



คุณค่าตราสินค้าและแรงจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเรฟลอน
ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

BRAND EQUITY AND MOTIVATION AFFECTING CONSUMERS' FEMALE PURCHASING
BEHAVIOR ON REVLON IN BANGKOK METROPOLITAN AREA

อารดา ต่วนชะเอม

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2564

คุณค่าตราสินค้าและแรงจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเฟลลอน
ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร



อารดา ต่วนชะเอม

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ปีการศึกษา 2564
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

BRAND EQUITY AND MOTIVATION AFFECTING CONSUMERS' FEMALE PURCHASING
BEHAVIOR ON REVLON IN BANGKOK METROPOLITAN AREA



A Master's Project Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
(Business Administration (Marketing))
Faculty of Business Administration for Society, Srinakharinwirot University

2021

Copyright of Srinakharinwirot University

สารนิพนธ์

เรื่อง

คุณค่าตราสินค้าและแรงจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเรฟลอน
ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร
ของ
อารดา ต่วนชะเอม

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

คณะกรรมการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์

..... ที่ปรึกษาหลัก
(รองศาสตราจารย์ อดิศักดิ์ กุลิสร์)

..... ประธาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เขมมาวี วัชรชูชีพ)

..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ)

ชื่อเรื่อง	คุณค่าตราสินค้าและแรงจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเรฟลอนของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร
ผู้วิจัย	อารดา ต่วนชะเอม
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2564
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ ณิชช์ กุณิสร์

งานวิจัยนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้าและแรงจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเรฟลอนของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคเพศหญิงที่ซื้อหรือเคยซื้อเครื่องสำอางเรฟลอนสาขาในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีสุ่มแบบเจาะจง และสุ่มตัวอย่างโดยกำหนดโควตา เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคเพศหญิง ส่วนใหญ่มีอายุ 20 - 29 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ คุณค่าตราสินค้า ซึ่งประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า และโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ แรงจูงใจซึ่งประกอบด้วย ด้านเหตุ และด้านอารมณ์ พบว่า แรงจูงใจด้านเหตุและด้านอารมณ์อยู่ในระดับมากที่สุด พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผู้บริโภคนิยมในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าเฉลี่ยมีความถี่ในการซื้อ 3 ครั้งต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง 570 บาท มีช่องทางในการซื้อ คือ สั่งออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ E-commerce การตัดสินใจซื้อสำหรับตัวเอง ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ ตัวเอง และ เหตุผลสำคัญในการตัดสินใจซื้อ คือ คุณภาพ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าผู้บริโภคที่มี อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเรฟลอนด้านความถี่ในการซื้อ และงบประมาณในการซื้อ แตกต่างกันอย่างระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 คุณค่าตราสินค้าเรฟลอน ด้านการรู้จักตราสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเรฟลอนด้านความถี่ในการซื้อ และงบประมาณในการซื้อ ร้อยละ 4.8 และ 5.3 ตามลำดับ อย่างระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และแรงจูงใจด้านอารมณ์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเรฟลอนด้านความถี่ในการซื้อ และงบประมาณในการซื้อ ร้อยละ 4.7 และ 2.1 ตามลำดับ อย่างระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

คำสำคัญ : คุณค่าตราสินค้า, แรงจูงใจ, พฤติกรรมการซื้อ, เครื่องสำอางเรฟลอน

Title	BRAND EQUITY AND MOTIVATION AFFECTING CONSUMERS' FEMALE PURCHASING BEHAVIOR ON REVLON IN BANGKOK METROPOLITAN AREA
Author	ARADA TUANCHAEM
Degree	MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
Academic Year	2021
Thesis Advisor	Associate Professor Ph.D. Nak Gulid

The purpose of this study aims to study the brand equity and motivation affecting the purchasing behavior of female Revlon consumers in the Bangkok metropolitan area. The samples in the research were female consumers who purchased or used to purchase Revlon cosmetics in the Bangkok metropolitan area with 400 samples, who were selected using a specific random method and quota sampling. The tool used to collect the data was a questionnaire. The statistics used to test the hypothesis included One-way ANOVA and Multiple regression analysis. The results showed that most consumers were female, aged 20 to 29 years old, and graduated with a Bachelor's degree. Most of them are private company employees and earned an average monthly income of 10,001 to 20,000 Baht. The level of opinion about brand equity, including brand awareness, perceived quality, brand associations, and brand loyalty, were at the highest level. Moreover, the level of opinion about motivation included rational and emotional motivation and found that rational and emotional motivation were at the highest level. In terms of the behavior of purchasing female consumer cosmetics in the Bangkok metropolitan area and found that customers made three purchases per month and paid with approximately 570 Baht a time. The method of purchase was mainly through ordering online through the e-commerce website, they made independent decisions and the main reason for purchasing decisions was the quality of product. The hypothesis testing results showed that consumers of different ages, marital status, education levels, occupations and average monthly incomes had different purchasing behaviors in terms of purchasing frequency and purchase expenditure at a statistically significant level of 0.01. The brand equity of Revlon and the brand awareness affecting Revlon cosmetic purchasing behavior in terms of purchasing frequency and purchase budget, at 4.8% and 5.3%, respectively and with a statistical significance of 0.01. Moreover, emotional motivation affected Revlon cosmetics purchasing behavior in terms of purchasing frequency and budget at 4.7% and 2.1%, respectively and at a statistical significance of 0.01.

Keyword : Brand equity, Motivation, Purchasing behavior, Revlon

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความช่วยเหลือจาก รองศาสตราจารย์ดร.ณัฏฐ์ กุณิสร์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ที่กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่าของท่านให้คำปรึกษา ให้ความช่วยเหลือ ตลอดจนให้คำแนะนำในการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้ เสร็จสมบูรณ์ซึ่งผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณในความเมตตาของท่านเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดร.ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ, ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ผศ.ดร. เขมมารี รัชชชุชีพ ที่กรุณาเป็นกรรมการเพิ่มเติมในการสอบ ปริญญาโทตรวจสอบแบบสอบถาม และให้คำแนะนำ ตลอดจนขอเสนอแนะต่าง ๆ เพื่อปรับปรุงแก้ไข ข้อบกพร่อง นับเป็นประโยชน์ต่อการทำให้ สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่าน ในภาคบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจเพื่อ สังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ให้ความช่วยเหลือตลอดจน ประสพการณ์ที่ดี แก่ผู้วิจัย อีกทั้งยังให้ความเมตตาด้วยดีเสมอมา

สุดท้ายนี้คุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ผู้วิจัยขอน้อมนุชาพระคุณบิดา มารดา ตลอดจนบูรพคณาจารย์ทุกท่านที่ให้การอบรมสั่งสอน ให้การสนับสนุน ทั้งยังชี้แนะแนวทางที่ ดีและมี คุณค่านำมาซึ่งกำลังใจที่ดีในการศึกษาระดับปริญญาโทมาบัดนี้ตลอดจนทำให้ผู้วิจัยประสบความสำเร็จ ในวันนี้

อารดา ต่วนชะเอม

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง.....	ณ
สารบัญรูปภาพ	ฐ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
ความสำคัญของการวิจัย	3
ขอบเขตการวิจัย	4
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	4
คำนิยามศัพท์เฉพาะ	7
กรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework).....	9
สมมติฐานในการวิจัย.....	10
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	11
1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับลักษณะประชากรศาสตร์.....	11
2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า	15
3. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับแรงจูงใจ	20
4. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมก้าวร้าว.....	24
5. ประวัติเครื่องสำอางเรฟลอน.....	39

6. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	43
7. แนวคิดและทฤษฎีที่นำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้	47
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	49
1. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง	49
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล	51
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล	57
4. การจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูล.....	58
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	59
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	109
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	110
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	111
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	152
บทที่ 5 สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ	155
สังเขปการวิจัย	155
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล	156
อภิปรายผลการวิจัย	161
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	167
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	169
บรรณานุกรม	171
ภาคผนวก.....	174
ภาคผนวก ก	175
ประวัติผู้เขียน.....	135

สารบัญตาราง

หน้า

ตาราง 1 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (F-test)	61
ตาราง 2 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ	111
ตาราง 3 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพ	111
ตาราง 4 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา	112
ตาราง 5 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ	112
ตาราง 6 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้	113
ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการตระหนักถึง คุณค่าตราสินค้า “เครื่องสำอางเรฟลอน” โดยรวมในด้านต่าง ๆ	113
ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามคุณค่าตราสินค้า “เครื่องสำอางเรฟลอน” ในด้านต่าง ๆ	114
ตาราง 9 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับแรงจูงใจต่อเครื่องสำอาง เรฟลอนของผู้บริโภค โดยรวมในด้านต่าง ๆ	116
ตาราง 10 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับแรงจูงใจต่อเครื่องสำอาง เรฟลอนของผู้บริโภคในด้านต่าง ๆ	117
ตาราง 11 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค จำแนกตามประเภทเครื่องสำอาง ที่ซื้อ	118
ตาราง 12 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความถี่ในการซื้อ เครื่องสำอางเรฟลอน	119
ตาราง 13 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของค่าใช้จ่ายในการซื้อ เครื่องสำอางเรฟลอน	119
ตาราง 14 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง เรฟลอนจากช่องทางในการซื้อ	120

ตาราง 15 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง เรฟลอนสำหรับให้ใคร.....	120
ตาราง 16 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ซื้อเครื่องสำอางเรฟลอน	121
ตาราง 17 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเหตุผลสำคัญในการตัดสินใจ ซื้อเครื่องสำอางเรฟลอน	121
ตาราง 18 การทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมกรซื้อเครื่องสำอางเรฟลอนของ	123
ตาราง 19 แสดงการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมกรซื้อเครื่องสำอางเรฟลอนของผู้บริโภคเพศ หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามอายุ)	123
ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบการแตกต่างระหว่างอายุกับความถี่ในการซื้อ	124
ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบการแตกต่างระหว่างอายุกับงบประมาณในการซื้อ	125
ตาราง 22 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมกรซื้อเครื่องสำอางเรฟลอนของ	127
ตาราง 23 แสดงการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมกรซื้อเครื่องสำอางเรฟลอนของผู้บริโภคเพศ หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามสถานภาพ).....	127
ตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบการแตกต่างระหว่างสถานภาพกับความถี่ในการซื้อ	128
ตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบการแตกต่างระหว่างสถานภาพกับงบประมาณในการซื้อ..	129
ตาราง 26 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมกรซื้อเครื่องสำอางเรฟลอน ของ ผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามระดับการศึกษา).....	130
ตาราง 27 แสดงการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมกรซื้อเครื่องสำอางเรฟลอนของผู้บริโภคเพศ หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามระดับการศึกษา)	131
ตาราง 28 แสดงผลการเปรียบเทียบการแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับความถี่ในการซื้อ .	132
ตาราง 29 แสดงการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมกรซื้อเครื่องสำอางเรฟลอนของผู้บริโภคเพศ หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามระดับการศึกษา)	133
ตาราง 30 แสดงผลการเปรียบเทียบการแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับงบประมาณในการซื้อ	133

ตาราง 31 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมกรซื้อเครื่องสำอางเรฟลอน ของ ผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามอาชีพ).....	135
ตาราง 32 แสดงการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมกรซื้อเครื่องสำอางเรฟลอนของผู้บริโภค หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามอาชีพ).....	135
ตาราง 33 แสดงผลการเปรียบเทียบการแตกต่างระหว่างอาชีพกับความถี่ในการซื้อ	136
ตาราง 34 แสดงผลการเปรียบเทียบการแตกต่างระหว่างอาชีพกับงบประมาณในการซื้อ	138
ตาราง 35 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมกรซื้อเครื่องสำอางเรฟลอนของ ผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน).....	139
ตาราง 36 แสดงการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมกรซื้อเครื่องสำอางเรฟลอนของผู้บริโภค เพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน)	140
ตาราง 37 แสดงผลการเปรียบเทียบการแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับความถี่ในการซื้อ	141
ตาราง 38 แสดงผลการเปรียบเทียบการแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับงบประมาณใน การซื้อ	142
ตาราง 39 แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณของคุณค่าตราสินค้าต่อพฤติกรรมกรซื้อ เครื่องสำอางเรฟลอนของผู้บริโภคด้านความถี่.....	143
ตาราง 40 ผลการวิเคราะห์การถดถอย คุณค่าตราสินค้าเครื่องสำอางเรฟลอนกับพฤติกรรมกรซื้อ เครื่องสำอางเรฟลอนของผู้บริโภค ด้านความถี่ ด้วย Multiple linear regression analysis ด้วยวิธี Enter.....	144
ตาราง 40 (ต่อ)	144
ตาราง 41 แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณของคุณค่าตราสินค้าต่อพฤติกรรมกรซื้อ เครื่องสำอางเรฟลอนของผู้บริโภคด้านงบประมาณในการซื้อ	146
ตาราง 42 ผลการวิเคราะห์การถดถอย คุณค่าตราสินค้าเครื่องสำอางเรฟลอนกับพฤติกรรมกรซื้อ เครื่องสำอางเรฟลอนของผู้บริโภค ด้านงบประมาณในการซื้อด้วย Multiple linear regression analysis ด้วยวิธี Enter	147

ตาราง 43 แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณของแรงจูงใจต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง
 เรฟลอนของผู้บริโภคด้านความถี่ในการซื้อ 148

ตาราง 44 ผลการวิเคราะห์การถดถอย แรงจูงใจกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเรฟลอน ของ
 ผู้บริโภค ด้านความถี่ ด้วย Multiple linear regression analysis ด้วยวิธี Enter..... 149

ตาราง 45 แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณของแรงจูงใจต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง
 เรฟลอนของผู้บริโภคด้านงบประมาณในการซื้อ..... 150

ตาราง 46 ผลการวิเคราะห์การถดถอย แรงจูงใจกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเรฟลอน ของ
 ผู้บริโภค ด้านงบประมาณในการซื้อ ด้วย Multiple linear regression analysis ด้วยวิธี Enter 151

ตาราง 47 ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน..... 152



สารบัญรูปภาพ

	หน้า
ภาพประกอบ 1 ตราสินค้า เพลลอน.....	7
ภาพประกอบ 2 กรอบแนวคิดในการวิจัย	9
ภาพประกอบ 3 แสดงโมเดลของกระบวนการเกิดแรงจูงใจ	23
ภาพประกอบ 5 รูปแบบพฤติกรรมกรรมการซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค	25
ภาพประกอบ 6 Model of buyer behavior	27
ภาพประกอบ 7 แสดงโมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	31
ภาพประกอบ 8 แสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H).....	36
ภาพประกอบ 9 ภาพโฆษณา Shelley Hack for Charlie perfume และโฆษณาแต่งหน้า Cindy	40
ภาพประกอบ 10 ภาพโฆษณา เพลลอน นางแบบโดย Eva Mendes , Jessica Alba.....	40
ภาพประกอบ 11 กลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับหน้า รองพื้น (Foundation) และแป้ง (Powder).....	41
ภาพประกอบ 12 กลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับแก้ม (Blush) ของเพลลอน	42
ภาพประกอบ 13 ภาพกลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับริมฝีปาก (Lips) ของ เพลลอน	42
ภาพประกอบ 14 ภาพผลิตภัณฑ์สำหรับดวงตา (Eyes) ของเพลลอน	42
ภาพประกอบ 15 ภาพผลิตภัณฑ์สำหรับเล็บ (Nails) ของเพลลอน	43
ภาพประกอบ 16 ภาพผลิตภัณฑ์สำหรับผม (Hair) ของเพลลอน.....	43

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในปัจจุบันเรื่องของ การดูแลสุขภาพและความสวยงามได้รับความนิยมมากขึ้น โดยเครื่องสำอางกับผู้หญิงถือเป็นที่ขาดกันไม่ได้ เครื่องสำอางถูกประดิษฐ์ขึ้นมาเพื่อใช้เป็นอุปกรณ์ที่ช่วยเสริมแต่งความงาม บำรุงผิวพรรณ ที่ได้รับความนิยม ในปัจจุบันเครื่องสำอางไม่ถือว่าเป็นของฟุ่มเฟือย เนื่องจากบทบาททางสังคมของผู้หญิงเปลี่ยนไปโดยให้ความสำคัญต่อรูปลักษณ์มากขึ้นกว่าอดีต ทั้งด้านการแต่งกายและความงาม เครื่องสำอางจึงกลายเป็นส่วนสำคัญในชีวิตประจำวันในทุกกลุ่มอายุ นับตั้งแต่กลุ่มวัยรุ่นนักศึกษา วัยทำงาน รวมไปถึงผู้สูงอายุ ที่มีการพบปะผู้คนเข้าสังคมมากขึ้น การเสริมบุคลิกภาพจึงเป็นที่สำคัญ และด้วยกระแสวัตถุนิยมที่มาจากสื่อโฆษณาที่เข้าถึงได้ง่ายในปัจจุบัน เช่น ยูทูป เฟสบุ๊ค และอื่นๆ ผ่านการรีวิวโฆษณาผลิตภัณฑ์โดยมี ศิลปิน ดารา บิวตี้บล็อกเกอร์ ที่สะท้อนภาพลักษณ์ผู้หญิงที่บุคลิกภาพสวยงามมั่นใจ เป็นที่ยอมรับในสังคม จึงทำให้ผู้หญิงเกิดแรงจูงใจที่จะแสวงหาสินค้าและบริการที่ตอบสนองความต้องการของตน โดยปัจจุบันเครื่องสำอางมีการจำหน่ายผ่านช่องทางที่หลากหลายและสะดวกสบายกับผู้บริโภคมากขึ้น เช่น เคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้า ช่องออนไลน์ ดั๊กส์สโตร์ต่างๆ ด้วยเหตุนี้เอง เครื่องสำอางจึงได้รับความนิยมอย่างกว้างขวาง

จากบทบาทที่เปลี่ยนไปของผู้หญิงปัจจุบัน นำไปสู่ภาวะการแข่งขันกันในตลาดเครื่องสำอาง ส่งผลให้สถานการณ์ตลาดเครื่องสำอางในประเทศไทยเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว จากข้อมูลการประเมินผลของศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้า ระบุว่า ปี 2562 ธุรกิจเครื่องสำอางและสกินแคร์ เป็นธุรกิจมาแรงเป็นอันดับ 3 และนอกจากนั้น ยังคาดการณ์ว่าตลาดเครื่องสำอางของไทยปี 2562 – 2566 จะมีการเติบโตราว 7.14 จากอัตราการเติบโตปี 2560 ที่ 7.8 มีมูลค่ารวมสูงถึง 1.68 แสนล้านบาท ดังนั้นธุรกิจเครื่องสำอางและสกินแคร์ จึงมีแนวโน้มขยายตัวสูงมากและผู้แข่งรายใหม่เพิ่มมากขึ้นทั้งตราสินค้าที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ และตราสินค้าสัญชาติไทย จึงทำให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกหลากหลายในการตัดสินใจเลือกซื้อเพิ่มขึ้น แม้ว่าตลาดจะมีการแข่งขันสูง สภาพเศรษฐกิจหรือการเมืองจะเป็นอย่างไร ก็ไม่สามารถหยุดหรือส่งผลต่ออัตราการเติบโตของตลาดความงามลดลงได้ หากแต่ยังเติบโตอย่างต่อเนื่อง และผู้บริโภคมองว่าสินค้าในกลุ่มนี้เป็นสินค้าจำเป็นในชีวิตประจำวันไปแล้วทั้งนี้ การเติบโตของตลาดกลุ่มนี้ อาจจะมาจกปัจจัยหลายๆอย่าง ไม่ว่าจะเป็นการที่ผู้บริโภคคำนึงถึง บุคลิกภาพของตนมากขึ้น สินค้ามีนวัตกรรมใหม่ๆมากขึ้นการเติบโตของสังคมเมือง ทำให้แรงซื้อเพิ่มขึ้นการเติบโต

ของ Social Network การที่ผู้บริโภคเน้นสินค้าหลากหลายขึ้น โดยยึดติดแบรนด์น้อยลง และมุ่งเน้นไปทางด้านคุณภาพและราคามากขึ้น และด้วยปัจจัยดังกล่าวจึงเป็นแรงผลักดันให้ธุรกิจเครื่องสำอางมีการเติบโตไปเรื่อยๆ ท่ามกลางการแข่งขันที่สูงของ ผู้ประกอบการ 7-8 ราย เพื่อชิงส่วนแบ่งการตลาด โดยทุกค่ายต่างต้องทุ่มงบประมาณลงทุนในด้านต่าง ๆ แบบครบวงจรพร้อมจัดกลยุทธ์ในการแข่งขัน ทั้งด้านราคา การตลาด เพื่อชิงส่วนแบ่งการตลาดจากคู่แข่ง ไม่ว่าจะทั้งแบรนด์ไทยหรือแบรนด์ต่างชาติที่ทะลักเข้ามาช่วงชิงตลาดในไทย และการแข่งขันทางการตลาดค่อนข้างสูง จึงทำให้ในหลายๆ แบรนด์ต่างต้องตื่นตัวอยู่เสมอ และสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เพื่อดึงดูดความน่าสนใจให้แก่แบรนด์และยิงเศรษฐกิจ ความเจริญก้าวหน้าขยายตัวอย่างรวดเร็วส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมและความต้องการเพิ่มมากขึ้น ความต้องการคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น ความต้องการความสะดวกสบายแก่ผู้บริโภค ทำให้ต้องมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์อยู่ตลอดเวลา เพราะผู้บริโภคหันมาให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์มากขึ้น เช่นทั้งเรื่อง คุณภาพของสินค้ารูปลักษณะของสินค้า เป็นต้นจึงต้องให้ความสำคัญต่อการผลิต เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและพร้อมกับการสร้างคุณค่าและภาพลักษณ์ของแบรนด์ให้ดียิ่งขึ้น

โดยตราสินค้าเรฟลอน ได้รับการยอมรับว่าเป็นเครื่องสำอางคุณภาพระดับไฮเอนด์ในราคานักศึกษา โดยมีแหล่งกำเนิดมาจากประเทศสหรัฐอเมริกาก่อตั้งขึ้นเมื่อปี 1932 ในช่วงเศรษฐกิจตกต่ำที่สุดที่น้อง ชาร์ลส์ และ โจเซฟ เลฟสัน มีความคิดสร้างน้ำยาทาเล็บโดยใช้เม็ดสีแทนสีปกติ จะช่วยให้เม็ดสีมีขนาดใหญ่ขึ้น เขาได้ร่วมมือกับนักเคมีท้องถิ่นชื่อ ลาสแมน โดยพวกเขาได้ชื่อน้ำยาทาเล็บมาว่า เรฟลอน นอกจากนี้เขาก็ได้เริ่มคิดค้นลิปสติกและเครื่องสำอางมากมาย เขาได้เริ่มลงขายที่ร้านค้าปลีกทั่วไปในราคาที่เป็นกันเอง ไม่นานหลังจากนั้นยอดขายถล่มทลาย เริ่มมีการขยายกิจการใหญ่มากขึ้นจากการร่วมหุ้นต่างทำให้มีรายได้มากกว่า 200 ล้านดอลลาร์ Brand (2562) และในปัจจุบันเครื่องสำอางเรฟลอนมีประเภทของผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย ได้แก่

1. กลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับหน้า เช่น รองพื้น (Foundation) , แป้ง (Powder)
2. กลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับแก้ม Blush เช่น บลัชออน (Blush On) บรอนเซอร์ (Bronzer)
3. กลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับริมฝีปาก เช่น (Lips) คัลเลอร์ลิปสติก (Colour Lipstick) ทรีทเมนต์ลิปสติก (Treatment Lipstick)
4. กลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับดวงตา (Eyes) เช่น อายแชโดว์ (Eye Shadow) อายไลน์เนอร์ (Eyeliner) มาสคาร่า (Mascara) ดินสอเขียนคิ้ว (Eyebrow)

5. กลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับเล็บ (Nails) เช่น สีทาเล็บ (Nail Color) , ผลิตภัณฑ์บำรุงเล็บ (Nail Care)

6. กลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับผม (Hair) เช่น ผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม (Hair Color) ซึ่งความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และราคาแพงจึงทำให้ตราสินค้าเรฟลอนเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายในผู้บริโภคทุกกลุ่มอายุ

ด้วยเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำวิจัยเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า และแรงจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง เรฟลอน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจาก เรฟลอน เป็นตราสินค้าที่มีความยาวนานกว่า 84 ปีและได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคแสดงให้เห็นถึงความสำเร็จ และผู้วิจัยเลือกที่จะศึกษาประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากในปัจจุบัน เรฟลอน มีจำนวนสาขาทั่วประเทศอยู่มากกว่า 300 สาขา และช่องทางออนไลน์ รวมทั้งตัวแทนจำหน่าย เพื่อให้ได้ข้อมูลซึ่งเป็นประโยชน์ในการวางแผนพัฒนากลยุทธ์การตลาดต่อไป และปัจจุบันตลาดการแข่งขันของเครื่องสำอางมีศักยภาพในการแข่งขันที่สูง อีกทั้งยังมีปัจจัยเสี่ยงในเรื่องของสภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันที่ส่งผลให้ผู้บริโภคบางส่วนปรับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า รวมทั้งการแข่งขันของตลาดเครื่องสำอางทั้งในประเทศและต่างประเทศเกิดขึ้นจากหลายปัจจัย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเรฟลอนของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครในประเด็นต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเรฟลอนของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานครจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้า เรฟลอน ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง เรฟลอนของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาแรงจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเรฟลอน ของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อใช้ผลจากการวิจัยเป็นแนวทางให้บริษัท สามารถนำผลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้เป็นเครื่องมือในการประกอบการตัดสินใจ ซึ่งช่วยพัฒนาตราสินค้าและผลิตภัณฑ์เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค และสร้างความจงรักภักดีกับตราสินค้า

2. เพื่อให้ผลจากการวิจัยเป็นแนวทางให้บริษัท ใช้ประโยชน์ในการวางแผนส่งเสริมการตลาด และการส่งเสริมการขายให้กับผลิตภัณฑ์

3. เพื่อให้เป็นข้อมูลให้แก่ผู้ที่เกี่ยวข้อง และผู้สนใจที่จะศึกษาหาความรู้ในเรื่องผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเรฟลอน สามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจให้สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค ให้เข้ากับพฤติกรรมการณ์ซื้อที่มีการเปลี่ยนแปลงไป

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตการวิจัยครั้งนี้จัดทำเพื่อมุ่งศึกษา คุณค่าตราสินค้าและแรงจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเรฟลอนของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีผลวิจัยอยู่ภายใต้ขอบเขต ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคเพศหญิงที่ใช้หรือเคยใช้ เครื่องสำอางเรฟลอนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ได้แก่ผู้บริโภคเพศหญิงที่ใช้หรือเคยใช้ เครื่องสำอางเรฟลอน ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงกำหนดตัวอย่างโดยใช้วิธีการคำนวณจากสูตรที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน และได้กำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% ค่าผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5% จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ราย และเพิ่มตัวอย่างอีก 15 ราย ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 ราย

วิธีการสุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย

ขั้นที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงไปที่ศูนย์การค้าขนาดใหญ่ที่มีสาขาของแบรนด์เครื่องสำอาง เรฟลอนในเขตของกรุงเทพมหานคร จำนวน 10 สาขา จากทั้งหมด 57 สาขา (Revlon Thailand, 2562) โดยจับฉลากได้สาขาดังต่อไปนี้

1. สาขาเซ็นทรัลลาดพร้าว
2. สาขาเดอะมอลล์บางกะปิ
3. สาขาเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า

4. สาขาเดอะมอลล์ ท่าพระ
5. สาขาเซ็นทรัลพระราม 2
6. สาขาเซ็นทรัลพระราม 3
7. สาขาเซ็นทรัลบางนา
8. สาขาโรบินสัน รามอินทรา
9. สาขาอีฟแอนด์บอย เทอมินอล 21
10. สาขาอีฟแอนด์บอย สยามสแควร์วัน

ขั้นที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) จากสาขาทั้งหมด 10 สาขาที่จับฉลากเลือกไว้ โดยกำหนดพื้นที่ที่ตั้งกล่าวมีจำนวนกลุ่มตัวอย่างแต่ละสาขาเท่าๆ กัน คือ จำนวน 10 สาขาละ 40 ชุด ซึ่งจะได้ขนาดตัวอย่างในการวิจัย 400 คน

ขั้นที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยกระจายแบบสอบถามยังสาขาต่างๆ ทั้ง 10 สาขา ที่สุ่มมาได้ จนครบจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยขอความร่วมมือให้ผู้บริโภคเพศหญิงที่ใช้หรือเคยใช้ เครื่องสำอางเรฟลอน ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ตอบแบบสอบถามดังกล่าว

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระที่ใช้ในการศึกษา (Independent Variables) คือ

1.1 ข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย

1.1.1 อายุ

1.1.1.1 20 – 29 ปี

1.1.1.2 30 – 39 ปี

1.1.1.3 40 – 49 ปี

1.1.1.4 50 ปีขึ้นไป

1.1.2 สถานภาพ

1.1.2.1 โสด

1.1.2.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน

1.1.2.3 หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

1.1.3 ระดับการศึกษา

1.1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.3.2 ปริญาตรีหรือเทียบเท่า

1.1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.4 อาชีพ

1.1.4.1 นักเรียน / นักศึกษา

1.1.4.2 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.4.3 พนักงานบริษัทเอกชน / รับจ้าง

1.1.4.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ

1.1.4.5 อื่นๆโปรดระบุ.....

