



ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่ายของผู้บริโภคใน
เขตกรุงเทพมหานคร

FACTORS AFFECTING CONSUMER PURCHASING BEHAVIOR OF FACIAL CLEANSER
PRODUCTS FOR SENSITIVE SKIN IN THE BANGKOK METROPOLITAN AREA

ฐานิกร วัฒนีกฤตภาส

บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2561

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่ายของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ปีการศึกษา 2561
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

FACTORS AFFECTING CONSUMER PURCHASING BEHAVIOR OF FACIAL
CLEANSER PRODUCTS FOR SENSITIVE SKIN IN THE BANGKOK
METROPOLITAN AREA



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

2018

Copyright of Srinakharinwirot University

สารนิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมก้าวร้าวของผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่ายของผู้บริโภคใน

เขตกรุงเทพมหานคร

ของ

ฐานิกร รัชมีกฤตภาส

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณะกรรมการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์

ที่ปรึกษาหลัก

ประธาน

(อาจารย์ ดร.อัจฉริยา ศักดิ์นรงค์)

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิโรจน์ เจษฎา
ลักษณ์)

กรรมการ

(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา)

ชื่อเรื่อง	ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่ายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
ผู้วิจัย	ฐานิกร รัศมีกฤตภาส
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2561
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร. อัจฉริยา ศักดิ์นรงค์

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่ายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่าย จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยการหาค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่าย ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่าย ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ระดับผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์หลัก มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่ายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในทิศทางเดียวกัน การรับรู้สื่อโฆษณา ด้านสื่อโฆษณาประเภทอิเล็กทรอนิกส์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่ายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในทิศทางเดียวกัน การรับรู้สื่อโฆษณา ด้านสื่อโฆษณาอื่นๆ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่ายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในทิศทางเดียวกัน ส่วนด้านสื่อกลางแจ้ง มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่ายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในทิศทางเดียวกัน

คำสำคัญ : พฤติกรรมการซื้อ, ระดับผลิตภัณฑ์, การรับรู้สื่อโฆษณา, ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า, ผิวแพ้ง่าย

Title	FACTORS AFFECTING CONSUMER PURCHASING BEHAVIOR OF FACIAL CLEANSER PRODUCTS FOR SENSITIVE SKIN IN THE BANGKOK METROPOLITAN AREA
Author	THANIKORN RASSAMEEKRITAPAS
Degree	MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
Academic Year	2018
Thesis Advisor	Atchareeya Saknarong , Ph.D.

The aim of this research was to study the factors affecting consumers purchasing behavior of facial cleanser products for sensitive skin in the Bangkok metropolitan area. The sample consisted of four hundred consumers who had purchased cleanser products for sensitive skin. A questionnaire was used as a tool for data collection. The statistics for the data analysis included percentage, mean and standard deviation. The statistics for hypotheses testing employed a t-test, a one way analysis of variance and multiple regression analysis.

The results of hypothesis testing were shown as follows: Consumers of different ages had different purchasing behavior of facial cleanser products for sensitive skin in the aspect of the frequency of average purchasing at a statistically significant level of 0.05, Consumers with different levels of education and income had different purchasing behavior on facial cleanser products for sensitive skin in the aspects of the average value of purchases at a statistically significant level of 0.05. Product levels in the aspects of core benefits influenced to consumer behavior of facial cleanser products for sensitive skin in the Bangkok metropolitan area, in terms of the frequency of average purchasing at a statistically significant level of 0.05 in the same direction. The perception of advertising in the aspects of electronic media influenced consumer behavior on facial cleanser products for sensitive skin in the Bangkok metropolitan area, frequency average purchasing at a statistically significant level of 0.05 in the same direction. Others influenced to consumers' behavior of facial cleanser products for sensitive skin in the Bangkok metropolitan area, with an average frequency of purchasing at a statistically significant level of 0.05 in the same direction. The outdoor media influenced consumer behavior of facial cleanser products for sensitive skin in the Bangkok metropolitan area, the frequency of average purchases at a statistically significant level of 0.05 in the opposite direction.

Keyword : Purchasing behavior, Product levels, The perception of advertising, Facial cleanser products, Sensitive skin

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดีโดยความกรุณาอย่างดียิ่งของอาจารย์ ดร.อัฉรียา ศักดิ์รินทร์ ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์นี้ ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่าให้คำแนะนำ คำปรึกษา และข้อเสนอแนะ ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องอันเป็นประโยชน์ในการทำวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์ รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา และอาจารย์ ดร.ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ ที่ให้ความอนุเคราะห์เป็นคณะกรรมการในการสอบสารนิพนธ์และให้ข้อเสนอแนะต่างๆ เพื่อปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องอันเป็นประโยชน์ต่องานวิจัยชิ้นนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่าน ในคณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ที่ให้การอบรมสั่งสอน และประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ตลอดจนประสบการณ์ที่เป็นประโยชน์ในการทำงานที่ดีตลอดมา รวมถึงเจ้าหน้าที่ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ เจ้าหน้าที่หอสมุดกลาง และเจ้าหน้าที่ประจำห้องบัณฑิตวิทยาลัยทุกท่าน ที่คอยช่วยเหลือ และให้คำปรึกษาเป็นอย่างดีในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้

ผู้วิจัยขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม เพื่อนๆ นิสิตปริญญาโท และผู้ที่มีพระคุณที่ไม่ได้กล่าวนามในที่นี้ ที่ให้ความช่วยเหลือสนับสนุนและเป็นกำลังใจด้วยดีตลอดมา

คุณประโยชน์และความดีของงานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นกตัญญูกตเวทิตาคุณต่อบิดา และมารดา ครู อาจารย์ และผู้มีพระคุณ ทุกท่านที่ได้ชี้แนะแนวทางที่ดี แก่ผู้วิจัยตลอดมาจนสำเร็จการศึกษา

ฐานิกร รัศมีกฤตภาส

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญรูปภาพ	๗
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
ความสำคัญของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย	8
สมมติฐานของการวิจัย.....	9
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
1. ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า	10
2. แนวคิดและทฤษฎีปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์.....	13
3. แนวคิดและทฤษฎีการรับรู้สื่อโฆษณา	18
4. แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค	29
5. แนวคิดและทฤษฎีลักษณะประชากรศาสตร์.....	34
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	38

บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย.....	45
1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	45
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	47
3. ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ	51
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล	51
5. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	52
6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	53
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	59
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูล	59
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	59
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	60
สรุปผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย	107
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	111
สังเขปการวิจัย.....	111
วิธีการดำเนินการวิจัย.....	112
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	113
ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	113
การเก็บรวบรวมข้อมูล	114
การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	114
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	115
อภิปรายผล	120
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	129
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	130

บรรณานุกรม	132
ภาคผนวก.....	137
ประวัติผู้เขียน.....	145



สารบัญตาราง

	หน้า
ตาราง 1 แสดงขนาดของกลุ่มตัวอย่างของแต่ละสถานที่ที่ถูกเลือก.....	46
ตาราง 2 จำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	60
ตาราง 3 แสดงข้อมูลจำนวนและร้อยละ ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ.....	61
ตาราง 4 แสดงข้อมูลจำนวนและร้อยละ ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา.....	61
ตาราง 5 แสดงข้อมูลจำนวนและร้อยละ ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	62
ตาราง 6 แสดงข้อมูลจำนวนและร้อยละ ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (จัดกลุ่มใหม่).....	62
ตาราง 7 แสดงข้อมูลจำนวนและร้อยละ ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	63
ตาราง 8 แสดงข้อมูลจำนวนและร้อยละ ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะผิวหน้า.....	64
ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลัก	64
ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์.....	65
ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง	66
ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับผลิตภัณฑ์ ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์.....	66
ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้สื่อโฆษณา ด้านสื่อโฆษณาประเภทอิเล็กทรอนิกส์	67

ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้สื่อโฆษณา ด้านสื่อโฆษณาประเภทสิ่งพิมพ์	67
ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้สื่อโฆษณา ด้านสื่อโฆษณา กลางแจ้ง	68
ตาราง 16 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้สื่อโฆษณา ด้านสื่อโฆษณาอื่นๆ	69
ตาราง 17 แสดงข้อมูลจำนวนและร้อยละ เกี่ยวกับยี่ห้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า สำหรับผิวแพ้ง่าย ที่เลือกซื้อมากที่สุด	69
ตาราง 18 แสดงข้อมูลจำนวนและร้อยละ เกี่ยวกับสถานที่ที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า สำหรับผิวแพ้ง่าย	70
ตาราง 19 แสดงข้อมูลจำนวนและร้อยละ เกี่ยวกับบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า สำหรับผิวแพ้ง่าย	71
ตาราง 20 แสดงข้อมูลจำนวนและร้อยละ เกี่ยวกับแหล่งข้อมูลในการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า สำหรับผิวแพ้ง่าย	71
ตาราง 21 แสดงข้อมูลจำนวนและร้อยละ เกี่ยวกับปัจจัยที่คำนึงถึงในการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า สำหรับผิวแพ้ง่าย	72
ตาราง 22 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า สำหรับผิวแพ้ง่าย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	73
ตาราง 23 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า สำหรับผิวแพ้ง่าย จำแนกตามเพศ โดยใช้ Levene's Test	74
ตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า สำหรับผิวแพ้ง่าย จำแนกตามเพศ	75
ตาราง 25 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า สำหรับผิวแพ้ง่าย จำแนกตามอายุ	77
ตาราง 26 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า สำหรับผิวแพ้ง่าย จำแนกตามอายุ โดยใช้ F-Test	78

ตาราง 27 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่าย จำแนกตามอายุ โดยใช้ Brown-Forsythe.....	79
ตาราง 28 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อ ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่าย จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ LSD	79
ตาราง 29 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด หน้า สำหรับผิวแพ้ง่าย จำแนกตามระดับการศึกษา	82
ตาราง 30 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่าย จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Brown-Forsythe.....	83
ตาราง 31 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่าย จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ F-Test.....	84
ตาราง 32 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการซื้อ ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่าย จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ LSD	85
ตาราง 33 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด หน้า สำหรับผิวแพ้ง่าย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	87
ตาราง 34 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่าย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Brown-Forsythe	88
ตาราง 35 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่าย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ F-Test.....	89
ตาราง 36 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการซื้อ ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่าย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ LSD	90
ตาราง 37 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด หน้า สำหรับผิวแพ้ง่าย จำแนกตามอาชีพ.....	92
ตาราง 38 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่าย จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ F-Test.....	93

ตาราง 39 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด หน้า สำหรับผิวแพ้ง่าย จำแนกตามลักษณะผิวหน้า	95
ตาราง 40 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่าย จำแนกตามลักษณะผิวหน้าโดยใช้ F-Test	96
ตาราง 41 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ระดับผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่าย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้าน ความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่าย	98
ตาราง 42 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ระดับผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่าย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้าน ความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่าย โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression (วิธี Enter)	99
ตาราง 43 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ระดับผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่าย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้าน ค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่าย	101
ตาราง 44 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ การรับรู้สื่อโฆษณาที่มีผลต่อพฤติกรรมการ ซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่าย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้าน ความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่าย	102
ตาราง 45 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ การรับรู้สื่อโฆษณาที่มีผลต่อพฤติกรรมการ ซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่าย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้าน ความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่าย โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression (วิธี Enter)	103
ตาราง 46 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ การรับรู้สื่อโฆษณาที่มีผลต่อพฤติกรรมการ ซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่าย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้าน ค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่าย	105
ตาราง 47 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย	107

สารบัญรูปภาพ

	หน้า
ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการทำวิจัย	8
ภาพประกอบ 2 ตัวอย่าง Soap bar ยี่ห้อ Oilatum	11
ภาพประกอบ 3 ตัวอย่าง Cream Cleanser ยี่ห้อ Acne-aid.....	11
ภาพประกอบ 4 ตัวอย่าง Foam Cleanser ยี่ห้อ Curel	12
ภาพประกอบ 5 ตัวอย่าง Clear powder ยี่ห้อ Suisai	12
ภาพประกอบ 6 ตัวอย่าง Gel Cleanser ยี่ห้อ Smooth E	13
ภาพประกอบ 7 ขั้นตอนในการรับรู้ (Perception Process).....	20
ภาพประกอบ 8 แบบจำลองกรวยการตัดสินใจซื้อ จากอิทธิพลของสื่อบนอินเทอร์เน็ต	28
ภาพประกอบ 9 ปัจจัยกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภค	32

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในปัจจุบันทั้งผู้ชายและผู้หญิงต้องเผชิญกับมลภาวะ มลพิษต่างๆ ที่เพิ่มมากขึ้น ซึ่งส่งผลกระทบต่อระบบทางเดินหายใจ ภูมิต้านทาน รวมไปถึงผิวหนัง โดยเฉพาะผิวหนังบริเวณใบหน้า เป็นสาเหตุทำให้เกิดอาการแพ้ขึ้นได้ โดยผิวแพ้ง่าย เป็นภาวะที่ผิวมีความไวต่อปัจจัยกระตุ้นจากสิ่งแวดล้อมต่างๆ นอกจากนี้มีรายงานพบว่า อาการระคายเคืองที่เกิดขึ้นในผิวแพ้ง่าย สัมพันธ์กับปัจจัยทางพันธุกรรม อาการที่แสดงถึงการระคายเคืองในผู้ที่มีผิวแพ้ง่าย ได้แก่ การตึงผิว แสบร้อน ผิวไหม้ เป็นสิ่ว และการเกิดผดผื่นคัน ซึ่งปัญหาดังกล่าวสามารถพบได้ในทุกวัยทั้งเพศชายและหญิง (บุญธิดา มระกุล, 2560) ดังนั้นผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องมีการดูแลรักษาผิวหนังของตนเองให้มากขึ้น ประกอบกับค่านิยมของคนไทยให้ความสำคัญกับการมีผิวหน้าสุขภาพดี การรักษสวยรักงามมากขึ้น การดูแลตัวเองจึงกลายเป็นสิ่งสำคัญ

ธุรกิจของผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้ามีการเติบโตขึ้น โดยมีแนวโน้มของส่วนแบ่งการตลาดที่สูงขึ้นจากปี 2558 และยังคงรักษาส่วนแบ่งการตลาดได้อย่างต่อเนื่องที่ร้อยละ 0.4 ในรอบระยะเวลาสามเดือน สิ้นสุดวันที่ 31 มีนาคม 2560 (The Nielsen Company, 2560) ซึ่งปัจจุบันผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่าย มีหลากหลายสูตร ออกมาจำหน่ายในรูปแบบต่างๆ ทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการ หรือใช้ทำความสะอาดผิวหนังที่เกิดจากการแพ้ ในบางครั้งผิวหนังของผู้บริโภคต้องกลายเป็นห้องทดลองของผลิตภัณฑ์ต่างๆ ซึ่งในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้านั้นต้องรู้และศึกษาก่อนว่าเรามีผิวแบบไหน เพื่อที่จะได้เลือกใช้ให้เหมาะสมกับสภาพผิวของผู้บริโภค (สมุทรเชนเตอร์ดีล, 2560) จากที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่าผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า ถือเป็นด่านแรกของการดูแลผิว ดังนั้นการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้าเพื่อใช้ในชีวิตประจำวันจึงมีความสำคัญมาก (mybest, 2561) ปัจจุบันแนวโน้มของผู้บริโภคที่มีผิวบอบบาง แพ้ง่าย ขยายตัวเพิ่มมากขึ้น สังเกตได้จากบทความ หรือสื่อออนไลน์ต่างๆ มีการนำเสนอเกี่ยวกับผิวแพ้ง่ายเพิ่มขึ้น และผู้บริโภคหลายคนกำลังประสบกับปัญหานี้อยู่

ด้านผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่าย ผู้ผลิตต้องการนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่ดี และเหนือกว่าคู่แข่ง และเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด ทำให้มีผลิตภัณฑ์รูปแบบต่างๆ ออกมา ได้แก่ สบู่ โฟม เจล ครีမ် และผงสำหรับทำความสะอาดหน้า ทั้งนี้

เพื่อให้ตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภคแต่ละบุคคล จึงมีการปรับสูตรและส่วนผสมให้ต่างกัน เพื่อให้เหมาะกับสภาพผิวหน้า และเน้นถึงประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ ที่ช่วยลดอาการระคายเคืองจากการแพ้ ลดความมันบนผิวหน้าที่อาจเป็นสาเหตุทำให้เกิดการแพ้ หรือเป็นสิบบนใบหน้า และเพิ่มศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีการนำส่วนผสมที่มีประโยชน์ต่อผิวหน้า ใส่ร่วมด้วย ได้แก่ วิตามินอี สารสกัดจากธรรมชาติ เป็นต้น นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่าย ยังมีการออกแบบรูปปลั๊กซ์ผลิตภัณฑ์ ให้มีดีไซน์สวยงาม ดูมีความน่าเชื่อถือ เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคอีกด้วย และการเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง จะคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก เช่น สิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะได้รับ ช่วยลดปัญหาผิวแพ้ง่าย เพิ่มความชุ่มชื้น และช่วยบำรุงผิวหน้า ด้วยเหตุนี้ทำให้ตลาดด้านผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า มีการแข่งขันกันมากขึ้น การนำเสนอผ่านสื่อจึงมีความสำคัญ การทำตลาดในรูปแบบของสื่อโฆษณา ได้แก่ สื่อโฆษณาประเภทอิเล็กทรอนิกส์ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อกลางแจ้ง หรือสื่อโฆษณาอื่นๆ เช่น สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อทางตรง เป็นต้น ทำให้ผู้บริโภคมีช่องทางการรับรู้ได้หลายช่องทาง ซึ่งผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า ได้มีการโฆษณาผ่านสื่อ โดยเฉพาะสื่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นสื่อใกล้ตัวที่ผู้บริโภคเข้าถึงได้ง่าย สามารถขยายการรับรู้ของผู้บริโภคได้มากขึ้น รับรู้ข้อมูลอย่างรวดเร็ว และมีการพัฒนาด้านสื่อได้เร็วกว่าสื่อประเภทอื่นๆ ดังนั้นสื่อโฆษณาจึงเป็นตัวช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่าย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจะศึกษาด้านระดับผลิตภัณฑ์และสื่อโฆษณาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ โดยกลุ่มตัวอย่างอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากกรุงเทพมหานครเป็นเมืองหลวงและมีประชากรมากที่สุดในประเทศไทย เป็นศูนย์กลางการปกครอง การศึกษา การขนส่ง และเศรษฐกิจ ทำให้ผู้คนจากทุกภูมิภาคทั่วประเทศเดินทางเข้าสู่กรุงเทพมหานคร เพื่อประกอบอาชีพ และศึกษาเล่าเรียน ดังนั้น ด้วยผู้คนที่มีความหลากหลายทางประชากรสูง จึงเป็นตัวแทนที่ดีในการศึกษาครั้งนี้ และเพื่อให้ผู้ประกอบการด้านผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่าย ใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค อีกทั้งสามารถนำเทคนิคทางการตลาดที่เหมาะสมมาปรับใช้ เพื่อครองใจผู้บริโภคให้มากที่สุด

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่ายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล
2. เพื่อศึกษาระดับผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ประโยชน์หลัก รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่ายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาการรับรู้สื่อโฆษณา ประกอบด้วย สื่อโฆษณาประเภทอิเล็กทรอนิกส์ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อกลางแจ้ง และสื่อโฆษณาอื่นๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่ายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. ผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้าสามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น
2. ผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้าสามารถนำผลงานวิจัยนี้ไปใช้ในการเลือกสื่อโฆษณาที่เหมาะสมในวางแผนกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับกลุ่มผู้บริโภค
3. ผู้สนใจสามารถนำผลงานวิจัยนี้ไปใช้ในการศึกษาหาความรู้เพิ่มเติมในด้านผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้าเพื่อใช้ประกอบในการซื้อในอนาคต

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่าย ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนและอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่าย ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนและอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจึงใช้สูตรการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2556) ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 384 คน และเพิ่มกลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้งานมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้นจำนวน 16 คน ดังนั้นรวมกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยนี้ทั้งหมด 400 คน

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 13-19 ปี

1.1.1.3 20-26 ปี

1.1.1.4 27-33 ปี

1.1.1.5 34-40 ปี

1.1.1.6 41 ปีขึ้นไป

1.1.3 ระดับการศึกษา

1.1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.3.2 ปริญญาตรี

1.1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.1.4.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

1.1.4.2 10,001 - 20,000 บาท

1.1.4.3 20,001 - 30,000 บาท

1.1.4.4 30,001 - 40,000 บาท

1.1.4.5 40,001 บาทขึ้นไป

1.1.5 อาชีพ

1.1.5.1 นักเรียน/นักศึกษา/นิสิต

1.1.5.2 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.5.3 พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.5.4 ธุรกิจส่วนตัว

1.1.5.5 อื่น ๆ (ไประบุ).....

1.1.6 ลักษณะผิวหน้า

1.1.6.1 ผิวปกติ

1.1.6.2 ผิวมัน

1.1.6.3 ผิวแห้ง

1.1.6.4 ผิวผสม

1.2 ระดับผลิตภัณฑ์

1.2.1 ประโยชน์หลัก

1.2.2 รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์

1.2.3 ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง

1.2.4 ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

1.3 การรับรู้สื่อโฆษณา

1.3.1 สื่อโฆษณาประเภทอิเล็กทรอนิกส์

1.3.2 สื่อสิ่งพิมพ์

1.3.3 สื่อกลางแจ้ง

1.3.4 สื่อโฆษณาอื่น ๆ

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่ายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่าย** หมายถึง กระบวนการและกิจกรรมต่างๆของบุคคล ที่มีส่วนร่วมในการค้นหา การเลือก การซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่าย ได้แก่ การเลือกยี่ห้อผลิตภัณฑ์ ความถี่เฉลี่ยในการซื้อ อิทธิพลการตัดสินใจซื้อ หลักสำคัญในการซื้อ สถานที่ซื้อ แหล่งข้อมูล และค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่าย

2. **ผู้บริโภค** หมายถึง ผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า ที่มีอายุตั้งแต่ 13 ปีขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. **ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า สำหรับผิวแพ้ง่าย** หมายถึง ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า ประเภท คลีนเซอร์ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้ร่วมกับน้ำในการทำความสะอาด (Water-Soluble Cleanser) ทำหน้าที่ในการทำความสะอาด มีส่วนผสมที่ช่วยทำให้ผิวหน้าอ่อนโยน เพิ่มความชุ่มชื้น ไม่ระคายเคืองต่อผิว ช่วยรักษาความชุ่มชื้นให้ผิว ไม่มีส่วนผสมของน้ำหอม โดยมีเนื้อหลากหลายแบบ เช่น สบู่ โฟม ครีม เจล และผง

4. **ผิวแพ้ง่าย** หมายถึง ผิวที่มีอาการระคายเคืองจากสิ่งภายนอกได้ง่าย สภาพผิวมักแห้งกร้าน ลอกเป็นขุย และมักมีอาการแดงและคันได้ง่ายเมื่อสัมผัสกับผลิตภัณฑ์ใด ๆ ก็ตาม โดยผิวจะมีอาการแพ้เมื่อเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ดูแลผิว สัมผัสกับเสื้อผ้าบางชนิด ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่มีส่วนผสมของน้ำหอม เครื่องสำอาง ครีมบำรุงผิว รวมถึงครีมกันแดดโดยระดับการแพ้ง่ายจะแตกต่างกันไปในแต่ละคน

5. **ระดับผลิตภัณฑ์** หมายถึง คุณสมบัติและสิ่งที่คุณบริโภคต้องการได้รับจากผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่าย ประกอบด้วย

5.1 **ด้านประโยชน์หลัก (Core benefit)** หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ที่คุณบริโภคได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า สำหรับผิวแพ้ง่าย สามารถลดอาการผิวแพ้ง่าย ลดความระคายเคืองบนผิวหน้าได้ ทำความสะอาดผิวหน้าอย่างหมดจด มีส่วนผสมของวิตามิน เป็นต้น

5.2 **ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ (Tangible product)** หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่คุณบริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ เป็นส่วนเสริมผลิตภัณฑ์ให้ทำหน้าที่สมบูรณ์ขึ้นหรือเชิญชวนให้ใช้มากขึ้นตัวอย่าง ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า ประกอบด้วย คุณภาพ รูปร่างลักษณะ รูปแบบการบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ลักษณะทางกายภาพอื่น ๆ

5.3 ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected product) หมายถึง กลุ่มของคุณสมบัติ และเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังที่จะได้รับ การเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก

5.4 ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential product) หมายถึง คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาเพื่อตอบสนองความต้องการลูกค้าในอนาคต

6. การรับรู้สื่อโฆษณา หมายถึง กระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร และตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือกระบวนการความเข้าใจของบุคคล เช่น การตีความหมายและรับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทำความเข้าใจของบุคคล สำหรับผิวแพ้ง่าย โดยสื่อโฆษณา เป็นเครื่องมือทางการตลาด ที่มีหน้าที่นำพาข่าวสารที่ผู้โฆษณาต้องการให้ผู้บริโภค ได้รับรู้และเกิดความต้องการในสินค้า การที่ผู้โฆษณาจะประสบความสำเร็จทางการสื่อสารผู้โฆษณาควรที่จะรู้จักลักษณะของสื่อโฆษณาแต่ละชนิดเพื่อให้เกิดการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ สื่อโฆษณาสามารถแบ่งเป็นรูปแบบต่างๆ ประกอบด้วย

6.1 สื่อประเภทอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic media) หมายถึงสื่อที่ส่งภาพเคลื่อนไหว พร้อมเสียงหรือสื่อที่ส่งเสียงเพียงอย่างเดียว ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุและสื่อเคเบิลทีวี

6.2 สื่อสิ่งพิมพ์ (Print media) หมายถึงสื่อที่ตีพิมพ์ ได้แก่ สื่อหนังสือพิมพ์ และสื่อนิตยสาร

6.3 สื่อกลางแจ้ง (Outdoor media) หมายถึงสื่อที่อยู่นอกบ้าน ได้แก่ สื่อกลางแจ้งที่เคลื่อนที่ได้ และสื่อกลางแจ้งที่เคลื่อนที่ไม่ได้ เช่น ป้ายบิลบอร์ดโฆษณา

6.4 สื่ออื่นๆ (Others) หมายถึงสื่อประเภทส่งเสริมกิจกรรมการขาย เพื่อเข้าถึงผู้บริโภค เช่น สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อขายทางตรง เป็นต้น

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่ายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการทำวิจัย

สมมติฐานของการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และลักษณะผิวหน้าแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่ายแตกต่างกัน

2. ระดับผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านประโยชน์หลัก รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่ายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. การรับรู้สื่อโฆษณา ได้แก่ สื่อโฆษณาประเภทอิเล็กทรอนิกส์ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อกลางแจ้ง และสื่อโฆษณาอื่นๆ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่ายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า
2. แนวคิดและทฤษฎีปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
3. แนวคิดและทฤษฎีการรับรู้สื่อโฆษณา
4. แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
5. แนวคิดและทฤษฎีลักษณะประชากรศาสตร์
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า

ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้ทำความสะอาดบริเวณใบหน้า โดยในอดีตผู้บริโภคใช้สบู่ก่อนในการทำความสะอาดหน้า ต่อมาได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าให้มีความหลากหลายยิ่งขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งมีหลายแบบ เช่น โฟม เจล ครีม และผงล้างหน้า (ประพล เปรมทองสุข, 2559) ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า มีแนวโน้มของส่วนแบ่งการตลาดที่สูงขึ้นจากปี 2558 และยังคงรักษาส่วนแบ่งการตลาดได้อย่างต่อเนื่องที่ร้อยละ 0.4 ในรอบระยะเวลาสามเดือน สิ้นสุดวันที่ 31 มีนาคม 2560 (The Nielsen Company, 2560)

กลุ่มผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า สำหรับผิวแพ้ง่าย ประเภท คลีนเซอร์ เป็นผลิตภัณฑ์แบบที่ใช้ร่วมกับน้ำในการทำความสะอาด (Water-Soluble Cleanser) ทำหน้าที่ในการทำความสะอาด ผลิตภัณฑ์กลุ่ม Detergent-Base Cleanser (Water-Soluble Cleanser) ส่วนใหญ่จะมีเนื้อหลากหลายแบบ ดังนี้

1. Soap Bar สบู่ก้อน มีวางจำหน่ายมานานมากแล้ว เวลาล้างจะรู้สึกแห้งตึงๆผิว มักมีส่วนผสมของไขมันสัตว์จะทำให้มีสารตกค้างบนใบหน้าได้ กลุ่มนี้ปัจจุบันจึงไม่นิยม ยี่ห้อที่มีจำหน่าย เช่น Oilatum , Clinique เป็นต้น



ภาพประกอบ 2 ตัวอย่าง Soap bar ยี่ห้อ Oilatum

ที่มา: Acnedefend.(2558). ข้อมูลผลิตภัณฑ์สบู่. สืบค้นเมื่อ 15 พฤศจิกายน 2561. จาก <https://acnedefend.in.th/oilatum-soap-bar>

2. Cream Cleanser มีรูปลักษณะมีเนื้อเป็นครีม เหมาะสำหรับคนผิวหน้าธรรมดา ความพิเศษของ Cleanser แบบนี้ก็คือ มีความชุ่มชื้นสูง ทำความสะอาดสิ่งสกปรก คราบมันได้อย่างอ่อนโยน ยี่ห้อที่มีจำหน่าย เช่น Acne-aid , Physiogel , Cetaphil เป็นต้น



ภาพประกอบ 3 ตัวอย่าง Cream Cleanser ยี่ห้อ Acne-aid

ที่มา: mybest.(2561). ข้อมูลผลิตภัณฑ์ล้างหน้า. สืบค้นเมื่อ 15 พฤศจิกายน 2561. จาก <https://my-best.in.th/8675/>

3. Foam Cleanser เป็นที่นิยมมากในประเทศแถบเอเชียเพราะอากาศร้อนชื้นทำให้ผิวรู้สึกเหนอะหนะ ผู้บริโภคจึงมักหา คลีนเซอร์ ที่ทำให้รู้สึกว่าล้างแล้วรู้สึกสะอาดไม่เหลือความมันตกค้าง มีฟองค่อนข้างเยอะ จะเป็นที่นิยมอย่างมาก ยี่ห้อที่มีจำหน่าย เช่น Curel , Smooth E , Pectfect whip , Biore เป็นต้น



ภาพประกอบ 4 ตัวอย่าง Foam Cleanser ยี่ห้อ Curel

ที่มา: mybest.(2561). ข้อมูลผลิตภัณฑ์ด้านล่าง. สืบค้นเมื่อ 15 พฤศจิกายน 2561. จาก <https://my-best.in.th/8675/>

4. Clear powder เป็นกลุ่มผง เหมาะสำหรับผิวมันไปจนถึงแห้ง สามารถชำระล้างได้ ล้างสกปรกได้ดีเข้าถึงได้ผิวหน้าได้ดี ยี่ห้อที่มีจำหน่าย เช่น Suisai , DHC เป็นต้น



ภาพประกอบ 5 ตัวอย่าง Clear powder ยี่ห้อ Suisai

ที่มา: komachijapan.(2560). ข้อมูลผลิตภัณฑ์ด้านล่าง. สืบค้นเมื่อ 15 พฤศจิกายน 2561.

