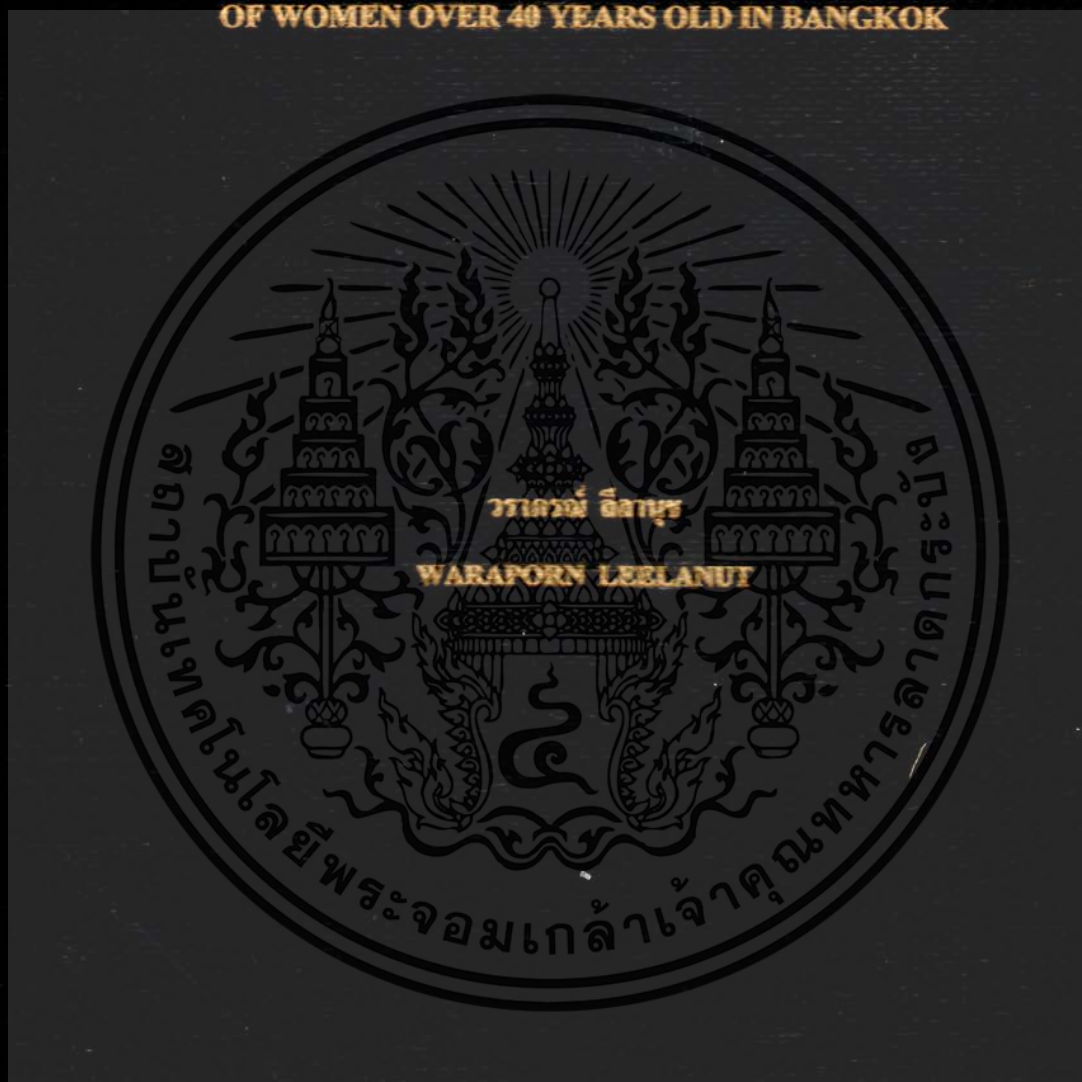


ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า
ของผู้หญิงที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานคร

MARKETING MIX FACTORS AFFECTING BUYING OF SKIN CARE PRODUCTS
OF WOMEN OVER 40 YEARS OLD IN BANGKOK



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาค้นคว้าหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
คณะกรรมการบริหารและจัดการ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2561

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า
ของผู้หญิงที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานคร

MARKETING MIX FACTORS AFFECTING BUYING OF SKIN CARE PRODUCTS
OF WOMEN OVER 40 YEARS OLD IN BANGKOK



วราภรณ์ ลีลานุช

WARAPORN LEELANUT

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

คณะการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2561

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**MARKETING MIX FACTORS AFFECTING BUYING OF SKIN CARE PRODUCTS
OF WOMEN OVER 40 YEARS OLD IN BANGKOK**

WARAPORN LEELANUT

**AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE
REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
FACULTY OF ADMINISTRATION AND MANAGEMENT
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

2018

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



COPYRIGHT 2018

FACULTY OF ADMINISTRATION AND MANAGEMENT

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เรื่อง	ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้หญิงที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานคร
นักศึกษา	นางสาวราภรณ์ ลีลานุช
รหัสประจำตัว	59611010
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
พ.ศ.	2561
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์กัญญ์ หิรัญญ์สมบูรณ์

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์คือ 1) เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้หญิงที่มีอายุ 40 ปี ขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้หญิงที่มีอายุ 40 ปี ขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานคร 3) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้หญิงที่มีอายุ 40 ปี ขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 4) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้หญิงที่มีอายุ 40 ปี ขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - way ANOVA) ผลการวิจัยพบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดด้านราคามากที่สุด ส่วนส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดมีระดับความคิดเห็นในระดับมาก

2. กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าประเภทครีม เหตุผลที่ใช้คือลดเลือนรอยเหี่ยวย่น ทาตอนเช้าและก่อนนอน มีความถี่ในการซื้อน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแต่ละครั้ง 1,001 บาท – 5,000 บาท ผู้ให้คำปรึกษาด้านความงามคือบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า และซื้อที่เคาน์เตอร์ที่ขายเฉพาะแบรนด์ในห้างสรรพสินค้าบ่อยที่สุด

3. กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคาแตกต่างกัน กลุ่มตัวอย่างที่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่สามารถนำไปเผยแพร่ในเชิงพาณิชย์โดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มีอาชีพ รายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน และกลุ่มตัวอย่างที่มี อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานะสมรสแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5

4. กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะการใช้ ความถี่ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง ผู้ที่มีอิทธิพลและแหล่งในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคาแตกต่างกัน กลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการซื้อและค่าใช้จ่ายแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5



Title	Marketing Mix Factors Affecting Buying of Skin Care Products of Women Over 40 Years Old in Bangkok
Student	Miss Waraporn Leelanut
Student ID	59611010
Degree	Master of Business Administration
Program	Business Administration
Year	2018
Advisor	Associate professor Katanyou Hirunyasomboon

ABSTRACT

The purpose of this research was 1) To study the marketing mix factors affecting buying of skin care products of women over 40 years old in Bangkok, 2) To study the behavior of the skin care products buying of women over 40 years old in Bangkok, 3) To compare the level of satisfaction in the marketing mix factors affecting buying of skin care products of women over 40 years old in Bangkok and classified by personal factors, 4) To compare the level of satisfaction in the marketing mix factors affecting buying of skin care products of women over 40 years old in Bangkok and classified by behavior of the skin care products buying. Data were collected from 400 consumers by using questionnaires. The statistics used in the analysis were frequency, percentage, mean and standard deviation and one - way ANOVA analysis.

The results of the study indicated that 1) The level of the representative sample satisfaction for the price was at high level. The level of the representative sample satisfaction for the product, distribution channels and making were at the most high. 2) The representative sample has skin care product buying behavior in cream with the reason for reduce wrinkles, apply in morning and before bedtime, frequency of buying less than 1 time per month and spent for skin care products 1,001 Baht – 5,000 Bath. Influential person was beauty consultant and they bought at counter brand in shopping mall. 3) The level of representative sample satisfaction for the product and price who had different age, career, income per month, and marital status was different. The level of representative sample satisfaction for the distribution channels who had different career and income per month was different. And the level of representative sample satisfaction for the making promotion who had different career, income per month, and marital status was different at a significant level of 0.05. 4) The level of representative sample satisfaction for the product and

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้ทำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

price who had different usage, frequency of buying, expenses each time, influential person, buying place was different. The level of representative sample satisfaction for the product, price, and making promotion who had different frequency of buying and expenses each time was different at a significant level of 0.05.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิตติกรรมประกาศ

ในการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวของผู้หญิงที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานครนี้สามารถประสบความสำเร็จได้ ข้าพเจ้าขอขอบพระคุณ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ รองศาสตราจารย์ กัตติณู หิรัญญสมบุญที่คอยให้คำปรึกษาในการทำงาน อธิบาย ตรวจสอบ แนะนำแนวทางแก้ไขข้อผิดพลาดต่างๆ จนการวิจัยครั้งนี้ประสบความสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี อีกทั้งอาจารย์ประจำคณะการบริหารและจัดการ ทุกท่านที่ให้คำปรึกษาลดการทำงานในครั้งนี้

ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่คณะกรรมการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ตลอดจนเพื่อนๆ และพี่ๆ คณะบริหารและการจัดการได้มีโอกาสศึกษาร่วมกัน ตลอดจนให้คำแนะนำ คำปรึกษา ให้ความช่วยเหลือ ประสานงาน และอำนวยความสะดวก ในการจัดทำารค้นคว้าอิสระฉบับนี้

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามที่กรุณาให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งสำหรับงานวิจัยครั้งนี้

สุดท้ายนี้ขอกราบขอบพระคุณครอบครัวที่ให้การสนับสนุน และเป็นกำลังใจ จนการค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

วราภรณ์ ลีลานุช

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	III
กิตติกรรมประกาศ.....	V
สารบัญ.....	VI
สารบัญตาราง.....	VIII
สารบัญภาพ.....	XII
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญ.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	7
1.3 สมมุติฐานของการศึกษา.....	8
1.4 กรอบแนวคิด.....	10
1.5 ขอบเขตของการศึกษา.....	11
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	11
1.7 คำนิยามศัพท์.....	12
บทที่ 2 แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง.....	15
2.1 แนวความคิดและทฤษฎีส่วนประสมการตลาด.....	15
2.2 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค.....	24
2.3 ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า.....	32
2.4 แนวโน้มของเครื่องสำอางสำหรับผู้หญิงอายุ 40 ปี.....	36
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	37
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย.....	43
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	43
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	44
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	46
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	46
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	49

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	52
4.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	52
4.2 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	55
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ของผู้หญิงที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานคร.....	58
4.4 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้หญิงที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล.....	66
4.5 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้หญิงที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า.....	84
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	106
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	106
5.2 อภิปรายผลการวิจัย.....	110
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	115
บรรณานุกรม.....	118
ภาคผนวก.....	121
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย	123
ประวัติผู้เขียน	128

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 คำถามเพื่อหาพฤติกรรมของผู้บริโภค.....	25
3.1 สมมติฐานงานวิจัยและสถิติที่ใช้ในการทดสอบ.....	47
4.1 จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	53
4.2 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	55
4.3 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นและลำดับของปัจจัย ส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้หญิงที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป ในเขต กรุงเทพมหานคร.....	59
4.4 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นและลำดับของปัจจัย ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้หญิงที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานคร.....	60
4.5 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นและลำดับของปัจจัย ส่วนประสมการตลาดด้านราคาในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้หญิงที่มีอายุ 40 ปี ขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานคร.....	62
4.6 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นและลำดับของปัจจัย ส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของ ผู้หญิงที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานคร.....	63
4.7 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นและลำดับของปัจจัย ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้หญิง ที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานคร.....	64
4.8 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมุติฐานเปรียบเทียบความแตกต่าง ระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์ บำรุงผิวหน้าของผู้หญิงที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามอายุ โดยวิธี One-way ANOVA.....	67
4.9 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ระดับความคิดเห็น ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้หญิงที่มีอายุแตกต่างกัน เป็นรายคู่โดยวิธี LSD.....	68

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่

หน้า

4.10 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมุติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้หญิงที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามระดับการศึกษาโดยวิธี One-way ANOVA.....	70
4.11 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมุติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้หญิงที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามอาชีพโดยวิธี One-way ANOVA.....	71
4.12 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้หญิงที่มีอาชีพแตกต่างกันเป็นรายคู่โดยวิธี LSD.....	73
4.13 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมุติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้หญิงที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามรายได้ต่อเดือนโดยวิธี One-way ANOVA.....	76
4.14 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้หญิงที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันเป็นรายคู่โดยวิธี LSD.....	78
4.15 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมุติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้หญิงที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามสถานภาพสมรสโดยวิธี One-way ANOVA.....	81
4.16 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้หญิงที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันเป็นรายคู่โดยวิธี LSD.....	83
4.17 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมุติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้หญิงที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า โดยวิธี One-way ANOVA.....	85

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่

หน้า

4.18 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมุติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้หญิงที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามเหตุผลที่ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า โดยวิธี One-way ANOVA.....	86
4.19 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมุติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้หญิงที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามลักษณะการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า โดยวิธี One-way ANOVA.....	88
4.20 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้หญิงที่มีลักษณะการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแตกต่างกันเป็นรายคู่โดยวิธี ...LSD.....	89
4.21 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมุติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้หญิงที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า โดยวิธี One-way ANOVA.....	91
4.22 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้หญิงที่มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแตกต่างกันเป็นรายคู่โดยวิธี LSD.....	92
4.23 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมุติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้หญิงที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแต่ละครั้ง โดยวิธี One-way ANOVA.....	94
4.24 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้หญิงที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแต่ละครั้งแตกต่างกันเป็นรายคู่โดยวิธี LSD.....	95
4.25 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมุติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้หญิงที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า โดยวิธี One-way ANOVA.....	98

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.26 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้หญิงที่มีบุคลิกที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแตกต่างกันเป็นรายคู่โดยวิธี LSD.....	99
4.27 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้หญิงที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานครจําแนกตามแหล่งซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า โดยวิธี One-way ANOVA.....	102
4.28 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้หญิงที่มีแหล่งซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแตกต่างกันเป็นรายคู่โดยวิธี LSD.....	103
5.1 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยสมมติฐานที่ 1.....	107
5.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยสมมติฐานที่ 2.....	108

สารบัญภาพ

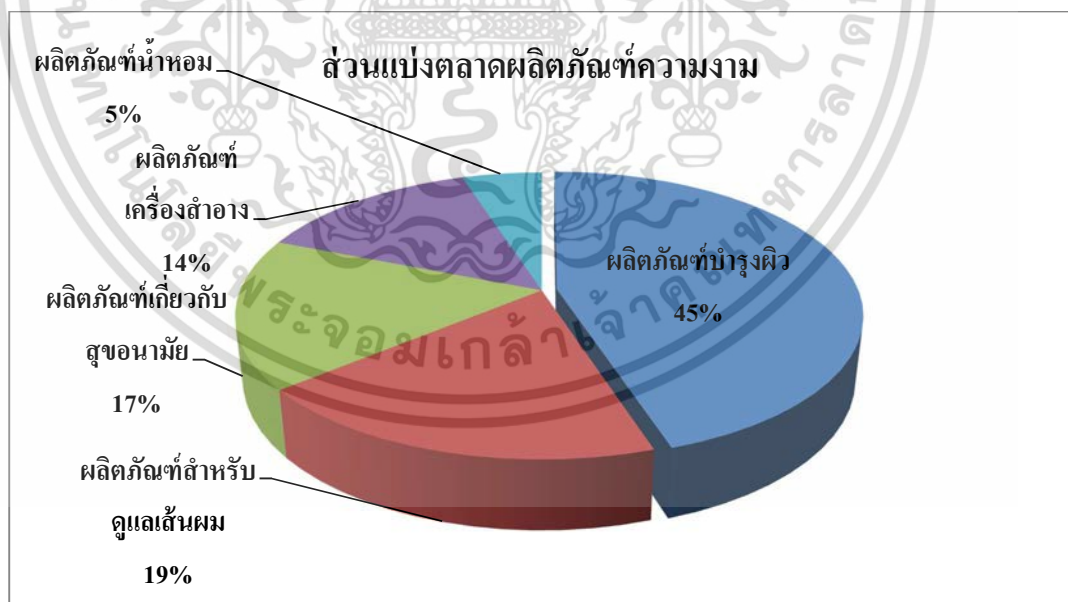
ภาพที่	หน้า
1.1 ส่วนแบ่งตลาดผลิตภัณฑ์ความงาม แยกตามประเภทสินค้า ปี 2560.....	1
1.2 แนวโน้มรายได้ของตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิว.....	2
1.3 ตัวอย่างผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า.....	3
1.4 โฆษณาผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ POND'S.....	6
1.5 โฆษณาผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ GARNIER.....	6
1.6 โฆษณาผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ L'OREAL.....	6
1.7 โฆษณาผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ SK-II.....	6
2.1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค.....	27
2.2 ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับเพิ่มความชุ่มชื้น.....	34
2.3 ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับลดเลือนริ้วรอย.....	35
2.4 ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับลดเลือนจุดด่างดำ.....	35
2.5 ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อผิวขาว.....	36
2.6 ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อปกป้องผิวจากแสงแดด.....	36

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

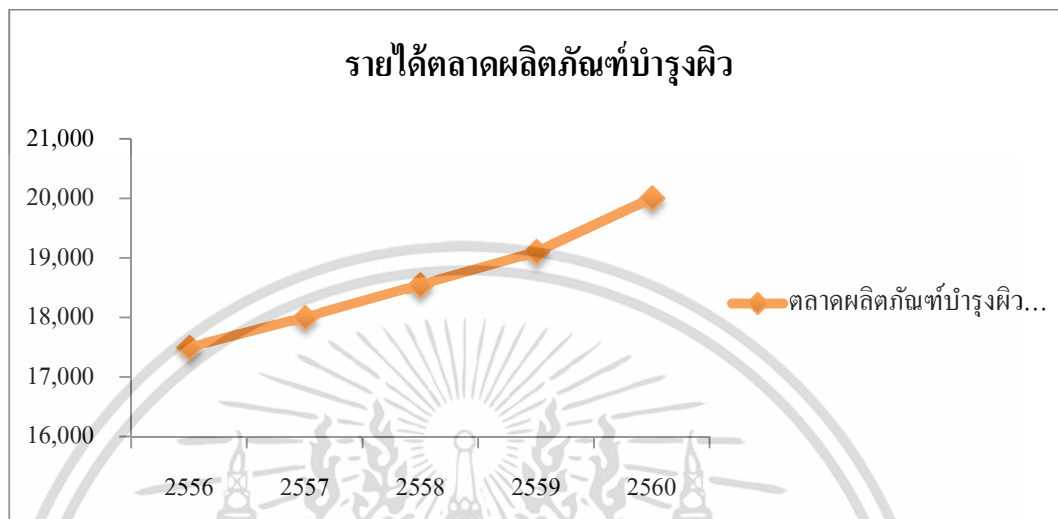
การมีผิวพรรณและบุคลิกภาพที่ดีสามารถเสริมสร้างภาพลักษณ์และความมั่นใจ ทั้งยังส่งเสริมในด้านหน้าที่การงานสำหรับอาชีพที่ต้องพบปะผู้คน ความนิยมของการดูแลสุขภาพผิวพรรณของผู้หญิงที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ทำให้ผู้หญิงส่วนใหญ่ให้ความสนใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ามากขึ้น มูลค่าทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ความงามในประเทศไทยปี พ.ศ. 2560 มีมูลค่าตลาดรวม 154,000 ล้านบาท แบ่งเป็นตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิว 46% คิดเป็น 70,840 ล้านบาท ผลิตภัณฑ์สำหรับดูแลเส้นผม 22% คิดเป็น 33,880 ล้านบาท ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสุขภาพ 17% คิดเป็น 26,180 ล้านบาท ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง 14% คิดเป็น 21,560 ล้านบาท และผลิตภัณฑ์น้ำหอม 5% คิดเป็น 7,700 ล้านบาท และในส่วนของตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิว มีการแบ่งส่วนแบ่งตลาดออกเป็นสองประเภทคือ ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า 83% คิดเป็นมูลค่า 58,797 ล้านบาทของตลาดบำรุงผิวทั้งหมด ดังแสดงในภาพที่ 1.1



ภาพที่ 1.1 ส่วนแบ่งตลาดผลิตภัณฑ์ความงาม แยกตามประเภทสินค้า ปี 2560

ที่มา : ลอรีอัล ประเทศไทย (2560)

ธุรกิจผลิตภัณฑ์บำรุงผิวมีแนวโน้มการเติบโตของตลาดที่ดีดังแสดง ในภาพที่ 1.2 ซึ่งแสดงแนวโน้มของรายได้ตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีแนวโน้มการเติบโตของธุรกิจเครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่เพิ่มมากขึ้นในทุก ๆ ปี ปีละประมาณ 3-5%



ภาพที่ 1.2 แนวโน้มรายได้ของตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิว

ที่มา : ไปโอคอส (2557)

ผู้หญิงที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป เป็นวัยที่เริ่มมีริ้วรอยเหี่ยวย่น และจุดด่างดำบนใบหน้า ทั้งจากมลภาวะและจากการเปลี่ยนแปลงของวัย ซึ่งผู้หญิงวัย 40 ปีขึ้นไปส่วนใหญ่จะอยู่ในวัยทำงาน มีรายได้และฐานะทางเศรษฐกิจมั่นคง บริษัทผลิตเครื่องสำอางจึงผลิตผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมและการบำรุงเหมาะสำหรับผิวหนังของผู้หญิงวัย 40 ปีขึ้นไปออกมามากขึ้น เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่

1. โลชั่น เป็นผลิตภัณฑ์ที่เหลวกว่าแบบครีม มีน้ำมันเป็นส่วนประกอบน้อยกว่าประเภทครีม ทำให้โลชั่นซึมสู่ผิวได้เร็วขึ้น
2. ซิรั้ม เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้น้ำมันเป็นส่วนประกอบหลัก มีเนื้อบางเบา แต่มีความเข้มข้นของสารบำรุงสูง
3. ครีม เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนประกอบหลักเป็นน้ำมัน เนื้อครีมมีลักษณะข้น ช่วยลดความหยابกร้านและลดการสูญเสียน้ำจากผิวได้
4. อิมัลชัน เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนประกอบของน้ำและน้ำมัน มีลักษณะเป็นของเหลว แต่ไม่เหนียวข้น
5. เจล เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนประกอบหลักเป็นน้ำ เนื้อเจลจะมีความบางเบาซึมสู่ผิวได้รวดเร็ว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6. เอสเซนส์ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้น้ำเป็นส่วนประกอบหลัก สามารถซึมซาบได้เร็ว บำรุงผิวจากภายใน และมีความเข้มข้นของสารบำรุงสูง

ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่มีในท้องตลาดมีคุณสมบัติหลายประการในการบำรุงผิวหน้า คือ ช่วยเพิ่มความชุ่มชื้น ลดเลือนริ้วรอยเหี่ยวย่น ลดเลือนจุดด่างดำ ช่วยเพิ่มความกระจ่างใส ช่วยให้ผิวดูอ่อนเยาว์และช่วยปกป้องผิวจากแสงแดด



ภาพที่ 1.3 ตัวอย่างผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

ที่มา : <https://www.lancome.co.th>

การประกอบธุรกิจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ามีการแข่งขันมากขึ้นทั้งที่ผลิตภายในประเทศและผลิตภัณฑ์ที่นำเข้าจากต่างประเทศประกอบกับการจำหน่ายผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีทั้งระบบออนไลน์และออฟไลน์จึงต้องอยู่ในการดูแลขององค์การอาหารและยาที่มีการตรวจสอบผลิตภัณฑ์ทั้งในส่วนของการขึ้นทะเบียนและสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์จำเป็นต้องทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคและที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องและใช้เป็นปัจจัยนำมาประกอบการตัดสินใจต่าง ๆ เช่น การสร้างกลยุทธ์และการนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้ได้เปรียบในการแข่งขันเมื่อเทียบกับคู่แข่ง เพื่อสร้างฐานลูกค้าและสร้างผลกำไรในการดำเนินธุรกิจและประสบความสำเร็จในระยะยาว และอยู่บนพื้นฐานของความปลอดภัยตามกฎหมายระเบียบของสำนักงานคุ้มครองผู้บริโภค

แนวทางการโฆษณาเครื่องสำอาง

1. ชื่อเครื่องสำอาง/ชื่อทางการค้า/ตรา/เครื่องหมายการค้าต้องตรงตามที่แจ้ง รายละเอียดต่อสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาหรือสำนักงาน สาธารณสุขจังหวัดที่สถานประกอบการตั้งอยู่
2. รูปภาพต้องไม่ก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับเครื่องสำอาง และต้องไม่ขัดกับวัฒนธรรมอันดีงามของไทย

3. การกล่าวอ้างข้อความเป็นส่วนผสมในเครื่องสำอาง ต้องมีสารดังกล่าวเป็นส่วนผสมในเครื่องสำอางนั้นจริง (ในเบื้องต้นให้ตรวจสอบจากเอกสารสูตร) หากมีการกล่าวอ้างสรรพคุณของเอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งมอบไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารด้วยจะต้องเป็นสรรพคุณที่อยู่ในขอบข่ายของความเป็นเครื่องสำอางและต้องมีสารดังกล่าวเป็นส่วนผสมในปริมาณที่เพียงพอแก่การกล่าวอ้างสรรพคุณและจะต้องพิสูจน์ได้ โดยตรวจสอบจากเอกสารหลักฐานตามแนวทางในการแสดงหลักฐาน เพื่อพิสูจน์หรือสนับสนุนข้อความที่ใช้ในการโฆษณา

4. สรรพคุณต้องเป็นข้อความที่สื่อความหมายในขอบข่ายของวัตถุประสงค์ในการใช้เพื่อความสะดวก ความสวยงาม หรือส่งเสริมให้เกิดความสวยงาม โดยไม่มีผลมุ่งหมายสำหรับให้เกิดผลแก่สุขภาพ โครงสร้างหรือการกระทำหน้าที่ใด ๆ ของร่างกายของมนุษย์ซึ่งเป็นสรรพคุณทางยา อันจะก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับเครื่องสำอาง และต้องแสดงสรรพคุณตรงตามประเภทเครื่องสำอางที่ปรากฏในใบรับแจ้ง ผลิต/นำเข้าเครื่องสำอาง หรือตรงตามการพิจารณาให้ความเห็นชอบในการใช้ ฉลากเครื่องสำอางจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา หรือตรงตามการพิจารณาให้ความเห็นชอบเกี่ยวกับข้อความสำหรับโฆษณาเครื่องสำอาง จากคณะกรรมการเครื่องสำอางแล้ว หรือตามกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในภาคผนวก และต้องไม่เป็นเท็จหรือเกินความจริง

5. การโฆษณาเปรียบเทียบ ต้องเป็นการโฆษณาที่เป็นจริงและมีหลักฐานพิสูจน์ได้แต่ต้องไม่ทำให้เกิด ความแตกแยกหรือเสื่อมเสียความสามัคคีในหมู่ประชาชน

6. การโฆษณาที่มีการยืนยันข้อเท็จจริงว่าได้รับรางวัล หรือเครื่องหมายต่าง ๆ ต้องเป็นรางวัลหรือเครื่องหมายที่ได้รับจากหน่วยงานราชการ สมาคมหรือ สถาบันที่เกี่ยวข้องกับเครื่องสำอาง ซึ่งข้อความนั้นเป็นจริงและมีหลักฐานพิสูจน์ได้ และต้องแสดงแหล่งประกวดปีที่ได้รับรางวัลไว้ให้ชัดเจนตรงตามที่ได้รับรางวัล ในข้อความโฆษณา

7. การโฆษณาโดยอ้างรายงานทางวิชาการ ผลการวิจัย สถิติ การรับรองของสถาบัน หรือยืนยันข้อเท็จจริงอย่างใดอย่างหนึ่ง ต้องสามารถพิสูจน์ได้ว่าข้อความที่ใช้เป็นความจริงตามที่กล่าวอ้าง

8. การโฆษณาเครื่องสำอาง ที่ใช้หรืออ้างอิงข้อเท็จจริง เกี่ยวกับสถาบันพระมหากษัตริย์ หรือการโฆษณาเครื่องสำอาง ซึ่งรวมอยู่กับข้อความที่ถวายพระพร ต้องไม่ใช่ข้อความโฆษณาที่อ้างอิงข้อเท็จจริงเกี่ยวกับพระมหากษัตริย์ พระราชินี รัชทายาท หรือผู้สำเร็จราชการแทนพระองค์ ซึ่งได้กระทำไปโดยไม่ได้รับพระบรมราชานุญาต พระราชานุญาต หรืออนุญาตแล้วแต่ และข้อความโฆษณาซึ่งรวมอยู่กับข้อความที่ถวายพระพร หรือข้อความอย่างอื่น ที่อ้างอิงเกี่ยวกับพระมหากษัตริย์ พระราชินี รัชทายาท หรือผู้สำเร็จราชการ แทนพระองค์ โดยมิได้แสดงให้เห็นว่าข้อความส่วนที่เป็นการโฆษณานั้น แยกออกต่างหากจากข้อความที่ถวายพระพร หรือข้อความอย่างอื่นดังกล่าว

9. การโฆษณาเครื่องสำอางที่จัดให้มีการแถมพก หรือรางวัลโดยการเสี่ยงโชค ต้องได้รับ

อนุญาตจากเจ้าพนักงานตามกฎหมายว่าด้วยการพนันก่อน และต้องระบุรายละเอียดหลักเกณฑ์ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วิธีการ เงื่อนไข หรือข้อกำหนดในการเสี่ยงโชค วัน เดือน ปีที่เริ่มและสิ้นสุดของการจัดให้มีการเสี่ยงโชค ประเภทและลักษณะของของแถมพกหรือรางวัล จำนวนและมูลค่า ของของแถมพกหรือรางวัลแต่ละสิ่ง หรือมูลค่ารวมในแต่ละประเภท เขตหรือถิ่นที่มีการจัดให้มีการเสี่ยงโชค วัน เดือน ปี เวลาและสถานที่ซึ่งกำหนดไว้สำหรับการทำการเสี่ยงโชค

10 การโฆษณาที่จัดให้มีการประกวดชิงรางวัลหรือจัดให้มีการให้ของแถมให้สิทธิ หรือประโยชน์โดยไม่ให้เปล่า ต้องระบุรายละเอียดหลักเกณฑ์ วิธีการ เงื่อนไข หรือข้อกำหนดในการประกวดชิงรางวัล หรือการให้ของแถม ให้สิทธิหรือประโยชน์ วัน เดือน ปีที่เริ่มและสิ้นสุดของการจัดให้มีการประกวดชิงรางวัล หรือการ ให้ของแถม ให้สิทธิหรือประโยชน์ ประเภท ลักษณะและมูลค่าของรางวัล ของแถม สิทธิหรือประโยชน์แต่ละสิ่ง หรือมูลค่ารวมในแต่ละประเภท เขตหรือถิ่นที่มีการจัดให้มีการประกวดชิงรางวัล หรือการให้ของแถม ให้สิทธิหรือประโยชน์ วัน เดือน ปี เวลาและสถานที่ซึ่งกำหนดไว้สำหรับการตัดสิน การประกวด ชิงรางวัล

11. การอ้างอิงบุคคลากรทางการแพทย์หรือองค์กร (Professionals-related claims) ผู้ประกอบวิชาชีพเวชกรรมต้องไม่แสดงตนเป็นผู้แสดงการโฆษณา ผลกระทบสุขภาพใด ๆ ต่อสาธารณชนในเชิงธุรกิจโดยรับค่าตอบแทนหรือ ผลประโยชน์ใด ๆ จากการแสดงนั้น ผู้ประกอบวิชาชีพเวชกรรมผู้ใดเมื่อแสดงความเห็นต่อสาธารณะ โดยการพูด การเขียน หรือโดยวิธีการอื่นใดที่เกี่ยวข้องกับคุณสมบัติของ ผลกระทบสุขภาพใด ต้องแสดงโดยเปิดเผยในขณะเดียวกันนั้นด้วยว่าตนมีส่วนเกี่ยวข้องทางผลประโยชน์กับผู้ประกอบธุรกิจนั้นในสถานะใด เช่น เป็นที่ปรึกษา เป็นผู้ร่วมทุน เป็นผู้ได้รับทุนไปดูงาน ไปประชุมหรือบรรยายจากผู้ประกอบธุรกิจนั้น ๆ หรือข้อบังคับขององค์กรวิชาชีพอื่น ๆ กรณีอ้างอิงองค์กรวิชาชีพต่างๆ เช่น สถาบันการวิจัยในการโฆษณาเครื่องสำอาง ให้แสดงหลักฐานและการรับรองจากหน่วยงานที่กล่าวอ้างนั้นมาประกอบ