1.1.5 รายได้

1.1.5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

1.1.5.2 10,001 – 20,000 บาท

1.1.5.3 20,001 – 30,000 บาท

1.1.5.4 30,001 – 40,000 บาท

1.1.5.5 40,001 บาทขึ้นไป

1.2 คุณค่าตราสินค้าของเครื่องสำอาง เรฟลอน ประกอบด้วย

1.2.1 ด้านการรู้จักคุณค่าตราสินค้า

1.2.2 ด้านคุณภาพที่รับรู้ตราสินค้า

1.2.3 ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า

1.2.4 ด้านความภักดีต่อตราสินค้า

1.3 แรงจูงใจ

1.3.1 แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล

1.3.2 แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเรฟลอนของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

คำนิยามศัพท์เฉพาะ

1. **ตราสินค้า** หมายถึง ตราสินค้าเครื่องสำอางเรฟลอนซึ่งประกอบด้วยสัญลักษณ์ เรฟลอน ดังต่อไปนี้

REVLON®

ภาพประกอบ 1 ตราสินค้า เรฟลอน

2. **คุณค่าตราสินค้า** หมายถึง การรับรู้เชิงบวกเกี่ยวกับเครื่องสำอางเรฟลอน ของผู้บริโภคในด้านต่างๆ ดังนี้

- 2.1 ด้านการรู้จักตราสินค้า หมายถึง ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้วัดจากการจดจำตราสินค้าเรฟลอน ได้และระดับการรู้จักตราสินค้าเรฟลอน

- 2.2 ด้านคุณภาพที่รับรู้ หมายถึง ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้วัดจากประสบการณ์โดยตรงของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องสำอางเรฟลอน ในด้านเมคอัพและคุณภาพโดยรวมเมื่อเทียบกับเครื่องสำอางของตราสินค้าอื่น ๆ

- 2.3 ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า หมายถึง ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้จะวัดจากความสัมพันธ์ของคุณสมบัติเด่นของเครื่องสำอางที่เชื่อมโยงไปถึงตราสินค้าเช่นเป็นเครื่องสำอางที่มีประสิทธิภาพในการแต่งหน้าที่ที่สุด เป็นเครื่องสำอางที่เป็นได้รับการยอมรับจากผู้บริโภค

- 2.4 ด้านความภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้จะวัดจากความพึงพอใจที่สม่ำเสมอและการซื้อตราสินค้าเดิมในผลิตภัณฑ์ของบริษัท

3. **แรงจูงใจ** หมายถึง แรงขับเคลื่อนที่เพียงพอที่จะชักนำให้บุคคลตอบสนองความต้องการเพื่อให้เกิดความพอใจซึ่งแรงจูงใจอาจเป็นแรงผลักดันภายในหรือภายนอกและเป็นสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดการตอบสนองด้านพฤติกรรมมีการกำหนดทิศทางที่เฉพาะเจาะจงของการตอบสนอง ซึ่งมีผลทำให้บุคคลนั้นนั้นอาจจะเป็นเจตคติ ความคิด ความสนใจ ความตั้งใจ การมองเห็นคุณค่า ความพอใจ โดยจะศึกษาสาเหตุการเกิดแรงจูงใจ 2 ด้าน คือ ด้านเหตุผลและอารมณ์ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

3.1 แรงจูงใจด้านเหตุผล หมายถึง แรงจูงใจที่เกิดจากการใคร่ครวญพินิจพิจารณาของผู้บริโภคอย่างมีเหตุผลในการตัดสินใจก่อนว่า ได้แก่ ราคา คุณภาพของผลิตภัณฑ์

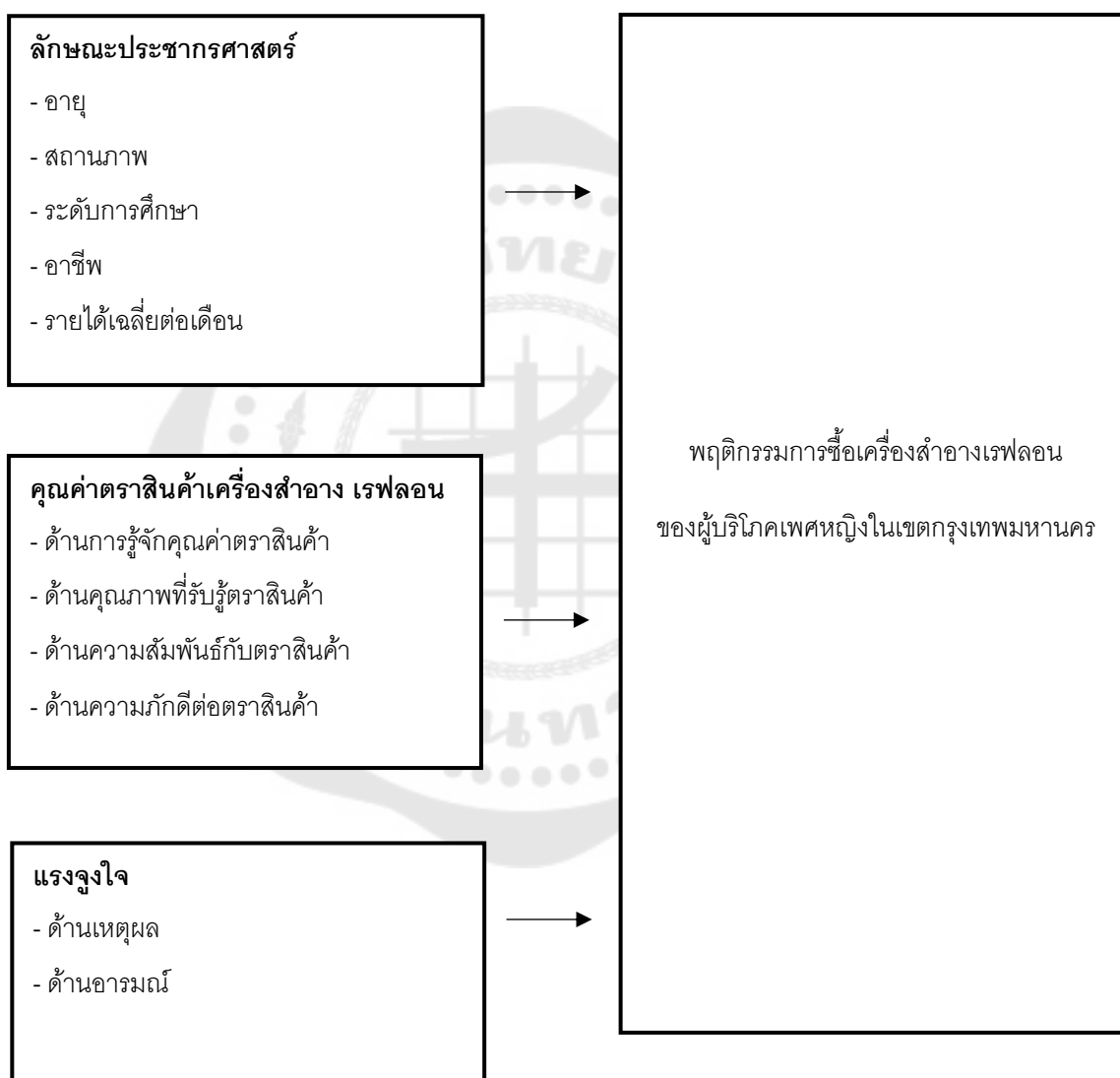
3.2 แรงจูงใจด้านอารมณ์ หมายถึง แรงจูงใจที่ทำให้บริโภคตัดสินใจซื้อ หรือไม่ได้ใช้เหตุผลในการตัดสินใจ ได้แก่ เสริมสร้างบุคลิกภาพ สร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค

4. พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเรฟลอน หมายถึง การแสดงออกหรือการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการซื้อหรือการจับจ่ายสินค้าเครื่องสำอาง เรฟลอน รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเป็นตัวนำและกำหนดการกระทำดังกล่าว โดยศึกษาถึง บุคคลที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ประเภทสินค้าที่ซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เหตุผลในการซื้อ งบประมาณในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ และสถานที่จัดจำหน่าย

5. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ หมายถึง ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคเพศหญิงที่เลือกซื้อเครื่องสำอางเรฟลอน ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน

กรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework)

ในการศึกษาวิจัย “คุณค่าตราสินค้าและแรงจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเรफलอน ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยกำหนดตัวแปรอิสระ และตัวแปรตามเพื่อเป็นเครื่องมือในการดำเนินงานวิจัยและเป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบแนวคิดในการวิจัย ดังต่อไปนี้



ภาพประกอบ 2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะส่วนบุคคลต่างกัน ประกอบด้วย อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเรฟลอนที่แตกต่างกัน
2. คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า และด้านความภักดีกับตราสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเรฟลอนของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน
3. แรงจูงใจ ประกอบด้วย แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล และแรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเรฟลอนของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “คุณค่าตราสินค้าและแรงจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเรฟลอน ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในหัวข้อดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับลักษณะประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า
3. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับแรงจูงใจ
4. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ
5. ประวัติเครื่องสำอางเรฟลอน
6. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับลักษณะประชากรศาสตร์

ความหมายลักษณะประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550b) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ รายได้ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่นๆ ตัวแปรด้านทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญ และคนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้

1. เพศ (Sex) ความแตกต่างระหว่างเพศทำให้ผู้คนมีพฤติกรรมการสื่อสารที่แตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้หญิงมักมีความปรารถนาที่จะส่งและรับข้อมูลมากกว่าผู้ชายที่ไม่มีความปรารถนาที่จะส่งและรับข้อมูลเพียงอย่างเดียว แต่จำเป็นต้องสร้างความสัมพันธ์ที่ดีด้วยการรับและส่งข้อความนั้น เพศเป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญ นักการตลาดจึงต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบคอบ เพราะตัวแปรทางเพศในปัจจุบันคือการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกรบริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจ เนื่องจากผู้หญิงทำงานมากขึ้น

2. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่ม ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วนตลาด นักการตลาดได้ ค้นคว้าความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้นเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกัน

ในเรื่องความคิดของคนหนุ่มสาวมักมีความคิดและพฤติกรรมอย่างเสรี ยึดมั่นในอุดมการณ์ และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนสูงอายุที่มีแนวโน้มอนุรักษ์นิยม ปฏิบัติ ระวังระมัดระวัง และมองโลกในแง่ร้ายมากกว่าคนหนุ่มสาว เนื่องจากประสบการณ์ชีวิตที่ต่างกัน การใช้สื่อจึงต่างกัน ผู้สูงอายุมักใช้สื่อเพื่อข้อมูลมากกว่าความบันเทิง

3. การศึกษา (Education) เป็นสิ่งที่ทำให้คนมีความคิดเห็น ค่านิยม ทศนคติ และพฤติกรรมแตกต่างกัน ผู้ที่มีการศึกษาสูงได้เปรียบอย่างมากในการรับรู้ถึงสิ่งที่ดี เพราะเขากว้างเข้าใจง่าย แต่เป็นคนที่ไม่เชื่อง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลก็เพียงพอแล้วเมื่อคนมีการศึกษาน้อย ใช้สื่อกระจายเสียง โทรทัศน์ และภาพยนตร์เป็นประจำ ถ้าคนมีการศึกษาสูงมีอิสระ เวลาพวกเขาใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ พวกเขามักจะแสวงหาข่าวจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

4. รายได้ (Income) เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้อาจจะเป็นตัวชี้ การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเป็นเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต ทัศนคติ ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาด ส่วนใหญ่จะโยนเกณฑ์รายได้ รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่นๆ เพื่อให้กำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้ อาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุและอาชีพร่วมกัน

เบเรลสันและสไตเนอร์ อ้างถึงใน ลูิตาภา พรหมสวัสดิ์ (2555) ได้แสดงความเห็นว่าคนเรามีแนวโน้มที่จะดูและฟังการสื่อสารที่สอดคล้องกับการอ้างอิงทางความคิดของเขาซึ่งกรอบแนวความคิดนี้หมายรวมถึงบทบาททางเพศ การศึกษา ความสนใจ และความสัมพันธ์กับสิ่งต่างๆ สถานภาพทางสังคมและอื่นๆ ที่เป็นคุณสมบัติที่มีความสำคัญของบุคคล โดยกรอบอ้างอิงทางความคิดเหล่านี้ทำให้เกิดความแตกต่างกันในเรื่องของความรู้ ความคิด ความเชื่อและทัศนคติ ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสื่อสารของคน ตัวแปรทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ที่สำคัญที่นิยมนำมาศึกษาความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สื่อ มีดังต่อไปนี้

1. เพศ (Sex) จากการวิจัยทางจิตวิทยาหลายเรื่องแสดงให้เห็นว่าผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของหญิงชายไว้ต่างกันจึงส่งผลให้พฤติกรรมการสื่อสารของหญิงและชายต่างกันด้วย งานวิจัยทางนิเทศศาสตร์ยังชี้ให้เห็นว่า ผู้หญิงมักจะถูกโน้มน้าวใจได้ง่ายกว่า

ผู้ชายและมักเผยแพร่ทัศนคติที่ได้รับการจูงใจนั้นให้ผู้อื่นต่อไปอีกด้วย นอกจากนี้เพศหญิงมีแนวโน้มและความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับข่าวสารนั้นด้วย

2. อายุ (Age) โดยทั่วไปแล้ว ผู้สูงอายุจะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อการสื่อสารที่แตกต่างจากผู้ใหญ่ที่อายุน้อยกว่า พฤติกรรมตอบสนองของคนหนุ่มสาวต่อการสื่อสารเปลี่ยนไปตามอายุ จากโปรไฟล์เชิงพฤติกรรมของปัญหานี้ ปริมาณและรูปแบบของการใช้สื่อสัมพันธ์กับช่วงชีวิตที่เปลี่ยนแปลง เพราะในทุกช่วงวัยของชีวิต ผู้คนเปลี่ยนที่ซึ่งใช้เวลาส่วนใหญ่ไป เช่น เด็กเล็กที่ต้องอยู่บ้าน วัยรุ่นกับเพื่อนหรือที่โรงเรียน ตัวอย่างเช่น ผู้ใหญ่ไม่ได้อยู่ที่บ้านหรือที่ทำงาน รูปแบบเวลาเปลี่ยนไป ตัวอย่างเช่น เด็กๆ ส่วนใหญ่มักเล่นและเป็นอิสระ ในขณะที่ผู้ใหญ่ทำงานและมีเวลารว่างเพียงเล็กน้อย อีกทั้งธรรมชาติของกิจกรรมและฝูงชน สิ่งแวดล้อมเปลี่ยน วงจรชีวิต (Life cycle) ที่เปลี่ยนแปลงดังกล่าว จึงมีผลต่อปริมาณ การใช้สื่อ เช่น

- 2.1 เด็กเล็กจะใช้สื่อในบ้านเป็นส่วนใหญ่และใช้เพื่อความบันเทิง
- 2.2 วัยรุ่นจะใช้สื่อนอกบ้านและใช้สื่อพร้อมกลุ่มและใช้สื่อเพื่อความบันเทิง
- 2.3 ผู้ใหญ่จะใช้สื่อทั้งในและนอกร้านแต่จะใช้สื่อเพื่อประโยชน์ในการทำงาน มากกว่า
- 2.4 คนชราจะหันมาใช้สื่อในบ้านเป็นส่วนใหญ่อีกครั้งแต่เพื่อฆ่าเวลาหรือเป็น เพื่อน

3. การศึกษา (Education) นักวิชาการพบว่าการศึกษาเป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์อย่างมากกับตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการรับสัมผัสและการศึกษาของผู้รับ ผู้รับมีพฤติกรรมการสื่อสารที่แตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะเป็นผู้ชมที่ดี เนื่องจากมีสาขาวิชาทางปัญญาที่หลากหลายในหลาย ๆ ด้านและมีความเข้าใจในเนื้อหาเป็นอย่างดี ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงจึงเลือกใช้สื่อประเภทต่างๆ เมื่อเทียบกับผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) ตัวอย่างเช่น บุคคลที่ร่ำรวยที่อาศัยอยู่ในเมืองอาจมีโอกาสมเพิ่มขึ้นในการเลือกสื่อที่หลากหลายตามรายได้ อาชีพ ชาติพันธุ์ และภูมิหลังของครอบครัว โดยเฉพาะสื่อที่ใช้เงินใช้ กล่าวโดยย่อ แนวคิดเกี่ยวกับข้อมูลประชากรเป็นแนวคิดที่พยายามชี้ให้เห็นความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ ลักษณะทางประชากรระหว่างบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการแสดงออกของความพึงพอใจแตกต่างกัน ที่กล่าวว่าผู้ที่มีลักษณะทางประชากรต่างก็มีความชอบต่างกัน

ความสำคัญของลักษณะประชากรศาสตร์

นภวรรณ คณานุกรักษ์ (2563: 37-39) อธิบายไว้ว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด คือ อายุ สถานภาพ เพศ รายได้ อาชีพ และการศึกษา โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. อายุ เนื่องจากอายุเป็นปัจจัยที่บ่งบอกถึงพฤติกรรมความต้องการและความสนใจ ในผลิตภัณฑ์ต่างๆรวมถึงปริมาณการออมการลงทุนและการใช้จ่ายใช้สอย

2. เพศ เนื่องจากผลิตภัณฑ์บางประเภทมีความชัดเจนที่จะจำแนกส่วนตลาดตาม เพศ หญิงหรือเพศชาย เช่น เครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณ แต่ในปัจจุบันบทบาทของเพศ หญิงและชายนั้นได้ชัดเจนเหมือนในอดีตอีกต่อไป เช่น เพศหญิงมีบทบาทตัดสินใจซื้อเครื่องมือซ่อมแซมบ้าน ในขณะที่เพศชายมีบทบาทตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว นักการตลาดจึงได้ทำการสื่อสารการตลาดผ่านโฆษณาทางนิตยสารหรือภาพยนตร์โฆษณาโดยมีผู้รับสารเป้าหมายเป็นทั้ง ผู้หญิงและผู้ชายในขณะเดียวกัน

3. สถานภาพ นักการตลาดให้ความสำคัญกับครอบครัวแบบดั้งเดิม และได้นำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของครอบครัวอย่างต่อเนื่อง ตลอดจนให้ความสำคัญกับจำนวนและประเภทของครัวเรือนที่จะเป็นผู้ซื้อและใช้ ผลิตภัณฑ์หรือบริการ นอกจากนี้ ยังพบว่าสถานภาพของสมาชิกในครอบครัวสามารถนำมาเป็น ปัจจัยในการจำแนกส่วนตลาดได้ เช่น สถานภาพโสด หย่า พ่อหรือแม่เลี้ยงลูกกำพร้า

4. รายได้ การศึกษา และอาชีพ การแบ่งส่วนการตลาดโดยปัจจัยเหล่านี้ได้รับความสนใจจากนักการตลาดมาเป็นเวลานาน เพราะเป็นปัจจัยที่สามารถชี้ให้เห็นความสามารถในการใช้จ่ายใช้สอยของส่วนตลาดอย่างชัดเจน เนื่องจากปัจจัยดังกล่าวมีแนวโน้มที่จะมีความสัมพันธ์กันทั้งที่เป็นเหตุและผล เช่น ผู้ที่มีการศึกษาดีจะมีอาชีพที่ดีและสามารถสร้างรายได้ดีเช่นกัน

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2548: 78-86) กล่าวว่า แนวความคิดของด้านประชากรศาสตร์ นั้น กลุ่มที่มีลักษณะและบุคลิกภาพคล้ายคลึงกันมักจะอยู่ในกลุ่มเดียวกันได้จาก ลักษณะและพฤติกรรม การเปลี่ยนแปลงในประชากรของปัจจัยนี้อาจได้รับผลกระทบจากปัจจัยทางเศรษฐกิจ เช่น กลุ่มคนที่มี ลักษณะและบุคลิกใกล้เคียงกันมักจะอยู่ในกลุ่มเดียวกัน รวมถึงบุคคลที่อยู่ในชนชั้นทางสังคม เดียวกันก็จะตอบสนองถึง ข่าวสาร ความต้องการไปในทิศทางเดียวกัน มากไปกว่านั้นปัจจัยการ เปลี่ยนแปลงของประชากรอาจจะมาจากปัจจัยทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม อีกด้วยปัจจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องกับประชากรมีดังนี้ เพศ อายุ การศึกษา เชื้อชาติ อาชีพ สังคม ครอบครัว ศาสนา เป็นต้น

จากแนวคิดดังกล่าวสรุปได้ว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้ เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นสิ่งสำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่นๆ

2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

ความหมายของคุณค่าตราสินค้า

ตราสินค้า (Brand Equity) ทำให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำและเกิดการเลือกซื้อได้อย่างถูกต้องแม่นยำ ตราสินค้าเป็นสิ่งสำคัญเป็นส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์ (Product) การสร้างตราสินค้าเป็นสิ่งทีนักการตลาดจะทำเป็นอันดับต้นๆ ดังนั้นตราสินค้าจึงเป็นสิ่งที่มียุทธศาสตร์เรียกว่า ทฤษฎีสินค้า และต้องทะนุถนอม แปรนตีสินค้านั้นให้เป็นที่จดจำตราบนานเท่านาน และแนวคิดต่างๆ เกี่ยวกับตราสินค้านั้นนักวิชาการได้จำกัดความไว้มีหลากหลาย

เสวี วงศ์มณฑา (2542) อ้างอิงใน ปาริชาติ เพชรวิเศษ (2555) กล่าวว่าตราสินค้ารูปลักษณะต่างๆที่มีเครื่องหมายบอก ถึงชื่อ รูปลักษณะ เสียงไข ที่รวมกันแล้วจะมีความต่าง (Name) คำ (Word) เครื่องหมาย (Sing) สัญลักษณ์ (Symbol) ออกแบบ (Design) สิ่งทีกล่าวมานั้น เพื่อบ่งชี้ให้รู้ว่าผู้ขายคืออะไร และแตกต่างกันอย่างไร มีลักษณะตราสินค้า (Brand) มีดังนี้

1. บุคลิกที่ยั่งยืน (Durable Personality) ประกอบด้วยการรวมกันทางด้านคุณค่าทางกายภาพ (Physical Value) และคุณค่าด้านการใช้สอย (Functional Value) ตลอดจนคุณค่าด้านจิตวิทยา (Psychological Value)

2. การตัดสินใจซื้อสินค้าเกิดขึ้น เพราะผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ถูกต้องและมีความพึงพอใจต่อตราสินค้า

3. ผลิตภัณฑ์ คือ สิ่งทีสร้างหรือทำการผลิตจากโรงงาน แต่คุณค่าของตราสินค้าเกิดจากการรับรู้ ภาพ ลักษณะ (Perceptual Image) ของผู้บริโภค

4. คู่แข่งขัน สามารถเลียนแบบคุณลักษณะของสินค้าได้ แต่คุณค่าของตราสินค้าคู่แข่งไม่สามารถเลียนแบบได้ เพราะเป็นเอกลักษณ์ที่อยู่ในใจผู้บริโภค ซึ่งนั่นหมายความว่า การที่ผู้บริโภค ซื้อสินค้าใดสินค้านั้นนั้นเป็นเพราะตราสินค้าแตกต่างกัน ดังนั้นตราสินค้าทีประสบความสำเร็จจึงเป็นตราสินค้าทีแตกต่างและอยู่ในใจของผู้บริโภค

ปาริชาติ เพชรวิเศษ (2555) กล่าวว่าตราสินค้า (Brand) มีความหมายว่า สินทรัพย์ทางปัญญาของกิจกรรมของผลิตภัณฑ์ คือ องค์ประกอบโดยรวมตัวแปรทุก อย่างไว้ด้วยกันเพื่อสร้าง

ความหมาย ให้แก่สินค้าเพื่อเป็นความหมายที่อยู่ใใจและความรู้สึกดีๆของผู้บริโภค โดยกล่าวว่า การสร้างตราสินค้ามีความสำคัญต่อผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่าย และเป็นสิ่งที่จำเป็น เนื่องจากสาเหตุสำคัญ 5 ประการ

1. การสร้างตราสินค้า (Branding) การขาย (Selling) เป็นสิ่งที่ต้องมาควบคู่กัน โดยจากการ ขายสินค้าเป็นผลพลายได้มาจากการสร้างตราสินค้า นั่นคือ ตราสินค้าที่มีชื่อเสียงที่ดีก็จะหมายถึงตรา สินค้ามีคุณภาพดีตามไปด้วย

2. การสร้างตราสินค้าทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดีและคิดว่าเป็นสินค้าที่มีความเหนือกว่า สินค้าประเภทอื่นๆ ที่ไม่มีตราสินค้า นั่นคือการเป็นโอกาสที่สินค้านี้มีความโดดเด่นและสามารถมีราคาต่ำกว่าคู่แข่งหรือสินค้าที่ไม่มีตราสินค้าได้ ซึ่งราคาส่วนที่เกินไปสามารถเรียกได้ว่า เป็น Price Premium

3. การสร้างตราสินค้าเป็นการสร้างความหมายให้แก่สินค้า ให้ความหมายที่ดี ทำให้สินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่ง มีความโดดเด่นและเหนือกว่า ซึ่งเป็นเหตุผลที่ผู้บริโภคตอบใจในตนเองได้เมื่อ มีความต้องการสินค้าหรือบริการ ซึ่งเหตุและผลเหล่านี้เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภค

4. การสร้างตราสินค้า คือการทำให้สินค้าเข้าไปอยู่ในจิตใจของผู้บริโภค นั่นคือการช่วยให้ ผู้บริโภคในการประหยัดเวลาเมื่อต้องการซื้อสินค้า โดยเฉพาะกับสินค้าที่ผู้บริโภคไม่ได้ซื้อสินค้าบ่อยนัก (Infrequent Purchase) ซึ่งเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการศึกษาข้อมูลน้อย

5. การสร้างตราสินค้าที่มีความประสบความสำเร็จจะสามารถเพิ่มมูลค่าทางการเงิน (Financial Value) โดยจะสามารถขายลิขสิทธิ์ให้กับผู้ที่สนใจอยากจะทำแบรนด์สินค้าไปใช้ โดยตรา สินค้าที่มีคุณค่า ทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน นั่นคือ ตราสินค้าสามารถเป็นตัวป้องกันการแข่งขันตัดราคาได้ นอกจากนี้จะช่วยให้องค์กรมีความสามารถในการลดต้นทุนในการทำการตลาด ได้มาก เนื่องจากลูกค้ารู้จักและมีความภักดีในตราสินค้า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546: 407) ตราสินค้าเป็นคำมั่นสัญญาของผู้ขายที่จะให้ผลประโยชน์ รวมไปถึงการประกันในคุณภาพของสินค้าหรือบริการ โดยสื่อความหมายเป็น โดยตีความได้ 6 ระดับ คือ คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Attributes) ตราสินค้าส่งผลให้บริโภคนึกถึงคุณสมบัติต่างๆ หรือลักษณะที่แน่ชัดของผลิตภัณฑ์หรือบริการ และสามารถเชื่อมโยงต่อคุณประโยชน์ตามหน้าที่งานที่มีเป้าหมาย และก่อให้เกิดคุณค่า (Value) วัฒนธรรม (Culture) ตราสินค้านั้นๆ อาจจะเป็นตัวแทน หรือลักษณะที่แท้จริงของสินค้าหรือบริการและสามารถเชื่อมโยงกับ

ผลประโยชน์และสร้างมูลค่าตามหน้าที่ความรับผิดชอบและเป้าหมาย ในเรื่องของการเป็น วัฒนธรรมขององค์กรหรือในประเทศผู้ผลิต และตราสินค้านั้นสามารถเป็นตัวชี้ถึงเรื่องบุคลิกภาพ (Personality) ของสินค้า และสื่อสารถึงคุณลักษณะของผู้ใช้ (User)

Knapp (2000) ได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าว่าเป็นผลรวมทั้งหมดของ การรับรู้ ทั้งในเรื่องของคุณภาพ สภาพทางด้านการเงิน ความภักดีต่อตราสินค้า ความพึงพอใจ และ ความนับถือที่ผู้บริโภค ลูกค้า พนักงาน และผู้ถือหุ้นทั้งหมดมีต่อตราสินค้านั้นๆ

เสริมยศ ธรรมรักษณ์ (2549: 35-36) ศึกษาเกี่ยวกับตราสินค้ากล่าวว่าตราสินค้านั้น ไม่ได้เกี่ยวข้องกับเฉพาะตราสินค้าหรือบริการเท่านั้นโดยแบ่งออกเป็น 6 ประเภทดังนี้

1. ประเภทของสินค้า (Product Brand) เป็นสินค้าที่จับต้องได้ เช่น โทรศัพท์, แอปเปิ้ล
2. ประเภทของบริการ (Service Brand) เป็นประเภทที่จับต้องไม่ได้ถ้านึกถึงธุรกิจจะมอง ไปมมมองด้านการบริการ เช่น บริการสายการบิน, โรงพยาบาล
3. ประเภทของบุคคล (Personal Brand) เป็นเทียบบุคคลเสมือนตราสินค้าลักษณะของ จุดเด่นของบุคคลเช่น Apple Steve Jobs, ชาเขียว โออิชิ
4. ตราสินค้าของประเภทองค์กร (Organizational Brand) เรียกว่าเป็น Corporate Brand เช่น ไมโครซอฟท์ องค์กรธุรกิจหรือพรรคการเมือง เป็นต้น
5. ตราสินค้าประเภทเหตุการณ์ (Event Brand) เช่นการแข่งขันๆ คอนเสิร์ตความบันเทิง ต่างๆ ที่จะสามารถช่วยสนับสนุนให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จักเช่นโฆษณาให้กับทีมฟุตบอลซึ่งทำให้เบียร์ อ้างเป็นที่รู้จักอย่างรวดเร็ว
6. ตราสินค้าประเภทภูมิศาสตร์ (Geographic Brand) เช่นแหล่งสถานที่ท่องเที่ยวซึ่งสิ่ง เหล่านี้สร้างจุดเด่นให้กับตนเองหากอยากเที่ยวทะเลต้องประเทศไทยซึ่งสรุปได้ว่าตราสินค้าถูกสร้างขึ้นเพื่อให้แตกต่างและโดดเด่น ผู้บริโภคจะได้รับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ดี

องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า

ความสำคัญของคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคและคุณสมบัติของตราสินค้า ทำให้การศึกษาเกี่ยวกับตราสินค้าจึงเน้นและให้ความสำคัญในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งแนวคิดและแบบจำลองคุณค่าตราสินค้าของ Aaker (1991) ได้อธิบายว่า คุณค่าของตราสินค้านั้น มี องค์ประกอบ 5 อย่างด้วยกัน ดังต่อไปนี้

1. การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) เป็นองค์ประกอบหนึ่งของเรื่องคุณค่าตรา สินค้าและจัดว่าเป็นจุดเริ่มต้นที่ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อเพราะการที่ตราสินค้าใดๆ สามารถเข้า

มาอยู่ในใจผู้บริโภคได้ในขณะที่กำลังนึกถึงสินค้าประเภทนั้นๆ อยู่ก็ย่อมแสดงได้ว่า ตราสินค้านั้นมีความมั่นคงอยู่ในใจของผู้บริโภคว่ามีคุณภาพดีและมีความน่าเชื่อถือ ดังนั้นจึงมักถูกเลือกซื้อหรือใช้มากกว่าตราสินค้าที่ไม่เป็นที่รู้จักของผู้บริโภค และผู้ประกอบการจะสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ผ่านคุณค่า ตราสินค้า (Brand Value) และมูลค่าของตราสินค้า (Brand Equity) ซึ่งตราสินค้าจะช่วยลดปัญหาในการแข่งขันทางราคาได้

2. คุณภาพการรับรู้ (Perceived Quality) หมายถึง การรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณภาพโดยรวมของตราสินค้าหนึ่งๆ หรือความเหนือกว่ายี่ห้ออื่น โดยคำนึงถึงวัตถุประสงค์หรือลักษณะของผลิตภัณฑ์ นี่เป็นหนึ่งในองค์ประกอบของมูลค่าตราสินค้าเพราะทำให้ผู้บริโภคตระหนักถึงความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ ตลอดจนก่อให้เกิดผลแก่ผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าว โดยรู้ว่าคุณภาพไม่จำเป็นต้องอาศัยความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าโดยตรง อาจเป็นเพียงความเข้าใจในคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากการรับรู้ข้อมูล หรือการรับรู้ถึงตราสินค้าที่ส่งผลโดยตรงต่อความภักดีต่อตราสินค้า ดังนั้น การเข้าใจว่าคุณภาพไม่เท่ากับความพึงพอใจ

3. ความผูกพันกับตราสินค้า (Brand Associations) หมายถึง ความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับความทรงจำของผู้บริโภค เช่น เมื่อซื้อสินค้าไทยคิดถึงความรักถิ่น เป็นต้น ดังนั้นตราสินค้าต่างๆ จึงสามารถช่วยให้ผู้บริโภคดึงข่าวของตราสินค้าออกจากความทรงจำได้ สร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์จากคู่แข่งและให้เหตุผลแก่ผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยสร้างทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ การสร้างความสัมพันธ์กับตราสินค้าช่วยให้ผู้บริโภคเข้าใจผลิตภัณฑ์ได้ดีขึ้น ประโยชน์ ดังนี้ กิตติ สิริพิลลภ และ ศุภวรรณ จิระอร (2541)

3.1. ความโดดเด่นของสินค้า (Differentiation) เป็นประโยชน์เมื่อสินค้ามีความโดดเด่นด้านใดด้านหนึ่ง แต่ถ้าผู้บริโภคไม่รับรู้หรือไม่เข้าใจ ความโดดเด่นอาจจะไม่ก่อให้เกิดประโยชน์ ดังนั้นการเชื่อมโยงความโดดเด่นกับสินค้า ทำให้ความโดดเด่นกลายเป็นข้อได้เปรียบของคู่แข่ง

3.2. เป็นเหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า (Reason to Buy) สิ่งนี้นักการตลาดใช้เชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่มักจะเป็นคุณสมบัติที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค

3.3. ทำให้เกิดทัศนคติหรือความรู้สึกที่ดี (Positive Attitude/Feeling) การระบุบางอย่างที่ดีของผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภครับทราบ จะทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และจะทำให้ ผู้บริโภคซื้อสินค้านั้นๆ

3.4. เป็นจุดเริ่มต้นของการขยายตราสินค้า (Brand for Extension) ปัจจัยที่ดีบ่งบอกความเป็นผลิตภัณฑ์นั้น เมื่อเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคจะเป็นประโยชน์ต่อบริษัทในการใช้ตราสินค้า ชนิดอื่นๆ ของบริษัทต่อไป

4. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) สิ่ง que แสดงถึงความมุ่งมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นส่วนสำคัญของตราสินค้าเพราะสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์อื่นหรือไม่ ไม่รวมถึงส่วนผสมหลักที่นำไปสู่การซื้อซ้ำ แบรนด์ที่สะท้อนศักยภาพของตลาด

5. สินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets) สินทรัพย์ของตราสินค้า เช่น สิทธิบัตร เครื่องหมายการค้า หรือความสัมพันธ์ของช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นต้น จัดว่าเป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งของคุณค่าตราสินค้า เนื่องจากสิ่งเหล่านี้เป็นสินทรัพย์ที่มีค่า ซึ่งจะช่วยปกป้องตราสินค้าจากคู่แข่งได้

Schiffman & Kanuk (2007) กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) หมายถึง คุณค่าที่แท้จริงของตราสินค้าที่มีชื่อเสียง เป็นคุณลักษณะที่แสดงการยอมรับผลิตภัณฑ์ การจัดสรรพื้นที่ชั้นวางที่ดีขึ้น มูลค่าที่รับรู้ การรับรู้คุณภาพ ตัวเลือกการกำหนดราคาสูง แม้กระทั่งการตั้งค่ามูลค่าสินทรัพย์ในงบดุลของบริษัท ด้วยเหตุผลเหล่านี้จึงต้องเริ่มต้นด้วยการจัดการเอกลักษณ์ของตราสินค้าของจน คุณค่าตราสินค้ามีองค์ประกอบ 4 ประการ ดังนี้

1. การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) ลูกค้ำมักรู้จักและคุ้นเคยต่อตราสินค้า หรือการจดจำตราสินค้าได้ ถือว่าเป็นคุณค่าตราสินค้า

2. คุณภาพการรับรู้ (Perceived Quality) ความรู้สึกของผู้บริโภคที่รับรู้และเข้าถึงคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือคุณภาพตราสินค้า ว่าสินค้านั้นเหนือกว่าตราสินค้าอื่น เช่น ความเชื่อถือ ความมั่นใจ

3. ความผูกพันกับตราสินค้า (Brand Association) ความเชื่อมโยงตราสินค้าและความทรงจำของผู้บริโภคมีความสอดคล้องกัน ตัวอย่างเช่น เมื่อนึกถึงสถานีบริการของคนไทย สร้างมาเพื่อคนไทย

4. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ความพึงพอใจที่มีความสม่ำเสมอและการซื้อตราสินค้าเดิมในผลิตภัณฑ์ของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง

จากความหมายที่กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่า คุณค่าตราสินค้าเป็นผลกระทบทางการตลาดที่เกิดจากความมีลักษณะเฉพาะตัวของตราสินค้าและเป็นคุณค่าที่เพิ่มใส่เข้าไปในผลิตภัณฑ์ ซึ่งตราสินค้าทำให้เกิดขึ้นมาผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะคุณค่าตราสินค้าในสายตาผู้บริโภค

3. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับแรงจูงใจ

ความหมายของแรงจูงใจ

การศึกษาของ มาสโลว์ (A.H. Maslow) พบว่าพฤติกรรมของมนุษย์แต่ละคนถูกกำหนดและควบคุมด้วยแรงจูงใจต่างๆ และแรงจูงใจเหล่านี้ยังมีลักษณะแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล โดยแบ่งประเภทของแรงจูงใจได้ดังนี้

1. แรงจูงใจในการซื้อ (Type of buying motives) แบ่งได้เป็น

1.1 แรงจูงใจในผลิตภัณฑ์ (Product motives) คืออิทธิพลในแง่ของรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า แรงจูงใจประเภทนี้มีต่อความต้องการซื้อสินค้าทั่วไปไม่เจาะจง ในขณะที่เดียวกันมีแรงจูงใจอีกประเภท เรียกว่า แรงจูงใจในการเลือกซื้อ (Selective motives) เป็นสิ่งที่กำหนดการเลือกซื้อสินค้านั้นๆ โดยเลือกซื้อโดยเลือกซื้อเฉพาะ

1.2 แรงจูงใจอุปถัมภ์ (Patronage motives) คือการตัดสินใจของผู้บริโภคว่า ควรจะเลือกซื้อสินค้าจากร้านใดจึงสมเหตุสมผล โดยการตัดสินใจนี้อาจมีเหตุผลหลายอย่างประกอบกันตัดสินใจ เช่น ราคา คุณภาพ ความสะดวกสบาย

