



ความสำคัญของการบอกต่อผ่านสื่อเฟซบุ๊กมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุง
ผิวหน้าของผู้หญิงที่ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

IMPORTANCE OF WORD-OF- MOUTH THROUGH FACEBOOK AND
RELEVANT PURCHASING BEHAVIOR TRENDS REGARDING FACIAL CREAMS USED
BY WORKING WOMEN IN BANGKOK

ทัชชญา ชัยเมืองมูล

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2561

ความสำคัญของการบอกต่อผ่านสื่อเฟซบุ๊กมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกร
ซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงที่ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ปีการศึกษา 2561
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

IMPORTANCE OF WORD-OF- MOUTH THROUGH FACEBOOK AND
RELEVANT PURCHASING BEHAVIOR TRENDS REGARDING FACIAL
CREAMS USED BY WORKING WOMEN IN BANGKOK



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

2018

Copyright of Srinakharinwirot University

สารนิพนธ์

เรื่อง

ความสำคัญของการบอกต่อผ่านสื่อเฟซบุ๊กมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายครีมบำรุง

ผิวหน้าของผู้หญิงที่ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ของ

ทัชชญา ชัยเมืองมูล

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

คณะกรรมการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์

..... ที่ปรึกษาหลัก

..... ประธาน

(อาจารย์ ดร.เศรษฐวิทย์ พรหมสิทธิ์)

(รองศาสตราจารย์ รองศาสตราจารย์สุพาดดา
สิริภูตดา)

..... กรรมการ

(อาจารย์ ดร.ณัฐพัชร มณีโรจน์)

ชื่อเรื่อง	ความสำคัญของการบอกต่อผ่านสื่อเฟซบุ๊กมีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงที่ทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร
ผู้วิจัย	ทัชชญา ชัยเมืองมูล
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2561
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร. เศรษฐวัธน์ พรหมสิทธิ์
อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม	

การวิจัยครั้งนี้มีจุดหมายเพื่อศึกษา ความสำคัญของการบอกต่อผ่านสื่อเฟซบุ๊กมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงที่ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคเพศหญิงที่ทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยใช้เฟซบุ๊กในการหาค้นหาข้อมูลหรือพิจารณาก่อนการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้า จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ 0.79 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การหาค่าความแปรปรวนทางเดียว การหาค่าความสัมพันธ์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 30 – 39 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 45,001 บาท สถานภาพโสด มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการบอกต่อผ่านสื่อเฟซบุ๊กมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้า โดยรวมการบอกต่อของผู้บริโภคอยู่ในระดับ บอกต่อมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการให้คำแนะนำ และด้านประสบการณ์ส่วนตัว ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เซรั่มบำรุงผิวหน้า และผลิตภัณฑ์ครีมป้องกันแสงแดด ด้านการให้คำแนะนำมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์มอยเจอร์ไรเซอร์ ผลิตภัณฑ์เซรั่มบำรุงผิวหน้า และผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้า (กลางวัน กลางคืน) และด้านประสบการณ์ส่วนตัวมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้า (กลางวัน กลางคืน) และผลิตภัณฑ์ครีมป้องกันแสงแดด

คำสำคัญ : วิจัย, การบอกต่อผ่านสื่อเฟซบุ๊ก, ผลลัพธ์ที่ครีมบำรุงผิวหน้า



Title	IMPORTANCE OF WORD-OF- MOUTH THROUGH FACEBOOK AND RELEVANT PURCHASING BEHAVIOR TRENDS REGARDING FACIAL CREAMS USED BY WORKING WOMEN IN BANGKOK
Author	TUDCHAYA CHAIMUANGMOON
Degree	MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
Academic Year	2018
Thesis Advisor	SEDTAWAT PROMMASIT , Ph.D.
Thesis Co-Advisor	

This research aims to study the importance of communicating through Facebook, which correlated with the tendency to buying facial creams for working age women Bangkok. The sample used in this study were a female consumers in the Bangkok metropolitan area who searched for information about facial creams to consider their buying decisions with four hundred people. The questionnaire was used as a data collection tool and the reliability of the test was 0.79. The statistics used for data analysis included a frequency, percentage, mean, standard deviation, One-Way Analysis of Variance and Pearson's correlation with simple correlation statistics.

The research found that most female respondents for the questionnaire were aged between thirty to thirty-nine years old, graduated with a Bachelor's degree, worked as private company employees, with an average monthly income was over 45,001 baht, and single. They commented on communicating through Facebook, which correlated with the tendency to buy facial cream. Overall, the rating for communicating via Facebook was high and included product, introduction, and personal experience. The results of the hypothesis test showed that the product was related to the tendency to purchase facial serum and UV sunscreen protection products. The product introduction was correlated with a tendency to buy moisturizer, serum, day cream and night cream. In terms of personal experience that correlated with the tendency or decision to buy day

cream, night cream and UV sunscreen protection.

Keyword : Research, E-word of mouth, Facial Creams



กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องจากความกรุณาและความช่วยเหลือเป็นอย่างดี
 ยิงจาก อ.ดร.เศรษฐวิทย์ พรมสิทธิ์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่า
 นับตั้งแต่เริ่มต้นจนเสร็จสมบูรณ์ในการให้คำปรึกษา คำแนะนำที่มีคุณค่า ช่วยเหลือและแก้ไข
 ข้อบกพร่องต่างๆ ซึ่งเป็นประโยชน์ในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา และ
 ขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ อ.ดร.กวีพงษ์ เลิศวัชรราและ อ.ดร.ณัฐพัชร์ มณีโรจน์ ที่ให้
 ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือของแบบสอบถาม และเป็น
 คณะกรรมการในการสอบสารนิพนธ์ ซึ่งได้เสียสละเวลาอันมีค่าในการให้ข้อเสนอแนะต่างๆ เพื่อปรับปรุง
 แก้ไขข้อบกพร่องอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการทำวิจัยครั้งนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่าน ในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์
 มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้ความช่วยเหลือ
 ตลอดจนประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย อีกทั้งยังให้ความเมตตาด้วยดีเสมอมา