12. การอ้างอิงความคิดเห็น โดยบุคคล ผู้มีชื่อเสียงเป็น ผู้แสดง (celebrity testimonial) การใช้บุคคลผู้มีชื่อเสียง (celebrities) เป็นผู้แสดงในการโฆษณาเครื่องสำอาง อาจกระทำได้โดยเป็นความคิดเห็นส่วนตัวของผู้แสดงที่ได้รับจากประสบการณ์ในการใช้เครื่องสำอางที่อยู่ในขอบข่ายของความเป็นเครื่องสำอางตามกฎหมายจริง ๆ มิใช่เป็นการแสดงที่กระทำไปตามบทบาทที่ได้รับมอบหมายแต่เพียงอย่างเดียว ต้องระบุชื่อนามสกุลของผู้แสดงบนสื่อโฆษณา ทุกครั้งที่โฆษณา และต้องมีหลักฐานเป็นลายลักษณ์อักษรที่รับรองโดยผู้แสดง (Testimonial statement) ว่าสาระสำคัญที่นำเสนอในการโฆษณานั้นเป็นความจริงไว้ อ้างอิงด้วย



ภาพที่ 1.4 โฆษณาผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ POND'S

ที่มา : www.vanilla.in.th



ภาพที่ 1.5 โฆษณาผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ GARNIER

ที่มา : www.cosmenet.in.th



ภาพที่ 1.6 โฆษณาผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ L'OREAL

ที่มา : www.reviewcream.com



ภาพที่ 1.7 โฆษณาผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ SK-II

ที่มา : www.tokopedia.com

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โฆษณาผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อและการบริโภคเป็นอย่างมาก เพื่อที่จะสร้างการจดจำ หรือการระลึกแก่ผู้บริโภค ซึ่งจะขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ทางการตลาดที่ต้องการครอบครองส่วนแบ่งทางการตลาด โดยทั่วไปนั้นโฆษณาผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจะเป็นเครื่องมือการโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคให้มีทัศนคติ หรือสร้างพฤติกรรมไปในด้านใดด้านหนึ่ง เช่น ให้เกิดการเรียนรู้จักสินค้า เกิดความสนใจในสินค้า และที่สำคัญที่สุดก็คือการที่อยากจะเป็นเจ้าของสินค้า ทดลองใช้สินค้า จึงทำให้มีการแข่งขันกันทางความคิดสร้างสรรค์ที่จะสามารถดึงดูดความสนใจ และการให้การสื่อสารนั้น ๆ ให้เข้าถึงและเป็นที่จดจำของผู้บริโภคและผู้พบเห็น ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวชนิดนั้น ๆ

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้หญิงที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อที่จะทราบว่าปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวของผู้บริโภคและสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และปรับกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้น

1.1 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.2.1 เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้หญิงที่มีอายุ 40 ปี ขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้หญิงที่มีอายุ 40 ปี ขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.3 เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้หญิงที่มีอายุ 40 ปี ขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

1.2.4 เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้หญิงที่มีอายุ 40 ปี ขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

1.2 สมมุติฐานของการศึกษา

1.3.1 ผู้หญิงที่มีอายุ 40 ปี ขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแตกต่างกัน

1.3.1.1 ผู้หญิงที่มีอายุ 40 ปี ขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแตกต่างกัน

1.3.1.2 ผู้หญิงที่มีอายุ 40 ปี ขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแตกต่างกัน

1.3.1.3 ผู้หญิงที่มีอายุ 40 ปี ขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแตกต่างกัน

1.3.1.4 ผู้หญิงที่มีอายุ 40 ปี ขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแตกต่างกัน

1.3.1.5 ผู้หญิงที่มีอายุ 40 ปี ขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแตกต่างกัน

1.3.2 ผู้หญิงที่มีอายุ 40 ปี ขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานครที่มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแตกต่างกัน

1.3.2.1 ผู้หญิงที่มีอายุ 40 ปี ขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแตกต่างกัน

1.3.2.2 ผู้หญิงที่มีอายุ 40 ปี ขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแตกต่างกัน

1.3.2.3 ผู้หญิงที่มีอายุ 40 ปี ขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแตกต่างกัน

1.3.2.4 ผู้หญิงที่มีอายุ 40 ปี ขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแตกต่างกัน

1.3.2.5 ผู้หญิงที่มีอายุ 40 ปี ขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานครที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแต่ละครั้งแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแตกต่างกัน

1.3.2.6 ผู้หญิงที่มีอายุ 40 ปี ขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานครที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแตกต่างกัน

1.3.2.7 ผู้หญิงที่มีอายุ 40 ปี ขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานครที่มีแหล่งซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแตกต่างกัน

1.3 กรอบแนวความคิด



ภาพที่ 1.7 กรอบแนวความคิดในการศึกษา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.5 ขอบเขตของการศึกษา

1.5.1 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ผู้หญิงที่มีอายุตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานคร

1.5.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัย เรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้หญิงที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

1.5.3 ขอบเขตด้านพื้นที่

จังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยการดำเนินการรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้มีระยะเวลา 3 เดือน ตั้งแต่เดือน สิงหาคม – ตุลาคม 2561

1.5.4 ขอบเขตของตัวแปร

1.5.4.1 ตัวแปรอิสระ

1. ปัจจัยส่วนบุคคล คือ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพสมรส
2. พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ได้แก่ ประเภทของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า เหตุผลที่ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ลักษณะการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแต่ละครั้ง บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า และแหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

1.5.4.2 ตัวแปรตาม คือ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า คือ ด้านสินค้า (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.6.1 เพื่อให้ทราบปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้หญิงที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นข้อมูลในการวิเคราะห์เพื่อประกอบการตัดสินใจรวมถึงใช้ปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.6.2 เพื่อให้ทราบถึงแนวโน้มและความต้องการในอนาคตของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า และพัฒนาสินค้าให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง

1.7 คำนิยามศัพท์

ในการทำการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดความหมายและขอบเขตของคำศัพท์เพื่อให้เกิดความเข้าใจในทิศทางเดียวกัน

1.7.1 ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนประกอบของสารเคมีและสารสกัดสำคัญ ใช้ทาเพื่อบำรุงผิวหน้า มี 6 ประเภท คือ

1.7.1.1 โลชั่น เป็นผลิตภัณฑ์ที่เหลวกว่าแบบครีม มีน้ำมันเป็นส่วนประกอบน้อยกว่าประเภทครีม

1.7.1.2 ซีรัม เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้น้ำมันเป็นส่วนประกอบหลัก มีเนื้อบางเบา แต่มีความเข้มข้นของสารบำรุงสูง

1.7.1.3 ครีม เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนประกอบหลักเป็นน้ำมัน เนื้อครีมมีลักษณะข้น

1.7.1.4 อิมัลชัน เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนประกอบของน้ำและน้ำมัน มีลักษณะเหลวแต่ไม่เหนียวข้น

1.7.1.5 เจล เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนประกอบหลักเป็นน้ำ เนื้อเจลจะมีความบางเบาซึมสู่ผิวได้รวดเร็ว

1.7.1.6 เอสเซนส์ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้น้ำเป็นส่วนประกอบหลัก และมีความเข้มข้นของสารบำรุงสูง

1.7.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ เป็นปัจจัยที่สามารถควบคุม ธุรกิจต้องสร้างส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วยปัจจัย 4 ด้าน (4Ps) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546)

1.7.2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าซึ่งมีการทำการวิจัยและพัฒนาด้วยสารเคมีและสารสกัดสำคัญเพื่อให้มีลักษณะและคุณสมบัติตรงตามความต้องการของลูกค้าที่แตกต่างกันออกไป นอกจากนี้ในนั้น รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ยังควรมีความสวยงามและสะดวกต่อการใช้งานของผู้บริโภคด้วย

1.7.2.2 ปัจจัยด้านราคา คือจำนวนเงินที่จ่ายเพื่อซื้อหาผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ซึ่งระดับของราคาของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้านั้นจะขึ้นอยู่กับกลุ่มตลาดเป้าหมายของผลิตภัณฑ์

1.7.2.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นสถานที่เสนอขายผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า โดยส่วนใหญ่จะแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ ช่องทางออฟไลน์ หมายถึง การมีหน้าร้านสำหรับขายสินค้าและจะต้องมีหลายสาขาเพื่อเพิ่มความสะดวกสำหรับลูกค้า และช่องทางออนไลน์ หมายถึง การขายในลักษณะ E-commerce โดยขายทางหน้าโฮมเพจหรือเว็บไซต์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งช่วยในเรื่องความสะดวกของลูกค้าในการซื้อหาผลิตภัณฑ์

1.7.2.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นขั้นตอนการสื่อสารไปยังลูกค้าเป้าหมาย การส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจะเป็นวิธีการบอกให้ลูกค้าทราบเกี่ยวกับรายละเอียดและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่เสนอขาย การส่งเสริมการตลาดจะต้องมีกระบวนการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้รับและผู้ส่ง โดยใช้เครื่องมือที่ช่วยส่งเสริมการตลาดได้แก่

1.7.2.4.1 การขายโดยใช้พนักงาน เป็นการซื้อขายแบบเผชิญหน้ากัน พนักงานขายต้องเข้าพบกับลูกค้าโดยตรงเพื่อเสนอขายผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า วิธีนี้เป็นวิธีที่ดีที่สุดในการแนะนำและทำให้ลูกค้ารู้จักกับผลิตภัณฑ์ แต่เสียค่าใช้จ่ายสูงสุดในการจ้างพนักงานขาย

1.7.2.4.2 การโฆษณา เป็นการใช้สื่อโฆษณาประเภทต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณา และอินเทอร์เน็ต ซึ่งสามารถเข้าถึงลูกค้าในกลุ่มใหญ่เหมาะสำหรับกลุ่มผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่ต้องการให้ลูกค้ารู้จักผลิตภัณฑ์และกระจายในตลาดอย่างกว้างขวาง

1.7.2.4.3 การส่งเสริมการขาย เป็นวิธีการช่วยพนักงานขายและการโฆษณาในการขายผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ซึ่งเป็นการกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในตัวผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ามากขึ้น การส่งเสริมการขายจะจัดทำในรูปของการแสดงสินค้า การแจกผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าตัวอย่าง แจกคู่มือ ของแถม การใช้แถมปีเพื่อแลกสินค้า และการชิงโชค แจกรางวัลต่าง ๆ

1.7.2.4.4 การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ เป็นการสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับธุรกิจผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า หรือจัดกิจกรรมที่เป็นสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมเพื่อให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อธุรกิจผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

1.7.2.4.5 การตลาดทางตรง เป็นระบบตลาดที่ติดต่อซึ่งกันและกันโดยใช้สื่อโฆษณาเพียงหนึ่งหรือมากกว่านั้น เพื่อเป็นการถ่ายทอดข่าวสารของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าในที่ต่าง ๆ ในปัจจุบันมีคำที่ใช้เรียกกิจกรรมการติดต่อกับกลุ่มเป้าหมายโดยตรงหลายคำ เช่น การตลาดทางตรง (Direct Marketing) การขายตรง (Direct selling, Direct Sales) การโฆษณาตอบกลับโดยตรง (Direct-response Advertising) และการส่งจดหมายโดยตรง (Direct Mail)

1.7.3 พฤติกรรมการซื้อ หมายถึง กิจกรรมเกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้หญิงที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ประเภทของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า เหตุผลที่ใช้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ลักษณะการใช้ของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแต่ละครั้ง บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า และแหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การศึกษานี้เป็นการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้หญิงที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานคร แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมีดังนี้

- 2.1 แนวความคิดและทฤษฎีส่วนประสมการตลาด
- 2.2 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อ
- 2.3 ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า
- 2.4 แนวโน้มของเครื่องสำอางสำหรับผู้หญิงอายุ 40 ปี
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวความคิดและทฤษฎีส่วนประสมการตลาด

ศิริวรรณ และคณะ (2546 : 192 อ้างอิง Kotler, 2003) อธิบายความหมายของส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือ เครื่องมือทางการตลาดที่ใช้ตอบสนองต่อวัตถุประสงค์เป้าหมายของการตลาด เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางแผนการสร้างกลยุทธ์ เพื่อให้ธุรกิจสามารถได้เปรียบในการแข่งขันในตลาดได้ ซึ่งส่วนประสมการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เราสามารถเรียกส่วนประสมการตลาดได้อีกอย่างหนึ่งคือ 4Ps ส่วนประกอบทั้ง 4 ตัวนี้ทุกตัวมีความเกี่ยวพันกัน โดยที่ P แต่ละตัวจะมีความสำคัญเท่าเทียมกันขึ้นอยู่กับกลยุทธ์ว่าจะเน้นที่ P ตัวใดมากกว่า ในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด รวมทั้งให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปในปัจจุบัน

2.1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าหรือบริการที่เสนอขายให้กับลูกค้า การกำหนดตัวผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมนั้นจะต้องคำนึงถึงความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ผลิตภัณฑ์ควรที่จะต้องมีสรรพประโยชน์ทั้งในด้านผลิตภัณฑ์คือ ความปลอดภัย ความคงทน และประสิทธิภาพในการใช้งานของผลิตภัณฑ์ สรรพประโยชน์ในด้านจิตใจคือ ความสวยงาม มีกลิ่นหอม และความภาคภูมิใจ จึงจะทำให้ขายผลิตภัณฑ์ได้ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการพัฒนาสินค้ามีปัจจัยดังต่อไปนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. ความแตกต่างกันของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) เป็นสิ่งที่ทำให้สินค้าและบริการมีความแตกต่างและโดดเด่นกว่าคู่แข่ง ทำให้ได้เปรียบในการแข่งขันในตลาด

2. การพิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐานการใช้งาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น ซึ่งเป็นคุณสมบัติที่ทำให้ผลิตภัณฑ์มีความคุ้มค่ามากขึ้น

3. การกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ (Product Position) เป็นการกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของกลุ่มเป้าหมาย

4. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เป็นการพัฒนาและปรับปรุงเพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และดีขึ้น ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ดียิ่งขึ้น

5. กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนผสมด้านผลิตภัณฑ์ (Product Mix) คือ ผลิตภัณฑ์หลายชนิดของธุรกิจที่ผลิตออกมาเสนอขายให้กับผู้บริโภค และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line) คือกลุ่มของผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กันเช่น ผลิตภัณฑ์ที่ทำหน้าที่คล้ายคลึงกันขายให้ผู้บริโภคกลุ่มเดียวกัน

สิ่งที่ต้องคำนึงถึงในการพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

1. ผลิตภัณฑ์ต้องมีคุณภาพได้มาตรฐาน ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมีใบรับรองเป็นหลักประกันสำหรับผู้บริโภค

2. มีราคาสอดคล้องกับอำนาจซื้อของผู้บริโภค หรือกลุ่มที่ธุรกิจกำหนดเป้าหมายไว้

3. มีประสิทธิภาพที่ดีในการใช้งาน มีประโยชน์ใช้สอยหลายด้าน มีความพิเศษในการใช้งานและมีความทนทาน

4. มีรูปแบบแปลกใหม่ จุดเด่นสวยงาม มีความแตกต่างจากบริษัทคู่แข่ง มีความทันสมัยและตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

5. ออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีลักษณะที่สวยงาม เปิดออกง่าย สามารถเก็บรักษาให้ผลิตภัณฑ์คงสภาพได้นาน

6. มีการพัฒนาสินค้าใหม่เมื่อผลิตภัณฑ์มียอดขายที่ลดลง หรือความนิยมเริ่มน้อยลง อาจจะเปลี่ยนสูตรผสม เปลี่ยนสี เปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ หรือเปลี่ยนรูปแบบ

7. การเปลี่ยนโลโก้หรือตราสินค้าใหม่ เพื่อเปลี่ยนพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เช่น การเปลี่ยนโลโก้ใหม่เพื่อให้ดูทันสมัยมากขึ้นเพื่อเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภคจากเป็นผู้สูงอายุมาเป็นกลุ่มวัยรุ่นหรือคนทำงาน

8. บางผลิตภัณฑ์ผู้ผลิตมีการกำหนดระยะเวลาในการเสื่อมความนิยมลง เพื่อจะได้พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าสู่ตลาดได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

9. ปัจจุบันความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสามารถทำให้ผลิตสินค้าใหม่ ๆ หรือปรับปรุงผลิตภัณฑ์เก่าให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

10. การเพิ่มรายการผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ในสายผลิตภัณฑ์กลุ่มเดียวกัน หรือแยกผลิตภัณฑ์ออกเป็นตราสินค้าต่าง ๆ โดยคัดแปลงคุณสมบัติเล็กน้อย เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างและเจาะกลุ่มเป้าหมายได้มากยิ่งขึ้น

2.1.2 ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ผู้บริโภคต้องจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ ราคาคือตัวกลางที่ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนความเป็นเจ้าของ ซึ่งราคาคือปัจจัยที่ทำให้เกิดการซื้อขาย หากผู้ซื้อและผู้ขายกำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ไว้ใกล้เคียงกัน การซื้อขายก็จะเกิดขึ้น ทำให้บริษัทมีรายได้และทำให้ผู้บริโภคได้รับอรรถประโยชน์จากผลิตภัณฑ์นั้น

การกำหนดราคาที่มีบทบาทต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นเป็นการกำหนดราคาของผู้บริโภคที่มีความรู้สึกดีกับผลิตภัณฑ์โดยสามารถกำหนดราคาได้ดังนี้

1. การกำหนดราคาผลิตภัณฑ์เป็นราคาพิเศษ (Odd-Even Pricing) ส่วนใหญ่ใช้กับการกำหนดราคาขายปลีก โดยกำหนดราคาผลิตภัณฑ์เป็นราคาพิเศษ เพื่อให้ผู้บริโภครู้ว่าราคาของผลิตภัณฑ์ไม่สูงจนเกินไป เช่น กำหนดราคา 59 บาท แทนที่จะเป็น 60 บาท หรือ 299 บาท แทนที่จะเป็น 300 บาท

2. การกำหนดราคาที่ยึดปฏิบัติกันมาหรือเป็นราคาที่ผู้บริโภคมีความเคยชิน (Customary Pricing) เป็นการกำหนดราคาโดยพิจารณาจากผู้บริโภคเป็นหลัก ซึ่งประมาณราคาที่ดีว่าผู้บริโภคจะเต็มใจจ่ายเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์ หรือเป็นราคาที่ผู้บริโภคมีความเคยชิน

3. การกำหนดราคาเพื่อแสดงถึงควมมีระดับของผลิตภัณฑ์ (Prestige Pricing) เป็นการกำหนดราคาเพื่อให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกว่าคุณภาพ ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ แสดงถึงควมมีระดับ ทำให้ผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์นั้นดูมีระดับไปด้วย

4. การกำหนดราคาเชิงระดับ (Price Lining) เป็นการกำหนดราคาเพื่อจำแนกคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถพิจารณาและเปรียบเทียบราคาของผลิตภัณฑ์ในแต่ละระดับได้

ขั้นตอนของการกำหนดราคา

1. เลือกตลาดเป้าหมาย (Target Market) ขั้นตอนแรกของกระบวนการกำหนดราคาประกอบด้วย

1.1 กำหนดลูกค้าที่คาดหวัง (Potential Customer) หมายถึง ลูกค้าที่คาดว่าจะใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการของกิจการ ซึ่งประกอบด้วยผู้บริโภคที่มีคุณสมบัติแตกต่างกัน เช่น รายได้ รสนิยม ความชอบส่วนบุคคล

1.2 นำลูกค้ายี่ตลาดหวังมาทำการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) โดยใช้เกณฑ์ต่าง ๆ ในการแบ่ง เช่น อายุ เพศ ระดับการศึกษา รายได้ เป็นต้น เมื่อใช้เกณฑ์ดังกล่าวเป็นตัวกำหนด จะเรียกแต่ละส่วนที่แบ่งว่า ส่วนตลาด

1.3 การเลือกตลาดเป้าหมาย คือ ส่วนตลาดที่กิจการเลือก อาจจะมากกว่า 1 ส่วนก็ได้ เมื่อกำหนดตลาดเป้าหมายแล้ว ก็จะกำหนดส่วนประสมการตลาดให้เหมาะสมกับตลาดเป้าหมายที่กำหนดต่อไป

2. ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีอยู่ในตลาดเป้าหมาย ได้แก่ แรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ราคาที่สนใจ ทักษะที่มีต่อสินค้า ประมาณอุปสงค์ของผู้บริโภค เพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสม

3. การคาดคะเนคู่แข่ง หมายถึง คาดคะเนคู่แข่งที่มีอยู่ในตลาดขนาดนั้นและคู่แข่งรายใหม่ที่จะมีโอกาสเกิดขึ้นในอนาคตด้วย ซึ่งจะต้องศึกษานโยบายราคา กลยุทธ์ราคาและการส่งเสริมการตลาดที่คิดว่าคู่แข่งจะใช้ แล้วนำมาพิจารณาเทียบกับกิจการว่าควรจะใช้นโยบายใดเพื่อให้เหมาะสมกับสถานการณ์นั้น ๆ

4. พิจารณาราคาให้สัมพันธ์กับส่วนประสมการตลาด โดยกิจการจะกำหนดราคาที่เป็นไปได้และกำหนดปริมาณขายที่จะเกิดขึ้น ณ ระดับราคาที่แตกต่างกัน ซึ่งจะต้องพิจารณาสวนประสมการตลาดตัวอื่น ๆ ประกอบด้วย

5. พิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างต้นทุนและอุปสงค์ในระดับต่าง ๆ เมื่ออุปสงค์มีการเปลี่ยนแปลงก็จะส่งผลให้ต้นทุนต่อหน่วยมีการเปลี่ยนแปลงด้วย ซึ่งต้นทุนแต่ละประเภทที่มีการเปลี่ยนแปลง ดังนี้

5.1 ต้นทุนคงที่ (Fixed Cost) เป็นต้นทุนที่จะไม่มีการเปลี่ยนแปลงถ้าการดำเนินงานยังไม่เต็มกำลังการผลิต เช่น ค่าเช่า ค่าเสื่อมของเครื่องจักร เงินเดือนผู้ดำเนินงาน เป็นต้น ซึ่งถ้าปริมาณการผลิตที่มากขึ้น จะทำให้ราคาต้นทุนต่อหน่วยลดลง และปริมาณการผลิตลดลง จะทำให้ราคาต้นทุนต่อหน่วยเพิ่มขึ้น

5.2 ต้นทุนผันแปร (Variable Cost) เป็นต้นทุนที่จะเปลี่ยนแปลงตามสัดส่วนของปริมาณงาน เช่น ค่าวัตถุดิบทางตรง ค่าแรงทางตรง ค่านายหน้าทางตรง เป็นต้น

6. การกำหนดกลยุทธ์ราคา หลังจากกิจการพิจารณาขั้นตอนทั้งหมดของการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์แล้ว ทำให้สามารถทราบขอบเขตของราคาที่จะเป็นไปได้ว่าต่ำสุดและสูงสุดเท่าใด กิจการจะกำหนดวัตถุประสงค์ที่ใช้ในการกำหนดราคา เช่น ทำกำไร การสร้างส่วนแบ่งตลาด การทำปริมาณขายให้ได้ตามต้องการ แล้วกำหนดราคาพื้นฐานและกำหนดกลยุทธ์ราคาที่จะทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

2.1.3 การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ช่องทางที่ผลิตภัณฑ์จะออกจากผู้ผลิตไปจนถึงผู้บริโภคคนสุดท้าย โดยที่ทุก ๆ ช่องทางการจัดจำหน่ายจะมีจุดเปลี่ยนความเป็นเจ้าของอย่างน้อยหนึ่งจุด จุดเปลี่ยนความเป็นเจ้าของมักจะมิกกลางเข้ามาทำหน้าที่ดังกล่าวให้สมบูรณ์มากขึ้นเพื่อช่วยให้การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ไปยังมือของผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ หลักของการเลือกวิธีการกระจายสินค้านั้น ไม่ได้หมายถึงการขายสินค้าให้ได้จำนวนสถานที่มากที่สุด แต่ขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้าและกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจด้วย (ศิริจรรยา, 2545 : 130)

โครงสร้างของช่องทางการจัดจำหน่ายแยกตามจำนวนระดับคนกลาง

1. ช่องทางการจัดจำหน่ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคโดยตรง เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่ไม่ค่อยได้รับความนิยมเนื่องจากผู้บริโภคมียานามากและอยู่กระจายไปทั่ว การซื้อของผู้บริโภคในแต่ละครั้งจะซื้อในจำนวนที่ไม่เยอะแต่จะซื้อบ่อยครั้ง ทำให้เกิดความไม่สะดวกและไม่ประหยัด หากผู้ผลิตจะเลือกใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายในประเภทนี้

2. ช่องทางการจัดจำหน่ายจากผู้ผลิตไปยังผู้ค้าปลีกและไปถึงผู้บริโภค เป็นช่องที่การจัดจำหน่ายที่เป็นที่นิยมกันในตลาดสินค้าของผู้บริโภค โดยเฉพาะสินค้าที่เสื่อมคุณภาพเร็วหรือเป็นสินค้าสมัยนิยม จำเป็นต้องอาศัยความคล่องตัวในการจัดจำหน่ายถึงผู้บริโภคโดยเร็ว อาจจะเป็นร้านค้าขนาดใหญ่หรือห้างสรรพสินค้าที่มีจำนวนการสั่งซื้อในปริมาณที่มาก

3. ช่องทางการจัดจำหน่ายจากผู้ผลิตไปยังผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก และถึงผู้บริโภค ผู้ผลิตที่มีปริมาณการผลิตสินค้าในสายผลิตภัณฑ์น้อยหรือลูกค้ามีจำนวนมากและอยู่กระจายกัน ทำให้ผู้ผลิตไม่สะดวกในการติดต่อกับผู้ค้าปลีกและผู้บริโภคด้วยตัวเอง ช่องทางการจัดจำหน่ายประเภทนี้เหมาะกับอาหารที่ไม่เสียง่ายและไม่เปลี่ยนแปลงตามสมัยนิยม

4. ช่องทางการจัดจำหน่ายจากผู้ผลิตไปยังตัวแทนจำหน่าย ผู้ค้าปลีก ไปยังผู้บริโภค ช่องทางการจัดจำหน่ายนี้จะช่วยให้ผู้ผลิตมุ่งความสนใจไปยังการผลิตได้อย่างเต็มที่ โดยมอบหมายหน้าที่การติดต่อระหว่างผู้ผลิตและผู้ค้าปลีกให้กับตัวแทนจำหน่าย

5. ช่องทางการจัดจำหน่ายจากผู้ผลิตไปยังตัวแทนจำหน่าย ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก ไปยังผู้บริโภค ช่องทางการจัดจำหน่ายประเภทนี้ผู้ผลิตต้องการให้ผู้ค้าส่งเข้ามารับหน้าที่ในช่องทางการจัดจำหน่ายด้วย เช่น การเงิน การเพิ่มประสิทธิภาพในการจำหน่าย คลังสินค้าและการขนส่ง ซึ่งเป็นการแบ่งเบาภาระของตัวแทนจำหน่าย เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้ค้าปลีกด้วย

โครงสร้างของช่องทางการจัดจำหน่ายแยกตามจำนวนคนกลาง

1. ช่องทางการจัดจำหน่ายอย่างทั่วถึง (Intensive Distribution) เป็นการจัดจำหน่ายที่ผู้ผลิตมอบหมายให้คนกลางเป็นผู้กระจายสินค้าไปให้ผู้บริโภคอย่างทั่วถึงมากที่สุดเท่าที่จะทำได้ ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคมีโอกาสได้พบเห็นสินค้าบ่อยครั้งขึ้นและมีความสะดวกในการซื้อสินค้า แต่ข้อเสียของการจัดจำหน่ายประเภทนี้คือจะได้กำไรน้อย เนื่องจากสินค้าคงคลังจะมีปริมาณที่มาก ซึ่งจะมี

ปัญหาในการควบคุมและการจัดการสั่งซื้อ การจัดจำหน่ายอย่างทั่วถึงจะเหมาะสมสำหรับสินค้าประเภท สินค้าสะดวกซื้อ สินค้าที่มีราคาต่ำ สินค้าที่มีการซื้อบ่อยครั้ง

2. ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบเลือกสรร (Selective Distribution) เป็นการจำหน่ายที่ผู้ผลิตจะเลือกคนกลางที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ของตนเอง และสามารถควบคุมการดำเนินการของคนกลางได้ มักใช้กับสินค้าที่เปรียบเทียบซื้อ ผู้ผลิตมักจะเลือกคนกลางที่มีผลงานการขายสูงและสามารถสร้างกำไรให้กับผู้ผลิตได้มาก

3. ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบผูกขาด (Exclusive Distribution) เป็นการจำหน่ายที่ผู้ผลิตจะเลือกคนกลางที่ดำเนินการขายผลิตภัณฑ์ของตนเองเพียง 1-2 รายเท่านั้น ทำให้ผู้ผลิตสามารถช่วยเหลือและควบคุมการดำเนินการขายได้อย่างทั่วถึงโดยดำเนินการตามวัตถุประสงค์ที่ผู้ผลิตกำหนดไว้

ปัจจัยที่มีบทบาทต่อการกำหนดโครงสร้างช่องทางการจัดจำหน่ายตามจำนวนคนกลาง

1. คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภค ช่องทางการจัดจำหน่ายอย่างทั่วถึงนิยมใช้กับสินค้าที่มีจำหน่ายทั่วทุกที่ และสะดวกต่อการหาซื้อของผู้บริโภค ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบเลือกสรร จะเหมาะสมกับสินค้าที่เปรียบเทียบซื้อ เช่น เครื่องแต่งกาย รองเท้า กระเป๋า เป็นสินค้าประเภทที่ผู้บริโภคยินดีที่จะเปรียบเทียบในหลาย ๆ ตรรกสินค้าในส่วนของข้อดีข้อเสีย และความคุ้มค่า และช่องทางการจัดจำหน่ายแบบผูกขาดเหมาะสมสำหรับสินค้าที่เจาะจงซื้อหรือเป็นสินค้าที่มีราคาค่อนข้างสูง ซึ่งผู้บริโภคจะมีความพยายามในการหาซื้อสินค้าประเภทนี้

2. วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจำหน่ายอย่างทั่วถึงมักใช้กับการขายสินค้าที่มีความนำสมัย ต้องออกสู่ตลาดในเวลาเร็วที่สุด เนื่องจากหากมีสินค้าใหม่ออกมาจะมีผลทำให้สินค้าที่มีอยู่ล้าสมัยและวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์สั้นลงกว่าเดิม ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบเลือกสรรมักใช้กับผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาขึ้นมาใหม่จากผลิตภัณฑ์เดิมที่ประสบความสำเร็จ มักใช้กับสินค้าที่มีคุณภาพดี ผู้ผลิตมีชื่อเสียง และราคาของสินค้าไม่สูงจนเกินไป ซึ่งผู้บริโภคมีความสรีทธาต่อสินค้าเดิมอยู่แล้วจึงทำให้วงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ยาวนาน และสำหรับช่องทางการจัดจำหน่ายแบบผูกขาดจะใช้กับสินค้าที่มีการพัฒนาหรือการเปลี่ยนแปลงน้อยมาก วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์จึงยาวนาน มันจะเป็นสินค้าที่มีราคาที่สูง อายุการใช้งานยาวนาน และไม่ค่อยมีการซื้อทดแทน

2.1.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการชี้แจง ชักชวน ติดต่อสื่อสารกันระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย หรือทำกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อบอกถึงลักษณะของสินค้า เช่น โฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ หรือการทำกิจกรรมที่ทำให้คนมาซื้อสินค้า และเครื่องมือที่นักการตลาดใช้แจ้งข่าวสารไปยังผู้บริโภค นั้นเรียกว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง

หน้าที่หลักของส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด

1. เพื่อเป็นการแจ้งข้อมูลข่าวสารให้ผู้บริโภคได้รับรู้ และนำผลิตภัณฑ์ของบริษัทให้ผู้บริโภค รู้จัก รวมไปถึงบอกแหล่งของสถานที่ที่สามารถซื้อผลิตภัณฑ์ได้
2. เพื่อเป็นการโน้มน้าวจิตใจหรือชักชวนให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ บอกถึงข้อดี ข้อเด่นของผลิตภัณฑ์ที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อีกด้วย
3. เพื่อเป็นการสร้างอิทธิพลเหนือจิตใจ ให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัท

องค์ประกอบของส่วนประสมการตลาด

1. การโฆษณา (Advertising) หมายถึงการสื่อสารและนำเสนอเกี่ยวกับสินค้าและบริการ โดยไม่ได้ใช้ตัวบุคคลเป็นสื่อกลาง เช่น วิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น ซึ่งในการนำเสนอสินค้าและบริการนั้นจะจ่ายเงินโดยผู้สนับสนุน