2. แรงจูงใจด้านอารมณ์และแรงจูงใจที่มีเหตุผล (Emotional and Rational motives) แบ่งได้เป็น

2.1 แรงจูงใจทางด้านอารมณ์ (Emotional motives) ลักษณะของแรงจูงใจ ประเภทนี้คือ ลักษณะของการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่เกิดขึ้นโดยไม่จำเป็นต้องมีการใคร่ครวญหา เหตุผลให้รอบครอบเสียก่อน เป็นการตัดสินใจที่เกิดในทันทีโดยใช้อารมณ์เป็นหลัก แต่เป็นสินค้าที่พอใจนับได้ว่ามีเหตุอันสมควรให้ตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจซื้อสินค้านี้อาจจะมีลักษณะเพื่อการ แข่งขันเลียนแบบผู้อื่น เพื่อการเป็นผู้นำเพื่อการพักผ่อน หรือความมีชื่อเสียงทะเยอทะยาน

2.2 แรงจูงใจที่มีเหตุผล (Rational motives) แรงจูงใจชนิดนี้มีลักษณะต่างๆ ดังนี้

- สินค้าชนิดนี้คุ้มค่างับราคา
- สินค้ามีประสิทธิภาพและคุณภาพตามความต้องการ
- การตัดสินใจซื้อเหมาะสมกับลักษณะการใช้งาน หรือความคงทนถาวรของสินค้าและรายได้ของผู้บริโภคที่ได้รับ
- สามารถหาซื้อได้ง่ายและใช้งานได้สะดวก

แรงจูงใจ หมายถึง สิ่งที่อยู่เบื้องหลังการตัดสินใจต่างๆของผู้บริโภค โดยแรงจูงใจ มักประกอบด้วย(กฤษณ์ เศรษฐบรรณเทพาภรณ์ 2554 อ้างถึงใน เสรี วงษ์มณฑา, 2542)

1. แรงจูงใจพื้นฐานซึ่งมาจากความต้องการ (Base on needs) คือ แรงจูงใจที่จะเกิดขึ้น เมื่อเกิดความต้องการสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ในลักษณะความต้องการนี้จะมีหรือไม่มีก็ได้

2. แรงจูงใจจากความหงุดหงิดหรือความตึงเครียด (Frustration or Tension) คือ เมื่อแรงจูงใจเกิดขึ้นมาแล้วไม่สามารถทำให้หายไป หรือขจัดออกไปได้ มนุษย์จะมีความหงุดหงิดและความตึงเครียดเกิดขึ้น

3. แรงจูงใจจากการมุ่งความสำคัญที่เป้าหมาย (Goal-directed) คือ แรงจูงใจนั้นเป็นความพยายามที่จะแก้ไขปัญหาต่างๆ โดยปัญหาเหล่านั้นมีทิศทางที่ชัดเจน 4. แรงจูงใจจากการรวบรวมความพยายาม (Muster up all the efforts) คือ การรวบรวมความพยายาม เพื่อบรรลุเป้าหมายให้ได้มาซึ่งความต้องการ

แรงจูงใจ หมายถึง การที่บุคคลใดบุคคลหนึ่งได้รับการกระตุ้นต่างๆ ให้แสดง พฤติกรรมในการกระทำกิจกรรมอย่างมีคุณค่ามีพลังและมีทิศทางที่ชัดเจนแสดงออกถึงความตั้งใจ ความพยายาม หรือพลังภายในตนเอง รวมถึงการเพิ่มพูนความสามารถที่จะทุ่มเทในการ กิจกรรมต่างๆ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายตามความต้องการและสร้างความพึงพอใจได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541)

สาเหตุที่เกิดแรงจูงใจ

สาเหตุของการเกิดแรงจูงใจมีหลายกรณี พิบูล ทีปะपाल (2545: 156-159) ได้กล่าวไว้ดังนี้

1. แรงจูงใจที่เกิดจากผลิตภัณฑ์ (Product Buying Motives) ได้แก่ เป็นแรงจูงใจ ที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคที่ต้องการซื้อสินค้าหรือบริการที่มีในตลาดมาเพื่อสนองความต้องการของตน และต้องให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุดให้คุ้มค่ากับการจ่ายเงิน แต่เนื่องจากสินค้าหรือบริการนั้นมีให้เลือกมากมายให้เลือกซื้อแต่เงินที่จะนำไปซื้อนั้นมีอย่างจำกัด ผู้บริโภคต้องตัดสินใจซื้อสินค้าตามกำลังซื้อของแต่ละบุคคลที่พึงมี

2. แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล (Rational Buying Motives) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากการใช้เหตุผลความเหมาะสมจำเป็นเพื่อไตร่ตรองพิจารณา ว่าทำไมจึงซื้อสินค้านั้นๆ นำไปใช้เพื่ออะไร มีประโยชน์อย่างไร แรงกระตุ้นประเภทนี้ ได้แก่

2.1 การซื้อโดยคำนึงถึงความประหยัดคุ้มค่าและการใช้งาน

2.2 คุณภาพและประสิทธิภาพและสมรรถภาพในการใช้งานของสินค้า

2.3 ความน่าเชื่อถือของจัดจำหน่ายและสินค้าเป็นแรงจูงใจที่ช่วยสร้างความ มั่นใจในสินค้าหรือบริการให้ผู้บริโภคโดยผู้ผลิตหรือผู้ขายมักจะมีสัญญาประกันสินค้าให้

2.4 ความทนทานถาวร เช่น ค่านิยมของผู้บริโภคมักจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มาจากสหรัฐอเมริกาหรือจากประเทศตะวันตก มากกว่าการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากประเทศญี่ปุ่น เพราะค่านิยมที่คิดว่าผลิตภัณฑ์จากญี่ปุ่นมักไม่ค่อยทน

2.5 ความสะดวกในการใช้ เช่น การใช้โทรศัพท์แบบทัชสกรีนไร้ปุ่ม การนิยมใช้รถยนต์เกียร์อัตโนมัติ เพราะไม่ยุ่งยากในการเข้าเกียร์

3. แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ (Emotional Buying Motives) แบ่งออกดังนี้

3.1 การเอาแข่งดีกัน (Emulation) เช่น เมื่อเห็นเพื่อนฝูงญาติมิตร หรือเพื่อน บ้านใกล้เคียงมีอะไรดีเด่น ตนเองก็ซื้อหามาเพื่อไม่ให้ด้อยหน้า

3.2 ต้องการจุดเด่นเป็นเอกเทศ (Individuality) เช่น การที่บุคคลซื้อเสื้อผ้า เพื่อต้องการแต่งตัวด้วยเสื้อผ้าที่ทันสมัยหรือนำแฟชั่น เพื่อการแสดงจุดเด่นไม่ซ้ำใคร

3.3. ต้องการอนุโลมคล้ายตามผู้อื่น (Conformity) เป็นลักษณะตรงข้ามกับ พวกที่ต้องการจุดเด่นเป็นเอกเทศ โดยผู้บริโภคกลุ่มนี้จะรอคอยให้บุคคลมีชื่อเสียงหรือคนรู้จักซื้อ ใช้ก่อน และจึงซื้อตาม

3.4 ต้องการความสะดวกสบาย (Comfort) เป็นการซื้อสินค้าและบริการมาสนองความต้องการด้านความสะดวกในการทำงาน สิ่งของที่ช่วยผ่อนแรง

3.5 ต้องการความสำราญเพลิดเพลินใจ (Entertainment and Pleasure) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากผู้ซื้อต้องการความสนุกสนานเพลิดเพลิน การดูหนัง การซื้อเครื่องเล่นซีดี

4. แรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์ (Patronage Buying Motives)

4.1 ผู้ขายบริการเป็นที่พอใจ (Satisfactory Services)

4.2 สินค้าราคาสมเหตุสมผล (Reasonable Prices)

4.3 สินค้ามีให้เลือกหลากหลายแบบ (Abundant of Assortments)

4.4 ความมีชื่อเสียงของร้าน (Goodwill or Image)

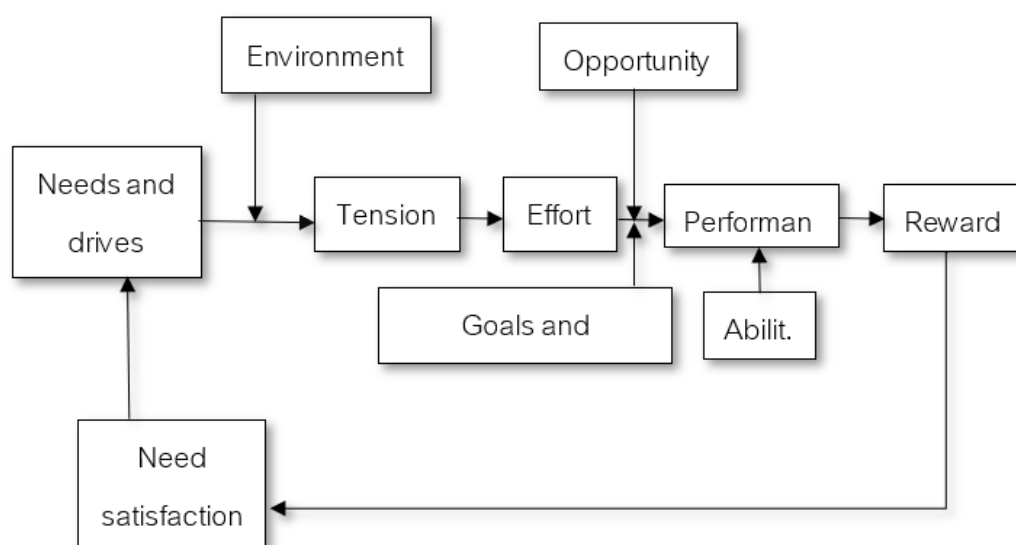
4.5 ความเคยชินของผู้บริโภคเกี่ยวกับนิสัยการซื้อ (Buying Habits)

Schiffman & Kanuk (2007) ให้ความหมายแรงจูงใจ (Motive) หรือแรงขับเคลื่อน (Drive) คือ ความต้องการของบุคคลที่ได้รับการกระตุ้นจากมูลเหตุการณ์จูงใจในการซื้อทางตรง และ ทางอ้อม ดังนี้

1. มูลเหตุจูงใจในการซื้อทางตรง ได้แก่ ความต้องการหรือจำเป็นภายในร่างกาย เช่น ความต้องการน้ำ อากาศ ที่อยู่อาศัย ซึ่งเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา

2. มวลเหตุจูงใจในการซื้อทางอ้อม ได้แก่ มวลเหตุด้านเหตุผล (Rational Motive) และด้านอารมณ์ (Emotional Motive) ซึ่งเป็นสิ่งที่นักการตลาดให้ความสนใจเพื่อกระตุ้นแรงจูงใจของผู้บริโภค เนื่องจากเป็นสิ่งที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้

PROCESS OF MOTIVATION



ภาพประกอบ 3 แสดงโมเดลของกระบวนการเกิดแรงจูงใจ

ที่มา Schiffman & Kanuk (2007 p.83)

โครงสร้างข้างต้นแสดงให้เห็นว่าแรงจูงใจในการเรียนรู้เกิดจาก 2 ปัจจัย คือ ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก และในส่วนของปัจจัยภายในยังสามารถแบ่งย่อยได้ โดยส่วนของร่างกายเป็นเรื่องของกายภาพ ส่วนของจิตใจ คือ ภาวะทางจิตใจ ได้แก่ อารมณ์ ความรู้สึก การรับรู้หรือจิตวิญญาณ

สรุปได้ว่า พฤติกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์ล้วนเกิดจากแรงจูงใจทั้งสิ้น และแรงจูงใจที่สำคัญคือ แรงขับภายในตัวบุคคลนั้น เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ และอื่น ๆ นอกจากนี้แล้วอาจจะมีแรงขับภายนอกหรือแรงขับทางสภาพแวดล้อมของสังคม ซึ่งเป็นแรงขับที่เกิดจากความต้องการทางด้านจิตใจและสังคมเป็นส่วนใหญ่

4. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ศุภร เสรีรัตน์ (2544) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ การใช้สินค้าและบริการ (ผลิตภัณฑ์) โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการต่างๆ หรือพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ตัดสินใจใช้ รวมถึงการประเมินการใช้สินค้าหรือบริการของแต่ละบุคคล ซึ่งจะส่งผลต่อการซื้อ สินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล (2550) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมต่างๆที่บุคคลพึงกระทำเพื่อวัตถุประสงค์ให้ได้ สินค้าหรือบริการมาเพื่อบริโภค ประกอบถึงการบริโภคด้วย

ปริญ ลักษิตานนท์ (2544: 54) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภคคือพฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งหมดนี้หมายความว่ากระบวนการตัดสินใจเกิดขึ้นก่อน และมีส่วนร่วมในการกำหนดการกระทำ

ธงชัย สันติวงษ์ (2547: 103) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการทั้งนี้ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และเป็นสิ่งที่มีส่วนการกำหนดให้เกิดพฤติกรรมดังกล่าว

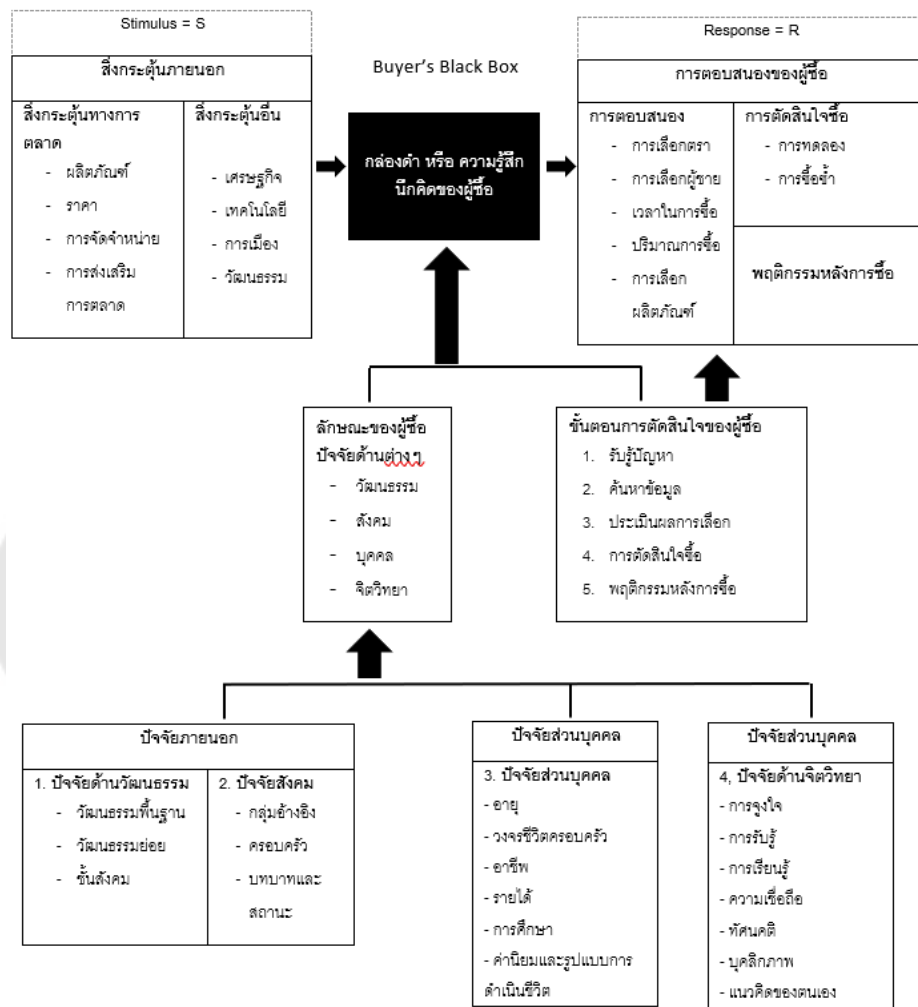
ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546: 407) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ คือ

1. พฤติกรรมผู้บริโภคส่งผลต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัท และนำความสำเร็จทางการค้ามาหากกลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองการพึงพาของผู้บริโภคได้
2. เพื่อให้สอดคล้องต่อแนวความคิดทางการตลาด (Marketing concept) ที่ว่าการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้จึงต้องศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์ การตลาดเพื่อสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

โมเดลรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model)

โมเดลของพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยเริ่มจากมีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นนี้จะผ่านเข้าไปใน ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyers black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่

สามารถคาดคะเนได้ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อนี้จะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) ซึ่งประกอบด้วย



ภาพประกอบ 4 รูปแบบพฤติกรรมซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค
ที่มา : Kotler (2003a)

จุดเริ่มต้นของแบบจำลองนี้มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้เกิดความต้องการก่อน และทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้ จึงเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) เกิดขึ้นภายในร่างกาย สามารถเกิดขึ้นได้ (Inside stimulus) และจากภายนอกร่างกาย (Outside stimulus) นักการตลาดต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิด และความต้องการผลิตภัณฑ์ในหลอดทดลอง สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจ แรงจูงใจในความต้องการผลิตภัณฑ์ถือเป็นเหตุจูงใจในการซื้อ ใช้เหตุจูงใจด้านเหตุผล ซึ่งสามารถอยู่บนพื้นฐานของแรงจูงใจที่มีเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา และแรงจูงใจในการซื้อ (อารมณ์) ก็ได้ สามารถนำมาใช้ในทางจิตวิทยาได้ สิ่งกระตุ้นภายนอก ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย เป็น

- 1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
- 1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price)
- 1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution or place)
- 1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

- 1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ
- 1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)
- 1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political)
- 1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Culture)

2. กล่องดำหรือความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ (Buyers black box) ความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้จึงต้องพยายามค้นหา ซึ่งมักได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) คุณลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากหลายปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer decision process) ประกอบด้วย กระบวนการระบุความต้องการ (ปัญหา) และการค้นหาข้อมูล ประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) คือ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆดังนี้

- 3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice)
- 3.2 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice)
- 3.3 การเลือกตราสินค้า (Brand choice)
- 3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing)
- 3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount)

สิ่งกระตุ้นทางการ (Marketing Stimulus)	สิ่งกระตุ้นอื่นๆ ตลาด (Other Stimulus)	สิ่งกระตุ้นทางการ (Marketing Stimulus)	สิ่งกระตุ้นอื่นๆ ตลาด (Other Stimulus)	สิ่งกระตุ้นทางการ (Marketing Stimulus)
ผลิตภัณฑ์ (Product)	เศรษฐกิจ (Economic)	วัฒนธรรม (Culture)	การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition)	การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice)
ราคา (Price)	เทคโนโลยี (Technological)	สังคม (Social)	การแสวงหาข้อมูล (Information search)	การเลือกตราสินค้า (Brand choice)
การจัดจำหน่าย (Place)	การเมือง (Political)	ส่วนบุคคล (Personal)	การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives)	การเลือกผู้จำหน่าย (Dealer choice)
การส่งเสริม (Promotion)	วัฒนธรรม (Culture)	จิตวิทยา (Psychological)	การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision)	เวลาในการซื้อ (Purchase timing)
			การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision)	จำนวนที่จะซื้อ (Purchase amount)
			พฤติกรรมหลังการซื้อ (Postpurchase behavior)	การตลาด (Promotion)

ภาพประกอบ 5 Model of buyer behavior

ที่มา : Kotler (2003b)

บทบาทพฤติกรรมผู้บริโภค

บทบาทพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งผู้ซื้อจะมีบทบาทหรือส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550b) สามารถจำแนกออกได้เป็น 5 บทบาท คือ

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) หมายถึง บุคคลที่รับรู้ความต้องการหรือจำเป็นต้องเริ่มซื้อและให้แนวคิดเกี่ยวกับข้อกำหนดของผลิตภัณฑ์และบริการประเภทใด ๆ หรือหมายถึงบุคคลที่ให้คำแนะนำหรือแนวคิดในการซื้อผลิตภัณฑ์ บริการเฉพาะคือกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคครั้งแรกที่ได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและธรรมชาติของการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) หมายถึง ผู้ที่ใช้คำพูดหรือการกระทำโดยเจตนาหรือมิได้มีเจตนาที่จะโน้มน้าวการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือวิธีการ การซื้อและ/หรือการใช้จะช่วยให้ใจ กระตุ้น แฉ่งหรือชักชวนให้ผู้ซื้อตัดสินใจในขั้นตอนใดของ กระบวนการซื้อ งานวิจัยนี้มีประโยชน์สำหรับผู้บริหารการตลาด มาเป็นอินฟลูเอนเซอร์ในการซื้อของผู้ซื้อเมื่อให้คำแนะนำว่าใครที่บริษัทควรวิจัย และพยายามใช้สื่อโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ไปยังผู้มีอิทธิพลเหล่านั้นให้มาก เพื่อการดำเนินงานการตลาดจะได้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

3. ผู้ตัดสินใจ (Decider) หมายถึง บุคคลผู้ตัดสินใจ หรือมีส่วนในการตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ ซื้ออะไร ซื้ออย่างไร และซื้อที่ไหน

4. ผู้ซื้อ (Buyer) หมายถึง บุคคลที่ไปทำการซื้อสินค้าจริงๆ

5. ผู้ใช้ (User) หมายถึง บุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการบริโภค การใช้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ หรือหมายถึง บุคคลที่เป็นผู้ใช้สินค้า และบริการโดยตรง ผู้ใช้อาจเป็นผู้ซื้อสินค้าเอง หรือคนอื่นเป็นผู้ซื้อมาให้ก็ได้ นักการตลาดจะต้องถือว่าผู้ใช้มีความสำคัญ การโฆษณาก็ควรมุ่งที่ผู้ใช้ เพราะ ผู้ใช้จะเป็นผู้ตัดสินใจ หรือเป็นผู้มีอิทธิพลในการซื้อในอนาคต

ทั้งนี้บทบาทพฤติกรรมผู้บริโภค นักการตลาดสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการกำหนด กลยุทธ์การตลาดโดยเฉพาะอย่างยิ่งในส่วนของการโฆษณาโดยการสร้างข่าวสารโฆษณา จัดผู้แสดงการโฆษณา (Presenter) ให้ทำบทบาทใดบทบาทหนึ่งที่กล่าวมาข้างต้น เพื่อเป็นการจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการที่จะซื้อสินค้า หรือบริการของธุรกิจ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเข้าใจธรรมชาติของความต้องการของผู้บริโภคในด้านต่างๆ เพื่อจัดการสิ่งจูงใจทางการตลาดอย่างเหมาะสม ดังนั้น การศึกษาลักษณะของผู้ซื้อเป้าหมายจะช่วยให้เข้าใจถึงความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อจัดระเบียบส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ กระตุ้น และตอบสนองความต้องการซื้อของกลุ่มเป้าหมายที่เหมาะสมซึ่งประกอบด้วย

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (culture factors) ประกอบด้วย

1.1 วัฒนธรรม (culture) เป็นปัจจัยที่มีผลต่อคนส่วนมากในสังคม และเป็นตัวกำหนดความต้องการและพฤติกรรมพื้นฐานโดยส่วนมากของบุคคล เป็นสิ่งที่ปลูกฝังโดยเริ่มจากครอบครัว โรงเรียน และสังคม ฉะนั้นนักการตลาดจึงควรให้ความสนใจที่จะศึกษารายละเอียดของวัฒนธรรมเพื่อที่จะปรับปรุงสินค้า หรือเป็นการสร้างความได้เปรียบในด้านการแข่งขัน และเป็นที่ยอมรับของสังคม

1.2 วัฒนธรรมย่อย หรือวัฒนธรรมเฉพาะกลุ่ม เป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นจากวัฒนธรรมของบุคคลบางกลุ่ม ซึ่งเป็นสิ่งที่ได้รับการยอมรับจากสมาชิกกลุ่ม สำหรับสินค้าบางอย่างที่เจาะกลุ่มเป้าหมายที่มีวัฒนธรรมกลุ่มย่อยเป็นของเฉพาะกลุ่มนั้น นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและทำความเข้าใจในวัฒนธรรมนั้นด้วย

1.3 ระดับชั้นในสังคม เช่นฐานะ การศึกษา หรืออาชีพ เป็นตัวกำหนดพฤติกรรม การบริโภคของคนแต่ละกลุ่ม เพื่อสร้างการยอมรับจากระดับชั้นในสังคมนั้น

2. ปัจจัยทางสังคม (social factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ได้แก่

2.1 กลุ่มอ้างอิง ประกอบด้วย กลุ่มคนที่มีอิทธิพลโดยตรงและโดยอ้อมต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้คน กลุ่มที่มีอิทธิพลโดยตรงเรียกว่ากลุ่มสมาชิก ซึ่งประกอบด้วยกลุ่มใหญ่ๆ เช่น ครอบครัว เพื่อนฝูง และเป็นกลุ่มการติดต่อที่ใกล้ชิดอย่างไม่เป็นทางการ และกลุ่มรอง เช่น ศาสนา และอาชีพเป็นกลุ่มที่ติดต่อกันอย่างใกล้ชิด เป็นทางการ แต่ไม่มีการติดต่อกันเป็นประจำ นักการตลาดจำเป็นต้องกำหนดกลุ่มคำรับรองของผู้ชมเป้าหมาย หรือผู้สร้าง ผู้นำทางความคิด หรือบุคคลที่เป็นตัวแทนของผลิตภัณฑ์ นี้คือผลิตภัณฑ์ตัวแทนที่เป็นที่ยอมรับในสังคม

2.2 ครอบครัว เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค นักการตลาดจะต้องศึกษาถึงบทบาทและความสัมพันธ์ของบุคคลในครอบครัว พฤติกรรมการบริโภค ของบุคคลในครอบครัวจะมีอำนาจต่อการตัดสินใจซื้อ

2.3 บทบาทและสถานะ บุคคลที่เกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิงองค์กร และสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างในแต่ละกลุ่ม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (personal factors) เป็นลักษณะบุคคลในด้านต่างๆ ได้แก่

3.1 อายุ การที่มีอายุต่างกันย่อมมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกันด้วย การแบ่งผู้บริโภคตามอายุ เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าแฟชั่น และการพักผ่อนหย่อนใจ

3.2 อาชีพ ซึ่งอาชีพของแต่ละบุคคล จะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน จะต้องการศึกษาว่ากลุ่มอาชีพใดให้ความสนใจกับผลิตภัณฑ์มากที่สุด เพื่อที่จะจัดกิจกรรมทางการตลาดให้สนองความต้องการให้เหมาะสม

3.3 รายได้ หรือโอกาสทางเศรษฐกิจ ของบุคคลจะกระทบต่อ สินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้รวมถึงรายได้ สินทรัพย์ประหยัดพลังงานการซื้อและทัศนคติการใช้จ่าย นักการตลาดต้องสนใจแนวโน้มรายได้ส่วนบุคคล การออมและอัตราดอกเบี้ย หน่วยงานที่มีรายได้น้อยต้องปรับปรุงผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การกำหนดราคา การผลิต และสินค้าคงคลัง หากเศรษฐกิจตกต่ำ และแนวทางป้องกันการขาดทุนหมุนเวียนทางการศึกษา ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มบริโภคอาหารที่มีคุณภาพดีกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย

3.4 รูปแบบการดำเนินชีวิต โดยการแสดงออกในรูปของ AIOS คือ กิจกรรม (activity) ความสนใจ (interest) ความคิดเห็น (opinions) รูปแบบการดำเนินชีวิตขึ้นกับอยู่กับ วัฒนธรรมชนชั้นของสังคม และกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล นักการตลาดเชื่อว่าเรื่องการเลือก ผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับรูปแบบการดำเนินชีวิต

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือได้ว่าเป็นปัจจัยภายในของผู้บริโภค ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายใน ประกอบด้วย

4.1 การจูงใจ เป็นสิ่งที่เกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายนอก เช่น แรงจูงใจให้นักการตลาดใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อขับเคลื่อนความต้องการ

4.2 การรับรู้ เป็นกระบวนการที่แยกจากกันซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ อารมณ์ และปัจจัยภายนอก กระตุ้นประสาทสัมผัสทั้งห้า

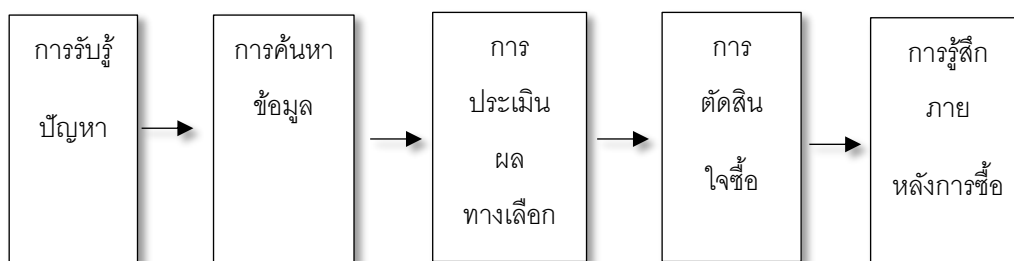
4.3 การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม หรือความโน้มเอียงของ

พฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา นักการตลาดได้ประยุกต์แนวความคิดนี้ด้วยการโฆษณา แล้วซ้ำอีก หรือการจัดการส่งเสริมการขาย เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ และใช้สินค้าเป็นประจำ กระจุกตัวที่จะมีอิทธิพลทำให้เกิดการเรียนรู้ได้ ต้องมีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค

4.4 ความเชื่อและทัศนคติ เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็น ผลมาจากประสบการณ์ในอดีต ซึ่งบางความเชื่อเป็นความเชื่อด้านลบ นักการตลาดต้องรณรงค์เพื่อ แก้ไขความเชื่อที่ผิดพลาดนั้น

4.5 บุคลิกภาพ ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อบางสิ่งเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความเชื่อ นักการตลาดจึงมีทางเลือกเพียงสองทาง ตัวเลือกแรกคือการสร้างทัศนคติของผู้บริโภคตาม ผลิตภรณ์ของผู้ค้า หรือทางเลือกที่สองคือการพิจารณาทัศนคติของผู้บริโภคแล้วพัฒนาผลิตภรณ์ ตามทัศนคติของผู้บริโภคซึ่งง่ายกว่า ในการสร้างทัศนคติ นักการตลาดจำเป็นต้องได้รับการยืนยัน การสร้างทัศนคติประกอบด้วยสามองค์ประกอบ: ส่วนความเข้าใจ ความรู้สึกและพฤติกรรมเป็น ปัจจัยบางอย่างที่นักการตลาดต้องเข้าใจและศึกษาซึ่งปัจจัย ด้านวัฒนธรรมและสังคมถือว่าเป็น ปัจจัยภายนอก และปัจจัยด้านจิตวิทยาจึงถือว่าเป็นปัจจัยภายใน รวมทั้งลักษณะส่วนบุคคลและ จากการศึกษาปัจจัยเหล่านี้จะมีประโยชน์ในการนำไปปรับปรุง ผลิตภรณ์ การตัดสินใจด้านราคา การจัดช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดเพื่อ สร้างให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อ ผลิตภรณ์และธุรกิจ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546: 407)

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ ซึ่งเป็นกระบวนการสำคัญที่น่าจะศึกษาว่าก่อนที่ ผู้บริโภคจะตัดสินใจนั้น มีขั้นตอนการตัดสินใจอย่างไร โดยมี 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ปัญหา การ ค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ดัง ภาพประกอบ



ภาพประกอบ 6 แสดงโมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

(Five-Stage model of the consumer buying process)

ที่มา: Kotler (2000)

ขั้นตอนที่ 1 การตระหนักถึงความต้องการ (Recognition of need) การระบุกระบวนการที่อุปสงค์ ผู้บริโภคจะถูกกระตุ้นโดยอุปสงค์ก่อน ไม่ว่าจะเป็นการกระตุ้นจากสัญญาอนุญาตภายในของผู้คนให้ตอบสนองความต้องการพื้นฐานของผู้คน เช่น ความหิว ความกระหาย ความปรารถนา หรือจากสิ่งภายนอก เช่น การแสดงโฆษณา เพราะความต้องการของมนุษย์มีหลายด้าน แต่เงินมีจำกัด พยายามเลือกหรือตระหนักในสิ่งที่จำเป็นจริงๆ งานสำคัญสำหรับผู้บริหารการตลาดในขั้นนี้คือต้องเข้าใจและรู้ว่าสิ่งกระตุ้นการใช้นั้นเกี่ยวกับสินค้าที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคให้เข้าใจถึงความต้องการของสินค้าของเรานั้นต้องชักจูงให้เพียงพอ ความต้องการกระตุ้นการซื้อหากความต้องการมีมากแต่ไม่มีเงินซื้ออุปสงค์นี้ เรียกว่า อุปสงค์ภายหลัง ตัวอย่างเช่น การกระตุ้นรถยนต์สามารถช่วยสนองความต้องการพื้นฐาน เช่น การคมนาคมสะดวก และยังสามารถตอบสนองความต้องการด้านความมั่งคั่งได้อีกด้วย ความอยู่ดีมีสุข บ้านหลังนี้จะช่วยตอบสนองความต้องการด้านความปลอดภัย ชื่อเสียงและพรเหล่านี้เป็นต้น ต้องคำนึงถึงความจำเป็นในการกระตุ้นอย่างเหมาะสมด้วย

ขั้นตอนที่ 2 การแสวงหาข้อมูล/ข่าวสาร (Information search) หากเกิดความต้องการจากการถูกกระตุ้นมากพอก็อาจจะทำการซื้อโดยทันที แต่หากไม่สามารถสนองความต้องการได้ทันทีก็อาจจะสะสมความต้องการเหล่านั้นไว้ และเมื่อสะสมไว้มากก็จะพยายามจะแสวงหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าเพื่อหาทางที่จะสนองความต้องการที่ดีที่สุด ซึ่งแหล่งของข้อมูลข่าวสารที่ผู้บริโภคจะแสวงหาได้จะมาจาก 4 แหล่งต่อไปนี้

1. แหล่งบุคคล เช่น จากครอบครัว เพื่อนฝูง เพื่อนบ้าน ผู้คุ้นเคย
2. แหล่งการค้า เช่น จากการศึกษา การบอกกล่าวของพนักงานขาย ผู้แทนจำหน่าย การจัดแสดงหรือนิทรรศการสินค้า หีบห่อของสินค้า