ผู้วิจัยขอขอบคุณเจ้าหน้าที่โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต เจ้าหน้าที่ภาควิชา
 บริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ และบัณฑิตวิทยาลัยทุกท่าน ตลอดจนผู้มีส่วนสำเร็จต่องานวิจัยนี้ทุก
 ท่านที่ได้ให้ความช่วยเหลือ และอำนวยความสะดวกเป็นอย่างดีตลอดระยะเวลาการศึกษาของผู้วิจัย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ญาติพี่น้อง ของผู้วิจัยที่ได้ให้การสนับสนุน
 ส่งเสริม พร้อมทั้งเป็นกำลังใจให้ตลอดมา ขอขอบคุณเพื่อนๆ พี่ๆ น้องๆ ที่ช่วยเหลือกันเสมอมา
 รวมถึงผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม และ
 ขอขอบคุณผู้มีส่วนช่วยเหลือทุกท่านที่ได้เอ่ยถึงมา ณ ที่นี้ด้วย

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอขอบคุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ เป็นเครื่อง
 บูชาพระคุณของบิดา มารดา ญาติพี่น้อง บุรพคณาจารย์ทุกท่าน ที่ได้อบรมสั่งสอน ชี้แนะแนวทางที่
 ดี และมีคุณค่าตลอดมาจนสำเร็จการศึกษา

ทัชชญา ชัยเมืองมูล

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
กิตติกรรมประกาศ.....	ช
สารบัญ	ฌ
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญภาพประกอบ	ณ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
ความสำคัญของงานวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย	8
สมมติฐานในการวิจัย.....	8
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์.....	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (E-Word Of Mouth)	12
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค	18
รายละเอียดเกี่ยวกับครีมบำรุงผิวหน้า	38
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	40
แนวคิดและทฤษฎีที่นำมาใช้ในงานวิจัย.....	47

บทที่ 3 วิธีการดำเนินงานวิจัย.....	50
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	50
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	52
การเก็บรวบรวมข้อมูล	55
การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	56
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	57
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	63
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	63
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	63
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	64
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	143
ความมุ่งหมายของการวิจัย	143
ความสำคัญของการวิจัย	143
สมมติฐานของการวิจัย.....	144
วิธีการดำเนินการศึกษาวิจัย.....	144
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย	145
การเก็บรวบรวมข้อมูล	145
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	146
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	146
การอภิปรายผลการวิจัย	153
ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย	159
ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป	160
บรรณานุกรม	161

ภาคผนวก ก	166
ภาคผนวก ก	167
ประวัติผู้เขียน.....	172



สารบัญตาราง

หน้า

ตาราง 1 สถานที่ในแต่ละเขตที่จะทำการเก็บกลุ่มตัวอย่าง	5
ตาราง 2 ผลสำรวจความเกี่ยวกับรูปแบบโฆษณาที่ผู้บริโภคมีความเชื่อถือมากที่สุด	15
ตาราง 3 แสดงจำนวนความถี่ และ ค่าร้อยละ ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	65
ตาราง 4 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการบอกต่อผ่านสื่อเฟซบุ๊ก ของผู้หญิงทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร	67
ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง ($\bar{X}$) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงที่ทำงาน	70
ตาราง 6 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าจำแนกตามกลุ่มอายุ	72
ตาราง 7 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าเมื่อจำแนกตามกลุ่มอายุ โดยใช้ F-test	73
ตาราง 8 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าเมื่อจำแนกตามกลุ่มอายุ โดยใช้ Brown-Forsythe	74
ตาราง 9 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าเมื่อจำแนกตามกลุ่มอายุ เป็นรายคู่ด้วย Fisher's Least Significant Difference (LSD)	75
ตาราง 10 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้า (กลางวัน กลางคืน) จำแนกตามกลุ่มอายุ เป็นรายคู่ด้วย Dunnett T3	76
ตาราง 11 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อครีมป้องกันแสงแดด จำแนกตามกลุ่มอายุ เป็นรายคู่ด้วย Dunnett T3	77
ตาราง 12 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าจำแนกตามระดับการศึกษา	79

ตาราง 13 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้า เมื่อ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Brown-Forsythe	80
ตาราง 14 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อมอยเจอร์ไรเซอร์ จำแนกตามระดับการศึกษา เป็นรายคู่ด้วย Dunnett T3.....	81
ตาราง 15 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเซรั่มบำรุง ผิวหน้า จำแนกตามระดับการศึกษา เป็นรายคู่ด้วย Dunnett T3	82
ตาราง 16 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้า จำแนกตามอาชีพ	84
ตาราง 17 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้า เมื่อจำแนกตามอาชีพ โดยใช้ F-test	85
ตาราง 18 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้า เมื่อ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Brown-Forsythe	86
ตาราง 19 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้า (กลางวัน กลางคืน) จำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่ด้วย Fisher's Least Significant Difference (LSD).....	87
ตาราง 20 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อมอยเจอร์ไรเซอร์ จำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่ด้วย Dunnett T3	88
ตาราง 21 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อครีมป้องกัน แสงแดด จำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่ด้วย Dunnett T3.....	89
ตาราง 22 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้า จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	91
ตาราง 23 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้า เมื่อ จำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Brown-Forsythe	92
ตาราง 24 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อมอยเจอร์ไรเซอร์ จำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่ด้วย Dunnett T3.....	93