ลักษณะเฉพาะของการโฆษณา

- 1.1 เป็นการนำเสนอต่อสาธารณชนอย่างเปิดเผย ทำให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูล ข่าวสารแบบเดียวกัน ทำให้เกิดความมั่นใจในความถูกต้องของตัวผลิตภัณฑ์และตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์
- 1.2 สามารถเข้าถึงผู้บริโภคที่อยู่ในตลาดเป้าหมายได้อย่างทั่วถึง และเปิดโอกาสให้ สามารถโฆษณาผลิตภัณฑ์ได้ซ้ำ ๆ หลาย ๆ ครั้ง ตามงบประมาณที่มี
- 1.3 สามารถกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคได้จากการใช้ศิลปะการโฆษณาเข้า ช่วย ในรูปของของสิ่งพิมพ์ ภาพ สี และเสียง
- 1.4 เป็นลักษณะการสื่อสารเพียงทางเดียวเท่านั้น โดยเป็นการสื่อสารจากผู้ส่งสาร ไปยังผู้รับสาร และไม่อาจตอบโต้กันได้

2. การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) หมายถึง การสื่อสารโดยใช้ตัวบุคคลในการ เสนอขายผลิตภัณฑ์ให้กับผู้ซื้อด้วยวาจาหรือการสนทนากัน ซึ่งการขายโดยใช้บุคคลนั้นเป็น องค์ประกอบของการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด ในการสร้างให้เกิดความชอบในตัว ผลิตภัณฑ์ ความมั่นใจในตัวผลิตภัณฑ์ และการตัดสินใจซื้อ การขายโดยใช้บุคคลนั้นจะเกี่ยวข้อง กับการใช้กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling Strategy) และการจัดการหน่วยงานขาย (Sales Force Management)

ลักษณะเฉพาะของการขายโดยพนักงานขาย

- 2.1 ผู้ขายจะเป็นผู้ติดต่อขายผลิตภัณฑ์โดยเผชิญหน้ากับผู้ซื้อด้วยตัวเอง
- 2.2 การติดต่อสื่อสารนั้นจะเป็นแบบ 2 ทาง เพราะเป็นการเสนอขายด้วยวาจาและ ได้มีการสนทนาติดต่อซื้อขายกันโดยตรง ผู้ขายจะต้องมีการเตรียมตัวและเตรียมข้อมูลเพื่อที่พร้อม ที่จะให้ข้อมูลกับทางผู้บริโภคได้โดยตรง อีกทั้งยังสามารถช่วยเหลือในด้านการช่วยเหลือและ แนะนำในการตัดสินใจกับผู้บริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่นอกเหนือจากการโฆษณา การใช้พนักงานขาย การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขายจะมุ่งเน้นเสนอแรงจูงใจและกระตุ้นให้เกิดในการซื้อสินค้าในระยะสั้น มี 3 รูปแบบ คือ การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion) และการกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงาน (Sales Force Promotion)

ลักษณะที่สำคัญของการส่งเสริมการขาย

3.1 เป็นข้อเสนอต่อผู้บริโภคที่ก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อในทันที เครื่องมือและวิธีการส่งเสริมการขายต่าง ๆ มักจะเปิดโอกาสและชักชวนผู้บริโภค โดยเฉพาะผู้ที่ไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์มาก่อนได้เกิดการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ขึ้น

3.2 มีส่วนทำให้ผลิตภัณฑ์เสนอขายเสียหายได้ หากใช้การส่งเสริมการขายโดยขาดความระมัดระวัง เช่น การลดราคาสินค้าตลอดปี ทำให้สินค้าขาดความน่าเชื่อถือไป

4. การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) หมายถึง กิจกรรมที่จัดขึ้นโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างบริษัทและสาธารณชนต่าง ๆ โดยตรง เช่น ผู้บริโภค ผู้จำหน่ายปัจจัยการผลิต ผู้ถือหุ้น พนักงาน รัฐบาล ตลอดจนถึงสภาพของสังคมที่บริษัทดำเนินกิจการอยู่โดยการเผยแพร่ข่าวสารผ่านสื่อต่าง ๆ ซึ่งการประชาสัมพันธ์ไม่ได้เน้นในส่วนของการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัทโดยตรง แต่มุ่งเน้นการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัทเพื่อให้เกิดความรู้สึกดีในสายตาของสาธารณชนทั่วไป

ลักษณะเฉพาะของการประชาสัมพันธ์

4.1 เป็นวิธีการที่ให้ความน่าเชื่อถือสูง การให้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อมวลชนย่อมมีความน่าเชื่อถือมากกว่าการโฆษณา

4.2 ภาพลักษณ์ที่ดีที่เป็นผลมาจากการประชาสัมพันธ์ ทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ บริษัท ผู้บริหาร และพนักงานของบริษัทด้วย

4.3 สามารถเข้าถึงผู้บริโภคโดยส่วนรวมได้อย่างทั่วถึงและมากกว่าการโฆษณาหรือการขายโดยพนักงานขาย เพราะผู้บริโภคไม่ปฏิเสธในการรับข่าวสารจากบริษัทในรูปของการประชาสัมพันธ์

4.4 สามารถสร้างความน่าสนใจให้กับผลิตภัณฑ์และบริษัทไม่น้อยไปกว่าการโฆษณา

ปัจจัยที่มีบทบาทต่อการกำหนดส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด

1. ผลิตภัณฑ์

1.1 ประเภทของผลิตภัณฑ์ หากเป็นผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มเป้าหมายคือผู้บริโภคจะใช้การโฆษณาในการส่งเสริมการขาย และหากเป็นสินค้าอุตสาหกรรมจะนิยมใช้การขายโดยพนักงานขาย

1.2 ลักษณะของผลิตภัณฑ์ หากผลิตภัณฑ์มีการผลิตขนาดใหญ่ (Mass Production) การใช้โฆษณาเพื่อส่งเสริมการขายจะได้ประโยชน์มาก แต่ถ้าหากเป็นการผลิตที่มาจากคำสั่งของผู้บริโภคซึ่งสินค้ามีความแตกต่างกันควรที่จะใช้การขายโดยพนักงานขาย

1.3 ราคาต่อหน่วยของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่มีราคาต่อหน่วยค่อนข้างต่ำสามารถใช้ประโยชน์จากการโฆษณาในการส่งเสริมการขาย แต่หากเป็นสินค้าที่มีราคาสูงการขายโดยใช้พนักงานขายจะสามารถให้ข้อมูลและโน้มน้าวใจของผู้บริโภคได้ดีกว่า

1.4 ความยุ่งยากทางเทคนิคและบริการหลังการขาย หากผลิตภัณฑ์ต้องมีการบริการหลังการขาย แม้ว่าจะไม่ใช่สินค้าอุตสาหกรรม แต่เป็นสินค้าบริโภคที่ราคาค่อนข้างสูงก็ควรที่จะใช้การขายโดยใช้พนักงานขายซึ่งสามารถใช้สื่อโฆษณาเป็นตัวสนับสนุนได้

1.5 ผลิตภัณฑ์อยู่ในช่วงใดของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ หากผลิตภัณฑ์อยู่ในระยะเริ่มต้นที่ต้องมีการแนะนำสินค้าจะต้องทุ่มงบประมาณการส่งเสริมการตลาด เพราะผลิตภัณฑ์ใหม่และผู้บริโภคไม่มีความคุ้นเคย จึงจำเป็นต้องใช้โฆษณาและการส่งเสริมการขายซึ่งมีค่าใช้จ่ายต่อคนค่อนข้างต่ำในระยะเติบโต คำแนะนำและคำบอกเล่าจากผู้บริโภคที่ได้ทดลองใช้และเกิดความพึงพอใจจะมีบทบาทต่อผลิตภัณฑ์เป็นอย่างมาก ส่วนในระยะที่ผลิตภัณฑ์เจริญเติบโตเต็มที่จำเป็นต้องใช้การส่งเสริมการขายอยู่เนื่องจากเป็นช่วงที่มีการแข่งขันในตลาดอย่างรุนแรง และเพื่อเจาะตลาดผู้บริโภคกลุ่มใหม่ สำหรับในระยะตกต่ำของผลิตภัณฑ์บริษัทควรตัดงบการโฆษณาและการส่งเสริมการขายออกไปสนับสนุนผลิตภัณฑ์ที่กำลังจะออกใหม่สู่ตลาดของบริษัท

2. คุณลักษณะของผู้บริโภค

2.1 จำนวนผู้บริโภคในสังคมนั้น ๆ หากมีจำนวนมากจะเหมาะกับการโฆษณาเป็นวิธีหลัก ส่วนการขายโดยใช้พนักงานขายเหมาะกับตลาดที่มีผู้น้อยราย และมีปริมาณในการสั่งซื้อในแต่ละครั้งค่อนข้างสูง

2.2 ความถี่ของการสั่งซื้อสินค้าในแต่ละช่วงระยะเวลาที่กำหนด หากมีการสั่งซื้อไม่บ่อยครั้งมากนัก ควรใช้พนักงานขาย แต่ถ้าหากการสั่งซื้อมีความถี่สูงมากนั้นควรที่จะใช้การโฆษณาในการส่งเสริมการขาย

2.3 มูลค่าของการซื้อขายในแต่ละครั้ง หากมีจำนวนเงินในการซื้อขายต่อครั้งค่อนข้างต่ำ ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าบริโภคควรใช้โฆษณาเป็นหลัก หากการซื้อขายในแต่ละครั้งเป็นจำนวนเงินที่สูง ในการซื้อขายแต่ละครั้ง ควรใช้การขายโดยพนักงานขาย แม้จะเป็นสินค้าบริโภคก็ตาม

2.4 การกระจายตัวของผู้บริโภคในเชิงภูมิศาสตร์ หากผู้บริโภคอยู่เกาะกลุ่มกันมาก ควรใช้การขายโดยพนักงานขาย แต่ถ้าหากผู้บริโภคอยู่กระจัดกระจายการส่งเสริมการขายควรจะใช้ การโฆษณา

3. สภาพทางเศรษฐกิจ ในช่วงที่เศรษฐกิจดีผู้บริโภคมีกำลังซื้อสูง ในสถานะเช่นนี้ควรใช้ การโฆษณาเป็นเครื่องมือการส่งเสริมการขายหลัก แต่ในช่วงภาวะเงินเฟ้อ รายได้ที่แท้จริงของ ผู้บริโภคลดน้อยลง ผู้บริโภคจะหันไปให้ความสนใจกับความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายไป การส่งเสริม การขายที่ดีที่สุดในภาวะเช่นนี้คือ การลดราคา การให้ของแถม การแจกตัวอย่างสินค้า การให้คูปอง ลดราคา เป็นต้น อาจจะต้องลดงบประมาณในส่วนของการโฆษณา และไปเน้นในส่วนของการ ประชาสัมพันธ์สร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และบริษัทมากขึ้น

2.1.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) และตลาดเชื่อมโยง (Online Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อตอบสนองโดยตรง หรือใช้วิธีต่าง ๆ ในการในการส่งเสริม ผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายทางวิทยุ การขายทางโทรทัศน์ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งสามารถจูงใจให้ผู้ซื้อมีกิจกรรม ตอบสนอง เช่น การใช้คูปองแลกซื้อสินค้า เป็นต้น

2.2 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคล หนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้โดยทำการซื้อ (Purchasing) การใช้งาน (Using) การประเมินผล (Evaluation) และการจ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ รวมไปถึงขั้นตอน ของกระบวนการตัดสินใจที่จะใช้ทรัพยากร เช่น เงิน เวลา บุคลากร และอื่น ๆ เกี่ยวกับการบริโภค ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ (Schiffman and Kanuk, 1994 :5)

2.2.1 ประโยชน์ของการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค

1. เพื่อช่วยให้เข้าใจถึงความต้องการของสังคม
2. เพื่อใช้กลไกทางการตลาดเข้ามาช่วยในการตัดสินใจและสอดคล้องกับความสามารถใน การตอบสนองของธุรกิจมากขึ้น
3. เพื่อช่วยหาตลาดใหม่ในการดำเนินธุรกิจ
4. เพื่อช่วยหาส่วนแบ่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของ ผู้บริโภค
5. เพื่อช่วยสร้างโอกาสในการแข่งขันในส่วนของกิจกรรมทางการตลาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค

เป็นการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ พฤติกรรมการซื้อ และพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภค ซึ่งสามารถช่วยให้กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดและตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ทำการวิเคราะห์โดยใช้คำถาม 7 คำถามเพื่อหาพฤติกรรมของผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who? What? When? Where? Why? Whom? และ How? เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรม คือ 7Os

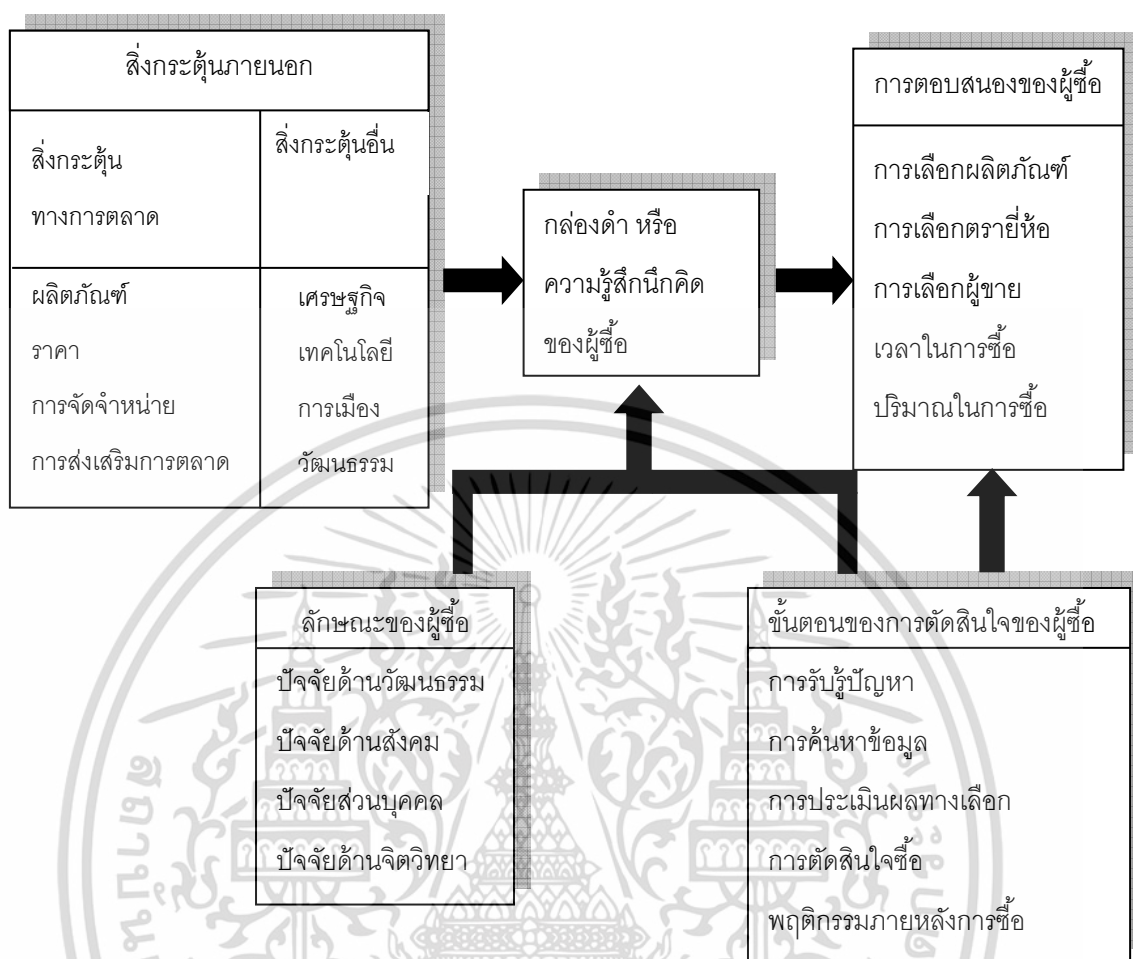
ตารางที่ 2.1 คำถามเพื่อหาพฤติกรรมของผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครคือตลาดเป้าหมาย (Who is the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) 1. ด้านประชากรศาสตร์ 2. ด้านภูมิศาสตร์ 3. ด้านจิตวิทยา 4. ด้านพฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและสามารถตอบสนองความพึงพอใจต่อกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์คือ คุณสมบัติ หรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุ ตราสินค้า รูปแบบสินค้า บริการ คุณภาพ เป็นต้น 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5. ศักยภาพและความแตกต่างทางการแข่งขัน ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการในด้านร่างกายและจิตวิทยา	1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ 2. กลยุทธ์ด้านราคา 3. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจซื้อ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้คือ กลยุทธ์การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนของปี ช่วงฤดู ช่วงเวลาของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลต่าง ๆ	ใช้กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อสินค้า
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางและแหล่งซื้อขาย (Outlets) เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของ เป็นต้น	ใช้กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัทนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดจะต้องพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้อได้อย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้คือ กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์

ที่มา : (ศิริวรรณและคณะ, 2541: 126)



ภาพที่ 2.1 : โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : (ศิริวรรณและคณะ, 2541)

2.2.3 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งที่มากระตุ้น (Stimulus) ทำให้เกิดความต้องการสิ่งที่มากระตุ้นเข้ามาในความรู้สึกของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลต่าง ๆ ของผู้ซื้อ และจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Responses) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) โมเดลที่มีสิ่งกระตุ้นอาจเรียกว่า S-R Theory (Kotler, 2016, หน้า 187) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกายและจากภายนอก ร่างกาย นักการตลาดจะต้องจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการที่จะซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลิตภัณฑ์ เหตุจูงใจในการซื้อสินค้าคือสิ่งกระตุ้น ซึ่งอาจจะใช้เหตุจูงใจซื้อทางด้านเหตุผลหรือเหตุจูงใจด้านจิตวิทยาก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความสวยงามน่าสนใจ เพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดราคาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณา การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลดราคา แจกของแถม และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งไม่สามารถควบคุมได้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค ซึ่งมีอิทธิพลต่อความต้องการของผู้บริโภค

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี เช่น ตู้ฝาก-ถอนเงินสดอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการในการใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง เช่น การเพิ่มหรือลดภาษีของสินค้า มีผลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการซื้อของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีในเทศกาลต่าง ๆ มีผลต่อการกระตุ้นความต้องการซื้อสินค้าในช่วงเทศกาลนั้น ๆ

2. ความรู้สึกลึกซึ้งของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตและผู้ขายไม่สามารถทราบได้จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกลึกซึ้งของผู้ซื้อ ความรู้สึกลึกซึ้งของผู้ซื้อซึ่งได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลมากปัจจัย

ต่าง ๆ เช่น วัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) การตัดสินใจหมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือ

บริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค (นิตยาพร เสมอใจ, 2550:46)

ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2.2.1 การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) เป็นการตระหนักถึงความต้องการที่เกิดขึ้นและยังไม่ได้รับการตอบสนอง ทำให้เกิดการตอบสนองที่จะแก้ปัญหาความต้องการที่เกิดขึ้น เช่น ความหิว ความเหนื่อยล้า หรือความต้องการที่เกิดขึ้นเมื่อมีสิ่งเร้ามากระตุ้น เช่น การเห็นโฆษณา

2.2.2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าความต้องการที่เกิดขึ้นนั้นรุนแรงและผู้บริโภคสามารถตอบสนองความต้องการได้ ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ แต่ถ้าความต้องการยังคงมีอยู่และถูกเก็บไว้ในความทรงจำ อาจจะมีการค้นหาข้อมูลต่อไปและหรือหยุดการค้นหา ซึ่งขึ้นอยู่กับระดับความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งระดับความต้องการนี้อาจได้มาจากแหล่งส่วนตัว เช่น ครอบครัว เพื่อน หรืออาจได้มาจากแหล่งการค้า เช่น จากการโฆษณา พนักงานขาย การแสดงสินค้า และการเผยแพร่ข้อมูลของสื่อมวลชน เป็นต้น

2.2.3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ข้อมูลที่ได้จากแหล่งต่าง ๆ ผู้บริโภคจะนำมาใช้ในการประเมินทางเลือกการตัดสินใจซื้อ การประเมินค่าใช้จ่าย ซึ่งขึ้นอยู่กับบุคลิกภาพของผู้บริโภค การรับรู้ถึงความต้องการ อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง ตลอดจนกลยุทธ์ต่าง ๆ ทางการตลาดที่นำมาใช้

2.2.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินทางเลือกที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถจัดลำดับความสำคัญของทางเลือกในการซื้อสินค้า โดยที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการที่คิดว่าดีที่สุด ซึ่งก่อนการตัดสินใจอาจจะมีปัจจัยอื่นเข้ามาแทรกแซงได้แก่ ทศนคติของบุคคลอื่นที่ใกล้ชิด เช่น ความชอบสินค้าที่มีราคาถูกของสมาชิกในครอบครัว ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2.2.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากซื้อสินค้าหรือบริการแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการซื้อสินค้านั้น ๆ ถ้าผู้บริโภคเกิดความพอใจ ผู้บริโภคจะกลับมาซื้อซ้ำ และยังสามารถบอกต่อในส่วนของคุณค่าของสินค้าได้ ทำให้ได้ลูกค้าเพิ่ม แต่ถ้าหากผู้บริโภคเกิดความไม่พอใจ อาจจะเลิกซื้อสินค้านั้นและมีความทรงจำไม่ดีต่อสินค้านั้นอีกด้วย

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจซื้อนั้นประกอบด้วยปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก ตลอดจนปัจจัยส่วนบุคคล ที่เข้ามามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งนักการตลาดจะต้องพิจารณาความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคให้ถูกต้องมากที่สุด โดยศึกษาจากปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

1. การจูงใจ (Motivation) ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's Theory of Motivation) กล่าวว่า การจูงใจเกิดจากแรงจูงใจ หมายถึง ความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นจากภายใน บุคคลที่ต้องการความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย หรืออาจจะหมายถึง พลังสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายใน ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติสิ่งจูงใจมีทั้งทางด้านอารมณ์และเหตุผล ซึ่งสามารถใช้ข้อมูลสิ่งจูงใจให้เกิดการซื้อเพื่อประโยชน์ในการสร้างกลยุทธ์และวางแผนทางการตลาดได้

2. การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมหรือความเข้าใจ ซึ่งเป็นผลจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้เกิดได้จากการที่บุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น ซึ่งผ่านเข้ามาตามความรู้สึกลึกซึ้ง ทำให้เกิดการตอบสนอง

3. ทฤษฎีความเข้าใจ (Cognitive Theory) มีหลักเกี่ยวกับการแก้ปัญหา การให้เหตุผลเกี่ยวกับพฤติกรรมของมนุษย์ ทฤษฎีความเข้าใจจะมุ่งที่กระบวนการภายใน หรือความคิดโดยเชื่อว่าความเข้าใจของบุคคลเป็นสิ่งสำคัญในการเรียนรู้

4. การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่แต่ละบุคคลได้รับการคัดเลือกจัดสรรและตีความหมายข้อมูลที่จะสร้างที่มีความหมาย หรือกระบวนการความเข้าใจของบุคคลที่มีต่อโลก การรับรู้เป็นกระบวนการของบุคคลขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ เป็นต้น

5. ความเชื่อ (Beliefs) และทัศนคติ (Attitudes) ความเชื่อเป็นสภาพความคิดซึ่งสะท้อนเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือหมายถึงความเข้าใจในสิ่งใดสิ่งหนึ่งและลักษณะของเหตุการณ์ทางกายภาพและสังคม ความเชื่อเป็นความคิดส่วนบุคคลที่เชื่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เป็นผลมาจากประสบการณ์ การส่งเสริมการตลาดจึงพยายามที่จะสร้างความเชื่อใหม่โดยทำการศึกษาจากความเชื่อเดิม

6. แนวคิดเกี่ยวกับตัวเอง (Self Concept) หมายถึงความคิดหรือความเข้าใจที่เกิดขึ้นภายในบุคคลหนึ่ง ประกอบด้วย 4 แบบ คือ

6.1 แนวคิดของตนเองที่แท้จริง เป็นภาพเอกลักษณ์ซึ่งคนมองตนเองในลักษณะต่าง ๆ คือ นิสัย ความสัมพันธ์ ความเป็นเจ้าของ และลักษณะใดอย่างใดอย่างหนึ่ง

6.2 แนวความคิดของตนเองในอุดมคติ

6.3 แนวความคิดของตนเองที่คิดว่าบุคคลอื่นมองตนเองที่แท้จริง

6.4 แนวคิดของตนเองที่ต้องการให้บุคคลอื่นคิดเกี่ยวกับตนเอง

7. บุคลิกภาพ (Personality) เป็นลักษณะด้านจิตวิทยาที่อยู่ภายในบุคคล ซึ่งกำหนดและกระทบถึงวิธีการที่บุคคลตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อม หรืออาจหมายถึงลักษณะเด่นของแต่ละบุคคล

ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factors) เป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น เป็นที่ยอมรับจากกันไปอีกรุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ๆ ค่านิยมในวัฒนธรรมเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม และนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงนั้นไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลที่อยู่ในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทยซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคม

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างกันที่อยู่ในสังคมขนาดใหญ่และซับซ้อน วัฒนธรรมกลุ่มย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ เช่น เชื้อชาติ ศาสนา สีผิว และอาชีพ เป็นต้น

1.3 ชั้นของสังคม (Social Class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกันและสมาชิกในชั้นสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะแตกต่างกันด้วย แต่ละชั้นสังคมจะมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรมบริโภคเฉพาะอย่าง นักการตลาดจะต้องศึกษาเพื่อเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาด การกำหนดส่วนเป้าหมาย ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และศึกษาความต้องการของตลาดเป้าหมาย เพื่อตอบสนองความต้องการแต่ละระดับชั้นสังคมได้อย่างถูกต้อง

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิด และค่านิยม รวมถึงพฤติกรรมและการดำเนินชีวิตของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง เนื่องจากบุคคลต้องการที่จะเป็นที่ยอมรับ จึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความเห็นของกลุ่มอิทธิพล

2.2 บทบาทและสถานภาพ (Roles and Status) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่าง ๆ ซึ่งมีบทบาทและสถานภาพที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) หรือปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (Demographic Factors) เป็นการตัดสินใจของผู้ซื้อที่ได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่าง ๆ ได้แก่

3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการในผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle Stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความต้องการทัศนคติ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็น และความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

3.4 รายได้ (Income) หรือโอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วยรายได้ การออม สินทรัพย์ อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงจะซื้อสินค้าและบริการที่มีคุณภาพดีกว่าผู้ที่มีการศึกษาค่ำ

3.6 รูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style) รูปแบบการดำรงชีวิตจะแสดงออกในรูปแบบของ AIOs ซึ่งประกอบด้วย กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) รูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ชั้นของสังคม และกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล นักการตลาดเชื่อว่าการเลือกซื้อสินค้าและบริการจะขึ้นอยู่กับค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต

2.3 ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

ส่วนประกอบสำคัญในการทำครีมบำรุงผิวในสมัยโบราณนั้น ประกอบด้วยส่วนประกอบหลัก 2 อย่าง คือน้ำมันหอม และไขที่สกัดมาจากพืช หรือไขมันสัตว์ อีกทั้งยังมีการผสมสารที่มีคุณสมบัติในการบำรุงรักษาอีกด้วย ในปัจจุบันครีมหรือผลิตภัณฑ์บำรุงผิวต่าง ๆ ก็ยังคงมีส่วนประกอบหลักเช่นเดียวกับเมื่อสมัยก่อนอย่างพวกน้ำมันสกัด มีการเติมน้ำและตัวทำละลายเพื่อให้ น้ำมันและน้ำผสมเป็นเนื้อเดียวกัน รวมถึงเติมสารต่าง ๆ ที่เป็นอาหารบำรุงผิว หรือมีคุณสมบัติปกป้องผิวลงไปด้วย ทำให้ครีมในปัจจุบันแบ่งออกเป็นอีกหลายประเภทตามคุณสมบัติ

องค์ประกอบของครีมบำรุงผิวส่วนที่เป็นน้ำมันและไขมัน จะทำหน้าที่สำคัญในการเคลือบผิวหนังเพื่อลดการสูญเสียความชุ่มชื้นของผิว หนัง ช่วยให้ผิวหนังนุ่มนวล และยังทำหน้าที่ทดแทนน้ำมันธรรมชาติที่ถูกชะล้างออกไประหว่างการอาบน้ำอีกด้วย องค์ประกอบของส่วนน้ำมันและไขมันนี้ มีทั้งชนิดที่สกัดได้จากธรรมชาติ ทั้งจากพืชและจากสัตว์ และได้จากการสังเคราะห์ โดยทั่วไปครีมบำรุงผิวองค์ประกอบในส่วนของน้ำมันและไขมัน มักจะเป็นชนิดสังเคราะห์เป็นส่วนใหญ่ เนื่องจากราคาไม่แพงและมักจะไม่มีหมิ่นเหม่ แต่หากเป็นองค์ประกอบที่ได้จากพืช มีข้อดีมากมายเนื่องจากมีสารไวตามินและแร่ธาตุโดยธรรมชาติเป็นองค์ประกอบ ซึ่งให้คุณค่าต่อผิวได้ดี แต่มีราคาแพง โดยทั่วไปมักจะพบน้ำมันสกัดจากธรรมชาติเหล่านี้ในครีมสำหรับบำรุงผิวหน้า

2.3.1 ความหมายของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ใช้กับผิวหน้า โดยใช้ทา ถู นวด แด้ม เพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า ทำให้เกิดความสวยงาม ช่วยเพิ่มความชุ่มชื้นให้แก่ผิว ช่วยฟื้นฟูผิวแห้งกร้าน ปรับสีผิวให้สม่ำเสมอ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผิวให้สม่ำเสมอ ปกป้องผิวจากสิ่งสกปรกภายนอก บรรเทาอาการผิวหนังอักเสบชนิดไม่รุนแรง ลด
 เลื่อนริ้วรอยร่องตื้น และช่วยปรับสภาพผิวก่อนลงเครื่องสำอาง

การเลือกใช้ครีมบำรุงให้เหมาะกับสภาพผิว

ผิวธรรมดา (Normal Skin) ลักษณะผู้ที่มีผิวธรรมดา เป็นผิวที่มีความละเอียด และเรียบ
 เนียน มีปริมาณไขมันที่พอเหมาะ มีความชุ่มชื้นและสดใส มีรูขุมขนละเอียด ผิวมีความยืดหยุ่นสูง
 ไม่มีความมันเยิ้มบนใบหน้าและไม่แห้งตึง แม้กระทั่งหลังการล้างหน้าใหม่ ๆ จึงมักไม่มีปัญหา เป็น
 ผิวที่ทุกคนปรารถนา การเลือกใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ทำได้โดยการใช้ครีมบำรุงที่มีส่วนผสมของ
 มอยส์เจอร์ไรเซอร์ที่ให้ความชุ่มชื้นเป็นประจำ ทำความสะอาดผิวหน้าด้วยโฟม หรือสบู่อ่อน ๆ

ผิวแห้ง (Dry Skin) ลักษณะผู้ที่มีผิวแห้ง สามารถสังเกตได้จากผิวหน้าจะเป็นขุยได้ง่าย และ
 แห้งตึง หลังการล้างหน้า ข้อดีคือ รูขุมขนละเอียด ดูเรียบ ไม่หยาบ ไม่มันเยิ้ม และจะมีปัญหาเรื่อง
 สิวเสี้ยนและสิवादตันน้อยกว่าผิวชนิดอื่น ผิวหน้าจะแลดูผ่องสะอาด แต่ มักมีริ้วรอยก่อนวัย
 โดยเฉพาะบริเวณผิวบอบบางเช่น รอบดวงตา การเลือกใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ควรทาครีมบำรุงผิวที่
 มีส่วนผสมของน้ำมัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในฤดูหนาว เนื่องจากความชื้นในอากาศจะน้อยลง ควรทา
 ครีมบำรุงผิว เป็นประจำทุกครั้งหลังล้างหน้าหรืออาบน้ำ หลีกเลี่ยงน้ำอุ่นในการชำระล้าง หลีกเลี่ยง
 การใช้สบู่ในการล้างหน้า เพราะจะทำให้สูญเสียไขมันที่ทำหน้าที่เคลือบผิวมากขึ้น ควรล้างหน้าวัน
 ละครั้งด้วยน้ำเปล่าจะดีที่สุด ยกเว้น ใบหน้าสกปรกมากก็อาจใช้ Cleansing Cream เช็ดทำความสะอาด
 สะอาดก่อนแล้วตามด้วยขั้นตอนของการล้างหน้าด้วยผลิตภัณฑ์อ่อนโยนต่อผิว