3. แหล่งสาธารณชน เช่น สื่อมวลชนของทางราชการ เอกชน หรือสมาคม

4. แหล่งที่เกิดจากความชำนาญ เช่น จากผู้เคยใช้ การตรวจสอบสินค้า การจับถือ

ข้อมูลที่ได้รับจากผู้บริโภคจากแหล่งต่างๆ การตัดสินใจซื้ออาจได้รับอิทธิพลในรูปแบบต่างๆ เช่น ผู้บริโภคอาจเชื่อถือแหล่งข้อมูลส่วนบุคคล เช่น ข้อมูลจากญาติ เพื่อนฝูง และการสอบถามข้อมูล หรือใช้คำพูดของคนอื่นที่ไม่ใช่แหล่งทางการค้า ความต้องการและปริมาณการค้นหาข้อมูล เช่น แหล่งข้อมูลสาธารณะ แตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล และตามสถานการณ์ แต่แหล่งข่าวที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด ได้แก่ แหล่งข่าวส่วนตัวโดยเฉพาะแหล่งข่าวนี้ มีผลกระทบอย่างมากต่อการจัดซื้อบริการ อิทธิพล

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ก็จะประเมินตัวเลือกและตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด ตัวเลือกการประเมินวิธีการที่ผู้บริโภคใช้สามารถประเมินได้โดยการเปรียบเทียบข้อมูลคุณลักษณะของแต่ละผลิตภัณฑ์ และน้ำหนัก การตัดสินใจซื้อเพียงตราสินค้าเดียวจากหลายตราสินค้าอาจขึ้นอยู่กับความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้านั้นหรืออาจขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคในอดีต แนวความคิดเบื้องต้นที่จะช่วยกระบวนการประเมินผู้บริโภค มีดังนี้

ประการที่ 1 เรามีสมมติฐานว่าผู้บริโภคแต่ละรายมองผลิตภัณฑ์ว่าเป็นมวบรวมของลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคจะมองลักษณะของความแตกต่างของลักษณะเหล่านี้ว่าเกี่ยวข้องกับตนเองเพียงใด และเขาจะให้ความสนใจมากที่สุดกับลักษณะที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของเขา

ประการที่ 2 ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ในระดับแตกต่างกันตามความสอดคล้องกับความต้องการของเขา

ประการที่ 3 ผู้บริโภคจะสร้างความเชื่อในตรายี่ห้อขึ้นชุดหนึ่งเกี่ยวกับลักษณะแต่ละอย่างของตรายี่ห้อ ความเชื่อชุดที่ผู้บริโภคมีกับตราใดตราหนึ่งนั้น เรียกว่า ภาพพจน์ของตรายี่ห้อ (Brand Image) โดยการมีประสบการณ์และผลที่ได้รับจากการมีการเลือกรับรู้ เลือกบิดเบือน และเลือกเก็บ รักษา ความเชื่อของผู้บริโภคจึงแตกต่างไปจากลักษณะจริงของผลิตภัณฑ์

ประการที่ 4 ความพอใจในตัวผลิตภัณฑ์ทั้งหมดที่ผู้บริโภคคาดว่าจะได้รับ แตกต่างไปตาม ความแตกต่างจากลักษณะของตัวสินค้า

ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) เมื่อประเมินทางเลือกโดยเลือกตรายี่ห้อที่ตั้งใจจะซื้อ (Purchase intension) แล้วอย่างไรก็ตาม อาจมีปัจจัยอื่นที่มีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อได้คือ

1. ด้านสังคม เช่น ได้รับคำตำหนิหรือข้อคิดเห็นจากสมาชิกในครอบครัว อาจทำให้ทัศนคติความชอบต่อตรายี่ห้อที่ตั้งใจจะซื้อลดลงได้

2. สถานการณ์ที่เกี่ยวข้อง เมื่อผู้ซื้อได้วางแผนการซื้อไว้แล้ว รายได้ที่กล่าวไว้ว่าจะได้รับตามเงื่อนไขข้อตกลงต่างๆ กับผู้ขายและอื่น ๆ แต่ความตั้งใจในการซื้ออาจไม่เกิดขึ้น ตัวอย่างเช่น หากเกิดสถานการณ์ที่ส่งผลกระทบต่อผู้ซื้อ รายได้ของผู้ซื้อจะลดลง พบว่าคนขายเป็นคนโกหก หรือมีคนบอกว่าคุณภาพของสินค้าไม่ดี เป็นต้น ดังนั้นคนที่ตั้งใจจะซื้ออาจไม่จำเป็นต้องเป็นผู้ซื้อก็ได้เพราะ 2 ปัจจัยที่กล่าวมาข้างต้นเป็นต้น

3. การตัดสินใจของผู้บริโภคเต็มไปด้วยความเสี่ยง ผู้บริโภคก็จะสอบถามผู้ที่เคยใช้ให้แน่ใจก่อน หรือจะตัดสินใจเลือกซื้อตรายี่ห้อที่ไว้ใจได้ หรือมีการรับประกันเพราะฉะนั้นผู้บริหารการตลาดจะต้องวางแผนการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคลดความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อให้น้อยลง

ขั้นตอนที่ 5 ความรู้สึกหลังการซื้อ (Post purchase feeling) ตรายี่ห้อที่ผู้บริโภคได้ทำ การตัดสินใจซื้อไปแล้ว อาจทำให้ไม่ได้รับความพอใจตามที่หวังหรือคาดคะเนเอาไว้จะทำให้เกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อตรายี่ห้อ นั้น เช่น ส่งพนักงานขายออกไปปลอบใจเพื่อให้ผู้บริโภคแน่ใจว่าการตัดสินใจซื้อตรายี่ห้อของเราไม่ใช่การตัดสินใจที่ผิดพลาดเป็นการตัดสินใจที่ถูกต้องแล้ว หรืออาจออกไปรับประกันเพื่อเป็นการยืนยัน เป็นต้น แต่ถ้าสินค้าที่ซื้อไปนั้นสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคก็จะจดจำและนำไปสู่การซื้อซ้ำในโอกาสต่อไป

Kotler (2000) จากทฤษฎีที่กล่าวมา อธิบายว่า พฤติกรรมผู้บริโภคจะเป็น พฤติกรรมผู้บริโภคบอกเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับรูปแบบห้าขั้นตอนของกระบวนการซื้อของผู้บริโภค เรื่องเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งเกี่ยวข้องกับความคิด 5 ขั้นตอน (Five-stage model of consumer buying process) ซึ่งจะมีความสัมพันธ์กับความนึกคิด (Thought) ความรู้สึก (Feeling) และการกระทำในชีวิตของแต่ละคน การแสดงออก เนื่องจากทุกคนมีทัศนคติ (Action) แรงจูงใจ ในการดำรงชีวิตของมนุษย์แต่ละคนซึ่งไม่จำเป็นต้องเหมือนกัน ประสบการณ์ ทั้งนี้เพราะแต่ละคนมี การรับรู้หรือสิ่งเร้า ทัศนคติ (Attitude) สิ่งจูงใจ (Motive) ประสบการณ์การรับรู้หรือสิ่งกระตุ้น (Stimuli) ทั้งภายในและ ที่แตกต่างกันทั้งภายในและภายนอก ภายนอกแตกต่างกัน ปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลต่ออารมณ์ที่นำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อ ปัจจัยดังกล่าวจะมีผลต่อความรู้สึกนึกคิดที่นำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ การตัดสินใจของผู้ซื้อ เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจย่อย ประกอบด้วย การตัดสินใจย่อย 9 ประการ คือ

1. ระดับความต้องการ ซึ่งผู้บริโภคต้องรู้ว่าตนต้องการอะไร
2. ประเภทผลิตภัณฑ์ ที่สามารถตอบสนองความต้องการ มีอะไร
3. ชนิดของผลิตภัณฑ์ ต้องคำนึงถึงรายได้ อาชีพ สถานภาพและบทบาททางสังคม
4. รูปแบบของผลิตภัณฑ์ ขึ้นอยู่กับราคา ความชอบ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์
5. ตราผลิตภัณฑ์ ขึ้นอยู่กับความเชื่อและทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า ความมีชื่อเสียงของสินค้าและการให้บริการ
6. ผู้ขาย ถ้ามีผู้ขายหรือตัวแทนจำหน่ายหลายราย จะเลือกรายใดขึ้นอยู่กับบริการที่ ผู้ขายเสนอหรือความรู้จักมักคุ้น

7. ปริมาณที่จะซื้อ ผู้ซื้อต้องตัดสินใจว่า จะซื้อผลิตภัณฑ์เป็นจำนวนเท่าไร การตัดสินใจเกี่ยวกับปริมาณที่จะซื้อ ขึ้นอยู่กับความจำเป็นและอัตราการใช้
8. เวลา เมื่อตัดสินใจได้แล้วว่าจะซื้อเป็นจำนวนเท่าใด ก็มาตัดสินใจเรื่องเวลาที่จะซื้อ โอกาสในการซื้อขึ้นอยู่กับฤดูกาลและภาวะทางเศรษฐกิจ
9. วิธีการชำระเงิน จะจ่ายเป็นเงินสดหรือเงินผ่อน

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการซื้อและการบริโภคของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์การ เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรมกรรมการซื้อ การบริโภค การเลือกบริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2546: 407)

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6 Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who?, What?, Why?, Who?, When?, Where?, และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations ดังภาพประกอบ 4 แสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภค ตลอดจนใช้กลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	➤ ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants)
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	➤ สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	➤ วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	➤ บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations)
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	➤ ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ - โอกาสในการซื้อ (Occasions)

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	➤ แหล่ง (Outlets) หรือช่องทาง (Channel)
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	➤ ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ - ขั้นตอนใน การตัดสินใจซื้อ

ภาพประกอบ 7 แสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H)

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550: 18)

แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค

แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง แนวโน้มในการตอบสนอง หรือการกระทำที่บุคคลได้รับอิทธิพลทั้งจากภายในและภายนอกต่อความต้องการของแต่ละบุคคล ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ดังนั้นการวางแผนกลยุทธ์การตลาดจึงอยู่บนรากฐานของการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในอนาคต (เสวี วงษ์มณฑา, 2542)

แนวโน้มของรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่คาดว่าจะมีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงในอนาคต มีดังนี้

1. สิ่งที่เป็นสัญญาณบอกเหตุของความเป็นผู้บรรลุนิติภาวะต่างๆ จะถูกชะลอตัวลง ได้แก่ การมีครอบครัว การแต่งงาน การสร้างรากฐานของครอบครัว เช่น มีบ้าน มีรถ ฯลฯ แสดงว่าบุคคลนั้นบรรลุนิติภาวะ (Maturity) แล้ว แต่ในปัจจุบันจากการศึกษาเรื่องการออม การทำงาน การแข่งขัน พบว่าคนทั่วโลกแต่งงานช้าลง เมื่อเปรียบเทียบกับในอดีต โดยเฉพาะผู้หญิงในอดีตอายุ 16 - 17 ปี แต่ในปัจจุบันอายุ 30 - 40 ปี ก็ยังมีโอกาสแต่งงานได้

1.1 บุคคลแต่งงานช้าทำให้ครอบครัวมีบุตรช้าลง มีบุตรน้อยลง หรือไม่มีบุตร ปัจจุบันพบว่า อัตราการมีบุตรลดลงเรื่อยๆ โดยการมีบุตรของแต่ละประเทศไม่ถึง 2 คน

1.2 คนสมัยใหม่ให้ความสำคัญกับรสนิยมของความบันเทิงมากขึ้น เพราะคนที่มองหาความบันเทิงมีเงินเพียงพอ เมื่อมีเงินเพียงพอ ความบันเทิงก็ต้องมีความบันเทิงที่มีคุณภาพ เช่น สนามกอล์ฟ โรงแรมในประเทศ ผับหรือบาร์ ร้านอาหาร ฯลฯ ต้องมีรสนิยมสูง

2. ผู้บริโภคยุคใหม่เป็นผู้บริโภคที่มีลักษณะเป็นกบฏ (Rebellion) เพราะว่าผู้บริโภคในปัจจุบันมีความรู้สึกเบื่อหน่ายในเรื่องของกฎ ซึ่งจริงๆ แล้วในปัจจุบันมนุษย์เริ่มมีความเคารพนับถือ ชื่นชมในความเป็นปัจเจกชนเพิ่มขึ้น และยิ่งมีความเคารพในปัจเจกชนมากเท่าไร ความเป็นกบฏก็ เกิดขึ้นในหัวใจของคนมากเท่านั้น

2.1 ลักษณะของครัวเรือนที่แปรเปลี่ยนไป (The changing of household) ครัวเรือน (Household) หมายถึง บุคคลทุกคนทั้งที่เกี่ยวข้องและไม่เกี่ยวข้องที่อาศัยอยู่ในบ้านเดียวกัน ครัวเรือนอาจจะประกอบด้วย บุคคลซึ่งไม่เกี่ยวข้องกันด้านสายเลือด แต่งงานหรืออยู่ด้วยกัน

2.2 มีประเภทของครัวเรือนเพิ่มมากขึ้น ในอดีตส่วนใหญ่ประกอบด้วย 3 แบบคือ

- ครอบครัวสามีและภรรยา ที่ยังไม่มีลูก
- ครอบครัวเดี่ยว ประกอบด้วย พ่อ แม่ ลูก
- ครอบครัวใหญ่หรือขยาย ประกอบด้วย ปู่ ย่า ตา ยาย พ่อ แม่ ลูก ลุง อา หลาน

ปัจจุบันครอบครัวยุคใหม่มีการแตกออกมาอีก 2 แบบ คือ

- ครอบครัวเดี่ยวแบบหย่าร้าง ลูกอยู่กับพ่อคนเดียว หรือลูกอยู่กับแม่คนเดียว
- ครอบครัวแบบใหม่ เป็นการรวมตัวกันระหว่างคนที่ไม่ใช่ครอบครัวปกติ แต่มา

รวมตัวกันอยู่ในบ้านเดียวกัน โดยไม่เกี่ยวพันกันเลย

2.3 ขนาดของครอบครัว (ครัวเรือน) ครอบครัวมีขนาดเล็กลง เพศของเด็กที่มีค่าหัวเรื่องหายไปหรือลดลงอย่างมาก รายได้ที่กระทบสามารถมีส่วนในการใช้จ่ายในสิ่งที่จำเป็นและมีเงินออมได้ เนื่องจากครอบครัวมีรายได้เพียงพอสำหรับใช้จ่าย

3. แนวโน้มเรื่องความแตกต่างด้านเพศจะลดน้อยลง คือ หญิงสามารถทำในเรื่องที่เคยเป็น เรื่องผู้ชายของผู้ชาย และชายก็สามารถทำในหลายสิ่งที่เป็นเรื่องผู้ชายของผู้หญิง ความเสมอภาคและความทัดเทียมของหญิงและชายมีมากขึ้น

4. แนวโน้มด้านการศึกษาของผู้บริโภคสูงขึ้น ปัจจุบันคนจบปริญญาตรีมากขึ้น และโอกาสในการเรียนปริญญาโทก็มีมากขึ้นด้วย การศึกษาส่งผลกระทบต่อการศึกษาบริโภค ดังนี้

4.1 ความรักดีต่อตราয়ี่ห้อยลดลง ทำให้เกิดความรู้สึกว่าความแตกต่างระหว่างยี่ห้อยจะลดต่ำลง

4.2 การให้ความสำคัญกับการศึกษามากขึ้น

4.3 ผู้บริโภคยุคใหม่สนใจสื่อมวลชนสูงขึ้น ผู้บริโภคมีการรับสื่อทั้งวิทยุ โทรทัศน์ และการอ่านหนังสือเพิ่มขึ้น

5. ผู้บริโภคมีเวลาว่างน้อยลง ในยุคใหม่นี้คนมีแนวคิดที่ว่า เวลาคือแก่นสารของชีวิต (Time is of the essence) ดังนั้นจึงหาเวลาว่างได้ยาก ทำให้ต้องใช้เวลาว่างที่มีอยู่อย่างคุ้มค่า

6. ผู้บริโภคยุคใหม่ใส่ใจเรื่องสุขภาพ (Health concious) มากขึ้น

7. ยุคที่ผู้บริโภคต่อสู้กับความชรา ไม่มียุคใดที่คนจะต่อสู้กับความชราเท่ากับยุคนี้ สมัยก่อนผู้บริโภคจะปล่อยให้ความชราเป็นเรื่องตามธรรมชาติ แต่สมัยนี้ไม่มีใครยอมแพ้ความชราอีกต่อไป

7.1 การพัฒนาความสามารถเชิงกายภาพ เช่น การออกกำลังกาย การผ่าตัดตา การทำ Baby face ฯลฯ

7.2 การดูแลความงามของตนเองโดยเฉพาะสุขภาพสตรี สมัยก่อนเครื่องสำอางยี่ห้อที่มีผลิตภัณฑ์บำรุงผิว (Skin care product) ซึ่งผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนี้นี้จะต้องมีครบชุด

7.3 การท่องเที่ยว มีการท่องเที่ยวสูงขึ้น

8. ผู้บริโภคสมัยใหม่นั้นไม่มีความจงรักภักดีในตราหือ (Lack of brand loyalty) เพราะผู้บริโภคมีการเปิดรับสิ่งใหม่ๆ อยู่เสมอ

9. ผู้บริโภคยุคใหม่คือผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกสบายในชีวิต ธุรกิจสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ต้องหาวิธีเพิ่มความสะดวกให้กับลูกค้า เช่น ระบบอัตโนมัติของผลิตภัณฑ์ (Automatic) ซึ่งจะทำให้ลูกค้าสะดวกยิ่งขึ้น

10. การแสวงหาข่าวสารและความรู้ของผู้บริโภคมีมากขึ้น นอกจากสื่อวิทยุ โทรทัศน์ นิตยสารที่จะช่วยในการแสวงหาข้อมูลในปัจจุบันสื่อประเภทเทคโนโลยีสารสนเทศเพิ่มเติมอีกด้วยกับ Internet เป็นต้น

11. ผู้บริโภคต้องการได้รับการยอมรับจากกลุ่ม (Sense of belonging)

12. ผู้บริโภคยุคใหม่จะซื้อผลิตภัณฑ์แบบบูรณาการ (Integrated product) สินค้าบูรณาการ คือ สินค้าที่มีความพร้อมทั้งผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการได้ มีคุณภาพดี มีรูปแบบที่สวยงาม มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย มีบริการที่ดี และมีภาพพจน์ที่ดีอีกด้วย

13. ลูกค้ายุคใหม่นี้เป็นมนุษย์ยุคเก็บกด ลูกค้าต้องการการบริการที่เอาใจใส่และบริการที่ดี

14. ผู้บริโภคต้องการการบริการ (Service) ที่เป็นเลิศ มีดังนี้

- ต้องลดความล่าช้าของบริการ
- การให้ความช่วยเหลือกับลูกค้าให้ลูกค้าสะดวกสบายที่สุด
- การบริการที่ดี คือ การให้ข่าวสารข้อมูลแก่ลูกค้าอย่างครบถ้วน
- ต้องรับฟังลูกค้าในเรื่องที่ลูกค้าต้องการต่อว่า
- ต้องแสดงอาการยกย่องลูกค้าด้วยกิริยาและวาจาที่สุภาพอ่อนน้อม

15. ผู้บริโภคพอใจธุรกิจที่ทำการตลาดด้วยความซื่อสัตย์ (Marketing with integrity)

16. ผู้บริโภคซื้อแบบไม่ได้มีการวางแผน (Unplanned shopping) ในปัจจุบันผู้บริโภคไปห้างสรรพสินค้าหรือศูนย์การค้าเพียงอย่างเดียว ทำให้ได้ของที่ต้องการทุกประเภท โดยไม่ต้องมีการวางแผนล่วงหน้า

17. ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการจ่ายแบบใหม่มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการจ่ายด้วยบัตรเครดิต (Pay with credit card) จ่ายด้วยระบบเงินผ่อน (Credit concept or credit attitude)

5. ประวัติเครื่องสำอางเรพลอน

ประวัติความเป็นมา

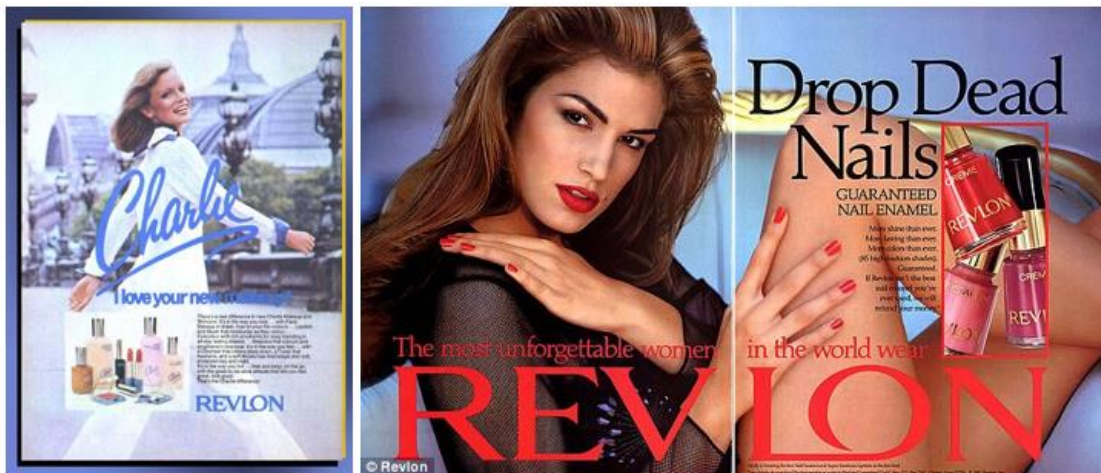
เรพลอน เป็นหนึ่งในบริษัทเครื่องสำอางที่ใหญ่ที่สุดและมีชื่อเสียงที่สุดในโลก ผลิตภัณฑ์หลักของบริษัท ได้แก่ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวชนิดพิเศษ ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม และเสริมความงาม บริษัทมีการซื้อขายต่อสาธารณะและมีสำนักงานใหญ่ในนิวยอร์กซิตี เป้าหมายของเรพลอน คือการจัดหาผลิตภัณฑ์ความงามคุณภาพในราคาที่เหมาะสม

บริษัทก่อตั้งในปี 1932 สหรัฐอเมริกาอยู่ในจุดต่ำสุดในประวัติศาสตร์เศรษฐกิจของประเทศ ในช่วงเวลาแห่งความตกต่ำครั้งนี้พี่ชายสองคนชื่อชาร์ลส์และโจเซฟเรพลันมีความคิดที่จะสร้างยาทาเล็บโดยใช้สีแทนสีย้อมธรรมชาติ พวกเขาเชื่อว่าสิ่งนี้จะทำให้สีติดทนนานและจะทำให้สีมีขนาดใหญ่ขึ้น เพื่อหาสูตรพวกเขาร่วมมือกับนักเคมีท้องถิ่นชื่อ Charles Lachman ใช้ชื่อ Revson และ "L" สำหรับ Lachman พวกเขาตั้งชื่อ บริษัท ยาทาเล็บใหม่ของพวกเขา "เรพลอน" ภายใน 6 ปีชายทั้งสามได้เปลี่ยนเรพลอนเป็นบริษัทหนึ่งล้านดอลลาร์โดยขายยาทาเล็บพิเศษของพวกเขาเท่านั้น

ในปี ค.ศ. 1930 และ 1940 เรพลอนเริ่มสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่อย่างช้าๆ พวกเขาได้เพิ่มเครื่องมือทำเล็บและกรรไกรตัดเล็บที่ได้รับการคัดสรรแล้วจึงตามด้วยลิปติกอีกหนึ่งเส้นก็ขึ้นอยู่กับการใช้สีย้อมมากกว่าสีย้อม

ในปี ค.ศ. 1950 บริษัท มีการแยกสาขาออกไปอีกเพื่อซื้อยารักษาโรคเบาหวาน บริษัทกีฬาและผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร กิจกรรมที่ไม่ใช่เครื่องสำอางเหล่านี้ส่วนใหญ่ไม่ประสบความสำเร็จอย่างมาก เรพลอนจึงเริ่มหันมาสนใจผลิตภัณฑ์หลักของตนรวมถึงเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิว พวกเขาขายผลิตภัณฑ์ที่ไม่ประสบความสำเร็จและแนะนำน้ำหอม "Charlie" และผลิตภัณฑ์ดูแลผิวมืออาชีพหลายรายการ และเรพลอนเริ่มพึ่งพาการโฆษณาสิ่งพิมพ์เป็นอย่างมาก โฆษณาสีเต็มหน้าเนื้อเรื่อง เรพลอน รุ่น Dorian Leigh เป็นโฆษณาเครื่องสำอางชิ้นแรกที่ใช้โดยบริษัท ไต ๆ เมื่อเรพลอนเริ่มขายผลิตภัณฑ์ในต่างประเทศจึงต้องทำการโฆษณาอย่างหนักและใช้โมเดลอเมริกันในโฆษณาต่างประเทศ ผู้ชมจากต่างประเทศต่างชื่นชอบ "ภาพลักษณ์อเมริกัน"

และกลายเป็นลูกค้าของ เรฟลอน ตั้งแต่นั้น บริษัทได้พึ่งพาสัญญาแบบจำลองกับดารา ภาพยนตร์หญิงและนางแบบนางแบบอย่างมาก โฆษณาที่โดดเด่นที่สุดบางส่วน ได้แก่ Shelley Hack for Charlie perfume และโฆษณาแต่งหน้า Cindy Crawford



ภาพประกอบ 8 ภาพโฆษณา Shelley Hack for Charlie perfume และโฆษณาแต่งหน้า Cindy

ในปี 1955 เรฟลอนเริ่มเสนอขายหุ้นแก่ประชาชนและในปีถัดไป บริษัทได้จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์นิวยอร์ก

ในปี ค.ศ. 1980 เรฟลอน ได้ก้าวสู่การเป็นแบรนด์ผลิตภัณฑ์ความงามอันดับต้นๆของสหรัฐอเมริกาโดยมีโอกาสร่วมงานกับนางแบบ แลละดารานักแสดงที่มีชื่อเสียงระดับโลกมากมาย เช่น Eva Mendes Jessica Alba



ภาพประกอบ 9 ภาพโฆษณา เรฟลอน นางแบบโดย Eva Mendes , Jessica Alba

ในปี ค.ศ. 1970 ตั้งแต่นั้นมาบริษัทยังคงมุ่งเน้นผลิตภัณฑ์ความงามและประสบความสำเร็จอย่างมากในเวทีนั้น

นับตั้งแต่ก่อตั้งบริษัทจนถึงปี ค.ศ. 1970 เรฟลอนนำโดยผู้ก่อตั้ง ชาร์ลส์ เรฟสัน แม้ว่าพี่ชายของเขาจะช่วยก่อตั้ง บริษัท โจเซฟ ชาร์ลส์ เป็นซีอีโอและนำบริษัทผ่าน 40 ปีแรก

ในปี 1985 บริษัท ถูกขายให้กับ Pantry Pride ในราคา 7.2 พันล้านเหรียญสหรัฐ Pantry Pride ยังคงเป็นเจ้าของเรฟลอน แต่ขายได้เกือบ 75 เปอร์เซ็นต์ของการถือครองของบริษัท

ในปี 1990 ผลิตภัณฑ์ในกลุ่ม ColorStay™ ได้รับการคัดเลือกเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทครีมรองพื้นที่ดีดทนนานอันดับ 1 ของสหรัฐอเมริกาโดยเรฟลอน ได้เลือกนักแสดงสาวระดับโลก Halle Berry ในฐานะพรีเซ็นเตอร์ของผลิตภัณฑ์กลุ่ม ColorStay™ เรฟลอน ได้เลือกพรีเซ็นเตอร์โดยคัดเลือกนักแสดงหญิงที่มากด้วยความสามารถและมีรสนิยมด้านแฟชั่นได้แก่ Emma Stone และ Olivia Wilde สำหรับที่ประเทศไทยเรฟลอน เปิดตัวมากกว่า 40 ปี และมีช่องทางการจำหน่ายมากถึงกว่า 330 เคาน์เตอร์ทั่วประเทศ

ในปัจจุบันเครื่องสำอาง เรฟลอน มีสินค้า 5 กลุ่มด้วยกัน ประกอบด้วย

1. กลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับหน้า เช่น รองพื้น (Foundation) , แป้ง (Powder)



ภาพประกอบ 10 กลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับหน้า รองพื้น (Foundation) และแป้ง (Powder) ของเรฟลอน

2. กลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับแก้ม Blush เช่น บลัชออน (Blush On) บรอนเซอร์ (Bronzer)



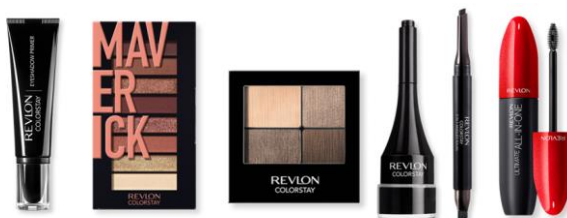
ภาพประกอบ 11 กลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับแก้ม (Blush) ของเรฟลอน

3. กลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับริมฝีปาก เช่น (Lips) คัลเลอร์ลิปสติก (Colour Lipstick) ทรีทเมนต์ลิปสติก (Treatment Lipstick)



ภาพประกอบ 12 ภาพกลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับริมฝีปาก (Lips) ของ เรฟลอน

4. กลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับดวงตา (Eyes) เช่น อายแชโดว์ (Eye Shadow) อายไลน์เนอร์ (Eyeliner) มาสคาร่า (Mascara) ดินสอเขียนคิ้ว (Eyebrow)



ภาพประกอบ 13 ภาพผลิตภัณฑ์สำหรับดวงตา (Eyes) ของเรฟลอน

5. กลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับเล็บ (Nails) เช่น สีทาเล็บ (Nail Color) , ผลิตภัณฑ์บำรุงเล็บ (Nail Care)



ภาพประกอบ 14 ภาพผลิตภัณฑ์สำหรับเล็บ (Nails) ของเรฟลอน

6. กลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับผม (Hair) เช่น ผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม (Hair Color)



ภาพประกอบ 15 ภาพผลิตภัณฑ์สำหรับผม (Hair) ของเรฟลอน

6. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พรเทพ ทิพย์พรกุล (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่ซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ การซื้อลิปสติก เครื่องสำอาง ฉันเลือกซื้อเครื่องสำอางเพราะสินค้าถูกส่งถึงหน้าบ้าน ผู้ที่ได้รับผลกระทบมีสิทธิตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง และความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนั้นไม่แน่นอน การซื้อสินค้าเครื่องสำอาง 1,000-2,000 บาท และเลือกราคาเครื่องสำอางด้วยเหตุผลของตนเอง การทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ และรายได้ มีผลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ระดับนัยสำคัญคือ 0.05 พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ความแตกต่าง รวมถึงประเภทของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ความถี่ในการซื้อสินค้า

เครื่องสำอาง และจำนวนผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ในกรุงเทพมหานครของผู้บริโภคแตกต่างกันไป ระดับนัยสำคัญคือ 0.05

ฐนิตา ตูจินดา (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศ กลุ่มอาเซียนของนักศึกษามหาวิทยาลัยบูรพา ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ พบว่านักศึกษามหาวิทยาลัยบูรพาส่วนใหญ่ มีอายุ 18-20 ปี และรายได้ 50,001-10,000 บาท ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศกลุ่มอาเซียนของนักศึกษามหาวิทยาลัยบูรพา ปัจจัยด้านพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อ เครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศกลุ่มอาเซียนของนักศึกษามหาวิทยาลัยบูรพา ที่แตกต่างกัน พบว่านักศึกษามีพฤติกรรมกรรมการเลือกสินค้าประเภทบำรุงผิวพรรณ (Skin care) และสถานที่ซื้อ เครื่องสำอางส่วนใหญ่ คือ ห้างสรรพสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจาก ประเทศกลุ่มอาเซียน ปัจจัยด้านองค์ประกอบการตลาด พบว่า ด้านสื่อสังคมออนไลน์ และ ด้านโปรโมชั่นมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศกลุ่มอาเซียน ของนักศึกษามหาวิทยาลัยบูรพา

อาทิตยา ดาวประทีป (2559) ได้ศึกษา การรับรู้ตราสินค้าและผู้มีอิทธิพลต่อตราสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20 – 30 ปี มี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 15,001- 30,000 บาท ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตัวเองเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางเกาหลีมากที่สุด ซื้อเครื่องสำอาง 1 ครั้ง/เดือน มีงบประมาณในการซื้อ 501 – 1,000 บาท/ครั้ง แบรินด์ที่ซื้อบ่อยที่สุดคือ ETUDE โดยซื้อผ่านช่องทาง Specialty Store และชำระเงินด้วย เงินสด ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การรับรู้ตราสินค้าและผู้มีอิทธิพลต่อตราสินค้าบนสื่อสังคม ออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 0.05

วัชรภรณ์ ตั้งประดิษฐ์ (2560) ได้ศึกษาเรื่อง รูปแบบคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในประเทศไทยผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 25-29 ปี มีการศึกษา ระดับปริญญาตรี ทุกคนใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในชีวิตประจำวันและใช้ทุกวัน ประจำสม่ำเสมอ เพื่อดูแลบำรุงผิวให้ดีขึ้น เพื่อปกป้องและป้องกันผิว เพื่อแก้ไขและบำบัดปัญหาผิวที่มี ด้วยเหตุผลของทุกข้อรวมกัน โดยส่วนมากมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง บำรุงผิวหน้าจากแหล่งจำหน่ายซูเปอร์/