ตาราง 25 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อครีมบำรุงผิวหน้า จำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่ด้วย Dunnett T3.....	95
ตาราง 26 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อครีมบำรุงผิวหน้า (กลางวัน กลางคืน) จำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่ด้วย Dunnett T3	97
ตาราง 27 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อครีมป้องกัน แสงแดด จำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่ด้วย Dunnett T3	99
ตาราง 28 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อครีมบำรุงผิวหน้า จำแนกตามสถานภาพ	103
ตาราง 29 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อครีมบำรุงผิวหน้า เมื่อจำแนกตามสถานภาพ โดยใช้ F-test	104
ตาราง 30 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อครีมบำรุงผิวหน้า เมื่อ จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้ Brown-Forsythe	104
ตาราง 31 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อครีมบำรุงผิวหน้า (กลางวัน กลางคืน) จำแนกตามสถานภาพ เป็นรายคู่ด้วย Dunnett T3.....	105
ตาราง 32 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการบอกต่อผ่านสื่อเฟซบุ๊ก ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงที่ทำงาน ผลิตภัณฑ์มอยเจอร์ไรเซอร์.....	107
ตาราง 33 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการบอกต่อผ่านสื่อเฟซบุ๊ก ด้านการให้ คำแนะนำ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงที่ทำงาน ผลิตภัณฑ์มอยเจอร์ไรเซอร์	109
ตาราง 34 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการบอกต่อผ่านสื่อเฟซบุ๊ก ด้านประสบการณ์ ส่วนตัว มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงที่ทำงาน ผลิตภัณฑ์มอยเจอร์ไรเซอร์	112
ตาราง 35 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการบอกต่อผ่านสื่อเฟซบุ๊ก ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงที่ทำงาน ผลิตภัณฑ์เสริม บำรุงผิวหน้า	115

ตาราง 36 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการบอกต่อผ่านสื่อเฟซบุ๊ก ด้านการให้คำแนะนำ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงทำงาน ผลิตภัณฑ์เซรั่มบำรุงผิวหน้า.....	117
ตาราง 37 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการบอกต่อผ่านสื่อเฟซบุ๊ก ด้านประสบการณ์ส่วนตัว มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงทำงาน ผลิตภัณฑ์เซรั่มบำรุงผิวหน้า.....	120
ตาราง 38 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการบอกต่อผ่านสื่อเฟซบุ๊ก ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงทำงาน ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้า (กลางวัน กลางคืน).....	122
ตาราง 39 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการบอกต่อผ่านสื่อเฟซบุ๊ก ด้านการให้คำแนะนำ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงทำงาน ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้า (กลางวัน กลางคืน).....	125
ตาราง 40 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการบอกต่อผ่านสื่อเฟซบุ๊ก ด้านประสบการณ์ส่วนตัว มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงทำงาน ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้า (กลางวัน กลางคืน).....	128
ตาราง 41 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการบอกต่อผ่านสื่อเฟซบุ๊ก ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงทำงาน ผลิตภัณฑ์ครีมป้องกันแสงแดด	131
ตาราง 42 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการบอกต่อผ่านสื่อเฟซบุ๊ก ด้านการให้คำแนะนำ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงทำงาน ผลิตภัณฑ์ครีมป้องกันแสงแดด	134
ตาราง 43 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการบอกต่อผ่านสื่อเฟซบุ๊ก ด้านประสบการณ์ส่วนตัว มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงทำงาน ผลิตภัณฑ์ครีมป้องกันแสงแดด	136
ตาราง 44 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	139

สารบัญภาพประกอบ

	หน้า
ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	8
ภาพประกอบ 2 WOM และ E-WOM (López & Sicilia, 2013)	18
ภาพประกอบ 3 ผลสำรวจความเกี่ยวกับรูปแบบโฆษณาที่ผู้บริโภคมีความเชื่อถือมากที่สุดแสดง 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	25
ภาพประกอบ 4 แสดงแบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้น	27
ภาพประกอบ 5 แสดงแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค.....	29
ภาพประกอบ 6 สรุปความสัมพันธ์ความสำคัญของการบอกต่อผ่านสื่อเพชฌัญกับแนวโน้มพฤติกรรมซื้อครีมบำรุงผิวหน้า.....	139

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันในสังคมที่โลกออนไลน์กำลังเป็นปัจจัยสำคัญในการดำเนินชีวิตของคนรุ่นใหม่ ปฏิเสธไม่ได้ว่า สื่อออนไลน์ได้เข้ามามีอิทธิพลในทุก ๆ ฐานะ ตั้งแต่ตื่นเช้าจนกระทั่งเข้านอน อีกทั้ง ความรวดเร็วและความสะดวกสบายของโลกออนไลน์ยังถูกนำมาใช้ประโยชน์กับกลุ่มคนทุกสาขาอาชีพ โดยเฉพาะการตลาดออนไลน์ (Online Marketing) ที่กำลังเป็นที่นิยมกันอย่างแพร่หลาย ด้วยการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็ว เทคโนโลยีและการดำรงชีวิตของมนุษย์มีการเปลี่ยนแปลงไปตาม ยุคสมัยและกาลเวลา เช่นเดียวกับการดำเนินงานธุรกิจที่จะต้องอาศัยการตลาดเพื่อที่จะพัฒนา สินค้าให้ครองใจผู้บริโภค จะเห็นได้ว่าเมื่อกาลเวลาเปลี่ยนเครื่องมือทางการสื่อสารการตลาดก็ ย่อมมีการเปลี่ยนแปลง ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบการใช้งานและการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ปัจจุบันนี้ หลีกเลียงไม่ได้กับการต้องอาศัยเทคโนโลยีผ่านอินเทอร์เน็ตมาช่วยการดำเนินการทางการตลาด โดยผ่านเครื่องมือสื่อสารการตลาดประเภทหนึ่งที่เรียกว่า การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคม ออนไลน์ (Social Media Marketing) ซึ่งเป็นตัวช่วยที่สำคัญของนักธุรกิจในประเทศไทย และมี อิทธิพลต่อผู้บริโภคเป็นอย่างมากในยุคปัจจุบัน (NIPA)