จาก <http://komachijp.com/culture/12843>

5. Gel Cleanser เป็นคลื่นเซอร์ที่ปราศจากน้ำมัน และมีค่าความเป็นด่างน้อยกว่าสบู่ จะมีส่วนผสมของ AHA หรือ BHA ล้างออกง่ายเหมาะสำหรับผิวผสม และผิวมัน ยี่ห้อที่มีจำหน่าย เช่น Smooth E , Neutrogena , Vichy Normaderm เป็นต้น



ภาพประกอบ 6 ตัวอย่าง Gel Cleanser ยี่ห้อ Smooth E

ที่มา: mybest.(2561). ข้อมูลผลิตภัณฑ์ล้างหน้า. สืบค้นเมื่อ 15 พฤศจิกายน 2561. จาก <https://my-best.in.th/8675/>

2. แนวคิดและทฤษฎีปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

สุดาดวง เรืองรุจิระ (2541) ผลิตภัณฑ์ คือ องค์ประกอบหลายๆอย่างที่รวมกันและสามารถตอบสนองความต้องการผู้ซื้อให้เกิดความพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น

ธงชัย สันติวงษ์ (2538) คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ นักการตลาดจะต้องออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีคุณลักษณะที่ดี และเหนือกว่าคู่แข่ง และเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่สร้างความพึงพอใจ และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า ผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งที่มีตัวตนและไม่มีตัวตนประกอบไปด้วยสินค้า บริการ บรรจุภัณฑ์ สถานที่ ตราสินค้า องค์กร ข้อมูลและความคิด โดยเกณฑ์ที่ผู้ซื้อจะพิจารณาสิ่งที่นำเสนอ 3 ประการ ดังนี้

1. ราคาซึ่งถือเกณฑ์คุณค่า
2. รูปลักษณะและคุณภาพผลิตภัณฑ์
3. ส่วนประสมบริการและคุณภาพบริการ

ลักษณะของระดับผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ

ลักษณะของระดับผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ (Five product levels) เป็นคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ ในแต่ละระดับจะสร้างคุณค่าสำหรับลูกค้า ประกอบด้วย

1. ประโยชน์หลัก (Core benefit) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า สำหรับผิวแพ้ง่าย สามารถลดอาการผิวแพ้ง่าย ลดความระคายเคืองบนผิวหน้าได้ ทำความสะอาดผิวหน้าอย่างหมดจด มีส่วนผสมของวิตามิน เป็นต้น

2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (Tangible product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ เป็นส่วนเสริมผลิตภัณฑ์ให้ทำหน้าที่สมบูรณ์ขึ้นหรือเชิญชวนให้ใช้มากขึ้น ตัวอย่าง ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า สำหรับผิวแพ้ง่าย ประกอบด้วย

2.1 คุณภาพ (Quality) ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า สำหรับผิวแพ้ง่าย มีการผ่านกรรมวิธีการผลิต ถูกสุขอนามัย มีระบบการควบคุมคุณภาพ ได้รับรองมาตรฐาน มีความน่าเชื่อถือ

2.2 รูปแบบ (Style) ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า สำหรับผิวแพ้ง่าย มีการแข่งขันกันด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์ จึงทำให้ผลิตภัณฑ์หลายแบบ มีรูปแบบที่สวยงาม ทันสมัย ง่ายต่อการใช้ และสะดวกในการพกพา และมีความหลากหลาย เช่น โฟม ครีม เจล สบู่ เป็นต้น

2.3 การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า สำหรับผิวแพ้ง่าย มีการพัฒนาระบบการบรรจุภัณฑ์ให้ปลอดภัย และมีการปรับเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ให้ทันสมัย เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้น่าเชื่อถือและสร้างความแตกต่างให้กับตัวผลิตภัณฑ์

2.4 ตราสินค้า (Brand) ในตลาดผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า สำหรับผิวแพ้ง่าย มีการตราสินค้าที่ผู้บริโภครู้จักดี จดจำง่ายและเป็นชื่อที่ติดปากลูกค้า

3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected product) หมายถึง กลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังที่จะได้รับ การเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก (Customer's satisfaction) เช่น สิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะได้รับจากผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า สำหรับผิวแพ้ง่าย โดยช่วยลดปัญหาผิวแพ้ง่าย เพิ่มความชุ่มชื้น และช่วยบำรุงผิวหน้า

4. ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented product) หมายถึง ผลประโยชน์เพิ่มเติม หรือบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่กับการซื้อสินค้า ประกอบด้วย บริการก่อนและหลังขาย ส่วนใหญ่บริษัทจะจัดผลิตภัณฑ์ควบโดยมอบให้คนกลางในรูปแบบต่าง ๆ ดังนี้

4.1 การติดตั้ง (Installation)

4.2 การขนส่ง (Transportation)

4.3 การรับประกัน (Insurance)

4.4 การให้สินเชื่อ (Credit)

4.5 การให้บริการอื่น ๆ (Services) เช่น การจัดแสดงสินค้าให้กับคนกลาง และมีบริการขนส่งผลิตภัณฑ์โดยตรงของบริษัท

5. ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential product) หมายถึง คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาเพื่อตอบสนองความต้องการลูกค้าในอนาคต เช่น มีการใช้ส่วนผสมที่เป็นธรรมชาติ ในผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า และมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้าโดยรวบรวมคุณสมบัติทั้ง Cleansing และ Cleanser เข้าด้วยกัน

ในงานวิจัยเรื่องนี้ไม่ได้ศึกษาผลิตภัณฑ์ควบ เนื่องจากผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้าไม่มีการเสนอให้เพิ่มเติมควบคู่กับรายการผลิตภัณฑ์ เช่น การติดตั้ง การบำรุงรักษา หรือการบริการหลังการขาย ซึ่งจะเหมาะกับสินค้าพวกกลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้ามากกว่า

คุณสมบัติที่ดีขององค์ประกอบของผลิตภัณฑ์

การสร้างสินค้าและบริการจะเกี่ยวข้องกับการกำหนดผลประโยชน์ที่จะนำเสนอโดยติดต่อสื่อสารและส่งมอบผลประโยชน์ที่ให้แก่ ผู้บริโภคผ่านทางคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ทางด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีดังนี้

1. รูปแบบของสินค้า หรือ ลักษณะทางกายภาพของสินค้า (Physical Characteristics of Goods) เป็นลักษณะที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ สามารถรับรู้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส

2. คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (product quality) เป็นการวัดการทำงาน และวัดความคงทนของผลิตภัณฑ์ เกณฑ์ในการวัดคุณภาพหลักความพึงพอใจของลูกค้าและคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่ง ถ้าสินค้าคุณภาพต่ำ ผู้ซื้อจะไม่ทำการซื้อซ้ำ ถ้าสินค้าราคาสูงไปเกินอำนาจการซื้อของผู้บริโภค สินค้าก็ไม่สามารถทำการขายได้ และ สินค้าควรมีคุณภาพระดับใดบ้าง และมีต้นทุนเท่าไร จึงเป็นที่พอใจของผู้บริโภค รวมถึงคุณภาพของสินค้าต้องมีความสม่ำเสมอและมีมาตรฐานเพื่อที่จะสร้างการยอมรับ และเกิดความเชื่อถือที่มีต่อตัวสินค้าทุกครั้งที่ซื้อ ดังนั้น ผู้ผลิตจึงต้องมีการควบคุมคุณภาพสินค้า (Quality Control) อยู่เสมอ

3. ราคาของสินค้า (Price) เป็นเงินที่บุคคลจ่ายเพื่อซื้อสินค้า หรือบริการ ซึ่งสามารถแสดงเป็นมูลค่า (Value) ที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับผลประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้า

หรือบริการ ซึ่งราคามีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค การตัดสินใจตั้งราคานี้จะต้องมีความสอดคล้องกับปรัชญา หรือแนวคิดทางการตลาด การตัดสินใจด้านราคาไม่จำเป็นว่าต้องมีราคาสูงหรือราคาต่ำแต่เป็นราคาที่ผู้บริโภคมองเห็นว่า สินค้ามีคุณค่าสามารถตั้งราคาสูงได้และการปรับราคาขึ้นหรือราคาลงจะต้องพิจารณาถึงความอ่อนไหว ด้านราคาของผู้บริโภคด้วย

4. ชื่อเสียงของสินค้า หรือตราสินค้า (Brand) หมายถึง คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือส่วนประสมของสิ่งของดังกล่าว เพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่ง หรือกลุ่มของผู้ขายเพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่งขั้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์บางชนิดนั้น ขึ้นอยู่กับชื่อเสียงของผู้ขาย หรือตราสินค้า โดยเฉพาะสินค้าที่เจาะจงชื่อ เช่น กระเป๋าหลุยส์วิตตอง เสื้อเวอริซาเซ่ ซึ่งเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อด้วยเหตุผลด้านจิตวิทยาไม่ใช่เหตุผลทางด้านเศรษฐกิจ หรือประโยชน์ที่ได้รับจากตราสินค้า ด้วยเหตุนี้เองจึงต้องมีการพัฒนาตราสินค้า

5. บรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องในการออกแบบ และการผลิตสิ่งบรรจุหรือสิ่งที่ห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์เป็นตัวที่ทำให้เกิดการรับรู้ คือ การมองเห็นสินค้า เมื่อลูกค้าเกิดการยอมรับในบรรจุภัณฑ์ ก็จะนำไปสู่การจูงใจให้เกิดความต้องการซื้อ และเกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด ดังนั้นบรรจุภัณฑ์จึงต้องโดดเด่นโดยอาจจะแสดงถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์สินค้านั้น

6. การออกแบบผลิตภัณฑ์ (Design) เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบ ลักษณะการบรรจุหีบห่อ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นการออกแบบจึงมีความสำคัญมากสำหรับสินค้าต่างๆ ดังนั้น ผู้ผลิตที่มีความเชี่ยวชาญด้านการออกแบบจึงต้องศึกษาความต้องการของผู้บริโภคเพื่อออกแบบสินค้าที่มีความดึงดูดใจและให้เป็นที่ต้องการของผู้บริโภค นอกจากนี้การออกแบบยังใช้เป็นหลักเกณฑ์ทำให้ผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่าง โดยคำนึงถึงเหตุผลจูงใจให้ลูกค้าซื้อสินค้าซึ่งมีทั้งด้านเหตุผล และด้านอารมณ์

7. การรับประกัน (Warranty) คือ การรับประกันสินค้า (Guarantee) มีความหมายต่างกัน ดังนี้

7.1 การรับประกัน หรือใบรับประกัน เป็นเอกสารซึ่งมีข้อความที่ระบุถึงการรับประกันสินค้าซึ่งผู้ผลิต หรือผู้ขายจะชดเชยให้กับผู้ซื้อ เมื่อผลิตภัณฑ์ไม่สามารถทำงานได้ในเวลาที่กำหนด การรับประกันเป็นเครื่องมือในการแข่งขันโดยเฉพาะสินค้าประเภท รถยนต์ เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องจักร เพื่อเป็นการลดความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าของลูกค้ารวมถึงการสร้าง

ความเชื่อมั่น ฉะนั้น การเสนอการรับประกันสินค้าแบบเป็นลายลักษณ์อักษร หรือด้วยคำพูด โดยทั่วไปการรับประกันจะระบุประเด็นสำคัญ 3 ประเด็น

7.1.1 การรับประกันจะต้องให้ข้อมูลที่สมบูรณ์ว่าผู้ซื้อจะร้องเรียนที่ไหน กับใครอย่างไร เมื่อสินค้ามีปัญหา

7.1.2 การรับประกันจะต้องให้ผู้บริโภคทราบล่วงหน้าก่อนการซื้อ

7.1.3 การรับประกันจะต้องระบุเงื่อนไขการรับประกันทางด้านระยะเวลา ขอบเขตการรับผิดชอบและเงื่อนไขอื่นๆ

7.2 การรับประกันสินค้าหรือบริการ เป็นข้อความที่ยืนยันว่าผลิตภัณฑ์สามารถทำงานได้เป็นที่น่าพอใจ หรือ มีการประกันว่าสินค้าใช้ไม่ได้ยินดีคืนเงิน

8. สี (Color) สีของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งเชิญชวน และจูงใจให้เกิดการซื้อ เพราะสีทำให้เกิดอารมณ์ทางด้านจิตวิทยา เครื่องมือทางการตลาดไม่ว่าจะเป็นสถานบันเทิงต่างๆก็ใช้สีเข้ามาช่วยอย่างมาก หรือแม้กระทั่ง การโฆษณาการส่งเสริมการขายต่างๆ ก็ใช้สีเข้ามาช่วยจึงทำให้เกิดการรับรู้ ทำให้โดดเด่น เป็นลักษณะความต้องการทางด้านจิตวิทยาของมนุษย์ที่ว่าสินค้าแต่ละชิ้นจะมีการตัดสินใจ คือ สี

9. การให้บริการ (Service) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคบางครั้งก็ขึ้นอยู่กับนโยบายการให้บริการแก่ลูกค้าของผู้ขายหรือผู้ผลิต เช่น ผู้บริโภคมักจะซื้อสินค้ากับร้านค้าที่ให้บริการดีและถูกใจ ในปัจจุบันผู้บริโภคมีแนวโน้มจะเรียกร้องบริการจากผู้ขายมากขึ้น

10. วัตถุดิบ (Raw material) หรือ วัสดุที่ใช้ในการผลิต ผู้ผลิตมีทางเลือกที่จะใช้วัตถุดิบ หรือ วัสดุหลายอย่างในการผลิต ซึ่งในการตัดสินใจเรื่องนี้ ผู้ผลิตต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคว่ามีความพอใจแบบใด ตลอดจนถึงการพิจารณาเรื่องต้นทุนในการผลิต และความสามารถในการจัดหาวัตถุดิบด้วย

11. ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product Safety) และภาวะผลิตภัณฑ์ (Product Liability) ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ เป็นประเด็นที่สำคัญมากที่ธุรกิจต้องเผชิญและยังเป็นประเด็นปัญหาด้านจริยธรรมทั้งธุรกิจ และผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ที่ไม่ปลอดภัยทำให้ผู้ผลิตหรือผู้ขายเกิดภาวะจากผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นสมรรถภาพของผลิตภัณฑ์ทำให้เกิดการทำลาย หรือเป็นอันตรายสำหรับผู้ผลิตที่ต้องรับผิดชอบ ซึ่งในประเด็นนี้เป็นสาเหตุที่ทำให้ธุรกิจต้องการรับประกัน

12. มาตรฐาน (Standard) เมื่อมีเทคโนโลยีใหม่เกิดขึ้นจะต้องคำนึงถึงประโยชน์และมาตรฐานของเทคโนโลยีนั้น ผลิตภัณฑ์จำนวนมากในตลาด จะต้องมีการออกแบบที่ได้

มาตรฐาน และมาตรฐานเหล่านี้มีการควบคุมโดยสมาคมผู้ประกอบการอาชีพและหน่วยงานรัฐบาลทั้งในระดับประเทศและระดับโลก

13. ความเข้ากันได้ (Compatibility) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้าและสามารถนำไปใช้ได้ ในทางที่ดีในทางปฏิบัติโดยไม่เกิดปัญหาในการใช้

14. คุณค่าของผลิตภัณฑ์ (Product value) เป็นลักษณะผลตอบแทนที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคต้องเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่เกิดจากความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ที่สูงกว่าต้นทุนที่ผู้บริโภคซื้อ

15. ความหลากหลายของสินค้า (Variety) ผู้ซื้อส่วนมากพอใจที่จะเลือกซื้อสินค้าที่มีให้เลือกมากในรูป ของ สี กลิ่น รส ขนาด การบรรจุหีบห่อ แบบ ลักษณะ และคุณภาพ เนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการที่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้จำหน่ายจำเป็นต้องมีสินค้าให้เลือกมาก เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกันได้ดียิ่งขึ้น

จากแนวคิดและทฤษฎีด้านผลิตภัณฑ์ของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) ที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยได้นำมาใช้เป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรม ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานว่าระดับผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประโยชน์ผลิตภัณฑ์ รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะดวกหน้าสำหรับผิวแพ้ง่ายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. แนวคิดและทฤษฎีการรับรู้สื่อโฆษณา

มาลินี มาลีคล้าย (2554) ทฤษฎีการรับรู้ (Perception Theory) การรับรู้เป็นพื้นฐานที่สำคัญของแต่ละบุคคล เพราะการตอบสนองพฤติกรรมใด ๆ จะขึ้นอยู่กับ การรับรู้จากสภาพแวดล้อมของตนและความสามารถในการแปลความหมายของสภาพต่อนั้น ๆ ดังนั้น การเรียนรู้ที่มีประสิทธิภาพจึงขึ้นอยู่กับสิ่งเร้าและปัจจัยการรับรู้ที่มีประสิทธิภาพ

รัชนี นพเกตุ (2540) ได้กล่าวถึงการรับรู้ว่า การรับรู้ คือ ขบวนการประมวลและตีความ ข้อมูลต่างๆ ที่อยู่รอบๆ ตัวเราโดยผ่านอวัยวะรับความรู้สึก สิ่งมีชีวิตทุกชนิดจะมีความรู้สึกตอบโต้ต่อสิ่งที่มากระตุ้น หรือการแสดงออกและตัวกระตุ้นอาจซับซ้อนยิ่งขึ้น

วชิระ ชินหนองจอก (2553) การรับรู้ หมายถึง การรู้สึก หรือ การสัมผัส ที่ได้รับการตีความให้เกิดความหมายแล้ว โดยการรับรู้เป็นผลมาจากการที่มนุษย์ใช้อวัยวะรับสัมผัส (Sensory Motor) ซึ่งเรียกว่า เครื่องรับ (Sensory) ทั้ง 5 ชนิด คือ ตา หู จมูก ลิ้น และผิวหนัง

การรับรู้ หมายถึง กระบวนการแต่ละบุคคล ที่ตีความเกี่ยวกับสิ่งที่กระตุ้น มากระทบทั้งประสาทสัมผัสทั้ง 5 ประกอบด้วย ตา หู จมูก ลิ้นและกายสัมผัส เพื่อสร้างภาพที่มีความหมายออกมา โดยแต่ละบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นเดียวกัน จะแสดงการเลือก และตีความหมายที่แตกต่างกัน กระบวนการรับรู้ของแต่ละบุคคล เกี่ยวข้องกับความต้องการ ค่านิยม และความคาดหวัง ตัวแปรเหล่านี้จะส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550)

คุณลักษณะการรับรู้ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค มีดังนี้

1. การตอบสนองของผู้บริโภคจะขึ้นอยู่กับความรู้ โดยผู้บริโภคจะมีการตอบสนองต่อสิ่งต่างๆแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับความต้องการของแต่ละบุคคล รวมทั้งประสบการณ์ในอดีตและปัจจุบันที่ส่งผลทำให้เกิดการรับรู้แตกต่างกัน และนำไปสู่พฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกัน
2. การรับรู้เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจผู้บริโภค ความต้องการ แรงจูงใจ การรับรู้ของบุคคลจะมีความสัมพันธ์กัน
3. การรับรู้ของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงได้ เมื่อได้รับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง มีการตีความหมายและรับรู้สามารถเปลี่ยนแปลงตามสภาพสิ่งแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป เช่น การโฆษณาสิ่งใหม่ๆ
4. การรับรู้ของผู้บริโภคเป็นเรื่องส่วนตัวที่แตกต่างกัน แม้จะรับรู้ข่าวสารเรื่องเดียวกัน แต่เกิดการรับรู้ที่แตกต่างกันได้
5. ระดับต่ำสุดที่บุคคลรับรู้ได้ หมายถึง ระดับต่ำสุดซึ่งแต่ละบุคคลสามารถสัมผัสด้วยความรู้สึกได้เมื่อได้รับสิ่งกระตุ้น

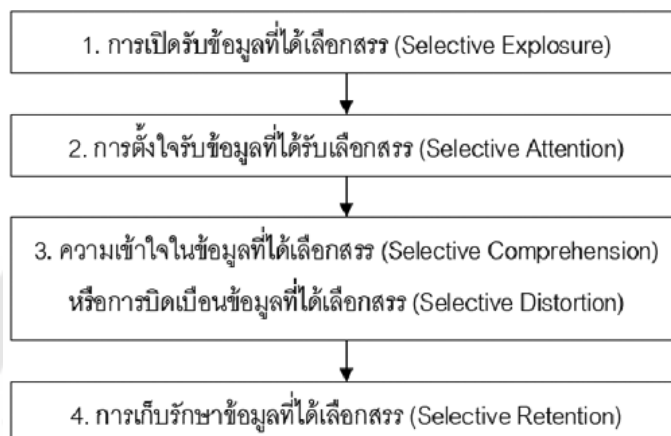
(ธงชัย สันติวงษ์, 2549) การรับรู้และกลไกของกระบวนการเปรียบเทียบกับประเภทความหมาย เป็นส่วนสำคัญของความเข้าใจต่างๆ แยกพิจารณา ดังนี้

1. การพิจารณาถึงกลไกในการรับ หรือการรับเข้าสัมผัส โดยสัมพันธ์ไปกับการรับรู้และเข้าใจ
2. การพิจารณาถึงวิธีการแปลงความหมายสิ่งที่รับเข้ามา และการเปรียบเทียบ
3. การพิจารณาถึงอิทธิพลด้านหนึ่งที่มีผลต่อความเข้าใจ คือ ปัจจัยเกี่ยวกับตัวกระตุ้น
4. การพิจารณาถึงปัจจัยด้านหนึ่งที่มีผลต่อความเข้าใจ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล เช่น สิ่งจูงใจ ลักษณะท่าทาง และทัศนคติ

วุฒิ สุขเจริญ (2555) การรับรู้ มีความเกี่ยวข้องกับการกระบวนการประมวลผลข้อมูล ซึ่งแบ่งได้ 4 ระยะ คือ การสัมผัสกับสิ่งกระตุ้น การให้ความสนใจ การแปลความหมาย และการจดจำ ใน 3 ระยะแรก เป็นองค์ประกอบของการรับรู้ เริ่มจากการสัมผัสสิ่งกระตุ้น เกิดขึ้นเมื่อมีสิ่ง

กระตุ้นหรือสิ่งเร้า เช่น บ้ายโฆษณา เสียงโฆษณา เข้าสู่ประสาทสัมผัสของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะสนใจมากหรือน้อยนั้น ขึ้นอยู่กับสิ่งกระตุ้นนั้นมีความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคมากน้อยเพียงใด

การรับรู้ของแต่ละบุคคลจะขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ อารมณ์และปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้น ซึ่งจะมีเงื่อนไขที่แตกต่างกันในแต่ละบุคคล จึงทำให้เกิดการรับรู้ที่แตกต่างกัน ซึ่งขั้นตอนในการรับรู้ สามารถแบ่งออกได้ 4 ขั้นตอน ดังรูป



ภาพประกอบ 7 ขั้นตอนในการรับรู้ (Perception Process)

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่ (ฉบับปรับปรุงใหม่ล่าสุด).

กรุงเทพฯ: ดวงกลมสมัย ผู้จัดจำหน่าย.

1. การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective exposure) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเปิดโอกาสให้ข้อมูลเข้ามาสู่ตัวเอง

2. การตั้งใจรับข้อมูลที่ได้รับเลือกสรร (Selective attention) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคตั้งใจรับสิ่งกระตุ้นอย่างใดอย่างหนึ่ง นักการตลาดจะต้องสร้างงานทางด้านการตลาดให้มีลักษณะโดดเด่น น่าสนใจ เพื่อทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเกิดความตั้งใจรับข้อมูลข่าวสาร

3. ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective comprehension)

4. การเก็บรักษาข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective retention)

ในการสร้างสื่อโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ พบว่า ขนาดของโฆษณาและสีที่ใช้ ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้จากการมองเห็นที่แตกต่างกัน จากผลการวิจัยที่ให้ผู้บริโภคดูโฆษณาต่างในขนาดต่างๆกัน และวัดคะแนนการสังเกตโดยเฉลี่ย พบว่าการโฆษณาแบบสองหน้า จะได้คะแนนเท่ากับ

55 คะแนน โฆษณาแบบเดียวได้คะแนนเท่ากับ 40 คะแนน แต่เมื่อใช้โฆษณาที่ไม่เต็มหน้าจะได้คะแนนเพียง 24 คะแนน ซึ่งน้อยกว่าโฆษณาแบบเดียวเกือบเท่าตัว

เมื่อทดลองโดยใช้สี และภาพขาวดำ เปรียบเทียบระหว่างโฆษณาแบบหน้าเดียวและแบบ 2 หน้า พบว่า โฆษณาแบบ 2 หน้าที่เป็นภาพสีจะได้คะแนนสูงที่สุดเท่ากับ 179 คะแนน รองลงมา ได้แก่ โฆษณาแบบหน้าเดียวแต่เป็นภาพสี ได้คะแนนเท่ากับ 145 คะแนน โฆษณาแบบสองหน้าเป็นภาพขาว-ดำ ได้คะแนนเท่ากับ 117 คะแนนและโฆษณาแบบหน้าเดียวเป็นภาพขาว-ดำ ได้คะแนนน้อยสุด 100 คะแนน

กระบวนการของการรับรู้

ฉัตรพร เสมอใจ (2550) ได้กล่าวถึงกระบวนการของการรับรู้ของผู้บริโภค ว่าเป็นจุดเริ่มต้นของการแสดงพฤติกรรมต่างๆ ซึ่งแต่ละบุคคลมีการรับรู้ที่แตกต่างกัน ตั้งแต่การเปิดรับข้อมูล จะส่งผลต่อการความรู้สึกนึกคิด ตัดสินใจ และแสดงออกมาเป็นพฤติกรรม ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 4 ขั้นตอนดังนี้

1. การถ่ายทอดความรู้สึก คือการเปิดรับข้อมูลจากสิ่งต่างๆที่กระตุ้นประสาทสัมผัสทั้ง 5 และเลือกข้อมูลที่สนใจ
2. การจำแนกรายละเอียดของความรู้สึก คือ การนำสิ่งที่ตนสนใจ มาแยกแยะความรู้สึกที่เกิดขึ้นในใจ ทั้งความรู้ และประสบการณ์ของผู้บริโภค
3. ความเข้าใจในสิ่งที่เกิดขึ้นจากสิ่งที่รับรู้ คือ ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้รับมา ตีความจากความเชื่อ ทศนคติและประสบการณ์ในสิ่งที่ได้รับรู้มา
4. รักษาข้อมูล สามารถจดจำข้อมูลที่ได้รับและนำไปสู่การตัดสินใจ

เสวี วงษ์มณฑา (2542) ได้กล่าวถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของมนุษย์ ไว้ดังนี้

1. องค์ประกอบทางด้านเทคนิค (Technical Factors) ประกอบด้วย
 - 1.1 ขนาด (Size) ผู้บริโภคมักรับรู้ว่าของขนาดใหญ่ต้องมีราคาแพงกว่า คุณภาพดีกว่าเหนือกว่าของที่มีขนาดเล็ก
 - 1.2 สี (Color) สีนั้นจะบ่งบอกถึงบุคลิกลักษณะของบุคคลได้ ซึ่งแต่ละสีจะมีความหมายในตัว เช่น สีเขียว คือ ความปลอดภัย ธรรมชาติ สีแดง คือ ความร้อน ตื่นเต้น
 - 1.3 ความเข้ม (Intensity) หมายถึง ความเข้มของการโฆษณา
 - 1.4 การเคลื่อนไหว (Movement) ส่วนใหญ่จะเป็นการโฆษณาทางโทรทัศน์ เพื่อจูงใจให้เกิดการเปิดรับข่าวสารและความสนใจในข่าวสาร

1.5 ตำแหน่ง (Position) ตำแหน่งของตราสินค้าจะเห็นได้จากตราสินค้าที่เป็นสปอนเซอร์โฆษณา

1.6 ความแตกต่าง (Contrast) เพื่อต้องการสร้างความแตกต่างจากผู้แข่งขัน

1.7 การจับแยก (Isolation) การแยกออกมาอย่างมีความพิเศษ สังเกตได้จากสินค้าที่ทำการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) สินค้าไม่อยู่ในชั้นวางของปกติ แต่เป็นสินค้าในกองโชว์พิเศษ ซึ่งแยกตัวออกมา