ผิวมัน (Oily Skin) ลักษณะผู้ที่มีผิวมัน เป็นผิวที่มีรูขุมขน โตกว่าปกติ จึงมีการหลั่งน้ำมัน
 ออกมามากกว่าปกติ ผิวหน้าจึงดูหยาบ ไม่เรียบสวย เกิดการอุดตันและกลายเป็นสิวได้ง่าย
 โดยเฉพาะในวัยรุ่น ซึ่งฮอร์โมนเพศจะมีบทบาทมากในการกระตุ้นการทำงานของต่อมไขมัน พบว่า
 วัยรุ่นเป็นสิวมามากกว่าวัยอื่น ข้อดีของคนที่มีผิวมัน จะไม่พบปัญหาทางด้านริ้วรอยเหี่ยวย่น
 เหมือนกับคนผิวแห้ง การเกิดปัญหาสิวหรือสิวเสี้ยนที่พบนั้น ซึ่งแท้จริงแล้วไม่ใช่สิว แต่เป็น
 ลักษณะที่รูขุมขนขยายตัวและมีขนอ่อนแทรกขึ้น เมื่อแทรกหลายเส้นเข้าก็เกิดการรวมตัวของไขมัน
 ในบริเวณดังกล่าวจนแข็งเป็นเสี้ยน

เล็ก ๆ สีดำ จึงเรียกกันว่าสิวเสี้ยน ซึ่งมักเกิดบริเวณ คาง จมูก และรอบปาก เป็นต้น การเลือกใช้
 ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ควรเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีน้ำมัน หรือมอยส์เจอร์ไรเซอร์มากนัก ควรใช้
 ผลิตภัณฑ์ล้างหน้า ที่อ่อนโยนต่อผิว ควรล้างหน้าด้วยน้ำอุ่น เพราะน้ำอุ่นช่วยละลายไขมันที่เกาะติด
 บนใบหน้า นอกจากนี้คนผิวมันจะมีรูขุมขนกว้างซึ่งเกิดจากการอุดตันและส่งผลให้เป็นสิวง่าย ควร
 ใช้โลชั่นหรือน้ำยากระชับรูขุมขน (Toner) เพื่อช่วยลดความมันบนใบหน้าได้

ผิวบอบบาง-แพ้ง่าย (Sensitive skin) ลักษณะผู้ที่มีผิวบอบบาง – แพ้ง่าย มักพบว่าเกิด
 หลังจากการใช้เครื่องสำอางหรือใช้ยาทาบางชนิด แต่ในรายที่เป็นมากอาจมีผื่นแดง คัน หรือเกิด

รอยไหม้ ผิวชนิดนี้ควรระมัดระวังการใช้เครื่องสำอางเป็นพิเศษ มักจะมีผิวแห้ง มีกรรมพันธุ์ของ
 เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โรคภูมิแพ้ หรือเป็นภูมิแพ้ที่อวัยวะอื่น ๆ อยู่ก่อนแล้ว เมื่อถูกกระตุ้นด้วยสารเคมีก็จะก่อให้เกิดการระคายเคืองต่อผิวได้ง่าย หากมีอาการแพ้เกิดขึ้น ควรหยุดใช้ผลิตภัณฑ์นั้นทุกตัว จากนั้นปรึกษาแพทย์ผิวหนังเพื่อทำการรักษาอาการที่เกิดขึ้น การเลือกใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ควรใช้ผลิตภัณฑ์สำหรับผิวบอบบาง-แพ้ง่าย หรือ ผิวบอบบาง ซึ่งมักจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ปราศจากน้ำหอม แอลกอฮอล์ หรือผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการทดสอบแล้วว่าก่อให้เกิดการแพ้ต่ำ

ผิวผสม (Combination Skin) ลักษณะผู้ที่มีผิวผสม จะผสมผสานระหว่าง ผิวมัน จะอยู่บริเวณ T-Zone คือ บริเวณหน้าผาก จมูก และคาง ต่อมไขมันบริเวณนี้จะมีขนาดใหญ่ และทำงานได้ดีกว่าบริเวณอื่น ทำให้มีปัญหาเรื่อง ผิว ใ้ได้ง่าย ส่วนผิวแห้งหรือผิวธรรมดา จะอยู่บริเวณแก้มทั้งสองข้าง ทำให้เกิดปัญหาเรื่อง ผิวแห้งตึง เป็นขุย หลังการล้างหน้า บริเวณแก้มทั้งสองข้าง การเลือกใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ควรเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่ช่วยในการปรับสมดุลของผิวทั้งสองบริเวณให้ใกล้เคียงกัน หรือผลิตภัณฑ์ที่สามารถควบคุมความมันและลดความมันบริเวณ T-Zone ได้ และไม่ทำให้ผิวบริเวณอื่นแห้งตามไปด้วย ทั้งนี้ต้องเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับสภาพผิวซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงตามสภาพภูมิอากาศ

2.3.2 คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

2.3.2.1 กลุ่มผลิตภัณฑ์เพิ่มความชุ่มชื้น เป็นผลิตภัณฑ์เพิ่มปริมาณน้ำให้กับผิวหนัง รวมถึงช่วยลดการระเหยสารให้ความชุ่มชื้นได้ผิวหนังที่ร่างกายผลิตขึ้นมาเองได้ด้วย เมื่อมีการให้ความชุ่มชื้นกับผิวหนังอย่างเหมาะสม เซลล์ผิวหนังชั้นนอกจะเกิดการซ่อมแซมตัวเอง มีการปรับสภาพรูขุมขนให้เล็กลง ลดการเกิดสิว ผิวจะเนียนนุ่ม และสุขภาพดีกันเลยทีเดียวละครับ เหมาะสำหรับคนที่ผิวแห้ง หรือผิวผสมครับ โดยคนผิวผสมให้เลือกทาส่วนที่แห้งเท่านั้น



ภาพที่ 2.2 ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับเพิ่มความชุ่มชื้น

ที่มา : www.olay.co.th

2.3.2.2 กลุ่มผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอย มีส่วนประกอบหลักคือ สารต้านอนุมูล

อิสระ ทำหน้าที่กระตุ้นการเติบโตของผิวใหม่ให้สีผิวสม่ำเสมอและเรียบเนียน ทำการตลาดโดยเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สัญญาว่าผู้ใช้จะดูอ่อนเยาว์ลงเนื่องจากครีมลดริ้วรอยจะปกป้องสัญญาณแห่งวัยของผิว โดยปกติครีมลดริ้วรอยจะเน้นทำการตลาดกับผู้หญิง แต่ผลิตภัณฑ์ที่เจาะจงกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ชายกำลังแพร่หลายมากขึ้น



ภาพที่ 2.3 ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับลดริ้วรอย

ที่มา : www.loreal-paris.co.th

2.3.2.3 กลุ่มผลิตภัณฑ์ลดริ้วรอยจุดต่างค่า เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนประกอบของสารที่ปรับให้จุดต่างค่าบนผิวหนังดูจางลง และช่วยชะลอการก่อตัวของเม็ดสีเมลานิน อันเป็นสาเหตุของจุดต่างค่าและความหมองคล้ำของผิวหน้า



ภาพที่ 2.4 ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับลดริ้วรอยจุดต่างค่า

ที่มา : www.sk-ii.co.th

2.3.2.4 กลุ่มผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาว เป็นผลิตภัณฑ์ที่ประกอบด้วยสารที่ช่วยปรับผิวหน้าให้ลดความหมองคล้ำ มีสารสำคัญยับยั้งการเกิดเม็ดสี และปกป้องผิวจากแสงแดด เมื่อทาเป็นประจำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.5 ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อผิวขาว

ที่มา : www.garnier.co.th

2.3.2.5 กลุ่มผลิตภัณฑ์ปกป้องผิวจากแสงแดด คือ ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของสารที่ช่วยปกป้องผิวจากรังสีอัลตราไวโอเลตหรือรังสียูวี (Ultraviolet Radiation: UV) โดยช่วยให้ผิวไม่ถูกแสงแดดทำลายจนไหม้หรือเกิดจุดด่างดำต่าง ๆ รวมทั้งลดโอกาสเสี่ยงเป็นมะเร็งผิวหนัง ส่วนผสมที่อยู่ในครีมกันแดดจะช่วยปกป้องผิวด้วยวิธีต่าง ๆ ทั้งดูดซับรังสีอัลตราไวโอเลต ปกป้องชั้นผิวที่อยู่ลึก หรือสะท้อนรังสีอัลตราไวโอเลตกลับออกไป



ภาพที่ 2.6 ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อปกป้องผิวจากแสงแดด

ที่มา : www.shiseido.co.th

2.4 แนวโน้มของเครื่องสำอางสำหรับผู้หญิงอายุ 40 ปี

สำหรับทิศทางตลาดความงามในปี 2018 เทรนด์ความงามที่กำลังมาแรงหนึ่งไม่พ้นกลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภท “Vegan” ซึ่งมีการเลือกใช้วัตถุดิบและสารสกัดสำคัญที่มาจากธรรมชาติ ปราศจากการใช้สารสังเคราะห์ (synthetic ingredients) รวมไปถึงส่วนผสมที่มาจากสัตว์ โดยผ่านกระบวนการผลิตที่มีมาตรฐานสูง ทำให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ อ่อนโยนต่อผิว และไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม ซึ่งถือเป็นเรื่องสำคัญที่ผู้บริโภคในยุคนี้เริ่มให้ความสนใจมากยิ่งขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้หญิงวัย 30-40 ปี หันมาใส่ใจดูแลสุขภาพตนเองกันมากยิ่งขึ้น เพื่อให้ตนเองมีสุขภาพร่างกาย รวมทั้งภาพลักษณ์ภายนอกที่ดี ดังนั้นนอกเหนือจากการออกกำลังกาย การเลือกใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวพรรณจึงมีความสำคัญเช่นกัน ทำให้กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนช่วยในการลดเลือนริ้วรอย ชกกระชับใบหน้า และคงความอ่อนเยาว์ สามารถตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์กลุ่ม Anti-Aging ไม่เพียงแต่ได้รับความนิยมเฉพาะกลุ่มผู้เริ่มมีอายุเท่านั้น แต่ยังรวมไปถึงกลุ่มคนที่หันมาใส่ใจการดูแลสุขภาพตนเอง

นอกจากผลิตภัณฑ์ประเภท “Vegan” และผลิตภัณฑ์กลุ่ม Anti-Aging ที่เป็นกระแสความงามมาแรงในปี 2018 แล้ว สิ่งสำคัญที่มีบทบาทคือ การนำนวัตกรรมและเทคโนโลยีมาพัฒนาใช้กับผลิตภัณฑ์ความงาม เพื่อให้สามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น เช่น ผลิตภัณฑ์นวัตกรรม Anti-Pollution ที่ช่วยป้องกันมลภาวะ และฝุ่นละอองขนาดเล็ก เหมาะสำหรับผู้บริโภคที่ต้องเผชิญมลภาวะจากสิ่งแวดล้อม ทั้งนี้การพัฒนาสินค้าให้มีประสิทธิภาพและเห็นผลอย่างรวดเร็ว สอดคล้องกับสังคมในยุคปัจจุบันที่ผู้คนใช้ชีวิตเร่งรีบ ไม่ชอบการรอเป็นเวลานานๆ

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นันทวัลย์ มิตรประทาน (2554 : บทคัดย่อ) งานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” งานวิจัยมีจุดประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ซื้อ / ใช้ครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดด จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ และทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติไคร้สแควร์

ผลการวิจัยพบว่า

1) ผู้บริโภคในงานวิจัยครั้งนี้เป็นเพศหญิง ส่วนใหญ่มีอายุ 21 – 30 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 30,000 บาท มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง ใช้ขนาดผลิตภัณฑ์ 51 – 125 มล.

2) ผลการศึกษาปัจจัยด้านพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดดของผู้บริโภค สามารถสรุปได้ ด้านเหตุผลที่ใช้ผลิตภัณฑ์ ป้องกันผิวจากรังสี UV รongลงมาเพื่อป้องกันการเกิดริ้วรอยก่อนวัย ด้านโอกาสที่ใช้ผลิตภัณฑ์ ส่วนใหญ่ใช้ก่อนออกจากบ้าน รongลงมาใช้เฉพาะบางโอกาส เช่น ไปเที่ยวทะเล หรือสถานที่ที่มีแดดจัด ด้านความถี่ในการซื้อ ส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ 2-3 เดือนต่อครั้ง รongลงมาเป็นเดือนละ 1 ครั้งหรือมากกว่า เนื้อผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมเป็นผลิตภัณฑ์เนื้อโลชั่น รongลงมาเป็นเนื้อครีม การรับข้อมูลเกี่ยวกับ

ผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ผ่านสื่อโทรทัศน์ รองลงมาเป็น นิตยสาร

3) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ มีต่อการพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดดของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ในด้านของเหตุผลที่เลือกใช้ โอกาสที่ใช้ ความถี่ที่ซื้อ และการรับข้อมูลเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ ส่วนขนาดผลิตภัณฑ์ที่ซื้อใช้มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกัน แสงแดดของผู้บริโภคในทุกด้านซึ่งรวมถึงเนื้อผลิตภัณฑ์ที่ซื้อใช้ด้วย

4) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาด (4Ps) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าค่า SPF ของผลิตภัณฑ์ที่ใช้ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดด ในด้านของ เหตุผลที่ซื้อ โอกาสที่ใช้ ความถี่ในการซื้อ และการรับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ส่วนตราของ ผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดด ในด้านของเหตุผลที่ใช้ เนื้อผลิตภัณฑ์ที่ซื้อใช้ และการรับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ด้านราคา การเปรียบเทียบความ เหมาะสมของราคา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดด ในด้านของ เหตุผลที่เลือกใช้ โอกาสที่ใช้ และการรับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สถานที่ซื้อ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดดในด้านของโอกาสที่ใช้ ความถี่ในการซื้อ และการรับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เท่านั้น และในด้านการส่งเสริมการตลาด รายการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดด ในด้าน ของเหตุผลที่เลือกใช้ โอกาสที่ใช้ และการรับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เท่านั้น

คูสิต ทองอร่าม (2556 : บทคัดย่อ) งานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลีประเภทบำรุงผิวน้ำของผู้บริโภคสตรีในเขต กรุงเทพมหานคร” งานวิจัยมีจุดประสงค์เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสม การตลาด และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับปัจจัย ส่วนบุคคล และพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง โดยกลุ่มกลุ่มตัวอย่าง 400 คน และใช้สถิติไคสแควร์ (χ^2 Test for Independent) ในการวิเคราะห์

ผลการศึกษาพบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจ ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลีบำรุงผิวน้ำด้านราคามีระดับสูงที่สุด ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับอายุ ระดับการศึกษา รายได้ ด้านราคามีความสัมพันธ์กับอายุ ระดับการศึกษา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับอายุ และด้านส่งเสริมการตลาดมี ความสัมพันธ์กับอายุ อาชีพ สถานภาพการสมรส รายได้ พฤติกรรมการซื้อด้านประเภทผลิตภัณฑ์ ความความสัมพันธ์กับอายุ อาชีพ สถานภาพสมรส ระดับรายได้ ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อสัมพันธ์

กับอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ด้านความถี่ในการซื้อสัมพันธ์กับอายุ ระดับการศึกษา ระดับ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รายได้ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งสัมพันธ์กับอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส ระดับรายได้ ด้านแหล่งซื้อที่นิยมใช้มากที่สุดสัมพันธ์กับอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส ด้านผู้มีอิทธิพลในการซื้อสัมพันธ์กับอายุ ระดับรายได้ และปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลีบำรุงรักษาผิวหน้าด้านผลิตภัณฑ์สัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ผู้มีอิทธิพลในการซื้อ ด้านราคาสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้ ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับประเภทของผลิตภัณฑ์

กิตติญา แส่นเจริญ นัตรชัย ลอยฤทธิวิไกร และ เสาวภา มีถาวรกุล (2557 : บทคัดย่อ) งานวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของสตรีวัยสี่สิบปีขึ้นไปในภาคตะวันออก” งานวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแรงจูงใจและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของสตรีวัย 40 ปีขึ้นไปในภาคตะวันออก โดยใช้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้หญิงที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไปในภาคตะวันออก ประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับงานวิจัย โดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-Square Test)

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ อายุ 40-44 ปี มีสถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพ พนักงานลูกจ้างบริษัทเอกชน ทำงานในสำนักงาน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท และ ตัดสินใจซื้อตามความจำเป็น

แรงจูงใจด้านเหตุผล พบว่า ระดับปัญหาผิวหน้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ และเวลาที่ซื้อ และความต้องการแก้ปัญหาผิวหน้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านผลิตภัณฑ์ และเวลาที่ซื้อ

แรงจูงใจด้านอารมณ์พบว่าความต้องการให้ตนเองดูดีมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านผลิตภัณฑ์ ประเภทผลิตภัณฑ์และงบประมาณในการซื้อต่อครั้ง ความต้องการสร้างความมั่นใจความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านผลิตภัณฑ์ ประเภทผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ และงบประมาณในการซื้อต่อครั้ง การรักความสวยงาม ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านผลิตภัณฑ์ ระยะเวลาที่ต้องการเห็นผล ความถี่ถึงงบประมาณในการซื้อต่อครั้ง และจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง

แรงจูงใจด้านสิ่งกระตุ้นทางการตลาด พบว่าด้านประโยชน์ของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านผลิตภัณฑ์และคุณสมบัติของตราสินค้า ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านประเภทของผลิตภัณฑ์ คุณสมบัติของตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ บุคคลที่มีอิทธิพล เวลาที่ซื้อ และสถานที่ซื้อ ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านบรรจุภัณฑ์ และเวลาที่ซื้อ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านแหล่งข้อมูล วิธีการซื้อ งบประมาณในการซื้อและจำนวนที่ซื้อ ด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านประเภทของผลิตภัณฑ์ แหล่งข้อมูล สถานที่ซื้อ วิธีการซื้อ และงบประมาณ ในการซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ศิริมา กุลอุดมทรัพย์ (2557 : บทคัดย่อ) งานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร” งานวิจัยมีจุดประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเก็บข้อมูลด้วยวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างอย่างง่ายจำนวน 390 คน และทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของสตรีในเขตกรุงเทพมหานครกับปัจจัยส่วนบุคคล ด้วยค่าสถิติไคสแควร์ กำหนดค่านัยสำคัญที่ 0.05

ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาสูงสุดคือ ระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานเรียน/นักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ย 10,000 – 20,000 บาท กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า บำรุงหน้าขาวใส ลบรอยเหี่ยวย่น ริวรอย และป้องกันแสงแดด ตามลำดับ มีการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าในช่วงเวลาที่มีการออกผลิตภัณฑ์ใหม่มากที่สุด กลุ่มตัวอย่างมีการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าตราสินค้า Skinfood ซึ่งตัดสินใจซื้อจากคำแนะนำ จากคนใกล้ชิด เลือกซื้อจากห้างสรรพสินค้ามากที่สุด ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่ในการซื้อจะต่ำกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดพบว่า อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าทั้ง 4 ด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของสตรีให้ความสำคัญในเรื่องผลิตภัณฑ์บำรุงหน้าขาวใส เป็นส่วนใหญ่โดยเฉพาะวัยรุ่นและวัยทำงาน

เบญจวรรณ วันสุขศรี (2557 : บทคัดย่อ) งานวิจัยเรื่อง “ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวลอรีอัล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” วัตถุประสงค์ของงานวิจัยคือ เพื่อศึกษาระดับกระบวนการตัดสินใจ และศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวลอรีอัล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคจำนวน 400 คน ใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น แบบพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) ในการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิจัยพบว่า ระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวลอรีอัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมาก ส่วนประสมการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด มีผลบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวลอรีอัล โดยตัวแปรอิสระสามารถอธิบายความผันแปรของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวลอรีอัล ได้ร้อยละ 70.7

นิตยา อาคัมภ์ (2557 : บทคัดย่อ) งานวิจัยเรื่อง “ส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” วัตถุประสงค์ของงานวิจัยคือ เพื่อศึกษาระดับความสำคัญ และเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมผู้บริโภค โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป และวิเคราะห์ด้วย t-test และความแปรปรวนทางเดียวในการทดสอบสมมุติฐาน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ในระดับมาก โดยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าสูงที่สุด ผู้บริโภคที่อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีประเภทยุติพันธ์ที่ซื้อ และบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์แตกต่างกัน

โชติรส หอเจริญ (2559 : บทคัดย่อ) งานวิจัยเรื่อง “ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้หญิงในอำเภอเมืองลำปางในการซื้อผลิตภัณฑ์ด้านรีयरอยบนใบหน้า” วัตถุประสงค์ของการวิจัยคือ เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้หญิงในอำเภอเมืองลำปางในการซื้อผลิตภัณฑ์ด้านรีयरอยบนใบหน้า ซึ่งใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ โดยเก็บข้อมูลจากประชากรเพศหญิงที่มีอายุระหว่าง 25-60 ปี ที่อาศัยในอำเภอเมืองลำปางและเคยซื้อผลิตภัณฑ์ด้านรีयरอยบนใบหน้า จำนวน 400 คน จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ F-test (One-way ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างส่วนประสมการตลาดที่มีต่อกลุ่มตัวอย่างกับข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ และใช้สถิติ Independent Sample t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อกลุ่มตัวอย่างกับข้อมูลพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ด้านรีयरอยบนใบหน้า ประกอบด้วย ประเภทของผลิตภัณฑ์ด้านรีयरอยบนใบหน้า

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25-29 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานของรัฐ และมีรายได้เฉลี่ย 10,000–20,000 บาท

ผลการศึกษาพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ด้านรีयरอยบนใบหน้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ผลิตภัณฑ์ด้านรีयरอยบริเวณใบหน้า ส่วนใหญ่ใช้ยี่ห้อผลิตภัณฑ์ด้านรีयरอยยี่ห้อ Olay โดยการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ด้านรีयरอยบนใบหน้าจากเคาน์เตอร์เครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้า มีการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ด้านรีयरอยบนใบหน้าที่ใช้อยู่เมื่อใกล้จะหมดหรือหมดแล้ว มีความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ด้านรีयरอยบริเวณใบหน้า 2-3 ครั้งต่อเดือน โดยมี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ด้านรื้อรอบนใบหน้าครั้งละ 1,000-2,000 บาท มีการตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ด้านรื้อรอบนใบหน้าด้วยตนเอง ใช้ผลิตภัณฑ์ด้านรื้อรอบนใบหน้า เพื่อป้องกันรื้อรอยที่อาจเกิดบนใบหน้าก่อนวัยอันควร และรู้จักผลิตภัณฑ์ด้านรื้อรอบนใบหน้าจากการที่มีคนแนะนำให้รู้จัก

ผลการศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ด้านรื้อรอบนใบหน้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดในภาพรวม อยู่ในระดับมาก โดยส่วนประสมการตลาดมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกด้าน เรียงลำดับ คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่าย ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาดในแต่ละด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีความปลอดภัยในการใช้และไม่ทำให้เกิดอาการแพ้ หรือระคายเคืองของผิวหนัง ด้านราคาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการบริการของพนักงานขาย และด้านการจัดจำหน่ายที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความสะดวกสบายในการซื้อผลิตภัณฑ์

ผลการศึกษาปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านรื้อรอบนใบหน้า พบว่า ผลิตภัณฑ์ด้านรื้อรอบนใบหน้าที่มีจำหน่ายในท้องตลาดมักมีราคาแพงไม่เหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับและผลิตภัณฑ์ด้านรื้อรอบนใบหน้ามักมีราคาแพงเมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณบรรจุ

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้หญิงที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานคร” ใช้รูปแบบการวิจัยในเชิงสำรวจ (Survey Research) ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร (Population)

ประชากรในการทำการวิจัยครั้งนี้คือ กลุ่มผู้หญิงที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งมีจำนวนทั้งหมดประมาณ 1,520,000 คน (กองยุทธศาสตร์บริหารจัดการ สำนักยุทธศาสตร์และประเมินผล กรุงเทพมหานคร:2560)

3.1.2 ขนาดกลุ่มตัวอย่าง (Sample)

เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่ การหากรุ่นตัวอย่างของผู้หญิงที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานครจึงคำนวณโดยใช้สูตรของทาร์โรว์ ยามาเน ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับความคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 5 ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 400 คน

$$\text{สูตร } n = \frac{N}{1+N(e)^2} \quad (3.1)$$

n แทน ขนาดของกลุ่มประชากร

N แทน กลุ่มประชากร

e แทน 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (ระดับ 0.05)

$$\text{แทนค่า } n = \frac{1,520,000}{1+1,520,000(0.05)^2}$$

$$n = 399.89$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้หญิงที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานครเพื่อลดความคลาดเคลื่อนของข้อมูลผู้วิจัยจึงใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling)

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.2.1 ศึกษาค้นคว้าเอกสารทางวิชาการ ดำรงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดปัญหาของการวิจัย และออกแบบแบบสอบถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้

3.2.2 จากการศึกษาค้นคว้าทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้หญิงอายุ 40 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบบสอบถามที่ใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัยมีทั้งหมด 3 ส่วน ดังนี้

แบบสอบถามส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

1. อายุ
2. ระดับการศึกษา
3. อาชีพ
4. รายได้ต่อเดือน
5. สถานภาพสมรส

แบบสอบถามส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า 7 ด้าน
ดังนี้

1. ประเภทของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า
2. เหตุผลที่ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า
3. ลักษณะการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า
4. ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า
5. ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแต่ละครั้ง
6. บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า
7. แหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

แบบสอบถามส่วนที่ 3 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า แบ่งออกเป็น 4 ด้าน ดังนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
2. ปัจจัยด้านราคา
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

เป็นแบบสอบถามเป็นแบบ Likert Scale เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับคือ

4.21 – 5.00 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

3.41 – 4.20 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยมาก

2.61 – 3.40 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

1.81 – 2.60 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยน้อย

1.00 – 1.80 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

3.2.3 จัดพิมพ์และนำเสนอแบบสอบถามต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อพิจารณาและตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถาม

3.2.4 นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มผู้หญิงที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง แต่ลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน

3.2.5 หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือแบบมาตราส่วนประมาณค่า โดยจะใช้วิธีของ Cronbach เรียกว่าค่า “สัมประสิทธิ์แอลฟา” (α) ดังนี้

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right] \quad (3.2)$$

โดยที่ (α) แทน ค่าความเชื่อมั่น
 K แทน จำนวนข้อของเครื่องมือ
 $\sum S_i^2$ แทน ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ
 S_t^2 แทน ความแปรปรวนของคะแนนรวม

สำหรับค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่อยู่ในเกณฑ์ค่าความเชื่อมั่นยอมรับได้ คือ ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α) ซึ่งในแบบสอบถามจะต้องได้ค่า แอลฟา (α) ไม่ต่ำกว่า 0.70 จึงจะถือว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ

ค่าความเชื่อมั่น	ระดับความเชื่อมั่น	การนำไปใช้ได้
0.80 – 1.00	สูงมาก	สูงมาก นำไปใช้ได้ดี
0.70 – 0.79	สูง	ใช้ได้ดี
0.50 – 0.69	ปานกลาง	พอใช้
0.30 – 0.49	ต่ำ	ควรปรับปรุง
0.29	ต่ำมาก	ไม่สามารถนำไปใช้

ผลจากการศึกษาทดสอบการหาค่า Try Out จำนวน 30 ชุด หาค่า Cronbach's Alpha ได้ดังนี้

ปัจจัยการตลาด	Cronbach's Alpha
ด้านผลิตภัณฑ์	0.826
ด้านราคา	0.768
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.743
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.723
โดยรวม	0.891

3.2.6 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผู้ทรงคุณวุฒิแนะนำมาปรับปรุงแก้ไขแล้วนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาให้พิจารณาความสมบูรณ์อีกครั้ง จากนั้นจัดพิมพ์แบบสอบถามเพื่อทำการสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างต่อไป

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูลที่ผู้วิจัยใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ มีแหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

3.3.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามที่ได้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน เก็บข้อมูลโดยแจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่เดือนสิงหาคม ถึง เดือนกันยายน 2561 หลังจากได้รับแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ผู้วิจัยดำเนินการตรวจสอบและความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และดำเนินการวิเคราะห์ผลการวิจัยจากแบบสอบถาม

3.3.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ เป็นข้อมูลที่ร่วมกับเอกสารอื่น ๆ ที่ศึกษาค้นคว้ารวบรวมงานวิจัย บทความ เอกสารทางวิชาการ สถิติในรายงาน เพื่อเป็นส่วนประกอบการสรุปและนำเสนอผลงานวิจัย

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัย ทำโดยการนำแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุดมาตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS แล้วทดสอบสมมุติฐาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถามส่วนที่ 1 เป็นคำถามปัจจัยส่วนบุคคล นำข้อมูลที่ได้มาหาค่าความถี่และค่าร้อยละ ของตัวแปร

แบบสอบถามส่วนที่ 2 เป็นคำถามปัจจัยด้านพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้หญิงอายุ 40 ปีขึ้นไป นำข้อมูลที่ได้มาหาค่าความถี่และค่าร้อยละ ของตัวแปร

แบบสอบถามส่วนที่ 3 เป็นคำถามปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้หญิงอายุ 40 ปีขึ้นไป โดยนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์โดยทางสถิติ คือ การหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของทุกตัวแปร

ตารางที่ 3.1 สมมติฐานงานวิจัยและสถิติที่ใช้ในการทดสอบ

สมมติฐานงานวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมุติฐานที่ 1 ผู้หญิงอายุ 40 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแตกต่างกัน	
สมมุติฐานที่ 1.1 ผู้หญิงที่มีอายุ 40 ปี ขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแตกต่างกัน	One-Way Analysis of Variance
สมมุติฐานที่ 1.2 ผู้หญิงที่มีอายุ 40 ปี ขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแตกต่างกัน	One-Way Analysis of Variance
สมมุติฐานที่ 1.3 ผู้หญิงที่มีอายุ 40 ปี ขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแตกต่างกัน	One-Way Analysis of Variance
สมมุติฐานที่ 1.4 ผู้หญิงที่มีอายุ 40 ปี ขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแตกต่างกัน	One-Way Analysis of Variance
สมมุติฐานที่ 1.5 ผู้หญิงที่มีอายุ 40 ปี ขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแตกต่างกัน	One-Way Analysis of Variance
สมมุติฐานที่ 2 ผู้หญิงที่มีอายุ 40 ปี ขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานครที่มีพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแตกต่างกันมีระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแตกต่างกัน	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

สมมติฐานงานวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 2.1 ผู้หญิงที่มีอายุ 40 ปี ขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแตกต่างกันมีระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแตกต่างกัน	One-Way Analysis of Variance
สมมติฐานที่ 2.2 ผู้หญิงที่มีอายุ 40 ปี ขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแตกต่างกันมีระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแตกต่างกัน	One-Way Analysis of Variance
สมมติฐานที่ 2.3 ผู้หญิงที่มีอายุ 40 ปี ขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแตกต่างกันมีระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแตกต่างกัน	One-Way Analysis of Variance
สมมติฐานที่ 2.4 ผู้หญิงที่มีอายุ 40 ปี ขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแตกต่างกันมีระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแตกต่างกัน	One-Way Analysis of Variance
สมมติฐานที่ 2.5 ผู้หญิงที่มีอายุ 40 ปี ขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานครที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแต่ละครั้งแตกต่างกันมีระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแตกต่างกัน	One-Way Analysis of Variance
สมมติฐานที่ 2.6 ผู้หญิงที่มีอายุ 40 ปี ขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานครที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแตกต่างกันมีระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแตกต่างกัน	One-Way Analysis of Variance
สมมติฐานที่ 2.7 ผู้หญิงที่มีอายุ 40 ปี ขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานครที่มีแหล่งซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแตกต่างกันมีระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแตกต่างกัน	One-Way Analysis of Variance

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.5.1 สถิติเชิงพรรณนา ใช้วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามในส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.5.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage)

$$\text{สูตร } P = \frac{f \times 100}{n} \quad (3.3)$$

โดยที่ P แทน ค่าร้อยละ หรือ ค่าเปอร์เซ็นต์
 f แทน ค่าความถี่ที่ต้องการแปลงเป็นร้อยละ
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.5.1.2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean)

$$\text{สูตร } \bar{x} = \frac{\sum x_i}{n} \quad (3.4)$$

โดยที่ $\bar{x}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย
 $\sum x_i$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดของกลุ่ม
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.5.1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

$$\text{สูตร } S.D. = \sqrt{\frac{n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2}{n(n-1)}} \quad (3.5)$$