ไฮเปอร์มาร์เก็ต โดยมีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า เฉลี่ยต่อเดือน ระหว่าง 10,001-2,000 บาท ซึ่งจะหาข้อมูลหรือคำแนะนำในการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าด้วยตนเอง รูปแบบการนำเสนอโมเดลการวิเคราะห์มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Chisquare/df = 1.161 p = 0.179 GFI = 0.98) พบว่าสมมติฐานที่ 1 บุคลิกภาพตราสินค้าส่งผลทางตรง ต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าทางบวกที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.12 สมมติฐานที่ 2 พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลทางตรงต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าทางบวกที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล เท่ากับ 0.74 สมมติฐานที่ 3 การรับรู้คุณค่าตราสินค้าส่งผลทางตรงต่อพฤติกรรมการซื้อทางบวกที่ ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.34 สมมติฐานที่ 4 บุคลิกภาพตราสินค้าส่งผลทางตรงต่อพฤติกรรม การซื้อทางบวกที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.08 สมมติฐาน 5 ภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผล ทางตรงต่อพฤติกรรมการซื้อทางบวกที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.40 อีกทั้ง ผลการวิจัยทั้ง เทคนิคเชิงปริมาณและเทคนิคเชิงคุณภาพยังสอดคล้องกัน จึงสรุปได้ว่าบุคลิกภาพตราสินค้าและภาพลักษณ์ตราสินค้าทำให้เกิดรูปแบบคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางในประเทศไทย

เดียนลี่ หลี่ (2561) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางของ สุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 390 คน ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 21-30 ปี ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท มีรายได้อยู่ในช่วงน้อยกว่า 15,001 บาท และสถานภาพโสด ประเภทของเครื่องสำอางที่เลือกซื้อ คือ ประเภทตกแต่งสีผิว (Make Up) มีการเลือกซื้อเครื่องสำอางเป็นชุด เหตุผลในการซื้อคือเพื่อความมั่นใจ โดยส่วนใหญ่จะซื้อด้วยตนเอง ซื้อเครื่องสำอางทุกๆ สัปดาห์ ซื้อจากร้านขายยา เครื่องสำอางตามสถานที่ทั่วไป ซื้อโดยทราบข้อมูลข่าวสารจากเพื่อน หรือคนที่รู้จัก ระยะเวลาในการซื้อคือ 1 ครั้งต่อเดือน และมีค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ยแล้วเป็น 1,987.69 บาท ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้านในการซื้อเครื่องสำอาง ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยข้อมูลส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อด้านประเภทของเครื่องสำอาง จำนวนเครื่องสำอาง เหตุผลในการเลือกซื้อ ผู้ที่สนใจในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ และช่องทางการซื้อที่แตกต่างกัน ผลการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05

ศิริกุล สัมฤทธิ์นันท์ (2561) ได้ศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้ากับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเกาหลีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบ แบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20 -30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงาน บริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท สถานภาพโสด และมีวัตถุประสงค์ซื้อ เครื่องสำอางเกาหลีเพื่อใช้เอง ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้เครื่องสำอางเกาหลีชื่อดังตราสินค้าหนึ่งมาก ที่สุด โดยผลิตภัณฑ์ที่นิยมเลือกซื้อหรือใช้ คือผลิตภัณฑ์แต่งหน้า (Make Up) ความถี่ในการซื้อ โดยเฉลี่ย 1 เดือนครั้ง ซื้อในช่วงเวลาที่มีโปรโมชั่นลดราคาสินค้า ซื้อจากร้านค้าเฉพาะตราสินค้า บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ คือตนเอง เหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจซื้อ คือเพื่อดูแลผิวพรรณ ตนเอง และคำนึงถึงปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้า ผลการทดสอบสมมติฐานด้านลักษณะข้อมูล ส่วนบุคคลพบว่า อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มี พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเกาหลีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 นอกจากนี้ ใน ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยรวมพบว่า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเกาหลี หนึ่งตราสินค้า ความถี่ในการซื้อ สถานที่เลือกซื้อ โดยด้านที่เหลือพบว่าไม่มีความสัมพันธ์กัน เมื่อ พิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านคุณลักษณะของตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ เครื่องสำอางเกาหลีความถี่ในการซื้อ สถานที่เลือกซื้อ เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อ โดยด้านที่เหลือพบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กัน ด้านคุณประโยชน์ของสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ เครื่องสำอางเกาหลีสองตราสินค้า ความถี่ในการซื้อ เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อ โดยด้านที่เหลือพบว่าไม่ มีความสัมพันธ์กัน และด้านทัศนคติที่มีต่อสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ เครื่องสำอางเกาหลีหนึ่งตราสินค้า โอกาสในการซื้อ สถานที่เลือกซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจซื้อ เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อ ปัจจัยที่เลือกซื้อ โดยด้านที่เหลือพบว่าไม่มีความสัมพันธ์กัน

วารุณี เตชะคุณารักษ์ (2563) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อ เครื่องสำอางออนไลน์ กรณีศึกษา อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ผลการศึกษาพบว่า (1) ปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อ เครื่องสำอางออนไลน์มากที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) (2) พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ออนไลน์ มีความถี่ในการซื้อ 1-2 ครั้งต่อเดือน ซื้อครั้งละไม่เกิน 500 บาท โดยซื้อเครื่องสำอาง ประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าหรือผิวพรรณมากที่สุด ซึ่งจะเลือกซื้อเมื่อพบเครื่องสำอางที่ ถูกใจ ซื้อผ่านช่องทาง Facebook ด้วยการชำระเงินผ่านช่องทางการโอนเงินผ่านธนาคาร และมีช่วงเวลา ในการซื้อ คือ 18.01-24.00 น. (3) ปัญหาและอุปสรรคในการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ ที่พบมาก

ที่สุด คือ การจัดส่งสินค้าล่าช้า และสินค้าที่ได้รับไม่เหมือนในรูปตัวอย่างหรือที่โฆษณา ค่าเฉลี่ย 2.48

7. แนวคิดและทฤษฎีที่นำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ ผู้วิจัยใช้แนวคิด ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550b) เป็นหลักในการอธิบาย ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ประกอบด้วย อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพทางครอบครัว เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งสัดส่วนการตลาด ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคม วัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้ของกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์จะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายรวมทั้งงานต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ผู้วิจัยใช้แนวคิดของ Schiffman & Kannuk (1994) กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) มีองค์ประกอบ 4 ประการ คือ การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) คุณภาพการรับรู้ (Perceived Quality) ความผูกพันกับตราสินค้า (Brand Association) ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ซึ่งอธิบายองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าได้อย่างชัดเจน

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ ผู้วิจัยใช้แนวคิดของ พิบูล ทีปะปาล (2545: 156-159) สรุปได้ว่า สาเหตุที่เกิดแรงจูงใจเกิดได้หลายกรณี เช่น แรงจูงใจที่เกิดจากผลิตภัณฑ์ แรงจูงใจที่เกิดจาก แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ แรงจูงใจที่เกิดจากการ ซึ่งเหตุจูงใจในการซื้อทางตรงเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา เหตุจูงใจในการซื้อทางอ้อมเป็นสิ่งที่นักการตลาดให้ความสำคัญเพื่อกระตุ้นแรงจูงใจของผู้บริโภค เนื่องจากเป็นสิ่งที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ ดังนั้น ประเภทของแรงจูงใจที่จะนำมาพิจารณาในงานวิจัยครั้งนี้ คือ แรงจูงใจทางอ้อม ได้แก่ ด้านเหตุผล และด้านอารมณ์

4. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภค ผู้วิจัยใช้แนวคิดของ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546: 407) สรุปไว้ว่า เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค โดยใช้คำถามในการค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ 6Ws และ 1H คือการค้นหาว่าใครที่อยู่เป้าหมายของตลาดผู้บริโภคซื้ออะไร ทำไมผู้บริโภคถึงซื้อ ใครมีส่วนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้บริโภคซื้อเมื่อไหร่ ผู้บริโภคซื้อที่ไหน และผู้บริโภคจะซื้ออย่างไร

จากทั้ง 4 แนวคิดนี้ ทางผู้วิจัยได้ศึกษาว่าแต่ละแนวคิดได้สื่อและอธิบายได้อย่างชัดเจน
ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำทฤษฎีของแต่ละแนวความคิดมาทำเป็นกรอบแนวคิดและแบบสอบถามเพื่อ
อภิปรายผลและข้อเสนอแนะต่างๆ ในการทำวิจัยครั้งนี้

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น ผู้วิจัยได้นำแนวทางในการวิจัย ดังนี้

การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง เช่น เครื่องสำอางเกาหลี การซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ซึ่ง
ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์และคุณค่าตราสินค้าที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
เครื่องสำอางของผู้บริโภคแตกต่างกัน แต่ในงานวิจัยฉบับนี้จะมุ่งเน้นศึกษาพฤติกรรมการซื้อ
เครื่องสำอางเรฟลอน มีปัจจัยใดบ้างที่จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง
เรฟลอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
ดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยได้นำมาใช้เป็นแนวทางการประกอบการทำงานวิจัย การสร้างแบบสอบถาม
ข้อเสนอแนะ รวมถึงการนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางการวิจัยของผู้วิจัย เพื่อให้ทราบถึงทัศนคติและ
แรงจูงใจของผู้บริโภคที่ส่งต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเรฟลอนของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง คุณค่าตราสินค้าและแรงจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง
เรฟลอนของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าแนวความคิดทฤษฎี
และผลงานที่วิจัยเกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางการทำงาน โดยการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการ
ตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1.การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคเพศหญิงที่ซื้อหรือเคยซื้อเครื่องสำอางเรฟลอนสาขา
ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคเพศหญิงที่ซื้อหรือเคยซื้อเครื่องสำอางเรฟลอน
สาขาในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้วิธีคำนวณหาขนาดกลุ่ม
ตัวอย่าง จากสูตรแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (กัลยา วานิชย์บัญชา 2558) โดย
กำหนดความผิดพลาดไม่เกิน 5% ด้วยระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน
เก็บเพิ่มเติมกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 15 คน รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน โดยการศึกษาวิจัยครั้งนี้
ได้กำหนดรายละเอียดการคำนวณดังนี้

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

โดยที่

n = จำนวนหรือขนาดกลุ่มตัวอย่างที่จะได้จากการคำนวณ

Z = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงปกติมาตรฐาน (Z score) ขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้คือ 95% เปิดตาราง Z ได้ 1.96

p = สัดส่วนประชากรหรือความน่าจะเป็นของประชากรที่สนใจศึกษา

q = สัดส่วนของประชากรที่ไม่ได้สนใจศึกษา = $1 - p$

e = สัดส่วนความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง = $5\% = 0.05$

Z = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน ($Z=1.96$)

แทนค่าในสูตร

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

$$n = \frac{(3.8416)(0.25)}{(0.0025)}$$

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

จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 385 คน และผู้วิจัยได้เพิ่มตัวอย่างอีก 4% เท่ากับ 15 คนจึงได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเท่ากับ 400 ตัวอย่าง

โดยการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างตามขั้นตอนต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงไปที่ศูนย์การค้าขนาดใหญ่ที่มีสาขาของแบรนด์เครื่องสำอาง เรฟลอน จำนวน 10 สาขา โดยใช้วิธีการจับฉลากจากสาขาของแบรนด์เครื่องสำอาง เรฟลอน ทั้งหมด 57 สาขาในเขตพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร (<https://www.facebook.com/เรฟลอนThailandOfficial>) ได้แก่ สาขาเซ็นทรัลลาดพร้าว สาขาเดอะมอลล์บางกะปิ สาขาเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า สาขาเดอะมอลล์ ท่าพระ สาขาเซ็นทรัลพระราม 2 สาขาเซ็นทรัลพระราม 3 สาขาเซ็นทรัลบางนา สาขาโรบินสัน รามอินทรา สาขาอีฟแอนด์บอย เทอมินอล 21 สาขาอีฟแอนด์บอย สยามสแควร์วัน

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling) โดยแบ่งสัดส่วนการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเท่ากัน คือ จำนวน 10 สาขาละ 20 ชุด ซึ่งจะได้ขนาดตัวอย่างในการวิจัย 400 คน

ขั้นตอนที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยพิจารณาแบบสุ่มเก็บข้อมูลแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างใน 10 สาขา จนครบจำนวน 400 ตัวอย่าง

2.การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อการวิจัยในครั้งนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งส่วนหนึ่งได้สร้างขึ้นจากการการศึกษาค้นคว้าแนวคิดและทฤษฎีจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผู้วิจัย ทางผู้วิจัยได้แบ่งข้อมูลแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ แบ่งเป็น 5 ข้อดังนี้

ข้อที่ 1 อายุ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) เป็นข้อมูลแบบ Identification Information โดยใช้ระดับการวัดข้อมูล ประเภทนามบัญญัติ (Ordinal Scale) มีมาตรฐานการจัด กลุ่มอายุของสำนักงานสถิติแห่งชาติซึ่งใช้ Standard International Age Classification ขององค์การ สหประชาชาติเป็นหลักในการพิจารณาเพื่อเป็นมาตรฐานสากล และผู้ใช้ข้อมูลสามารถเปรียบเทียบข้อมูลกันระหว่างประเทศได้มาตรฐานการจัดกลุ่มอายุแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ กลุ่ม 5 ปี กลุ่ม 10 ปี และกลุ่ม 20 ปี (สำนักงานสถิติแห่งชาติ : ออนไลน์ สืบค้นเมื่อ 10 กุมภาพันธ์ 2564) ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยแบ่งอายุ กลุ่ม 10 ปี โดยแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม โดยกำหนดช่วงอายุนั้น ได้อ้างอิงงานวิจัยของ (สฎายุ ไทยแท้ 2559) ดังนี้

1.1.1 20 – 29 ปี

1.1.2 30 – 39 ปี

1.1.3 40 – 49 ปี

1.1.4 50 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 2 สถานภาพ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) เป็นข้อมูลแบบ Identification Information โดยใช้ระดับการวัดข้อมูล ประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

1.2.1 โสด

1.2.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน

1.2.3 หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา เป็นแบบสอบถามชนิดปลายเปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) เป็นข้อมูลแบบ Identification Information โดยใช้ระดับการวัด ข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Ordinal Scale) มีการแบ่งช่วงห่างระดับการศึกษา ดังนี้

- 1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
- 1.3.2 ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า
- 1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 4 อาชีพ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายเปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) เป็นข้อมูลแบบ Identification Information โดยใช้ระดับการวัด ข้อมูล ประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

- 1.4.1 นักเรียน / นักศึกษา
- 1.4.2 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 1.4.3 พนักงานบริษัทเอกชน / รับจ้าง
- 1.4.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ
- 1.4.5 อื่นๆโปรดระบุ.....

ข้อที่ 5 รายได้ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายเปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) เป็นข้อมูลแบบ Identification Information โดยใช้ระดับการวัด ข้อมูลประเภทนามเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ได้อ้างอิงงานวิจัยของ (สภายุ ไทยแท้ 2559) โดยกำหนดช่วงรายได้ต่อเดือนห่างช่วงละ 10,000 บาท ดังนี้

- 1.5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
- 1.5.2 10,001 – 20,000 บาท
- 1.5.3 20,001 – 30,000 บาท
- 1.5.4 30,001 – 40,000 บาท
- 1.5.5 40,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับ คุณค่าตราสินค้า โดยแบ่งคำถามออกเป็น 4 ด้านดังนี้

1. ด้านการรู้จักตราสินค้า จำนวน 3 ข้อ ซึ่งมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด เป็นแบบมาตรา ส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จัดวัดระดับการวัดข้อมูลประเภทอันดับอันดับ (Interval Scale) แบ่งคะแนนเป็น 5 ระดับคือ

คะแนน	ระดับการรู้จักตราสินค้า
5	มากที่สุด
4	มาก
3	ปานกลาง
2	น้อย
1	น้อยที่สุด

2. ด้านคุณภาพการรับรู้ จำนวน 3 ข้อ ซึ่งมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด เป็นแบบมาตรา ส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จัดวัดระดับการวัดข้อมูลประเภทอันดับอันดับ (Interval Scale) แบ่งคะแนนเป็น 5 ระดับคือ

คะแนน	ระดับการรับรู้ต่อตราสินค้า
5	มากที่สุด
4	มาก
3	ปานกลาง
2	น้อย
1	น้อยที่สุด

3. ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า จำนวน 3 ข้อ ซึ่งมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จัดวัดระดับการวัดข้อมูลประเภทอันดับอันดับ (Interval Scale) แบ่งคะแนนเป็น 5 ระดับคือ

คะแนน	ระดับความสัมพันธ์กับตราสินค้า
5	มากที่สุด
4	มาก
3	ปานกลาง
2	น้อย
1	น้อยที่สุด

4. ด้านความภักดีต่อตราสินค้า จำนวน 3 ข้อ ซึ่งมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จัดวัดระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) แบ่งคะแนนเป็น 5 ระดับคือ

คะแนน	ระดับความภักดีต่อตราสินค้า
5	มากที่สุด
4	มาก
3	ปานกลาง
2	น้อย
1	น้อยที่สุด

การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามในส่วนของส่วนประสมทางการตลาด ในมุมมองลูกค้าที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ใช้เกณฑ์เฉลี่ยการอภิปรายผล ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} = 0.80 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน ตามระดับความความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อคุณค่าตราสินค้า เรฟลอน มีดังนี้

คะแนนเฉลี่ย

ระดับความความคิดเห็น

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับดี

คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับ

เฉยๆ

คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับไม่

ดี

คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับไม่
ดีอย่างมาก

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับ แรงจูงใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องสำอาง
เรफलอน

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเรफलอน ซึ่ง
แบ่งออกเป็น แรงจูงใจด้านอารมณ์ จำนวน 4 ข้อ และแรงจูงใจด้านเหตุผล 4 ข้อ

เป็นแบบ มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จัดวัดระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตร
ภาคขั้น (Interval Scale) แบ่งคะแนนเป็น 5 ระดับคือ

คะแนน	ระดับแรงจูงใจ
5	มากที่สุด
4	มาก
3	ปานกลาง
2	น้อย
1	น้อยที่สุด

การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามในส่วนของส่วนประสมทางการตลาด
ในมุมมองลูกค้าที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคขั้น (Interval Scale) (วิเชียร เกตุสิงห์
2538) ใช้เกณฑ์เฉลี่ยการอภิปรายผล ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคขั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนขั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} = 0.80 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน ตามระดับความความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อ
คุณค่าตราสินค้าเรफलอน มีดังนี้

คะแนนเฉลี่ย

ระดับแรงจูงใจ

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง ผู้บริโภคมีแรงจูงใจอยู่ในระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง ผู้บริโภคมีแรงจูงใจอยู่ในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง ผู้บริโภคมีแรงจูงใจอยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง ผู้บริโภคมีแรงจูงใจอยู่ในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง ผู้บริโภคมีแรงจูงใจอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเรฟลอน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งคำถามออกเป็น 7 ข้อดังนี้

ข้อที่ 1 คำถามเกี่ยวกับประเภทผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเรฟลอนที่ท่านเลือกซื้อ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ (Multichotomous Question)

ข้อที่ 2 คำถามเกี่ยวกับความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางเรฟลอนในรอบ 6 เดือน ลักษณะของแบบสอบถามเป็นปลายเปิด โดยระดับการวัดข้อมูลเป็นแบบอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 3 คำถามเกี่ยวกับงบประมาณในการซื้อเครื่องสำอางเรฟลอน ต่อครั้ง ลักษณะของแบบสอบถามเป็นปลายเปิด โดยระดับการวัดข้อมูลเป็นแบบอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 4 คำถามเกี่ยวกับช่องทางการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเรฟลอน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ (Multichotomous Question)

ข้อที่ 5 คำถามเกี่ยวกับบุคคลเป้าหมายที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเรฟลอน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ (Multichotomous Question)

ข้อที่ 6 คำถามเกี่ยวกับบุคคลที่มีส่วนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเรฟลอน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ (Multichotomous Question)

ข้อที่ 7 คำถามเกี่ยวกับเหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเรฟลอน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ (Multichotomous Question)

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลจากเอกสาร บทความ ทฤษฎีหลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดขอบเขตของการวิจัย และการสร้างเครื่องมือในการวิจัย ให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย

2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสารเพื่อกำหนดขอบเขตและเนื้อหาที่ต้องการจะศึกษา

3. รวบรวมข้อมูลและเนื้อหาต่างๆ ที่ได้จากเอกสาร งานวิจัย เพื่อนำข้อมูลที่ได้ทั้งหมดมาสร้างแบบสอบถาม

4. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาทำการตรวจสอบและเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้ถูกต้องและเหมาะสมก่อนนำไปใช้

5. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบและแก้ไขแล้วไปทดสอบ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างจริงจำนวน 40 คน เพื่อนำไปหาค่าความน่าเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม (Reliability of the test) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัก ซึ่งค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของคำถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง โดยในงานวิจัยนี้ค่าความเชื่อมั่นจะต้องมีค่าตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไป (เกียรติสุดาศรีสุข 2552) และมีค่าความเชื่อมั่นรายด้านดังนี้

ด้านการรู้จักตราสินค้าเครื่องสำอางเฟลลอน	= 0.721
ด้านคุณภาพการรับรู้	= 0.850
ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า	= 0.779
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	= 0.772
ด้านเหตุผล	= 0.703
ด้านอารมณ์	= 0.836

6. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปใช้สอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอนเพื่อนำมาวิเคราะห์ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

เป็นการเก็บข้อมูลโดยผู้วิจัยจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด เพื่อนำมาวิเคราะห์ โดยผู้วิจัยจะจัดเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับ

จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยจะทำการชี้แจงให้ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใจถึง วัตถุประสงค์และวิธีการตอบแบบสอบถามก่อนและทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถามด้วยตนเอง

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

ได้จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูล หลักการและทฤษฎีต่างๆ ที่มีผู้รวบรวมไว้แล้วจากวิทยานิพนธ์ เอกสารงานวิจัย บทความวารสาร สิ่งพิมพ์ สถิติที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

4. การจัดการกระทำและวิเคราะห์ข้อมูล

1. การจัดการกระทำข้อมูล

1.1 ทำการตรวจสอบข้อมูล (Editing) โดยผู้วิจัยจะทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ในการตอบแบบสอบถามและแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

1.2 ทำการลงรหัส (Coding) โดยนำแบบสอบถามปลายเปิดที่สมบูรณ์มาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้

1.3 ทำการประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป

2. การวิเคราะห์ข้อมูล

2.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) เป็นการอธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่ม ตัวอย่างดังนี้

2.1.1 วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 1 ปัจจัยด้านข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้การแจกแจงจำนวน ความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

2.1.2 วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 2 คุณค่าตราสินค้าและแรงจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเรฟลอน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครประกอบด้วย ด้านการรู้จักตรา สินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า โดย นำมาคำนวณค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2.1.3 วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเรฟลอนของผู้บริโภค โดยใช้การแจกแจงจำนวนความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าต่ำสุด (Minimum) ค่าสูงสุด (Maximum) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน และทดสอบทางสถิติ โดยผู้วิจัยได้กำหนดค่าการตัดสินใจในการทดสอบไว้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ 0.05

2.3 ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน จะนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อ โดยใช้ค่าสถิติต่างๆ ในการวิเคราะห์

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

การใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกใช้สถิติโดยพิจารณาถึงวัตถุประสงค์และความหมายของข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS โดยใช้พื้นฐานและข้อมูลทางลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค นำมาวิเคราะห์ด้วยค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ยเลขคณิต และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) มีสูตรดังนี้

$$P = \frac{f}{n} (100)$$

เมื่อ	P	แทน	ค่าสถิติร้อยละ หรือ เปอร์เซ็นต์
	f	แทน	ความถี่ของข้อมูล
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean หรือ \bar{x}) (กัลยา วานิชย์บัญชา 2546) มีสูตรดังนี้

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

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

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) (กัลยา วานิชย์บัญชา 2546) มีสูตรดังนี้

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

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

2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพแบบสอบถาม หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม

โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ครอนบักแอลฟา (Cronbach's alpha coefficient) (กัลยา วานิชย์บัญชา 2546) มีสูตรดังนี้

$$\alpha = \frac{k \text{ Covariance / Variance}}{1 + (k-1) \text{ Covariance / Variance}}$$

เมื่อ	α	แทน	ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
	k	แทน	จำนวนคำถาม
	$\frac{\text{Covariance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
	$\frac{\text{Variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

3.1 สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) แบบการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป (กัลยา วานิชย์บัญชา 2545) โดยมีสูตรดังนี้

ใช้ค่า F-test กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน (กัลยา วานิชย์บัญชา 2546) มีสูตรดังนี้

ตาราง 1 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (F-test)

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างกลุ่ม	k-1	$SS_{(B)}$	$MS_{(B)} = \frac{SS_{(B)}}{k-1}$	$\frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$
ภายในกลุ่ม	n-k	$SS_{(W)}$	$MS_{(W)} = \frac{SS_{(W)}}{n-k}$	
รวม	n-1	$SS_{(T)}$		

$$F = \frac{MS_B}{MS_W}$$

เมื่อ	F	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
	Df	แทน ชั้นของความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม (k-1) และภายในกลุ่ม (n-k)
	k	แทน จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน
	n	แทน จำนวนตัวอย่างทั้งหมด
	k-1	แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระระหว่างกลุ่ม
	n-k	แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม
	$SS_{(B)}$	แทน ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม (Between Sum of Squares)
	$SS_{(W)}$	แทน ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม (Within Sum of Squares)
	$MS_{(B)}$	แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	$MS_{(W)}$	แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากันจะทดสอบด้วย (Brown-Forsythe) (Hartung, 2001) มีสูตรดังนี้

$$\beta = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}} \quad \text{โดยค่า } MS_{(W)} = \sum_{i=1}^k (1 - \frac{n_i}{N}) S_1^2$$

เมื่อ	β	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe
	$MS_{(B)}$	แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	$MS_{(W)}$	แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม

k	แทน จำนวนกลุ่มของตัวอย่าง
n_j	แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i
N	แทน ขนาดของประชากร
S_1^2	แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ i

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องดำเนินการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อหาว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยการใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) มีสูตรดังนี้

$$LSD = \frac{t_{1-\alpha; Df}}{2} \sqrt{MSE \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

โดยที่	$n_i - n_j$	
	$Df = N - k$	
เมื่อ	LSD	แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ i และ j
	MSE	แทน ความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	k	แทน จำนวนกลุ่มประชากร
	N	แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด
	α	แทน ค่าความคลาดเคลื่อน

เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงทดสอบรายคู่โดยใช้สูตรวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ Dunnett T3 ดังนี้

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

เมื่อ	t	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t-distribution
	$MS_{(w)}$	แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	\bar{X}_i	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i
	\bar{X}_j	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j

n_i แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i

n_j แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ j

3.2 สถิติวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลหรือผลต่อตัวแปรตามหลายๆปัจจัย (กัลยา วานิชย์ บัญชา 2546) ใช้ในการทดสอบสมมติฐานเรื่องแนวโน้มพฤติกรรมหรือการซื้อเครื่องดื่มผ่านการใช้บริการเดลิเวอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากสมการถดถอยเชิงซ้อน ซึ่งมีพารามิเตอร์ $k+1$ ตัวคือ $\beta_0, \beta_1, \beta_2, \beta_3, \dots, \beta_k$ การประมาณ $\beta_0, \beta_1, \beta_2, \beta_3, \dots, \beta_k$ จะต้องใช้ข้อมูล ตัวอย่างของตัวแปร Y, X_1, X_2, \dots, X_k โดยใช้ตัวอย่างขนาด n จากสมการเชิงความถดถอยเชิงซ้อน (ล้วน สายยศ และ อังคณา สายยศ 2540)

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_{11} + \beta_2 X_{12} + \beta_3 X_{13} + \dots + \beta_k X_{1k} + e_i$$

เมื่อ Y = ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

X = ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)

β_0 = ส่วนตัดแกน Y หรือค่าของ Y เมื่อ X มีค่าเป็นศูนย์

e = ความคลาดเคลื่อนอย่างสุ่ม (Random error)

β_1 = ความชัน (Slope) ของเส้นตรง และจะเรียกว่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย

(Regression coefficient)

บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเรื่อง “คุณค่าตราสินค้าและแรงจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเฟลลอน ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อ ดังต่อไปนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง
\bar{x}	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
df	แทน	ขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution ใน independent
Sample t-test		
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution ใน One-way ANOVA
SS	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum of Freedom)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Mean
Squares)		
Min	แทน	ค่าที่ต่ำที่สุด
Max	แทน	ค่าที่สูงที่สุด
Prob(p)	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตารางมีคำอธิบายโดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของแบบสอบถามโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยวิเคราะห์ตามลำดับของแบบสอบถาม ดังนี้

ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 คุณค่าของตราสินค้า “เครื่องสำอางเรพลอน” ในด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพการรับรู้ ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า

ตอนที่ 3 แรงจูงใจต่อเครื่องสำอางเรพลอน

ตอนที่ 4 พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเรพลอนของผู้บริโภค

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเรพลอนที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเรพลอนที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเรพลอนที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเรพลอนที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 5 ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเรพลอนที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 6 คุณค่าของตราสินค้าโดยรวมและรายด้านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเรพลอน ด้านความถี่ในการซื้อ และค่าใช้จ่ายในการซื้อ

สมมติฐานข้อที่ 7 แรงจูงใจโดยรวมและรายด้านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเรพลอน ด้านความถี่ในการซื้อ และค่าใช้จ่ายในการซื้อ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของแบบสอบถามโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยวิเคราะห์ตามลำดับของแบบสอบถาม ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะของประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ โดยนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของความถี่ และร้อยละ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตาราง 2 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ 20 – 29 ปี	204	51.0
30 – 39 ปี	108	27.0
40 – 49 ปี	53	13.2
50 ปีขึ้นไป	35	8.8
รวม	400	100.00

จากตาราง 2 สามารถอธิบายลักษณะทั่วไปในด้านอายุได้ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 20 - 29 ปี จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.0 รองลงมา มีอายุ 30 - 39 ปี จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 รองลงมา มีอายุ 40 - 49 ปี จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2 และน้อยที่สุด มีอายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 ตามลำดับ

ตาราง 3 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพ

ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สถานภาพ โสด	180	45.0
สมรส/อยู่ด้วยกัน	175	43.8
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	45	11.2
รวม	400	100.00

จากตาราง 3 สามารถอธิบายลักษณะทั่วไปในด้านสถานภาพได้ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 รองลงมา มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.8 และน้อยที่สุด มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2

ตาราง 4 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี	53	13.2
ปริญญาตรี	299	74.8
สูงกว่าปริญญาตรี	48	12.0
รวม	400	100.00

จากตาราง 4 สามารถอธิบายลักษณะทั่วไปในด้านระดับการศึกษาได้ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 299 คน คิดเป็นร้อยละ 74.8 รองลงมา มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2 และน้อยที่สุด มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0

ตาราง 5 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาชีพ นักเรียนนักศึกษา/	40	10.0
ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ /	135	33.8
พนักงานบริษัทเอกชนรับจ้าง/	167	41.8
ประกอบธุรกิจส่วนตัวเจ้าของกิจการ/	58	14.4
รวม	400	100.00

จากตาราง 5 สามารถอธิบายลักษณะทั่วไปในด้านอาชีพได้ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนรับจ้าง จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8

รองลงมา มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 รองลงมา มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.4 และน้อยที่สุด มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0

ตาราง 6 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้

	ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รายได้	10,002 - 0,000 บาท	227	56.7
	20,003 - 10,000 บาท	116	29.0
	30,001 - 40,000 บาท	57	14.3
	รวม	400	100.00

จากตาราง 6 สามารถอธิบายลักษณะทั่วไปในด้านรายได้ ได้ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.7 รองลงมา มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 และน้อยที่สุด มีรายได้ 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์คุณค่าของตราสินค้า “เครื่องสำอางเรฟลอน” ในด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพการรับรู้ ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า ปรากฏผลตามตาราง ดังต่อไปนี้

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการตระหนักถึงคุณค่าตราสินค้า “เครื่องสำอางเรฟลอน” โดยรวมในด้านต่าง ๆ

ประเภทของคุณค่าตราสินค้า	\bar{x}	S.D.	คุณค่าตราสินค้า
ด้านการรู้จักตราสินค้าเครื่องสำอางเรฟลอน	4.52	0.40	มากที่สุด
ด้านคุณภาพการรับรู้	4.47	0.46	มากที่สุด
ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า	4.48	0.46	มากที่สุด

ตาราง 7 (ต่อ)

ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	4.47	0.44	มากที่สุด
คุณค่าตราสินค้า “เครื่องสำอางเรฟลอน” โดยรวม	4.48	0.32	มากที่สุด

จากตาราง 7 กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นที่เห็นด้วยกับคุณค่าตราสินค้า “เครื่องสำอางเรฟลอน” โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.48

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านการรู้จักตราสินค้าเครื่องสำอางเรฟลอนอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.52 รองลงมา ได้แก่ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ย 4.48 น้อยที่สุด ได้แก่ ด้านคุณภาพการรับรู้อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.47 และ ด้านความภักดีต่อตราสินค้าอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.47 ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามคุณค่าตราสินค้า “เครื่องสำอางเรฟลอน” ในด้านต่าง ๆ

ประเภทของคุณค่าตราสินค้า	\bar{x}	S.D.	คุณค่าตราสินค้า
ด้านการรู้จักตราสินค้าเครื่องสำอางเรฟลอน			
ท่านสามารถจดจำตราสินค้าเรฟลอนได้เป็นอย่างดี	4.73	0.47	มากที่สุด
ท่านรู้สึกคุ้นเคยกับตราสินค้าเครื่องสำอางเรฟลอน	4.58	0.54	มากที่สุด
ท่านสามารถแยกสินค้าเรฟลอน ออกจาก เครื่องสำอางยี่ห้ออื่น ๆ	4.32	0.64	มากที่สุด
เมื่อพูดถึงผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ท่านนึกถึง ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเรฟลอน	4.43	0.61	มากที่สุด
ด้านคุณภาพการรับรู้			
บรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงาม	4.46	0.65	มากที่สุด
เครื่องสำอางเรฟลอนสามารถตอบสนองได้ตรงตาม ความต้องการของท่าน	4.50	0.58	มากที่สุด
เครื่องสำอางเรฟลอนมีคุณภาพดีกว่าเครื่องสำอาง แบรนด์อื่น	4.45	0.58	มากที่สุด