2. ความพร้อมทางด้านสมองของผู้บริโภค (Mental Readiness of Consumer to Perceive)

2.1 ความฝังใจหรือการยึดมั่น (Perceptual Fixation) เป็นความฝังใจที่จะมองเช่นนั้น เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับภาพพจน์ (Image)

2.2 ความในการมอง (Perceptual Habit) หมายถึงนิสัยการมองของบุคคล บางคนมองโลกในแง่ร้าย บางคนมองโลกในแง่ดี

2.3 ความมั่นใจและความรอบคอบ (Confidence and Caution) ถ้าเป็นคนมั่นใจตัวเอง เมื่อมีคนมาชวนให้ทำอะไร หรือซื้ออะไรแล้วซื้อ เมื่อมีคนมาทักว่าไม่กลัว หรือทำอย่างนั้น ผู้ที่มั่นใจ ในตนเองก็ตอบว่า “คนอย่างฉันมองอะไรไม่ผิด”

2.4 ความใส่ใจ (Attention) การมองแบบใส่ใจกับไม่ใส่ใจจะเป็นสิ่งที่มองไม่เหมือนกัน ผู้ใส่ใจก็จะมองเห็นรายละเอียดเล็กน้อย แต่ผู้ที่ไม่ใส่ใจจะมองไม่เห็นสิ่งเหล่านั้น

2.5 โครงสร้างในสมอง (Mental set or track of mind) หมายถึง เรามองอะไรอย่างไร ที่ไหน บางคนคิดไม่ดี เราพูดธรรมดา แต่เราตีความไปในทางไม่ดี

2.6 ความคุ้นเคย (Familiarity) ความใกล้ชิดก่อให้เกิดความชื่นชอบขึ้นมาได้

2.7 ความคาดหวัง (Expectations) เป็นความคาดหวังของบุคคลต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด

3. ประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภค (Post Experience of the Consumer) ประสบการณ์ในอดีตเป็นเรื่องสำคัญ เพราะผู้บริโภคมักจะใช้สินค้าไปตามคากล่าวและการบริการที่ดี

4. สภาวะอารมณ์ (Mood) คือ ความพร้อมทางด้านจิตใจ ถ้าจิตใจไม่มีความพร้อมจะไม่เกิดผลใด ๆ สิ่งที่ช่วยอารมณ์ความรู้สึกได้ ได้แก่ แสง สี ดนตรี เวลา เป็นต้น

5. ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรมมาจากการรับรู้ของผู้บริโภค (Social and Cultural Factors of Consumer Perception) ต้องเรียนรู้วัฒนธรรมของสังคมนั้น เพราะแต่ละสังคมมีวัฒนธรรมที่ต่างกันไป

การศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภค จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่า การรับรู้คือ การที่มนุษย์แสดงออกโดยพฤติกรรมทางประสาทสัมผัสทั้งห้า หรือโดยพฤติกรรมทางใจ เช่น ความคิด ประสพการณ์ และทัศนคติ หรือสิ่งเร้ากับการตอบสนอง เมื่อผู้บริโภคได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารจากสื่อโฆษณา มีผลทำให้เกิดพฤติกรรมแสดงออกทางกายหรือความรู้สึกอย่างใดอย่างหนึ่งออกมา ซึ่งการที่ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงโฆษณาผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่ายนั้น จัดเป็นกระบวนการอย่างหนึ่งของการรับรู้ของมนุษย์ เมื่อประชากรได้พบเห็น หรือได้ยินผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า ทางสื่อต่างๆ ทำให้ผู้บริโภคได้รับทราบว่าเป็นสื่อโฆษณาอะไร มีรูปแบบเนื้อหาของโฆษณานั้นเป็นเช่นไร และเข้าใจได้ว่าจุดมุ่งหมายของการโฆษณานั้นคืออะไร

ความหมายของสื่อโฆษณา

พรจิต สมบัติพานิช (2551) กล่าวว่า สื่อ (Media) หมายถึง ช่องทางการสื่อสาร (Means of communication) ข้อมูลข่าวสาร และความบันเทิงไปยังผู้บริโภค ดังนั้น สื่อจึงทำหน้าที่ให้ข้อมูลข่าวสาร (To inform)

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช สาขาวิชานิเทศศาสตร์ (2549) กล่าวว่า สื่อโฆษณามีความสำคัญต่อการตลาดในฐานะที่เป็นช่องทาง (Channel) หรือ ชนิดของสื่อ (Vehicle) หรือ สื่อ (Media) ที่จะนำข้อความที่ผู้โฆษณายกจะพูดไปยังผู้บริโภคเป้าหมายของเขา นอกจากนี้ความสำคัญในการเป็นสื่อกลางแล้ว สื่อแต่ละสื่อยังมีความสำคัญต่อกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มต่างกัน

เมื่อผู้บริโภคต้องการทราบข่าวสารจะเปิดอ่านหนังสือพิมพ์ เมื่อต้องการชมภาพยนตร์จะเปิดโทรทัศน์ กล่าวได้ว่าสื่อรายล้อมเราอยู่ตลอดเวลาไม่ว่าจะเป็นสื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อนิตยสาร สื่อกลางแจ้ง และสื่ออื่นๆ นอกจากนี้สื่อทำหน้าที่ส่งข้อมูลข่าวสารทั่วไปแล้วสื่อยังทำหน้าที่ส่งข้อมูลข่าวสารที่เฉพาะไปยังผู้บริโภคด้วย ซึ่งข้อมูลข่าวสารนี้เกี่ยวกับสินค้าและบริการที่ส่งในรูปแบบของข้อความและภาพที่เรียกว่า “โฆษณา” ลักษณะของข้อความและภาพโฆษณาจะสอดแทรกในรายการข้อมูลข่าวสารและบันเทิงที่สื่อนำเสนอเพื่อให้ผู้บริโภครู้ว่าสินค้าและบริการนั้นมีขาย และขายอยู่ที่ใด สินค้าและบริการนั้นมีคุณประโยชน์อย่างไร ได้ปรับเปลี่ยนอย่างไร มีสินค้าและบริการใดออกใหม่

สื่อโฆษณา (Advertising media) นั้นหมายถึงช่องทางการนำและพา (Carry and delivery) ข้อความโฆษณาจากผู้โฆษณาไปยังกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการให้เห็นโฆษณา ดังนั้นช่องทางที่สามารถนำและพาข่าวสาร จึงมีหลากหลายรูปแบบและแตกต่างกันตามจุดประสงค์ของการใช้เพื่อการโฆษณา กล่าวได้ว่ารูปแบบของสื่อเปลี่ยนแปลงเริ่มจากการใช้เสียงตะโกนเพื่อขาย

สินค้าและบริการในอดีตจนกระทั่งปัจจุบันสื่อได้พัฒนาเปลี่ยนรูปแบบที่ทันสมัยสามารถติดต่อทางไกลได้ อีกทั้งการติดต่อนั้นทำได้ทันทีทันใด (Borderless and timeless) ซึ่งลักษณะการติดต่อสื่อสารที่ไร้ขอบเขตทำให้เกิดได้ทุกที่ในโลก สามารถติดต่อผ่านการสื่อสารระบบเครือข่ายได้อย่างไม่มีขอบเขต เช่น สื่ออินเทอร์เน็ต

(เสรี วงษ์มณฑา, 2543) สื่อโฆษณา เป็นการนำข่าวสารทางการตลาดจากผู้ขายไปสู่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ อาจแยกอธิบายได้ ดังนี้

1. การเข้าถึงผู้บริโภคได้มากที่สุดตามความเหมาะสม คือ การสร้างการรับรู้อย่างกว้างขวางโดยไม่ทำลายความถี่ของการเห็นโฆษณาที่ต้องการ

2. ความถี่สูงสุดที่เหมาะสม คือ การให้ผู้พบเห็นโฆษณาในระดับหนึ่งโดยไม่ทำลายการเข้าถึงในระดับหนึ่งโดยไม่ทำลายการเข้าถึงในระดับความถี่กว้างขวางที่ต้องการ

3. การสูญเปล่าน้อยที่สุด โดยพิจารณาเลือกสื่อที่ผู้เห็นโฆษณาของเราเป็นกลุ่มเป้าหมายที่แท้จริง

ดังนั้นสื่อโฆษณาจึงมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง ต่อการเลือกใช้สื่อที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย (กัลป์ยกร วรกุลลภูฐานีย์ และพรทิพย์สัมปัดตะวนิช, 2551) ได้แบ่งสื่อโฆษณาออกเป็น 4 ประเภท คือ

1. สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ เป็นสื่อที่นิยมมากที่สุด และสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ เป็นสื่อที่มีทั้งภาพและเสียง อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคอาจมีกิจกรรมอื่นๆ ทำควบคู่ไปกับการดูโทรทัศน์ หรือฟังวิทยุ ทำให้ความสนใจในข่าวสารที่สื่อสารจากสื่อดังกล่าวมีไม่มาก

2. สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ สื่อหนังสือพิมพ์ นิตยสาร อาจหมายถึงความถี่ต่อทุกชนิดที่ใช้การพิมพ์ ภาพ ข้อความลงไป เช่น เสื่อยืด หมวก เป็นต้น สื่อสิ่งพิมพ์มีความสำคัญอย่างมาก เนื่องจากเป็นสื่อที่ให้รายละเอียดของสินค้าได้ดี และผู้อ่านต้องใช้ความพยายามในการเปิดรับสื่อคือการอ่าน ทำให้เกิดการจดจำได้ดีกว่าสื่ออื่นๆ

3. สื่อปฏิสัมพันธ์ ได้แก่ สื่ออินเทอร์เน็ต เป็นสื่อที่กลุ่มเป้าหมายสามารถมีการโต้ตอบกลับได้ทันทีที่เปิดรับข่าวสารทางสื่อ การติดต่อสามารถติดต่อได้อย่างรวดเร็ว และสร้างความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ฝ่ายได้เป็นอย่างดี

4. สื่อสนับสนุน ได้แก่ โรงภาพยนตร์ สื่อนอกบ้าน สื่อ ณ จุดขาย สื่อสนับสนุนนี้ใช้เพื่อสื่อสารเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในพื้นที่เฉพาะที่สื่ออื่นๆ ไม่สามารถเข้าถึงได้อย่างมีประสิทธิภาพ

(องอาจ ปทะวานิช, 2555) การโฆษณาเป็นการสื่อสารข้อมูลที่ไม่ใช้บุคคล มีการเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณาและเป็นการจูงใจเกี่ยวกับสินค้า บริการ และความคิด ลักษณะการโฆษณา ประกอบด้วย

1. การติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่อ ส่วนใหญ่จะเป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มผู้รับข่าวสารจำนวนมาก
2. เสนอขายความคิด สินค้า และบริการ อยู่ในรูปแบบการแจ้งข่าวสาร การจูงใจให้เกิดความต้องการ หรือเตือนความจำ
3. สามารถระบุผู้อุปถัมภ์รายการ คือ ผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายสินค้าที่โฆษณา ผู้อุปถัมภ์รายการต้องเสียค่าใช้จ่ายสำหรับสื่อโฆษณา

ประเภทของสื่อโฆษณา

สื่อโฆษณาสามารถแบ่งเป็นรูปแบบต่าง ๆ ตามระบบเทคโนโลยีการสื่อสาร คือ

1. สื่อประเภทีเล็กทรอนิกส์ (Electronic media) หมายถึงสื่อที่ส่งภาพเคลื่อนไหวพร้อมเสียงหรือสื่อที่ส่งเสียงเพียงอย่างเดียว ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุและสื่อเคเบิลทีวี
2. สื่อสิ่งพิมพ์ (Print media) หมายถึง สื่อที่ตีพิมพ์ ได้แก่ สื่อหนังสือพิมพ์ และสื่อนิตยสาร
3. สื่อกลางแจ้ง (Outdoor media) หมายถึงสื่อที่อยู่นอกบ้าน ได้แก่ สื่อกลางแจ้งที่เคลื่อนที่ได้ และสื่อกลางแจ้งที่เคลื่อนที่ไม่ได้

3.1 สื่อกลางแจ้งที่เคลื่อนที่ได้ (Moveable outdoor media)

3.2 สื่อกลางแจ้งที่เคลื่อนที่ไม่ได้ (Non movable outdoor media) ได้แก่ สื่อป้ายโฆษณา (Billboard) ที่มีขนาดใหญ่ ป้ายที่มีขนาดเล็ก (Cut-out) และป้ายโฆษณาในเมือง (City-vision) สื่อป้ายโฆษณาที่หมุนได้ (Trivison) สื่อป้ายโฆษณาที่พักผู้โดยสาร (Bus shelter) สื่อป้ายโฆษณาหลอดไฟกะพริบ (Light electronic display board-LED) และสื่อป้ายโฆษณาที่สนามบิน (Airport advertising) ปัจจุบันสื่อกลางแจ้งประเภทใหม่เกิดขึ้นหลากหลายและอยู่ล้อมรอบผู้บริโภคไม่ว่าอยู่ ณ แห่งใด (Ambient media) แล้วยังกลายเป็นสื่อที่ผู้วางแผนสื่อโฆษณานิยมใช้ เพราะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายกลุ่มย่อยได้อย่างมีประสิทธิภาพที่สื่อดั้งเดิมไม่สามารถทำได้ อีกทั้งมีอายุการใช้งานไม่ยาวนานเพราะอาจใช้เฉพาะกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่ง นอกจากนี้ผู้ผลิตสื่อได้นำระบบเทคโนโลยีมาใช้เพื่อให้สื่อดึงดูดน่าสนใจและมีขนาดตามความต้องการใช้งาน ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่าสื่อที่นั้น ๆ เกิดขึ้นทุกวันตามความคิดสร้างสรรค์และระบบเทคโนโลยีของผู้ผลิต เช่น สื่อเลเซอร์ที่แสดงเป็นภาพหรือตัวอักษร การตกแต่งสินค้าเป็นรูปแบบต่าง ๆ ขนาดใหญ่

4. สื่ออื่น ๆ (Others) หมายถึง สื่อประเภทส่งเสริมกิจกรรมการขาย เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มย่อย เช่น กลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าและบริการตามห้างสรรพสินค้า ซึ่งกล่าวได้ว่า ลักษณะของสื่อประเภทนี้เข้าถึงวิถีชีวิตและความเป็นอยู่หรือความนิยมชมชอบของกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มได้ ปัจจุบันผู้วางแผนสื่อโฆษณาหันมาใช้สื่อประเภทนี้มากขึ้น เพราะราคาถูกกว่าและสามารถเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มย่อยที่ต้องการได้ สื่ออื่น ๆ ได้แก่

4.1 สื่อโรงภาพยนตร์ (Cinema) หมายถึง สื่อภาพยนตร์ที่ฉายอยู่ตามโรงภาพยนตร์ขนาดต่าง ๆ

4.2 สื่อขายทางตรง (Direct response media) หมายถึง สื่อที่เข้าถึงผู้บริโภคโดยตรงลักษณะของสินค้าและบริการที่เสนอขายผ่านสื่อขายตรงแตกต่างจากสินค้าและบริการทั่วไปคือเป็นสินค้าและบริการที่ไม่มีวางขายตามห้างสรรพสินค้าหรือช่องทางขายทั่วไป ทำให้การเสนอขายต้องเสนอราคาที่จะขาย และเนื่องจากผู้บริโภคไม่เคยเห็นสินค้าและบริการมาก่อนจึงต้องรับประกันในการคืนสินค้าหรือคืนเงิน แล้วต้องบอกวิธีการสั่งซื้อหากผู้บริโภคสนใจควรทำอย่างไร เช่น บอกเบอร์โทรศัพท์และลักษณะการจ่ายเงิน เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภคสื่อขายทางตรงได้แก่ สื่อโฆษณาทางจดหมาย (Direct Mail) สื่อโฆษณาทางโทรศัพท์ (Telemarketing) สื่อโฆษณาบนใบแทรก (Inserts) สื่อโฆษณาบนสิ่งพิมพ์ (Print) สื่อโฆษณาด้วยบุคคล (Door-to-door) และสื่อโฆษณาบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Media)

4.3 สื่อโฆษณา ณ จุดขาย (Point of purchase – P.O.P) ได้แก่

4.3.1 สื่อโฆษณา ณ จุดขายในห้างสรรพสินค้า ได้แก่ โฆษณาในโทรทัศน์บริเวณจ่ายเงิน (Super mart TV) ป้ายโฆษณาติดที่ชั้นวางสินค้า (Shelf vision) ป้ายโฆษณาติดที่พื้นที่ในซูเปอร์มาร์เก็ตหรือห้างสรรพสินค้า (Floor vision) ป้ายโฆษณาติดที่ตู้แช่แข็งแนวนอน (Island Freezer) ป้ายโฆษณาติดที่ตู้แช่แข็งแนวตั้ง (Freezer door) มุมแสดงสินค้า (Block display) ป้ายโฆษณาติดที่ชั้นวางสินค้าบริเวณทางออก (Checkout vision) และเครื่องจ่ายคูปองอัตโนมัติ (Instant coupon machine)

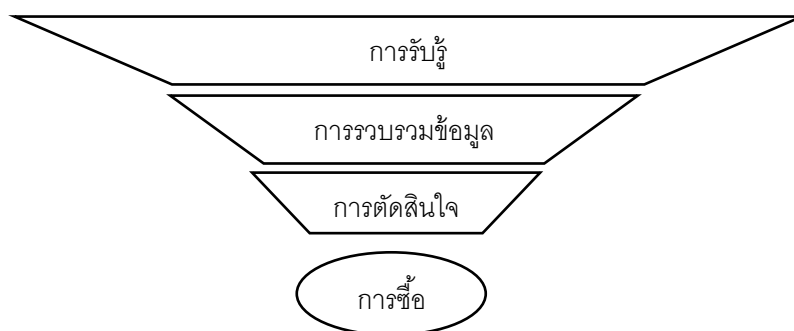
4.3.2 สื่อโฆษณาแสดงสินค้า (Exhibitions) ได้แก่ โฆษณาด้วยบอลูน (Sky impact design) โฆษณาแทรกในเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ห้างสรรพสินค้า (Magazine computer) โฆษณาบนตึก (Tower vision) คือป้ายโฆษณาทำด้วยสติ๊กเกอร์ติดที่แผ่นกระจกของตึกสูงภายในเมืองที่มีการจราจรแออัด และโฆษณาที่ลิฟต์ (Lift ad) ได้แก่ สื่อโฆษณาภายในลิฟต์ (Inside lift ad)

4.4 สื่ออินเทอร์เน็ต (Internet ad) คือโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตในรูปแบบต่างๆ ลักษณะที่ดีของโฆษณาประเภทนี้ คือ การสื่อสารแบบปฏิสัมพันธ์

(วุฒิ สุขเจริญ, 2555) สื่ออินเทอร์เน็ต ทำให้เกิดรูปแบบใหม่ๆ ของการตลาด เช่น การตลาดบนอินเทอร์เน็ต หรือการตลาดออนไลน์ การสื่อสารทางอินเทอร์เน็ตเป็นการสื่อสารที่สำคัญ เพราะปัจจุบันในการใช้ชีวิตประจำวัน อินเทอร์เน็ตสามารถตอบสนองของความต้องการด้านการสื่อสาร ทั้งในด้านติดต่อผู้อื่น การให้ข้อมูลข่าวสาร การให้ความบันเทิงและการซื้อขายสินค้าและบริการ นอกจากนี้ยังเป็นเครื่องมือสื่อสารได้หลายรูปแบบ ตั้งแต่สื่อสารแบบส่วนบุคคลจนถึงการสื่อสารต่อสาธารณชน การสื่อสารบนอินเทอร์เน็ต มี 6 รูปแบบ ได้แก่

1. การส่งข่าวสารแบบหนึ่งต่อหนึ่ง เช่น การส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์
2. การส่งข่าวสารแบบหนึ่งต่อหลายคน เช่น การส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ไปยังสมาชิกกลุ่มทุกคนที่สนใจในเรื่องเดียวกัน
3. การกระจายข่าวจากฐานข้อมูล เช่น กลุ่มข่าว ที่เป็นการรวบรวมข่าวสารเฉพาะคนในกลุ่ม
4. การสื่อสารแบบ ณ เวลาจริง เช่น การสนทนาผ่านระบบอินเทอร์เน็ต
5. การใช้คอมพิวเตอร์จากทางไกล เช่น เพลเน็ต ที่เป็นการใช้คอมพิวเตอร์สื่อสารทางไกล
6. การรับส่งข้อมูลจากทางไกล เช่น การถ่ายโอนแฟ้มข้อมูลจากทางไกล

จากการศึกษาของ พบว่าสื่ออินเทอร์เน็ตมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ มากกว่าสื่อโทรทัศน์และสื่อสิ่งพิมพ์ โดยการศึกษาถึงอิทธิพลของสื่ออินเทอร์เน็ตจะใช้แบบจำลองที่เรียกว่า กรวยของการตัดสินใจซื้อ (The purchase decision funnel) ประกอบด้วยไปด้วย 3 ระยะ ได้แก่ ระยะการรับรู้เบื้องต้น (Initial awareness) เป็นอิทธิพลของสื่อบนอินเทอร์เน็ตทำให้เกิดการรับรู้ครั้งแรก (First learn) ระยะรวบรวมข้อมูล (Information gathering) เป็นระยะที่ผู้บริโภครับข้อมูลมาแล้วและอินเทอร์เน็ตทำให้ผู้บริโภคมีความรู้เพิ่มมากขึ้น (Further learn) และระยะสุดท้าย ได้แก่ การตัดสินใจ (Purchase decision) ดังภาพ



ภาพประกอบ 8 แบบจำลองกรวยการตัดสินใจซื้อ จากอิทธิพลของสื่อบนอินเทอร์เน็ต

ที่มา: วุฒิ สุขเจริญ. (2555). พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior). กรุงเทพฯ: จี. พี. ไซเบอร์พรินท์.

สื่อที่ผู้บริโภคสร้างขึ้นบนอินเทอร์เน็ต

ปัจจุบันอินเทอร์เน็ตได้มีการพัฒนาจากเว็บไซต์ที่ให้ผู้บริโภคได้แต่อ่านข้อความ ผู้บริโภคสามารถสร้างหรือแบ่งปันข้อมูลกับผู้บริโภคคนอื่น ๆ ได้ มีการแสดงความคิดเห็นกันได้ ทำให้เกิดสื่อแบบใหม่ เรียกว่าสื่อที่ผู้บริโภคสร้างขึ้นบนอินเทอร์เน็ต (Consumer generated media) หรือสื่อเครือข่ายสังคม (Social media) ซึ่งหมายถึง ข้อความ ภาพ เสียง วิดีโอ ที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตได้สร้างขึ้นและนำไปเผยแพร่บนอินเทอร์เน็ต ทำให้เกิดการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ต เป็นการบอกต่อรูปแบบใหม่ที่ผู้บริโภคจะบอกต่อด้วยคำพูดจากปาก การบอกต่อบนอินเทอร์เน็ตสามารถแพร่กระจายข่าวสารไปได้ในทั่วโลกและคงอยู่ได้นาน

กิจกรรมที่ผู้บริโภคทำบนอินเทอร์เน็ตสามารถแบ่งได้ 2 ประเภท คือ กิจกรรมการใช้เวลาได้แก่ กิจกรรมการใช้เวลากับอินเทอร์เน็ตเพื่อความบันเทิง เช่น การอ่านบทความ หาสถานที่พักผ่อน เป็นต้น ส่วนกิจกรรมอีกประเภทหนึ่งของผู้บริโภคบนอินเทอร์เน็ต คือ กิจกรรมเพื่อประหยัดเวลา เช่น การซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ตที่ประหยัดเวลาในการเดินหาสินค้าในห้างสรรพสินค้าได้ พฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันไม่เพียงรับข้อมูลข่าวสารจากการสื่อสารการตลาดของธุรกิจเท่านั้น แต่ผู้บริโภคยุคใหม่นิยมรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อที่ผู้บริโภคสร้างขึ้นบนอินเทอร์เน็ตมากกว่าข้อมูลข่าวสารที่ส่งมาจากธุรกิจ

จากแนวคิดและทฤษฎีด้านสื่อโฆษณาของเสวี วงษ์มณฑา (2543) ที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยสรุปได้ว่าสื่อโฆษณา หมายถึง สื่อที่ทำหน้าที่นำพาข่าวสารที่ผู้โฆษณาต้องการให้ผู้บริโภค

ได้รับรู้และเกิดความต้องการในสินค้า สื่อโฆษณา แบ่งเป็นรูปแบบต่าง ๆ ได้แก่ สื่อโฆษณา ประเภทอิเล็กทรอนิกส์ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อกลางแจ้ง หรือสื่อโฆษณาอื่น ๆ เช่น สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อทางตรง เป็นต้น ทำให้ผู้บริโภคมีช่องทางการรับรู้สื่อโฆษณาได้หลายช่องทาง สามารถจูงใจหลากหลายรูปแบบกับกลุ่มผู้บริโภคได้ต่อเนื่อง ผู้วิจัยจึงเห็นว่าในปัจจุบันการโฆษณาผ่านสื่อ โดยเฉพาะสื่ออินเทอร์เน็ต สามารถขยายการรับรู้ของผู้บริโภคได้มากขึ้น รับรู้ข้อมูลอย่างรวดเร็ว และมีการพัฒนาด้านสื่อได้เร็วกว่าสื่อประเภทอื่น ๆ ซึ่งเป็นสื่อใกล้ตัวที่ผู้บริโภคเข้าถึงได้ง่าย ทำให้การตลาดประเภทนี้จึงเป็นการนำเสนอสินค้ารูปแบบหนึ่งที่จะช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น ดังนั้นวิจัยจึงได้ศึกษาในหัวข้อเรื่อง พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้าสำหรับผิวแพ้ง่ายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และตั้งสมมติฐานงานวิจัยว่า การรับรู้สื่อโฆษณา ได้แก่ สื่อโฆษณาประเภทอิเล็กทรอนิกส์ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อกลางแจ้ง และสื่อโฆษณาอื่น ๆ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่ายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4. แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

4.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

กมล ชัยวัฒน์ (2551) พฤติกรรมผู้บริโภค คือ กระบวนการและกิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลต่าง ๆ มีส่วนร่วมในการค้นหา การเลือก การซื้อ การใช้งาน การประเมินผลและการเลือกใช้สินค้าและบริการ การตัดสินใจเลือกซื้อ คือ ผลจากขั้นตอนต่าง ๆ ประกอบด้วย การค้นหาข้อมูลต่าง ๆ การเปรียบเทียบตราสินค้า การประเมิน และรวมกิจกรรมอื่น ๆ

ดารา ทีปะपाल (2542) ได้ให้คำจำกัดความของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำใด ๆ ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการซื้อ การใช้สินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเป็นตัวกำหนดการกระทำดังกล่าว เพื่อตอบสนองของความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคเพื่อให้ได้รับความพอใจ

เรวัตร์ ชาตรีวิศิษฐ์ (2549) ได้ให้ความหมายของคำว่าพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ว่าพฤติกรรมการแสดงออกของบุคคลแต่ละบุคคลในการค้นหาลูกค้าเลือกซื้อการใช้การประเมินผลหรือจัดการกับสินค้าและบริการซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้โดยการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคมีความสำเร็จของธุรกิจและทำให้ธุรกิจสามารถสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคและความสามารถในการค้นหาวิถีทางแก้ไขพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคให้มีความสอดคล้องกับความสามารถของกิจการทั้งยังช่วยในการพัฒนาตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2550) ได้ให้คำจำกัดความของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงกิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลกระทำเพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการมาเพื่อใช้ในการบริโภค

วุฒิ สุขเจริญ (2555) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมทั้งหมดของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ การใช้ การทิ้งสินค้าและบริการ รวมไปถึงอารมณ์ จิตใจ และการตอบสนองเชิงพฤติกรรม ที่เกิดขึ้นล่วงหน้า ขณะใช้สินค้าและบริการ และภายหลังกิจกรรมนั้น

ชูชัย สมิติไกร (2558) ได้ให้คำจำกัดความของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก การซื้อ การใช้ และการกำจัดส่วนที่เหลือของสินค้าหรือบริการต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนา พฤติกรรมเหล่านี้สามารถอธิบายโดยละเอียดได้ ดังนี้

การตัดสินใจเลือก หมายถึง พฤติกรรมและกระบวนการทางด้านจิตใจของผู้บริโภค ในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ตั้งแต่การตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การตัดสินใจซื้อ

การซื้อ หมายถึง การดำเนินการเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการ

การใช้ หมายถึง การที่ผู้บริโภคนำสินค้ามาเพื่อใช้ประโยชน์ตามที่มุ่งหวัง

การกำจัดส่วนที่เหลือ หมายถึง การนำส่วนที่เหลือของผลิตภัณฑ์กระทำในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การกำจัดทิ้ง การนำกลับมาใช้ใหม่ การนำไปผลิตใหม่

4.2 ปัจจัยกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภค

ชูชัย สมิติไกร (2558) ปัจจัยกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภคประกอบด้วยปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก กล่าวโดยสังเขปดังนี้

ปัจจัยภายใน ซึ่งเกี่ยวข้องกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยดังต่อไปนี้

การรับรู้ (Perception) หมายถึง การเปิดรับ ให้ความสนใจ และแปลความหมายข้อมูลต่างๆที่ได้รับผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้า

1. **การเรียนรู้ (Learning)** หมายถึง การที่บุคคลมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของตนเอง อันเป็นผลมาจากประสบการณ์ต่างๆที่ได้รับ

2. **ความต้องการและแรงจูงใจ (Needs and Motives)** หมายถึง สิ่งที่ทำให้บุคคลมีความปรารถนาที่จะกระทำการสิ่งต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุถึงสิ่งที่ต้องการ