โดยที่ $S.D.$ แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
 $\sum X_i^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
 $(\sum X_i)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.5.2 สถิติเชิงอนุมาน เป็นการทดสอบสมมุติฐานที่ตั้งไว้ทางสถิติ เพื่อใช้ในการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ คือ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพสมรส และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว กับ ตัวแปรตาม คือ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว

การทดสอบสมมุติฐานความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเชิงกลุ่ม 2 ตัวแปรด้วยสถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ซึ่งเป็นการหาความแปรปรวนระหว่างตัวแปร มีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ตั้งสมมุติฐาน H_0 และ H_1

H_0 : ค่าเฉลี่ยของทุกตัวแปรมีค่าเท่ากัน

H_1 : ค่าเฉลี่ยของตัวแปรอย่างน้อยหนึ่งตัวแปรมีค่าไม่เท่ากัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. เลือกระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05
3. สุ่มตัวอย่างของประชากร และเก็บรวบรวมค่าความถี่ที่ได้
4. คำนวณค่าเฉลี่ยที่คาดหวัง ถ้าสมมติฐาน H_0 เป็นจริง แสดงว่าค่าเฉลี่ยของตัวแปรทุกตัวมีค่าเท่ากัน
5. คำนวณสถิติทดสอบ

การคำนวณความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

โดยที่

$$\text{สูตร } \hat{\sigma}_B^2 = \frac{\sum n_j (\bar{X}_j - \bar{X})^2}{k-1} \quad (3.6)$$

$\hat{\sigma}_B^2$ แทน ตัวประมาณค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง
 n_j แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ j
 $\bar{X}_j$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j
 $\bar{X}$ แทน ค่า grand mean ค่าเฉลี่ยที่คิดจากตัวอย่างของทุกกลุ่มย่อยรวมกัน
 k แทน จำนวนกลุ่มย่อย

การคำนวณความแปรปรวนภายในกลุ่ม

โดยที่

$$\text{สูตร } \hat{\sigma}_W^2 = \sum \left[\frac{n_j - 1}{N - k} \right] S_j^2 \quad (3.7)$$

$\hat{\sigma}_W^2$ แทน ตัวประมาณค่าความแปรปรวนของประชากรภายใน
 n_j แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ j
 S_j^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ j
 k แทน จำนวนกลุ่มย่อย
 $N = \sum n_j$ แทน ขนาดตัวอย่างทั้งหมดโดยกลุ่มย่อยทุกกลุ่มรวมกัน

การทดสอบสมมติฐานด้วย F-test เป็นการวิเคราะห์ความแปรปรวนโดยการเทียบอัตราส่วนของ 2 ค่านี้ เรียกว่า F ratio

$$\text{สูตร } F_{ratio} = \frac{\text{ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม}}{\text{ความแปรปรวนภายในกลุ่ม}} \quad (3.8)$$

ถ้าค่า F ratio ใกล้เคียง 1 จะต้องยอมรับสมมติฐาน H_0 และในทางตรงกันข้ามถ้าค่า F ratio ยิ่งมากเท่าใดจะต้องปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_1 ที่ว่ามีความแตกต่างกันในค่าเฉลี่ยของกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งจากกลุ่มอื่น

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้สูตร Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง

$$\text{สูตร } LSD = t_{\frac{\alpha}{2, n-k}} \sqrt{MSW} \sqrt{\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j}} \quad (3.9)$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยที่ $t_{\frac{\alpha}{2, n-k}}$ แทน ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 และชั้นห่างความเป็นอิสระภายในกลุ่ม

MSW แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

n_i แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i

n_j แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

ใช้ค่า Brown – Forsythe (B) กรณีความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

$$\text{สูตร } B = \frac{MS_b}{MS_w} \quad (3.10)$$

โดยที่ค่า $MS_w = \sum_{i=1}^k \left(1 - \frac{n_i}{N}\right) S_i^2$

B แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown – Forsythe

MS_b แทน ค่าประมาณความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MS_w แทน ค่าประมาณความแปรปรวนภายในกลุ่ม

k แทน จำนวนกลุ่มของกลุ่มตัวอย่าง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N แทน ขนาดของประชากร

S_i^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทดสอบเป็นรายคู่เพื่อดูว่ามี

คู่ใดแตกต่างกัน โดยใช้วิธี Dunnett's T3

$$\text{สูตร } t = \frac{\bar{x}_i - \bar{x}_j}{MS_w \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)} \quad (3.11)$$

โดยที่ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

MS_w แทน ค่าประมาณความแปรปรวนภายในกลุ่ม

$\bar{x}_i$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i

$\bar{x}_j$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j

n_i แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ i

n_j แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ j

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การดำเนินการวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้หญิงที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้หญิงที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้หญิงที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้หญิงที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถามส่งไปยังกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ฉบับ นำมาทำการวิจัยวิเคราะห์ข้อมูลและแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

4.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.2 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมการตลาด

4.4 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้หญิงที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

4.5 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้หญิงที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

4.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพสมรส ได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. อายุ		
40 – 45 ปี	95	23.75
46 – 50 ปี	66	16.50
51 – 55 ปี	84	21.00
56 – 60 ปี	83	20.75
61 ปีขึ้นไป	72	18.00
รวม	400	100.00
2. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	91	22.75
ปริญญาตรี	229	57.25
สูงกว่าปริญญาตรี	80	20.00
รวม	400	100.00
3. อาชีพ		
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	49	12.25
ธุรกิจส่วนตัว	81	20.25
อาชีพอิสระ / Freelance	53	13.25
พนักงานบริษัทเอกชน	139	34.75
ไม่ได้ทำงาน/ แม่บ้าน / เกษียณ	78	19.50
รวม	400	100.00
4. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	45	11.25
15,001 – 20,000 บาท	57	14.25
20,001 – 25,000 บาท	70	17.50
25,001 – 30,000 บาท	75	18.75
30,001 บาทขึ้นไป	153	38.25
รวม	400	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. สถานภาพสมรส		
โสด / หย่า / หม้าย ไม่มีบุตรต้องอุปการะเลี้ยงดู	99	24.75
คู่	58	14.50
หย่า / หม้าย มีบุตรต้องอุปการะเลี้ยงดู	56	14.00
แต่งงาน ไม่มีบุตรต้องอุปการะเลี้ยงดู	187	46.75
แต่งงานมีบุตรต้องอุปการะเลี้ยงดู		
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน มีข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลดังต่อไปนี้
 อายุพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 40 ปี-45 ปี จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75 รองลงมาเป็นอายุ 51 ปี – 55 ปี จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 ถัดมาคืออายุ 56 ปี – 60 ปี จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.75 ถัดมาคืออายุมากกว่า 61 ปีขึ้นไป จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 และอายุ 46 ปี – 50 ปี จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.25 รองลงมาคือระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.75 และระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 ตามลำดับ

อาชีพพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.75 รองลงมาคืออาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25 ถัดมาคือไม่ได้ทำงาน/แม่บ้าน / เกษียณ จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 ถัดมาคืออาชีพอิสระ / Freelance จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25 และอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือนพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.25 รองลงมาคือมีรายได้ 25,001 บาท – 30,000 บาท จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 ถัดมาคือมีรายได้ 20,001 บาท – 25,000 บาท จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 ถัดมาคือมีรายได้ 15,001 บาท – 20,000 บาท จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25 และมีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 ตามลำดับ

สถานภาพสมรสพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพแต่งงาน มีบุตรต้องอุปการะเลี้ยงดู จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.75 รองลงมาคือสถานภาพโสด / หย่า / หม้าย ไม่มีบุตรต้องอุปการะเลี้ยงดู จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.75 ถัดมาคือสถานภาพหย่า / หม้าย มีบุตร

ต้องอุปการะเลี้ยงดู จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 และสถานภาพแต่งงาน ไม่มีบุตรต้องอุปการะเลี้ยงดู จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 ตามลำดับ

4.2 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้หญิงที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ประเภทของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า เหตุผลที่ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ลักษณะการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแต่ละครั้ง บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า และแหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่ชอบมากที่สุด แสดงดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้ตอบแบบสอบถาม

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ประเภทของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า		
โลชั่น	37	9.25
ซีรัม	113	28.25
ครีม	176	44.00
อิมัลชัน	32	8.00
เจล	18	4.50
เอสเซนส์	24	6.00
รวม	400	100.00
2. เหตุผลที่ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า		
ให้ความชุ่มชื้น	82	20.50
ลดเลือนริ้วรอยเหี่ยวย่น	136	34.00
ลดเลือนจุดด่างดำ	93	23.25
ช่วยให้ผิวขาวกระจ่างใส	53	13.25
ช่วยปกป้องผิวจากมลภาวะธรรมชาติ	36	9.00
รวม	400	100.00

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3. ลักษณะการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า		
ทาตอนเช้า / ก่อนแต่งหน้า	50	12.5
ทาตอนเช้าและก่อนนอน	207	51.75
ทาตอนก่อนนอน	100	25.00
ไม่แน่นอน (ทาเฉพาะช่วงที่ต้องการบำรุงเป็นพิเศษ)	43	10.75
รวม	400	100.00
4. ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า		
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	188	47.00
1-2 ครั้งต่อเดือน	142	35.50
มากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน	70	17.50
รวม	400	100.00
5. ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแต่ละครั้ง		
ต่ำกว่า 1,000 บาท	116	29.00
1,001 – 5,000 บาท	179	44.75
5,001 – 10,000 บาท	90	22.50
10,001 บาทขึ้นไป	15	3.75
รวม	400	100.00
6. บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า		
เพื่อน	75	18.75
ครอบครัว	81	20.25
ผู้ให้คำปรึกษาด้านความงาม	91	22.75
ฟรีเซ็นเตอร์สินค้า	89	22.25
บิวตี้บล็อกเกอร์	64	16.00
รวม	400	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
7. แหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่ซื้อบ่อยที่สุด		
ร้านขายยา/เครื่องสำอาง	76	19.00
ร้านขายเครื่องสำอางอย่างเดียวแต่มีหลายยี่ห้อ	69	17.25
ร้านขายเครื่องสำอางเฉพาะยี่ห้อ	69	17.25
เคาน์เตอร์ที่ขายเฉพาะแบรนด์ในห้างสรรพสินค้า	91	22.75
ซูเปอร์มาร์เก็ต	67	16.75
สั่งซื้อออนไลน์	28	7.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน มีข้อมูลพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าดังต่อไปนี้

ประเภทของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าประเภทครีม จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.00 รองลงมาคือ ประเภทซีรัม จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.25 ถัดมาคือประเภทโลชั่น จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 ถัดมาคือประเภทอิมัลชัน จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 ถัดมาคือประเภทเอสเซนส์ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 และประเภทเจล จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 ตามลำดับ

เหตุผลที่ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าด้วยเหตุผลเคลื่อนไหวรอยเหี่ยวย่น จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 รองลงมาคือเหตุผลลดเลือนจุดด่างดำ จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.25 ถัดมาคือเหตุผลให้ความชุ่มชื้น จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 ถัดมาคือเหตุผลช่วยให้ผิวกระจ่างใส จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25 และเหตุผลช่วยปกป้องผิวจากธรรมชาติ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 ตามลำดับ

ลักษณะการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าทาตอนเช้าและก่อน จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.75 รองลงมาคือทาตอนก่อนนอน จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 ถัดมาคือ ทาตอนเช้า / ก่อนแต่งหน้า จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 และ ไม่แน่นอน (ทาเฉพาะช่วงที่ต้องการบำรุงเป็นพิเศษ) จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75 ตามลำดับ

ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ามีความถี่น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ

47.00 รองลงมาคือมีความถี่ 1-2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.50 และมากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 ตามลำดับ

ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแต่ละครั้งพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ามีค่าใช้จ่ายแต่ละครั้ง 1,001 บาท – 5,000 บาท จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.75 รองลงมาคือ ต่ำกว่า 1,000 บาท จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 ถัดมาคือ 5,001 บาท – 10,000 บาท จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 และ 10,001 บาทขึ้นไป จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.80 ตามลำดับ

บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าพบว่า บุคคลผู้ที่มีอิทธิพลต่อผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ ผู้ให้คำปรึกษาด้านความงาม จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.75 รองลงมาคือ พี่เช็นเตอร์สินค้า จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.25 ถัดมาคือครอบครัว จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25 ถัดมาคือเพื่อน จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 และบิวตี้บล็อกเกอร์ จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 ตามลำดับ

แหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่ชอบมากที่สุดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่ชอบที่สุดคือ เกาน์เตอร์ที่ขายเฉพาะแบรนด์ในห้างสรรพสินค้า จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.75 รองลงมาคือร้านขายยา/เครื่องสำอาง จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 ถัดมาคือ ร้านขายเครื่องสำอางอย่างเดียวแต่มีหลายยี่ห้อและร้านขายเครื่องสำอางเฉพาะยี่ห้อ จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.25 ถัดมาคือ ซูเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75 และสั่งซื้อออนไลน์ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 ตามลำดับ

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้หญิงที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้หญิงที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นและลำดับของปัจจัย ส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้หญิงที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป ในเขต กรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสม การตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
ด้านผลิตภัณฑ์	4.18	0.51	เห็นด้วยมาก	2
ด้านราคา	4.28	0.54	เห็นด้วยมากที่สุด	1
ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	4.08	0.53	เห็นด้วยมาก	4
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.11	0.54	เห็นด้วยมาก	3

จากตารางที่ 4.3 พบว่าผู้หญิงที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานครมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าโดยพิจารณาเป็นรายข้อสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ด้านราคาพบว่า ผู้หญิงที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานครมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ารวมอยู่ในระดับมากที่สุดโดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.28 และให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.54

ลำดับที่ 2 ด้านผลิตภัณฑ์พบว่า ผู้หญิงที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานครมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ารวมอยู่ในระดับมากโดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.18 และให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.51

ลำดับที่ 3 ด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า ผู้หญิงที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานครมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ารวมอยู่ในระดับมากโดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.11 และให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.54

ลำดับที่ 4 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่า ผู้หญิงที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานครมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ารวมอยู่ในระดับมากโดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.08 และให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.53

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นและลำดับของปัจจัย ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้หญิงที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	n = 400		ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
	$\bar{X}$	S.D.		
1. ผลิตภัณฑ์ไม่ก่อให้เกิดอาการแพ้หรือระคายเคือง	4.30	0.84	เห็นด้วยมากที่สุด	2
2. ผลิตภัณฑ์ได้รับการรับรองจากองค์การอาหารและยา หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	4.45	0.67	เห็นด้วยมากที่สุด	1
3. ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสามารถใช้ร่วมกับเครื่องสำอางเป็นอย่างดี เช่น ชิมเข้าสู่ผิวได้เร็ว ไม่มันเกินไป	4.26	0.79	เห็นด้วยมากที่สุด	3*
4. ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวมีหลายสรรพคุณ เช่น ทำให้ผิวขาวและลดริ้วรอยในจุดเดียว	4.21	0.78	เห็นด้วยมากที่สุด	6
5. ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวมีหลายระดับความเข้มข้น เพื่อให้เหมาะกับวัยและสภาพผิวที่ต่างกัน	4.25	0.75	เห็นด้วยมากที่สุด	5
6. ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวคงผลของการใช้ได้ยาวนาน แม้หยุดใช้ชั่วคราว	4.26	0.77	เห็นด้วยมากที่สุด	3*
7. ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวมีกลิ่นและกลิ่นหอมชวนใช้	3.83	0.90	เห็นด้วยมาก	9
8. ราคาสินค้ามีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จัก	4.13	0.72	เห็นด้วยมาก	7
9. บรรจุภัณฑ์มีความสวยงามและน่าใช้	4.01	0.75	เห็นด้วยมาก	8

หมายเหตุ *มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดเท่ากัน

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้หญิงที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานครมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าโดยพิจารณาเป็นรายชื่อสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ผลิตภัณฑ์ได้รับการรับรองจากองค์การอาหารและยา หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง พบว่า ผู้หญิงที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานครมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 และให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.67

ลำดับที่ 2 ผลลัพธ์ไม่ก่อให้เกิดอาการแพ้หรือระคายเคืองพบว่า ผู้หญิงที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานครมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 และให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.84

ลำดับที่ 3 ผลลัพธ์บำรุงผิวสามารถใช้ร่วมกับเครื่องสำอางเป็นอย่างดี เช่น ชิมเข้าสู่ผิวได้เร็ว ไม่มันเกินไปพบว่า ผู้หญิงที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานครมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 และให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.79 และผลลัพธ์บำรุงผิวคงผลของการใช้ได้ยาวนาน แม้หยุดใช้ชั่วคราวพบว่า ผู้หญิงที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานครมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 และให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.77

ลำดับที่ 5 ผลลัพธ์บำรุงผิวมีหลายระดับความเข้มข้น เพื่อให้เหมาะกับวัยและสภาพผิวที่ต่างกันพบว่า ผู้หญิงที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานครมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 และให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.75

ลำดับที่ 6 ผลลัพธ์บำรุงผิวมีหลายสรรพคุณ เช่น ทำให้ผิวขาวและลดริ้วรอยในขูดเดียวพบว่า ผู้หญิงที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานครมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 และให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.78

ลำดับที่ 7 ราคาสีมีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักพบว่า ผู้หญิงที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานครมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 และให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.72

ลำดับที่ 8 บรรจุภัณฑ์มีความสวยงามและน่าใช้พบว่า ผู้หญิงที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานครมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 และให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.75

ลำดับที่ 9 ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวมีสีสันทันและกลิ่นหอมชวนใช้พบว่า ผู้หญิงที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานครมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 และให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.90

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นและลำดับของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้หญิงที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา	n = 400		ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
	$\bar{X}$	S.D.		
1. ราคาของผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับสรรพคุณ	4.31	0.69	เห็นด้วยมากที่สุด	2
2. ราคาของผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับปริมาณบรรจุ	4.30	0.72	เห็นด้วยมากที่สุด	3*
3. มีป้ายบอกราคาของผลิตภัณฑ์ชัดเจน	4.33	0.67	เห็นด้วยมากที่สุด	1
4. ค่าใช้จ่ายของผลิตภัณฑ์เฉลี่ยต่อวันไม่สูงเกินไป	4.18	0.74	เห็นด้วยมาก	5
5. ราคาของผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับงบประมาณที่ตั้งไว้	4.30	0.67	เห็นด้วยมากที่สุด	3*

หมายเหตุ *มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดเท่ากัน

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้หญิงที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานครมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าโดยพิจารณาเป็นรายข้อสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 มีป้ายบอกราคาของผลิตภัณฑ์ชัดเจนพบว่า ผู้หญิงที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานครมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 และให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.67

ลำดับที่ 2 ราคาของผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับสรรพคุณพบว่า ผู้หญิงที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานครมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 และให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.69

ลำดับที่ 3 ราคาของผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับปริมาณบรรจพบว่า ผู้หญิงที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานครมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 และให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.72 และราคาของผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับงบประมาณที่ตั้งไว้พบว่า ผู้หญิงที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานครมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 และให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.67

ลำดับที่ 5 ค่าใช้จ่ายของผลิตภัณฑ์เฉลี่ยต่อวันไม่สูงเกินไปพบว่า ผู้หญิงที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานครมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 และให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.74

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นและลำดับของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้หญิงที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	n = 400		ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
	$\bar{X}$	S.D.		
1. สามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่ายในร้านค้าหลายแห่ง	4.29	0.69	เห็นด้วยมากที่สุด	1
2. มีร้านโดยเฉพาะสำหรับตราสินค้านั้น	4.01	0.82	เห็นด้วยมาก	3
3. ผลิตภัณฑ์สามารถสั่งซื้อได้ทางอินเทอร์เน็ต	3.97	0.84	เห็นด้วยมาก	4
4. มีการจัดวางผลิตภัณฑ์เป็นหมวดหมู่ เช่น เพื่อลดริ้วรอย เพื่อลดฝ้ากระ เพื่อผิวขาว เป็นต้น	4.28	0.68	เห็นด้วยมากที่สุด	2
5. สามารถสั่งซื้อโดยตรงจากพนักงานขาย เช่น มิสทีน กิฟฟารีน	3.86	0.90	เห็นด้วยมาก	5

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้หญิงที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานครมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า โดยพิจารณาเป็นรายชื่อสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 สามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่ายในร้านค้าหลายแห่งพบว่า ผู้หญิงที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานครมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 และให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.69

ลำดับที่ 2 มีการจัดวางผลิตภัณฑ์เป็นหมวดหมู่ เช่น เพื่อลดริ้วรอย เพื่อลดฝ้ากระ เพื่อผิวขาว เป็นต้น พบว่า ผู้หญิงที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานครมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 และให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.68

ลำดับที่ 3 มีร้าน โดยเฉพาะสำหรับตราสินค้านั้นพบว่า ผู้หญิงที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานครมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 และให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.82

ลำดับที่ 4 ผลิตภัณฑ์สามารถสั่งซื้อได้ทางอินเทอร์เน็ตพบว่า ผู้หญิงที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานครมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 และให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.84

ลำดับที่ 5 สามารถสั่งซื้อโดยตรงจากพนักงานขาย เช่น มิสทีน กิฟฟรีน พบว่า ผู้หญิงที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานครมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 และให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.90

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นและลำดับของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้หญิงที่มี อายุ 40 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	n = 400		ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
	$\bar{X}$	S.D.		
1. ร้านค้ามีพนักงานขายให้คำแนะนำผลิตภัณฑ์อย่างใกล้ชิด	4.13	0.74	เห็นด้วยมาก	4*
2. มีการโฆษณาผลิตภัณฑ์ผ่านทางโทรทัศน์หรืออินเทอร์เน็ต	4.13	0.76	เห็นด้วยมาก	4*

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

ผิวหนังโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 และให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.76

ลำดับที่ 6 มีคำรับรองจากผู้มีชื่อเสียง เช่น ดารานักแสดงเป็นพรีเซนเตอร์พบว่า ผู้หญิงที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานครมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหนังโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 และให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.83

4.4 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหนังของผู้หญิงที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

สมมติฐานที่ 1 ผู้หญิงที่มีอายุ 40 ปี ขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหนังแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้หญิงที่มีอายุ 40 ปี ขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหนังแตกต่างกัน

H_0 : ผู้หญิงที่มีอายุ 40 ปี ขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหนังไม่แตกต่าง

H_1 : ผู้หญิงที่มีอายุ 40 ปี ขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหนังแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-Way ANOVA

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้หญิงที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามอายุโดยวิธี One-way ANOVA

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า	อายุ ($\bar{X}$)					p-value
	40 – 45 ปี (n=95)	46 – 50 ปี (n=66)	51 – 55 ปี (n=84)	56 – 60 ปี (n=83)	61 ปีขึ้นไป (n=72)	
ด้านผลิตภัณฑ์	4.30	4.19	4.33	4.17	3.86	0.000*
ด้านราคา	4.45	4.21	4.37	4.26	4.03	0.000*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.11	4.07	4.13	4.10	3.96	0.293
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.10	4.17	4.15	4.19	3.95	0.059

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้หญิงที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม จำแนกตามอายุ โดยใช้วิธี One-way ANOVA เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถอธิบายได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้หญิงที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้หญิงที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้หญิงที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานครด้านราคา มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้หญิงที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าด้านราคาที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้หญิงที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานครด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p-value เท่ากับ 0.293 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้หญิงที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้หญิงที่มีอายุ 40 ปี ขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานครด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.059 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้หญิงที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

เนื่องจากผู้หญิงที่ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้หญิงที่มีอายุ 40 ปี ขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานครระหว่างผู้หญิงที่มีอายุแตกต่างกันเป็นรายคู่ได้ผลการวิเคราะห์ ดังแสดงตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้หญิงที่มีอายุแตกต่างกัน เป็นรายคู่โดยวิธี LSD

ปัจจัยส่วนประสม การตลาดในการซื้อ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า	อายุ	$\bar{X}$	กลุ่ม ที่	p-value				
				1	2	3	4	5
ด้านผลิตภัณฑ์	40 – 45 ปี	4.30	1	-	0.175	0.643	0.087	0.000*
	46 – 50 ปี	4.19	2	-	-	0.081	0.809	0.000*
	51 – 55 ปี	4.33	3	-	-	-	0.035*	0.000*
	56 – 60 ปี	4.17	4	-	-	-	-	0.000*
	61 ปีขึ้นไป	3.86	5	-	-	-	-	-
ด้านราคา	40 – 45 ปี	4.45	1	-	0.004*	0.346	0.019*	0.000*
	46 – 50 ปี	4.21	2	-	-	0.050*	0.500	0.046*
	51 – 55 ปี	4.37	3	-	-	-	0.171	0.000*
	56 – 60 ปี	4.26	4	-	-	-	-	0.005*
	61 ปีขึ้นไป	4.03	5	-	-	-	-	-

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.9 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้หญิงที่มีอายุแตกต่างกันเป็นรายคู่ในแต่ละด้านพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้หญิงที่มีอายุ 51 ปี – 55 ปี มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแตกต่างจากผู้หญิงที่มีอายุ 56 ปี – 60 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้หญิงที่มีอายุ 61 ปีขึ้นไปมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างจากผู้หญิงที่มีอายุ 40 ปี – 45 ปี 46 ปี – 50 ปี 51 ปี – 55 ปี และ 56 ปี – 60 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้หญิงที่มีอายุแตกต่างกันคู่อื่น ๆ ให้ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

ด้านราคา ผู้หญิงที่มีอายุ 40 ปี – 45 ปีมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าด้านราคาแตกต่างจากผู้หญิงที่มีอายุ 46 ปี – 50 ปี 56 ปี – 60 ปี และ 61 ปีขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้หญิงที่มีอายุ 46 ปี – 50 ปีมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าด้านราคาแตกต่างจากผู้หญิงที่มีอายุ 51 ปี – 55 ปี และ 61 ปีขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้หญิงที่มีอายุ 51 ปี – 55 ปีมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าด้านราคาแตกต่างจากผู้หญิงที่มีอายุ 61 ปีขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้หญิงที่มีอายุแตกต่างกันคู่อื่น ๆ ให้มีความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าด้านราคาไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้หญิงที่มีอายุ 40 ปี ขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแตกต่างกัน

H_0 : ผู้หญิงที่มีอายุ 40 ปี ขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้หญิงที่มีอายุ 40 ปี ขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-Way ANOVA

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมุติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้หญิงที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามระดับการศึกษาโดยวิธี One-way ANOVA

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า	ระดับการศึกษา ($\bar{X}$)			p-value
	ต่ำกว่าปริญญาตรี (n=91)	ปริญญาตรี (n=229)	สูงกว่าปริญญาตรี (n=80)	
ด้านผลิตภัณฑ์	4.11	4.18	4.27	0.123
ด้านราคา	4.27	4.26	4.35	0.426
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.06	4.08	4.1	0.887
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.08	4.14	4.07	0.545

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมุติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างกันระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้หญิงที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้วิธี One-way ANOVA เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสามารถอธิบายได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้หญิงที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.601 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้หญิงที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้หญิงที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานครด้านราคา มีค่า p-value เท่ากับ 0.426 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้หญิงที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าด้านราคาไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้หญิงที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานครด้านราคา มีค่า p-value เท่ากับ 0.887 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้หญิงที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้หญิงที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป

ในเขตกรุงเทพมหานครด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.545 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แสดงว่าผู้หญิงที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้หญิงที่มีอายุ 40 ปี ขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแตกต่างกัน

H_0 : ผู้หญิงที่มีอายุ 40 ปี ขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้หญิงที่มีอายุ 40 ปี ขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-Way ANOVA

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้หญิงที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามอาชีพโดยวิธี One-way ANOVA

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า	อาชีพ ($\bar{X}$)					p-value
	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ (n=49)	ธุรกิจส่วนตัว (n=81)	อาชีพอิสระ/ Freelance (n=53)	พนักงานบริษัทเอกชน (n=139)	ไม่ได้ทำงาน/ แม่บ้าน / เกษียณ (n=78)	
ด้านผลิตภัณฑ์	4.30	4.21	3.89	4.27	4.11	0.000*
ด้านราคา	4.31	4.24	3.98	4.38	4.33	0.000*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.21	4.05	4.00	4.15	3.96	0.030*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.27	4.11	3.99	4.17	4.00	0.018*

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมุติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้หญิงที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามอาชีพ โดยวิธี One-way ANOVA เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถอธิบายได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้หญิงที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้หญิงที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้หญิงที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานครด้านราคา มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้หญิงที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าด้านราคาที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้หญิงที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานครด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p-value เท่ากับ 0.030 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้หญิงที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้หญิงที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานครด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.018 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้หญิงที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เนื่องจากผู้หญิงที่ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้หญิงที่มีอายุ 40 ปี ขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานครระหว่างผู้หญิงที่มีอาชีพแตกต่างกันเป็นรายคู่ได้ผลการวิเคราะห์ ดังแสดงตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ระดับความคิดเห็น
ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้หญิงที่มีอาชีพ
แตกต่างกันเป็นรายคู่โดยวิธี LSD

ปัจจัยส่วนประสม การตลาดในการซื้อ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า	อาชีพ	$\bar{X}$	กลุ่ม ที่	p-value				
				1	2	3	4	5
ด้านผลิตภัณฑ์	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	4.3	1	-	0.322	0.000*	0.736	0.043*
	ธุรกิจส่วนตัว	4.21	2	-	-	0.000*	0.378	0.229
	อาชีพอิสระ / Freelance	3.89	3	-	-	-	0.000*	0.014*
	พนักงาน บริษัทเอกชน	4.27	4	-	-	-	-	0.027*
	ไม่ได้ทำงาน/ แม่บ้าน/ เกษียณ	4.11	5	-	-	-	-	-
ด้านราคา	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	4.3	1	-	0.509	0.002*	0.419	0.831
	ธุรกิจส่วนตัว	4.21	2	-	-	0.005*	0.070	0.318
	อาชีพอิสระ / Freelance	3.89	3	-	-	-	0.000*	0.000*
	พนักงาน บริษัทเอกชน	4.27	4	-	-	-	-	0.500
	ไม่ได้ทำงาน/ แม่บ้าน/ เกษียณ	4.11	5	-	-	-	-	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	4.3	1	-	0.094	0.046*	0.445	0.008*
	ธุรกิจส่วนตัว	4.21	2	-	-	0.596	0.207	0.254
	อาชีพอิสระ / Freelance	3.89	3	-	-	-	0.095	0.623
	พนักงานบริษัทเอกชน	4.27	4	-	-	-	-	0.012*
	ไม่ได้ทำงาน/แม่บ้าน/เกษียณ	4.11	5	-	-	-	-	-
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	4.3	1	-	0.105	0.011*	0.293	0.006*
	ธุรกิจส่วนตัว	4.21	2	-	-	0.225	0.396	0.188
	อาชีพอิสระ / Freelance	3.89	3	-	-	-	0.039*	0.974
	พนักงานบริษัทเอกชน	4.27	4	-	-	-	-	0.021*
	ไม่ได้ทำงาน/แม่บ้าน/เกษียณ	4.11	5	-	-	-	-	-

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.12 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้หญิงที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไปที่มีอาชีพแตกต่างกันเป็นรายคู่ในแต่ละด้านพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้หญิงที่มีอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแตกต่างจากผู้หญิงที่มีอาชีพอิสระ / Freelance และ ผู้หญิงที่ไม่ได้ทำงาน/แม่บ้าน/ เกษียณ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้หญิงที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแตกต่างจากผู้หญิงที่มีอาชีพอิสระ / Freelance อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้หญิงที่มี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้หญิงที่มีอายุ 40 ปี ขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแตกต่างกัน

H_0 : ผู้หญิงที่มีอายุ 40 ปี ขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้หญิงที่มีอายุ 40 ปี ขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-Way ANOVA

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้หญิงที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามรายได้ต่อเดือนโดยวิธี One-way ANOVA

ปัจจัยส่วนประสม การตลาดในการซื้อ ผลิตภัณฑ์บำรุง ผิวหน้า	รายได้ต่อเดือน ($\bar{X}$)					p-value
	ต่ำกว่า 15,000 บาท (n=45)	15,001 – 20,000 บาท (n=57)	20,001 – 25,000 บาท (n=70)	25,001 – 30,000 บาท (n=75)	30,001 บาทขึ้นไป (n=153)	
ด้านผลิตภัณฑ์	4.07	4.31	4.08	4.05	4.28	0.001*
ด้านราคา	4.27	4.39	4.14	4.12	4.38	0.001*
ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	3.87	4.07	4.15	4.05	4.13	0.045*
ด้านการส่งเสริม การตลาด	3.83	4.22	4.12	4.01	4.20	0.000*