ประเภทของคุณค่าตราสินค้า	\bar{x}	S.D.	คุณค่าตราสินค้า
ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า			
ท่านซื้อเครื่องสำอางเรฟลอนเป็นประจำ	4.47	0.65	มากที่สุด
ส่วนประกอบเครื่องสำอางเรฟลอน ส่งผลทำให้ท่านเลือกใช้ตราสินค้านี้	4.54	0.54	มากที่สุด
ท่านพึงพอใจในประสิทธิภาพเครื่องสำอางเรฟลอน	4.43	0.61	มากที่สุด
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า			
ท่านมีความยินดีที่จะใช้เครื่องสำอางเรฟลอนอย่างตลอดต่อเนื่อง	4.45	0.63	มากที่สุด
ท่านชื่นชอบและเลือกใช้เครื่องสำอางเรฟลอนมากกว่าเครื่องสำอางแบรนด์อื่น	4.51	0.56	มากที่สุด
ท่านสามารถเข้าร่วมกิจกรรมของเครื่องสำอางเรฟลอนได้เสมอ	4.46	0.57	มากที่สุด

จากตาราง 8 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างตระหนักถึงคุณค่าตราสินค้า “เครื่องสำอางเรฟลอน” ในด้านต่าง ๆ ดังนี้

ด้านการรู้จักตราสินค้าเครื่องสำอางเรฟลอน กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นที่เห็นด้วยกับคุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักตราสินค้าเครื่องสำอางเรฟลอนเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้บริโภคมีความเห็นด้วยกับข้อท่านสามารถจดจำตราสินค้าเรฟลอนได้เป็นอย่างดี ข้อท่านรู้สึกคุ้นเคยกับตราสินค้าเครื่องสำอางเรฟลอน ข้อเมื่อพูดถึงผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ท่านนึกถึงผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเรฟลอน และข้อท่านสามารถแยกสินค้าเรฟลอน ออกจากเครื่องสำอางยี่ห้ออื่น ๆ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.73 4.58 4.43 และ 4.32 ตามลำดับ ในส่วนของด้านคุณภาพการรับรู้ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นที่เห็นด้วยกับคุณค่าตราสินค้าด้านคุณภาพการรับรู้เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้บริโภคมีความเห็นด้วยกับข้อเครื่องสำอางเรฟลอนสามารถตอบสนองได้ตรงตามความต้องการของท่าน ข้อบรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงาม และข้อเครื่องสำอางเรฟลอนมีคุณภาพดีกว่าเครื่องสำอางแบรนด์อื่น อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 4.46 และ 4.45 ตามลำดับ ในส่วนของด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นที่เห็นด้วยกับคุณค่าตราสินค้าด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้าเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้บริโภคมีความเห็นด้วยกับข้อส่วนประกอบเครื่องสำอางเรฟลอน ส่งผลทำให้ท่าน

เลือกใช้ตราสินค้านี้ ข้อท่านซื้อเครื่องสำอางเรफलอนเป็นประจำ และข้อท่านพึงพอใจในประสิทธิภาพเครื่องสำอางเรफलอน อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 4.47 และ 4.43 ตามลำดับ และในส่วนของด้านความภักดีต่อตราสินค้า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นที่เห็นด้วยกับคุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้าเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้บริโภคมีความเห็นด้วยกับข้อท่านชื่นชอบและเลือกใช้เครื่องสำอางเรफलอนมากกว่าเครื่องสำอางแบรนด์อื่น ข้อท่านสามารถเข้าร่วมกิจกรรมของเครื่องสำอางเรफलอนได้เสมอ และข้อท่านมีความยินดีที่จะใช้เครื่องสำอางเรफलอนอย่างต่อเนื่อง อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 4.46 และ 4.45 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์แรงจูงใจต่อเครื่องสำอางเรफलอนของผู้บริโภค ทั้ง 2 ด้านคือ ด้านอารมณ์ และ ด้านเหตุผล ปรากฏผลตามตาราง ดังต่อไปนี้
 ตาราง 9 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับแรงจูงใจต่อเครื่องสำอางเรफलอนของผู้บริโภค โดยรวมในด้านต่าง ๆ

แรงจูงใจ	\bar{x}	S.D.	แรงจูงใจ
ด้านอารมณ์	4.46	0.38	มากที่สุด
ด้านเหตุผล	4.47	0.41	มากที่สุด
แรงจูงใจต่อเครื่องสำอางเรफलอนโดยรวม	4.47	0.33	มากที่สุด

จากตาราง 9 กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อแรงจูงใจต่อเครื่องสำอางเรफलอนอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.47 เมื่อพิจารณารายด้านอารมณ์อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.46 ด้านเหตุผลอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.47

ตาราง 10 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับแรงจูงใจต่อเครื่องสำอาง
เรฟลอนของผู้บริโภคในด้านต่าง ๆ

แรงจูงใจ	\bar{x}	S.D.	คุณค่าตรา สินค้า
ด้านอารมณ์			
ท่านเลือกซื้อเครื่องสำอางเรฟลอนเนื่องจากการ เห็นโฆษณาต่าง ๆ	4.65	0.53	มากที่สุด
ท่านมีความมั่นใจเมื่อใช้เครื่องสำอางเรฟลอน	4.51	0.53	มากที่สุด
ท่านเลือกใช้เครื่องสำอางเรฟลอน เพราะสามารถ บ่งบอกรสนิยม ความทันสมัยของท่าน	4.34	0.59	มากที่สุด
ท่านเลือกใช้เครื่องสำอางเรฟลอนตามคนใกล้ชิด หรือเพื่อน ซึ่งใช้อยู่ก่อนแล้ว	4.35	0.57	มากที่สุด

ตาราง 10 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับแรงจูงใจต่อเครื่องสำอาง
เรฟลอนของผู้บริโภคในด้านต่าง ๆ

แรงจูงใจ	\bar{x}	S.D.	คุณค่าตรา สินค้า
ด้านเหตุผล			
ท่านศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอางเรฟล อนเป็นอย่างดี	4.51	0.64	มากที่สุด
ท่านเปรียบเทียบคุณสมบัติของเครื่องสำอางเร ฟลอนกับแบรนด์อื่น ๆ ก่อนการตัดสินใจซื้อ	4.47	0.60	มากที่สุด
ท่านเลือกซื้อเครื่องสำอางเรฟลอนเพราะมีชื่อเสียง และเป็นที่ยอมรับ	4.44	0.59	มากที่สุด
ท่านเลือกซื้อเครื่องสำอางเรฟลอนเพราะมีการติด ฉลากที่บอกถึงส่วนผสมอย่างชัดเจน	4.47	0.56	มากที่สุด

จากตาราง 10 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อแรงจูงใจต่อเครื่องสำอางเรพลอนในด้านต่าง ๆ ดังนี้

ด้านอารมณ์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อแรงจูงใจต่อเครื่องสำอางเรพลอนในด้านอารมณ์ เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อข้อท่านเลือกซื้อเครื่องสำอางเรพลอนเนื่องจากการเห็นโฆษณาต่าง ๆ ข้อท่านมีความมั่นใจเมื่อใช้เครื่องสำอางเรพลอน ข้อท่านเลือกซื้อเครื่องสำอางเรพลอนตามคนใกล้ชิดหรือเพื่อน ซึ่งใช้อยู่ก่อนแล้ว และ ข้อท่านเลือกซื้อเครื่องสำอางเรพลอน เพราะสามารถบ่งบอกรสนิยม ความทันสมัยของท่าน อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.65 4.51 4.35 และ 4.34 ตามลำดับ ในส่วนของด้านเหตุผล พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อแรงจูงใจต่อเครื่องสำอางเรพลอนในด้านเหตุผล เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อข้อท่านศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอางเรพลอนเป็นอย่างดี ข้อท่านเปรียบเทียบคุณสมบัติของเครื่องสำอางเรพลอนกับแบรนด์อื่น ๆ ก่อนการตัดสินใจซื้อ ข้อท่านเลือกซื้อเครื่องสำอางเรพลอนเพราะมีการติดฉลากที่บอกถึงส่วนผสมอย่างชัดเจน และข้อท่านเลือกซื้อเครื่องสำอางเรพลอนเพราะมีชื่อเสียง และเป็นที่รู้จัก อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 4.47 4.47 และ 4.44 ตามลำดับ

ตาราง 11 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค จำแนกตามประเภทเครื่องสำอางที่ซื้อ

ประเภทเครื่องสำอางที่ซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ผลิตภัณฑ์สำหรับหน้า เช่น รองพื้น แป้งผสมรองพื้น	112	28.0
ผลิตภัณฑ์สำหรับแก้ม เช่น บลัชออน บรอนเซอร์	60	15.0
ผลิตภัณฑ์สำหรับริมฝีปาก เช่น คัลเลอร์ลิปสติค ทรีทเมนต์ลิปสติค	78	19.5
ผลิตภัณฑ์สำหรับดวงตา เช่น อายแชโดว์ อายไลน์เนอร์ มาสคาร่า ดินสอเขียนคิ้ว	76	19.0
ผลิตภัณฑ์สำหรับเล็บ เช่น สีทาเล็บ ผลิตภัณฑ์บำรุงเล็บ	45	11.3
ผลิตภัณฑ์สำหรับผม เช่น ผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม	29	7.2

จากตาราง 11 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับหน้า เช่น รองพื้น แป้งผสมรองพื้น จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 รองลงมาคือเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับริมฝีปาก เช่น คัลเลอร์ลิปสติก ทริทเมนต์ลิปสติก จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 รองลงมาคือเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับดวงตา เช่น อายแชโดว์ อายไลน์เนอร์ มาสคาร่า ดินสอเขียนคิ้ว จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 รองลงมาคือเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแก้ม เช่น บลัชออน บรอนเซอร์ จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 รองลงมาคือเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับเล็บ เช่น สีทาเล็บ ผลิตภัณฑ์บำรุงเล็บ จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 และน้อยที่สุดคือ เครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับผม เช่น ผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 ตามลำดับ ตาราง 12 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางเรฟลอน

ข้อมูล	Min.	Max.	\bar{x}	S.D.
จำนวนความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อเดือน)	1	8	2.65	1.51

จากตาราง 12 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ซื้อเครื่องสำอางเรฟลอน มีความถี่ในการซื้อต่ำสุด คือ 1 ครั้ง และสูงสุดคือ 8 ครั้ง โดยมีความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือน ประมาณ 3 ครั้งต่อเดือน และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.51

ตาราง 13 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางเรฟลอน

ข้อมูล	Min.	Max.	\bar{x}	S.D.
งบประมาณในการซื้อ (บาทต่อครั้ง)	110	200	568.73	257.26

จากตาราง 13 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ซื้อเครื่องสำอางเรฟลอน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่ำสุดคือ 110 บาท และสูงสุดคือ 2000 บาท โดยมีค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือน ประมาณ 570 บาทต่อเดือน และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 257.26

ตาราง 14 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเรฟลอนจากช่องทางในการซื้อ

ช่องทางการซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้า	166	41.4
สั่งออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ E-commerce (www.lazada.co.th หรือ www.shopee.co.th)	183	45.8
ตัวแทนจำหน่าย	51	12.8
รวม	400	100.0

จากตาราง 14 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเครื่องสำอางเรฟลอนผ่านช่องทางสั่งออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ E-commerce (www.lazada.co.th หรือ www.shopee.co.th) จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.8 รองลงมาซื้อเครื่องสำอางเรฟลอนผ่านช่องทางเคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้า จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.4 และน้อยที่สุด คือซื้อเครื่องสำอางเรฟลอนผ่านช่องทางตัวแทนจำหน่ายอื่น ๆ จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8

ตาราง 15 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเรฟลอนสำหรับให้ใคร

ตัดสินใจซื้อสำหรับใคร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตัวท่านเอง	337	84.3
เพื่อน คนรู้จัก /	58	14.5
บิดา ญาติ / มารดา /	5	1.2
รวม	400	100.0

จากตาราง 15 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเครื่องสำอางเรฟลอนเพื่อตัวเอง จำนวน 337 คน คิดเป็นร้อยละ 84.3 รองลงมาซื้อเครื่องสำอางเรฟลอนเพื่อเพื่อน / คนรู้จัก จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 และน้อยที่สุด คือซื้อเครื่องสำอางเรฟลอนเพื่อบิดา / มารดา / ญาติ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2

ตาราง 16 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเรฟลอน

ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตัวท่านเอง	263	65.8
เพื่อน คนรู้จัก /	109	27.2
ดารา ศิลปิน /	28	7.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 16 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง เรฟลอน คือ ตัวเอง จำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 65.8 รองลงมาคือ เพื่อน / คนรู้จัก จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.2 และน้อยที่สุดคือ ดารา / ศิลปิน จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0

ตาราง 17 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเหตุผลสำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเรฟลอน

เหตุผลสำคัญในการตัดสินใจ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
คุณภาพ	180	45.0
ราคา	101	25.2
ความมีชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์	119	29.8
รวม	400	100.0

จากตาราง 17 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อคือ คุณภาพ จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 รองลงมาคือ ความมีชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 และน้อยที่สุดคือ ราคา จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.2

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคลประกอบด้วย อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเฟลลอนของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ในส่วนนี้สามารถแบ่งสมมติฐานย่อยตามข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล ได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเฟลลอนของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 = ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเฟลลอนของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 = ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเฟลลอนของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ด้วยสถิติ F-test หรือ Brown-Forsythe การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนไม่แตกต่างกันให้ทดสอบด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกันให้ทดสอบด้วย Brown-Forsythe ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า p-value น้อยกว่า 0.5 และถ้าข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) กรณีที่มีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน และใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 กรณีที่มีค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และ 0.01 ผลการทดสอบสมมติฐาน เป็นดังนี้

ตาราง 18 การทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมกรซื้อเครื่องสำอางเรฟลอนของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามอายุ)

พฤติกรรมกรซื้อเครื่องสำอางเรฟลอนของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร	Levene Statistic	df1	df2	p-value
1. ความถี่ในการซื้อ	14.356**	3	396	<0.001
2. งบประมาณในการซื้อ	3.216*	3	396	0.023

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 18 แสดงผลการทดสอบ Levene Statistic Test พบว่า พฤติกรรมกรซื้อเครื่องสำอางเรฟลอนของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ และงบประมาณในการซื้อ มีค่า p-value เท่ากับ <0.001 และ 0.023 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 และ 0.05 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของความถี่ในการซื้อ และงบประมาณในการซื้อ มีค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน ดังนั้นจึงต้องใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe ดังตารางที่ 4.18

ตาราง 19 แสดงการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมกรซื้อเครื่องสำอางเรฟลอนของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามอายุ)

พฤติกรรมกรซื้อเครื่องสำอางเรฟลอนของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร	Brown-Forsythe Statistic ^a	df1	df2	p-value
ความถี่ในการซื้อ	86.611**	3	153.925	<0.001
งบประมาณในการซื้อ	16.780**	3	293.316	<0.001

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 19 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมกรซื้อเครื่องสำอางเรฟลอนของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ และงบประมาณในการซื้อ มีค่า p-value เท่ากับ <0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมกรซื้อเครื่องสำอางเรฟลอน

ด้านความถี่ในการซื้อ และงบประมาณในการซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันเป็นรายคู่ใดบ้าง ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 ดังนี้

ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบการแตกต่างระหว่างอายุกับความถี่ในการซื้อ

อายุ	20-29ปี				30-39 ปี				40-49 ปี				50 ปีขึ้นไป			
	\bar{X}	1.64	3.44	4.17	3.74											
20-29ปี	1.64	-	-1.802**	-2.528**	-2.101**											
			(<0.001)	(<0.001)	(<0.001)											
30-39 ปี	3.44	-	-	-0.725*	-0.298											
				(0.014)	(0.843)											
40-49 ปี	4.17	-	-	-	0.427											
					(0.657)											
50 ปีขึ้นไป	3.74	-	-	-	-											

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 20 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเรฟลอน จำแนกตามอายุแตกต่างกันกับความถี่ในการซื้อ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอายุ 20-29 ปี มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเรฟลอนด้านความถี่ในการซื้อแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอายุ 30-39 ปี 40-49 ปี และ 50 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ในขณะที่เดียวกันผู้บริโภคที่มีอายุ 30 – 39 ปี มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเรฟลอนด้านความถี่ในการซื้อ แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอายุ 40-49 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยผู้บริโภคมที่มีอายุ 20-29 ปี มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเรฟลอนด้านความถี่ในการซื้อต่ำกว่าผู้บริโภคมที่มีอายุ 30-39 ปี 40-49 ปี และ 50 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.802 , 2.528 และ 2.101 ตามลำดับ

ในขณะที่ผู้บริโภคมที่มีอายุ 30 – 39 ปี มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเรฟลอนด้านความถี่ในการซื้อต่ำกว่าผู้บริโภคมที่มีอายุ 40-49 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .725

ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบการแตกต่างระหว่างอายุกับงบประมาณในการซื้อ

อายุ		20-29ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	50 ปีขึ้นไป
	\bar{X}	501.72	677.79	596.77	580.29
20-29ปี	501.72	-	-176.071** (<0.001)	-95.058** (0.008)	-78.570 (0.172)
30-39 ปี	677.79	-	-	81.013 (0.083)	97.501 (0.079)
40-49 ปี	596.77	-	-	-	16.488 (0.998)
50 ปีขึ้นไป	580.29	-	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคมที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเรฟลอนที่มีอายุแตกต่างกันกับงบประมาณในการซื้อ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่า

ผู้บริโภคมที่มีอายุ 20-29 ปี มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเรฟลอนด้านงบประมาณในการซื้อ แตกต่างกับผู้บริโภคมที่มีอายุ 30-39 ปี 40-49 ปี และ 50 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

โดยผู้บริโภคมที่มีอายุ 20-29 ปี มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเรฟลอนด้านงบประมาณในการซื้อต่ำกว่าผู้บริโภคมที่มีอายุ 30-39 ปี และ 40-49 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 176.071 และ 95.058 ตามลำดับ

ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคมที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเรฟลอนของผู้บริโภคมเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 = ผู้บริโภคมที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเรฟลอนของผู้บริโภคมเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 = ผู้บริโภคมที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเรฟลอนของผู้บริโภคมเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ด้วยสถิติ F-test หรือ Brown-Forsythe การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนไม่แตกต่างกันให้ทดสอบด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกันให้ทดสอบด้วย Brown-Forsythe ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า p-value น้อยกว่า 0.5 และถ้าข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) กรณีที่มีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน และใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 กรณีที่มีค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และ 0.01 ผลการทดสอบสมมติฐาน เป็นดังนี้

ตาราง 22 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมกรซื้อเครื่องสำอางเรฟลอนของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามสถานภาพ)

พฤติกรรมกรซื้อเครื่องสำอางเรฟลอนของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร	Levene Statistic	df1	df2	p-value
1. ความถี่ในการซื้อ	2.757	2	397	0.065
2. งบประมาณในการซื้อ	2.581	2	397	0.077

จากตาราง 22 แสดงผลการทดสอบ Levene Statistic Test พบว่า พฤติกรรมกรซื้อเครื่องสำอางเรฟลอนของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ และงบประมาณในการซื้อ มีค่า p-value เท่ากับ 0.065 และ 0.077 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของความถี่ในการซื้อ และงบประมาณในการซื้อ มีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงต้องใช้ค่าสถิติ F-test ดังตารางที่ 4.22

ตาราง 23 แสดงการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมกรซื้อเครื่องสำอางเรฟลอนของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามสถานภาพ)

พฤติกรรมกรซื้อเครื่องสำอางเรฟลอน	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p-value
ความถี่ในการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	99.809	2	49.904	24.414**	<0.001
	ภายในกลุ่ม	811.489	397	2.044		
	รวม	911.298	399			
งบประมาณในการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	1327934.536	2	663967.268	10.511**	<0.001
	ภายในกลุ่ม	25078491.214	397	63170.003		
	รวม	26406425.750	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 23 ผลการเปรียบเทียบสถานภาพกับพฤติกรรมกรซื้อเครื่องสำอางเรฟลอนของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ F-test พบว่า

ความถี่ในการซื้อ และงบประมาณในการซื้อ พบว่า ค่า p-value เท่ากับ <0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเรพลอน ด้านความถี่ในการซื้อ และงบประมาณในการซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันเป็นรายคู่ใดบ้าง ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) ดังนี้

ตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบการแตกต่างระหว่างสถานภาพกับความถี่ในการซื้อ

สถานภาพ	โสด	สมรส/อยู่ด้วยกัน	หม้าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่
\bar{X}	2.14	3.20	2.51
โสด	2.14	-	-1.056** (<0.001)
สมรส/อยู่ ด้วยกัน	3.20	-	0.689** (0.004)
หม้าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	2.51	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 24 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเรพลอนที่มีสถานภาพแตกต่างกันกับความถี่ในการซื้อ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) พบว่า

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเรพลอนด้านความถี่ในการซื้อแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีสถานภาพ สมรส/อยู่ด้วยกัน ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเรพลอนด้านความถี่ในการซื้อ แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

โดยผู้บริโภคมที่มีสถานภาพโสด มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเรฟลอนด้านความถี่ในการซื้อต่ำกว่าผู้บริโภคมที่มีสถานภาพ สมรส/อยู่ด้วยกัน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.056

โดยผู้บริโภคมที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเรฟลอนด้านความถี่ในการซื้อสูงกว่าผู้บริโภคมที่มีสถานภาพ หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.689

ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบการแตกต่างระหว่างสถานภาพกับงบประมาณในการซื้อ

สถานภาพ	โสด	สมรส/อยู่ด้วยกัน	หม้าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่
\bar{X}	509.11	631.38	563.56
โสด	509.11	-122.272** (<0.001)	-54.450 (0.194)
สมรส/อยู่ ด้วยกัน	631.38	-	67.822 (0.107)
หม้าย/หย่า ร้าง/แยกกัน อยู่	563.56	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 25 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคมที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเรฟลอนที่มีสถานภาพแตกต่างกันกับงบประมาณในการซื้อ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) พบว่า

ผู้บริโภคมที่มีสถานภาพโสด มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเรฟลอนด้านงบประมาณในการซื้อ แตกต่างกับผู้บริโภคมที่มีสถานภาพ สมรส/อยู่ด้วยกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

โดยผู้บริโภคมที่มีสถานภาพโสด มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเรฟลอนด้านงบประมาณในการซื้อต่ำกว่าผู้บริโภคมที่มีสถานภาพ สมรส/อยู่ด้วยกัน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 122.272

ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง เรฟลอนของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 = ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง เรฟลอน ไม่แตกต่างกัน

H_1 = ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง เรฟลอนของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ด้วยสถิติ F-test หรือ Brown-Forsythe การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนไม่แตกต่างกันให้ทดสอบด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกันให้ทดสอบด้วย Brown-Forsythe ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า p-value น้อยกว่า 0.5 และถ้าข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) กรณีที่มีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน และใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 กรณีที่มีค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และ 0.01 ผลการทดสอบสมมติฐาน เป็นดังนี้

ตาราง 26 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเรฟลอน ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามระดับการศึกษา)

พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเรฟลอนของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร	Levene Statistic	df1	df2	p-value
1. ความถี่ในการซื้อ	0.045	2	397	0.956
2. งบประมาณในการซื้อ	17.683**	2	397	<0.001

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 26 แสดงผลการทดสอบ Levene Statistic Test พบว่า พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเรฟลอนของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ มีค่า p-value เท่ากับ 0.956 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของความถี่ในการซื้อ มีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงต้องใช้ค่าสถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐานดังตารางที่ 4.26 และงบประมาณในการซื้อ มีค่า p-value เท่ากับ <math><0.001</math> ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของความถี่ในการซื้อ และงบประมาณในการซื้อ มีความแปรปรวนแตกต่างกัน ดังนั้นจึงต้องใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐานดังตารางที่ 4.27

ตาราง 27 แสดงการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมซื้อเครื่องสำอางเรฟลอนของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามระดับการศึกษา)

พฤติกรรมซื้อเครื่องสำอางเรฟลอน	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p-value
ความถี่ในการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	31.957	2	15.979	7.214**	0.001
	ภายในกลุ่ม	879.340	397	2.215		
	รวม	911.298	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 27 ผลการเปรียบเทียบระดับการศึกษากับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเรฟลอนของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ F-test พบว่า

ความถี่ในการซื้อ พบว่า ค่า p-value 0.001 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเรฟลอน ด้านความถี่ในการซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันเป็นรายคู่ใดบ้าง ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) ดังนี้

ตาราง 28 แสดงผลการเปรียบเทียบการแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับความถี่ในการซื้อ

ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี			
	\bar{X}	2.04	2.81	2.33
ต่ำกว่าปริญญาตรี	2.04	-	-0.768** (0.001)	-0.296 (0.319)
ปริญญาตรี	2.81	-	-	0.473* (0.042)
สูงกว่าปริญญาตรี	2.33	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 28 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเรฟลอนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับความถี่ในการซื้อ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) พบว่า

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเรฟลอนด้านความถี่ในการซื้อ แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ในขณะที่เดียวกันผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเรฟลอนด้านความถี่ในการซื้อ แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเรฟลอนด้านความถี่ในการซื้อต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.768

ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเรฟลอนด้านความถี่ในการซื้อสูงกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.473

ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
 ตาราง 29 แสดงการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเรฟลอนของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามระดับการศึกษา)

พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเรฟลอนของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร	Brown-Forsythe Statistic ^a	df1	df2	p-value
งบประมาณในการซื้อ	16.957**	3	70.273	<0.001

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 29 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเรฟลอนของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณในการซื้อ มีค่า p-value เท่ากับ <0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเรฟลอน ด้านงบประมาณในการซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันเป็นรายคู่ใดบ้าง ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 ดังนี้

ตาราง 30 แสดงผลการเปรียบเทียบการแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับงบประมาณในการซื้อ

ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
	\bar{X}	375.47	588.95	656.15
ต่ำกว่าปริญญาตรี	375.47	-	-213.475** (<0.001)	-280.674** (<0.001)
ปริญญาตรี	588.95	-	-	-67.199 (0.529)
สูงกว่าปริญญาตรี	656.15	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 30 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเรฟลอนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับงบประมาณในการซื้อ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี วิธี Dunnett's T3 พบว่า

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเรฟลอนด้านงบประมาณในการซื้อ แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี และ สูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเรฟลอนด้านงบประมาณในการซื้อต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี และ สูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 213.475 และ 280.674 ตามลำดับ

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง เรฟลอนของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 = ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเรฟลอน ไม่แตกต่างกัน

H_1 = ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเรฟลอนของ ผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ด้วยสถิติ F-test หรือ Brown-Forsythe การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนไม่แตกต่างกันให้ทดสอบด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกันให้ทดสอบด้วย Brown-Forsythe ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า p-value น้อยกว่า 0.5 และถ้าข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) กรณีที่มีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน และใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 กรณีที่มีค่าความ

แปรปรวนแตกต่างกัน เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และ 0.01 ผลการทดสอบสมมติฐาน เป็นดังนี้

ตาราง 31 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเรฟลอน ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามอาชีพ)

พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเรฟลอนของ ผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร	Levene Statistic	df1	df2	p-value
1. ความถี่ในการซื้อ	11.175**	3	396	<0.001
2. งบประมาณในการซื้อ	8.413**	3	396	<0.001

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 31 แสดงผลการทดสอบ Levene Statistic Test พบว่า พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเรฟลอนของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อและงบประมาณในการซื้อ มีค่า p-value เท่ากับ <0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของความถี่ในการซื้อ และงบประมาณในการซื้อ มีค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน ดังนั้นจึงต้องใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐานดังตารางที่ 4.31

ตาราง 32 แสดงการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเรฟลอนของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามอาชีพ)

พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเรฟลอนของ ผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร	Brown- Forsythe Statistic ^a	df1	df2	p-value
1. ความถี่ในการซื้อ	22.387**	3	287.002	<0.001
2. งบประมาณในการซื้อ	12.407**	3	138.851	<0.001

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 32 ผลการเปรียบเทียบระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง
เรฟลอนของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่า

ความถี่ในการซื้อ และงบประมาณในการซื้อ พบว่า ค่า p-value เท่ากับ <0.001 และ
0.001 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติ
ฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเรฟลอน ด้าน
ความถี่ในการซื้อ และงบประมาณในการซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่ง
สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันเป็นรายคู่ใดบ้าง ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบ
ค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 ดังนี้

ตาราง 33 แสดงผลการเปรียบเทียบการแตกต่างระหว่างอาชีพกับความถี่ในการซื้อ

อาชีพ	นักเรียน / นักศึกษา	ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน / รับจ้าง	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว / เจ้าของ กิจการ
\bar{X}	1.35	2.93	2.92	2.10
นักเรียน / นักศึกษา	1.35	- (<0.001)	-1.572** (<0.001)	-0.753* (0.040)
ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	2.93	-	0.004 (1.000)	0.822** (0.002)
พนักงาน บริษัทเอกชน / รับจ้าง	2.92	-	-	0.819** (0.002)
ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว / เจ้าของกิจการ	2.10	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 33 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเรฟลอนที่มีอาชีพแตกต่างกันกับความถี่ในการซื้อ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเรฟลอนด้านความถี่ในการซื้อ แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / รับจ้าง และข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ และอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ในขณะที่เดียวกันผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเรฟลอนด้านความถี่ในการซื้อ แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอาชีพ ประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

และผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ และอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / รับจ้าง มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเรฟลอนด้านความถี่ในการซื้อ แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอาชีพ ประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเรฟลอนด้านความถี่ในการซื้อต่ำกว่ากับผู้บริโภคที่มีอาชีพ ประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ พนักงานบริษัทเอกชน / รับจ้าง และข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.753, 1.572 และ 1.576 ตามลำดับ

โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ และอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / รับจ้าง มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเรฟลอนด้านความถี่ในการซื้อสูงกว่ากับผู้บริโภคที่มีอาชีพ ประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.819 และ 0.822 ตามลำดับ

ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 34 แสดงผลการเปรียบเทียบการแตกต่างระหว่างอาชีพกับงบประมาณในการซื้อ

อาชีพ	นักเรียน / นักศึกษา	ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน / รับจ้าง	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว / เจ้าของ กิจการ	
	\bar{X}				
นักเรียน / นักศึกษา	349.75	-	-278.835** (<0.001)	-216.064** (<0.001)	-239.043** (<0.001)
ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	628.59	-	-	62.771 (0.099)	39.792 (0.972)
พนักงาน บริษัทเอกชน / รับจ้าง	565.81	-	-	-	-22.979 (0.998)
ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว / เจ้าของกิจการ	588.79	-	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 34 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายค่าเฉลี่ยรายค่าของผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเรฟลอนที่มีอาชีพแตกต่างกันกับงบประมาณในการซื้อ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเรฟลอนด้านงบประมาณในการซื้อ แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน / รับจ้าง ประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ และข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเรฟลอนด้านงบประมาณในการซื้อต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน / รับจ้าง ประกอบธุรกิจ

ส่วนตัว / เจ้าของกิจการ และข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 216.064, 239.043 และ 278.835 ตามลำดับ

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง เรฟลอนของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 = ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเรฟลอน ไม่แตกต่างกัน

H_1 = ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเรฟลอนของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ด้วยสถิติ F-test หรือ Brown-Forsythe การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนไม่แตกต่างกันให้ทดสอบด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกันให้ทดสอบด้วย Brown-Forsythe ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า p-value น้อยกว่า 0.5 และถ้าข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) กรณีที่มีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน และใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 กรณีที่มีค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และ 0.01 ผลการทดสอบสมมติฐาน เป็นดังนี้

ตาราง 35 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเรฟลอนของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน)

พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเรฟลอนของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร	Levene Statistic	df1	df2	p-value
1. ความถี่ในการซื้อ	13.182**	2	397	<0.001
2. งบประมาณในการซื้อ	21.188**	2	397	<0.001

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 35 แสดงผลการทดสอบ Levene Statistic Test พบว่า พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเรฟลอนของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อและงบประมาณในการซื้อ มีค่า p-value เท่ากับ <0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของความถี่ในการซื้อ และงบประมาณในการซื้อ มีค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน ดังนั้นจึงต้องใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐานดังตารางที่ 4.35

ตาราง 36 แสดงการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเรฟลอนของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน)

พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเรฟลอนของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร	Brown-Forsythe Statistic ^a	df1	df2	p-value
1. ความถี่ในการซื้อ	42.762**	3	287.002	<0.001
2. งบประมาณในการซื้อ	7.580**	3	138.851	0.001

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 36 ผลการเปรียบเทียบระดับการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเรฟลอนของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่า

ความถี่ในการซื้อ และงบประมาณในการซื้อ พบว่า ค่า p-value เท่ากับ <0.001 และ 0.001 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเรฟลอน ด้านความถี่ในการซื้อ และงบประมาณในการซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันเป็นรายคู่ใดบ้าง ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 ดังนี้

ตาราง 37 แสดงผลการเปรียบเทียบการแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับความถี่ในการซื้อ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	\bar{X}	10,000 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท
	\bar{X}	3.18	1.79	2.26
10,000 – 20,000 บาท	3.18	-	1.388** (<0.001)	0.917** (<0.001)
20,001 – 30,000 บาท	1.79	-	-	-0.470 (0.107)
30,001 – 40,000 บาท	2.26	-	-	-

ตาราง 37 (ต่อ)

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 37 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายค่าของผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเรฟลอนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันกับความถี่ในการซื้อ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่า

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเรฟลอนด้านความถี่ในการซื้อ แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท และ 10,000 – 20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเรฟลอนด้านความถี่ในการซื้อต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท และ 10,000 – 20,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.917 และ 1.388 ตามลำดับ