3. **บุคลิกภาพ (Personality)** หมายถึง ลักษณะเฉพาะของบุคคล เป็นสิ่งกำหนดลักษณะการมีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมหรือบุคคล

4. **ทัศนคติ (Attitude)** หมายถึง ผลสรุปของการประเมิน ซึ่งบ่งชี้ว่าสิ่งนั้นดีหรือเลว น่าพอใจหรือไม่น่าพอใจ ชอบหรือไม่ชอบ มีประโยชน์หรือเป็นอันตราย

5. **ค่านิยมและวิถีชีวิต (Values and Lifestyles)** โดยที่ค่านิยมนั้นหมายถึง รูปแบบของความเชื่อที่แต่ละบุคคลยึดถือเป็นมาตรฐานในการตัดสินใจและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคล ส่วนวิถีชีวิตหมายถึงรูปแบบการใช้ชีวิตที่แสดงออกมาในรูปแบบของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น

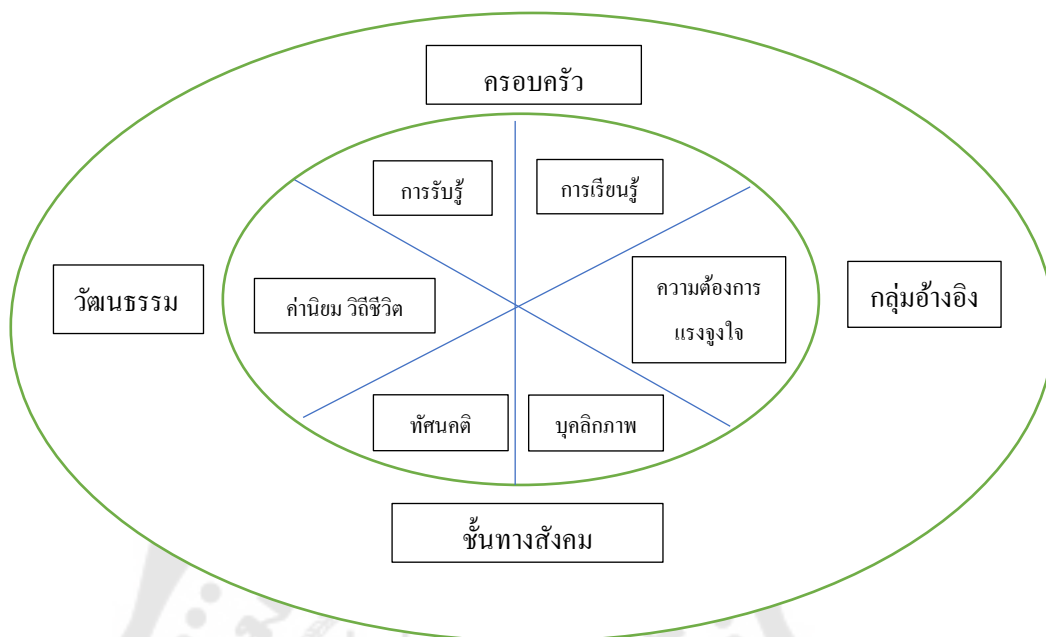
ปัจจัยภายนอก คือสภาพแวดล้อมภายนอกตัวของผู้บริโภค ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภค ได้แก่ปัจจัยต่อไปนี้

1. **ครอบครัว (Family)** หมายถึง บุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไปที่มีความเกี่ยวข้องกันทางสายเลือด หรือการแต่งงาน

2. **กลุ่มอ้างอิง (Reference Group)** หมายถึง บุคคลที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมของบุคคลหนึ่งๆ โดยมุมมองหรือค่านิยมของกลุ่มอ้างอิงจะถูกนำไปใช้เป็นแนวทางสำหรับการแสดงพฤติกรรมต่างๆของบุคคล

3. **วัฒนธรรม (Culture)** หมายถึง แบบแผนการดำเนินชีวิตของกลุ่มคนในสังคม ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความเชื่อ ค่านิยม ทัศนคติ และแบบแผนพฤติกรรมที่ยึดถืออยู่ในสังคม และการถ่ายทอดจากรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง

4. **ชั้นทางสังคม (Social Class)** หมายถึง การจำแนกกลุ่มบุคคลในสังคมออกเป็นชั้นๆ โดยบุคคลที่อยู่ในชั้นเดียวกันจะมีความคล้ายคลึงกันในด้านค่านิยม วิถีชีวิต



ภาพประกอบ 9 ปัจจัยกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา: ชูชัย สมितिไกร. (2558). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

4.3 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษากลุ่มผู้บริโภคมั้พฤติกรรมอย่างไรในการดำเนินชีวิต รวมถึงการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าและบริการอย่างไร ซึ่งหลักการที่มีประสิทธิภาพในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค คือ หลัก 6Ws 1H ที่ต้องพิจารณาหลักต่าง ๆ เกี่ยวกับตลาดเพื่อให้ได้คำตอบที่ต้องการทราบตามหลัก 7Os ดังต่อไปนี้ (ฉัตรพร เสมอใจ, 2550)

1. **ใครคือตลาดเป้าหมาย (Who is target market?)** ผู้บริโภคทุกคนอาจไม่ใช่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเสมอไป วัตถุประสงค์แรกในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคก็เพื่อหากลุ่มที่ใช้สินค้าหรือบริการ หรือมีแนวโน้มที่จะใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ ซึ่งจะช่วยให้ทราบลักษณะกลุ่มเป้าหมายที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์ รวมถึงพฤติกรรมในการซื้อและการใช้ของกลุ่มเป้าหมาย

2. ตลาดซื้ออะไร (What does the market buy?) หลังจากสามารถระบุกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนได้แล้ว จึงทำการวิเคราะห์พฤติกรรมของตลาด เพื่อทราบถึงความต้องการที่แท้จริงที่ลูกค้าต้องการจากผลิตภัณฑ์ เป็นเสมือนการตอบสนองของความต้องการของผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมายกลุ่มใหญ่

3. ทำไมจึงซื้อ (Why does the market buy?) การวิเคราะห์ในหัวข้อนี้จะช่วยให้ทราบถึงเหตุผลที่แท้จริงในการตัดสินใจซื้อของลูกค้า เพื่อสามารถนำมาเป็นแนวทางในการวางแผนจุดใจกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้สามารถตอบสนองเหตุผลที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้

4. ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who participates in the buying?) ในการตัดสินใจซื้ออาจมีบุคคลอื่นที่มีส่วนร่วมหรือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเพราะผู้ที่ทำหน้าที่ซื้ออาจไม่ใช่ผู้ใช้สินค้าโดยตรง อาจใช้ร่วมกันหลายคน อาจไม่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้ามากนักจึงต้องอาศัยผู้หรือกลุ่มของผู้ซื้อเข้ามามีส่วนร่วมในการตัดสินใจ การศึกษาถึงผู้มีส่วนร่วมก็เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการจัดทำโปรแกรมทางการโฆษณาในการช่วยกระตุ้นการตัดสินใจ ซึ่งต้องพิจารณาว่าจะใช้กลุ่มอ้างอิงใดในการเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้ หรือจะเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้โดยตรง หรือถ้าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อทำหน้าที่ในการตัดสินใจให้กับผู้ใช้ ธุรกิจอาจต้องมุ่งเน้นที่กลุ่มผู้ซื้อเป็นหลัก

5. ซื้อเมื่อใด (When does the market buy?) ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมในการบริโภคสินค้าและบริการในแต่ละประเภทที่แตกต่างกันตามโอกาสที่จะใช้ ดังนั้นการวิเคราะห์โอกาสในการซื้อของลูกค้าจะช่วยให้นักการตลาดสามารถเตรียมรับมือในการผลิตให้เพียงพอ และเตรียมแผนการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบและในช่วงเวลาที่เหมาะสม โดยเฉพาะสินค้าที่มีการบริโภคมากในบางฤดูกาล

6. ซื้อที่ไหน (Where does the market buy?) เพื่อทราบถึงแหล่งที่ลูกค้านิยมหรือสะดวกที่จะไปซื้อ เพื่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมกับลูกค้าในแต่ละกลุ่ม เช่น นอกเหนือจากการจูงใจที่หน้าร้านโดยตรงด้วยพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายที่ไม่มีเวลาในการเดินทางเพื่อจูงใจล่วงหน้ามากนักเนื่องจากกรณีติด และต้องการความสะดวกสบาย การอาศัยเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์เพื่อให้ลูกค้าสามารถจูงใจผ่านอินเทอร์เน็ต สามารถช่วยอำนวยความสะดวกและสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้มากขึ้น เป็นต้น

7. ซื้ออย่างไร (How does the market buy?) เพื่อทราบถึงการบริหารการซื้อของลูกค้าว่ามีขั้นตอนการซื้ออย่างไร ตั้งแต่การรับรู้ถึงปัญหา ทำการค้นหาข้อมูลเพื่อแก้ไขหรือลดปัญหานั้น ๆ ทำการประเมินทางเลือกในการแก้ไขปัญหา และตัดสินใจซื้ออย่างไร จะช่วยให้ธุรกิจมีข้อมูลในการวางแผนการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้มากที่สุด เช่น

กลุ่มเป้าหมายในเขตกรุงเทพฯ มีความจำเป็นและความต้องการความรวดเร็วและสะดวกสบาย ทางเลือกของกลุ่มเป้าหมายคือ การใช้บริการรถไฟฟ้า กลุ่มเป้าหมายจะทำการเปรียบเทียบ คุณสมบัติข้อดีและข้อเสียของแต่ละทางเลือก ถ้าลูกค้าต้องการความรวดเร็วและความ สะดวกสบาย โดยไม่คำนึงถึงเรื่องราคา การให้บริการที่สะดวกสบาย และการเดินทางในช่วงเวลา ที่เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า จึงเป็นแนวทางที่ดีที่สุดในการจูงใจลูกค้ากลุ่มนี้

4.4 การประเมินหลังการบริโภค

ชูชัย สมิติทิไกร (2558) การประเมินหลังการบริโภคเป็นขั้นตอนสุดท้ายของ กระบวนการบริโภค โดยผู้บริโภคจะพิจารณาตัดสินว่าคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ได้ใช้นั้น มี ความสอดคล้องกับความคาดหวังของผู้บริโภคหรือไม่ หลังจากการประเมินแล้ว ผู้บริโภคจะเกิด ความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจต่อการบริโภคสินค้าหรือบริการนั้นตามมา

4.5 พฤติกรรมของผู้บริโภคเมื่อเกิดความพึงพอใจ

หากผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจหลังจากที่ได้ใช้สินค้าหรือบริการ มีความเป็นไปได้สูง ที่จะมีการซื้อซ้ำเกิดขึ้น และหากการซื้อซ้ำต่อมาหลายครั้งยังนำไปสู่ความพึงพอใจ ก็มีความ เป็นไปได้สูงที่ผู้เกิดบริโภคจะเกิด “ความภักดีต่อตราสินค้า” ซึ่งหมายถึงความรู้สึกผูกพันทางจิตใจ ที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า (Quester et al, 2007)

4.6 พฤติกรรมของผู้บริโภคเมื่อเกิดความไม่พึงพอใจ

เมื่อผู้บริโภครู้สึกไม่พึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการ อาจมีปฏิกิริยาและพฤติกรรม ตามมาได้หลายรูปแบบ ผู้บริโภคอาจจะมีการกระทำบางสิ่งบางอย่างหรือไม่ทำอะไรเลยก็ได้ เมื่อเกิดความไม่พึงพอใจ หากมีการกระทำบางอย่างอาจอยู่ในรูปแบบของ กระทำการเป็นส่วนตัว กระทำโดยตรง และกระทำให้สาธารณะรับรู้

การกระทำเป็นส่วนตัวอาจเป็นรูปแบบของการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ หรือการ เตือนให้เพื่อนรับรู้ถึงปัญหา ส่วนการกระทำโดยตรงได้แก่ การร้องเรียนผู้ผลิตและการเรียกร้อง ค่าชดเชย สำหรับการกระทำให้สาธารณะรับรู้ ได้แก่ การฟ้องเรียกค่าชดเชยจากผู้ผลิต การ ร้องเรียนหน่วยงานคุ้มครองผู้บริโภคของรัฐ

5. แนวคิดและทฤษฎีลักษณะประชากรศาสตร์

ข้อมูลส่วนบุคคล หมายถึง ข้อมูลที่ชี้ให้เห็นลักษณะเฉพาะบุคคล รวมถึงความคิดเห็นที่ เกี่ยวข้องกับบุคคล ที่สามารถบ่งบอกถึงตัวบุคคลของเจ้าของข้อมูล อาจเป็นความลับหรือเป็น ข้อมูลเรื่องส่วนตัว (นคร เสรีรักษ์, 2548)

กรรณิการ์ เหมือนประเสริฐ (2548) ได้กล่าวไว้ว่า บุคคลแต่ละคนก็จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งพฤติกรรมของแต่ละบุคคลที่แสดงออกแตกต่างกันไปนั้น มีสาเหตุมาจากปัจจัยต่าง ๆ ซึ่งได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ รายได้ การศึกษา เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย ตัวแปรด้านทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญ และคนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้

1. เพศ (Sex) ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศหญิงมีแนวโน้ม ความต้องการรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย เพศเป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญเช่นกัน ดังนั้นนักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันนี้ตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุจากการที่สตรีทำงานมากขึ้น

2. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วนตลาด นักการตลาดได้ค้นคว้าความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุนั้นเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรมคนที่มีอายุน้อย มักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนที่อายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวังมองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่มีอายุน้อย เนื่องจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนักๆ มากกว่าความบันเทิง

3. การศึกษา (Education) เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการรับรู้สารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษาดำ มักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ หากมีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอก็จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

4. รายได้ (Income) เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไป นักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้ อาจจะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเป็นเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาด ส่วนใหญ่จะโยงเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่นๆ เพื่อให้กำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้ อาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุและอาชีพพร้อมกัน

5. อาชีพ ที่มีอาชีพที่แตกต่างกันก็จะมี สถานภาพทางสังคม ความเชื่อ ทัศนคติ ที่แตกต่างกันออกไปซึ่งปัจจัยเหล่านี้ล้วนแล้วแต่ส่งผลต่อพฤติกรรมที่แตกต่างกัน (ปรมะ สตะเวทิน, 2546)

มณีวรรณ ฉัตรอุทัย (2551) ได้ศึกษาถึงความแตกต่างด้านลักษณะชีวภาพที่มีผลต่อประสิทธิภาพการทำงาน ได้แก่ อายุ เพศ และสถานภาพสมรส

1. อายุ (Age) มีการวิจัยได้ศึกษาว่า เมื่อพนักงานมีอายุมากขึ้นมีผลต่อประสิทธิภาพการทำงานลดลงหรือไม่ ซึ่งได้ผลสรุปว่า อายุที่เพิ่มขึ้นไม่ได้ทำให้คุณภาพงานด้อยลง แต่พบว่า อัตราการลาหรือกลางานอย่างไม่มีเหตุผลด้น้อยลงในกลุ่มผู้สูงอายุ เมื่อเปรียบเทียบกับผู้ทำงานที่อายุน้อยกว่า

2. เพศ (Sex) เพศไม่ได้สร้างให้เกิดความแตกแยกในการตัดสินใจ ไม่ว่าจะในส่วนของการคิดวิเคราะห์ การจูงใจ การเข้าสังคม ภาวะผู้นำ หรือการเรียนรู้ แต่ในเรื่องของการขาดงานพบว่าผู้หญิงมีการขาดงานมากกว่าผู้ชาย ซึ่งอาจเกี่ยวเนื่องจากค่านิยมที่ทำให้ผู้หญิงต้องดูแลครอบครัว ดังนั้น เมื่อมีเหตุจำเป็นเกี่ยวกับครอบครัว ฝ่ายหญิงจึงต้องเป็นฝ่ายลางานไปจัดการมากกว่าผู้ชาย

3. สถานภาพการสมรส (Marital Status) การศึกษาพบว่า ผู้สมรสแล้วจะไม่ค่อยมีการขาดงานหรือย้ายงาน ซึ่งอาจเป็นเพราะต้องการความมั่นคงในการสร้างครอบครัวมากยิ่งขึ้น รวมทั้งการศึกษายังพบว่า จำนวนบุตรมีผลกระทบต่อกลางานของพนักงานสตรีมากขึ้น

ปราณี เขียมละอองภักดี (2549) กล่าวว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ต้องติดตามการเปลี่ยนแปลงด้านจำนวนประชากร ระดับการศึกษา รูปแบบครอบครัว การกระจายตัวด้านอายุ เชื้อชาติ ลักษณะเฉพาะของท้องถิ่น และการย้ายถิ่นฐานของประชากร การศึกษาแนวโน้มและ

ผลกระทบด้านประชากรศาสตร์เป็นประโยชน์ต่อนักการตลาด เพื่อใช้ข้อมูลวางแผนการตลาดให้มีประสิทธิภาพ

1. เพศ มีความสำคัญในการแบ่งกลุ่มผลิตภัณฑ์ สำหรับสินค้าบางประเภทยิ่งมีข้อมูลที่ละเอียดเท่าไรจะทำให้สามารถประมาณการขนาดของตลาดได้ชัดเจนขึ้น

2. อายุ กลุ่มอายุมีความสำคัญต่อการกำหนดแผนการตลาดเพราะแต่ละกลุ่มมีความต้องการพฤติกรรมและรสนิยมของแตกต่างกันไปตามช่วงการกระจายช่วงอายุของประชากรในช่วงอายุต่างๆมีผลต่อการวางแผนการตลาดสำหรับนักการตลาดที่จะทำให้ทราบถึงขนาดของผลิตภัณฑ์ในแต่ละช่วงอายุโดยกลุ่มอายุที่มีจำนวนมากที่สุดเป็นสภาพแวดล้อมทางการตลาดที่มีความสำคัญในการวางแผนการตลาดและเตรียมแผนแก้ไขสถานการณ์กลุ่มอายุที่เป็นลูกค้าเป้าหมายที่มีจำนวนลดลง

3. ระดับการศึกษา ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการใช้ชีวิตที่แตกต่างกัน ประชากรที่มีการศึกษาไม่เท่ากันเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ราคาผลประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ เป็นต้นและยังทำให้นักการตลาดทราบถึงการนำเสนอสินค้าผ่านช่องทางต่างๆ เพื่อให้ไปถึงกลุ่มเป้าหมาย

4. อาชีพ ลักษณะของอาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกรูปแบบการบริโภคโดยสินค้าประเภทเดียวกันอาจมีการออกแบบที่หลากหลายเพื่อให้เหมาะสมกับแต่ละกลุ่มอาชีพนักการตลาดจึงต้องพยายามแยกกลุ่มอาชีพที่มีความสนใจในผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์นั้นๆ

5. รายได้ รายได้ที่สามารถใช้จ่ายได้ การออมและทรัพย์สิน หนี้สินอานาจในการกู้ยืม และทัศนคติต่อการใช้จ่ายและการออม ดังนั้นนักการตลาดที่ดูแลสินค้าประเภทที่มีความอ่อนไหวด้านราคาต้องติดตามแนวโน้มด้านรายได้และเงินออมของผู้บริโภคเป้าหมายตลอดจนอัตราดอกเบี้ยอยู่เสมอเพื่อให้มีการปรับปรุงการออกแบบผลิตภัณฑ์ การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์และการปรับเปลี่ยนราคาใหม่ เพื่อนำเสนอสิ่งที่มีคุณค่าแก่ลูกค้าเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง แม้ว่าบางคนจะมีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ใกล้เคียงกันแต่ก็ไม่ได้หมายความว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของคนกลุ่มนี้ จะมีลักษณะที่เหมือนกันทั้งที่อาจมีปัจจัยอื่นเข้ามาเกี่ยวข้องต่อการตัดสินใจได้ เช่น รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ก็ถือเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

ผู้วิจัยได้กำหนดของกลุ่มตัวอย่าง และศึกษาผู้บริโภคโดยแบ่งตามข้อมูลส่วนตัว จากแนวคิดและทฤษฎีลักษณะทางประชากรศาสตร์ของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ที่กล่าวมาข้างต้น ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีความแตกต่างกันจะมีผลต่อ

การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ซึ่งงานวิจัยนี้ได้ตั้งว่า ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สภาพผิวหน้า ลักษณะผิวหน้า มีพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่ายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วรารภรณ์ หวังสถิตย์พร (2546) ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (ไวท์เทนนิ่ง) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคสตรีในเขต กรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวท์เทนนิ่ง) ยี่ห้อพอนด์ส สถานที่ซื้อ เช่น ห้างท็อปซูปเปอร์มาร์เก็ต ห้างเซ็นทรัล ซึ่งตัวผู้บริโภคเองจะเป็นคนที่มีอิทธิพลมากสุดในการซื้อ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์ต่อสัปดาห์ และจำนวนเงินที่ซื้อต่อ ครั้ง และการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งตลอดไป แตกต่างกันในขณะที่ความถี่ในการใช้ ผลิตภัณฑ์ต่อสัปดาห์ และจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง และการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งตลอดไป แตกต่างกัน

ประพล เปรมทองสุข (2559) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าแบบโคลนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคโฟมล้างหน้าแบบโคลนส่วนใหญ่จะซื้อโฟมล้างหน้าแบบมีฟอง ยี่ห้อนี้เวีย ให้ความสำคัญ กับผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์และมีคุณสมบัติลดความมันมากที่สุดโดยซื้อโฟมล้าง หน้าแบบโคลนเดือนละ 1 ครั้ง เป็นแบบขวดขนาด 150-230 กรัม ศึกษาข้อมูลจากเว็บไซต์ และพึง พอใจกับการส่งเสริมการตลาดแบบเพิ่มปริมาณในราคาเท่าเดิม ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้า แบบโคลน

ปัทมพร คัมภีระ (2557) ได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์ เฟซบุ๊ก ของนักศึกษาหญิง ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า การวิเคราะห์ปัจจัยทาง การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง พบว่า ปัจจัยทางการตลาดโดยรวมมีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางในระดับมาก ผู้ตอบแบบสอบถาม 29% ซื้อเครื่องสำอางผ่านทาง เว็บไซต์เฟซบุ๊กเฉลี่ย 2 ครั้งใน 1 เดือน โดยในแต่ละครั้งซื้อเครื่องสำอางเป็นจำนวนเงิน เฉลี่ย 500 บาท ประเภทของเครื่องสำอางที่ซื้อผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊ก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์สำหรับ แต่งหน้า (Make Up) รองลงมาได้แก่ ผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์ดูแลผิวหน้า (Skin Care) ผลการ ทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์

เฟซบุ๊ก ได้แก่ พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต และปัจจัยทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย

ประธาน ขาวแก้ว (2553) ได้ศึกษาพฤติกรรมการซื้อและการประเมินความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดของนักศึกษาชายที่ซื้อโพลีแลมด้านหน้าเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าการประเมินความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดต่อการซื้อโพลีแลมด้านหน้าแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ย 3.68 ด้านราคามีค่าเฉลี่ย 3.96 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ย 3.64 และด้านส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ย 3.49 โดยอยู่ในระดับมีความสำคัญมาก ทั้ง 4 ด้าน และพบว่าค่าเฉลี่ยสูงที่สุดอยู่ในด้านผลิตภัณฑ์ คือ ประสิทธิภาพในการทำความสะอาดมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด 4.36 อยู่ในระดับมีความสำคัญมากที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า นักศึกษาชายเขตกรุงเทพมหานครมีลักษณะประชากรศาสตร์ที่ประกอบด้วย อายุ การศึกษา รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน มีการประเมินส่วนผสมทางการตลาดต่อการเลือกซื้อโพลีแลมด้านหน้าแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อโพลีแลมด้านหน้าแตกต่างกันและพฤติกรรมการซื้อโพลีแลมด้านหน้าของนักศึกษาชายเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนโพลีแลมด้านหน้าที่ซื้อต่อครั้งมีความสัมพันธ์กับการประเมินความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

นนทวดี คุณเกษมกิจ (2552) ได้ศึกษาการรับรู้ต่อสื่อโฆษณากลางแจ้งของที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ต่อสื่อโฆษณากลางแจ้งของที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการเปิดรับสื่อโฆษณากลางแจ้ง ด้านการให้ความสนใจต่อสื่อโฆษณากลางแจ้ง และด้านการต่อต้านการรับรู้จากสื่อโฆษณากลางแจ้งโดยรวมอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ประกอบไปด้วย เพศ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส มีการรับรู้ต่อสื่อโฆษณากลางแจ้งของที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมไม่ต่างกัน

ปวีณา ดั่งวงศ์จันทร์ (2555) ได้ศึกษาสื่อออนไลน์และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,000 – 20,00 บาท ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อสื่อออนไลน์โดยรวม และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยและดี ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า อายุ ระดับการศึกษา อาชีพของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” ต่อสัปดาห์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านสื่อออนไลน์ และด้านปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์

ทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับต่ำกว่าพฤติกรรมการใช้เครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

เนาวรัตน์ เอกวิโรจน์สกุล (2554) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการดูแลรักษาผิวหนังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 25 – 30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง มีรายได้ต่อเดือน 15,001-30,000 บาท มีลักษณะผิวมัน มีพฤติกรรมใช้บริการดูแลรักษาผิวหนังด้านความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ย 1.47 ครั้งต่อเดือน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 2,611.76 บาท พฤติกรรมด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคต และการแนะนำผู้อื่นเข้าใช้บริการอยู่ในระดับแน่นอน

เทพฤทธิ คงเพชรขาว (2554) ได้ศึกษาการรับรู้สื่อโฆษณา ความพึงพอใจในการส่งเสริมการขาย และพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ระดับการรับรู้ต่อสื่อโฆษณาการส่งเสริมการขายของห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมมีระดับการรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การรับรู้กิจกรรมเพื่อการส่งเสริมการขายผ่านสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ และสื่อแผ่นพับหรือใบปลิว กับพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นในทิศทางเดียวกัน

นุชจรินทร์ ชอบดำรงธรรม (2553) ได้ศึกษาอิทธิพลของสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า ข้อมูลประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีการรับรู้สื่อโฆษณามากที่สุดจากเฟซบุ๊ก (Facebook) และข้อมูลระดับการรับรู้สื่อโฆษณาต่างๆ ในเครือข่ายสังคมออนไลน์โดยรวม มีระดับการรับรู้ในระดับปานกลาง ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การรับรู้สื่อโฆษณาโดยตรงจากเครือข่ายเพื่อนในเครือข่ายสังคมออนไลน์ สื่อโฆษณาโดยตรงบนพื้นที่เครือข่ายสังคมออนไลน์ และสื่อโฆษณาโดยอ้อมจากการสร้างกลุ่มในเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคทุกด้าน

โสภิต พรหมวิจิตร (2559) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสกินไวเทนนิ่งของพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสกินไวเทนนิ่งในด้านเชื่อมั่นในตราสินค้าและบริษัทผู้ผลิต สื่อโทรทัศน์ ซึ่งส่วนใหญ่นิยมไปซื้อที่ห้างสรรพสินค้า ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่ำกว่า 500 บาท ประเภทที่สนใจซื้อมากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์ที่ปราศจากน้ำมันทุกชนิด ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ระดับการศึกษา เหตุผลที่ใช้ผลิตภัณฑ์ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ สถานที่นิยมไปซื้อ

อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่สนใจซื้อ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านการรู้จักแบรนด์ ความพึงพอใจของลูกค้า และประโยชน์ที่ได้รับ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสกินไวเทนนิ่ง

อภิขญา เต็มวัฒนางกูร (2559) ได้ศึกษาการรับรู้คุณค่าของตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเวชสำอางตราสินค้ายูเซอรินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของเวชสำอางตราสินค้ายูเซอริน พบว่าผู้บริโภคมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก และมีความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเวชสำอางตราสินค้ายูเซอรินอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การรับรู้คุณค่าของตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเวชสำอางตราสินค้ายูเซอรินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านความภักดี ด้านการรับรู้คุณภาพ และด้านการเชื่อมโยงตรา โดยตัวแปรทั้ง 3 ตัว สามารถร่วมกันพยากรณ์ความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเวชสำอางตราสินค้ายูเซอรินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 33.4

ณัฐรดา ปัญจศุภโชค (2560) ได้ศึกษาแรงจูงใจและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์รักษาผิวของกลุ่มวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะใช้เวลาในการศึกษาในสถานศึกษา เปิดรับสื่อออนไลน์เข้าอินเทอร์เน็ต เฉลี่ยอย่างน้อยวันละ 2-3 ชั่วโมงต่อวัน มีการเข้าถึงสื่อออฟไลน์อย่าง เช่น ทีวี ในบางช่วงเวลาแต่ไม่บ่อยเท่ากับสื่อออนไลน์ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีโทรศัพท์มือถือถือทุกคน และสามารถเข้าอินเทอร์เน็ตได้ง่าย ส่วนใหญ่ได้รับเงินค่าใช้จ่ายจากผู้ปกครอง และมีเพียงไม่กี่รายที่ทำงาน มีรายได้และรับผิดชอบค่าใช้จ่ายตัวเองจากกลุ่มตัวอย่างสามารถแบ่งพฤติกรรมการซื้อได้ 3 รูปแบบ คือ กลุ่มเงินเนอเรชั่นแซดที่ผู้ปกครองดูแลอย่างใกล้ชิด กลุ่มนี้จะมีลักษณะแรงจูงใจและการตัดสินใจ ซื้อคล้ายตามผู้ปกครองโดยอาศัยประสบการณ์ดั้งเดิมของผู้ปกครองชี้แนะ กลุ่มที่สองเป็นกลุ่มเงินเนอเรชั่นวายและแซดที่ได้รับอิสระในการเลี้ยงดูและไม่ใช้ลักษณะผู้รักสวยรักงาม แต่มีแรงจูงใจพื้นฐาน ด้านผลิตภัณฑ์แค่การล้างทำความสะอาดหน้า กลุ่มที่สามกลุ่มเงินเนอเรชั่นวายและแซดที่ได้รับอิสระ ในการเลี้ยงดูและเป็นผู้ที่มีลักษณะรักสวยรักงาม กลุ่มนี้จะรู้สึกไม่มั่นใจอย่างมากเมื่อเป็นสิ่ว และคิดว่าต้องกำจัด และมักพึ่งผู้เชี่ยวชาญเป็นอันดับแรก เช่น คลินิกเสริมความงาม ร้านเพื่อสุขภาพและความงาม สำหรับพฤติกรรมก่อนการซื้อของทั้งเจอนอเรชั่นวายและแซดที่มีความเป็นอิสระ ในการเลี้ยงดูจากผู้ปกครองมักมีพฤติกรรมหาข้อมูลทางออนไลน์ก่อนการซื้อ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าสามารถทำการสื่อสารการตลาดไปยังกลุ่มผู้ปกครองที่มีอำนาจการตัดสินใจเพื่อสร้างความมั่นใจในตราสินค้า และจัดทำโปรโมชั่น ณ จุดขายโดยผู้เชี่ยวชาญที่ให้คำปรึกษากับกลุ่มเป้าหมาย

สำหรับกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายและแซดที่ได้รับอิสระในการเลี้ยงดู เน้นการทำการตลาดผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ การตลาดคอนเทนต์ (Content Marketing) หรือบิวตี้ บล็อกเกอร์ นอกจากนี้ในกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายที่ได้รับการอิสระในการเลี้ยงดูควรทำการตลาดเพิ่ม แบบบอกต่อทั้งออนไลน์และออฟไลน์ผ่านเพื่อนคนใกล้ชิด และสร้างประสบการณ์การตลาดใช้สำหรับผลิตภัณฑ์ของกลุ่มนี้ต้องพิเศษได้รับการคัดสรร สำหรับผิวบอบบาง เป็นผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ ปราศจากสารที่ก่อให้เกิดการระคายเคือง

วรรณุช อภิรักษ์เดชาชัย (2548) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรประเภทผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด ในเรื่องของคุณภาพและการที่ไม่ก่อให้เกิดอาการแพ้ ระคายเคืองต่อผิว การมีส่วนผสม วัตถุดิบที่ได้รับรองมาตรฐานแล้ว และการมีสรรพคุณตามที่ระบุไว้ในฉลาก ปัจจัยรองลงมา คือ ปัจจัยด้านราคา ในเรื่องของระดับราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ราคาของผลิตภัณฑ์ รายได้ของผู้บริโภค และรสนิยมของผู้บริโภค มีผลต่อปริมาณความต้องการซื้อสินค้า ในเรื่องของการให้ความสำคัญทางปัจจัยด้านต่างๆ ที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางทำความสะอาดร่างกายจากสมุนไพร

ภาราดา ศรีสังข์ (2560) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก และมีความคิดเห็นด้านศักยภาพผลิตภัณฑ์ และด้านผลิตภัณฑ์ควบอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มี เพศ อาชีพ และรายได้เฉลี่ย แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว ด้านความถี่เฉลี่ย ครั้ง ต่อ ปี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .05 และ .01 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว ด้านงบประมาณเฉลี่ย บาท ต่อ ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

พรทิพย์ วิวิธนาภรณ์ (2557) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอริน ในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อระดับปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอริน โดยรวมอยู่ในระดับดี ความคิดเห็นต่อระดับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคาอยู่ในระดับดีทุกด้าน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มี

การศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกาย ยี่ห้อยูเซอริน ในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง และด้านปริมาณการซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน และผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอริน ในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนแตกต่างกัน ส่วนด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง และด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน

บวรศักดิ์ สาสิทธิ์ (2560) ได้ศึกษาเรื่องการตัดสินใจเลือกครีมบำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการวิเคราะห์ร่วม จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกครีมบำรุงผิวหน้า 4 ด้าน ได้แก่ ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ รูปแบบบรรจุภัณฑ์ ราคา และส่วนผสมสารกันแดด (SPF) ตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าผู้บริโภคที่มีอายุ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ แตกต่างกัน มีความให้ความสำคัญกับปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าในด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ส่วนผสมสารกันแดด (SPF) และราคาไม่แตกต่างกัน

นันทวัลย์ มิตรประทาน (2554) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัยพบว่า การรับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ผ่านสื่อโทรทัศน์ รองลงมาเป็นสื่อนิตยสาร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านของเหตุผลที่เลือกใช้ โอกาสที่ใช้ ความถี่ในการซื้อ และการรับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ส่วนขนาดผลิตภัณฑ์ที่ซื้อใช้มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดด ของผู้บริโภคในทุกด้านซึ่งรวมถึงเนื้อผลิตภัณฑ์ที่ซื้อใช้ด้วย

วรรณวิมล ทรัพย์สุวรรณ (2545) ได้ศึกษาเรื่องการโฆษณาและการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของบริษัท พี แอนด์ จี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัยพบว่า ด้านความสำคัญของสื่อโฆษณาที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น พบว่า การโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์เป็นสื่อที่มีความสำคัญมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสื่อโฆษณาและการตัดสินใจซื้อสินค้าของบริษัท พี แอนด์ จี พบว่าสื่อโฆษณาทุกประเภท ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจด้านค่าใช้จ่าย

ในการซื้อสินค้า และพบว่ารายการส่งเสริมการขายทุกประเภทไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า

อังศุวรา อรรถเจริญพร (2558) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าหนึ่งของไทย สำหรับผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก โดยทุกด้านอยู่ในระดับมาก และรายด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า อาชีพของผู้หญิงวัยทำงานแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าหนึ่งของไทย ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ย ภายในระยะเวลา 6 เดือน และด้านมูลค่าในการซื้อโดยประมาณ (บาทต่อครั้ง) ไม่แตกต่างกัน

จากผลงานวิจัยข้างต้น พบว่าผู้บริโภคที่ให้ความสนใจเกี่ยวกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับผิวหน้า ส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่า 30 ปี ส่วนใหญ่นิยมไปซื้อที่ห้างสรรพสินค้า ซึ่งตัวผู้บริโภคเองจะเป็นคนที่มีอิทธิพลมากสุดในการซื้อ ผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด ในเรื่องของคุณภาพและการที่ไม่ก่อให้เกิดอาการแพ้ ระคายเคืองต่อผิว การมีส่วนผสม ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก และการรับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ผ่านสื่อต่างๆ โดยสื่อโฆษณา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น และพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ แตกต่างกัน มีความให้ความสำคัญกับปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เซรั่มบำรุงผิวหน้าในด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ และราคาไม่แตกต่างกันจากข้อมูลดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยได้ทราบถึงลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ และพฤติกรรม ความต้องการ เหตุผล และความคิดเห็น ในการซื้อผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับผิวหน้าของผู้บริโภค ซึ่งแนวทางที่กล่าวมานั้น จะเป็นแนวทางสำหรับผู้วิจัยในการศึกษาด้านระดับผลิตภัณฑ์ และการรับรู้สื่อโฆษณา ที่ผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่ายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่ายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ซึ่งเป็นการวิจัยในเชิงสำรวจ ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่าย ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนและอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่าย ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนและอาศัยอยู่ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร จึงใช้การกำหนดตัวอย่างโดย การคำนวณจากสูตรที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2546) ได้กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5% จะได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา จำนวน 384 ตัวอย่าง และได้มีการเผื่อการสูญเสียของแบบสอบถามสำรองไว้ 16 ตัวอย่าง รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเท่ากับ 400 ตัวอย่าง

$$\text{จากสูตร} \quad n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

เมื่อ n = จำนวนตัวอย่าง

Z = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางการแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน

e = ค่าความคลาดเคลื่อน

ในที่นี้ Z คือ ค่า Z score ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% มีค่าเท่ากับ 1.96 , $E = 0.05$

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.5)^2}$$

$$n = 384.16 \text{ นั่นคือการเลือกตัวอย่าง จำนวน 384 คน}$$

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับฉลากเลือกเขตในกรุงเทพมหานคร ซึ่งปัจจุบันกรุงเทพมหานครแบ่งพื้นที่การปกครองเป็น 50 เขต (กรุงเทพมหานคร: 2545) โดยจะทำการจับฉลากจำนวน 5 เขต ได้แก่ เขตบางนา เขตภาษีเจริญ เขตราชเทวี เขตปทุมวัน เขตบางแค

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling) โดยการกำหนดจำนวนตัวอย่างที่ต้องการศึกษาในแต่ละเขตละเท่าๆกัน ได้เขตละ 80 คน

ขั้นตอนที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงเลือกสถานที่ที่มีผู้คนหนาแน่นในแต่ละเขต โดยจะเลือกกลุ่มเป้าหมายและสถานที่ตามห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์มาร์เก็ตชั้นนำและมีผู้ใช้บริการจำนวนมากในเขตที่สุ่มได้ในขั้นตอนที่

1

ตาราง 1 แสดงขนาดของกลุ่มตัวอย่างของแต่ละสถานที่ที่ถูกเลือก

เขต	สถานที่เก็บ	จำนวน
เขตบางนา	ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล บางนา	80 คน
เขตภาษีเจริญ	ห้างสรรพสินค้าซีคอน บางแค	80 คน
เขตราชเทวี	ห้างสรรพสินค้าเซ็นเตอร์ วัน	80 คน
เขตปทุมวัน	ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน	80 คน
เขตบางแค	ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ บางแค	80 คน
รวม		400 คน

ขั้นตอนที่ 4 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบความสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกเก็บรวบรวมข้อมูลบริเวณเขตการปกครองตามขั้นตอนที่ 2 จากกลุ่มตัวอย่างที่ยินดีให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม ให้ครบจำนวน 400 ตัวอย่าง

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในงานวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้สร้างขึ้นจากวัตถุประสงค์และกรอบแนวความคิดในการศึกษา โดยได้ข้อมูลจากแนวความคิดและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ โดยแบ่งโครงสร้างของแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และลักษณะผิวหน้า มีคำถามทั้งหมด 6 ข้อ ดังนี้

1. **เพศ** เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก โดยใช้มาตราวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

1.1 ชาย

1.2 หญิง

2. **อายุ** เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก โดยใช้มาตราวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2548)

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

ประชากรที่ทำการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 13 – 50 ปี โดยอ้างอิงจากงานวิจัยของวรภรณ์ หวังสถิตย์พร (2546) จึงได้ใช้ช่วงอายุดังกล่าวเป็นเกณฑ์ในการกำหนดช่วงอายุ โดยแบ่งเป็น 5 ช่วง ดังนี้

$$\text{ช่วงอายุ} = \frac{50-13}{5} = 7.4$$

2.1 13-19 ปี

2.2 20-26 ปี

2.3 27-33 ปี

2.4 34-40 ปี

2.5 41 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุด เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก โดยใช้มาตราวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

3.2 ปริญญาตรี

3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

4. ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก โดยใช้มาตราวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) อ้างอิงจากงานวิจัยของ (นักคิด คนทา, 2549) ดังนี้

4.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

4.2 10,001-20,000 บาท

4.3 20,001-30,000 บาท

4.4 30,001-40,000 บาท

4.5 40,001 บาทขึ้นไป

5. อาชีพ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก โดยใช้มาตราวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

5.1 นักเรียน / นักศึกษา / นิสิต

5.2 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

5.3 พนักงานบริษัทเอกชน

5.4 ธุรกิจส่วนตัว

5.5 อื่นๆ (โปรดระบุ).....

6. ลักษณะผิวหน้า เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก โดยใช้มาตราวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

7.1 ผิวปกติ

7.2 ผิวมัน

7.3 ผิวแห้ง

7.4 ผิวผสม

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับระดับผลิตภัณท์ ซึ่งคำถามทั้งหมดในส่วนที่ 2 ใช้แบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-Ended Question) โดยแบบสอบถามเป็นรูปแบบ Likert Scale จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ในการวัดข้อมูล โดยให้คะแนนกับสิ่งที่กำลังวัดอยู่ตามคะแนนที่กำหนดให้ โดยแบ่งระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับ 4 หมายถึง เห็นด้วย

ระดับ 3 หมายถึง ไม่แน่ใจ

ระดับ 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

ระดับ 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับเกณฑ์การให้คะแนนเฉลี่ยโดยที่กำหนดความสำคัญของคะแนนใช้หลักการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักของการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class interval) ซึ่งใช้สูตร ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2542)

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

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยแบบสอบถามดังนี้

4.21 – 5.00 มีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับผลิตภัณท์อยู่ในระดับดีมาก

3.41 – 4.20 มีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับผลิตภัณท์อยู่ในระดับดี

2.61 – 3.40 มีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับผลิตภัณท์อยู่ในระดับปานกลาง

1.81 – 2.60 มีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับผลิตภัณท์อยู่ในระดับไม่ดี

1.00 – 1.80 มีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับผลิตภัณท์อยู่ในระดับไม่ดีย่างมาก

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับการรับรู้สื่อโฆษณา ซึ่งคำถามทั้งหมดในส่วนที่ 3 ใช้แบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-Ended Question) โดยแบบสอบถามเป็นรูปแบบ Rating Scale จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ในการวัดข้อมูล โดยให้คะแนนกับสิ่งที่กำลังวัดอยู่ตามคะแนนที่กำหนดให้ โดยแบ่งระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง มากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง มาก

ระดับ 3 หมายถึง ปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง น้อย

ระดับ 1 หมายถึง น้อยที่สุด

ระดับเกณฑ์การให้คะแนนเฉลี่ยโดยที่กำหนดความสำคัญของคะแนนใช้หลักการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักของการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class interval) ซึ่งใช้สูตร ดังนี้ (กัลยา วาณิชบัญชา, 2542)

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

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยแบบสอบถามดังนี้

4.21 – 5.00	มีการรับรู้เกี่ยวกับการรับรู้สื่อโฆษณาอยู่ในระดับมากที่สุด
3.41 – 4.20	มีการรับรู้เกี่ยวกับการรับรู้สื่อโฆษณาอยู่ในระดับมาก
2.61 – 3.40	มีการรับรู้เกี่ยวกับการรับรู้สื่อโฆษณาอยู่ในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	มีการรับรู้เกี่ยวกับการรับรู้สื่อโฆษณาอยู่ในระดับน้อย
1.00 – 1.80	มีการรับรู้เกี่ยวกับการรับรู้สื่อโฆษณาอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้าสำหรับผิวแพ้ง่ายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งคำถามในส่วนที่ 4 แบ่งได้ดังนี้

ข้อที่ 1 - 5 ใช้แบบสอบถามแบบปลายปิด เป็นคำถามแบบหลายตัวเลือก (Multiple Choices) โดยผู้ตอบแบบสอบถามต้องเลือกตอบเพียง 1 คำตอบ ดังนี้

ข้อ 1 ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่าย ยี่ห้อใดเป็นประจำมากที่สุด

ข้อ 2 ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่าย จากสถานที่ใด มากที่สุด

ข้อ 3 ใครมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่าย ของท่านมากที่สุด

ข้อ 4 แหล่งข้อมูลในการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่าย มากที่สุด

ข้อ 5 ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่ายโดยคำนึงถึงสิ่งใดเป็น
หลักสำคัญที่สุด

ข้อที่ 6-7 ใช้แบบสอบถามแบบปลายเปิด เป็นคำถามแบบมาตราส่วน (Ratio
Scale) ดังนี้

ข้อ 6 ความถี่โดยเฉลี่ยในซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่าย (ครั้ง/
เดือน)

ข้อ 7 ค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่าย (บาท/ ครั้ง)

3. ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือ ดำเนินตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการ
สร้างแบบสอบถามให้มีประสิทธิภาพและสอดคล้องตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

2. สร้างแบบสอบถามตามกรอบแนวคิดที่กำหนดโดยพิจารณาถึงรายละเอียดที่
ครอบคลุมถึงความสำคัญ ความมุ่งหมายและสมมติฐานของการวิจัย

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นตามกรอบแนวคิดเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์
เพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้อง และเสนอแนะเพิ่มเติม เพื่อให้ได้คำถามที่มีข้อความตาม
วัตถุประสงค์ของการทำวิจัยก่อนนำเสนอคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์

4. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบไปปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง จากนั้นนำเสนอ
ต่อผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม เพื่อตรวจสอบและแก้ไขก่อนนำไปทดลองใช้

5. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบและแก้ไขไปทดลองใช้ (Try out) โดยการนำ
แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์นั้นไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด เพื่อหาค่าความ
เชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ($\alpha - Coefficient$) ด้วยสูตรครอนบรัค
แอลฟา (conbach's alpha) เพื่อให้ได้ค่าความเชื่อมั่น ซึ่งมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่
ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อถือได้มาก ซึ่งในงานวิจัยนี้ต้องได้ค่าความเชื่อมั่น ไม่น้อยกว่า
0.7 ถึงจะยอมรับได้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545)

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า
สำหรับผิวแพ้ง่ายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวบรวมข้อมูลได้จากแหล่งข้อมูล ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ซึ่งจะเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ณ เขตพื้นที่การปกครองที่เรากำหนด
2. ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นการค้นคว้าหาข้อมูลจากเอกสาร วารสาร ที่สามารถอ้างอิงได้ ผลงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงแหล่งข้อมูลอินเทอร์เน็ต เพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม

5. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้แจกแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการ ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามกำหนดไว้ล่วงหน้า การประมวลผลข้อมูลที่ลงรหัสแล้ว นำมาบันทึกโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อการประมวลผลข้อมูลซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป เพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for the Social Science หรือ SPSS)
3. นำแบบสอบถามส่วนที่ 1 มาหาความถี่ของคำตอบเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบเสนอผลเป็นร้อยละ (Percentage)
4. นำแบบสอบถามส่วนที่ 2 มาตรวจให้คะแนนตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ เสนอผลเป็นค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
5. นำแบบสอบถามส่วนที่ 3 มาตรวจให้คะแนนตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ เสนอผลเป็นค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
6. นำแบบสอบถามส่วนที่ 4 มาหาความถี่ของคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมกาซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่ายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในคำถามข้อ 1-5 และหาค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในคำถามข้อที่ 6-7

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) จัดเป็นหมวดหมู่ เพื่อให้ทราบลักษณะพื้นฐานทั่วไปของประชากรและทำการวิเคราะห์โดยการหาค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งสถิติที่ใช้มีดังนี้

2.1 การทดสอบความแตกต่างของข้อมูลส่วนบุคคล กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่ายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ Independent t-test สำหรับทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน และใช้สถิติ One-Way ANOVA สำหรับทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม

2.2 การวิเคราะห์ลักษณะของระดับผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านประโยชน์หลัก ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่ายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และการรับรู้สื่อโฆษณา ได้แก่ สื่อประเภทอิเล็กทรอนิกส์ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อกลางแจ้ง และสื่ออื่นๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่ายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression)

6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ซึ่งเป็นสถิติพื้นฐานที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย

1.1 ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545) สูตรดังนี้

$$P = \frac{f \times 100}{n}$$

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละ

f แทน ความถี่

n แทน จำนวนความถี่ทั้งหมด

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546) โดยสูตรดังนี้

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

เมื่อ \bar{X} แทน ค่าเฉลี่ย

$\sum X_i$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2548)
สูตรดังนี้

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

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง

$(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

$\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวอย่างยกกำลังสอง

n แทน จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้ในการหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α - Coefficient) ของ Cronbach (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545) โดยสูตรดังนี้

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

เมื่อ k แทน จำนวนคำถาม

$\frac{\text{covariance}}{\text{variance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ

$\frac{\text{variance}}{\text{variance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

Cronbach's Alpha แทน ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น

3. สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

3.1 สถิติ Independent t - test เพื่อทดสอบสมมติฐานโดยทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน ใช้ทดสอบสมมติฐานที่ 1 ด้านเพศและสถานภาพสมรส (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2541)

ในกรณีความแปรปรวน 2 กลุ่มไม่เท่ากัน $S_1^2 \neq S_2^2$ ใช้สูตร

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

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

ในกรณีความแปรปรวน 2 กลุ่มเท่ากัน $S_1^2 = S_2^2$ ใช้สูตร

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{(n_1-1)S_1^2 + (n_2-1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \left[\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}}$$

$$df = n_1 + n_2 - 2$$

เมื่อ	t	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t - distribution
ตามลำดับ	\bar{X}_1, \bar{X}_2	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	S_1, S_2	แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2 ตามลำดับ
	n_1, n_2	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และ 2 ตามลำดับ
	df	แทน องศาของความเป็นอิสระ

3.2 สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance ANOVA) ใช้ทดสอบสมมติฐานที่ 1 ด้านอายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษาสูงสุด จำนวนสมาชิกในครอบครัว และด้านอาชีพ

$$F = \frac{MS_B}{MS_W}, \quad df_1 = k - 1, \quad df_2 = N - k$$

เมื่อ	F	แทน ค่าสถิติที่ทดสอบ
	MS_B	แทน ค่าเฉลี่ยกำลังสองระหว่างกลุ่ม
	MS_W	แทน ค่าเฉลี่ยกำลังสองภายในกลุ่ม
	df	แทน ชั้นแห่งความอิสระ

N แทน จำนวนตัวอย่างทั้งหมด

สถิติ Brown – Forsythe (B) (Hartung, 2001) สามารถเขียนได้ดังนี้

$$B = \frac{MSB}{MSW}$$

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

เมื่อ B แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown – Forsythe

MSB แทน ค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MSW แทน ค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนภายในกลุ่ม

k แทน จำนวนกลุ่มของตัวอย่าง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N แทน ขนาดประชากร

S_i^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

กรณีพบความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความสัมพันธ์เป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545)

$$LSD = n - k \sqrt{MSE \left[\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

เมื่อ LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ i และ j

MSE แทน ค่า Mean Square Error จากตารางการวิเคราะห์ความแปรปรวน

k แทน จำนวนกลุ่มของตัวอย่าง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

α แทน ความคลาดเคลื่อน

สูตรการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ Dunnett T3 (Keppel, 1982) สามารถเขียนได้ ดังนี้

$$\overline{d_D} = \frac{q_D \sqrt{2(MS_{\frac{S}{A}})}}{\sqrt{S}}$$

เมื่อ $\overline{d_D}$ แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Dunnett test

q_D แทน ค่าจากตาราง Critical values of the Dunnett test

$MS_{\frac{S}{A}}$ แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

S แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.3 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

จากสมการแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Y) และตัวแปรอิสระ (X) ของประชากรจะเห็นว่า กลุ่มตัวแปรอิสระ ($\alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k$) สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงค่าของตัวแปรตามได้ส่วนหนึ่ง ในส่วนของการเปลี่ยนแปลงที่ไม่สามารถอธิบายได้นี้ เรียกว่า ค่าความคาดเคลื่อนในการพยากรณ์ (Error : ϵ) การวิเคราะห์เชิงถดถอยแบบพหุคูณจะเป็น การพยากรณ์หาค่าสัมประสิทธิ์ α และ β_1 จากค่าสถิติ a และ b ที่ได้จากการคำนวณโดยกลุ่ม ตัวอย่าง โดยหลักการวิเคราะห์ คือ ค่าสัมประสิทธิ์ที่คำนวณได้จะต้องเป็นค่าสัมประสิทธิ์ที่ทำให้ สมการดังกล่าว มีค่าความคาดเคลื่อนกำลังสองรวมกันน้อยที่สุด (Ordinary Least Square : OLS)

สมการถดถอยเชิงพหุคูณของประชากร

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k + \epsilon$$

สมการถดถอยเชิงพหุคูณของกลุ่มตัวอย่าง

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \dots + b_k X_k$$

โดยที่ X คือ ตัวแปรอิสระ

Y คือ ตัวแปรตาม

K คือ จำนวนตัวแปรอิสระ

เมื่อ α และ a เป็นจุดตัดแกน Y ของสมการถดถอย หรือ ค่าของ Y เมื่อให้ตัวแปรอิสระทั้งหมดมีค่าเท่ากับศูนย์

ส่วน β และ b เป็นสัมประสิทธิ์ถดถอย (Partial regression coefficient) ของตัวแปรอิสระแต่ละตัว ซึ่งหมายถึง อัตราการเปลี่ยนแปลงของตัวแปร ตาม (Y) เมื่อตัวแปรอิสระนั้นเปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย โดยตัวแปรอิสระตัวอื่นมีค่าคงที่

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์ a และ b สามารถคำนวณได้จากสูตรดังนี้

$$a = Y - b_1X_1 - b_2X_2 - \dots - b_kX_k$$

$$b_i = \frac{\sum X_i Y_i - \sum X_i \sum Y_i}{n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2}$$

การวิเคราะห์เชิงถดถอยเชิงพหุคูณมีเงื่อนไขที่สำคัญ คือ

1. ความผิดพลาด (error) ต้องเป็นตัวแปรสุ่ม และมีการแจกแจงแบบโค้งปกติ
2. ความแปรปรวนของตัวแปรตาม (Y) ในทุกค่าของตัวแปรอิสระ (X) จะต้องเท่ากัน
3. ค่าความผิดพลาดของตัวแปรตาม (Y) แต่ละค่าเป็นอิสระกัน
4. ตัวแปรอิสระที่นำมาวิเคราะห์จะต้องเป็นอิสระกัน



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่ายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อให้เกิดความเข้าใจต่อผลการวิเคราะห์ของงานวิจัย ตามรายละเอียดดังต่อไปนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์และแปรผลข้อมูล

n	แทน	ขนาดของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม
\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม (Mean)
S.D	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t-distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F-distribution
df	แทน	ชั้นความเป็นอิสระ
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
Sig.	แทน	ค่านัยสำคัญทางสถิติ
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ถูกนำเสนอตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และลักษณะผิวหน้า

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับผลิตภัณฑ์

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้สื่อโฆษณา

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่ายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานของงานวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และลักษณะผิวหน้าแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่ายแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ระดับผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ด้านประโยชน์หลัก รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่าย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 3 การรับรู้สื่อโฆษณา ประกอบด้วย สื่อโฆษณาประเภท อิเล็กทรอนิกส์ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อกลางแจ้ง และสื่อโฆษณาอื่นๆ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่ายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และลักษณะผิวหน้า โดยการหาความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ได้ดังนี้

ตาราง 2 จำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	147	36.8
หญิง	253	63.2
รวม	400	100.0

จากตาราง 2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 63.2 และเพศชาย จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8 คน

ตาราง 3 แสดงข้อมูลจำนวนและร้อยละ ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
13-19 ปี	29	7.3
20-26 ปี	120	30.0
27-33 ปี	110	27.5
34-40 ปี	69	17.2
41 ปีขึ้นไป	72	18.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 20-26 ปี จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30 รองลงมาคือ อายุ 27-33 ปี จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 อายุ 41 ปีขึ้นไป จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18 อายุ 34-40 ปี จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.2 อายุ 13-19 ปี จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 ตามลำดับ

ตาราง 4 แสดงข้อมูลจำนวนและร้อยละ ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	62	15.5
ปริญญาตรี	259	64.7
สูงกว่าปริญญาตรี	79	19.8
รวม	400	100.0

จากตาราง 4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 64.7 รองลงมาคือระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 79 คน คิด

เป็นร้อยละ 19.8 และระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 ตามลำดับ

ตาราง 5 แสดงข้อมูลจำนวนและร้อยละ ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	58	14.5
10,001 – 20,000 บาท	86	21.5
20,001 – 30,000 บาท	120	30.0
30,001 – 40,000 บาท	134	33.5
40,001 บาทขึ้นไป	2	0.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 รองลงมาคือรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 ขึ้นไป จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ซึ่งจากตารางพบว่า ผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 ขึ้นไป มีความถี่จำนวนน้อย ผู้วิจัยจึงได้ทำการจัดกลุ่มใหม่เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งแสดงดังตาราง 6

ตาราง 6 แสดงข้อมูลจำนวนและร้อยละ ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (จัดกลุ่มใหม่)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	58	14.5
10,001 – 20,000 บาท	86	21.5

ตาราง 6 (ต่อ)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
20,001 – 30,000 บาท	120	30.0
30,001 บาทขึ้นไป	136	34.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34 รองลงมาคือรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงข้อมูลจำนวนและร้อยละ ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา/นิสิต	74	18.5
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	46	11.5
พนักงานบริษัทเอกชน	205	51.2
ธุรกิจส่วนตัว	75	18.8
รวม	400	100.0

จากตาราง 7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.2 รองลงมาคือธุรกิจส่วนตัว จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 อาชีพ

นักเรียน/นักศึกษา/นิสิต จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 อาชีพข้าราชการ/ พนักงาน
รัฐวิสาหกิจ จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงข้อมูลจำนวนและร้อยละ ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม
ลักษณะผิวหน้า

ลักษณะผิวหน้า	จำนวน	ร้อยละ
ผิวปกติ	112	28.0
ผิวมัน	81	20.2
ผิวแห้ง	164	41.0
ผิวผสม	43	10.8
รวม	400	100.0

จากตาราง 8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีผิวแห้ง จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41 รองลงมาคือผิวปกติ จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28 ผิวมัน จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.2 ผิวผสม จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ด้านประโยชน์หลัก
รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยการค่าเฉลี่ย
(Average) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ได้ดังนี้

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลัก

ด้านประโยชน์หลัก	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
สามารถลดความระคายเคืองบนผิวหน้า	4.10	0.50	ดี
ช่วยรักษาผิว และปัญหาหน้ามัน	4.14	0.51	ดี
ช่วยทำความสะอาดผิวหน้าได้อย่างหมดจด	4.11	0.54	ดี
ด้านประโยชน์หลักโดยรวม	4.12	0.37	ดี

