นที่น่าเชื่อถือ					
16.การมีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลาย ประเภทในสถานที่จัดจำหน่าย					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
17.การมีพนักงานแนะนำสินค้า					
18.การจัดแคะนเตอร์ทดลองสินค้า					
19.สินค้ามีข้อมูลรายละเอียดของ ผลิตภัณฑ์ในโบชัวร์					
20.การจัดรายการแนะนำสินค้า การ สาธิตสินค้าหรือ การออกบู๊ธ					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนประสมทางการตลาดในการ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้า โอเลย์	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
21.การลดราคาสินค้า					
22.การมีของแถม หรือสะสมแต้มเพื่อ แลกของรางวัล					
23.การแจกตัวอย่างสินค้าให้ทดลองใช้ ฟรี					
24.การส่งคู่มือเพื่อชิงโชค					
25.การรับประกันคืนเงิน หรือคืนสินค้า ถ้าใช้ไม่ได้ผล					
26.การโฆษณา และประชาสัมพันธ์ สินค้าทางสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร					

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่นๆ

- พฤติกรรมผู้บริโภค.....
.....
.....
.....
- ส่วนประสมทางการตลาด.....
.....
.....
.....

ขอขอบคุณในความกรุณาที่ท่านกรุณาสละเวลาตอบแบบสอบถาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-นามสกุล นางสาว นิตยา อาคัมภ์
วัน เดือน ปีเกิด 04 เมษายน 2531
ที่อยู่ 38 หมู่ 5 ตำบล บ่อตาโล่ อำเภอ วังน้อย จังหวัด
พระนครศรีอยุธยา 13170
ประวัติการศึกษา พ.ศ.2553สำเร็จการศึกษา วิทยาศาสตร์บัณฑิต
สาขาเคมีอุตสาหกรรม-เครื่องมือวิเคราะห์
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ประสบการณ์ทำงาน พ.ศ.2553-2556 ตำแหน่งนักเคมี
ผลิตภัณฑ์ : คอมเพรสเซอร์
บริษัท กุลธรเคอร์บี จำกัด(มหาชน)
พ.ศ.2556-ปัจจุบัน ตำแหน่งหัวหน้างาน
ผลิตภัณฑ์ : เครื่องมือแพทย์
บริษัท นิโปร (ประเทศไทย) จำกัด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้