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 38 แสดงผลการเปรียบเทียบการแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับงบประมาณในการซื้อ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	\bar{X}	10,000 –	20,001 –	30,001 –
		20,000 บาท	30,000 บาท	40,000 บาท
		567.84	506.55	698.77
10,000 – 20,000 บาท	567.84	-	61.290*	-130.931
			(0.038)	(0.055)
20,001 – 30,000 บาท	506.55	-	-	-192.220**
				(0.003)
30,001 – 40,000 บาท	698.77	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 38 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายค่าของผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเรฟลอนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันกับงบประมาณในการซื้อ โดยเปรียบเทียบรายค่าด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่า

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเรฟลอนด้านงบประมาณในการซื้อ แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ในขณะที่เดียวกันผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเรฟลอนด้านงบประมาณในการซื้อ แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 1,000 – 20,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเรฟลอนด้านงบประมาณในการซื้อสูงกว่ากว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 61.290

ในขณะที่ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเรฟลอนด้านงบประมาณในการซื้อต่ำกว่าผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 192.220

ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. คุณค่าตราสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเรฟลอน ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 2.1 คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านคุณภาพการรับรู้ ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (X4)สามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเรฟลอนของผู้บริโภค ด้านความถี่ จากสมมติฐานข้างต้นสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพการรับรู้ ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า และด้านความภักดีกับตราสินค้า ไม่สามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเรฟลอนของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการซื้อ

H_1 : คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพการรับรู้ ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า และด้านความภักดีกับตราสินค้า สามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเรฟลอนของผู้บริโภคด้านความถี่ในการซื้อ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานข้อนี้ เพื่อทำนายพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเรฟลอนของผู้บริโภคด้านความถี่ในการซื้อ จะทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติถดถอยเชิงพหุคูณ

ตาราง 39 แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณของคุณค่าตราสินค้าต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเรฟลอนของผู้บริโภคด้านความถี่

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p-value
Regression	52.846	4	13.211	6.079**	<0.001
Residual	858.452	395	2.173		
Total	911.297	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 39 ผลการวิเคราะห์หัตถถอยเชิงพหุคูณของคุณค่าตราสินค้าต่อ พฤติกรรมซื้อเครื่องสำอางเรฟลอนของผู้บริโภคด้านความถี่ในการซื้อ มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระมีค่า p-value เท่ากับ <0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว สามารถอธิบายตัวแปรตามได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์หัตถถอยเชิงพหุคูณสามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ดังตารางที่ 4.39

ตาราง 40 ผลการวิเคราะห์การถดถอย คุณค่าตราสินค้าเครื่องสำอางเรฟลอนกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเรฟลอนของผู้บริโภค ด้านความถี่ ด้วย Multiple linear regression analysis ด้วยวิธี Enter

Model	พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเรฟลอน				
	B	Std. Error	Beta	t	p-value
ค่าคงที่	-2.159	1.045		-2.066*	0.039
ด้านการรู้จักตราสินค้า	0.712	0.219	0.188	3.248**	0.001
ด้านคุณภาพการรับรู้	0.068	0.187	0.021	.364	0.716
ตาราง 41 (ต่อ)					
ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า	0.168	0.184	0.051	.915	0.361
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	0.119	0.197	0.034	.605	0.546

$r = 0.241$, $R^2 = 0.058$, Adjusted $R^2 = 0.048$, $F = 6.079^{**}$, $p = <0.001$

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 40 ผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรที่สามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเรฟลอนของผู้บริโภค ด้านความถี่ (Z_2) คือ ด้านการรู้จักตราสินค้าเครื่องสำอางเรฟลอน (X_1) ซึ่งทำนายพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเรฟลอนของผู้บริโภค ด้านความถี่ (Z_2) ได้ร้อยละ 4.8 (Adjusted $R^2 = 0.048$)

ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวทำนายมาเขียนเป็นสมการทำนาย พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเรฟลอนของผู้บริโภค ด้านความถี่ (Z_2) ได้ดังนี้

$$Z_2 = -2.159 + 0.712(X_1)$$

X_1 = ด้านการรู้จักตราสินค้า

จากสมการจะเห็นได้ว่าด้านการรู้จักตราสินค้า ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเรฟลอนของผู้บริโภคในทิศทางเดียวกัน สรุปว่าตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเรฟลอนของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ ด้านการรู้จักตราสินค้า (X_1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0.712 เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเรฟลอนของผู้บริโภคด้านงบประมาณในการซื้อ ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ดังกล่าว สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

หากผู้บริโภคที่มาใช้บริการมีการรู้จักตราสินค้าเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเรฟลอนด้านความถี่ (Z_2) เพิ่มขึ้น 0.712 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้คุณค่าตราสินค้าทั้ง 4 ด้านคงที่

หากไม่พิจารณาการรู้จักตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเรฟลอนของผู้บริโภคด้านงบประมาณในการซื้อ จะพบว่า พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเรฟลอนของผู้บริโภคด้านความถี่ (Z_2) มีค่าอยู่ที่ระดับ -2.159 หน่วย

สมมติฐานข้อที่ 2.2 คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านคุณภาพการรับรู้ ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (X_4)สามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเรฟลอนของผู้บริโภค ด้านงบประมาณในการซื้อ จากสมมติฐานข้างต้นสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพการรับรู้ ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า และด้านความภักดีกับตราสินค้า ไม่สามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเรฟลอนของผู้บริโภค ด้านงบประมาณในการซื้อ

H_1 : คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพการรับรู้ ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า และด้านความภักดีกับตราสินค้า สามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเรฟลอนของผู้บริโภค ด้านงบประมาณในการซื้อ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานข้อนี้ เพื่อทำนายพฤติกรรมซื้อเครื่องสำอาง
เรฟลอนของผู้บริโภคด้านงบประมาณในการซื้อ จะทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติถดถอยเชิง
พหุคูณ

ตาราง 42 แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณของคุณค่าตราสินค้าต่อพฤติกรรมการซื้อ
เครื่องสำอางเรฟลอนของผู้บริโภคด้านงบประมาณในการซื้อ

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p-value
Regression	1658192.074	4	414548.018	6.616**	<0.001
Residual	24748233.676	395	62653.756		
Total	26406425.750	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 41 ผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณของคุณค่าตราสินค้าต่อ พฤติกรรมซื้อ
เครื่องสำอางเรฟลอนของผู้บริโภคด้านงบประมาณในการซื้อ มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่ม
ตัวแปรอิสระมีค่า p-value เท่ากับ <math><0.001</math> ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่น คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)
และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว สามารถอธิบายตัว
แปรตามได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และ
สามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณสามารถ
คำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ดังตารางที่ 4.41

ตาราง 43 ผลการวิเคราะห์การถดถอย คุณค่าตราสินค้าเครื่องสำอางเรฟลอนกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเรฟลอนของผู้บริโภค ด้านงบประมาณในการซื้อด้วย Multiple linear regression analysis ด้วยวิธี Enter

Model	พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเรฟลอน				
	B	Std. Error	Beta	t	p-value
ค่าคงที่	-177.956	177.403		-1.003	0.316
ด้านการรู้จักตราสินค้า	156.929	37.210	0.243	4.217**	<0.001
ด้านคุณภาพการรับรู้	12.726	31.805	0.023	0.400	0.689
ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า	6.653	31.201	0.012	0.213	0.831
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	-10.937	33.521	-0.019	-0.326	0.744

$r = 0.251$, $R^2 = 0.063$, Adjusted $R^2 = 0.053$, $F = 6.616^{**}$, $p = <0.001$

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 42 ผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรที่สามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเรฟลอนของผู้บริโภค ด้านงบประมาณในการซื้อ (Z_2) คือ ด้านการรู้จักตราสินค้าเครื่องสำอางเรฟลอน (X_1) ซึ่งทำนายพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเรฟลอนของผู้บริโภค ด้านงบประมาณในการซื้อ (Z_2) ได้ร้อยละ 5.3 (Adjusted $R^2 = 0.053$)

ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวทำนายมาเขียนเป็นสมการทำนาย พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเรฟลอนของผู้บริโภค ด้านความถี่ (Z_2) ได้ดังนี้

$$Z_2 = 156.929 (X_1)$$

$$X_1 = \text{ด้านการรู้จักตราสินค้า}$$

จากสมการจะเห็นได้ว่าด้านการรู้จักตราสินค้า ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเรฟลอนของผู้บริโภคในทิศทางเดียวกัน สรุปว่าตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเรฟลอนของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ ด้านการรู้จักตราสินค้า (X_1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 156.929 เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเรฟลอนของผู้บริโภคด้านงบประมาณในการซื้อ ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ดังกล่าว สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

หากผู้บริโภคที่มาใช้บริการมีการรู้จักตราสินค้าเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภค พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเรฟลอนด้านงบประมาณในการซื้อ (Z_2) เพิ่มขึ้น 156.929 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้คุณค่าตราสินค้าทั้ง 4 ด้านคงที่

3. แรงจูงใจ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเรฟลอน ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขต กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 3.1 แรงจูงใจ ได้แก่ ด้านเหตุผล (Y_1) และ ด้านอารมณ์ (Y_2) สามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเรฟลอนของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการซื้อ จากสมมติฐานข้างต้นสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : แรงจูงใจ ได้แก่ ด้านเหตุผล และ ด้านอารมณ์ ไม่สามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเรฟลอนของผู้บริโภค ด้านงบประมาณในการซื้อ

H_1 : แรงจูงใจ ได้แก่ ด้านเหตุผล และ ด้านอารมณ์สามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเรฟลอนของผู้บริโภค ด้านงบประมาณในการซื้อ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานข้อนี้ เพื่อทำนายพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเรฟลอนของผู้บริโภคด้านความถี่ในการซื้อ จะทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติถดถอยเชิงพหุคูณ

ตาราง 44 แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณของแรงจูงใจต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเรฟลอนของผู้บริโภคด้านความถี่ในการซื้อ

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p-value
Regression	47.305	2	23.653	10.868**	<0.001
Residual	863.992	397	2.176		
Total	911.297	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 43 ผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณของแรงจูงใจต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเรฟลอนของผู้บริโภคด้านความถี่ในการซื้อ มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระมีค่า p-value เท่ากับ <0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ

ยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว สามารถอธิบายตัวแปรตามได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณสามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ดังตารางที่ 4.43

ตาราง 45 ผลการวิเคราะห์การถดถอย แรงจูงใจกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเรฟลอน ของผู้บริโภค ด้านความถี่ ด้วย Multiple linear regression analysis ด้วยวิธี Enter

Model	พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเรฟลอน				
	B	Std. Error	Beta	t	p-value
(Constant)	-1.409	0.992		-1.421	0.156
ด้านเหตุผล (Y1)	0.118	0.215	0.030	0.547	0.585
ด้านอารมณ์ (Y2)	0.790	0.201	0.213	3.928**	<0.001

$r = 0.228, R^2 = 0.052, \text{Adjusted } R^2 = 0.047, F = 10.868^*, p = <0.001$

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 44 ผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรที่สามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเรฟลอนของผู้บริโภค ด้านความถี่ (Z₂) คือ แรงจูงใจด้านอารมณ์ (Y₂) ซึ่งทำนายพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเรฟลอนของผู้บริโภค ด้านความถี่ (Z₂) ได้ร้อยละ 4.7 (adjusted R² = 0.047) ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวทำนายมาเขียนเป็นสมการทำนาย พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเรฟลอนของผู้บริโภค ด้านความถี่ (Z₂) ได้ดังนี้

$$Z_2 = 0.790Y_2$$

$$Y_2 = \text{แรงจูงใจด้านอารมณ์}$$

จากสมการจะเห็นได้ว่าแรงจูงใจด้านอารมณ์ ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเรฟลอนของผู้บริโภคในทิศทางเดียวกัน สรุปว่าตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเรฟลอนของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ แรงจูงใจด้านอารมณ์ (Y₂) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0.790 เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเรฟลอนของผู้บริโภคด้านงบประมาณในการซื้อ ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ดังกล่าว สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

หากผู้บริโภคที่มาใช้บริการมีแรงจูงใจด้านอารมณ์เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภค พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเรฟลอนด้านความถี่ (Z_2) เพิ่มขึ้น 0.790 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ แรงจูงใจทั้ง 2 ด้านคงที่

ตาราง 46 แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณของแรงจูงใจต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง เรฟลอนของผู้บริโภคด้านงบประมาณในการซื้อ

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p-value
Regression	695222.623	2	347611.312	5.367**	.005
Residual	25711203.127	397	64763.736		
Total	26406425.750	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 45 ผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณของแรงจูงใจต่อ พฤติกรรมซื้อเครื่องสำอางเรฟลอนของผู้บริโภคด้านงบประมาณในการซื้อ มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระมีค่า p-value เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่น คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว สามารถอธิบายตัวแปรตามได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณสามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ดังตารางที่ 46

ตาราง 47 ผลการวิเคราะห์การถดถอย แรงงูใจกับพฤติกรรมกรซื้อเครื่องสำอางเรฟลอน ของ ผู้บริโภค ด้านงบประมาณในการซื้อ ด้วย Multiple linear regression analysis ด้วยวิธี Enter

Model	พฤติกรรมกรซื้อเครื่องสำอางเรฟลอน				
	B	Std. Error	Beta	t	p-value
(Constant)	157.262	171.058		0.919	0.358
ด้านเหตุผล (Y1)	-15.877	37.152	-0.024	-0.427	0.669
ตาราง 46 (ต่อ)					
ด้านอารมณ์ (Y2)	107.818	34.673	0.171	3.110**	0.002

$r = 0.162$, $R^2 = 0.026$, Adjusted $R^2 = 0.021$, $F = 5.367^*$, $p = <0.001$

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 46 ผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรที่สามารถทำนายพฤติกรรมกรซื้อเครื่องสำอางเรฟลอนของผู้บริโภค ด้านงบประมาณในการซื้อ (Z_3) คือ แรงงูใจด้านอารมณ์ (Y_2) ซึ่งทำนายพฤติกรรมกรซื้อเครื่องสำอางเรฟลอนของผู้บริโภค ด้านงบประมาณในการซื้อ (Z_3) ได้ร้อยละ 2.1 (adjusted $R^2 = 0.021$) ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวทำนายมาเขียนเป็นสมการทำนาย พฤติกรรมกรซื้อเครื่องสำอางเรฟลอนของผู้บริโภค ด้านงบประมาณในการซื้อ (Z_3) ได้ดังนี้

$$Z_3 = 107.818Y_2$$

$$Y_2 = \text{แรงงูใจด้านอารมณ์}$$

จากสมการจะเห็นได้ว่าแรงงูใจด้านอารมณ์ ส่งผลต่อพฤติกรรมกรซื้อเครื่องสำอางเรฟลอนของผู้บริโภคในทิศทางเดียวกัน สรุปว่าตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมกรซื้อเครื่องสำอางเรฟลอนของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ แรงงูใจด้านอารมณ์ (Y_2) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 107.818 เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมกรซื้อเครื่องสำอางเรฟลอนของผู้บริโภคด้านงบประมาณในการซื้อ ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ดังกล่าว สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

หากผู้บริโภคที่มาใช้บริการมีแรงงูใจด้านอารมณ์เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภค พฤติกรรมกรซื้อเครื่องสำอางเรฟลอน ด้านงบประมาณในการซื้อเพิ่ม ขึ้น 107.818 หน่วย ทั้งนี้ เมื่อกำหนดให้แรงงูใจทั้ง 2 ด้านคงที่

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 48 ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
1. ผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะส่วนบุคคลต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ที่แตกต่างกัน		
1.1 ผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ที่แตกต่างกัน		
- ความถี่ในการซื้อ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
- งบประมาณในการซื้อ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
1.2 ผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีสถานภาพ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ที่แตกต่างกัน		
- ความถี่ในการซื้อ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
- งบประมาณในการซื้อ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
1.3 ผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ที่แตกต่างกัน		
- ความถี่ในการซื้อ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
- งบประมาณในการซื้อ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe

ตาราง 46 (ต่อ)

1.4 ผู้บริโภคเพศหญิงในเขต
กรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพ
แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อ
เครื่องสำอางเรฟลอนที่แตกต่างกัน

- ความถี่ในการซื้อ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
- งบประมาณในการซื้อ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe

1.5 ผู้บริโภคเพศหญิงในเขต
กรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้เฉลี่ย
ต่อเดือน
แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อ
เครื่องสำอางเรฟลอนที่แตกต่างกัน

- ความถี่ในการซื้อ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
- งบประมาณในการซื้อ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe

**2. คุณค่าตราสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเรฟลอนของผู้บริโภคเพศหญิง
ในเขตกรุงเทพมหานคร**

2.1 คุณค่าตราสินค้า มีผลต่อ
พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง
เรฟลอนของผู้บริโภคเพศหญิงใน
เขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่
ในการซื้อเครื่องสำอาง

- ด้านการรู้จักตราสินค้า	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
- ด้านคุณภาพการรับรู้	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
- ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
- ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression

ตาราง 46 (ต่อ)

2.2 คุณค่าตราสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเรฟลอน ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครด้านงบประมาณในการซื้อเครื่องสำอาง

- ด้านการรู้จักตราสินค้า	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
- ด้านคุณภาพการรับรู้	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
- ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
- ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression

3. แรงจูงใจ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเรฟลอน ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

3.1 แรงจูงใจ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเรฟลอน ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอาง

- ด้านเหตุผล	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
- ด้านอารมณ์	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression

3.2 แรงจูงใจ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเรฟลอน ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครด้านงบประมาณในการซื้อเครื่องสำอาง

- ด้านเหตุผล	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
- ด้านอารมณ์	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression

บทที่ 5

สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัย เรื่องคุณค่าตราสินค้าและแรงจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเรฟลอน ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลโดยประเด็นสำคัญที่นำมาสรุป อภิปรายและนำเสนอข้อเสนอแนะผลการวิจัย ตามลำดับดังนี้

สังเขปการวิจัย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเรฟลอนของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครในประเด็นต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเรฟลอนของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานครจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้า เรฟลอน ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง เรฟลอนของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาแรงจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเรฟลอน ของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อใช้ผลจากการวิจัยเป็นแนวทางให้บริษัท สามารถนำผลที่ได้จากวิจัยครั้งนี้เป็นเครื่องมือในการประกอบการตัดสินใจ ซึ่งช่วยพัฒนาตราสินค้าและผลิตภัณฑ์เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค และสร้างความจงรักภักดีกับตราสินค้า
2. เพื่อใช้ผลจากการวิจัยเป็นแนวทางให้บริษัท ใช้ประโยชน์ในการวางแผนส่งเสริมการตลาด และการส่งเสริมการขายให้กับผลิตภัณฑ์
3. เพื่อใช้เป็นข้อมูลให้แก่ผู้ที่เกี่ยวข้อง และผู้สนใจที่จะศึกษาหาความรู้ในเรื่องผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเรฟลอน สามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจให้สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค ให้เข้ากับพฤติกรรมการซื้อที่มีการเปลี่ยนแปลงไป

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะส่วนบุคคลต่างกัน ประกอบด้วย อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเรฟลอนที่แตกต่างกัน

2. คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า และด้านความภักดีกับตราสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเรฟลอนของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

3. แรงจูงใจ ประกอบด้วย แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล และแรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเรฟลอนของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์เรื่อง คุณค่าตราสินค้าและแรงจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเรฟลอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยขอสรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 20 - 29 ปี จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.0 รองลงมา มีอายุ 30 - 39 ปี จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 รองลงมา มีอายุ 40 - 49 ปี จำนวน 53 คน คิดเป็น ร้อยละ 13.2 และน้อยที่สุด มีอายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 ตามลำดับ

สถานภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีสถานภาพโสด จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 รองลงมา มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.8 และน้อยที่สุด มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 299 คน คิดเป็นร้อยละ 74.8 รองลงมา มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2 และน้อยที่สุด มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8 รองลงมา มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 135 คน คิด

เป็นร้อยละ 33.8 รองลงมา มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 และน้อยที่สุด มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.7 รองลงมา มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 และน้อยที่สุด มีรายได้ 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์คุณค่าตราสินค้า การวิเคราะห์ข้อมูลคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพการรับรู้ ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า

ด้านการรู้จักตราสินค้า พบว่า ด้านการรู้จักตราสินค้าเครื่องสำอางเรฟลอน กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นที่เห็นด้วยกับคุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักตราสินค้าเครื่องสำอางเรฟลอนเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้บริโภคมีความเห็นด้วยกับข้อท่านสามารถจดจำตราสินค้าเรฟลอนได้เป็นอย่างดี ข้อท่านรู้สึกคุ้นเคยกับตราสินค้าเครื่องสำอางเรฟลอน ข้อเมื่อพูดถึงผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ท่านนึกถึงผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเรฟลอน และข้อท่านสามารถแยกสินค้าเรฟลอนออกจากเครื่องสำอางยี่ห้ออื่น ๆ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.73 4.58 4.43 และ 4.32 ตามลำดับ

ด้านคุณภาพการรับรู้ พบว่า ด้านคุณภาพการรับรู้ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นที่เห็นด้วยกับคุณค่าตราสินค้าด้านคุณภาพการรับรู้เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้บริโภคมีความเห็นด้วยกับข้อเครื่องสำอางเรฟลอนสามารถตอบสนองได้ตรงตามความต้องการของท่าน ข้อบรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม และข้อเครื่องสำอางเรฟลอนมีคุณภาพดีกว่าเครื่องสำอางแบรนด์อื่น อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 4.46 และ 4.45 ตามลำดับ

ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า พบว่า ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นที่เห็นด้วยกับคุณค่าตราสินค้าด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้าเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้บริโภคมีความเห็นด้วยกับข้อส่วนประกอบเครื่องสำอางเรฟลอน ส่งผลทำให้ท่านเลือกใช้ตราสินค้านี้ ข้อท่านซื้อเครื่องสำอางเรฟลอนเป็นประจำ และข้อท่านพึงพอใจในประสิทธิภาพเครื่องสำอางเรฟลอน อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 4.47 และ 4.43 ตามลำดับ

ด้านความภักดีต่อตราสินค้า พบว่า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นที่เห็นด้วยกับคุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้าเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีความเห็นด้วยกับข้อท่านขึ้นชอบและเลือกใช้เครื่องสำอางเรฟลอนมากกว่าเครื่องสำอางแบรนด์อื่น ข้อท่านสามารถเข้าร่วมกิจกรรมของเครื่องสำอางเรฟลอนได้เสมอ และข้อท่านมีความยินดีที่จะใช้เครื่องสำอางเรฟลอนอย่างต่อเนื่อง อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 4.46 และ 4.45 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์แรงจูงใจต่อซื้อเครื่องสำอางเรฟลอนผลการวิเคราะห์ข้อมูลแรงจูงใจต่อซื้อเครื่องสำอางเรฟลอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

แรงจูงใจในการซื้อเครื่องสำอางเรฟลอน ด้านอารมณ์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อแรงจูงใจต่อเครื่องสำอางเรฟลอนในด้านอารมณ์ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อข้อท่านเลือกซื้อเครื่องสำอางเรฟลอนเนื่องจากการเห็นโฆษณาต่าง ๆ ข้อท่านมีความมั่นใจเมื่อใช้เครื่องสำอางเรฟลอน ข้อท่านเลือกใช้เครื่องสำอางเรฟลอนตามคนใกล้ชิดหรือเพื่อน ซึ่งใช้ก่อนแล้ว และ ข้อท่านเลือกใช้เครื่องสำอางเรฟลอน เพราะสามารถบ่งบอกรสนิยม ความทันสมัยของท่าน อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.65 4.51 4.35 และ 4.34 ตามลำดับ

แรงจูงใจในการซื้อเครื่องสำอางเรฟลอน ด้านเหตุผล พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อแรงจูงใจต่อเครื่องสำอางเรฟลอนในด้านเหตุผล เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อข้อท่านศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอางเรฟลอนเป็นอย่างดี ข้อท่านเปรียบเทียบคุณสมบัติของเครื่องสำอางเรฟลอนกับแบรนด์อื่น ๆ ก่อนการตัดสินใจซื้อ ข้อท่านเลือกซื้อเครื่องสำอางเรฟลอนเพราะมีการติดฉลากที่บอกถึงส่วนผสมอย่างชัดเจน และข้อท่านเลือกซื้อเครื่องสำอางเรฟลอนเพราะมีชื่อเสียง และเป็นที่รู้จัก อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 4.47 4.47 และ 4.44 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเรฟลอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ประเภทผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับหน้า เช่น รองพื้น แป้งผสมรองพื้น จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 รองลงมาคือเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับริมฝีปาก เช่น คัลเลอร์ลิปสติค ทริทเมนต์ลิปสติค จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 รองลงมาคือเครื่องสำอางประเภท

ผลิตภัณฑ์สำหรับดวงตา เช่น อายแชโดว์ อายไลน์เนอร์ มาสคาร่า ดินสอเขียนคิ้ว จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 รองลงมาคือเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแก้ม เช่น บลัชชอน บรอนเซอร์ จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 รองลงมาคือเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับเล็บ เช่น สีทาเล็บ ผลิตภัณฑ์บำรุงเล็บ จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 และน้อยที่สุดคือเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับผม เช่น ผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 ตามลำดับ

ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางเรฟลอน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อเครื่องสำอางเรฟลอน มีความถี่ในการซื้อต่ำสุด คือ 1 ครั้ง และสูงสุดคือ 8 ครั้ง โดยมีความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือน ประมาณ 3 ครั้งต่อเดือน

งบประมาณในการซื้อเครื่องสำอางเรฟลอน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อเครื่องสำอางเรฟลอน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่ำสุด คือ 110 บาท และสูงสุดคือ 2000 บาท โดยมีความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือน ประมาณ 570 บาทต่อเดือน

สถานที่ที่ตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเครื่องสำอางเรฟลอนผ่านช่องทางสั่งซื้อออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ E-commerce (www.lazada.co.th หรือ www.shopee.co.th) จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.8 รองลงมาซื้อเครื่องสำอางเรฟลอนผ่านช่องทางเคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้า จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.4 และน้อยที่สุดคือซื้อเครื่องสำอางเรฟลอนผ่านช่องทางตัวแทนจำหน่ายอื่น ๆ จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8

ซื้อผลิตภัณฑ์ให้สำหรับใคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเครื่องสำอางเรฟลอนเพื่อตัวเอง จำนวน 337 คน คิดเป็นร้อยละ 84.3 รองลงมาซื้อเครื่องสำอางเรฟลอนเพื่อเพื่อน / คนรู้จัก จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 และน้อยที่สุดคือซื้อเครื่องสำอางเรฟลอนเพื่อบิดา / มารดา / ญาติ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2

บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง เรฟลอน คือ ตัวเอง จำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 65.8 รองลงมาคือ เพื่อน / คนรู้จัก จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.2 และน้อยที่สุดคือ ดารา / ศิลปิน จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

5.1 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเรฟลอนที่แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า จากปัจจัยส่วนบุคคลอายุที่ต่างกันจะมีพฤติกรรมการ

ตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเรฟลอน ด้านประเภท ด้านความถี่ ด้านงบประมาณ ด้านตัดสินใจซื้อสำหรับใคร และ ด้านเหตุผลสำคัญในการตัดสินใจ

5.2 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเรฟลอนที่แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า จากปัจจัยส่วนบุคคลสถานภาพที่ต่างกันจะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเรฟลอน ด้านประเภท ด้านความถี่ ด้านงบประมาณ ด้านตัดสินใจซื้อสำหรับใคร และ ด้านเหตุผลสำคัญในการตัดสินใจ

5.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเรฟลอนที่แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า จากปัจจัยส่วนบุคคลระดับการศึกษาต่างกันจะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเรฟลอน ด้านประเภท ด้านความถี่ ด้านงบประมาณ และด้านช่องทางการซื้อ

5.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง เรฟลอนที่แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า จากปัจจัยส่วนบุคคลอาชีพต่างกันจะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเรฟลอน ด้านประเภท ด้านความถี่ ด้านงบประมาณ ด้านช่องทางการซื้อ ด้านตัดสินใจซื้อสำหรับใคร และ ด้านเหตุผลสำคัญในการตัดสินใจ

5.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง เรฟลอนที่แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า จากปัจจัยส่วนบุคคลรายได้ ต่างกันจะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเรฟลอน ด้านประเภท ด้านความถี่ ด้านงบประมาณ ด้านตัดสินใจซื้อสำหรับใคร และ ด้านเหตุผลสำคัญในการตัดสินใจ

5.6 คุณค่าของตราสินค้าโดยรวมและรายด้านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเรฟลอน ด้านความถี่ในการซื้อ และค่าใช้จ่ายในการซื้อ

ผลการทดสอบสมมติฐานด้านความถี่ในการซื้อ พบว่า คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การรู้จักตราสินค้าเครื่องสำอางเรฟลอน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเรฟลอน ด้านความถี่ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ พบว่า คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การรู้จักตราสินค้าเครื่องสำอางเรฟลอน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเรฟลอน ด้านค่าใช้จ่าย ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

5.7 แรงจูงใจโดยรวมและรายด้านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเรฟลอน ด้านความถี่ในการซื้อ และค่าใช้จ่ายในการซื้อ

ผลการทดสอบสมมติฐาน ด้านความถี่ในการซื้อ พบว่า แรงจูงใจ ได้แก่ แรงจูงใจด้านเหตุผลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเรฟลอน ด้านความถี่ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ พบว่า แรงจูงใจ ได้แก่ แรงจูงใจด้านเหตุผลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเรฟลอน ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้าและแรงจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเรฟลอน ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปประเด็นสำคัญ อภิปรายได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะส่วนบุคคลต่างกัน ประกอบด้วย อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเรฟลอนที่แตกต่างกัน

อายุ พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเรฟลอน ด้านความถี่ในการซื้อ และงบประมาณในการซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน โดยมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเรฟลอน ผู้บริโภคที่มีอายุ 40 – 49 ปี มีความถี่ในการซื้อมากกว่าช่วงอายุอื่นๆ และผู้บริโภคที่มีอายุ 30-39 ปี มีงบประมาณในการซื้อมากกว่าช่วงอายุอื่นๆ เนื่องจากประชากรกลุ่มดังกล่าวเป็นกลุ่มวัยกลางคน จึงมีรายได้ที่มั่นคงและให้ความสำคัญกับการดูแลตัวเอง มีความรักสวยรักงาม ต้องการบุคคลิกที่ดีในการทำงานและการเข้าสังคมมากขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550b) กล่าวว่า อายุเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกัน ในเรื่องของความคิดและพฤติกรรมคนที่มีอายุน้อย มักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และ มองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนที่อายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษนิยม ยึดถือ การปฏิบัติ ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่มีอายุน้อย เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่ แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสาร หนักๆ มากกว่าความบันเทิง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรเทพ ทิพย์พรกุล (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ด้านอายุ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางต่างกัน ได้แก่ ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอาง จำนวนที่ซื้อเครื่องสำอางมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่าง มีนัยสำคัญที่ 0.05

สถานภาพ พบว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเรฟลอน ในผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเรฟลอน ด้านความถี่ในการซื้อ และงบประมาณในการซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับสมมติฐาน โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/ อยู่ด้วยกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเรฟลอน ด้านความถี่ในการซื้อ และงบประมาณในการซื้อ มากกว่ากลุ่มสถานภาพอื่นๆ เนื่องจากในปัจจุบันกระแสการดูแลตัวเอง เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ได้ให้แก่ตัวเองในยุคที่ต้องดูแลเวลา ส่งผลให้ประชากรกลุ่มสถานภาพสมรส/ อยู่ด้วยกัน หันมาให้ความสำคัญเกี่ยวกับภาพลักษณ์ และบุคลิกภาพ ที่ปรากฏต่อสังคมแล้วคนภายในครอบครัวให้ดูดี ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ นภวรรณ คณานุกรณ์ (2563: 37-39) พบว่าสถานภาพของสมาชิกในครอบครัวสามารถนำมาเป็น ปัจจัยในการจำแนกส่วนตลาดได้ เช่น สถานภาพโสด หย่า พ่อหรือแม่เลี้ยงลูก ลำพัง จะมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริกุล สัมฤทธิ์นันท์ (2561) ได้ศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเกาหลีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่าสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเกาหลีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ระดับการศึกษา พบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเรฟลอน ด้านความถี่ในการซื้อ และงบประมาณในการซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องจากประชากรกลุ่มที่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเรฟลอน ด้านความถี่ในการซื้อ และงบประมาณในการซื้อ มากกว่ากลุ่มระดับการศึกษาอื่นๆ ซึ่งเป็นวัยที่เริ่มทำงาน เริ่มเข้าสู่สังคม จึงให้ความสำคัญกับการอุปโภคบริโภคภายนอก เพื่อให้เป็นที่ยอมรับและเครื่องสำอางเรฟลอน มีประเภทของผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย ที่สามารถตอบโจทย์กับกลุ่มผู้บริโภค ทั้งนี้กลุ่มผู้บริโภคเปิดรับสื่อทางออนไลน์มากขึ้น เช่น เฟสบุ๊ก ยูทูปที่กำลังเป็นที่นิยมในขณะนี้ จึงเปิดรับสื่อช่องทางจากการรีวิวของบิวตี้บล็อกเกอร์ต่างๆมากกว่ากลุ่มระดับการศึกษาอื่น สอดคล้องกับแนวคิดของ เบเรลสันและสไตเนอร์ อ่างถึงใน ลูิตาภา พรหมสวัสดิ์ (2555) กล่าวว่าคนที่มีการศึกษาสูงจะเป็นผู้รับสารที่ดี เนื่องจากมี ความรู้กว้างขวางในหลาย ๆ เรื่องและสามารถเข้าใจสารได้ดีจึงส่งผลให้คนที่มีการศึกษาสูง จะเลือกใช้สื่อมากกว่าคนที่มีการศึกษาต่ำ

และสอดคล้องกับงานวิจัย รัชราภรณ์ ตั้งประดิษฐ์ (2560) ได้ศึกษาเรื่อง รูปแบบคุณค่าตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในประเทศไทย พบว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษา ระดับปริญญาตรี ซึ่งจะหาข้อมูลหรือคำแนะนำในการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าด้วยตนเอง