จากตาราง 9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลักโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีทุกข้อ โดยข้อช่วยรักษาสิว และปัญหาหน้ามัน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 4.14 รองลงมาคือ ข้อช่วยทำความสะอาดผิวหนังได้อย่างหมดจด มีค่าเฉลี่ย 4.11 และข้อสามารถลดความระคายเคืองบนผิวหนัง มีค่าเฉลี่ย 4.10 ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์

ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
รูปแบบ ดีไซน์ ของบรรจุภัณฑ์ มีความสะดวกในการใช้งาน	4.06	0.58	ดี
ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย เช่น โฟม ครีม เจล สบู่	4.16	0.63	ดี
ตราสินค้า มีความน่าเชื่อถือ	4.23	0.61	ดีมาก
ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์โดยรวม	4.15	0.45	ดี

จากตาราง 10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อตราสินค้า มีความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 รองลงมาคือ ข้อผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย เช่น โฟม ครีม เจล สบู่ และข้อรูปแบบ ดีไซน์ ของบรรจุภัณฑ์ มีความสะดวกในการใช้งาน โดยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี และมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 และ 4.06 ตามลำดับ

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง

ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
สามารถลดปัญหาผิวแพ้ง่าย	4.11	0.64	ดี
สามารถเพิ่มความชุ่มชื้นและช่วยบำรุงผิวหน้า	4.13	0.62	ดี
ช่วยให้ผิวหน้ากลับมาดีมีสุขภาพแข็งแรง	4.12	0.60	ดี
ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังโดยรวม	4.12	0.52	ดี

จากตาราง 11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีทุกข้อ โดยข้อสามารถเพิ่มความชุ่มชื้นและช่วยบำรุงผิวหน้า มีค่าเฉลี่ยสูงสุด เท่ากับ 4.13 รองลงมาคือ ข้อช่วยให้ผิวหน้ากลับมาดีมีสุขภาพแข็งแรง และสามารถลดปัญหาผิวแพ้ง่าย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 และ 4.11 ตามลำดับ

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับผลิตภัณฑ์ ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
มีการใช้ส่วนผสมที่เป็นธรรมชาติ ในผลิตภัณฑ์	4.19	0.56	ดี
มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้าโดยมีคุณสมบัติทั้ง Cleansing และ Cleanser เข้าด้วยกัน	4.12	0.60	ดี
มีการพัฒนาในรูปแบบผงสกด	3.84	0.65	ดี
ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โดยรวม	4.05	0.47	ดี

จากตาราง 12 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับผลิตภัณฑ์ ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 เมื่อพิจารณาเป็นราย

ข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีทุกข้อ โดยข้อมีการใช้ส่วนผสมที่เป็นธรรมชาติ ในผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด เท่ากับ 4.19 รองลงมาคือ ข้อมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้าโดยมีคุณสมบัติทั้ง Cleansing และ Cleanser เข้าด้วยกัน และมีการพัฒนาในรูปแบบผงสกด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 และ 3.84 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้สื่อโฆษณา ประกอบด้วย สื่อโฆษณาประเภทอิเล็กทรอนิกส์ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อกลางแจ้ง และสื่อโฆษณาอื่นๆ โดยการค่าเฉลี่ย (Average) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ได้ดังนี้

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้สื่อโฆษณา ด้านสื่อโฆษณาประเภทอิเล็กทรอนิกส์

สื่อโฆษณาประเภทอิเล็กทรอนิกส์	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
โฆษณาทางโทรทัศน์	3.39	0.87	ปานกลาง
โฆษณาทางวิทยุ	3.50	0.88	ดี
สื่อโฆษณาประเภทอิเล็กทรอนิกส์ โดยรวม	3.45	0.80	ดี

จากตาราง 13 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้สื่อโฆษณา ด้านสื่อโฆษณาประเภทอิเล็กทรอนิกส์ โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อโฆษณาทางวิทยุ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด เท่ากับ 3.50 รองลงมาคือ ข้อโฆษณาทางโทรทัศน์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 ตามลำดับ

ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้สื่อโฆษณา ด้านสื่อโฆษณาประเภทสิ่งพิมพ์

สื่อโฆษณาประเภทสิ่งพิมพ์	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
โฆษณาทางหนังสือพิมพ์	3.73	0.92	ดี

ตาราง 14 (ต่อ)

สื่อโฆษณาประเภทสิ่งพิมพ์	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
โฆษณาทางนิตยสาร	3.12	0.74	ปานกลาง
สื่อโฆษณาประเภทสิ่งพิมพ์โดยรวม	3.42	0.64	ดี

จากตาราง 14 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้สื่อโฆษณา ด้านสื่อโฆษณาประเภทสิ่งพิมพ์ โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าโฆษณาทางนิตยสารสิ่งพิมพ์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด เท่ากับ 3.73 รองลงมาคือ ข้อโฆษณาทางนิตยสาร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.12 ตามลำดับ

ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้สื่อโฆษณา ด้านสื่อโฆษณา กลางแจ้ง

สื่อโฆษณากลางแจ้ง	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
แผ่นพับหรือโปสเตอร์	3.48	2.24	ดี
โปสเตอร์ภายในห้าง	3.55	0.76	ดี
ป้ายโฆษณาบิลบอร์ด	3.45	0.74	ดี
สื่อโฆษณากลางแจ้งโดยรวม	3.49	0.94	ดี

จากตาราง 15 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้สื่อโฆษณา ด้านสื่อโฆษณากลางแจ้ง โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อโปสเตอร์ภายในห้าง มีค่าเฉลี่ยสูงสุด เท่ากับ 3.55 รองลงมาคือ ข้อแผ่นพับหรือโปสเตอร์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 และข้อป้ายโฆษณาบิลบอร์ด มีค่าเฉลี่ย 3.45 ตามลำดับ

ตาราง 16 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้สื่อโฆษณา ด้านสื่อโฆษณาอื่นๆ

สื่อโฆษณาอื่นๆ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
โฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตรูปแบบต่างๆ	4.10	0.50	ดี
โฆษณา ณ จุดขาย	4.14	0.50	ดี
สื่อโฆษณาอื่นๆ โดยรวม	4.12	0.39	ดี

จากตาราง 16 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้สื่อโฆษณา ด้านสื่อโฆษณาอื่นๆ โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าโฆษณา ณ จุดขาย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด เท่ากับ 4.14 รองลงมาคือ โฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต รูปแบบต่างๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่ายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 17 แสดงข้อมูลจำนวนและร้อยละ เกี่ยวกับยี่ห้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า สำหรับผิวแพ้ง่าย ที่เลือกซื้อมากที่สุด

ยี่ห้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า สำหรับผิวแพ้ง่าย ที่ใช้เป็นประจำ	จำนวน	ร้อยละ
Smooth e	136	34.0
Physiogel	31	7.7
Acne – aid	60	15.0
Cetaphil	42	10.5
Eucerine	51	12.7
Ezerra	11	2.8
Tomei Facial	13	3.2
Neutral Care	17	4.3
Curel Intensive	7	1.8

ตาราง 17 (ต่อ)

ยี่ห้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า สำหรับ ผิวแพ้ง่าย ที่ใช้เป็นประจำ	จำนวน	ร้อยละ
Hada Labo Mild	16	4.0
ยี่ห้ออื่นๆ ได้แก่ Clinique Ponds Loreal เป็นต้น	16	4.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 17 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า สำหรับผิวแพ้ง่าย ยี่ห้อ Smooth e จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34 รองลงมา Acne – aid จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15 ยี่ห้อ Eucerine จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7 ยี่ห้อ Cetaphil จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 ยี่ห้อ Physiogel จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.7 ยี่ห้อ Neutral Care จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 ยี่ห้อ Hada Labo Milk และยี่ห้ออื่นๆ ได้แก่ Clinique Ponds Loreal เป็นต้น จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4 ยี่ห้อ Tomei Facial จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2 ยี่ห้อ Ezerra จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 และยี่ห้อ Curel Intensive จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับ

ตาราง 18 แสดงข้อมูลจำนวนและร้อยละ เกี่ยวกับสถานที่ที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า สำหรับผิวแพ้ง่าย

สถานที่ที่ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า สำหรับผิวแพ้ง่าย	จำนวน	ร้อยละ
ห้างสรรพสินค้า	208	52.0
ร้านขายยา	46	11.5
ร้านค้าปลีก เช่น ห้างเทสโก้โลตัส, ห้างบิ๊กซี	146	36.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 18 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า สำหรับผิวแพ้ง่าย ที่ห้างสรรพสินค้า จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52 รองลงมาคือร้านค้าปลีก เช่น ห้างเทสโก้โลตัส, ห้างบิ๊กซี จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 และร้านขายยา จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 ตามลำดับ

ตาราง 19 แสดงข้อมูลจำนวนและร้อยละ เกี่ยวกับบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่าย

บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่าย	จำนวน	ร้อยละ
ตัวเอง	327	81.7
เพื่อน	23	5.8
ครอบครัว / ญาติ	40	10.0
พนักงานขาย	10	2.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 19 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า สำหรับผิวแพ้ง่าย ด้วยตัวเอง จำนวน 327 คน คิดเป็นร้อยละ 81.7 รองลงมาคือครอบครัว/ ญาติ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10 เพื่อน จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 และพนักงานขาย จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

ตาราง 20 แสดงข้อมูลจำนวนและร้อยละ เกี่ยวกับแหล่งข้อมูลในการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่าย

แหล่งข้อมูลในการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่าย	จำนวน	ร้อยละ
สื่อโฆษณา	223	55.7
รีวิวจากเว็บไซต์	121	30.3

ตาราง 20 (ต่อ)

แหล่งข้อมูลในกรซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด หน้า สำหรับผิวแพ้ง่าย	จำนวน	ร้อยละ
สื่อสิ่งพิมพ์ / โบรชัวร์	13	3.3
Beauty Blogger	43	10.7
รวม	400	100.0

จากตาราง 20 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า สำหรับผิวแพ้ง่าย จากสื่อโฆษณา จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.7 รองลงมาคือ รีวิวจากเว็บไซต์จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 Beauty Blogger จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.7 และสื่อสิ่งพิมพ์/ โบรชัวร์ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 ตามลำดับ

ตาราง 21 แสดงข้อมูลจำนวนและร้อยละ เกี่ยวกับปัจจัยที่ค้ำึงถึงในการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่าย

ปัจจัยที่ค้ำึงถึงในการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่าย	จำนวน	ร้อยละ
คุณสมบัติของสินค้าเหมาะกับผิวหน้า	349	87.2
ความมีชื่อเสียงของสินค้า	19	4.8
มีการจัดส่วนลด และของแถม	11	2.8
ราคาสินค้าที่เหมาะสมกับปริมาณ	21	5.2
รวม	400	100.0

จากตาราง 21 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า สำหรับผิวแพ้ง่าย จากคุณสมบัติของสินค้าเหมาะกับผิวหน้า จำนวน 349 คน คิดเป็นร้อยละ 87.2 รองลงมาคือ ราคาสินค้าที่เหมาะสมกับปริมาณ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 ความ

มีชื่อเสียงของสินค้า จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 และมีการจัดส่วนลด และของแถม จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 ตามลำดับ

ตาราง 22 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่าย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่าย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	Min	Max	\bar{X}	S.D.
ความถี่โดยเฉลี่ยในซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่าย	1	12	3.02	1.64
ค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่าย	29	1000	382.12	166.83

จากตาราง 22 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมด้านความถี่โดยเฉลี่ยในซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.02 ครั้ง โดยมีความถี่ต่ำสุด 1 ครั้ง และมีความถี่สูงสุด 12 ครั้ง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 382.12 ครั้ง โดยมีความถี่ต่ำสุดเท่ากับ 29 บาท และมีค่าใช้จ่ายสูงสุดเท่ากับ 1000 บาท

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานของงานวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และลักษณะผิวหน้าแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่ายแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่ายแตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่ายไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่ายแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่า t โดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ในกรณีค่าแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบความแตกต่าง สถิติ t-test ด้วย Equal Variances assumed และกรณีค่าแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบความแตกต่าง t-test ด้วย Equal Variances not assumed โดยจะทำการทดสอบค่าแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 23 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่าย จำแนกตามเพศ โดยใช้ Levene's Test

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่าย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	Sig.
ความถี่โดยเฉลี่ยในซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่าย	.001	.979
ค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด สะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่าย	2.408	.121

จากตาราง 23 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่าย จำแนกตามเพศ โดยใช้ Levene's Test พบว่า ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่าย และค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่าย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.979 และ 0.121 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง

(H_1) แสดงว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มตัวอย่าง ไม่แตกต่างกัน จึงใช้วิธี t-test กรณี Equal variances assumed

ตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่าย จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่าย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	เพศ	\bar{X}	S.D.	t	df	Sig. (2-tailed)
ความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่าย	เพศชาย	3.20	1.52	1.701	398	.090
	หญิง	2.91	1.70			
ค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่าย	เพศชาย	371.91	174.10	-.932	398	.352
	หญิง	388.05	162.52			

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่าย จำแนกตามเพศ พบว่า

ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่าย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.090 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่าย ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่าย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.352 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด

สะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่าย ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่าย แตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่ายไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่ายแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนแบบทาง เดียว (One – Way Analysis of Variance : One-Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างโดยใช้สถิติ F-Test ในกรณีค่า Sig. มีค่า มากกว่า 0.05 และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown–Forsythe ซึ่งค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อ พบว่าค่า Sig. มีค่ามากกว่า 0.05 แต่จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อ พบว่าค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งหมายความว่า มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะต้องนำไป เปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) โดยใช้วิธีทดสอบ Least Significant Difference (LSD) กรณีที่มีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน และใช้วิธีทดสอบแบบหรือ Dunnett's T3 กรณีที่มีค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนใช้ Levene's test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 25 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่าย จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่าย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่าย	2.122	4	395	.077
ค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่าย	3.922*	4	395	.004

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 25 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่าย จำแนกตามอายุ พบว่า

ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่าย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.077 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มตัวอย่างเท่ากัน จึงต้องทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-Test ดังตาราง 26

ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่าย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มตัวอย่างไม่เท่ากัน จึงต้องทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ดังตาราง 27

ตาราง 26 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่าย จำแนกตามอายุ โดยใช้ F-Test

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ทำความสะอาดหน้า สำหรับ ผิวแพ้ง่าย ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อ ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด หน้า สำหรับผิวแพ้ง่าย	ระหว่าง กลุ่ม	48.522	4	12.131	4.691*	.001
	ภายใน กลุ่ม	1021.388	395	2.586		
	รวม	1069.910	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 26 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่าย จำแนกตามอายุ พบว่า

ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่าย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่าย ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นจึงนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) โดยใช้สถิติ LSD ดังตาราง 28

ตาราง 27 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่าย จำแนกตามอายุ โดยใช้ Brown-Forsythe

พฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่าย ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร	แหล่งความแปรปรวน	Statistic ^a	df1	df2	Sig.
ค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่าย	Brown-Forsythe	2.316	4	273.865	.058

จากตาราง 27 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่าย จำแนกตามอายุ พบว่า

ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่าย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.058 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่าย ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่ายไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 28 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่าย จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ LSD

อายุ		13-19 ปี	20-26 ปี	27-33 ปี	34-40 ปี	41 ปีขึ้นไป
	\bar{x}	2.76	3.44	2.98	3.04	2.43
13-19 ปี	2.76	-	-.68*	-.22	-.28	.33
			(.041)	(.506)	(.424)	(.354)
20-26 ปี	3.44	-	-	.46*	.40	1.01*
				(.031)	(.102)	(.000)

ตาราง 28 (ต่อ)

อายุ		13-19 ปี	20-26 ปี	27-33 ปี	34-40 ปี	41 ปีขึ้นไป
	\bar{x}	2.76	3.44	2.98	3.04	2.43
27-33 ปี	2.98	-	-	-	-0.06 (.803)	.55 [*] (.024)
34-40 ปี	3.04	-	-	-	-	.61 [*] (.024)
41 ปีขึ้นไป	2.43	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 28 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้านความถี่ โดยประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่าย จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 13-19 ปีกับอายุ 20-26 ปีมีค่า Sig. เท่ากับ 0.041 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 13-19 ปี มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่าย ด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่าย แตกต่างกับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 20-26 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 20-26 ปี มีความถี่โดยประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่าย มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 13-19 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.68

ผู้บริโภคที่มีอายุ 20-26 ปี กับอายุ 27-33 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.031 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 20-26 ปี มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่าย ด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่าย แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอายุ 27-33 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 20-26 ปี มีความถี่โดยประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่าย มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 27-33 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.46

ผู้บริโภครุ่นที่มีอายุ 20-26 ปีกับอายุ 41 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภครุ่นที่มีอายุ 20-26 ปี มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่าย ด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่าย แตกต่างกับผู้บริโภครุ่นที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภครุ่นที่มีอายุ 20-26 ปี มีความถี่โดยประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่าย มากกว่าผู้บริโภครุ่นที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.01

ผู้บริโภครุ่นที่มีอายุ 27-33 ปี กับอายุ 41 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.024 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภครุ่นที่มีอายุ 27-33 ปี มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่าย ด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่าย แตกต่างกับผู้บริโภครุ่นที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภครุ่นที่มีอายุ 27-33 ปี มีความถี่โดยประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่าย มากกว่าผู้บริโภครุ่นที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.55

ผู้บริโภครุ่นที่มีอายุ 34-40 ปีกับอายุ 41 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.024 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภครุ่นที่มีอายุ 34-40 ปี มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่าย ด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่าย แตกต่างกับผู้บริโภครุ่นที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภครุ่นที่มีอายุ 34-40 ปี มีความถี่โดยประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่าย มากกว่าผู้บริโภครุ่นที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.61

ส่วนคุณอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างเป็นรายคู่

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภครุ่นที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่าย แตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภครุ่นที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่ายไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภครุ่นที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่ายแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนแบบทาง เดียว (One – Way Analysis of Variance : One-Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างโดยใช้สถิติ F-Test ในกรณีค่า Sig. มีค่ามากกว่า 0.05 และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ซึ่งค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อพบว่าค่า Sig. มีค่ามากกว่า 0.05 แต่จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อพบว่าค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งหมายความว่า มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะต้องนำไป เปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) โดยใช้วิธีทดสอบ Least Significant Difference (LSD) กรณีที่มีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน และใช้วิธีทดสอบแบบหรือ Dunnett's T3 กรณีที่มีค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนใช้ Levene's test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 29 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่าย จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่าย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่าย	4.482*	2	397	.012
ค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่าย	2.081	2	397	.126

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 29 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพหุคูณการซื้อผลิตภัณฑ์ทำ
ความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่าย จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า

ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่าย มีค่า
Sig. เท่ากับ 0.012 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติ
ฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มตัวอย่างไม่เท่ากัน จึงต้องทดสอบ
สมมติฐานโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ดังตาราง 30

ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่าย
มีค่า Sig. เท่ากับ 0.126 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธ
สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มตัวอย่างเท่ากัน จึงต้อง
ทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-Test ดังตาราง 31

ตาราง 30 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพหุคูณการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า
สำหรับผิวแพ้ง่าย จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Brown-Forsythe

พหุคูณการซื้อผลิตภัณฑ์ทำ ความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่าย ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร	แหล่งความ แปรปรวน	Statistic ^a	df1	df2	Sig.
ความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์ ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิว แพ้ง่าย	Brown- Forsythe	1.677	2	147.725	.190

จากตาราง 30 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพหุคูณการซื้อผลิตภัณฑ์ทำ
ความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่าย จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า

ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่าย มีค่า Sig.
เท่ากับ 0.190 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง
(H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพหุคูณการซื้อผลิตภัณฑ์ทำ
ความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่าย ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า

สำหรับผิวแพ้ง่าย ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 31 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่าย จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ F-Test

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่าย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ค่าใช้จ่าย	ระหว่างกลุ่ม	462393.645	2	231196.823	8.624*	.000
โดยประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่าย	ภายในกลุ่ม	10642675.832	397	26807.748		
	รวม	11105069.478	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 31 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่าย จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า

ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่าย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่าย ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่าย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นจึงนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) โดยใช้สถิติ LSD ดังตาราง 32

ตาราง 32 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่าย จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ LSD

ระดับการศึกษา	ต่ำกว่า			สูงกว่าปริญญาตรี
	\bar{X}	304.11	392.63	
ต่ำกว่าปริญญาตรี	304.11	-	-88.52*	-104.75*
ปริญญาตรี	392.63	-	-	-16.23 (.441)
สูงกว่าปริญญาตรี	408.86	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 32 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่าย จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า

ผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีกับระดับการศึกษาปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่าย ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่ายแตกต่างกับผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่าย มากกว่าผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 88.52

ผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีกับระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่าย ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่ายแตกต่างกับผู้บริโภคร

ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้าสำหรับผิวแพ้ง่าย มากกว่าผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 104.75

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างเป็นรายคู่

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่าย แตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่ายไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่ายแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนแบบทาง เดียว (One – Way Analysis of Variance : One-Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างโดยใช้สถิติ F-Test ในกรณีค่า Sig. มีค่า มากกว่า 0.05 และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown–Forsythe ซึ่งค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อ พบว่าค่า Sig. มีค่ามากกว่า 0.05 แต่จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อ พบว่าค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งหมายความว่า มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะต้องนำไป เปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) โดยใช้วิธีทดสอบ Least Significant Difference (LSD) กรณี ที่มี ค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน และใช้วิธีทดสอบแบบหรือ Dunnett's T3 กรณีที่มีค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนใช้ Levene's test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 33 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่าย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่าย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่าย	4.804*	3	396	.003
ค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่าย	.210	3	396	.890

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 33 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่าย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า

ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่าย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มตัวอย่างไม่เท่ากัน จึงต้องทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ดังตาราง 34

ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่าย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.890 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มตัวอย่างเท่ากัน จึงต้องทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-Test ดังตาราง 35

ตาราง 34 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่าย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทำ ความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่าย ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร	แหล่งความ แปรปรวน	Statistic ^a	df1	df2	Sig.
ความถี่โดยเฉลี่ยในซื้อผลิตภัณฑ์ทำ ความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่าย	Brown- Forsythe	2.796	3	354.809	.056

จากตาราง 34 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่าย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า

ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่าย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.056 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่าย ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่าย ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 35 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่าย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ F-Test

พฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์ทำ ความสะอาด หน้า สำหรับผิว แพ้ง่าย ของ ผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร	แหล่ง ความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ค่าใช้จ่าย	ระหว่าง	333050.265	3	111016.755	4.081*	.007
โดยประมาณใน การซื้อ	กลุ่ม ภายใน	10772019.213	396	27202.069		
ผลิตภัณฑ์ทำ ความสะอาด หน้า สำหรับผิว แพ้ง่าย	กลุ่ม รวม	11105069.478	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 35 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่าย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า

ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่าย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่าย ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นจึงนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) โดยใช้สถิติ LSD ดังตาราง 36

ตาราง 36 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่าย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ LSD

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป
	\bar{X}	344.52	346.14	391.00	413.07
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	344.52	-	-1.62 (.954)	-46.48 (.079)	-68.55* (.008)
10,001 – 20,000 บาท	346.14	-	-	-44.86 (.055)	-66.92* (.003)
20,001 – 30,000 บาท	391.00	-	-	-	-22.06 (.286)
30,001 บาทขึ้นไป	413.07	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 36 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่าย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทกับ 30,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่าย ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่ายแตกต่างกับผู้บริโภคที่มี รายได้ 30,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มี

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่าย มากกว่าผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 68.55

ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาทกับ 30,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่าย ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่ายแตกต่างกับผู้บริโภคที่มี รายได้ 30,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่าย มากกว่าผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 66.93

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างรายคู่

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่าย แตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่ายไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่ายแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนแบบทาง เดียว (One – Way Analysis of Variance : One-Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างโดยใช้สถิติ F-Test ในกรณีค่า Sig. มีค่า มากกว่า 0.05 และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown–Forsythe ซึ่งค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อ พบว่าค่า Sig. มีค่ามากกว่า 0.05 แต่จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อ พบว่าค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งหมายความว่า มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะต้องนำไป เปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple

Comparisons) โดยใช้วิธีทดสอบ Least Significant Difference (LSD) กรณีที่มีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน และใช้วิธีทดสอบแบบหรือ Dunnett's T3 กรณีที่มีค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนใช้ Levene's test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 37 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่าย จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่าย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่าย	1.272	3	396	.284
ค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่าย	1.377	3	396	.249

จากตาราง 37 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่าย จำแนกตามอาชีพ พบว่า

ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่าย และด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่าย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.284 และ 0.249 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มตัวอย่างเท่ากัน จึงต้องทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-Test ดังตาราง 38

ตาราง 38 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่าย จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ F-Test

พฤติกรรมการซื้อ	แหล่ง	SS	df	MS	F	Sig.
ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่าย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ความแปรปรวน					
ความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่าย	ระหว่าง	18.644	3	6.215	2.341	.073
	กลุ่ม					
ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่าย	ภายใน	1051.266	396	2.655		
	กลุ่ม					
	รวม	1069.910	399			
ค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่าย	ระหว่าง	136550.394	3	45516.798	1.643	.179
	กลุ่ม					
ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่าย	ภายใน	10968519.083	396	27698.281		
	กลุ่ม					
	รวม	11105069.478	399			

จากตาราง 38 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่าย จำแนกตามอาชีพ พบว่า

ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่าย และด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่าย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.073 และ 0.179 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่าย ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่าย และด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่าย

สำหรับผิวแพ้ง่ายไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีลักษณะผิวหน้าแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่าย แตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีลักษณะผิวหน้าแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่ายไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีลักษณะผิวหน้าแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่ายแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนแบบทาง เดียว (One – Way Analysis of Variance : One-Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างโดยใช้สถิติ F-Test ในกรณีค่า Sig. มีค่า มากกว่า 0.05 และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown–Forsythe ซึ่งค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อ พบว่าค่า Sig. มีค่ามากกว่า 0.05 แต่จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อ พบว่าค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งหมายความว่า มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะต้องนำไป เปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) โดยใช้วิธีทดสอบ Least Significant Difference (LSD) กรณีที่มีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน และใช้วิธีทดสอบแบบหรือ Dunnett's T3 กรณีที่มีค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนใช้ Levene's test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 39 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่าย จำแนกตามลักษณะผิวหน้า

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่าย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่าย	1.783	3	396	.150
ค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่าย	1.117	3	396	.342

จากตาราง 39 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่าย จำแนกตามลักษณะผิวหน้า พบว่า

ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่าย และด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่าย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.150 และ 0.342 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มตัวอย่างเท่ากัน จึงต้องทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-Test ดังตาราง 40

ตาราง 40 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่าย จำแนกตามลักษณะผิวหน้าโดยใช้ F-Test

พฤติกรรมการซื้อ	แหล่ง	SS	df	MS	F	Sig.
ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่าย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ความแปรปรวน					
ความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่าย	ระหว่างกลุ่ม	3.447	3	1.149	.427	.734
	ภายในกลุ่ม	1066.463	396	2.693		
	รวม	1069.910	399			
ค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่าย	ระหว่างกลุ่ม	19334.475	3	6444.825	.230	.875
	ภายในกลุ่ม	11085735.002	396	27994.280		
	รวม	11105069.478	399			

จากตาราง 40 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่าย จำแนกตามลักษณะผิวหน้า พบว่า

ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่าย และด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่าย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.734, 0.875 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะผิวหน้าแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่าย ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่าย และด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ทำ

ความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่ายไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ระดับผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านประโยชน์หลัก รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่าย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในส่วนนี้สามารถแบ่งสมมติฐานย่อย ได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ระดับผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่าย ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่าย

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับผลิตภัณฑ์ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่าย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่าย

H_1 : ระดับผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่าย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่าย

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) เลือกตัวแปรอิสระโดยวิธี Enter โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 41 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ระดับผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่าย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่าย

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	27.702	4	6.926	2.625*	.034 ^b
Residual	1042.208	395	2.639		
Total	1069.910	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 41 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ระดับผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่าย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้าน ความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่าย พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.034 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับผลิตภัณฑ์ อย่างน้อย 1 ตัว มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่าย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ จากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณสามารถคำนวณหาสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังตาราง 42

ตาราง 42 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ระดับผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่าย ของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่าย โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression (วิธี Enter)

ระดับผลิตภัณฑ์	B	SE	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	-.029	1.110		-.026	.979
ด้านประโยชน์หลัก (X_1)	.684	.237	.154	2.881*	.004
ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (X_2)	.032	.210	.009	.151	.880
ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (X_3)	.091	.184	.029	.496	.620
ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (X_4)	-.069	.222	-.020	-.310	.757
R = .161 ^a		Adjusted R ² = 0.016			
R ² = 0.025		SE (est.) = 1.624			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (β) ในตาราง 42 พบว่า ตัวแปรที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่ายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่าย ได้แก่ ด้านประโยชน์หลัก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.684

ผลการวิเคราะห์ Adjusted R² มีค่าเท่ากับ 0.016 หมายความว่า ระดับผลิตภัณฑ์ ในด้านประโยชน์หลัก (X_1) สามารถร่วมกันอธิบายการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่าย ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่าย คิดเป็นร้อยละ 1.6