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุง

ผิวหนังของผู้หญิงที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานครจําแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยวิธี One-way ANOVA เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถอธิบายได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้หญิงที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้หญิงที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้หญิงที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานครด้านราคา มีค่า p-value 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้หญิงที่มีรายได้ ต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุง ผิวหน้าด้านราคาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้หญิงที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานครด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p-value เท่ากับ 0.045 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้หญิงที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสม การตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกันอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้หญิงที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานครด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้หญิงที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05

เนื่องจากผู้หญิงที่ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือน แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อปัจจัย ส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้หญิงที่มีอายุ 40 ปี ขึ้นไปในเขต กรุงเทพมหานครระหว่างผู้หญิงที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันเป็นรายคู่ได้ผลการวิเคราะห์ ดังแสดง ตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.14 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ระดับความคิดเห็น
ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้หญิงที่มีรายได้
ต่อเดือนแตกต่างกันเป็นรายคู่โดยวิธี LSD

ปัจจัยส่วนประสม การตลาดในการ ซื้อผลิตภัณฑ์ บำรุงผิวหน้า	รายได้ต่อ เดือน	$\bar{X}$	กลุ่ม ที่	p-value				
				1	2	3	4	5
ด้านผลิตภัณฑ์	ต่ำกว่า 15,000 บาท	4.07	1	-	0.019*	0.911	0.820	0.018*
	15,001 – 20,000 บาท	4.31	2	-	-	0.012*	0.004*	0.669
	20,001 – 25,000 บาท	4.08	3	-	-	-	0.699	0.008*
	25,001 – 30,000 บาท	4.05	4	-	-	-	-	0.002
	30,001 บาท ขึ้นไป	4.28	5	-	-	-	-	-
ด้านราคา	ต่ำกว่า 15,000 บาท	4.27	1	-	0.265	0.228	0.147	0.210
	15,001 – 20,000 บาท	4.39	2	-	-	0.011*	0.005*	0.950*
	20,001 – 25,000 บาท	4.14	3	-	-	-	0.793	0.002*
	25,001 – 30,000 บาท	4.12	4	-	-	-	-	0.001*
	30,001 บาท ขึ้นไป	4.38	5	-	-	-	-	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.14 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสม การตลาดในการซื้อ ผลิตภัณฑ์บำรุง ผิวหน้า	รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	กลุ่ม ที่	p-value				
				1	2	3	4	5
ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	ต่ำกว่า 15,000 บาท	3.87	1	-	0.064	0.006*	0.074	0.004*
	15,001 – 20,000 บาท	4.07	2	-	-	0.387	0.856	0.440
	20,001 – 25,000 บาท	4.15	3	-	-	-	0.263	0.812
	25,001 – 30,000 บาท	4.05	4	-	-	-	-	0.281
	30,001 บาทขึ้นไป	4.13	5	-	-	-	-	-
ด้านการส่งเสริม การตลาด	ต่ำกว่า 15,000 บาท	3.83	1	-	0.000*	0.006*	0.077	0.000*
	15,001 – 20,000 บาท	4.22	2	-	-	0.264	0.024*	0.799
	20,001 – 25,000 บาท	4.12	3	-	-	-	0.234	0.268
	25,001 – 30,000 บาท	4.01	4	-	-	-	-	0.011*
	30,001 บาทขึ้นไป	4.20	5	-	-	-	-	-

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.14 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้หญิงที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไปที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันเป็นรายคู่ในแต่ละด้านพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้หญิงที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 บาท – 20,000 บาท และ 30,001 บาทขึ้นไป มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแตกต่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากผู้หญิงที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 15,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้หญิงที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 บาท – 25,000 บาท และ 25,001 – 30,000 บาท มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแตกต่างจากผู้หญิงที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 บาท – 20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้หญิงที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 บาท – 25,000 บาท มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแตกต่างจากผู้หญิงที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้หญิงที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันกลุ่มอื่น ๆ มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

ด้านราคา ผู้หญิงที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 บาท – 25,000 บาท 25,001 บาท – 30,000 บาท และ 30,001 บาทขึ้นไป มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแตกต่างจากผู้หญิงที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 บาท – 20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้หญิงที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 บาท – 25,000 บาท 25,001 บาท – 30,000 บาท มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแตกต่างจากผู้หญิงที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้หญิงที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันกลุ่มอื่น ๆ มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าด้านราคาไม่แตกต่างกัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้หญิงที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 25,000 บาท และ 30,001 บาทขึ้นไป มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแตกต่างจากผู้หญิงที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 15,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้หญิงที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันกลุ่มอื่น ๆ มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้หญิงที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 บาท – 20,000 บาท 20,001 บาท – 25,000 บาท และ 30,001 บาทขึ้นไป มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแตกต่างจากผู้หญิงที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 15,000 บาท ผู้หญิงที่มีรายได้ 15,001 บาท – 20,000 บาท มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแตกต่างจากผู้หญิงที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001 บาท – 30,000 บาท และ ผู้หญิงที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001 บาท – 30,000 บาท มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสม

การตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแตกต่างจากผู้หญิงที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้หญิงที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันผู้อื่น ๆ มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้หญิงที่มีอายุ 40 ปี ขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแตกต่างกัน

H_0 : ผู้หญิงที่มีอายุ 40 ปี ขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้หญิงที่มีอายุ 40 ปี ขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-Way ANOVA

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมุติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้หญิงที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามสถานภาพสมรสโดยวิธี One-way ANOVA

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า	สถานภาพสมรส ($\bar{X}$)				p-value
	โสด / หย่า / หม้าย ไม่ มีบุตร (n=99)	หย่า / หม้าย มี บุตร (n=58)	แต่งงาน ไม่ มีบุตร (n=56)	แต่งงาน มี บุตร (n=187)	
ด้านผลิตภัณฑ์	4.17	4.08	4.03	4.27	0.004*
ด้านราคา	4.28	4.13	4.12	4.37	0.002*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.12	4.12	4.04	4.06	0.668
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.02	4.19	3.98	4.18	0.019*

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมุติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้หญิงที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามสถานภาพสมรส โดยวิธี One-way ANOVA เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถอธิบายได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้หญิงที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.004 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้หญิงที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้หญิงที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานครด้านราคา มีค่า p-value เท่ากับ 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้หญิงที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าด้านราคาแตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้หญิงที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานครด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p-value เท่ากับ 0.668 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้หญิงที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้หญิงที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานครด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.019 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้หญิงที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เนื่องจากผู้หญิงที่ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้หญิงที่มีอายุ 40 ปี ขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานครระหว่างผู้หญิงที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันเป็นรายคู่ได้ผลการวิเคราะห์ ดังแสดงตารางที่ 4.16

ตารางที่ 4.16 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้หญิงที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันเป็นรายคู่โดยวิธี LSD

ปัจจัยส่วนประสม การตลาดในการซื้อ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า	สถานภาพสมรส	$\bar{X}$	กลุ่มที่	p-value			
				1	2	3	4
ด้านผลิตภัณฑ์	โสด / หย่า / หม้าย ไม่มีบุตร	4.17	1	-	0.294	0.098	0.104
	หย่า / หม้าย มีบุตร	4.08	2	-	-	0.581	0.013*
	แต่งงาน ไม่มีบุตร	4.03	3	-	-	-	0.002*
	แต่งงาน มีบุตร	4.27	4	-	-	-	-
ด้านราคา	โสด / หย่า / หม้าย ไม่มีบุตร	4.28	1	-	0.078	0.064	0.182
	หย่า / หม้าย มีบุตร	4.13	2	-	-	0.923	0.002*
	แต่งงาน ไม่มีบุตร	4.12	3	-	-	-	0.002*
	แต่งงาน มีบุตร	4.37	4	-	-	-	-
ด้านการส่งเสริม การตลาด	โสด / หย่า / หม้าย ไม่ มีบุตร	4.02	1	-	0.065	0.621	0.021*
	หย่า / หม้าย มีบุตร	4.19	2	-	-	.039*	0.904
	แต่งงาน ไม่มีบุตร	3.98	3	-	-	-	.016*
	แต่งงาน มีบุตร	4.18	4	-	-	-	-

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.16 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้หญิงที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไปที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันเป็นรายคู่ในแต่ละด้านพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้หญิงที่มีสถานภาพสมรส หย่า / หม้าย มีบุตรต้องอุปการะเลี้ยงดู และแต่งงาน ไม่มีบุตรต้องอุปการะเลี้ยงดู มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแตกต่างจากผู้หญิงที่แต่งงาน มีบุตรต้องอุปการะเลี้ยงดู อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้หญิงที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันคู่อื่น ๆ มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านราคา ผู้หญิงที่มีสถานภาพสมรส หย่า / หม้าย มีบุตรต้องอุปการะเลี้ยงดู และ แต่งงาน ไม่มีบุตรต้องอุปการะเลี้ยงดู มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแตกต่างจากผู้หญิงที่แต่งงาน มีบุตรต้องอุปการะเลี้ยงดู อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้หญิงที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันคู่อื่น ๆ มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าด้านราคาไม่แตกต่างกัน

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้หญิงที่มีสถานภาพสมรส โสด / หย่า / หม้าย ไม่มีบุตรต้องอุปการะเลี้ยงดู และ แต่งงาน ไม่มีบุตรต้องอุปการะเลี้ยงดู มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแตกต่างจากผู้หญิงที่แต่งงาน มีบุตรต้องอุปการะเลี้ยงดู อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้หญิงที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันคู่อื่น ๆ มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

4.5 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมุติฐานส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้หญิงที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

สมมุติฐานที่ 2 ผู้หญิงที่มีอายุ 40 ปี ขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานครที่มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแตกต่างกัน

สมมุติฐานที่ 2.1 ผู้หญิงที่มีอายุ 40 ปี ขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแตกต่างกัน

H_0 : ผู้หญิงที่มีอายุ 40 ปี ขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้หญิงที่มีอายุ 40 ปี ขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-Way ANOVA

ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมุติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้หญิงที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า โดยวิธี One-way ANOVA

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า	ประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ($\bar{X}$)						p-value
	โลชั่น (n=37)	ซีรัม (n=113)	ครีม (n=176)	อิมัลชัน (n=32)	เจล (n=18)	เอสเซนส์ (n=24)	
ด้านผลิตภัณฑ์	4.14	4.17	4.21	4.02	4.22	4.32	0.322
ด้านราคา	4.28	4.30	4.30	4.03	4.25	4.33	0.193
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.01	4.03	4.11	4.06	4.24	4.10	0.543
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.09	4.05	4.15	4.10	4.20	4.10	0.674

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.17 ผลการทดสอบสมมุติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้หญิงที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า โดยวิธี One-way ANOVA เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถอธิบายได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้หญิงที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไปด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.322 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้หญิงที่ซื้อประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้หญิงที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไปด้านราคา มีค่า p-value เท่ากับ 0.193 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้หญิงที่ซื้อประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้หญิงที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานครด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p-value เท่ากับ 0.543 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้หญิงที่ซื้อประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้หญิงที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานครด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.674 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้หญิงที่ซื้อประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

สมมุติฐานที่ 2.2 ผู้หญิงที่มีอายุ 40 ปี ขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเหตุผลที่ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแตกต่างกัน

H_0 : ผู้หญิงที่มีอายุ 40 ปี ขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเหตุผลที่ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้หญิงที่มีอายุ 40 ปี ขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเหตุผลที่ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-Way ANOVA

ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมุติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้หญิงที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามเหตุผลที่ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า โดยวิธี One-way ANOVA

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า	เหตุผลที่ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ($\bar{X}$)					p-value
	ให้ความชุ่มชื้น (n=82)	ลบเลือนรอยเหี่ยวย่น (n=136)	ลดเลือนจุดด่างดำ (n=93)	ช่วยให้ผิวขาวกระจ่างใส (n=53)	ช่วยปกป้องผิวจากมลภาวะธรรมชาติ (n=36)	
ด้านผลิตภัณฑ์	4.01	4.13	3.99	4.17	4.04	0.171
ด้านราคา	4.13	4.25	4.09	4.17	4.08	0.280
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.81	4.01	4.01	4.02	3.98	0.115
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.82	4.08	4.04	4.05	3.96	0.086
โดยรวม	3.96	4.13	4.05	4.13	4.05	0.146

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้หญิงที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามเหตุผลที่ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า โดยวิธี One-way ANOVA เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถอธิบายได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้หญิงที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.171 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้หญิงที่มีเหตุผลที่ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้หญิงที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานครด้านราคา มีค่า p-value เท่ากับ 0.280 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้หญิงที่มีเหตุผลที่ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าด้านราคาไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้หญิงที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานครด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p-value เท่ากับ 0.115 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้หญิงที่มีเหตุผลที่ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้หญิงที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานครด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.086 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้หญิงที่มีเหตุผลที่ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.3 ผู้หญิงที่มีอายุ 40 ปี ขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแตกต่างกัน

H_0 : ผู้หญิงที่มีอายุ 40 ปี ขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้หญิงที่มีอายุ 40 ปี ขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-Way ANOVA

ตารางที่ 4.19 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมุติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้หญิงที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามลักษณะการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า โดยวิธี One-way ANOVA

ปัจจัยส่วนประสม การตลาดในการซื้อ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า	ลักษณะการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ($\bar{X}$)				p-value
	ทาตอนเช้า / ก่อน แต่งหน้า (n=50)	ทาตอนเช้า และก่อน นอน (n=207)	ทาตอน ก่อนนอน (n=100)	ไม่แน่นอน (ทา เฉพาะช่วงที่ ต้องการบำรุง เป็นพิเศษ) (n=43)	
ด้านผลิตภัณฑ์	4.33	4.22	4.09	4.04	0.007*
ด้านราคา	4.36	4.33	4.19	4.14	0.043*
ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	4.20	4.06	4.07	4.05	0.364
ด้านการส่งเสริม การตลาด	4.14	4.12	4.12	4.04	0.812

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมุติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้หญิงที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามลักษณะการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า โดยวิธี One-way ANOVA เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถอธิบายได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้หญิงที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.007 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้หญิงที่มีลักษณะการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้หญิงที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานครด้านราคา มีค่า p-value เท่ากับ 0.043 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้หญิงที่มีลักษณะการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าด้านราคาที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้หญิงที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานครด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p-value เท่ากับ 0.364 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้หญิงที่มีลักษณะการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้หญิงที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานครด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.812 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้หญิงที่มีลักษณะการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

เนื่องจากผู้หญิงที่ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้หญิงที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานครระหว่างผู้หญิงที่มีลักษณะการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแตกต่างกัน เป็นรายคู่ได้ผลการวิเคราะห์ ดังแสดงตารางที่ 4.20

ตารางที่ 4.20 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้หญิงที่มีลักษณะการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแตกต่างกันเป็นรายคู่โดยวิธี LSD

ปัจจัยส่วนประสม การตลาดในการ ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุง ผิวหน้า	ลักษณะการใช้ผลิตภัณฑ์ บำรุงผิวหน้า	$\bar{X}$	กลุ่ม ที่	p-value			
				1	2	3	4
ด้านผลิตภัณฑ์	ทาตอนเช้า / ก่อนแต่งหน้า	4.33	1	-	0.193	0.007*	0.007*
	ทาตอนเช้าและก่อนนอน	4.22	2	-	-	0.029*	0.033*
	ทาตอนก่อนนอน	4.09	3	-	-	-	0.611
	ไม่แน่นอน	4.04	4	-	-	-	-
ด้านราคา	ทาตอนเช้า / ก่อนแต่งหน้า	4.36	1	-	0.753	0.083	0.054
	ทาตอนเช้าและก่อนนอน	4.33	2	-	-	0.039*	0.036*
	ทาตอนก่อนนอน	4.19	3	-	-	-	0.584
	ไม่แน่นอน	4.14	4	-	-	-	-

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.20 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้หญิงที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไปที่มีลักษณะการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแตกต่างกันเป็นรายคู่ในแต่ละด้านพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้หญิงที่มีลักษณะการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ทาตอนก่อนนอน และ ไม่แน่นอน (ทาเฉพาะช่วงที่ต้องการบำรุงเป็นพิเศษ) มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดแตกต่างจากผู้หญิงที่มีลักษณะการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ทาตอนเช้า / ก่อนแต่งหน้า และ ทาตอนเช้าและก่อนนอน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้หญิงที่มีลักษณะการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแตกต่างกันคู่อื่น ๆ มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

ด้านราคา ผู้หญิงที่มีลักษณะการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ทาตอนก่อนนอน และ ไม่แน่นอน (ทาเฉพาะช่วงที่ต้องการบำรุงเป็นพิเศษ) มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดแตกต่างจากผู้หญิงที่มีลักษณะการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ทาตอนเช้าและก่อนนอน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้หญิงที่มีลักษณะการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแตกต่างกันคู่อื่น ๆ มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าด้านราคาไม่แตกต่างกัน

สมมุติฐานที่ 2.4 ผู้หญิงที่มีอายุ 40 ปี ขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแตกต่างกัน

H_0 : ผู้หญิงที่มีอายุ 40 ปี ขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้หญิงที่มีอายุ 40 ปี ขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-Way ANOVA

ตารางที่ 4.21 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมุติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้หญิงที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า โดยวิธี One-way ANOVA

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า	ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ($\bar{X}$)			p-value
	น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน (n=188)	1-2 ครั้งต่อเดือน (n=142)	มากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน (n=70)	
ด้านผลิตภัณฑ์	4.28	4.06	4.14	0.000*
ด้านราคา	4.41	4.14	4.20	0.000*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.12	4.04	4.05	0.403
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.19	4.02	4.09	0.017*

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมุติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้หญิงที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าโดยวิธี One-way ANOVA เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถอธิบายได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้หญิงที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้หญิงที่มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้หญิงที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานครด้านราคา มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้หญิงที่มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าด้านราคาที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้หญิงที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานครด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p-value เท่ากับ 0.403 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้หญิงที่มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้หญิงที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานครด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.017 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้หญิงที่มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าด้านการส่งเสริมการตลาดที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เนื่องจากผู้หญิงที่ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้หญิงที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานครระหว่างผู้หญิงที่มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแตกต่างกันเป็นรายคู่ได้ผลการวิเคราะห์ ดังแสดงตารางที่ 4.22

ตารางที่ 4.22 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ระดับความคิดเห็นของผู้หญิงที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานครในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้หญิงที่มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแตกต่างกันเป็นรายคู่โดยวิธี LSD

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า	ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า	$\bar{X}$	กลุ่มที่	p-value		
				1	2	3
ด้านผลิตภัณฑ์	น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	4.28	1	-	0.000*	0.050*
	1-2 ครั้งต่อเดือน	4.06	2	-	-	0.277
	มากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน	4.14	3	-	-	-
ด้านราคา	น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	4.41	1	-	0.000*	0.005*
	1-2 ครั้งต่อเดือน	4.14	2	-	-	0.476
	มากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน	4.20	3	-	-	-
ด้านการส่งเสริมการตลาด	น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	4.12	1	-	0.005*	0.162
	1-2 ครั้งต่อเดือน	4.04	2	-	-	0.005*
	มากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน	4.05	3	-	-	-

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.22 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้หญิงที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไปที่มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแตกต่างกันเป็นรายคู่ในแต่ละด้านพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้หญิงที่ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า 1-2 ครั้งต่อเดือน และมากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแตกต่างจากผู้หญิงที่ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้หญิงที่มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแตกต่างกันคู่อื่น ๆ มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

ด้านราคา ผู้หญิงที่ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า 1-2 ครั้งต่อเดือน และมากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแตกต่างจากผู้หญิงที่ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้หญิงที่มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแตกต่างกันคู่อื่น ๆ มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าด้านราคาไม่แตกต่างกัน

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้หญิงที่ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแตกต่างจากผู้หญิงที่ซื้อ 1-2 ครั้งต่อเดือน และผู้หญิงที่ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า 1-2 ครั้งต่อเดือน มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแตกต่างจากผู้หญิงที่ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า มากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้หญิงที่มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแตกต่างกันคู่อื่น ๆ มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าด้านราคาไม่แตกต่างกัน

สมมุติฐานที่ 2.5 ผู้หญิงที่มีอายุ 40 ปี ขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานครที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแต่ละครั้งแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแตกต่างกัน

H_0 : ผู้หญิงที่มีอายุ 40 ปี ขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานครที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแต่ละครั้งแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้หญิงที่มีอายุ 40 ปี ขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานครที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแต่ละครั้งแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-Way ANOVA

ตารางที่ 4.23 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมุติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้หญิงที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแต่ละครั้ง โดยวิธี One-way ANOVA

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า	ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแต่ละครั้ง ($\bar{X}$)				p-value
	ต่ำกว่า 1,000 บาท (n=116)	1,001 – 5,000 บาท (n=179)	5,001 – 10,000 บาท (n=90)	10,001 บาทขึ้นไป (n=15)	
ด้านผลิตภัณฑ์	4.34	4.19	3.99	4.09	0.000*
ด้านราคา	4.47	4.27	4.05	4.28	0.000*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.17	4.06	4.02	3.93	0.121
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.23	4.11	4.01	3.91	0.013*

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมุติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้หญิงที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานครตามค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแต่ละครั้ง โดยวิธี One-way ANOVA เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถอธิบายได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้หญิงที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้หญิงที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแต่ละครั้งแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้หญิงที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานครด้านราคา มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้หญิงที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแต่ละครั้งแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้หญิงที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานครด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p-value เท่ากับ 0.121 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้หญิงที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแต่ละครั้งแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้หญิงที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานครด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.013 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้หญิงที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแต่ละครั้งแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เนื่องจากผู้หญิงที่ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าในเขตกรุงเทพมหานครที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแต่ละครั้งแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้หญิงที่มีอายุ 40 ปี ขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานครระหว่างผู้หญิงที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแต่ละครั้งแตกต่างกันเป็นรายคู่ได้ผลการวิเคราะห์ ดังแสดงตารางที่ 4.22

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

ปัจจัยส่วนประสม การตลาดในการซื้อ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า	ค่าใช้จ่ายในการซื้อ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า แต่ละครั้ง	$\bar{X}$	กลุ่ม ที่	p-value			
				1	2	3	4
ด้านผลิตภัณฑ์	ต่ำกว่า 1,000 บาท	4.34	1	-	0.010*	0.000*	0.063
	1,001 – 5,000 บาท	4.19	2	-	-	0.002*	0.453
	5,001 – 10,000 บาท	3.99	3	-	-	-	0.479
	10,001 บาทขึ้นไป	4.09	4	-	-	-	-
ด้านราคา	ต่ำกว่า 1,000 บาท	4.47	1	-	0.002*	0.000*	0.184
	1,001 – 5,000 บาท	4.27	2	-	-	0.001*	0.983
	5,001 – 10,000 บาท	4.05	3	-	-	-	0.117
	10,001 บาทขึ้นไป	4.28	4	-	-	-	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.24 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสม การตลาดในการซื้อ ผลิตภัณฑ์บำรุง ผิวหน้า	ค่าใช้จ่ายในการซื้อ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า แต่ละครั้ง	$\bar{X}$	กลุ่ม ที่	p-value			
				1	2	3	4
ด้านการส่งเสริม การตลาด	ต่ำกว่า 1,000 บาท	4.23	1	-	0.073	0.004*	0.032*
	1,001 – 5,000 บาท	4.11	2	-	-	0.130	0.161
	5,001 – 10,000 บาท	4.01	3	-	-	-	0.516
	10,001 บาทขึ้นไป	3.91	4	-	-	-	-

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.24 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้หญิงที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไปที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแต่ละครั้งแตกต่างกันเป็นรายคู่ในแต่ละด้านพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้หญิงที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแต่ละครั้ง 1,001 บาท – 5,000 บาท และ 5,001 บาท – 10,000 บาท มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแตกต่างจากผู้หญิงที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแต่ละครั้ง ต่ำกว่า 1,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้หญิงที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแต่ละครั้ง 1,001 บาท – 5,000 บาท มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแตกต่างจากผู้หญิงที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแต่ละครั้ง 5,001 บาท – 10,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้หญิงที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแต่ละครั้งแตกต่างกันคู่อื่น ๆ มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

ด้านราคา ผู้หญิงที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแต่ละครั้ง 1,001 บาท – 5,000 บาท และ 5,001 บาท – 10,000 บาท มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแตกต่างจากผู้หญิงที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแต่ละครั้ง ต่ำกว่า 1,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้หญิงที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแต่ละครั้ง 1,001 บาท – 5,000 บาท มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแตกต่างจากผู้หญิงที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแต่ละครั้ง 5,001 บาท – 10,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนผู้หญิงที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแต่ละครั้งแตกต่างกันคู่อื่น ๆ มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าด้านราคาไม่แตกต่างกัน

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้หญิงที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแต่ละครั้ง 5,001 บาท – 10,000 บาท และ 10,001 บาทขึ้นไป มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแตกต่างจากผู้หญิงที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแต่ละครั้ง ต่ำกว่า 1,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้หญิงที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแต่ละครั้งแตกต่างกันคู่อื่น ๆ มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

สมมุติฐานที่ 2.6 ผู้หญิงที่มีอายุ 40 ปี ขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานครที่มีบุคลิกที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแตกต่างกัน

H_0 : ผู้หญิงที่มีอายุ 40 ปี ขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานครที่มีบุคลิกที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้หญิงที่มีอายุ 40 ปี ขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานครที่มีบุคลิกที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-Way ANOVA

ตารางที่ 4.25 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมุติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้หญิงที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า โดยวิธี One-way ANOVA

ปัจจัยส่วนประสม การตลาดในการซื้อ ผลิตภัณฑ์บำรุง ผิวหน้า	บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจในการซื้อ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ($\bar{X}$)					p-value
	เพื่อน (n=75)	ครอบครัว (n=81)	ผู้ให้ คำปรึกษาด้าน ความงาม (n=91)	ฟรีเซ็นเตอร์ สินค้า (n=89)	บิวตี้ บล็อก เกอร์ (n=64)	
ด้านผลิตภัณฑ์	4.21	4.27	4.14	4.04	4.30	0.008*
ด้านราคา	4.26	4.48	4.23	4.10	4.35	0.000*
ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	4.09	3.99	4.08	4.12	4.12	0.537
ด้านการส่งเสริม การตลาด	4.09	4.04	4.16	4.13	4.14	0.617

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.25 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมุติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้หญิงที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า โดยวิธี One-way ANOVA เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสามารถอธิบายได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้หญิงที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.008 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้หญิงที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้หญิงที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานครด้านราคา มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้หญิงที่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มีบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าด้านราคาที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้หญิงที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานครด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p-value เท่ากับ 0.537 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้หญิงที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้หญิงที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานครด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.617 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้หญิงที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

เนื่องจากผู้หญิงที่ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้หญิงที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานครระหว่างผู้หญิงที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแตกต่างกันเป็นรายคู่ได้ผลการวิเคราะห์ ดังแสดงตารางที่ 4.24

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

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า	บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า	$\bar{X}$	กลุ่มที่	p-value				
				1	2	3	4	5
ด้านผลิตภัณฑ์	เพื่อน	4.21	1	-	0.414	0.360	0.035*	0.288
	ครอบครัว	4.27	2	-	-	0.073	0.003*	0.766*
	ผู้ให้คำปรึกษาด้านความงาม	4.14	3	-	-	-	0.208	0.048*

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ในการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.24 (ต่อ)

ปัจจัยส่วน ประสมการตลาด ในการซื้อ ผลิตภัณฑ์บำรุง ผิวหน้า	บุคคลที่มีอิทธิพล ในการตัดสินใจใน การซื้อผลิตภัณฑ์ บำรุงผิวหน้า	$\bar{X}$	กลุ่ม ที่	p-value				
				1	2	3	4	5
ด้านผลิตภัณฑ์	ฟรีเซ็นเตอร์สินค้า	4.04	4	-	-	-	-	0.002 *
	บิวตี้บล็อกเกอร์	4.30	5	-	-	-	-	-
ด้านราคา	เพื่อน	4.26	1	-	0.009*	0.747	0.060	0.322
	ครอบครัว	4.48	2	-	-	0.002*	0.000*	0.132
	ผู้ให้คำปรึกษาด้าน ความงาม	4.23	3	-	-	-	0.101	0.180
	ฟรีเซ็นเตอร์สินค้า	4.10	4	-	-	-	-	0.005 *
	บิวตี้บล็อกเกอร์	4.35	5	-	-	-	-	-

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.26 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้หญิงที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไปที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแตกต่างกันเป็นรายคู่ในแต่ละด้านพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้หญิงที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า คือ เพื่อน และ ครอบครัว มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแตกต่างจากผู้หญิงที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า คือ ฟรีเซ็นเตอร์สินค้า อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และผู้หญิงที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า คือ ครอบครัว ผู้ให้คำปรึกษาด้านความงาม และ ฟรีเซ็นเตอร์สินค้า มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแตกต่างจากผู้หญิงที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า คือ บิวตี้บล็อกเกอร์ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้หญิงที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแตกต่างกันคู่อื่น ๆ มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสม

การตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

ด้านราคา ผู้หญิงที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า คือ เพื่อน ผู้ให้คำปรึกษาด้านความงาม และ ฟรีเซ็นเตอร์สินค้า มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแตกต่างจากผู้หญิงที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า คือ ครอบครัว อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และผู้หญิงที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า คือ ฟรีเซ็นเตอร์สินค้า มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแตกต่างจากผู้หญิงที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า คือ บิวตี้บล็อกเกอร์ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้หญิงที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแตกต่างกันคู่อื่น ๆ มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าด้านราคาไม่แตกต่างกัน

สมมุติฐานที่ 2.7 ผู้หญิงที่มีอายุ 40 ปี ขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานครที่มีแหล่งซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแตกต่างกัน

H_0 : ผู้หญิงที่มีอายุ 40 ปี ขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานครที่มีแหล่งซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้หญิงที่มีอายุ 40 ปี ขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานครที่มีแหล่งซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-Way ANOVA

ตารางที่ 4.27 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมุติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้หญิงที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามแหล่งซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า โดยวิธี One-way ANOVA

ปัจจัยส่วน ประสม การตลาดใน การซื้อ ผลิตภัณฑ์ บำรุงผิวหน้า	แหล่งซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ($\bar{X}$)						p-value
	ร้านขาย ยา/ เครื่องสำอาง (n=76)	ร้านขาย เครื่องสำอาง อย่าง เดียวแต่มี หลาย ยี่ห้อ (n=69)	ร้านขาย เครื่องสำอาง เฉพาะยี่ห้อ (n=69)	เคาน์เตอร์ ที่ขาย เฉพาะแบ รด์ใน ห้างสรรพ สินค้า (n=91)	ซูเปอร์ มาเก็ต (n=67)	สั่งซื้อ ออนไลน์ (n=28)	
ด้านผลิตภัณฑ์	4.35	4.16	4.01	4.16	4.19	4.24	0.005*
ด้านราคา	4.41	4.19	4.15	4.24	4.35	4.40	0.022*
ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	4.11	4.11	4.12	4.01	4.01	4.20	0.445
ด้านการส่งเสริม การตลาด	4.17	4.12	4.08	4.13	4.03	4.19	0.693

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.27 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมุติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้หญิงที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามแหล่งซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า โดยวิธี One-way ANOVA เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถอธิบายได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้หญิงที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.005 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้หญิงที่มีแหล่งซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้หญิงที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานครด้านราคา มีค่า p-value เท่ากับ 0.022 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้หญิงที่มีแหล่งซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าด้านราคาที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้หญิงที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานครด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p-value เท่ากับ 0.445 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้หญิงที่มีแหล่งซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้หญิงที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานครด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.693 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้หญิงที่มีแหล่งซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

เนื่องจากผู้หญิงที่ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่มีแหล่งซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้หญิงที่มีอายุ 40 ปี ขึ้นไประหว่างผู้หญิงที่มีแหล่งซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแตกต่างกันเป็นรายคู่ได้ผลการวิเคราะห์ ดังตารางที่ 4.26

ตารางที่ 4.28 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้หญิงที่มีแหล่งซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแตกต่างกันเป็นรายคู่โดยวิธี LSD