อาชีพ พบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเรฟลอน ด้านความถี่ในการซื้อ และงบประมาณในการซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องจากประชากรกลุ่มที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเรฟลอน ด้านความถี่ในการซื้อ และงบประมาณในการซื้อ มากกว่ากลุ่มอาชีพอื่นๆ เป็นกลุ่มคนวัยทำงาน มีรายได้ จึงมีกำลังในการซื้อเครื่องสำอาง และเครื่องสำอางเรฟลอน มีสินค้าที่หลากหลายและราคาไม่แพงที่กลุ่มดังกล่าวสามารถเข้าถึงได้ง่าย และผู้บริโภคหันมารักสวยรักงามมากขึ้น ดูแลตัวเองเพราะต้องพบปะผู้คน จำเป็นต้องใช้เครื่องสำอางเพื่อตกแต่ง เสริมความมั่นใจ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด นภวรรณ คณานุรักษ์ (2563: 37-39) พบว่าปัจจัยดังกล่าวมีแนวโน้มที่จะมีความสัมพันธ์ กันทั้งที่เป็นเหตุและผล เช่น ผู้ที่มีการศึกษาดีจะมีอาชีพที่ดีและสามารถสร้างรายได้ดีเช่นกัน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเรฟลอน ด้านความถี่ในการซื้อ และงบประมาณในการซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องจากผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท มีความถี่ในการซื้อมากกว่ากลุ่มอื่น และผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท มีงบประมาณในการซื้อมากกว่ากลุ่มอื่น ซึ่งผู้บริโภคที่มีระดับรายได้เฉลี่ยแตกต่างกัน มักแสวงหาผลิตภัณฑ์และบริการต่างๆ เพื่อตอบสนองของความต้องการ และผู้บริโภคที่มีรายได้ระดับแตกต่างกันนั้นมักจะมีความคิดรอบคอบ ในการใช้จ่ายที่แตกต่าง เช่น การค้นคว้าเพื่อเปรียบเทียบราคา การวิเคราะห์ความสมเหตุสมผลในราคาและคุณภาพที่แตกต่างกัน รวมไปถึงความถี่ในการซื้อและงบประมาณที่ใช้ในการซื้อ สอดคล้องงานวิจัยของ พรเทพ ทิพยพรกุล (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า รายได้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางต่างกัน ได้แก่ ประเภทของเครื่องสำอาง บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอาง จำนวนที่ซื้อเครื่องสำอางมีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่าง มีระดับนัยสำคัญที่ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า และด้านความภักดีกับตราสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเรฟลอน ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ด้านการรู้จักตราสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเรฟลอน ด้านความถี่ในการซื้อ ซึ่งสามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเรฟลอน ด้านความถี่ในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ สอดคล้องกับสมมติฐาน โดยสามารถอธิบายด้านความถี่ในการซื้อได้ร้อยละ 4.8 กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์มั่นใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะรู้จักตราสินค้ามากขึ้นมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเรฟลอนที่เพิ่มขึ้น เนื่องจากเมื่อผู้บริโภครู้จักตราสินค้าแล้ว จะส่งผลผู้บริโภคคุ้นเคยกับตราสินค้าและเกิดความชอบก็จะมีทัศนคติในแง่บวกกับสินค้าหรือบริการที่มีตราสินค้านั้นๆ ทำให้ตราสินค้านั้นเข้าไปอยู่ในใจผู้บริโภค ก็จะส่งผลให้การตัดสินใจง่ายขึ้น นำไปสู่ลูกค้าประจำและเกิดการซื้อซ้ำในอนาคต สอดคล้องกับงานวิจัยของ วัชรภรณ์ ตั้งประดิษฐ์ (2560) กล่าวว่าบุคลิกภาพตราสินค้าและภาพลักษณ์ตราสินค้าทำให้เกิดรูปแบบคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์

ส่วนด้านการรู้จักตราสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเรฟลอน ด้านงบประมาณในการซื้อ ซึ่งสามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเรฟลอน ด้านงบประมาณในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ สอดคล้องกับสมมติฐาน โดยสามารถอธิบายด้านงบประมาณในการซื้อได้ร้อยละ 5.3 กล่าวคือเครื่องสำอางเรฟลอนมีประเภทของสินค้าและระดับราคาที่หลากหลายราคาไม่แพงสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่าย เครื่องสำอางเรฟลอนยังคงคุณภาพที่ได้มาตรฐานของสินค้า และมีการพัฒนาสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันที่หันมาดูแลตัวเอง เพื่อพบปะผู้คน ในการทำงานหรือเข้าสังคม จึงจำเป็นต้องใช้เครื่องสำอางเพื่อตกแต่งเสริมความมั่นใจ ทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติในแง่บวกและการตัดสินใจซื้อเพราะมีความคุ้นเคยกับตราสินค้าแล้ว สอดคล้องแนวคิดของ Aaker (1991) กล่าวว่า การรู้จักตราสินค้า เป็นองค์ประกอบหนึ่งของเรื่องคุณค่าตรา สินค้าและจัดว่าเป็นจุดเริ่มต้นที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อเพราะการที่ตราสินค้าใดๆ สามารถเข้า มาอยู่ในใจผู้บริโภคได้ในขณะที่กำลังนึกถึงสินค้าประเภทนั้นๆ อยู่ก็ย่อมแสดงว่า ตราสินค้านั้นมี ความมั่นคงอยู่ในใจของผู้บริโภคว่ามีคุณภาพดีและเชื่อถือได้ ดังนั้นจึงมักถูกเลือกซื้อหรือใช้มากกว่า ตราสินค้าที่ไม่เป็นที่รู้จัก และผู้ประกอบการจะสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ผ่านคุณค่า

ตราสินค้า (Brand Value) และมูลค่าของตราสินค้า (Brand Equity) ซึ่งตราสินค้าจะช่วยลดปัญหาในการแข่งขันทางราคาได้

ด้านคุณภาพการรับรู้ ไม่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเรฟลอน ด้านความถี่ในการซื้อและงบประมาณในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องจากหากผู้บริโภคได้รับรู้คุณภาพเครื่องสำอางยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง ก็สามารถไปทดลองใช้เครื่องสำอางยี่ห้ออื่นได้ อาจจะเป็นเนื่องจากในปัจจุบันสื่อโฆษณาออนไลน์มีผลต่อผู้บริโภคที่จะได้รับอิทธิพลจาก ศิลปิน ดารา บิวตี้บล็อกเกอร์ หรือบุคคลอื่นๆได้ง่าย และการแข่งขันในตลาดสูงขึ้น จึงทำให้ผู้บริโภคสินค้าจากคุณภาพโดยแบรนด์ใดแบรนด์เดียว แต่เป็นการเลือกคุณภาพของสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง จึงทำให้ด้านคุณภาพการรับรู้ไม่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเรฟลอนของผู้บริโภคในด้านความถี่ในการซื้อและงบประมาณในการซื้อ สอดคล้องกับแนวคิดของ Aaker (1991) ผู้บริโภคได้รับทราบถึงความแตกต่างและตำแหน่งของ สินค้าชิ้นนั้น รวมทั้งทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลที่จะซื้อสินค้าชิ้นนั้นด้วยความเข้าใจถึงคุณภาพไม่จำเป็นต้องเกิดบนพื้นฐานความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าโดยตรง อาจเป็นเพียงแค่ว่าความเข้าใจต่อคุณสมบัติของสินค้าอันเกิดจากการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร หรือความรู้สึก ที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งมีอิทธิพลโดยตรงต่อความภักดีต่อตราสินค้านั้นความเข้าใจถึงคุณภาพจึง แตกต่างจากความพึงพอใจ

ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า ไม่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเรฟลอน ด้านความถี่ในการซื้อและงบประมาณในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องจากหากผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับตราสินค้าใดยี่ห้อหนึ่ง แต่ด้วยอุปนิสัยของคนไทยเป็นคนรักอิสระ และไม่ยึดติดกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งมากเกินไป ดังนั้นหากเครื่องสำอางที่ตนใช้อยู่เป็นประจำไม่มีขายในท้องตลาดช่วงระยะเวลาหนึ่ง ผู้บริโภคก็พร้อมที่จะทดลองเครื่องสำอางยี่ห้ออื่นๆที่มีรูปแบบใกล้เคียงกัน จึงทำให้ด้านความสัมพันธ์ไม่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเรฟลอนของผู้บริโภคในด้านความถี่ในการซื้อและงบประมาณในการซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องแนวคิด กิตติ สิริพัลลภ และ ศุภวรรณ จิระอร (2541) ความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยง ตราสินค้าเข้ากับความทรงจำของผู้บริโภค เช่น เมื่อจะซื้อสินค้าไทยก็จะนึกถึงความพิถีพิถัน เป็นต้น ดังนั้นตราสินค้าจึงมีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคสามารถดึงข่าวเกี่ยวกับตราสินค้าออกมาจากความทรงจำ ทำให้สินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่งรวมทั้งทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลในการซื้อสินค้าโดยการสร้างทัศนคติต่อสินค้า การสร้างความสัมพันธ์กับตราสินค้าทำให้ผู้บริโภคเข้าใจในผลิตภัณฑ์ยิ่งขึ้นซึ่ง ก่อให้เกิดประโยชน์

ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ไม่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเรฟลอน ด้านความถี่ในการซื้อและงบประมาณในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องจากปัจจุบันสื่อโฆษณาออนไลน์มีผลต่อผู้บริโภคที่จะได้รับอิทธิพลจาก ศิลปิน ดารา บิวตี้บล็อกเกอร์ หรือบุคคลอื่นๆได้ง่าย และการแข่งขันในตลาดสูงขึ้น จึงทำให้ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าแบรนด์ดีโตแบรนด์เดียวลดลง จึงทำให้ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ไม่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเรฟลอนของผู้บริโภคในด้านความถี่ในการซื้อและงบประมาณในการซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัยของ กิตติ สิริพัลลภ และ ศุภวรรณ จิระอร (2541) เป็นสิ่งที่แสดงถึงความเชื่อมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อ ตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้าจัดเป็นองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าที่มีความสำคัญเพราะจะสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปใช้สินค้าอื่นหรือไม่ รวมทั้งยังเป็น องค์ประกอบหลักที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำ ซึ่งเป็นสิ่งสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพทางการตลาด ของตราสินค้านั้น

สมมติฐานข้อที่ 3 แรงจูงใจ ประกอบด้วย แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล และแรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเรฟลอน ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล ไม่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเรฟลอน ด้านความถี่ในการซื้อและงบประมาณในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ตามลำดับ ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องจากผู้บริโภคมักซื้อสินค้าโดยคำนึงถึงความสะดวกสบายต่างๆ เช่น ไม่ต้องเสียเวลาในการเดินทาง สามารถเลือกซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ได้ จึงทำให้แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล ไม่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเรฟลอนของผู้บริโภคในด้านความถี่ในการซื้อและงบประมาณในการซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับทฤษฎีของ พิบูล ทีปะपाल (2545: 156-159)

แรงจูงใจด้านเหตุผลเป็นแรงจูงใจที่เกิดจาก การใช้เหตุผลความเหมาะสมสมจำเป็นเพื่อไตร่ตรองพิจารณา ว่าทำไมจึงซื้อสินค้านั้นๆ นำไปใช้เพื่ออะไร มีประโยชน์อย่างไร แรงกระตุ้นประเภทนี้ เช่น การซื้อโดยคำนึงถึงความประหยัดคุ้มค่าและการใช้งาน หรือ คุณภาพและประสิทธิภาพและสมรรถภาพในการใช้งานของสินค้า

แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเรฟลอน ด้านความถี่ในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับสมมติฐาน โดยสามารถอธิบายด้านความถี่ในการซื้อได้ร้อยละ 4.7 เนื่องจากในปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการดูบุคคลิกภาพสวยงาม เพื่อการทำงานและเข้าสังคม ทำให้ทุกอาชีพจำเป็นต้องใช้เครื่องสำอางเพื่อ

ตกแต่ง เสริมความมั่นใจ โดยมนุษย์จะมีแรงจูงใจอีกอย่างหนึ่งคือต้องการให้ตนเป็นที่ยอมรับ เป็นที่ประทับใจของผู้อื่น จึงมีการแสวงหาสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของตนเองตลอดเวลา จึงทำให้แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเรฟลอนของผู้บริโภคในด้านความถี่ในการซื้อ สอดคล้องกับทฤษฎีของ พิบูล ที่ปะปาล (2545: 156-159) ลักษณะของแรงจูงใจ ประเภทนี้คือ ลักษณะของการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่เกิดขึ้นโดยไม่จำเป็นต้องมีการใคร่ครวญหา เหตุผลให้รอบครอบเสียก่อน เป็นการตัดสินใจที่เกิดขึ้นทันทีโดยใช้อารมณ์เป็นหลัก เช่น ต้องการความสะดวกสบาย เป็นการซื้อสินค้าและบริการมาสนองความต้องการด้านความสะดวกในการทำงาน สิ่งของที่ช่วยผ่อนแรง ซึ่งมีผู้วิจัยและเสนอแนะว่าผู้ซื้อสินค้ากะทันหันส่วนมากจะใช้แรงจูงใจด้านอารมณ์มากกว่าสถานการณ์ซื้อลักษณะอื่น

ส่วนแรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเรฟลอน ด้านงบประมาณในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับสมมติฐาน โดยสามารถอธิบายด้านงบประมาณในการซื้อได้ร้อยละ 2.1 เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคแสวงหาผลิตภัณฑ์และบริการต่างๆที่จะตอบสนองความต้องการ โดยมีงบประมาณในการซื้อเครื่องสำอางในปัจจุบันผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากสื่อโฆษณาออนไลน์โดยมี ศิลปิน ดารา บิวตี้บล็อกเกอร์ ทำให้ผู้บริโภคหันมารักสวยรักงามมากขึ้น เพื่อพบปะผู้คนในการทำงาน การเข้าสังคม สร้างความประทับใจเมื่อพบเจอ จึงทำให้แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเรฟลอนของผู้บริโภคในด้านงบประมาณในการซื้อ สอดคล้องกับทฤษฎีของ ของ พิบูล ที่ปะปาล (2545: 156-159) กล่าวว่าการตัดสินใจที่เกิดขึ้นทันทีโดยใช้อารมณ์เป็นหลัก แต่เป็นสินค้าที่พอใจนับได้ว่ามีเหตุอันสมควรให้ตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจซื้อสินค้านี้อาจจะมีลักษณะเพื่อการ แข่งขันเลียนแบบผู้อื่น เพื่อการเป็นผู้นำ เพื่อการพักผ่อน หรือความมีชื่อเสียงทะเยอทะยาน ซึ่งผู้ซื้อยอมจ่าย

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

ด้านประชากรศาสตร์

นักการตลาด / บริษัท ควรจัดทำกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ในด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางเรฟลอน

ที่อายุ 40-49 ปี มีสถานภาพสมรส การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี อาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท ในด้านงบประมาณในการซื้อเครื่องสำอางเรฟลอน

ที่อายุ 30-39 ปี มีสถานภาพสมรส/ อยู่ด้วยกัน ระดับการศึกษาอยู่ในระดับ สูงกว่าปริญญาตรีปริญญาตรี อาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่มนี้ มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเรฟลอนของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครมากกว่ากลุ่มอื่นๆ เพื่อปรับปรุงคุณค่าตราสินค้าและแรงจูงใจของเครื่องสำอางเรฟลอนให้มีความน่าสนใจ เพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มทั้ง 2 กลุ่มนี้เลือกซื้อและใช้บริการอย่างต่อเนื่อง และตอบสนองความต้องการของกลุ่มนี้ให้มีแนวโน้มพฤติกรรมการกลับมาซื้อและการแนะนำผู้อื่นสูงสุด

ด้านการคุณค่าตราสินค้า

นักการตลาด / บริษัท ควรจัดทำกลยุทธ์ทางการตลาดสร้างคุณค่าตราสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้การบริโภคสินค้ามากยิ่งขึ้นด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า และด้านความภักดีกับตราสินค้า โดยมุ่งให้ความสำคัญในแต่ละด้านดังนี้

ด้านการรู้จักตราสินค้า ควรจัดทำสื่อทางโทรทัศน์ โฆษณา และสื่อโซเชียลต่างๆ เพราะปัจจุบันเทคโนโลยีมีอิทธิพลในการดำเนินชีวิต ผู้บริโภคจึงมีหลายช่องทางในการศึกษาข้อมูลสินค้ายกก่อนการตัดสินใจซื้อ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้าเครื่องสำอางเรฟลอนได้แม่นยำมากขึ้น และสามารถแยกเครื่องสำอางเรฟลอน ออกจากเครื่องสำอางยี่ห้ออื่นๆได้

ด้านคุณภาพการรับรู้ ควรเริ่มพัฒนาคุณภาพสินค้า กระบวนการผลิตที่เป็นมาตรฐาน โดยให้มีสถาบันที่น่าเชื่อถือรับรองคุณภาพ หรือขยายสายผลิตภัณฑ์ในรูปแบบอื่นๆ โดยเน้นเฉพาะกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มมากขึ้น

ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า ควรพัฒนาพนักงานขายโดยการจัดอบรมเพื่อให้มีความรู้ความสามารถ และความชำนาญในการบริการอยู่เสมอ ตอบปัญหาข้อสงสัยให้แก่ลูกค้าได้ เพื่อให้ลูกค้าประทับใจและมั่นใจเมื่อเข้ามาใช้บริการ เพื่อให้พนักงานสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า สร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคและกระตุ้นให้เกิดการซื้อซ้ำในอนาคต

ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ควรมีการจัดกิจกรรมของเครื่องสำอางเรฟลอนให้มากขึ้น โดยเน้นโปรโมชั่นพิเศษประจำเดือนให้ผู้บริโภคได้มีส่วนร่วม และการโฆษณาเครื่องสำอางเรฟลอนให้ต่อเนื่องให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และตื่นตัวต่อสินค้าอยู่เสมอ

ด้านการแรงจูงใจ

นักการตลาด / บริษัท ควรจัดทำกลยุทธ์ทางการตลาดสร้างแรงจูงใจ เพื่อกระตุ้นให้ ผู้บริโภคเกิดแรงจูงใจกับสินค้ามากยิ่งขึ้น แรงจูงใจด้านเหตุผล แรงจูงใจด้านอารมณ์ โดยมุ่งให้ ความสำคัญในแต่ละด้านดังนี้

แรงจูงใจด้านอารมณ์ ควรจัดทำสื่อโฆษณาโดยเลือกบุคคลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคเช่น ศิลปิน ดารา บิวตี้บล็อกเกอร์ ที่สะท้อนถึงผู้หญิงวัยทำงานที่บุคลิกภาพสวยงาม มั่นใจ เป็นที่ ยอมรับในสังคม เพราะลักษณะดังกล่าวสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายในงานวิจัย เพื่อส่งให้ผู้บริโภคเกิด แรงจูงใจด้านอารมณ์และมีการแสวงหาสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของตนจากการได้รับสื่อ โฆษณา

แรงจูงใจด้านเหตุผล ควรสร้างความสะดวกสบายในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ โดยให้ ความสำคัญกับการจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ และสามารถจัดทำโฆษณาเพื่อ แนะนำ คุณสมบัติ คุณภาพ ดีไซน์บรรจุภัณฑ์ ขนาด ปริมาณ ราคา โปรโมชัน เพื่อส่งให้ผู้บริโภคเกิด แรงจูงใจด้านเหตุผลได้ง่ายมากขึ้น ทำผู้บริโภคเกิดการรับรู้และตื่นตัวต่อสินค้าอยู่เสมอ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการศึกษามูลค่าแบรนด์หรือส่วนประสมทางการตลาดที่มี อิทธิพลหรือสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเรฟลอน ในกลุ่มผู้บริโภคในเขตปริมณฑล หรือพื้นที่ต่างจังหวัด ที่นอกเหนือจากเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อจะได้นำผลการวิจัยที่แตกต่างกัน มาทำการศึกษาเปรียบเทียบกัน เพื่อนำมาข้อมูลที่ได้นำมาประยุกต์ เกี่ยวกับการวางกลยุทธ์ทาง การตลาดในอนาคต

2. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาแนวทางการพัฒนามูลค่าแบรนด์ซึ่งส่งผลต่อ พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเรฟลอน ในกลุ่มผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในช่วงภาวะเศรษฐกิจ ถดถอย

3. การวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาทัศนคติต่อมูลค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ เครื่องสำอางเรฟลอนในหมู่ผู้บริโภคในกรุงเทพฯ เปรียบเทียบกับแบรนด์อื่นๆ

4. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของเครื่องสำอางยี่ห้ออื่นๆ เพื่อ ใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมและประสบความสำเร็จมากขึ้น เนื่องจากผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในปัจจุบันมีความสามารถในการแข่งขันสูงและมีการออก ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ มากมาย

5. งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัย ในเชิงปริมาณเท่านั้น ครั้งต่อไปควรมีการศึกษาเชิงคุณภาพ และเชิงลึกเกี่ยวกับเครื่องสำอางเรพลอนมากขึ้นในเชิงคุณภาพ ซึ่งจะทำให้บริษัทสามารถสร้างกลยุทธ์ใหม่ๆ ที่ตรงเป้าหมายมากขึ้น



บรรณานุกรม

- Brand, T. B. (2562). 10 แปรนด์เครื่องสำอางยอดนิยมปี 2020. <https://topbestbrand.com>
- Knapp, D. (2000). *The brand mindset*. New York: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management*.
- Kotler, P. (2003a). *Marketing Management Millenium*.
- Kotler, P. (2003b). *Marketing Management The Millennium ed.*
- Revlon Thailand. (2562). สาขาของแบรนด์เครื่องสำอาง Revlon. <https://www.facebook.com/RevlonThailandOfficial/>
- Schiffman & Kanuk. (2007). *Consumer Behavior*. Upper Saddle River: Pearson/Prentice Hall.
- เกียรติสุดา ศรีสุข. (2552). ระเบียบวิธีวิจัย. เชียงใหม่: โรงพิมพ์ครองช้าง.
- เดียนลี่ หลี่. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางของสุภาพสตรีในเขต กรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต, กรุงเทพฯ.
- เสริมยศ ธรรมรักษณ์. (2549: 35-36). การสื่อสารแบรนด์ (พิมพ์ครั้งที่ 6). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค: กรุงเทพฯ : Diamond in Business World.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549). สถิติสำหรับงานวิจัย. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2558). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล (พิมพ์ครั้งที่ 27). กรุงเทพฯ: สามลดา.
- ฉลองศรี พิมลสมพงษ์. (2548: 78-86). การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว (พิมพ์ครั้งที่ 5.): กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ฐนิตา ตูจันดา. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศกลุ่ม

อาเซียนของนักศึกษา

มหาวิทยาลัยบูรพา. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี.

ฐิตาภา พรหมสวาสดี. (2555). ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต).

ธงชัย สันติวงษ์. (2547: 103). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

นภวรรณ คณานุกรักษ์. (2563: 37-39). พฤติกรรมผู้บริโภค *Consumer behavior* (พิมพ์ครั้งที่ 2 (ฉบับปรับปรุง)..): กรุงเทพฯ : นภวรรณ คณานุกรักษ์

ศูนย์หนังสือธรรมศาสตร์ ผู้จัดจำหน่าย.

ปริญญา ลักขิตานนท์. (2544: 54). จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: เจริญบุญการพิมพ์.

ปาริชาติ เพชรวิเศษ. (2555). คุณค่าตราสินค้าและลักษณะประชากรที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏเขตภูมิศาสตร์ภาคกลาง. วิทยานิพนธ์.

พรเทพ ทิพย์พอรกุล. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพฯ.

พิบูล ทีปะपाल. (2545: 156-159). การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.

ล้วน สายยศ และ อังคณา สายยศ. (2540). สถิติวิทยาการวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.

วัชรภรณ์ ตั้งประดิษฐ์. (2560). รูปแบบคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในประเทศไทย. (ดุษฎีนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยสยาม, กรุงเทพฯ.

วารุณี เตชะคุณารักษ์. (2563). การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์

กรณีศึกษา อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี. (วิทยานิพนธ์). มหาวิทยาลัยราชธานี, อุบลราชธานี.

วิเชียร เกตุสิงห์. (2538). ค่าเฉลี่ยและการแปลความหมาย. ข่าวสารวิจัยทางการศึกษา, 18(3), 8-11.

ศิริกุล สัมฤทธิ์นันท์. (2561). ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเกาหลีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550b). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 4) กรุงเทพฯ ไดมอนด์อินบิซิเนสเวิร์ด.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2546: 407). การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

ศุภร เสรีรัตน์. (2544: 7). พฤติกรรมผู้บริโภค พิมพ์ครั้งที่ 3 (ฉบับปรับปรุงแก้ไข). กรุงเทพฯ: เออาร์ บิซิเนส เพรส.

อาทิตยา ดาวประทีป. (2559). การรับรู้ตราสินค้าและผู้มีอิทธิพลต่อตราสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

เครื่องสำอางเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.





ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

แบบสอบถาม

เรื่องคุณค่าตราสินค้าและแรงจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเรฟลอน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจงเกี่ยวกับแบบสอบถาม

1. คุณค่าตราสินค้าและแรงจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Revlon ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยที่ได้นำไปพิจารณาในภาพรวม ไม่มีผลกระทบต่อผู้ตอบแบบสอบถามแต่ประการใด ดังนั้นผู้ตอบแบบสอบถามกรุณาตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อและตอบตามความเห็นตามสภาพที่เป็นจริง

2. แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 4 ส่วนประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าเครื่องสำอาง Revlon

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจเครื่องสำอาง Revlon

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Revlon

ส่วนที่ 1

แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง [] หน้าข้อความที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด เพียง
ข้อเดียว

1. อายุ

 20 – 29 ปี 30 – 39 ปี 40 – 49 ปี 50 ปีขึ้นไป

2. สถานภาพ

 โสด สมรส / อยู่ด้วยกัน หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

3. ระดับการศึกษา

 ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

 นักเรียน / นักศึกษา ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน / รับจ้าง ประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ อื่นๆโปรดระบุ.....

5. รายได้

 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท 10,001 – 20,000 บาท 20,001 – 30,000 บาท 30,001 – 40,000 บาท 40,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2

แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าเครื่องสำอางเรฟลอน

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

คุณค่าตราสินค้าเครื่องสำอางเรฟลอน	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
1. ด้านการรู้จักตราสินค้าเครื่องสำอางเรฟลอน					
1.1 ท่านสามารถจดจำตราสินค้าเรฟลอนได้เป็นอย่างดี					
1.2 ท่านรู้สึกคุ้นเคยกับตราสินค้าเครื่องสำอางเรฟลอน					
1.3 ท่านสามารถแยกสินค้าเรฟลอน ออกจากเครื่องสำอางยี่ห้ออื่นๆ					
1.4 เมื่อพูดถึงผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ท่านนึกถึงผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเรฟลอน					
2. ด้านคุณภาพการรับรู้					
2.1 บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม					
2.2 เครื่องสำอางเรฟลอนสามารถตอบสนองการได้ตรงตามความต้องการของท่าน					
2.3 เครื่องสำอางเรฟลอนมีคุณภาพดีกว่าเครื่องสำอางแบรนด์อื่น					
3. ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า					
3.1 ท่านซื้อเครื่องสำอางเรฟลอนเป็นประจำ					
3.2 ส่วนประกอบเครื่องสำอางเรฟลอน ส่งผลทำให้ท่านเลือกใช้ตราสินค้านี้					
3.3 ท่านพึงพอใจในประสิทธิภาพเครื่องสำอางเรฟลอน					

คุณค่าตราสินค้าเครื่องสำอางเรฟลอน	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
4 .ด้านความภักดีต่อตราสินค้า					
4.1 ท่านมีความยินดีที่จะใช้เครื่องสำอางเรฟลอนอย่างตลอด ต่อเนื่อง					
4.2 ท่านชื่นชอบและเลือกใช้เครื่องสำอางเรฟลอนมากกว่า เครื่องสำอางแบรนด์อื่น					
4.3 ท่านสามารถเข้าร่วมกิจกรรมของเครื่องสำอางเรฟลอนได้ เสมอ					

ส่วนที่ 3

แบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจเครื่องสำอางเรฟลอน

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

แรงจูงใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเรฟลอน	ระดับแรงจูงใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
1. ด้านอารมณ์					
1.1 ท่านเลือกซื้อเครื่องสำอางเรฟลอนเนื่องจากการเห็นโฆษณาต่างๆ					
1.2 ท่านมีความมั่นใจเมื่อใช้เครื่องสำอางเรฟลอน					
1.3 ท่านเลือกใช้เครื่องสำอางเรฟลอน เพราะสามารถบ่งบอกรสนิยม ความทันสมัยของท่าน					
1.4 ท่านเลือกใช้เครื่องสำอางเรฟลอนตามคนใกล้ชิดหรือเพื่อนซึ่งใช้มาก่อนแล้ว					
2. ด้านเหตุผล					
2.1 ท่านศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอางเรฟลอนเป็นอย่างดี					
2.2 ท่านเปรียบเทียบคุณสมบัติของเครื่องสำอางเรฟลอนกับแบรนด์อื่นๆ ก่อนการตัดสินใจซื้อ					
2.3 ท่านเลือกซื้อเครื่องสำอางเรฟลอนเพราะมีชื่อเสียง และเป็นที่รู้จัก					
2.4 ท่านเลือกซื้อเครื่องสำอางเรฟลอนเพราะมีการติดฉลากที่บอกถึงส่วนผสมอย่างชัดเจน					

ส่วนที่ 4

พฤติกรรมกรซื้อเครื่องสำอางเรฟลอนของผู้บริโภค

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน เพียงข้อเดียวซึ่งตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. ประเภทผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเรฟลอน ที่ท่านเลือกซื้อมากที่สุด

- ผลิตภัณฑ์สำหรับหน้า เช่น รองพื้น แป้งผสมรองพื้น
- ผลิตภัณฑ์สำหรับแก้ม เช่น บลัชออน บรอนเซอร์
- ผลิตภัณฑ์สำหรับริมฝีปาก เช่น คัลเลอร์ลิปสติก ทรีทเมนต์ลิปสติก
- ผลิตภัณฑ์สำหรับดวงตา เช่น อายแชโดว์ อายไลน์เนอร์ มาสคาร่า ดินสอเขียนคิ้ว
- ผลิตภัณฑ์สำหรับเล็บ เช่น สีทาเล็บ ผลิตภัณฑ์บำรุงเล็บ
- ผลิตภัณฑ์สำหรับผม เช่น ผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม
- อื่นๆ โปรดระบุ.....

2. ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอาง Revlon..... ครั้ง ต่อ 6 เดือน

3. งบประมาณในการซื้อเครื่องสำอางเรฟลอน.....บาท / ครั้ง

4. ท่านตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางเรฟลอนจากแหล่งใดมากที่สุด

- เคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้า
- สั่งออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ E-commerce (www.lazada.co.th หรือ www.shopee.co.th)
- ตัวแทนจำหน่ายอื่นๆ
- อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเรฟลอนสำหรับให้ใคร

- ตัวท่านเอง
- เพื่อน / คนรู้จัก
- บิดา / มารดา / ญาติ
- อื่นๆ โปรดระบุ.....

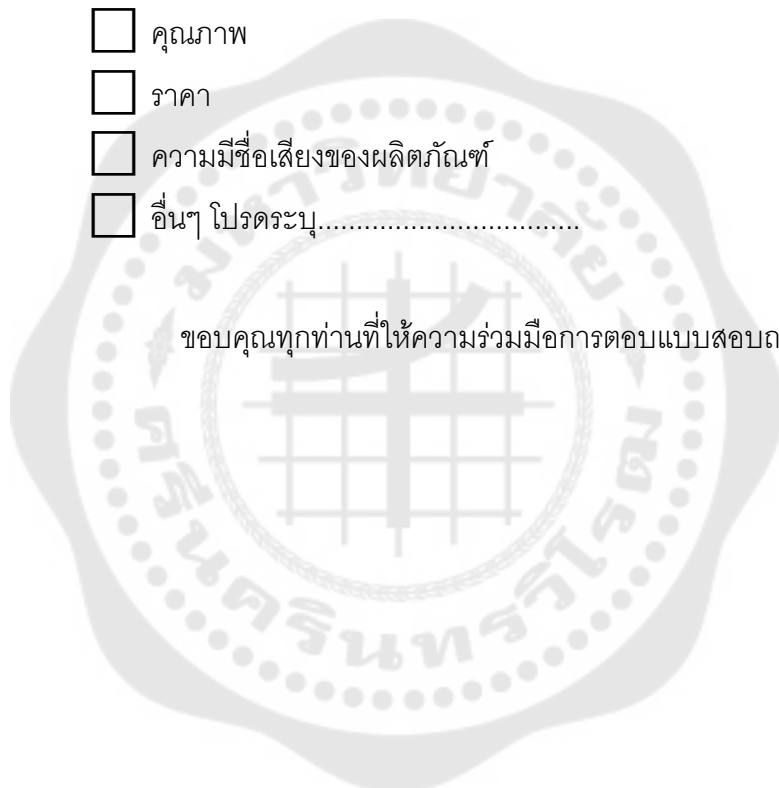
6. ใครมีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเฟลลอน

- ตัวท่านเอง
- เพื่อน / คนรู้จัก
- ดารา / ศิลปิน
- อื่นๆ โปรดระบุ.....

7. เหตุผลสำคัญที่สุดในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางเฟลลอน

- คุณภาพ
- ราคา
- ความมีชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์
- อื่นๆ โปรดระบุ.....

ขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	อารดา ต่วนชะเอม
วัน เดือน ปี เกิด	25 มิถุนายน 2536
สถานที่เกิด	นครสวรรค์
วุฒิการศึกษา	วิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาเกษตรศาสตร์ จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิ โรฒ
ที่อยู่ปัจจุบัน	47/128 หมู่16 หมู่บ้าน The plant พหลโยธิน รังสิต ซอยคลองหลวง17 ต. คลองหนึ่ง อ.คลองหลวง. จ.ปทุมธานี 12120