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวแปรที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่าย ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่าย สามารถนำมาเขียนสมการเชิงพหุคูณได้ดังนี้

$$Y_1 = 0.684X_1$$

จากสมการสามารถอธิบายผลได้ดังนี้

1. ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (B) ของระดับผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลัก มีค่าเท่ากับระดับ 0.684 แสดงว่ามีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่าย ในด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่าย ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านประโยชน์หลัก เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่าย ในด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่าย เพิ่มขึ้น 0.684 หน่วย

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ระดับผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่าย ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่าย

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับผลิตภัณฑ์ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่าย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่าย

H_1 : ระดับผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่าย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่าย

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) เลือกตัวแปรอิสระโดยวิธี Enter โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 43 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ระดับผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่าย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่าย

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	92407.537	4	23101.884	.829	.508 ^b
Residual	11012661.941	395	27880.157		
Total	11105069.478	399			

จากตาราง 43 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ระดับผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่าย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่าย พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.508 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับผลิตภัณฑ์ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่าย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3 การรับรู้สื่อโฆษณา ได้แก่ สื่อโฆษณาประเภทอิเล็กทรอนิกส์ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อกลางแจ้ง และสื่อโฆษณาอื่นๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่ายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในส่วนนี้สามารถแบ่งสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 3.1 การรับรู้สื่อโฆษณา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่าย ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่าย

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การรับรู้สื่อโฆษณา ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่าย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่าย

H_1 : การรับรู้สื่อโฆษณา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่าย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่าย

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) เลือกตัวแปรอิสระโดยวิธี Enter โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 44 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ การรับรู้สื่อโฆษณาที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่าย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่าย

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	51.571	4	12.893	5.001*	.001 ^b
Residual	1018.339	395	2.578		
Total	1069.910	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 44 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ การรับรู้สื่อโฆษณาที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่าย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้าน ความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่าย พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่า น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้สื่อโฆษณา อย่างน้อย 1 ตัว มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่าย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ จากการใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณสามารถคำนวณหาสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังตาราง 45

ตาราง 45 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ การรับรู้สื่อโฆษณาที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่าย ของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่าย โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression (วิธี Enter)

การรับรู้สื่อโฆษณา	B	SE	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	-.635	.968		-.656	.512
สื่อโฆษณาประเภทอิเล็กทรอนิกส์ (X ₁)	.293	.110	.144	2.667*	.008
สื่อโฆษณาประเภทสิ่งพิมพ์ (X ₂)	.089	.140	.035	.634	.526
สื่อโฆษณากลางแจ้ง (X ₃)	-.186	.093	-.107	-1.998*	.046
สื่อโฆษณาอื่นๆ (X ₄)	.724	.214	.171	3.386*	.001
R = .220 ^a		Adjusted R ² = 0.039			
R ² = 0.048		SE (est.) = 1.606			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (β) ในตาราง 45 พบว่า ตัวแปรที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่าย ของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่าย ได้แก่ ด้านสื่อโฆษณาประเภทอิเล็กทรอนิกส์ ด้านสื่อโฆษณากลางแจ้ง และด้านสื่อโฆษณาอื่นๆ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.144, -0.107, 0.171 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ Adjusted R² มีค่าเท่ากับ 0.039 หมายความว่า การรับรู้สื่อโฆษณาในด้านสื่อโฆษณาประเภทอิเล็กทรอนิกส์ ด้านสื่อโฆษณากลางแจ้ง และด้านสื่อโฆษณาอื่นๆ สามารถร่วมกันอธิบายการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่าย ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่าย คิดเป็นร้อยละ 3.9

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวแปรที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่าย ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่าย สามารถนำมาเขียนสมการเชิงพหุคูณได้ดังนี้

$$Y_1 = 0.293X_1 + (-0.186 X_3) + 0.724 X_4$$

จากสมการสามารถอธิบายผลได้ดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (B) ของการรับรู้สื่อโฆษณา ในด้านสื่อโฆษณาประเภทอิเล็กทรอนิกส์ มีค่าเท่ากับ 0.293 แสดงว่ามีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่าย ในด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่าย ซึ่ง สามารถอธิบายได้ว่า เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านสื่อโฆษณาประเภทอิเล็กทรอนิกส์ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่าย ในด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่าย เพิ่มขึ้น 0.293 หน่วย

ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (B) ของการรับรู้สื่อโฆษณา ในด้านสื่อโฆษณาอื่นๆ มีค่าเท่ากับ 0.724 แสดงว่ามีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่าย ในด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่าย ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านสื่อโฆษณาอื่นๆ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่าย ในด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่าย เพิ่มขึ้น 0.724 หน่วย

ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (B) ของการรับรู้สื่อโฆษณา ในด้านสื่อโฆษณากลางแจ้ง มีค่าเท่ากับ -0.186 แสดงว่ามีผลเชิงลบต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่าย ในด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่าย ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านสื่อโฆษณากลางแจ้ง เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่าย ในด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่าย ลดลง 0.186 หน่วย

หากไม่พิจารณา การรับรู้สื่อโฆษณา ทั้ง 4 ด้าน ต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่าย จะมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (B) เท่ากับ -0.635 หน่วย

สมมติฐานข้อที่ 3.2 การรับรู้สื่อโฆษณา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่าย ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่าย

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การรับรู้สื่อโฆษณา ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่าย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่าย

H_1 : การรับรู้สื่อโฆษณา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่าย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่าย

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) เลือกตัวแปรอิสระโดยวิธี Enter โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 46 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ การรับรู้สื่อโฆษณาที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่าย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่าย

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	131239.485	4	32809.871	1.181	.319 ^b
Residual	10973829.992	395	27781.848		
Total	11105069.478	399			

จากตาราง 46 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ การรับรู้สื่อโฆษณาที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่าย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิว

แพ้ง่าย พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.319 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้สื่อโฆษณา ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่าย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้



สรุปผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย

ตาราง 47 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และลักษณะผิวหน้าแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่ายแตกต่างกัน		
สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่ายแตกต่างกัน		
- ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่ายแตกต่างกัน (ครั้ง/ 6 เดือน)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
- ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่ายแตกต่างกัน (บาท/ ครั้ง)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่าย แตกต่างกัน		
- ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่ายแตกต่างกัน (ครั้ง/ 6 เดือน)	สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-Test
- ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่ายแตกต่างกัน (บาท/ ครั้ง)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe

ตาราง 47 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่าย แตกต่างกัน		
- ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่าย แตกต่างกัน (ครั้ง/ 6 เดือน)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
- ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่ายแตกต่างกัน (บาท/ ครั้ง)	สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-Test
สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่าย แตกต่างกัน		
- ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่าย แตกต่างกัน (ครั้ง/ 6 เดือน)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
- ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่ายแตกต่างกัน (บาท/ ครั้ง)	สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-Test
สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่าย แตกต่างกัน		
- ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่าย แตกต่างกัน (ครั้ง/ 6 เดือน)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
- ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่ายแตกต่างกัน (บาท/ ครั้ง)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe

ตาราง 47 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
สมมติฐานข้อที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีลักษณะผิวหน้าแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาदन้ํา สำหรับผิวแพ้ง่าย แตกต่างกััน		
- ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาदन้ํา สำหรับผิวแพ้ง่าย แตกต่างกััน (ครั้้ง/ 6 เดือน)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
- ด้านค่าใช้จ่ําโดยประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาदन้ํา สำหรับผิวแพ้ง่ายแตกต่ากััน (บาท/ ครั้้ง)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
สมมติฐานข้อที่ 2 ระดับผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านประโยชน์หลัก รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาदन้ํา สำหรับผิวแพ้ง่าย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร		
- ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาदन้ํา สำหรับผิวแพ้ง่าย แตกต่างกััน (ครั้้ง/ 6 เดือน)	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
- ด้านค่าใช้จ่ําโดยประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาदन้ํา สำหรับผิวแพ้ง่ายแตกต่ากััน (บาท/ ครั้้ง)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
สมมติฐานข้อที่ 3 การรับรู้สื่อโฆษณา ได้แก่ สื่อโฆษณาประเภทอิเล็กทรอนิกส์ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อกลางแจ้ง และสื่อโฆษณาอื่นๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาदन้ํา สำหรับผิวแพ้ง่ายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร		
- ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาदन้ํา สำหรับผิวแพ้ง่าย แตกต่างกััน (ครั้้ง/ 6 เดือน)	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression

ตาราง 47 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
- ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการซื้อ ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิว แพ้ง่ายแตกต่างกัน (บาท/ ครั้ง)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่าย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบธุรกิจผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า ในการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น และเพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาต่อไป

สังเขปการวิจัย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่ายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล
2. เพื่อศึกษาระดับผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ประโยชน์หลัก รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่ายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาการรับรู้สื่อโฆษณา ประกอบด้วย สื่อโฆษณาประเภทอิเล็กทรอนิกส์ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อกลางแจ้ง และสื่อโฆษณาอื่นๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่ายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. ผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้าสามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น
2. ผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้าสามารถนำผลงานวิจัยนี้ไปใช้ในการเลือกสื่อโฆษณาที่เหมาะสมในวางแผนกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับกลุ่มผู้บริโภค
3. ผู้สนใจสามารถนำผลงานวิจัยนี้ไปใช้ในการศึกษาหาความรู้เพิ่มเติมในด้านผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้าเพื่อใช้ประกอบในการซื้อในอนาคต

สมมติฐานของการวิจัย

1. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และลักษณะผิวหน้าแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่ายแตกต่างกัน

2. ระดับผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านประโยชน์หลัก รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังและศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้าสำหรับผิวแพ้ง่ายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. การรับรู้สื่อโฆษณา ได้แก่ สื่อโฆษณาประเภทอิเล็กทรอนิกส์ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อกลางแจ้ง และสื่อโฆษณาอื่นๆ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่าย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่าย ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนและอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่าย ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนและอาศัยอยู่ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร จึงใช้การกำหนดตัวอย่างโดย การคำนวณจากสูตรที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน กำหนดความน่าจะเป็นของประชากรเท่ากับ 50% หรือ 0.5 ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% จะได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา จำนวน 384 ตัวอย่าง และได้มีการเผื่อการสูญเสียของแบบสอบถามสำรองไว้ 16 ตัวอย่าง รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเท่ากับ 400 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับฉลากเลือกเขตในกรุงเทพมหานคร ซึ่งปัจจุบันกรุงเทพมหานครแบ่งพื้นที่การปกครองเป็น 50 เขต โดยทำการจับฉลากจำนวน 5 เขต ได้แก่ เขตบางนา เขตภาษีเจริญ เขตราชเทวี เขตปทุมวัน เขตบางแค

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling) โดยการกำหนดจำนวนตัวอย่างที่ต้องการศึกษาในแต่ละเขตละเท่าๆ กัน ได้เขตละ 80 คน

ขั้นตอนที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงเลือกสถานที่ที่มีผู้คนหนาแน่นในแต่ละเขต โดยจะเลือกกลุ่มเป้าหมายและสถานที่ตามห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์มาร์เก็ตชั้นนำ

ขั้นตอนที่ 4 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบความสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกเก็บรวบรวมข้อมูลบริเวณเขตการปกครองตามขั้นตอนที่ 2 จากกลุ่มตัวอย่างที่ยินดีให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม ให้ครบจำนวน 400 ตัวอย่าง

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในงานวิจัยชิ้นนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้สร้างขึ้นจากวัตถุประสงค์และกรอบแนวความคิดในการศึกษา โดยได้ข้อมูลจากแนวความคิดและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ โดยแบ่งโครงสร้างของแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และลักษณะผิวหน้า

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับระดับผลิตภัณท์ ซึ่งคำถามทั้งหมดในส่วนที่ 2 ใช้แบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-Ended Question) ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบ Likert Scale ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทมาตราอันตรภาคหรือมาตราช่วง (Interval Scale) ในการวัดข้อมูล โดยจะให้คะแนนกับสิ่งที่กำลังวัดอยู่ตามคะแนนที่กำหนดให้ โดยแบ่งระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับการรับรู้สื่อโฆษณา ซึ่งคำถามทั้งหมดในส่วนที่ 3 ใช้แบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-Ended Question) โดยแบบสอบถามเป็นรูปแบบ Rating Scale จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ในการวัดข้อมูล โดยให้คะแนนกับสิ่งที่กำลังวัดอยู่ตามคะแนนที่กำหนดให้ โดยแบ่งระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อผลิตภัณท์ทำความสะอาดหน้าสำหรับผิวแพ้ง่ายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งแบ่งได้ดังนี้

ข้อที่ 1-5 ใช้แบบสอบถามแบบปลายปิด เป็นคำถามแบบหลายตัวเลือก (Multiple Choices) โดยผู้ตอบแบบสอบถามต้องเลือกตอบเพียง 1 คำตอบ

ข้อที่ 6-7 ใช้แบบสอบถามแบบปลายเปิด เป็นคำถามแบบมาตราอัตราส่วน (Ratio Scale)

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ศึกษาค้นคว้าเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้มีประสิทธิภาพและสอดคล้องตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

2. สร้างแบบสอบถามตามกรอบแนวคิดที่กำหนดโดยพิจารณาถึงรายละเอียดที่ครอบคลุมถึงความสำคัญ ความมุ่งหมายและสมมติฐานของการวิจัย

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นตามกรอบแนวคิดเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้อง และเสนอแนะเพิ่มเติม เพื่อให้ได้คำถามที่มีข้อความตามวัตถุประสงค์ของการทำวิจัยก่อนนำเสนอคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์

4. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบไปปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง จากนั้นนำเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม เพื่อตรวจสอบและแก้ไขก่อนนำไปทดลองใช้

5. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบและแก้ไขไปทดลองใช้ (Try out) โดยการนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์นั้นไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ด้วยสูตรครอนบรัค แอลฟา (Cronbach's alpha) เพื่อให้ได้ค่าความเชื่อมั่น ซึ่งมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อถือได้มาก ซึ่งในงานวิจัยนี้ต้องได้ค่าความเชื่อมั่น ไม่น้อยกว่า 0.7 ถึงจะยอมรับได้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ซึ่งจะเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ณ เขตพื้นที่การปกครองที่เรากำหนด

2. ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นการค้นคว้าหาข้อมูลจากเอกสาร วารสาร ที่สามารถอ้างอิงได้ ผลงานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้อง รวมถึงแหล่งข้อมูลอินเทอร์เน็ต เพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม

การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้แจกแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการ ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing)
2. การลงรหัส (Coding) เพื่อการประมวลผลข้อมูลซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป เพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for the Social Science หรือ SPSS)
3. นำแบบสอบถามส่วนที่ 1 มาหาความถี่ของคำตอบเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบเสนอผลเป็นร้อยละ (Percentage)
4. นำแบบสอบถามส่วนที่ 2 มาตรวจให้คะแนนตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ เสนอผลเป็นค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

5. นำแบบสอบถามส่วนที่ 3 มาตรวจให้คะแนนตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ เสนอผลเป็นค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

6. นำแบบสอบถามส่วนที่ 4 มาหาความถี่ของคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่ายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในคำถามข้อ 1-5 และหาค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในคำถามข้อที่ 6-7

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) จัดเป็นหมวดหมู่ เพื่อให้ทราบลักษณะพื้นฐานทั่วไปของประชากรและทำการวิเคราะห์โดยการหาค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งสถิติที่ใช้มีดังนี้

2.1 การทดสอบความแตกต่างของข้อมูลส่วนบุคคล กับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า (Cleanser) สำหรับผิวแพ้ง่าย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ Independent t-test สำหรับทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน และใช้สถิติ One-Way ANOVA สำหรับทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม

2.2 การวิเคราะห์ระดับผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านประโยชน์หลัก ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่ายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และการรับรู้สื่อโฆษณา ได้แก่ สื่อประเภทอิเล็กทรอนิกส์ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อกลางแจ้ง และสื่ออื่นๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่ายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression)

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้างานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่ายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และลักษณะผิวหน้า

จากการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม 400 ตัวอย่าง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 63.2 มีอายุ 20-26 ปี จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 64.7 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.2 และมีลักษณะผิวหน้าแบบผิวแห้ง จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 ด้านประโยชน์หลัก โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 และด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้สื่อโฆษณา โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 ด้านสื่อโฆษณาประเภทอิเล็กทรอนิกส์ โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 ด้านสื่อโฆษณาประเภทสิ่งพิมพ์ โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 ด้านสื่อโฆษณากลางแจ้ง โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 และด้านสื่อโฆษณาอื่นๆ โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้าสำหรับผิวแพ้ง่ายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า สำหรับผิวแพ้ง่าย ยี่ห้อ Smooth e จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34 ที่ห้างสรรพสินค้า จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52 โดยการเลือกซื้อด้วยตัวเอง จำนวน 327 คน คิดเป็นร้อยละ 81.7 ได้รับแหล่งข้อมูลจากสื่อโฆษณา จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.7 เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า สำหรับผิวแพ้ง่าย จากคุณสมบัติของสินค้าเหมาะกับผิวหน้า จำนวน 349 คน คิดเป็นร้อยละ 87.2 มีพฤติกรรมด้านความถี่โดยเฉลี่ยในซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.02 ครั้ง และด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 382.12 บาท

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานของงานวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และลักษณะผิวหน้าแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่ายแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่ายแตกต่างกัน พบว่า

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่าย ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่าย และด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่าย ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่าย แตกต่างกัน พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่าย ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่าย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 20-26 ปี มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่าย ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่าย มากที่สุด

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่าย ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่าย ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่าย แตกต่างกัน พบว่า

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่าย ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้า ยี่ห้อ Biore ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่าย ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด

ผู้บริโภคที่มีลักษณะผิวหน้าแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาदन้ํา สำหรับผิวแพ้ง่าย ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาदन้ํา สำหรับผิวแพ้ง่าย ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสําคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีลักษณะผิวหน้าแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาदन้ํา สำหรับผิวแพ้ง่าย ด้านค่าใช้จําโดยประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาदन้ํา สำหรับผิวแพ้ง่าย ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสําคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ระดับผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านประโยชน์หลัก ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาदन้ํา สำหรับผิวแพ้ง่าย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ระดับผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลัก มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาदन้ํา สำหรับผิวแพ้ง่าย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาदन้ํา สำหรับผิวแพ้ง่าย อย่างมีนัยสําคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ระดับผลิตภัณฑ์ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาदन้ํา สำหรับผิวแพ้ง่าย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จําโดยประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาदन้ํา สำหรับผิวแพ้ง่าย อย่างมีนัยสําคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อ 3 การรับรู้สื่อโฆษณา ได้แก่ สื่อโฆษณาประเภทอิเล็กทรอนิกส์ สื่อโฆษณาสิ่งพิมพ์ สื่อโฆษณากลางแจ้ง และสื่อโฆษณาอื่นๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาदन้ํา สำหรับผิวแพ้ง่ายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

สมมติฐานข้อที่ 3.1 การรับรู้สื่อโฆษณา ด้านสื่อโฆษณาประเภทอิเล็กทรอนิกส์ สื่อโฆษณากลางแจ้ง และสื่อโฆษณาอื่นๆ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาदन้ํา สำหรับผิวแพ้ง่าย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาदन้ํา สำหรับผิวแพ้ง่าย อย่างมีนัยสําคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3.2 การรับรู้สื่อโฆษณา ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่าย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่าย โดยประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

จากการวิจัย เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่าย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และลักษณะผิวหน้าแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่ายแตกต่างกัน

1.เพศ ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่าย ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่าย และด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่าย ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากสภาพผิวแพ้ง่ายเกิดจากลักษณะฮอร์โมนของแต่ละบุคคล สามารถพบได้ทั้งเพศชาย และเพศหญิง หรืออาจเกิดจากสภาพแวดล้อมที่ก่อให้เกิดอาการแพ้ต่างๆ ทำให้ด้านความถี่โดยเฉลี่ยและค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่าย ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับบทความของบุญธิดา มระกุล (2560) กล่าวว่า ผิวแพ้ง่ายเป็นภาวะที่ผิวมีความไวต่อปัจจัยที่กระตุ้นจากสิ่งแวดล้อมต่างๆ เช่น เครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด สารกันแดด ซึ่งปัญหาดังกล่าวเป็นปัญหาที่พบได้ทั้งเพศชายและหญิง

2.อายุ ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่าย ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่าย แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 20-26 ปี มีความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่าย มากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคที่มีอายุ 20-26 ปี เป็นช่วงอายุที่มีการเจริญเติบโต และมีการเปลี่ยนแปลงฮอร์โมน ซึ่งมีโอกาสที่ผิวจะเกิดอาการแพ้ได้ง่ายได้ จึงทำให้มีความถี่ในการใช้งานผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้ามากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ที่กล่าวว่าอายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม ผิวหน้า คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถือ

อุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนที่อายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษนิยม ยึดถือการปฏิบัติระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนักๆ มากกว่าความบันเทิง

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้าสำหรับผิวแพ้ง่าย ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่าย ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า สำหรับผิวแพ้ง่าย เนื่องจากผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่าย เป็นสินค้าด้านเวชสำอาง เป็นสินค้าที่มีราคาใกล้เคียงกัน ราคาไม่แตกต่างกันมาก ขึ้นอยู่กับยี่ห้อสินค้า หรือขนาดสินค้า ทำให้การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่าย ขึ้นอยู่กับความต้องการใช้งาน และสามารถใช้ได้ทุกวัย ไม่ว่าจะอายุมากหรือน้อยก็สามารถซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่ายได้ในราคาที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อได้ตามความพึงพอใจด้านค่าใช้จ่าย โดยประมาณไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของประธาน ชาวแก้ว (2553) ได้ศึกษาพฤติกรรมการซื้อและการประเมินความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดของนักศึกษาชายที่ซื้อโฟมล้างหน้าเซตกรูทพมมหานคร พบว่าอายุที่แตกต่างกัน การประเมินความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านค่าใช้จ่ายต่อการซื้อโฟมล้างหน้าไม่แตกต่างกัน

3.ระดับการศึกษา ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่าย ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่าย ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากผู้บริโภคไม่ว่าจะมีระดับการศึกษาในระดับใด มีการใช้ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าใกล้เคียงกัน เพราะการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า สำหรับผิวแพ้ง่าย ขึ้นอยู่กับอาการแพ้ และการดูแลผิวหน้าของแต่ละบุคคล ดังนั้นจึงมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่าย ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของเนาวรัตน์ เอกวิโรจน์สกุล (2554) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการดูแลรักษาผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการดูแลรักษาผิวหน้าต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่าย ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่าย แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่าใช้จ่าย

โดยประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่าย มากที่สุด เนื่องจากระดับการศึกษาส่งผลต่อรายได้ ดังนั้นผู้บริโภคมีระดับการศึกษาสูง จะซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้าที่มีคุณภาพ และมีมาตรฐานมากขึ้น หรือการซื้อสินค้าที่มียี่ห้อดัง และมีแนวโน้มที่จะใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูงกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า ทำให้มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่าย มากกว่า สอดคล้องกับงานวิจัยของพรทิพย์ วิวิธนาภรณ์ (2557) ได้ศึกษาปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอริน ในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอรินในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน

4.รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่าย ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่าย ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากว่า รายได้ต่อเดือนไม่ได้เป็นปัจจัยทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าแตกต่างกัน เพราะว่ารายได้มากหรือรายได้น้อย หากมีความต้องการในสินค้านั้นๆแล้ว หรือมีความพึงพอใจที่จะซื้อก็ยอมตัดสินใจซื้อได้ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของบวรศักดิ์ สาลีฉันท์ (2560) ศึกษาเรื่องการตัดสินใจเลือกเสริมบำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการวิเคราะห์ห้วงรวม พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมบำรุงผิวหน้า ไม่แตกต่างกันเนื่องจากผู้บริโภคจะมองเห็นผลที่จะได้รับมากกว่าราคาของผลิตภัณฑ์ เพราะผู้บริโภคต้องการดูแลผิวหน้าให้มีความอ่อนวัย และไร้ริ้วรอย

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่าย ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่าย แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่าย มากที่สุด เนื่องจากรายได้จะเป็นตัวชี้วัดการมีหรือไม่มีความสามารถในการจับจ่ายสินค้า ซึ่งผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป เป็นผู้ที่อยู่ในวัยทำงาน มีความสามารถในการจับจ่ายสินค้าอยู่ในระดับสูงกว่ากลุ่มรายได้อื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2548) ที่กล่าวว่าโอกาสทางเศรษฐกิจ หรือ รายได้ โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการ

ที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนางการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

5.อาชีพ ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่าย ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่าย และด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่าย ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคทุกอาชีพต้องเผชิญกับมลพิษต่างๆตลอดเวลา ประกอบกับประโยชน์หลัก และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ทำให้ผู้บริโภคที่มีผิวแพ้ง่ายทุกอาชีพจำเป็นต้องใช้ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่าย เพื่อลดความระคายเคืองบนผิวหนัง และช่วยบำรุงผิวหนังให้มากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของอังศวีรา อรรถเจริญพร (2558) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าหนึ่งของไทย สำหรับผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าอาชีพของผู้หญิงวัยทำงานแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าหนึ่งของไทย ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยภายในระยะเวลา 6 เดือน และด้านมูลค่าในการซื้อโดยประมาณ (บาทต่อครั้ง) ไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของพรทิพย์ วิวิธนาภรณ์ (2557) ศึกษาเรื่องปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอริน ในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกาย ยี่ห้อยูเซอริน ในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากว่าราคาสินค้าของยูเซอริน เป็นราคามาตรฐานในระดับเดียวกัน จึงเป็นไปได้ว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน

6.ลักษณะผิวหนัง ผู้บริโภคที่มีลักษณะผิวหนังแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่าย ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่าย และด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่าย ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากสภาพผิวแพ้ง่ายเกิดจากลักษณะฮอร์โมนของแต่ละบุคคล หรืออาจเกิดจากสภาพแวดล้อมที่ก่อให้เกิดอาการแพ้ต่างๆ ลักษณะผิวหนังอาจเป็นสาเหตุหนึ่งส่งผลให้เกิดการแพ้ได้ ทำให้พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่าย ของผู้บริโภคที่มีลักษณะผิวหนัง ในด้านความถี่โดยเฉลี่ยและค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่าย ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของเนาวรัตน์ เอกวิโรจน์สกุล (2554) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผล

ต่อพฤติกรรมการใช้บริการดูแลรักษาผิวหนังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคที่มีลักษณะผิวหนังแตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ต่อ 1 เดือน ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ระดับผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านประโยชน์หลัก ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่าย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ระดับผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลัก มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่าย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่าย เนื่องจากผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่าย เมื่อใช้แล้ว สามารถลดความระคายเคืองบนผิวหนังได้ ช่วยรักษาผิว และปัญหาหน้ามัน และสามารถทำความสะอาดผิวหน้าได้อย่างหมดจด ดังนั้นคุณภาพของผลิตภัณฑ์จึงเป็นสิ่งที่สำคัญมาก สำหรับผู้ที่ต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า และเป็นสิ่งที่ผู้ใช้คาดหวังจะได้รับความพึงพอใจที่ตอบสนองตรงความต้องการอย่างสูงสุด ทำให้ผู้บริโภคมีความถี่ในการใช้งานมากขึ้น ส่งผลให้ความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่ายมากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของนนทวัลย์ มิตรประทาน (2554) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อ

ส่วนระดับผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลัก ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่าย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่าย เนื่องจากผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่าย ด้านประโยชน์หลัก มีคุณสมบัติต่างๆที่สามารถลดความระคายเคืองบนผิวหนัง ช่วยรักษาผิว ปัญหาหน้ามัน และทำความสะอาดผิวหน้าได้อย่างหมดจดด้วยคุณสมบัติต่างๆ ที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น แต่ไม่ได้มีการปรับราคาให้สูง เมื่อมีการพัฒนาสูตรทำให้ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า มีราคาเป็นมาตรฐาน จึงไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อ นอกจากนี้ยังขึ้นอยู่กับขนาดและการใช้งานของผู้บริโภค ด้วยในการทำความสะอาด ทำให้ระดับผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลัก ไม่มีผลต่อค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่าย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของภาราดา ศรีสังข์ (2560) ศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีผล ต่อพฤติกรรมการซื้อ

ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลัก ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว (บาท/ครั้ง)

ระดับผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่าย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่าย และด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่าย เนื่องจากรูปแบบ ดีไซน์ของบรรจุภัณฑ์ อาจจะไม่ค่อยดึงดูดความสนใจ ของผู้บริโภคได้ เพราะเป็นผลิตภัณฑ์ในด้านเวชสำอาง ที่เน้นทางด้านตราสินค้า ที่มีความน่าเชื่อถือ มากกว่า ส่งผลให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า ด้วยคุณภาพมากกว่ารูปลักษณะผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับงานวิจัยของพรทิพย์ วิจิธนาภรณ์ (2557) ได้ศึกษาปัจจัยทางด้านส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อ ความภักดีต่อตราสินค้า และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอรินในโรงพยาบาลเอกชน เขต กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอรินในโรงพยาบาลเอกชน กรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อต่อ เดือน และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง

ระดับผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่าย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่าย และด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่าย เนื่องจากผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่าย ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะสามารถลดปัญหาผิวแพ้ง่าย เพิ่มความชุ่มชื้นและช่วยบำรุงผิวหน้า ช่วยให้ผิวหน้ากลับมาสุขภาพแข็งแรง แต่อาจจะต้องใช้เวลาในการเห็นผล และด้วยราคาที่สูง ผู้บริโภคอาจใช้ในปริมาณที่น้อยและใช้นานขึ้น และด้วยคุณสมบัติที่ผู้บริโภคคาดหวังที่จะได้รับ จากผลิตภัณฑ์มีครบถ้วน ในราคาที่ไม่แตกต่างกันมากในแต่ละสูตร ทำให้ระดับผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่าย ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่าย และด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่าย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของภาราดา ศรีสังข์ (2560) ได้ศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุง

ผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อ ปี (ครั้ง) และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว (บาท/ครั้ง)

ระดับผลิตภัณฑ์ ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่าย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่าย และด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่าย เนื่องจากผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้าอาจจะมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในรูปแบบการใช้งาน คุณสมบัติหรือส่วนผสม ที่ให้ความแตกต่างกันน้อยมาก ซึ่งทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถรับรู้และเข้าถึงได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของภาราดา ศรีสังข์ (2560) ได้ศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ที่มีผล ต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อ/ปี (ครั้ง) และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว (บาท/ครั้ง)

สมมติฐานข้อ 3 การรับรู้สื่อโฆษณา ได้แก่ สื่อโฆษณาประเภทอิเล็กทรอนิกส์ สื่อโฆษณาสิ่งพิมพ์ สื่อโฆษณากลางแจ้ง และสื่อโฆษณาอื่นๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่าย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การรับรู้สื่อโฆษณา ด้านสื่อโฆษณาประเภทอิเล็กทรอนิกส์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่าย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่าย เนื่องจากเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ทุกกลุ่ม และเป็นสื่อที่มีภาพและเสียง มีคุณสมบัติดึงดูดหรือกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความสนใจได้ดีกว่าสื่ออื่น ทำให้ผู้บริโภคตระหนัก และรับรู้ถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ได้ดี จึงส่งผลให้พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่าย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่าย มากขึ้น สอดคล้องกับทฤษฎีของกัลป์กร วรกุลลภูฐานีย์ และพรทิพย์สัมปตตะวนิช (2551) ที่กล่าวว่าสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ เป็นสื่อที่นิยมมากที่สุด และสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ส่วนการรับรู้สื่อโฆษณา ด้านสื่อโฆษณาประเภทอิเล็กทรอนิกส์ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่าย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่าย เนื่องจากพฤติกรรมการใช้จ่ายเงิน เพื่อซื้อสินค้าของผู้บริโภค จะขึ้นอยู่กับความจำเป็นที่ต้องใช้สินค้าชนิดนั้น จำนวนเงิน และสภาพเศรษฐกิจในขณะนั้น จึงทำให้การรับรู้สื่อโฆษณาถึงผู้บริโภค และความสำคัญต่อผู้บริโภคจากโฆษณา ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายเงิน เพื่อซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่าย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวรรณวิมล ทรัพย์สุวรรณ (2545) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่องการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของบริษัท พี แอนด์ จี ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าการโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์เป็นสื่อที่มีความสำคัญมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสื่อโฆษณาและการตัดสินใจซื้อ สินค้าของบริษัท พี แอนด์ จี พบว่าสื่อโฆษณาทุกประเภท ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า และพบว่ารายการส่งเสริมการขายทุกประเภทไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า

การรับรู้สื่อโฆษณา ด้านสื่อโฆษณาประเภทสิ่งพิมพ์ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่าย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่าย และด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่าย เนื่องจากในปัจจุบันเทคโนโลยีมีการพัฒนามากขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะอย่างยิ่งอินเทอร์เน็ตที่กำลังจะเข้ามาแทนที่การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์ การดำเนินชีวิตของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป หันไปใช้สมาร์ทโฟนที่สามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ ทำให้การใช้สื่อโฆษณาประเภทสิ่งพิมพ์ จึงสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้น้อยลง ดังนั้นสื่อโฆษณาประเภทสิ่งพิมพ์จึงไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่าย สอดคล้องกับงานวิจัยของเทพฤทธิ คงเพชรขาว (2554) ได้ศึกษาการรับรู้สื่อโฆษณา ความพึงพอใจในการส่งเสริมการขาย และพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการ ห้างเทสโก้โลตัส ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าสื่อโฆษณาประเภทสิ่งพิมพ์โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ที่ใช้บริการและค่าใช้จ่ายซื้อสินค้าในห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร

การรับรู้สื่อโฆษณา ด้านสื่อโฆษณากลางแจ้ง มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่าย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้าน

ความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่าย โดยมีผลเชิงลบ เนื่องจากโฆษณากลางแจ้ง เป็นสื่อที่บริโภคสามารถมองเห็นได้ง่าย และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายกลุ่มย่อยได้อย่างมีประสิทธิภาพ เป็นสื่อที่นำระบบเทคโนโลยีมาใช้เพื่อให้สื่อดึงดูด น่าสนใจ อาจจะใช้โปรโมชั่นหรือสิทธิพิเศษที่นำเสนอผ่านสื่อ ทำให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ในจำนวนที่มากขึ้น ส่งผลให้ความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่าย ลดลง ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของเสรี วงษ์มณฑา (2543) ซึ่งกล่าวว่าการส่งเสริมการขายการใช้เทคนิคการดึงดูดใจในระยะสั้น เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้า

การรับรู้สื่อโฆษณา ด้านสื่อโฆษณากลางแจ้ง ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่าย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่าย เนื่องจากเป็นสื่อที่ไม่สามารถนำเสนอรายละเอียดผลิตภัณฑ์จำนวนมากได้ และถ้าให้รายละเอียดมากเกินไปจนทำให้ผู้บริโภครำคาญ ทำให้ผู้บริโภคไม่อ่าน และไม่สนใจ ส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะพบสื่อประเภทนี้ เมื่อเข้ามาใช้บริการใน บริเวณห้าง หรือเห็นตามตึก อาคาร ส่งผลให้ผู้บริโภคอาจพลาดการรับรู้โปรโมชั่นหรือสิทธิพิเศษได้ หากจัดวางตำแหน่งของสื่อโฆษณาไม่อยู่ในตำแหน่งที่เหมาะสม ส่งผลให้ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่าย ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่าย สอดคล้องกับงานวิจัยของนนทวีลี คุณเกษมกิจ (2552) ศึกษาเรื่องการรับรู้ต่อสื่อโฆษณากลางแจ้งของที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่าผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ประกอบไปด้วยเพศและรายได้ต่อเดือน มีการรับรู้ต่อสื่อโฆษณากลางแจ้งของที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมไม่แตกต่างกัน

การรับรู้สื่อโฆษณา ด้านสื่อโฆษณาอื่นๆ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่าย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่าย เนื่องจากสื่อโฆษณาอื่นๆ ได้แก่ โฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต เป็นสื่อสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ทุกที่ทุกเวลา มีช่องทางในการสื่อสารการตลาดที่หลากหลายและมีประสิทธิภาพ เข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วกว่าสื่อชนิดอื่น สามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ และสื่อโฆษณา ณ จุดขาย การที่มี ลดราคาสินค้า แคมเปญสินค้า และมีการให้คำแนะนำตัวเกี่ยวกับสินค้า จึงส่งผลให้พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่าย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่าย มากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของปวีณา ดั่ง

คำจันทร์ (2555) ศึกษาเรื่องสื่อออนไลน์และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่าสื่อออนไลน์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์

การรับรู้สื่อโฆษณา ด้านสื่อโฆษณาอื่นๆ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่าย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่าย โดยประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่าย เนื่องมาจากพฤติกรรมการใช้จ่ายเงิน เพื่อซื้อสินค้าของผู้บริโภค จะขึ้นอยู่กับความจำเป็นที่จะต้องซื้อ สินค้าชนิดนั้น จำนวนเงิน และสภาพเศรษฐกิจในขณะนั้น จึงทำให้การรับรู้สื่อโฆษณาถึงผู้บริโภค และความสำคัญต่อผู้บริโภคจากโฆษณา ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายเงิน เพื่อซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่าย สอดคล้องกับงานวิจัยของเทพฤทธิ์ คงเพชรขาว (2554) ศึกษาเรื่องการรับรู้สื่อโฆษณา ความพึงพอใจในการส่งเสริมการขาย และพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการ ห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าการรับรู้สื่อโฆษณา ด้านสื่อโฆษณาอื่นๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการใน ห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

ผลจากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่าย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ด้านข้อมูลส่วนบุคคล ผู้ผลิตควรให้ความสำคัญกับตลาดเป้าหมายกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 20-26 ปี ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 30,001 บาทขึ้นไป เพื่อวางแผนกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายมากขึ้น เพื่อรักษฐานลูกค้ากลุ่มนี้ไว้ เนื่องจากมีพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่าย มากกว่ากลุ่มอื่น และผู้ผลิตควรศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าที่มีปัญหาผิวแพ้ง่าย ทั้งเพศชาย และหญิง โดยให้ความสำคัญในการเพิ่มคุณสมบัติ ลดความระคายเคืองบนผิวหน้า ลดปัญหาผิวแพ้ง่าย เพิ่มความชุ่มชื้น และช่วยบำรุงผิวหน้า เพื่อให้ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคเพิ่มมากยิ่งขึ้น

2. ระดับผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลัก ฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์ควรเน้นพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยการทดสอบการลดความระคายเคืองของผลิตภัณฑ์ เพิ่มส่วนผสมที่ช่วยรักษาผิว และปัญหาหน้ามันได้ รวมถึงการใช้สารสกัดจากธรรมชาติในตัวผลิตภัณฑ์ และพัฒนาผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด

สะอาดหน้าโดยมีคุณสมบัติทั้ง Cleansing และ Cleanser เข้าด้วยกัน เพื่อสร้างมูลค่าของผลิตภัณฑ์ให้มากขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคได้ประโยชน์จากผลิตภัณฑ์สูงสุด

3. การรับรู้สื่อโฆษณา ด้านสื่อโฆษณาอื่นๆ ฝ่ายการตลาดควรเพิ่มความถี่ในการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ให้มากขึ้น เช่น บทความ วีวี่ต่างๆ ที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผู้บริโภคจดจำและสนใจในผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคใช้เวลากับอินเทอร์เน็ตมากขึ้น สื่อออนไลน์สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ทุกที่ทุกเวลา ได้อย่างรวดเร็วกว่าสื่อชนิดอื่น และสื่อโฆษณา ณ จุดขาย ฝ่ายการตลาดและฝ่ายขายควรเพิ่มการสื่อสาร ณ จุดขาย เพื่อสร้างความโดดเด่นในตัวสินค้า และกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภค โดยจัดให้มีการโฆษณาสินค้า ให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีตัวอย่างผลิตภัณฑ์ให้ทดลองใช้ และให้คำปรึกษาจากปัญหาผิวหน้าของผู้บริโภค

4. การรับรู้สื่อโฆษณา ด้านสื่อโฆษณาประเภทอิเล็กทรอนิกส์ ฝ่ายการตลาดควรเพิ่มสื่อโฆษณาโทรทัศน์ โดยการสร้างความน่าสนใจให้กับโฆษณาของผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าสำหรับผิวแพ้ง่าย ให้มากขึ้น โดยเน้นที่รายละเอียด ข้อมูลของผลิตภัณฑ์ ฟรีเซนเตอร์ที่ใช้โฆษณาภาพประกอบที่จะทำให้ผู้บริโภคสนใจในโฆษณาผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า สำหรับผิวแพ้ง่าย และสามารถตัดสินใจซื้อในขณะที่รับชมโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ (ต้องการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์) และเพิ่มสื่อการโฆษณาทางวิทยุ โดยนำเสนอเรื่องราวในเชิงให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ให้ข้อมูลในเชิงลึกเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เพื่อให้เนื้อหาของโฆษณา และสิ่งที่ต้องการสื่อให้กับผู้บริโภคที่เป็นผู้ฟังสามารถเกิดการรับรู้ได้ และมีการโฆษณาที่เป็นผู้สนับสนุนช่วงรายการของสถานีวิทยุที่จะได้ในแง่ของการต่อยอดราคาสินค้าให้กับผู้ฟัง

5. การรับรู้สื่อโฆษณา ด้านสื่อโฆษณากลางแจ้ง ฝ่ายการตลาดควรมีการปรับปรุง และพัฒนาสื่อโฆษณากลางแจ้ง เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคทำความสะอาดผิวหน้า สำหรับผิวแพ้ง่าย ควรเน้นติดตั้งป้ายโฆษณาตามสถานที่ ที่ผู้บริโภคเห็นได้ชัดเจน เช่น ติดตั้งป้ายโฆษณาริมถนน ติดตั้งป้ายโฆษณาบน อาคารสูง และทำโฆษณาไปสเตอร์ แผ่นพับหรือโบปปลิว ให้กระชับและเข้าใจง่าย ควรทำให้ผู้บริโภคเห็นถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากการชมโฆษณา เช่น ประโยชน์จากการใช้สินค้า ราคาที่คุ้มค่ากับการซื้อสินค้า เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการทำ Focus group กลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่ายโดยตรง เพื่อศึกษาถึงปัจจัยต่างๆโดยละเอียดอีกครั้ง เพื่อจะได้ทราบการรับรู้สื่อโฆษณา

และประเภทสื่อโฆษณาที่รับรู้ในหลายปัจจัยที่ส่งผลถึงความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก

2. เนื่องจากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เป็นการสุ่มตัวอย่างประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครเท่านั้น ผู้วิจัยเห็นว่าควรมีการขยายขอบเขตการศึกษาวิจัย โดยเน้นกลุ่มตัวอย่างนอกเขตกรุงเทพมหานครไปยังต่างจังหวัด เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่ครอบคลุมมากขึ้น เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการวางกลยุทธ์ทางการตลาดในอนาคตและสื่อโฆษณาต่างๆ และทราบถึงข้อมูล และแนวคิดที่กว้างขวางและหลากหลายมากขึ้น

3. ควรมีการศึกษาพฤติกรรมหลังการซื้อของผู้บริโภค เพื่อศึกษาความพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่าย เพื่อนำมาปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดียิ่งขึ้น



บรรณานุกรม

- mybest. (2561). 10 อันดับ ผลิตภัณฑ์ล้างหน้า สำหรับผิวแพ้ง่าย ยอดฮิตขายดี ที่สามารถซื้อออนไลน์ได้ ฉบับล่าสุดปี 2019. สืบค้นจาก <https://my-best.in.th/8675/>
- The Nielsen Company. (2560). ข้อมูลตลาดผลิตภัณฑ์ดูแลและบำรุงผิวในประเทศไทยของ The Nielsen Company สืบค้นจาก <https://www.nielsen.com/th/th.html>
- กมล ชัยวัฒน์. (2551). การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด = *Advertising & promotion an integrated marketing communication perspective*. กรุงเทพฯ แมคกรอ-ฮิล.
- กวรรณิการ์ เหมือนประเสริฐ. (2548). ทศนคติของพนักงานที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมกรรมการปฏิบัติงานของพนักงานในองค์กรบริษัทเคเวต ปีโตรเลียม (ประเทศไทย) จำกัด. (สารนิพนธ์ บธ.ม. การจัดการ). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, ถ่ายเอกสาร.
- กัลป์ยกร วรกุลลภูฐานีย์ และพรทิพย์สัมปัดตะวานิช. (2551). การโฆษณาเบื้องต้น. กรุงเทพฯ สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2542). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ (พิมพ์ครั้งที่ 4 ฉบับปรับปรุง). กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ ภาควิชาสถิติ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล (พิมพ์ครั้งที่ 6 ฉบับปรับปรุงใหม่). กรุงเทพฯ ภาควิชาสถิติ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2548). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล (พิมพ์ครั้งที่ 7 ฉบับปรับปรุงใหม่). กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2556). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 14). กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฉัตรพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค = *Consumer behavior*. กรุงเทพฯ ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชูชัย สมितिไกร. (2558). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 7 ฉบับปรับปรุง). กรุงเทพฯ ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ผู้จัดจำหน่าย.

- ณัฐรดา ปัญญาสุโข. (2560). แรงจูงใจและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์รักษาผิวของกลุ่มวัยรุ่นใน กรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, ถ่ายเอกสาร.
- ดารา ทีปะปาล. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค = *Consumer behavior*. กรุงเทพฯ: ภาควิชาการตลาด สถาบันราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา.
- เทพฤทธิ์ คงเพชรขาว. (2554). การรับรู้สื่อโฆษณา ความพึงพอใจในการส่งเสริมการขาย และ พฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ บธ.ม. การตลาด). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, ถ่ายเอกสาร.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2538). องค์การ : ทฤษฎีและการออกแบบ = *Organization : theory & design*. กรุงเทพฯ: Management Center Bangkok.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2549). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด = *Consumer behavior in marketing* (พิมพ์ครั้งที่ 11). กรุงเทพฯ ประชุมช่าง.
- นคร เสรีรักษ์. (2548). การคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล: ข้อเสนอเพื่อการพัฒนาสิทธิรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ในกระบวนการธรรมรัฐไทย. (วิทยานิพนธ์ ปรัชญาดุสิตบัณฑิต สหวิทยาการ). คณะบัณฑิต วิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, ถ่ายเอกสาร.
- นนท์วีดี คุณเกษมกิจ. (2552). การรับรู้ต่อสื่อโฆษณากลางแจ้งของที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียม ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ บธ.ม. การตลาด) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, ถ่ายเอกสาร.
- นัคนัก คนทา. (2549). ทักษะคิดและพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงทำงานในเขต กรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ บธ.ม. การตลาด). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, ถ่าย เอกสาร.
- นันทวัลย์ มิตรประทาน. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกัน แสงแดดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ บธ.ม. การตลาด) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, ถ่ายเอกสาร.
- นุชจรินทร์ ชอบดำรงธรรม. (2553). อิทธิพลของสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อ กระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค. (ปริญญาานิพนธ์ บธ.ม. การตลาด). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, ถ่ายเอกสาร.
- เนาวรัตน์ เอกวิโรจน์สกุล. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการดูแลรักษาผิวหน้าของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ บธ.ม. การจัดการ) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, ถ่ายเอกสาร.

- บวรศักดิ์ สาลีฉันท์. (2560). การตัดสินใจเลือกเสริมบำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการวิเคราะห์ร่วม. (สารนิพนธ์ บธ.ม. การตลาด) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, ถ่ายเอกสาร.
- บุญธิดา มระกุล. (2560). ผิวแพ้ง่ายและผื่นแพ้ผิวหนังกับการดูแล. บทความเผยแพร่ความรู้สู่ประชาชน. <https://www.pharmacy.mahidol.ac.th/th/service-knowledge-article-info.php?id=412>
- ประมะ สตะเวทิน. (2546). การสื่อสารมวลชน : กระบวนการและทฤษฎี (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ประธาน ขาวแก้ว. (2553). พฤติกรรมการซื้อและการประเมินความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดของนักศึกษาชายที่ซื้อโฟมล้างหน้าเขตกรุงเทพมหานคร. (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, ถ่ายเอกสาร.
- ประพล เปรมทองสุข. (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าแบบโคลนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร, ถ่ายเอกสาร.
- ปราณี เอี่ยมละออภักดี. (2549). การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: บริษัท ธนาเพรส จำกัด.
- ปวีณา ดั่งคำจันทร์. (2555). สื่อออนไลน์และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเซียวอร์แกนิก "อิซิดัน" ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ บธ.ม. การตลาด) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, ถ่ายเอกสาร.
- ปัทมพร คัมภีระ. (2557). พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊ก ของนักศึกษาหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, ถ่ายเอกสาร.
- พรจิต สมบัติพานิช. (2551). ยุทธวิธีการวางแผนสื่อโฆษณา (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พรทิพย์ วิวิธนาภรณ์. (2557). ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอริน ในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ บธ.ม. การตลาด) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, ถ่ายเอกสาร.
- ภาราดา ศรีสังข์. (2560). ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า เพื่อเพิ่มความขาว ของผู้บริโภคในเขต

- กรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ บธ.ม.การตลาด) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, ถ่ายเอกสาร.
- มณีวรรณ นัตระอุทัย. (2551). *The people champion / แนวคิดและหลักการบริหารคนเพื่อผลงาน* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: วี.เจ.พรินติ้ง.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช สาขาวิชานิติศาสตร์. (2549). การบริหารงานโฆษณา : เอกสารการสอน = *Advertising management* (พิมพ์ครั้งที่ 1). นนทบุรี สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- มาลินี มาลีคล้าย. (2554). การรับรู้การสื่อสารทางตลาดของผู้บริโภคที่มีผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าอิตินันในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ถ่ายเอกสาร.
- รัชนี นพเกตุ. (2540). จิตวิทยาการรับรู้. กรุงเทพฯ: ประกายพริก ผู้จัดจำหน่าย.
- เรวัตร์ ชาตรีวิศิษฐ์. (2549). *Marketing management* ง่ายเหมือนจับวาง. กรุงเทพฯ บริษัท อิมเมจ เอ็นเตอร์ไพรส์.
- วชิระ ชินหนองจอก. (2553). ทฤษฎีการรับรู้ (Perception theory). สืบค้นจาก http://www.thaidocscandal.com/image_thaidoc/jit2.gif
- วรรณช อภิรักษ์เดชาชัย. (2548). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรประเภทผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, ถ่ายเอกสาร.
- วรรณวิมล ทรัพย์สุวรรณ. (2545). การโฆษณาและการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของบริษัทพี แอนด์จีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ บธ.ม.การตลาด) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, ถ่ายเอกสาร.
- วราภรณ์ หวังสถิตย์พร. (2546). พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวท์เทนนิ่ง) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ บธ.ม. การตลาด). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, ถ่ายเอกสาร.
- วุฒิ สุขเจริญ. (2555). พฤติกรรมผู้บริโภค = *Consumer behavior*. กรุงเทพฯ: จี. พี. ไฮเบอร์พริ้นท์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2548). การวิจัยธุรกิจ = *Business research* (ฉบับปรับปรุงใหม่). กรุงเทพฯ: ดวงกมลสมัย ผู้จัดจำหน่าย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค = *Consumer behavior* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ ไดมอนด์อินบิซิเนสเวิร์ด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่ = *Marketing management* (ฉบับปรับปรุง

- ใหม่). กรุงเทพฯ: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ผู้จัดจำหน่าย.
- สมุทรเซ็นเตอร์ดีล . (2560). ความรู้เกี่ยวกับสบู่ที่คุณควรรู้. สืบค้นจาก <http://www.samutcenterdeal.co.th>
- สุดาตวง เรืองรุจิระ. (2541). หลักการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: ปรกาศพริ้ง.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: Diamond in Business World.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2543). กลยุทธ์ทางการตลาด : การวางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ: บริษัทธีระฟิล์มและโซเท็กซ์.
- โสภิต พรหมวิจิตร. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสกินไวเทนนิ่งของพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยนานาชาติแอสแตมฟอร์ด, ถ่ายเอกสาร.
- องอาจ ปทพานิช. (2555). การโฆษณา = Advertising (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: แสงดาว.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค = Consumer behavior (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อภิขญา เต็มวัฒนางกูร. (2559). การรับรู้คุณค่าของตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเวชสำอางตราสินค้ายูเซอรินของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ บธ.ม.การตลาด). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, ถ่ายเอกสาร.
- อังค์วรา อรรถเจริญพร. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าหนึ่งของไทยสำหรับผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ บธ.ม.การตลาด) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, ถ่ายเอกสาร.



ภาคผนวก

แบบสอบถาม**เรื่อง**

**พฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่ายของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร**

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อรวบรวมข้อมูล ซึ่งข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามจะนำไปใช้ประโยชน์ในการทำวิจัย เรื่อง พฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่ายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามนี้เป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้การศึกษาสามารถบรรลุเป้าหมาย ทางผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความกรุณาและความร่วมมือจากท่าน และขอบคุณมา ณ ที่นี้ด้วย

โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 ระดับผลิตภัณฑ์

ส่วนที่ 3 การรับรู้สื่อโฆษณา

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่ายของผู้บริโภค

ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน เพียงข้อเดียวที่ตรงกับข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของท่าน

1. เพศ

1. ชาย 2. หญิง

2. อายุ

1. 13-19 ปี 2. 20-26 ปี
 3. 27-33 ปี 4. 34-40 ปี
 5. 41 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี 2. ปริญญาตรี
 3. สูงกว่าปริญญาตรี

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท 2. 10,001 – 20,000 บาท
 3. 20,001 – 30,000 บาท 4. 30,001 – 40,000 บาท
 5. 40,001 บาทขึ้นไป

5. อาชีพ

1. นักเรียน/นักศึกษา/นิสิต 2. ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 3. พนักงานบริษัทเอกชน 4. ธุรกิจส่วนตัว
 5. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

6. ท่านมีลักษณะผิวหนังแบบใด

 1. ผิวปกติ 2. ผิวมัน 3. ผิวแห้ง 4. ผิวผสม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่ายในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ระดับผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)
ประโยชน์หลัก					
1. ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สามารถลดความระคายเคืองบนผิวหนังได้					
2. ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า ช่วยรักษาผิว และปัญหาหน้ามัน					
3. ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สามารถทำความสะอาดผิวหน้าได้อย่างหมดจด					
รูปลักษณะผลิตภัณฑ์					
1. รูปแบบ ดีไซน์ ของบรรจุภัณฑ์ มีความสะดวกในการใช้					
2. ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า มีความหลากหลาย เช่น โฟม ครีม เจล สบู่					
3. ราคาสินค้า มีความน่าเชื่อถือ					

ระดับผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)
ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง					
1. ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า ลดปัญหาผิวแพ้ง่าย					
2. ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า เพิ่มความชุ่มชื้นและช่วยบำรุงผิวหน้า					
3. ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า ช่วยให้ผิวน้ำกลับมามีสุขภาพแข็งแรง					
ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์					
1. มีการใช้ส่วนผสมที่เป็นธรรมชาติ ในผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า					
2. มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้าโดยมีคุณสมบัติทั้ง Cleansing และ Cleanser เข้าด้วยกัน					
3. มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า ในรูปแบบผงสกด					

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับด้านการรับรู้สื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิว
แพ้ง่ายในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

การรับรู้สื่อโฆษณา	ระดับการรับรู้				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
สื่อโฆษณาประเภทอิเล็กทรอนิกส์					
1. การโฆษณาทางโทรทัศน์					
2. การโฆษณาทางวิทยุ					
สื่อโฆษณาสิ่งพิมพ์					
1. การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์					
2. การโฆษณาทางนิตยสาร					
สื่อโฆษณากลางแจ้ง					
1. แผ่นพับหรือใบปลิว					
2. โปสเตอร์ภายในบริเวณห้าง					
3. ป้ายโฆษณาบิลบอร์ด					
สื่อโฆษณาอื่นๆ					
1. โฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตในรูปแบบต่างๆ เช่น บทความ รีวิว เว็บไซต์ เป็นต้น					
2. สื่อโฆษณา ณ จุดขาย					

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่ายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่าย ยี่ห้อใดเป็นประจำ มากที่สุด

<input type="checkbox"/> 1. Smooth e	<input type="checkbox"/> 2. Physiogel
<input type="checkbox"/> 3. Acne – aid	<input type="checkbox"/> 4. Cetaphil
<input type="checkbox"/> 5. Eucerine	<input type="checkbox"/> 6. Ezerra
<input type="checkbox"/> 7. Tomei Facial	<input type="checkbox"/> 8. Neutral Care
<input type="checkbox"/> 9. Curel Intensive	<input type="checkbox"/> 10. Hada Labo Mild
<input type="checkbox"/> 11. อื่นๆ.....	
2. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่าย จากสถานที่ใด มากที่สุด

<input type="checkbox"/> 1. ห้างสรรพสินค้า	
<input type="checkbox"/> 2. ร้านขายยา	
<input type="checkbox"/> 3. ร้านค้าปลีก เช่น ห้างเทสโก้โลตัส , ห้างบิ๊กซี	
<input type="checkbox"/> 4. อื่นๆ โปรดระบุ.....	
3. ใครมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่าย ของท่านมากที่สุด

<input type="checkbox"/> 1. ตัวท่านเอง	<input type="checkbox"/> 2. เพื่อน
<input type="checkbox"/> 3. ครอบครัว / ญาติ	<input type="checkbox"/> 4. พนักงานขาย
<input type="checkbox"/> 5. อื่นๆ โปรดระบุ.....	
4. แหล่งข้อมูลในการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่าย มากที่สุด

<input type="checkbox"/> 1. สื่อโฆษณา	<input type="checkbox"/> 2. รีวิวจากเว็บไซต์
<input type="checkbox"/> 3. สื่อสิ่งพิมพ์ / โบรชัวร์	<input type="checkbox"/> 4. Beauty Blogger
<input type="checkbox"/> 5. อื่นๆ โปรดระบุ.....	
5. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่ายโดยคำนึงถึงปัจจัยในข้อใดมากที่สุด

<input type="checkbox"/> 1. คุณสมบัติของสินค้าเหมาะกับผิวหนัง	<input type="checkbox"/> 2. ความมีชื่อเสียงของสินค้า
---	--

- () 3. มีการจัดส่วนลด และของแถม
ปริมาณ
- () 4. ราคาสินค้าที่เหมาะสมกับ
- () 5. อื่นๆ โปรดระบุ.....
6. ความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่าย.....
ครั้ง / 6 เดือน
7. ค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่าย
.....บาท/ ครั้ง



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	ฐานิกร รัศมีกฤตภาส
วัน เดือน ปี เกิด	5 เมษายน 2535
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
วุฒิการศึกษา	พ.ศ.2556 ระดับปริญญาตรี วิทยาศาสตร์ประยุกต์ สาขาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีการอาหาร จาก มหาวิทยาลัยพระจอมเกล้าพระนครเหนือ พ.ศ.2561 ระดับปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ที่อยู่ปัจจุบัน	88/7 ถนน พุทธมณฑลสาย 3 แขวงบางไผ่ เขตบางแค กรุงเทพฯ 10160