ปัจจัยส่วน ประสม การตลาดใน การซื้อ ผลิตภัณฑ์ บำรุงผิวหน้า	แหล่งซื้อ ผลิตภัณฑ์บำรุง ผิวหน้า	$\bar{X}$	กลุ่ม ที่	p-value					
				1	2	3	4	5	6
ด้านผลิตภัณฑ์	ร้านขายยา/ เครื่องสำอาง	4.35	1	-	0.025 *	0.000 *	0.017 *	0.064	0.313
	ร้านขาย เครื่องสำอางมี หลายยี่ห้อ	4.16	2	-	-	0.074	0.986	0.717	0.502

ตารางที่ 4.28 (ต่อ)

ปัจจัยส่วน ประสม การตลาดใน การซื้อ ผลิตภัณฑ์ บำรุงผิวหน้า	แหล่งซื้อ ผลิตภัณฑ์บำรุง ผิวหน้า	$\bar{X}$	กลุ่ม ที่	p-value					
				1	2	3	4	5	6
ด้านผลิตภัณฑ์	ร้านขาย เครื่องสำอาง เฉพาะยี่ห้อ	4.01	3	-	-	-	0.054 *	0.033 *	0.043*
	เคาน์เตอร์ที่ขาย เฉพาะแบรนด์ ใน ห้างสรรพสินค้า	4.16	4	-	-	-	-	0.713	0.495
	ซูเปอร์มาร์เก็ต	4.19	5	-	-	-	-	-	0.695*
	สั่งซื้อออนไลน์	4.24	6	-	-	-	-	-	-
ด้านราคา	ร้านขายยา/ เครื่องสำอาง	4.41	1	-	0.014 *	0.004 *	0.046 *	0.498	0.960
	ร้านขาย เครื่องสำอาง อย่างเคียวแต่มี หลายยี่ห้อ	4.19	2	-	-	0.680	0.544	0.086	0.077
	ร้านขาย เครื่องสำอาง เฉพาะยี่ห้อ	4.15	3	-	-	-	0.295	0.034 *	0.037*
	เคาน์เตอร์ที่ขาย เฉพาะแบรนด์ ใน ห้างสรรพสินค้า	4.24	4	-	-	-	-	0.219	0.165
	ซูเปอร์มาร์เก็ต	4.35	5	-	-	-	-	-	0.649
	สั่งซื้อออนไลน์	4.40	6	-	-	-	-	-	-

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.28 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้หญิงที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไปที่มีแหล่งซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแตกต่างกันเป็นรายคู่ในแต่ละด้านพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้หญิงที่มีแหล่งซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า คือ ร้านขายเครื่องสำอางอย่างเดียวแต่มีหลายยี่ห้อ ร้านขายเครื่องสำอางเฉพาะยี่ห้อ และ เคาน์เตอร์ที่ขายเฉพาะแบรนด์ในห้างสรรพสินค้า (Counter Brand) มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแตกต่างจากผู้หญิงที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า คือ ร้านขายยา/เครื่องสำอาง อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ผู้หญิงที่มีแหล่งซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า คือ เคาน์เตอร์ที่ขายเฉพาะแบรนด์ในห้างสรรพสินค้า (Counter Brand) ซูเปอร์มาร์เก็ต และ สั่งซื้อออนไลน์ มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแตกต่างจากผู้หญิงที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า คือ ร้านขายเครื่องสำอางเฉพาะยี่ห้อ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และ ผู้หญิงที่มีแหล่งซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า คือ ซูเปอร์มาร์เก็ต มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแตกต่างจากผู้หญิงที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า คือ สั่งซื้อออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้หญิงที่มีแหล่งซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแตกต่างกันคู่อื่น ๆ มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

ด้านราคา ผู้หญิงที่มีแหล่งซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า คือ ร้านขายเครื่องสำอางอย่างเดียวแต่มีหลายยี่ห้อ ร้านขายเครื่องสำอางเฉพาะยี่ห้อ และ เคาน์เตอร์ที่ขายเฉพาะแบรนด์ในห้างสรรพสินค้า (Counter Brand) มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแตกต่างจากผู้หญิงที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า คือ ร้านขายยา/เครื่องสำอาง อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และ ผู้หญิงที่มีแหล่งซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า คือ ซูเปอร์มาร์เก็ต และ สั่งซื้อออนไลน์ มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแตกต่างจากผู้หญิงที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า คือ ร้านขายเครื่องสำอางเฉพาะยี่ห้อ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้หญิงที่มีแหล่งซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแตกต่างกันคู่อื่น ๆ มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าด้านราคาไม่แตกต่างกัน

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยจะสรุปผลการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้หญิงที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยทำการศึกษาในช่วงเดือนกันยายน ถึงเดือนตุลาคม พ.ศ.2561 ประชากรที่ศึกษาคือ ผู้หญิงที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไปที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน และเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถาม ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลการวิจัยตามลำดับที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย และข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

การสรุปผลการวิจัยแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

5.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้หญิงที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไปที่ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่าง พบว่าผู้หญิงส่วนใหญ่อายุ 40 ปี – 45 ปี มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป และมีสถานภาพสมรส แต่งงาน มีบุตรต้องอุปการะเลี้ยงดู

5.1.2 พฤติกรรมในการศึกษาผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้หญิงที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่าผู้หญิงส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าประเภท ครีม มีเหตุผลที่ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าในการลดเลือนริ้วรอยเหี่ยวย่น มีลักษณะการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าทาในตอนเช้าและก่อนนอน มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแต่ละครั้ง 1,001 บาท – 5,000 บาท มีบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า คือ ผู้ให้คำปรึกษาด้านความงาม และแหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่ชอบมากที่สุด คือ เคา์เตอร์ที่ขายเฉพาะแบรนด์ในห้างสรรพสินค้า

5.1.3 ส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้หญิงที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่าผู้หญิงส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในด้านราคามากที่สุด ซึ่งระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.28 รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.18 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.11 และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.08 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าของส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.54 0.54 0.53 และ 0.51 ตามลำดับ

5.1.4 เปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวของผู้หญิงที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการซื้อ

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สามารถสรุปตามสมมุติฐานดังนี้
สมมุติฐานที่ 1 ผู้หญิงที่มีอายุ 40 ปี ขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแตกต่างกัน

ตารางที่ 5.1 สรุปผลการทดสอบสมมุติฐานการวิจัยสมมุติฐานที่ 1

สมมุติฐานการวิจัย	สมมุติฐานการวิจัย	
	ด้านที่แตกต่าง	ด้านที่ไม่แตกต่าง
สมมุติฐานที่ 1.1 ผู้หญิงที่มีอายุ 40 ปี ขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแตกต่างกัน	-ผลิตภัณฑ์ -ราคา	-ช่องทางการจัดจำหน่าย -ส่งเสริมการตลาด
สมมุติฐานที่ 1.2 ผู้หญิงที่มีอายุ 40 ปี ขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแตกต่างกัน		-ผลิตภัณฑ์ -ราคา -ช่องทางการจัดจำหน่าย -ส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 5.1 (ต่อ)

สมมุติฐานการวิจัย	สมมุติฐานการวิจัย	
	ด้านที่แตกต่าง	ด้านที่ไม่แตกต่าง
สมมุติฐานที่ 1.3 ผู้หญิงที่มีอายุ 40 ปี ขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแตกต่างกัน	-ผลิตภัณฑ์ -ราคา -ช่องทางจัดจำหน่าย -ส่งเสริมการตลาด	
สมมุติฐานที่ 1.4 ผู้หญิงที่มีอายุ 40 ปี ขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแตกต่างกัน		-ผลิตภัณฑ์ -ราคา -ช่องทางจัดจำหน่าย -การส่งเสริมการตลาด
สมมุติฐานที่ 1.5 ผู้หญิงที่มีอายุ 40 ปี ขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแตกต่างกัน	-ผลิตภัณฑ์ -ราคา -การส่งเสริมการตลาด	-ช่องทางจัดจำหน่าย

สมมุติฐานที่ 2 ผู้หญิงที่มีอายุ 40 ปี ขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานครที่มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแตกต่างกัน

ตารางที่ 5.2 สรุปผลการทดสอบสมมุติฐานการวิจัยสมมุติฐานที่ 2

สมมุติฐานการวิจัย	สมมุติฐานการวิจัย	
	ด้านที่แตกต่าง	ด้านที่ไม่แตกต่าง
สมมุติฐานที่ 2.1 ผู้หญิงที่มีอายุ 40 ปี ขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแตกต่างกัน		-ผลิตภัณฑ์ -ราคา -ช่องทางจัดจำหน่าย -การส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 5.2 (ต่อ)

สมมุติฐานการวิจัย	สมมุติฐานการวิจัย	
	ด้านที่แตกต่าง	ด้านที่ไม่แตกต่าง
สมมุติฐานที่ 2.2 ผู้หญิงที่มีอายุ 40 ปี ขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแตกต่างกัน		-ผลิตภัณฑ์ -ราคา -ช่องทางจัดจำหน่าย -การส่งเสริมการตลาด
สมมุติฐานที่ 2.3 ผู้หญิงที่มีอายุ 40 ปี ขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแตกต่างกัน	-ผลิตภัณฑ์ -ราคา	-ช่องทางจัดจำหน่าย -การส่งเสริมการตลาด
สมมุติฐานที่ 2.4 ผู้หญิงที่มีอายุ 40 ปี ขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแตกต่างกัน	-ผลิตภัณฑ์ -ราคา -การส่งเสริมการตลาด	-ช่องทางจัดจำหน่าย
สมมุติฐานที่ 2.5 ผู้หญิงที่มีอายุ 40 ปี ขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานครที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแต่ละครั้งแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแตกต่างกัน	-ผลิตภัณฑ์ -ราคา -การส่งเสริมการตลาด	-ช่องทางจัดจำหน่าย
สมมุติฐานที่ 2.6 ผู้หญิงที่มีอายุ 40 ปี ขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานครที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแตกต่างกัน	-ผลิตภัณฑ์ -ราคา	-ช่องทางจัดจำหน่าย -การส่งเสริมการตลาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5.2 (ต่อ)

สมมุติฐานการวิจัย	สมมุติฐานการวิจัย	
	ด้านที่แตกต่าง	ด้านที่ไม่แตกต่าง
สมมุติฐานที่ 2.7 ผู้หญิงที่มีอายุ 40 ปี ขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานครที่มีแหล่งซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแตกต่างกัน	-ผลิตภัณฑ์ -ราคา	-ช่องทางจัดจำหน่าย -การส่งเสริมการตลาด

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้หญิงที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานคร อภิปรายได้ดังนี้

5.2.1 ระดับความคิดเห็นของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้หญิงที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้หญิงที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเรียงลำดับระดับความคิดเห็นที่มากที่สุด ดังนี้

ลำดับที่ 1 คือด้านราคาพบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านราคา มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด และหัวข้อที่มีระดับความคิดเห็นเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีป้ายบอกราคาของผลิตภัณฑ์ชัดเจน ราคาของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายังคงเป็นสิ่งสำคัญที่ใช้ในการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า เพราะผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับผู้หญิงที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไปมีราคาค่อนข้างสูง สอดคล้องกับคุณสมบัติที่ช่วยในการบำรุงมากขึ้น การมีป้ายราคาบอกชัดเจนจะช่วยให้สามารถเปรียบเทียบราคาและคุณสมบัติเบื้องต้นก่อนการตัดสินใจซื้อหรือสอบถามรายละเอียดจากพนักงานขาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดุสิต ทองอร่าม (2556) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลีประเภทบำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคามีระดับสูงที่สุด

ลำดับที่ 2 คือด้านผลิตภัณฑ์พบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และหัวข้อที่มีระดับความคิดเห็นเฉลี่ยมากที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์ได้รับการรับรองจากองค์การอาหารและยา หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เนื่องจากผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่มี

คุณสมบัติในการบำรุงหรือแก้ไขปัญหาด่าง ๆ ของผิวหน้าจะมีการผสมสารสกัดหรือสารบำรุงพิเศษ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เพื่อช่วยให้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเห็นผลได้ดียิ่งขึ้น การได้รับการตรวจสอบชื่อผลิตภัณฑ์และ ส่วนผสมของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า จะยิ่งทำให้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ามีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐกัสน์ ชาลิกุล (2561) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้า พบว่าปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าและแรงจูงใจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิว

ลำดับที่ 3 คือด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และหัวข้อที่มีระดับความคิดเห็นเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีการให้ส่วนลดหรือเพิ่มปริมาณในราคาเท่าเดิม ซึ่งสอดคล้องกับโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค ของ Philip Kotler (2016) คือมีสิ่งกระตุ้นที่ช่วยให้เกิดเหตุจูงใจในการซื้อสินค้า เนื่องจากการกระตุ้นโดยการให้ส่วนลดหรือเพิ่มปริมาณในราคาเท่าเดิม เป็นการส่งเสริมการตลาดที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่า การซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ามีราคาที่ถูกลง คู้มค่าในการตัดสินใจซื้อ และสามารถทำให้ผู้บริโภคเพิ่มปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าได้มากขึ้นอีกด้วย

ลำดับที่ 4 คือด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และหัวข้อที่มีระดับความคิดเห็นเฉลี่ยมากที่สุดคือ สามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่ายในร้านค้าหลายแห่ง เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าคือกลุ่มผู้หญิงที่มีอายุ ความสะดวกในการเลือกซื้อจึงเป็นสิ่งที่สำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้หญิงที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิทยา อาดัมภ์ (2557) ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าให้ความสำคัญส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าสูงที่สุด

5.2.2 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้หญิงที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ผู้หญิงที่มีช่วงอายุแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์และราคา สอดคล้องกับงานวิจัยของ พรเทพ ทิพย์พรกุล (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าอายุต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เนื่องจากในช่วงอายุที่แตกต่างกัน จะมีความต้องการสำหรับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่แตกต่างกัน เช่นคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ระดับความเข้มข้นของผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงตราสินค้าที่แตกต่างกัน และในส่วนของคุณภาพราคา ผลิตภัณฑ์

บำรุงผิวหน้าที่มีคุณสมบัติ ระดับความเข้มข้น และตราสินค้าที่แตกต่างกัน จะมีราคาที่แตกต่างกัน ยิ่งมีคุณสมบัติที่ดี ระดับความเข้มข้นที่สูง และตราสินค้าที่มีชื่อเสียง ราคาของผลิตภัณฑ์ก็จะสูงขึ้น

ผู้หญิงที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดไม่แตกต่างกันในทุกด้าน สอดคล้องกับงานวิจัยของ นภาพิพย์ ไตรกุลนิภัทร (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล เนื่องจาก ผู้บริโภคในทุก ๆ ระดับการศึกษา สามารถเข้าถึงข้อมูลของผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ได้โดยง่าย ได้แก่ การโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์ ทางสื่อดิจิทัล หรือจากพนักงานขาย ณ จุดขาย เป็นต้น ส่งผลให้มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดไม่แตกต่างกัน

ผู้หญิงที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดแตกต่างกันในทุกด้าน สอดคล้องกับงานวิจัยของ นิตยา อาดัมภ์ (2557) ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคที่อาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าโอเลย์โดยรวมแตกต่างกัน เนื่องจากอาชีพที่แตกต่างกันจึงทำให้มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน ในบางอาชีพการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเป็นสิ่งที่จำเป็นเนื่องจากสภาพผิวที่อาจจะช่วยในเรื่องการแต่งหน้าที่ผิดเพี้ยนและภาพลักษณ์ที่ดีมากขึ้น ซึ่งในบางอาชีพเช่น อาชีพอิสระหรือแม่บ้าน ที่มีรายได้ไม่แน่นอน การบำรุงผิวหน้าอาจเป็นสิ่งไม่จำเป็นเนื่องจากไม่ได้ออกไปข้างนอกบ้านหรือทำงานนอกบ้าน

ผู้หญิงที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดแตกต่างกันในทุกด้าน สอดคล้องกับงานวิจัยของ พรเทพ ทิพย์พรกุล (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เนื่องจากรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันทำให้ความสามารถในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแตกต่างกันด้วย ซึ่งสำหรับผู้หญิงรายได้ต่อเดือนสูงก็จะมีความสามารถในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่มีราคาแพง ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าบ่อยกว่า ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งก็จะสูงกว่า เมื่อเทียบกับผู้หญิงที่มีรายได้ต่อเดือนน้อย

ผู้หญิงที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด สอดคล้องกับงานวิจัยของ สิรินภา จินณากุลสิทธิ (2552) ศึกษาเรื่อง การสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางไทยของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้หญิงที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อ

เครื่องสำอางแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 เนื่องจากผู้หญิงส่วนใหญ่ที่อยู่ในช่วงอายุ 40 ปีขึ้นไป เป็นช่วงอายุที่แต่งงานและมีบุตรที่ต้องอุปการะเลี้ยงดู และจากผลการทดสอบสมมติฐาน ผู้หญิงที่มีบุตรมีระดับความคิดเห็นแตกต่างจากผู้หญิงที่ไม่มีบุตร ดังนั้นการมีบุตรต้องอุปการะเลี้ยงดูทำให้มีค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น จึงมีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

5.2.3 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้หญิงที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

ผู้หญิงที่ซื้อประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดไม่แตกต่างกันในทุกด้าน สอดคล้องกับงานวิจัยของ กชพรรณ วิลาวรรณ (2555) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางค์ประเภทเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์ บำรุงผิวหน้า (SKIN CARE) สำหรับผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าความแตกต่างของเครื่องสำอางประเภทบำรุงผิวหน้าที่นิยมซื้อไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางค์สำหรับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่แตกต่างกันจะขึ้นอยู่กับสภาพผิวหน้าและความเหมาะสมของแต่ละช่วงเวลา ดังนั้นประเภทผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันจึงมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดไม่แตกต่างกัน

ผู้หญิงที่มีเหตุผลที่ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดไม่แตกต่างกันในทุกด้าน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชันว ชีรธรรมชาดา (2559) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Skincare) ระดับ Counter Brand ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านส่วนผสมและคุณสมบัติไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ระดับ Counter Brand ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเหตุผลของการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจะขึ้นอยู่กับความต้องการดูแลผิวเฉพาะจุดและเหมาะสมกับสภาพผิวที่แตกต่างกัน ผู้หญิงที่มีเหตุผลในการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแตกต่างกัน จึงมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดไม่แตกต่างกัน

ผู้หญิงที่มีลักษณะการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์และราคา สอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทวัลย์ มิตรประทาน (2554) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดดของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร พบว่าความหลากหลายของผลิตภัณฑ์มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดดของผู้บริโภคในด้านโอกาสการใช้ผลิตภัณฑ์เนื่องจากผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่ใช้ในช่วงเวลาที่ต่างกันมีความแตกต่างกันในเรื่องของเนื้อสัมผัสและส่วนผสมสำหรับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับกลางวันอาจจะมีการผสมส่วนของสารกันแดด หรือเนื้อครีม

ที่ไม่ทำให้หน้ามันระหว่างวัน สำหรับกลางคืนอาจจะมีส่วนผสมที่ให้ความชุ่มชื้นและเพิ่มสารบำรุงมากกว่าตอนกลางวัน ซึ่งผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่เพิ่มสารบำรุงหรือสารกันแดดนั้น อาจจะทำให้ราคาของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแพงขึ้น ผู้หญิงจึงมีระดับความคิดเห็นในด้านของของผลิตภัณฑ์และราคาแตกต่างจากด้านอื่น ๆ

ผู้หญิงที่มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด สอดคล้องกับงานวิจัยของ พรเทพ ทิพยพรกุล (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอาง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เนื่องจากการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับผู้หญิงบางกลุ่มอาจจะซื้อเฉพาะช่วงที่ต้องการการบำรุงเป็นพิเศษ หรือขนาดของผลิตภัณฑ์สามารถใช้ได้ในระยะยาว ระดับความคิดเห็นในด้านผลิตภัณฑ์จึงแตกต่างกัน ในด้านราคาสำหรับผู้บริโภคบางกลุ่มที่ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าได้บ่งบอกราคาของผลิตภัณฑ์ไม่สูงมาก ซึ่งสำหรับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่มีคุณสมบัติหรือมีส่วนผสมพิเศษที่ทำให้ราคาสูงขึ้น ความถี่ในการซื้อจึงน้อยลง เมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่ราคาต่ำกว่า และด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าไม่บ่อยจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าในช่วงที่มีการลดราคา ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าหรือมีของแถม และซื้อในจำนวนที่มากเนื่องผู้บริโภคจะรู้สึกว่าการซื้อถูกและคุ้มค่า จึงมีระดับความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดที่ต่างจากผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าบ่อยโดยไม่ต้องรอช่วงที่มีการจัดการส่งเสริมการตลาด

ผู้หญิงที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแต่ละครั้งแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชันวรา วีระธรรมธาดา (2559) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Skincare) ระดับ Counter Brand ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ค่าใช้จ่ายของผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ระดับ Counter Brand ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากการค่าใช้จ่ายของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าในแต่ละครั้งจะสอดคล้องกับความถี่ของการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ซึ่งบุคคลที่ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าไม่บ่อยค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าในแต่ละครั้งก็จะสูง ช่วงเวลาที่มีการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าก็จะเป็นช่วงที่มีการลดราคา การแจกหรือแถมผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า แตกต่างจากบุคคลที่ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่มีความถี่มาก ค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งอาจจะไม่สูง และอาจจะไม่ได้ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในช่วงที่มีการส่งเสริมการตลาด

ผู้หญิงที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์และราคา สอดคล้องกับงานวิจัยของ นิทยา อาคัมภ์ (2557) ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์แตกต่างกัน โดยผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อมากที่สุดคือ ผู้ให้คำปรึกษาด้านความงาม โดยในปัจจุบันการให้คำปรึกษาด้านความงามในช่องทางที่สะดวกที่สุดคือ ช่องทางสื่อออนไลน์ จึงทำให้ผู้ที่ให้คำปรึกษาด้านความงามและบิวตี้บล็อกเกอร์ในปัจจุบันเป็นบุคคลคนเดียวกัน เนื่องจากมีผู้ให้ความสนใจในการบำรุงผิวหน้าเป็นจำนวนมาก การได้รับคำแนะนำจากผู้ให้คำปรึกษาด้านความงามและบิวตี้บล็อกเกอร์จึงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเป็นอย่างมาก และได้รับการรับรองว่าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าดีและมีคุณภาพ

ผู้หญิงที่มีแหล่งซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์และราคา สอดคล้องกับงานวิจัยของ กชพรรณ วิลาวรรณ (2555) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางค์ประเภทสกินแคร์ประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (SKIN CARE) สำหรับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่วางขายต่างสถานที่จะมีความแตกต่างในเรื่องของคุณภาพและราคาของผลิตภัณฑ์ ซึ่งความมีชื่อเสียงของตราสินค้าจะสอดคล้องกับราคาที่แพงของผลิตภัณฑ์ไปด้วย

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้

จากผลการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อนำผลวิจัยไปปรับใช้ตามแผนทางการตลาด 4Ps ดังต่อไปนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าควรที่จะทำการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ในด้านคุณภาพมาตรฐานคุณภาพให้เหมาะกับสภาพผิวของผู้หญิงไทยและความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ ใช้แล้วไม่ก่อให้เกิดอาการแพ้หรือระคายเคือง ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ามีความเหมาะสมในการใช้ร่วมกันกับเครื่องสำอางแต่งหน้า เนื่องจากผู้หญิงจะใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าควบคู่กับเครื่องสำอางแต่งหน้าในช่วงเวลากลางวัน มีการประกันคุณภาพหรือได้รับการรับรองจากองค์การอาหารและยาหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีความน่าเชื่อถือมากขึ้น

สารที่ใช้เป็นส่วนผสมในเครื่องสำอางที่มีคุณสมบัติต่าง ๆ

1. สารสำหรับเพิ่มความชุ่มชื้น ได้แก่ Punica Granatum Extract, Royal Jelly, Sodium Hyaluronate, Trehalose และ Tocopheryl Acetate เป็นต้น
2. สารสำหรับลดเลือนริ้วรอยเหี่ยวย่น ได้แก่ Shea Butter, Collagen Extract, Algae Extract, Sodium PCA, Sodium Lactate และ Hydroxydecyl Ubiquinone (Q10) เป็นต้น
3. สารสำหรับลดเลือนจุดด่างดำ ได้แก่ Kojic acid, **Niacinamide**, Alpha-Arbutin, Beta-Arbutin และ Retinol เป็นต้น
4. สารสำหรับช่วยให้ผิวกระจ่างใส ได้แก่ Fruit Extract, Glycolic acid, Ascorbic Acid, และ Yoghurt Extract เป็นต้น
5. สารสำหรับช่วยปกป้องผิวจากแสงแดด ได้แก่ Titanium dioxide, Zinc oxide, Iron oxide, Magnesium carbonate และ Calcium carbonate เป็นต้น

2. ด้านราคา การกำหนดราคาผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าควรมีราคาที่เหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพสินค้า ผลิตภัณฑ์ควรมีหลายราคาให้เลือกตามประเภทและขนาดของเครื่องสำอาง เช่น ขนาดใหญ่สำหรับใช้ที่บ้านและสามารถใช้ได้ในระยะเวลานาน หรือขนาดเล็กแบบบรรจุซองสำหรับผู้ที่ต้องเดินทางและไม่สะดวกในการพกผลิตภัณฑ์บำรุงผิวขนาดใหญ่ ซึ่งการลดขนาดบรรจุภัณฑ์สามารถทำให้เข้าถึงผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยได้ ในการกำหนดราคาจึงควรตั้งราคาให้สามารถแข่งขันในตลาดและสอดคล้องกับรายได้ของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจะเป็นแรงจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่าย

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย นอกจากการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายในด้านของสถานที่ที่วางขาย เช่น ร้านค้า หรือ การวางขายในห้างสรรพสินค้านั้น การตั้งชื่อทางอินเทอร์เน็ตยังที่เป็นช่องทางที่ซื้อผลิตภัณฑ์ได้สะดวกที่สุดสำหรับผู้บริโภคในปัจจุบันอีกด้วย และการจัดวางผลิตภัณฑ์เป็นหมวดหมู่เป็นสิ่งที่จำเป็นมากสำหรับผู้บริโภคเลือกซื้อได้ง่ายขึ้น

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ผลิตควรสร้างกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยการจัดแสดงสินค้าหรือออกบูธเพื่อเป็นการแนะนำสินค้าให้ผู้บริโภครู้จักสินค้ามากขึ้น การมีโปรโมชั่นลดราคาหรือมีของแถมเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อ การเพิ่มโฆษณาสินค้าผ่านสื่อต่าง ๆ โดยเฉพาะโทรทัศน์ วิทยุ และทางอินเทอร์เน็ต การให้ดารานักแสดงที่มีชื่อเสียงและมีวัยเหมาะสมกับกลุ่มผลิตภัณฑ์เป็นพรีเซ็นเตอร์ หรือให้บิวตี้บล็อกเกอร์เป็นผู้แนะนำและให้คำปรึกษาในส่วน of ผลิตภัณฑ์ และสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยในอนาคต

1. การวิจัยในครั้งนี้ได้ศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยเห็นว่าการวิจัยในครั้งต่อไปควรเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขยายพื้นที่ในการศึกษาไปในเขตปริมณฑลและจังหวัดอื่น ๆ เพิ่มขึ้น เพื่อนำผลการวิจัยมาเปรียบเทียบและพัฒนาให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้น รวมถึงกำหนดคุณสมบัติของกลุ่มผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่ง เพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดและได้เปรียบเหนือคู่แข่ง

2. การวิจัยในครั้งนี้ได้ศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยเห็นว่าการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่จะเพิ่มผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติให้การปกปิดริ้วรอยและจุดด่างดำบนใบหน้า เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม

- กขพรรณ วิลาวรรณ. 2555. “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางค์ประเภทเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (SKIN CARE) สำหรับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร”. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรังสิต.
- กิตติญา แสนเจริญ, จัตรชัย ลอยฤทธิวุฒิไกร และเสาวภา มีถาวรกุล. 2557. “พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของสตรีวัยสี่สิบปีขึ้นไปในภาคตะวันออก”. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- คู่มือการโฆษณาเครื่องสำอาง. [ออนไลน์]. <http://www.fda.moph.go.th/sites/Cosmetic>. วันที่สืบค้น 23 ธันวาคม 2561.
- โฆษณาผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อการ์นิเย่. [ออนไลน์]. <https://www.lancome.co.th>. วันที่สืบค้น 19 กุมภาพันธ์ 2561.
- โฆษณาผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อพอนด์ส. [ออนไลน์]. <http://www.vanilla.in.th>. วันที่สืบค้น 20 สิงหาคม 2561.
- โฆษณาผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อพอนด์ส. [ออนไลน์]. <http://www.cosmenet.in.th>. วันที่สืบค้น 22 สิงหาคม 2561.
- โฆษณาผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อลอรีอัล. [ออนไลน์]. <http://www.reviewcream.com>. วันที่สืบค้น 22 สิงหาคม 2561.
- โฆษณาผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับลดเลือนจุดด่างดำ. [ออนไลน์]. www.sk-ii.co.th. วันที่สืบค้น 17 สิงหาคม 2561.
- โฆษณาผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับลดเลือนริ้วรอยเหี่ยวย่น. [ออนไลน์]. www.loreal.paris.co.th. วันที่สืบค้น 17 สิงหาคม 2561.
- โฆษณาผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับเพิ่มความชุ่มชื้น. [ออนไลน์]. www.olay.co.th. วันที่สืบค้น 17 สิงหาคม 2561.
- โฆษณาผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อเอสเคยู. [ออนไลน์]. <http://www.tokopedia.com>. วันที่สืบค้น 22 สิงหาคม 2561.
- โฆษณาผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อผิวขาว. [ออนไลน์]. www.garnier.co.th. วันที่สืบค้น 17 สิงหาคม 2561.
- โฆษณาผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อปกป้องผิวจากแสงแดด. [ออนไลน์]. www.shiseido.co.th. วันที่สืบค้น 17 สิงหาคม 2561.

- โชติรส หอเจริญ. 2559. “ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้หญิงในอำเภอเมืองลำปางในการซื้อผลิตภัณฑ์ด้านรีเวอรอบนใบหน้า”. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ณัฐภัตสร ชาลีกุล. 2561. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้า”. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ตลาดสดกินแคร์. [ออนไลน์]. <https://www.marketeer.co>. วันที่สืบค้น 21 มกราคม 2561.
- ดุสิต ทองอร่าม. 2556. “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลีประเภทบำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร”. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะการบริหารและการจัดการ, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- ทิศทางตลาดความงามในปี 2018. [ออนไลน์]. <https://www.at-z.co.th/content/16898>. วันที่สืบค้น 17 สิงหาคม 2561.
- ธันวาท ชีรธรรมธาดา. 2558. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Skincare) ระดับ Counter Brand ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร”. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นภาพิพย์ ไตรกุลนิภัทร. 2559. “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล”. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นันทวัลย์ มิตรประทาน. 2554. “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร”. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะสังคมศาสตร์, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- นิตยา อาคัมภ์. 2557. “ส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร”. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะการบริหารและการจัดการ, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- เบญจวรรณ วันสุขศรี. 2557. “ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวลอรีอัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร”. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะการบริหารและการจัดการ, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- พบแพทย์. “ครีมบำรุง เลือกอย่างไรให้เหมาะกับผิว”. [ออนไลน์]. <https://www.pobpad.com/>. วันที่สืบค้น 17 สิงหาคม 2561.

พรเทพ ทิพย์พรกุล. 2559. “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร”. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ล้งโคม ประเทศไทย. [ออนไลน์]. <https://www.lancome.co.th>. วันที่สืบค้น 19 กุมภาพันธ์ 2561.

ศิริมา กุลอุดมทรัพย์. 2557. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร”. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะการบริหารและจัดการ, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์ม.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.

ส่วนแบ่งตลาดความงาม ปี 2560. [ออนไลน์]. <https://www.marketeer.co>. วันที่สืบค้น 13 มกราคม 2561.

สิรินภา จินณากุลสิทธิ์. 2552. “การสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางไทยของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร”. สารนิพนธ์ บริหารการตลาด คณะสังคมศาสตร์, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

สุรชาติพย์ เชื้อบุญมี. “ครีมบำรุงผิวหน้า”. [ออนไลน์]. <https://3414nubum.wordpress.com/>. วันที่สืบค้น 17 สิงหาคม 2561.

Kotler Philip and Kevin Lane Keller. Marketing Management. 15th edition, Harlow England : Pearson. 1994.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก ก
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



แบบสอบถาม

เลขที่.....

สถานที่.....