ข้อมูลการใช้สื่อออนไลน์ของประชาชนชาวไทยตลอดปี พ.ศ. 2558 โดย Thailand Zocial Award 2018 พบว่า จำนวนคนโพสต์ข้อความสาธารณะทางสื่อออนไลน์มีจำนวน 3,600 ล้าน ข้อความต่อวัน โดยเฉลี่ยประมาณ 9 ล้านข้อความต่อวัน เครื่องมือทางสังคมออนไลน์มีจำนวนที่ หลากหลายรูปแบบ เช่น ทวิตเตอร์ (Twitter) เฟซบุ๊ก (Facebook) ไลน์ (LINE) หรืออินสตาแกรม (Instagram) เป็นต้น ซึ่งถือได้ว่า เป็นตัวช่วยที่ทรงอิทธิพลในการใช้สร้างการตลาดผ่านเครื่องมือ สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) จากผลการสำรวจ พบว่า คนไทยมีจำนวนการใช้เฟซบุ๊ก (Facebook) สูงถึง 49 ล้านคน ส่วนอินสตาแกรมมีจำนวนใช้งาน 13.6 ล้านคน ขณะที่ทวิตเตอร์มี การใช้ปัจจุบัน 12 ล้านราย ส่วนไลน์มีจำนวน 41 ล้านคน (Krulukpeach, 2559)

การตลาดปากต่อปากหรือ Word of mouth ถือเป็นสิ่งที่สำคัญมากอย่างหนึ่งต่อการ ตัดสินใจซื้อสินค้า เป็นรูปแบบการโฆษณาที่มีความน่าเชื่อถือมากกว่าการโฆษณาอื่นๆ ทำให้เกิด การแนะนำจากคนรู้จักและคนใกล้ชิด เพื่อให้เกิดความมั่นใจในคุณภาพสินค้า และทำให้เกิดการ ซื้อสินค้าง่ายขึ้น ปัจจุบันถือว่าเป็นยุคออนไลน์ การสื่อสารแบบปากต่อปากจึงถูกพัฒนาต่อยอด กลายเป็นการตลาดบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต หรือ การสื่อสารปากต่อปากบนระบบเครือข่าย

อิเล็กทรอนิกส์ (E-Word of Mouth) ซึ่งกลายเป็นกลยุทธ์ที่สนับสนุนให้บุคคลใดบุคคลหนึ่งส่งผ่านข้อมูลไปให้คนอื่น ซึ่งเป็นกระแสสังคมออนไลน์ เป็นวิธีที่ง่ายและเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ตรงที่สุด ถือเป็นการลดความเสี่ยงจากการที่ผู้บริโภคไม่สามารถเห็นสินค้าจริงก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ ธุรกิจส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการติดต่อสื่อสารกันในลักษณะนี้ เพราะเนื่องจากการถ่ายทอดจากบุคคลหนึ่งไปอีกบุคคลหนึ่ง ถ้าบุคคลใดมีความพึงพอใจก็จะส่งต่อความพึงพอใจนั้นไปยังคนอื่นด้วย

ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเป็นสินค้าอีกประเภทหนึ่งที่นิยมแนะนำผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อโซเชียล เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงที่ต้องการความสวยงามตามแบบสไตลที่ตนเองชื่นชอบ การนำเสนอและแนะนำผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผ่านสื่อโซเชียล จึงนับว่ามีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องสำอางของกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิงอย่างมาก การใช้เครื่องสำอางมีการเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ธุรกิจเครื่องสำอางเป็นธุรกิจที่มีมูลค่าทางการตลาดสูงและมีการแข่งขันสูงด้วยเช่นกัน จากข้อมูลการตลาดพบว่า การส่งออกสินค้าเครื่องสำอางไทยไปต่างประเทศ มีอัตราการเติบโตอย่างก้าวกระโดด ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา เฉลี่ยร้อยละ 18 ต่อปี โดยมีมูลค่าตลาดรวม 2.1 แสนล้านบาท แบ่งเป็นตลาดในประเทศร้อยละ 60 มูลค่า 1.2 แสนล้านบาท และตลาดส่งออกอีกร้อยละ 40 มูลค่ากว่า 9 หมื่นล้านบาท กระแสของธุรกิจ “ความงาม” กำลังมาแรงทั่วทุกมุมโลกไม่เว้นแม้แต่เมืองไทย ตลาดธุรกิจความงามในเมืองไทยแข่งขันกันดุเดือด เพื่อให้บริการลูกค้าที่รักสวยรักงาม โดยเฉพาะกลุ่มความงามระดับพรีเมียมที่ต้องหานวัตกรรมใหม่ๆ มาตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภค ธุรกิจหลายแขนงต่างดึงเทรนด์สุขภาพและความงามมาผนวกเข้ากับผลิตภัณฑ์ของตนเอง หวังเพิ่มยอดขายและยอดซื้อให้โตขึ้น (ผู้จัดการรายวัน, 2557)

เหตุผลที่ผู้วิจัยที่เลือกเพศผู้หญิงวัยทำงานเนื่องจาก วัยทำงานเป็นวัยที่มีรายได้และมีกำลังซื้อมากกว่าวัยอื่นๆ ซึ่งเพศหญิงเป็นเพศที่ให้ความสนใจเรื่องความสวยงามและเป็นเพศที่รักสวยรักงาม รวมไปถึงการดูแลเรื่องความสวยงามภาพลักษณ์ ดังนั้นเครื่องสำอางจึงเป็นสิ่งที่จูงใจทำให้ผู้หญิงวัยทำงานมีพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้ามากกว่าวัยอื่น ผู้วิจัยเลือกที่จะศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นแหล่งธุรกิจของประเทศที่มีผู้คนในวัยทำงานค่อนข้างเยอะ (THOTHZOCIAL, 2559)

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาว่า ความสำคัญของการบอกต่อผ่านเพชฌัญหามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทั้งนี้ผู้วิจัย เพื่อสามารถนำข้อมูลและผลการศึกษามาเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบธุรกิจ หรือผู้ที่สนใจจะประกอบธุรกิจเกี่ยวกับครีมบำรุงผิวหน้าสำหรับผู้หญิง

ในการที่จะหาเครื่องมือทางการตลาด และสามารถพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่สอดคล้องและตอบสนองความต้องการของพฤติกรรมผู้บริโภคได้มากขึ้น

ความมุ่งหมายของการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ความสำคัญของการบอกต่อผ่านสื่อเฟซบุ๊กมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงที่ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร” มีความมุ่งหมายของการวิจัยดังนี้

1. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงที่ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์การบอกต่อผ่านเฟซบุ๊ก ประกอบด้วย ผลลัพธ์ การให้คำแนะนำ และประสบการณ์ส่วนตัว กับ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงที่ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของงานวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ความสำคัญของการบอกต่อผ่านสื่อเฟซบุ๊กมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงที่ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลของการศึกษาจะเป็นประโยชน์ดังนี้

1. เพื่อเป็นข้อมูลและแนวทาง สำหรับการจัดทำแผนการดำเนินงานของธุรกิจ การวางแผนการตลาดและพัฒนาสินค้า
2. เพื่อเป็นข้อมูลและแนวทางสำหรับผู้ประกอบธุรกิจเครื่องสำอาง โดยการนำผลวิจัยที่ได้ไปใช้ในการขยายตลาดและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค
3. เพื่อเป็นแนวทางและข้อมูลสำหรับผู้ที่จะทำการศึกษาวิจัยในเรื่องที่เกี่ยวข้องในอนาคต

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคเพศหญิงที่ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยใช้เฟซบุ๊กในการหาค้นหาข้อมูลหรือพิจารณาก่อนการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้า

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

การกำหนดตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคเพศหญิงที่ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยใช้เฟซบุ๊กในการหาค้นหาข้อมูลหรือพิจารณาก่อนการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้า โดยผู้วิจัยกำหนดขนาดตัวอย่างจากสูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยใช้สูตร Taro Yamane (กัลยา, 2560, p. 74) และได้กำหนดค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ค่าผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกินร้อยละ 5 จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน และเพื่อการสูญเสียแบบสอบถามโดยสำรองไว้เท่ากับ 15 คน ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 คน ซึ่งการเก็บข้อมูลใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างดังนี้

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage sampling) โดยมีขั้นตอนการเลือกกลุ่มตัวอย่างดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีการจับฉลาก เพื่อคัดเลือกเขตในกรุงเทพมหานครทั้งหมด 50 เขต จับฉลากขึ้นมา 5 เขต คิดเป็นร้อยละ 10 ของจำนวนเขตทั้งหมด ได้แก่ เขตวัฒนา เขตจตุจักร เขตบางรัก เขตพระโขนง เขตห้วยขวาง

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการกำหนดตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยมีการกำหนดสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บข้อมูลทั้ง 5 แห่ง แห่งละ 80 คน รวมได้จำนวนทั้งหมด 400 คน โดยทำการแจกแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างตามสถานที่ซึ่งมีความหลากหลายทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการใช้ชีวิต ได้แก่ อาคารสำนักงานในแต่ละเขต

ตาราง 1 สถานที่ในแต่ละเขตที่จะทำการเก็บกลุ่มตัวอย่าง

เขตที่สุ่มได้	สถานที่ในแต่ละเขตที่จะทำการเก็บกลุ่มตัวอย่าง
เขตวัฒนา	อาคาร จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่
เขตจตุจักร	อาคาร เอสซีบี ปาร์ค พลาซ่า
เขตบางรัก	อาคาร ซี.พี. ทาวเวอร์
เขตพระโขนง	อาคารนิโอ คอร์ปอเรท
เขตห้วยขวาง	อาคาร เมืองไทย ประกันชีวิต

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างให้ครบจำนวน 400 ชุด

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ลักษณะประชากรศาสตร์

1.1.1 อายุ

- 1) 20 – 29 ปี
- 2) 30 – 39 ปี
- 3) 40 ปีขึ้นไป

1.1.2 ระดับการศึกษา

- 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี
- 2) ปริญญาตรี
- 3) สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.3 อาชีพ

- 1) ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ
- 2) พนักงานบริษัทเอกชน
- 3) ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ

1.1.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

- 2) 15,001 - 25,000 บาท
- 3) 25,001 – 35,000 บาท
- 4) 35,001 – 45,000 บาท
- 5) มากกว่าหรือเท่ากับ 45,001 บาท

1.1.5 สถานภาพ

- 1) โสด
- 2) สมรส
- 3) หม้าย / หย่าร้าง

1.2 แนวคิดและทฤษฎีการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์

- 1.2.1 ผลិតภณท์
- 1.2.2 การให้คำแนะนำ
- 1.2.3 ประสพการณส์่วนตัว

2. ตัวแปรอิสระ (Dependent Variable) คือ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงที่ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊ก หมายถึง บริการเครือข่ายสังคมเว็บไซต์ที่ผู้ใช้สามารถสร้างข้อมูลส่วนตัว เพิ่มรายชื่อในฐานะเพือนและแลกเปลี่ยนข้อความรวมไปถึงได้รับแจ้งโดยทันทีเมื่อพวกเขาปรับปรุงข้อมูลส่วนตัว นอกจากนี้ผู้ใช้ยังสามารถร่วมกลุ่มความสนใจส่วนตัวได้อีกด้วย
2. สื่อสังคม หมายถึง ช่องทางการสื่อสารผ่านเว็บไซต์และโปรแกรมประยุกต์บนสื่อ ที่มีการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งผู้ใช้สามารถสื่อสารเนื้อหาได้ เช่น เฟซบุ๊ก และอินสตาแกรม เป็นต้น
3. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค ประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ
4. การบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (E-word of mouth) หมายถึง การสื่อสารทางตรงแบบไม่เป็นทางการ โดยผ่านช่องทางทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นการแลกเปลี่ยนแหล่งข้อมูลข่าวสาร
 - ผลิตภณท์ หมายถึง ข้อมูลต่างๆเกี่ยวกับตัวผลิตภณท์ครีมบำรุงผิวหน้า เช่น ลักษณะ รูปร่าง คุณสมบัติผลิตภณท์ เป็นต้น
 - การให้คำแนะนำ หมายถึง ให้ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นต่างๆ ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับผลิตภณท์ครีมบำรุงผิวหน้า