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย**เรื่อง**

**ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า
ของผู้หญิงที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานคร**

คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อจัดเก็บข้อมูลวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้หญิงที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง ข้อมูลที่ท่านตอบจะไม่ส่งผลกระทบใดๆ ต่อท่านแต่อย่างใดเนื่องจากข้อมูลที่น่าสนใจในผลงานวิจัยจะนำเสนอในภาพรวม มิได้นำเสนอเป็นรายบุคคล และจะใช้ข้อมูลเพื่อประโยชน์ทางวิชาการเท่านั้น

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้หญิงอายุ 40 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

ขอขอบคุณเป็นอย่างสูงในความร่วมมือ

นักศึกษา ระดับปริญญาโท

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หน้าข้อความที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว หรือเติมข้อความลงในช่องว่างที่กำหนด

1. อายุ

40 – 45 ปี 46 – 50 ปี 51 – 55 ปี 56 – 60 ปี 61 ปีขึ้นไป

2. ระดับการศึกษา

ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี

3. อาชีพ

ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ ธุรกิจส่วนตัว อาชีพอิสระ / Freelance
พนักงานบริษัทเอกชน ไม่ได้ทำงาน / แม่บ้าน / เกษียณ

4. รายได้ต่อเดือน

ต่ำกว่า 15,000 บาท 15,001 – 20,000 บาท 20,001 – 25,000 บาท
25,001 – 30,000 บาท 30,001 บาทขึ้นไป

5. สถานภาพสมรส

โสด / หย่า / หม้าย ไม่มีบุตรต้องอุปการะเลี้ยงดู
หย่า / หม้าย มีบุตรต้องอุปการะเลี้ยงดู
แต่งงาน ไม่มีบุตรต้องอุปการะเลี้ยงดู
แต่งงาน มีบุตรต้องอุปการะเลี้ยงดู

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หน้าข้อความที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว หรือเติมข้อความลงในช่องว่างที่กำหนด

1. ประเภทของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

โลชั่น ซีรัม ครีม อิมัลชัน เจล เอสเซนส์

2. เหตุผลที่ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

ให้ความชุ่มชื้น ลดเลือนรอยเหี่ยวย่น ลดเลือนจุดด่างดำ
ช่วยให้ผิวขาวกระจ่างใส ช่วยปกป้องผิวจากมลภาวะธรรมชาติ

3. ลักษณะการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

ทาตอนเช้า / ก่อนแต่งหน้า ทาตอนเช้าและก่อนนอน ทาตอนก่อนนอน
ไม่แน่นอน (โดยเฉพาะช่วงที่ต้องการบำรุงเป็นพิเศษ)

4. ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน 1-2 ครั้งต่อเดือน มากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน

5. ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแต่ละครั้ง

ต่ำกว่า 1,000 บาท 1,001 – 5,000 บาท 5,001 – 10,000 บาท 10,001 บาทขึ้นไป

6. บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

เพื่อน ครอบครัว ผู้ให้คำปรึกษาด้านความงาม
ฟรีเซ็นเตอร์สินค้า บิวตี้บล็อกเกอร์

7. แหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่ซื้อบ่อยที่สุด

ร้านขายยา/เครื่องสำอาง เช่น Watson / Boots / Matsumoto
ร้านขายเครื่องสำอางอย่างเดียวแต่มีหลายยี่ห้อ เช่น Eve and Boy / Sephora
ร้านขายเครื่องสำอางเฉพาะยี่ห้อ เช่น Cutepress/Oriental Princess/Skinfood/Etude/The Body Shop

เคาน์เตอร์ที่ขายเฉพาะแบรนด์ในห้างสรรพสินค้า (Counter Brand) เช่น L'oreal / Clinique / LA MER / LANCÔME / SK-II

ซูเปอร์มาร์เก็ต
สั่งซื้อออนไลน์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 3 ส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย✓ ลงในช่องว่างตามระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า	ระดับความคิดเห็น				
	5 เห็นด้วย มากที่สุด	4 เห็นด้วย มาก	3 เห็นด้วย ปานกลาง	2 เห็นด้วย น้อย	1 เห็นด้วย น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. ผลิตภัณฑ์ไม่ก่อให้เกิดอาการแพ้หรือระคายเคือง					
2. ผลิตภัณฑ์ได้รับการรับรองจากองค์การอาหารและยา หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง					
3. ผลิตภัณฑ์สามารถใช้ร่วมกับเครื่องสำอางเป็นอย่างดี เช่น ชิมเข้าสู่ผิวได้เร็ว ไม่มันเกินไป					
4. ผลิตภัณฑ์ผิวมีหลายสรรพคุณ เช่น ทำให้ผิวขาวและลดริ้วรอยในขวดเดียว					
5. ผลิตภัณฑ์มีหลายระดับความเข้มข้นเพื่อให้เหมาะกับวัยและสภาพผิวที่ต่างกัน					
6. ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวคงผลของการใช้ได้ยาวนาน แม้หยุดใช้ชั่วคราว					
7. ผลิตภัณฑ์มีสีกลิ่นและกลิ่นหอมชวนใช้					
8. ราคาสินค้ามีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จัก					
9. บรรจุภัณฑ์มีความสวยงามและน่าใช้					
ด้านราคา					
1. ราคาของผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับสรรพคุณ					
2. ราคาของผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับปริมาณบรรจุ					
3. มีป้ายบอกราคาของผลิตภัณฑ์ชัดเจน					
4. ค่าใช้จ่ายของผลิตภัณฑ์เฉลี่ยต่อวันไม่สูงเกินไป					
5. ราคาของผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับงบประมาณที่ตั้งไว้					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า	ระดับความคิดเห็น				
	5 เห็นด้วย มากที่สุด	4 เห็นด้วย มาก	3 เห็นด้วย ปานกลาง	2 เห็นด้วย น้อย	1 เห็นด้วย น้อยที่สุด
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
1. สามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่ายใน ร้านค้าหลายแห่ง					
2. มีร้านโดยเฉพาะสำหรับตราสินค้านี้					
3. ผลิตภัณฑ์สามารถสั่งซื้อได้ทาง อินเทอร์เน็ต					
4. มีการจัดวางผลิตภัณฑ์เป็นหมวดหมู่ เช่น เพื่อลดริ้วรอย เพื่อลดฝ้ากระ เพื่อผิว ขาว เป็นต้น					
5. สามารถสั่งซื้อโดยตรงจากพนักงาน ขาย เช่น มิสทีน กิฟฟารีน					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
1. ร้านค้ามีพนักงานขายให้คำแนะนำ ผลิตภัณฑ์อย่างใกล้ชิด					
2. มีการโฆษณาผลิตภัณฑ์ผ่านทาง โทรทัศน์หรืออินเทอร์เน็ต					
3. มีการแจกสินค้าตัวอย่าง ของแถมหรือ ของสมนาคุณ					
4. มีการให้ส่วนลดหรือเพิ่มปริมาณใน ราคาเท่าเดิม					
5. มีคำรับรองจากผู้มีชื่อเสียง เช่น ดารา นักแสดงเป็นพรีเซนเตอร์					
6. มีรีวิวจากผู้ที่เคยใช้ว่าได้ผลดี มีคุณภาพ					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ของผู้หญิงที่มีอายุ 40 ปี ขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานคร

MARKETING MIX FACTORS AFFECTING BUYING OF SKIN CARE PRODUCTS OF WOMEN OVER 40 YEARS OLD IN BANGKOK

ผู้ศึกษา : นางสาวราภรณ์ ลีลาบุษ หลักระบวนบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ
คณะการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง พ.ศ. 2561

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้หญิงที่มีอายุ 40 ปี ขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้หญิงที่มีอายุ 40 ปี ขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้หญิงที่มีอายุ 40 ปี ขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - way ANOVA)



Abstract

The purpose of this research was to study the marketing mix factors affecting buying of skin care products of women over 40 years old in Bangkok, to study the behavior of the skin care products buying of women over 40 years old in Bangkok, and compare the level of satisfaction in the marketing mix factors affecting buying of skin care products of women over 40 years old in Bangkok and classified by personal and behavior of the skin care products buying. Data were collected from 400 consumers by using questionnaires. The statistics used in the analysis were frequency, percentage, mean and standard deviation and one - way ANOVA analysis.

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้หญิงที่มีอายุ 40 ปี ขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้หญิงที่มีอายุ 40 ปี ขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้หญิงที่มีอายุ 40 ปี ขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
4. เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้หญิงที่มีอายุ 40 ปี ขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

วิธีดำเนินการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้หญิงที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยการแจกแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - way ANOVA)

ผลการวิจัย

1. กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดด้านราคามากที่สุด ส่วนส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดมีระดับความคิดเห็นในระดับมาก
2. กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าประเภทครีม เหตุผลที่ใช้ถือเคลือบรอยเหี่ยวย่น ทาตอนเช้าและก่อนนอน มีความถี่ในการซื้อน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแต่ละครั้ง 1,001 บาท – 5,000 บาท ผู้ใช้ค่าปรับทางด้านความงามคือบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า และซื้อที่เคาน์เตอร์ที่ขายเฉพาะแบรนด์ในห้างสรรพสินค้าบ่อยที่สุด

ข้อเสนอแนะ

1. การวิจัยในครั้งนี้ได้ศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยเห็นว่าควรวิจัยในครั้งต่อไปควรขยายพื้นที่ในการศึกษาไปในเขตปริมณฑลและจังหวัดอื่น ๆ เพิ่มขึ้น เพื่อนำผลการวิจัยมาเปรียบเทียบและพัฒนาให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้น รวมถึงกำหนดคุณสมบัติของกลุ่มผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่ง เพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด และได้เปรียบเหนือคู่แข่ง
2. การวิจัยในครั้งนี้ได้ศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยเห็นว่าควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่จะเพิ่มผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติให้การปกปิดริ้วรอยและจุดด่างดำบนใบหน้า เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุง
ผิวหน้าของผู้หญิงที่มีอายุ 40 ปี ขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานคร

MARKETING MIX FACTORS AFFECTING BUYING OF SKIN CARE
PRODUCTS OF WOMEN OVER 40 YEARS OLD IN BANGKOK



นางสาววรรณ ลีลานุช
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะการบริหารและจัดการ



ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ของผู้หญิงที่มีอายุ 40 ปี ขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานคร

- ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา
- วัตถุประสงค์ของการศึกษา
- สมมุติฐานของการศึกษา
- กรอบแนวความคิด
- แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
- งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- สถิติและการวิเคราะห์
- ผลการวิจัย
- สรุปผลการวิจัย
- อภิปรายผลการวิจัย
- ข้อเสนอแนะ

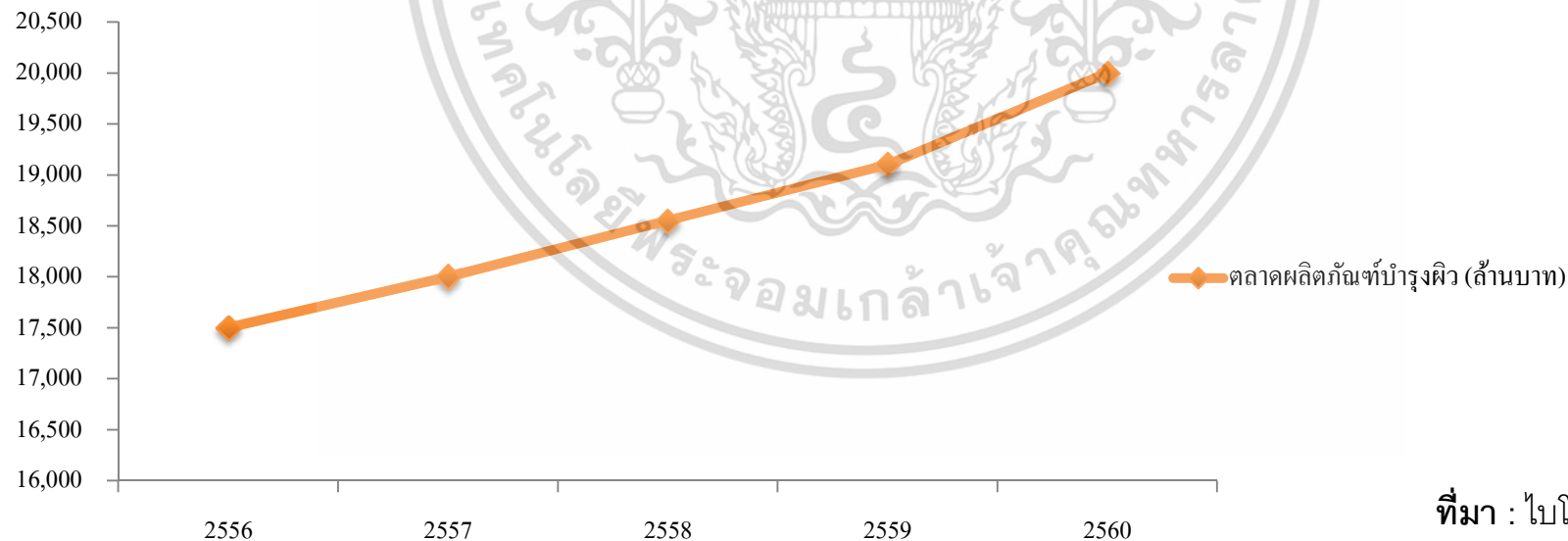




ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

- การมีผิวพรรณและบุคลิกภาพที่ดีสามารถเสริมสร้างภาพลักษณ์และความมั่นใจ ทั้งยังส่งเสริมในด้านหน้าที่การงานสำหรับอาชีพที่ต้องพบปะผู้คน ความนิยมของการดูแลสุขภาพผิวพรรณของผู้หญิงที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ทำให้ผู้หญิงส่วนใหญ่ให้ความสนใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ามากขึ้น

รายได้ตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิว



ที่มา : ไปโอคอส (2557)



ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

- ผู้หญิงที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป เป็นวัยที่เริ่มมีริ้วรอยเหี่ยวย่น และจุดต่างดำนบนใบหน้า ทั้งจากมลภาวะและการเปลี่ยนแปลงของวัย ซึ่งผู้หญิงวัย 40 ปีขึ้นไปส่วนใหญ่จะอยู่ในวัยทำงาน มีรายได้และฐานะทางเศรษฐกิจมั่นคง บริษัทผลิตเครื่องสำอางจึงผลิตผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมและการบำรุงเหมาะสำหรับผิวหน้าของผู้หญิงวัย 40 ปีขึ้นไปออกมามากขึ้น เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ โลชั่น ซีรัม ครีม อิมัลชัน เจล เอสเซนส์
- ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่มีในท้องตลาดมีคุณสมบัติหลายประการในการบำรุงผิวหน้า คือ ช่วยให้ความชุ่มชื้น ลดเลือนริ้วรอยเหี่ยวย่น ลดเลือนจุดต่างดำ ช่วยเพิ่มความกระจ่างใส ช่วยให้ผิวดูอ่อนเยาว์และช่วยปกป้องผิวจากแสงแดด



วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้หญิงที่มีอายุ 40 ปี ขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานคร



เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้หญิงที่มีอายุ 40 ปี ขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานคร



เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้หญิงที่มีอายุ 40 ปี ขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล



เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้หญิงที่มีอายุ 40 ปี ขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า



สมมุติฐานของการศึกษา

1. ผู้หญิงที่มีอายุ 40 ปี ขึ้น
ไปในเขตกรุงเทพมหานครที่
มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน
มีระดับความคิดเห็นของ
ปัจจัยส่วนประสมการตลาด
ที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์
บำรุงผิวหน้าแตกต่างกัน

- อายุ
- ระดับการศึกษา
- อาชีพ
- รายได้ต่อเดือน
- สถานภาพสมรส



สมมุติฐานของการศึกษา

2. ผู้หญิงที่มีอายุ 40 ปี ขึ้นไป
ในเขตกรุงเทพมหานครที่มี
พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์
บำรุงผิวหน้าแตกต่างกันมี
ระดับความคิดเห็นของปัจจัย
ส่วนประสมการตลาดที่มีผล
ต่อการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุง
ผิวหน้าแตกต่างกัน

- ประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า
- เหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า
- ลักษณะการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า
- ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า
- ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแต่ละครั้ง
- บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า
- แหล่งซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า



กรอบแนวความคิด

ตัวแปร
อิสระ

ปัจจัยส่วนบุคคล

- อายุ
- ระดับการศึกษา
- อาชีพ
- รายได้ต่อเดือน
- สถานภาพสมรส

ปัจจัยพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

- ประเภทของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า
- เหตุผลที่ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า
- ลักษณะการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า
- ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า
- ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแต่ละครั้ง
- บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า
- แหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

ตัวแปรตาม

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

- ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
- ปัจจัยด้านราคา
- ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด



แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

- **แนวความคิดและทฤษฎีส่วนประสมการตลาด**
 - ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด
- **แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค**
 - การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ พฤติกรรมการซื้อ และพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภค ซึ่งสามารถช่วยให้กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดและตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม
 - โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาถึงเหตุปัจจัยที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งที่มากระตุ้น (Stimulus) ทำให้เกิดความต้องการสิ่งที่มากระตุ้นเข้ามาในความรู้สึกของผู้ซื้อ



งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

หัวข้องานวิจัย	นักวิจัย	ผลการวิจัย
ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลีประเภทบำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร	ดุสิต ทองอร่าม (2556)	ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคามีระดับสูงที่สุด
ส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	นิตยา อาดัมภ์ (2557)	ผู้บริโภคที่อาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าโอเลย์โดยรวมแตกต่างกัน
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร	ศิริมา กุลอุดมทรัพย์ (2557)	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดพบว่า อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าทั้ง 4 ด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด
พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของสตรีวัยสี่สิบปีขึ้นไปในภาคตะวันออก	กิตติญา แสนเจริญ ฉัตรชัย ลอยฤทธิวุฒิ ไกร และ เสาวภา มี ถาวรกุล (2557)	ด้านผลิตภัณฑ์สัมพันธ์กับ คุณสมบัติ บรรจุภัณฑ์ บุคคลที่มีอิทธิพล เวลา และสถานที่ ด้านราคาสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ บรรจุภัณฑ์ และเวลาที่ซื้อ ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านแหล่งข้อมูล วิธีการซื้อ งบประมาณและจำนวนที่ซื้อ ด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ



ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

- ประชากรในการทำการวิจัยครั้งนี้คือ กลุ่มผู้หญิงที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานคร
- มีจำนวนทั้งหมดประมาณ 1,520,000 คน

กลุ่มตัวอย่าง

- คำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของทาร์โร ยามาเน ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับความคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 5

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

วิธีสุ่มตัวอย่าง

- วิธีการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling)



สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

สถิติเชิง
พรรณนา

- ค่าร้อยละ
- ค่าเฉลี่ยเลขคณิต
- ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

สถิติเชิง
อนุมาน

- ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance)



ผลการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้หญิงที่มีอายุ **40** ปีขึ้นไป ที่ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้หญิงส่วนใหญ่อายุ **40 ปี – 45 ปี**

มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี

มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน

มีรายได้ต่อเดือน **30,001** บาทขึ้นไป

มีสถานภาพสมรส แต่งงาน มีบุตรต้องอุปการะเลี้ยงดู





ผลการวิจัย

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าประเภทครีม

มีเหตุผลที่ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าในการลดเลือนรอยเหี่ยวย่น

มีลักษณะการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าทาในตอนเช้าและก่อนนอน

มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า น้อยกว่า **1** ครั้งต่อเดือน

มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแต่ละครั้ง **1,001 – 5,000** บาท

มีบุคคลที่มีอิทธิพล คือ ผู้ให้คำปรึกษาด้านความงาม

แหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า คือ เคาน์เตอร์ที่ขายเฉพาะแบรนด์ในห้างสรรพสินค้า



ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า
ของผู้หญิงที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานคร

ลำดับที่ 1 ด้านราคา

ลำดับที่ 2 ด้านผลิตภัณฑ์

ลำดับที่ 3 ด้านการส่งเสริมการตลาด

ลำดับที่ 4 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย



ผลการวิจัย : เปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวของผู้หญิงที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

สมมุติฐานการวิจัย	สมมุติฐานการวิจัย	
	ด้านที่แตกต่าง	ด้านที่ไม่แตกต่าง
1.1 ผู้หญิงที่มีอายุ 40 ปี ขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแตกต่างกัน	-ผลิตภัณฑ์ -ราคา	-ช่องทางการจัดจำหน่าย -การส่งเสริมการตลาด
1.2 ผู้หญิงที่มีอายุ 40 ปี ขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแตกต่างกัน		-ผลิตภัณฑ์ -ราคา -ช่องทางการจัดจำหน่าย -การส่งเสริมการตลาด
1.3 ผู้หญิงที่มีอายุ 40 ปี ขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแตกต่างกัน	-ผลิตภัณฑ์ -ราคา -ช่องทางการจัดจำหน่าย -การส่งเสริมการตลาด	
1.4 ผู้หญิงที่มีอายุ 40 ปี ขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแตกต่างกัน		-ผลิตภัณฑ์ -ราคา -ช่องทางการจัดจำหน่าย -การส่งเสริมการตลาด
1.5 ผู้หญิงที่มีอายุ 40 ปี ขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแตกต่างกัน	-ผลิตภัณฑ์ -ราคา -การส่งเสริมการตลาด	-ช่องทางการจัดจำหน่าย



ผลการวิจัย : เปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวของผู้หญิงที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อ

สมมุติฐานการวิจัย	สมมุติฐานการวิจัย	
	ด้านที่แตกต่าง	ด้านที่ไม่แตกต่าง
2.1 ผู้หญิงที่มีอายุ 40 ปี ขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแตกต่างกัน		-ผลิตภัณฑ์ -ราคา -ช่องทางการจัดจำหน่าย -การส่งเสริมการตลาด
2.2 ผู้หญิงที่มีอายุ 40 ปี ขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแตกต่างกัน		-ผลิตภัณฑ์ -ราคา -ช่องทางการจัดจำหน่าย -การส่งเสริมการตลาด
2.3 ผู้หญิงที่มีอายุ 40 ปี ขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแตกต่างกัน	-ผลิตภัณฑ์ -ราคา	-ช่องทางการจัดจำหน่าย -การส่งเสริมการตลาด
2.4 ผู้หญิงที่มีอายุ 40 ปี ขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแตกต่างกัน	-ผลิตภัณฑ์ -ราคา -การส่งเสริมการตลาด	-ช่องทางการจัดจำหน่าย



ผลการวิจัย : เปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวของผู้หญิงที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อ

สมมุติฐานการวิจัย	สมมุติฐานการวิจัย	
	ด้านที่แตกต่าง	ด้านที่ไม่แตกต่าง
2.5 ผู้หญิงที่มีอายุ 40 ปี ขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานครที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแต่ละครั้งแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแตกต่างกัน	-ผลิตภัณฑ์ -ราคา -การส่งเสริมการตลาด	-ช่องทางการจัดจำหน่าย -การส่งเสริมการตลาด
2.6 ผู้หญิงที่มีอายุ 40 ปี ขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานครที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแตกต่างกัน	-ผลิตภัณฑ์ -ราคา	-ช่องทางการจัดจำหน่าย -การส่งเสริมการตลาด
2.7 ผู้หญิงที่มีอายุ 40 ปี ขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานครที่มีแหล่งซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแตกต่างกัน	-ผลิตภัณฑ์ -ราคา	-ช่องทางการจัดจำหน่าย -การส่งเสริมการตลาด



อภิปรายผลการวิจัย : ระดับความคิดเห็นของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้หญิงที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไปในเขต

กรุงเทพมหานคร

1.ด้านราคา

- หัวข้อที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุดคือ มีป้ายบอกราคาของผลิตภัณฑ์ชัดเจน
- ช่วยให้ผู้สามารถเปรียบเทียบราคาและคุณสมบัติเบื้องต้นก่อนการตัดสินใจซื้อหรือสอบถามรายละเอียดจากพนักงานขาย

2.ด้านผลิตภัณฑ์

- หัวข้อที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์ได้รับการรับรองจากองค์การอาหารและยา
- การได้รับการตรวจสอบชื่อผลิตภัณฑ์และส่วนผสมของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า จะยังทำให้ผลิตภัณฑ์มีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น

3.ด้านการส่งเสริมการตลาด

- หัวข้อที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุดคือ มีการให้ส่วนลดหรือเพิ่มปริมาณในราคาเท่าเดิม
- สิ่งกระตุ้นที่ช่วยให้เกิดเหตุจูงใจในการซื้อสินค้า

4.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

- หัวข้อที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุดคือ สามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่ายในร้านค้าหลายแห่ง
- ความสะดวกในการเลือกซื้อจึงเป็นสิ่งที่สำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ



อภิปรายผลการวิจัย : เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วน ประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้หญิงที่มี อายุ 40 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ผู้หญิงที่มีช่วงอายุต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์และราคา

- เนื่องจากในช่วงอายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการสำหรับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่แตกต่างกัน ตราสินค้าที่แตกต่างกัน จะมีราคาที่แตกต่างกัน ยังมีคุณสมบัติที่ดี ระดับความเข้มข้นที่สูง และตราสินค้าที่มีชื่อเสียง ราคาของผลิตภัณฑ์ก็จะสูงขึ้นด้วย

ผู้หญิงที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดไม่แตกต่างกันในทุกด้าน

- ผู้บริโภคในทุกๆ ระดับการศึกษา สามารถเข้าถึงข้อมูลของผลิตภัณฑ์ต่างๆ ได้โดยง่าย ส่งผลให้มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

ผู้หญิงที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดแตกต่างกันในทุกด้าน

- ในบางอาชีพการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเป็นสิ่งที่จำเป็นเนื่องจากสภาพผิวที่ดีจะช่วยให้ในเรื่องการแต่งหน้าที่ดีดูดีและภาพลักษณ์ที่ดีมากขึ้น ซึ่งในบางอาชีพเช่นอาชีพอิสระหรือแม่บ้าน ที่มีรายได้ไม่แน่นอน การบำรุงผิวหน้าอาจเป็นสิ่งไม่จำเป็นเนื่องจากไม่ได้ออกไปข้างนอกบ้านหรือทำงานนอกบ้าน



อภิปรายผลการวิจัย : เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วน
ประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้หญิงที่มี
อายุ 40 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ผู้หญิงที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาด
แตกต่างกันในทุกด้าน

- เนื่องจากรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันทำให้ความสามารถในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า
แตกต่างกันด้วย

ผู้หญิงที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาด
แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด

- จากผลการทดสอบสมมุติฐาน ผู้หญิงที่มีบุตรมีระดับความคิดเห็นแตกต่างจากผู้หญิงที่ไม่มี
บุตร ดังนั้นการมีบุตรต้องอุปการะเลี้ยงดูทำให้มีค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น จึงมีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์
บำรุงผิวหน้า



อภิปรายผลการวิจัย : เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสม
การตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้หญิงที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป
ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามตามพฤติกรรมการซื้อ

ผู้หญิงที่ซื้อประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อส่วน
ประสมการตลาดไม่แตกต่างกันในทุกด้าน

- เนื่องจากประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่แตกต่างกันจะขึ้นอยู่กับสภาพผิวหน้าและความเหมาะสม
ของแต่ละช่วงเวลา ดังนั้นประเภทผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันจึงมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสม
การตลาดไม่แตกต่างกัน

ผู้หญิงที่มีเหตุผลที่ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อ
ส่วนประสมการตลาดไม่แตกต่างกันในทุกด้าน

- เนื่องจากเหตุผลของการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจะขึ้นอยู่กับความต้องการดูแลผิวเฉพาะจุดและ
เหมาะกับสภาพผิวที่แตกต่างกัน



อภิปรายผลการวิจัย : เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้หญิงที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามตามพฤติกรรมการซื้อ

ผู้หญิงที่มีลักษณะการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์และราคา

- ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์จะแตกต่างในด้านโอกาสการใช้ผลิตภัณฑ์เนื่องจากผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่ใช้ในช่วงเวลาที่ต่างกันมีความแตกต่างกัน ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่เพิ่มสารบำรุงหรือสารกันแดดนั้น อาจจะทำให้ราคาของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแพงขึ้น

ผู้หญิงที่มีความถนัดในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด

- สำหรับผู้หญิงบางกลุ่มอาจจะซื้อเฉพาะช่วงที่ต้องการการบำรุงเป็นพิเศษ ในด้านราคาสำหรับผู้บริโภคบางกลุ่มที่ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าได้บ่งบอกราคาของผลิตภัณฑ์ไม่สูงมาก ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าไม่บ่อยจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าในช่วงที่มีการลดราคาผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าหรือมีของแถมและซื้อในจำนวนที่มาก



อภิปรายผลการวิจัย : เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสม
การตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้หญิงที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป
ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามตามพฤติกรรมการซื้อ

ผู้หญิงที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแต่ละครั้งแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็น
ต่อส่วนประสมการตลาดแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริม
การตลาด

- ซึ่งบุคคลที่ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าไม่บ่อยค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าในแต่ละครั้งก็จะสูง ช่วงเวลาที่มี
การซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าก็จะเป็นช่วงที่มีการลดราคา การแจกหรือแถม

ผู้หญิงที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแตกต่างกัน มีระดับ
ความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์และราคา

- ปัจจุบันการให้คำปรึกษาด้านความงามในช่องทางที่สะดวกที่สุดคือ ช่องทางสื่อออนไลน์ จึงทำให้ผู้ที่ให้คำปรึกษาด้าน
ความงามและบิวตี้บล็อกเกอร์ในปัจจุบันเป็นบุคคลคนเดียวกัน จึงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเป็น
อย่างมาก



อภิปรายผลการวิจัย : เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสม
การตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้หญิงที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป
ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามตามพฤติกรรมการซื้อ

ผู้หญิงที่มีแหล่งซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแตกต่างกัน มีระดับ
ความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดแตกต่างกันในด้าน
ผลิตภัณฑ์และราคา

- ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่วางขายต่างสถานที่จะมีความแตกต่าง
ในเรื่องของคุณภาพและราคาของผลิตภัณฑ์ ซึ่งความมีชื่อเสียง
ของตราสินค้าจะสอดคล้องกับราคาที่แพงของผลิตภัณฑ์ไปด้วย



ข้อเสนอแนะ



ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

- ทำการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับสภาพผิวของผู้หญิงไทย
- ได้รับการรับรองจากองค์การอาหารและยาหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

ด้านราคา

- ราคาที่เหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพสินค้า
- มีหลายราคาให้เลือกตามประเภทและขนาด เช่น ขนาดใหญ่สำหรับใช้ที่บ้านและสามารถใช้ได้ในระยะเวลานาน หรือขนาดเล็กแบบบรรจุซองสำหรับผู้ที่ต้องเดินทางและไม่สะดวกในการพกพา

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

- เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้เพียงพอและสะดวกต่อความต้องการของผู้บริโภคทั้งในด้านของสถานที่ที่วางขาย และการสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต
- จัดวางผลิตภัณฑ์เป็นหมวดหมู่

ด้านการส่งเสริมการตลาด

- เพิ่มโฆษณาสินค้าผ่านสื่อต่างๆ โดยเฉพาะโทรทัศน์ วิทยุ และทางอินเทอร์เน็ต
- ให้ดารานักแสดงที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์ให้ผลิตภัณฑ์ หรือให้บิวตี้บล็อกเกอร์เป็นผู้แนะนำและให้คำปรึกษาในส่วน of ผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รู้จักกับผลิตภัณฑ์มากขึ้น



ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยในอนาคต



1. ขยายพื้นที่ในการศึกษาไปในเขต
ปริมณฑลและจังหวัดอื่นๆเพิ่มขึ้น เพื่อ
นำผลการวิจัยมาเปรียบเทียบและ
พัฒนาให้สอดคล้องกับความต้องการ
ของผู้บริโภคได้มากขึ้น

2. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ควรที่จะเพิ่ม
ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติให้การ
ปกปิดริ้วรอยและจุดต่างดำนบน
ใบหน้า เพื่อตอบสนองความ
ต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

ขอบคุณค่ะ



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล

นางสาววราภรณ์ ลีลานุช

วัน เดือน ปีเกิด

24 พฤษภาคม 2533

ที่อยู่

946 หมู่ 1 ซอยแปริ่ง 44 ถนนสุขุมวิท 107

ตำบลสำโรงเหนือ อำเภอเมือง

จังหวัดสมุทรปราการ 10270

ประวัติการศึกษา

ปีการศึกษา 2555 วิทยาศาสตร์บัณฑิต สาขาวิชา

เทคโนโลยีชีวภาพ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้า

คุณทหารลาดกระบัง

E-mail

disney_fon@hotmail.com

โทรศัพท์

086-403-4726

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้