- ประสิทธิภาพส่วนตัว หมายถึง ข้อวิพากษ์วิจารณ์ต่างๆเกี่ยวกับการใช้งานผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคเอง วิธีการนี้อาจเป็นไปได้ทั้งในแง่บวกและในแง่ลบ

5. ครีมบำรุงผิวหน้า หมายถึง ผลิตภัณฑ์ปรุงแต่งต่าง ๆ ที่ใช้เพื่อวัตถุประสงค์ในการบำรุงผิวหน้าของผู้หญิง ได้แก่ ผลิตภัณฑ์มอยเจอร์ไรเซอร์ ผลิตภัณฑ์เซรั่ม ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว (กลางวัน กลางคืน) และผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด ผลิตภัณฑ์อื่นๆ โดยผลิตภัณฑ์เหล่านี้สามารถหาซื้อได้ตามร้านค้าทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร

- ผลิตภัณฑ์มอยเจอร์ไรเซอร์ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ทาบริเวณผิวหน้าที่มีเนื้อสัมผัสที่หนากว่าเซรั่ม เป็นการเพิ่มความชุ่มชื้นให้กับผิว แก้ปัญหาผิวขาดน้ำ

- ผลิตภัณฑ์เซรั่มบำรุงผิวหน้า หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ทาบริเวณผิวหน้าที่มีเนื้อสัมผัสเบาบางกว่าเนื้อครีม ซึ่งสามารถเติมอาหารเข้าสู่ชั้นผิวได้ลึกกว่าเนื้อครีม

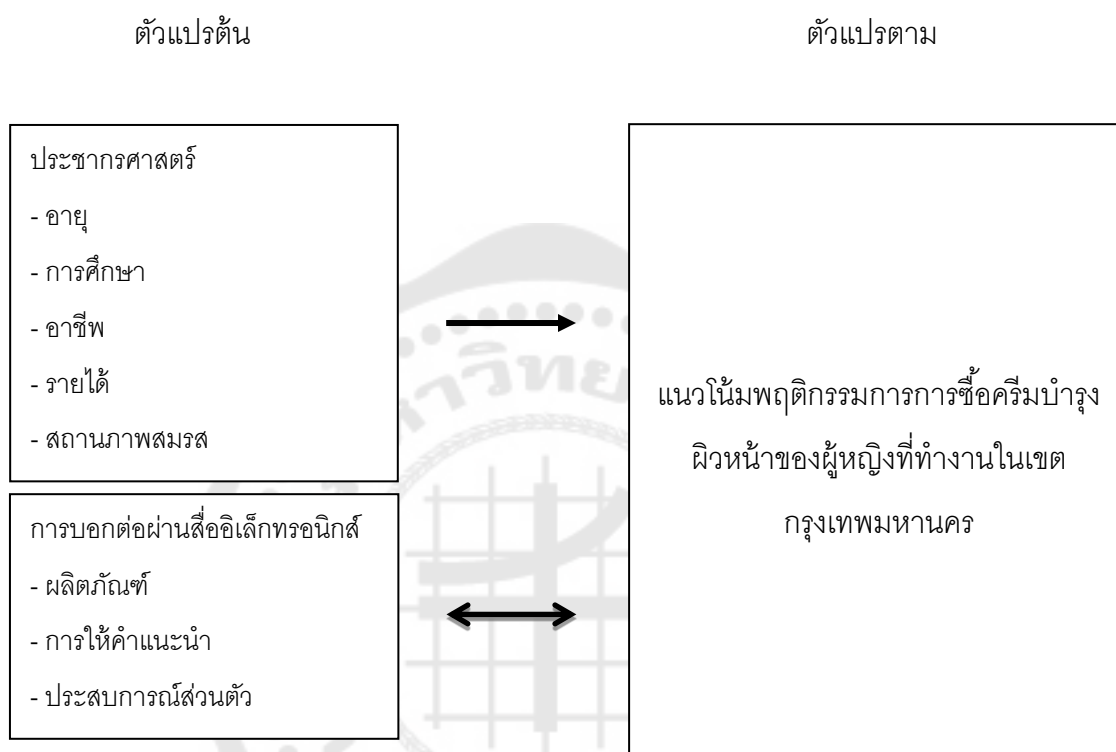
- ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้า (กลางวัน กลางคืน) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ใช้บำรุงผิวหน้าในช่วงกลางวันและช่วงกลางคืน มีลักษณะเป็นเนื้อครีม

- ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ทาบริเวณผิวหน้าที่มีส่วนผสมของสารกันแดด ใช้สำหรับทาผิวเพื่อป้องกันอันตรายจากแสงแดดที่มีต่อผิวหน้า ได้แก่ รังสีอัลตราไวโอเล็ต A , รังสีอัลตราไวโอเล็ต B , รังสีที่ตามองเห็น เป็นต้น

6. แนวโน้มพฤติกรรม การซื้อ หมายถึง แนวโน้มการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้า ความคิดที่จะนำไปสู่ความน่าจะเป็นหรือความโน้มเอียงที่จะเกิดพฤติกรรมหรือไม่เกิดพฤติกรรมในอนาคต

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ความสำคัญการบอกต่อผ่านสื่อเฟซบุ๊กมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงที่ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ประกอบด้วย อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน
2. การบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย ผลิตภณท์ การให้คำแนะนำ และประสบการณ์ส่วนตัว มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงที่แตกต่างกัน

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง “ความสำคัญของการบอกต่อผ่านสื่อเฟซบุ๊กมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงที่ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นแนวทางประกอบการวิจัย ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (E-Word of Mouth)
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้า
4. รายละเอียดเกี่ยวกับครีมบำรุงผิวหน้า
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
6. แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในงานวิจัย

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ความหมายของประชากรศาสตร์

ชัยวัฒน์ (2521, p. 2) กล่าวว่า ความหมายของประชากรศาสตร์ว่า ประชากรศาสตร์ (Demography) กล่าวว่า วิชาที่ศึกษาเกี่ยวกับประชากร ทั้งนี้เพราะคำว่า “Demo” หมายถึง “People” ซึ่งแปลว่า “ประชาชน” หรือ “ประชากร” ส่วนคำว่า “Graphy” หมายถึง “Writing Up” หรือ “Description” ซึ่งแปลว่า “ลักษณะ” ดังนั้น เมื่อแยกพิจารณาจากรากศัพท์ คำว่า “Demography” น่าจะมีความหมายตามที่กล่าวไว้ข้างต้น คือวิชาที่เกี่ยวกับประชากรนั่นเอง

ศิริพันธ์ (2553, p. 2) ให้ความหมายของคำว่า “ประชากรศาสตร์” ไว้ว่าเป็นศาสตร์ที่ทำการศึกษเกี่ยวกับขนาดหรือจำนวนคนที่มีอยู่ในแต่ละสังคม แต่ละภูมิภาค และระดับโลก นอกจากนี้ยังศึกษาเกี่ยวกับการกระจายตัวในด้านของพื้นที่ของประชากร ตลอดจนองค์ประกอบต่างๆของทางประชากร รวมทั้งการเปลี่ยนแปลงในจำนวนคน การกระจายตัวของคน และองค์ประกอบต่างๆของประชากรด้วย ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยพื้นฐาน การตาย การอพยพหรือการย้ายถิ่น และการเคลื่อนไหวทางสังคม

พรทิพย์ (2529, pp. 312-216) ได้กล่าวถึงลักษณะผู้รับสารทีวีเคระห์ ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งแต่ละบุคคลจะแตกต่างกัน โดยที่ความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสารได้ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ คือ

1. (Age) การจะเสนอผู้ที่อายุต่างกันให้เชื่อฟัง หรือเปลี่ยนทัศนคติ หรือเปลี่ยนพฤติกรรมนั้น มีความยากง่ายต่างกัน ยิ่งมีอายุมากกว่าที่จะสอนให้เชื่อฟัง ให้เปลี่ยนทัศนคติและเปลี่ยนพฤติกรรมยิ่งมากขึ้น การวิจัยโดย เมเปิล (Maple) และ เจนิส กับไรฟ์ (Janis and Rife) ได้ทำการวิจัยและให้ผลสรุปว่า การชักจูงใจหรือโน้มน้าวจิตใจของคน จะยากขึ้นตามอายุของคน ที่เพิ่มขึ้น อายุยังมีความสัมพันธ์ต่อข่าวสาร และสื่ออีกด้วย เช่น ภาษาที่ใช้ในวันต่างกัน ก็ยังมีความแตกต่างกัน โดยจะพบว่าภาษาใหม่ๆ แปลกๆ จะพบในคนหนุ่มสาว สูงกว่าผู้สูงอายุ เป็นต้น

กลุ่มวัยทำงานในปัจจุบันมีช่วงอายุตั้งแต่ 20-60 ปี มีลักษณะและพฤติกรรมการซื้อตามครอบครัวและวงจรชีวิต ดังนี้

1.1 คนโสดหนุ่มสาวที่อยู่ในวัยทำงาน : ชอบอิสระ รายได้น้อยตามแพชชั่น ชอบใช้จ่ายเพื่อดูแลหน้าตา และสุขภาพ สนใจการท่องเที่ยว, กีฬา, เสื้อผ้า, เครื่องสำอาง, รถยนต์

1.2 วัยทำงานที่มีคู่สมรส-ยังไม่มีบุตร : ฐานะทางการเงินเริ่มดีขึ้น เนื่องจากว่ากลุ่มนี้ทำงานทั้งคู่ และยังมีภาระในการเลี้ยงดูบุตร การใช้จ่าย สินค้าคงทนถาวร

1.3 ครอบครัว-บุตร : ฐานะทางการเงินเริ่มดีขึ้น เนื่องจากรากฐานการงานอาชีพมั่นคง รายได้มากขึ้น ความจำเป็นในการซื้อเครื่องใช้ในการซื้อเครื่องใช้ในบ้านลดลง การใช้จ่าย อาหาร เสื้อผ้า ยารักษาโรค กีฬา การพักผ่อนของครอบครัวและการศึกษาบุตร

1.4 วัยทำงานครอบครัว-คู่สมรสเริ่มมีอายุ แต่ยังมีบุตร : ฐานะการเงินเริ่มดีขึ้น เนื่องจากมีรายได้มากขึ้น เงินสะสมมากขึ้น การใช้จ่าย เครื่องใช้ในบ้านใหม่แทนเครื่องเก่า, เฟอร์นิเจอร์ใหม่, สนใจการกีฬา การพักผ่อนและการท่องเที่ยวมากขึ้น บางครอบครัวอาจเปลี่ยนที่อยู่ใหม่

1.5 วัยทำงานที่มีครอบครัว-คู่สมรสสูงอายุและบุตรแยกบ้านออกไปแล้ว : ฐานะการเงินดีมาก เนื่องจากหมดภาระในการผ่อนบ้าน, ไม่มีภาระในการเลี้ยงดูบุตร การใช้จ่าย ปรับปรุงบ้าน, ซื้อของฟุ่มเฟือย หูหระ, สินค้าราคาแพง, ท่องเที่ยว สนุกสนาน ไม่สนใจในสินค้าใหม่

1.6 หม้าย-วัยทำงาน : รายได้ยังดีอยู่ ส่วนใหญ่นิยมอพาร์ทเมนต์ และใช้ชีวิตแบบคนโสด

2. การศึกษา (Education) การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญมาก ที่มีผลต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารต่างกันไป เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูง จะสนใจข่าวสาร ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆ และมักเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์มาก

3. ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและ

พฤติกรรมบุคคลโดยมีรายงานหลายเรื่องที่ได้พิสูจน์แล้วว่า สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจนั้น มีอิทธิพล ต่อทัศนคติและพฤติกรรมของคน

อดุลย์ (2545, pp. 38-39) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ รวมถึง อายุ เพศ วงจรชีวิตของครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อนักการตลาด เพราะมันเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลาย การเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ ชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่ และตลาดอื่นก็จะหมดไป หรือลดความสำคัญลง ลักษณะประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้

1. อายุ นักการตลาดต้องคำนึงถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงของประชากรในเรื่อง ของอายุด้วย
2. เพศ จำนวนสตรี (สมรสหรือโสด) ที่ทำงานนอกบ้านเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ นักการตลาด ต้องคำนึงว่าปัจจุบันสตรีเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ ซึ่งที่แล้มาผู้ชายเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ นอกจากนั้น บทบาท ของสตรีและบุรุษมีบางส่วนที่ซ้ำกัน
3. วงจรชีวิตของครอบครัว ขั้นตอนแต่ละขั้นของวงจรชีวิตของครอบครัวเป็นตัวกำหนดที่สำคัญของพฤติกรรม ขั้นตอนของวงจรชีวิตของครอบครัวแบ่งออกเป็น 9 ขั้นตอน ซึ่งแต่ละขั้นตอน นั้นจะมีพฤติกรรมที่ซื้อที่แตกต่างกัน
4. การศึกษาและรายได้ การศึกษามีอิทธิพลต่อรายได้เป็นอย่างมาก การรู้ว่าจะอะไรเกิดขึ้นกับการศึกษาและรายได้เป็นสิ่งสำคัญเพราะแบบแผนการใช้จ่ายขึ้นอยู่กับรายได้ที่คนมี

ศิริวรรณ (2550, pp. 57-59) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็น เกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นสิ่งสำคัญและสถิติที่วัดได้ของ ประชากร ที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรทางด้านประชากรที่สำคัญดังนี้

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีอายุ แตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ที่แตกต่างของส่วนตลาดได้ค้นคว้าความต้องการของตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุ ส่วนนั้น

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนการตลาดเช่นกัน นักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบครอบ เพราะในปัจจุบันตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม การบริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุจากการที่สตรีทำงานมากขึ้น

3. ลักษณะครอบครัว (Marital status) ในอดีตถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดโดยมาตลอด และมีความสำคัญอย่างยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้านั้นๆ และยังสนใจในการพิจารณาลักษณะทางประชากรศาสตร์ และโครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือนเพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

4. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation) เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตาม ครอบครัวที่มีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนการตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้ความสามารถในการจ่ายสินค้าหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะเดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเป็นเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต ธรรมเนียม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้รายได้เป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยนเกณฑ์ รายได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่นๆ เพื่อให้กำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า ประชากรศาสตร์หมายถึง ข้อมูลเกี่ยวกับตัวบุคคล ในด้านต่างๆ เช่น เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน การศึกษา อาชีพ สถานะ ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นสิ่งสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงนำทฤษฎีของ ศิริวรรณ (2550, pp. 57-59) มาอ้างอิงในการวิจัย เพื่อเป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน เนื่องจากความแตกต่างเหล่านี้มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้า ผู้หญิงทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (E-Word Of Mouth)

ความหมายของการสื่อสารปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์

การสื่อสารด้วยวิธีการปากต่อปากออนไลน์ (E-Word of Mouth Communication) เป็นกลยุทธ์การตลาดแบบใหม่ที่มีความประหยัดค่าใช้จ่ายในการโฆษณา และง่ายต่อการเข้าถึงผู้บริโภคได้โดยตรง เป็นการสร้างอิทธิพลต่อความเชื่อและการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายจำนวนมาก

ในเวลาอันรวดเร็ว ถือเป็นแหล่งข้อมูลของผู้บริโภคออนไลน์ที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคทำให้เกิดการกระจายข่าวสารข้อมูล นำเสนอข้อคิดเห็นส่วนบุคคลเกี่ยวกับประสบการณ์ความพึงพอใจ และข้อเสนอแนะของผู้บริโภค ซึ่งได้มีผู้ให้ความหมายการสื่อสารด้วยวิธีปากต่อปากไว้ ดังต่อไปนี้

จันทร์รัตน and ศศิประภา (2556) ได้กล่าวถึงการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์(Social Network Word-of-Mouth: Social Network WOM) เป็นเว็บไซต์ที่มีผู้คนตอบโต้กันจนเกิดเป็นสังคมหรือชุมชนทำให้เกิดความเชื่อมโยงกันจนกระทั่งกลายเป็นเครือข่าย(Network) มีการเชื่อมโยงกันไปทั่วโลก ปัจจุบันเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เป็นที่นิยมได้แก่ Facebook, Blogger, Twitter, Instagram เป็นต้น ซึ่งผู้ที่ต้องการใช้งานจะต้องสมัครเป็นสมาชิกก่อน โดยมีการใส่ข้อมูลพื้นฐาน เช่น ชื่อ เพศ อายุ การศึกษา สถานที่ทำงาน เป็นต้น เครือข่ายสังคมออนไลน์(Social Network) ต่างๆที่กล่าวมานั้นเหมาะแก่การส่งเสริมการขายรวมถึงการดึงดูดลูกค้าทั้งเก่าและใหม่จากเครือข่ายสังคมออนไลน์

Lake (2010) ได้ให้ความหมายว่าการตลาดแบบปากต่อปากออนไลน์นั้นว่าเป็นการกระจายข้อมูลอย่างรวดเร็วโดยการบอกต่อกันเป็นทอดๆ เป็นกลยุทธ์ในการสร้างความเติบโตให้แก่ธุรกิจที่เพิ่งเริ่มต้นกิจการ และมีขอบเขตการบอกต่อกันในหมู่เพื่อน ครอบครัว และคนรู้จักซึ่งการแพร่กระจายข้อมูลจะอยู่ในวงแคบกว่าการตลาดแบบไวรัส (Viral Marketing) ซึ่งจะมีผู้รับสารและการกระจาย ข่าวสารหรือมีการบอกต่อไปในวงกว้างและรวดเร็วโดยไม่จำเป็นว่าผู้รับสารนั้นจะรู้จักหรือคุ้นเคยกัน ผนวกด้วยการใช้เทคโนโลยีมาใช้เป็นเครื่องมือในการบอกต่ออินเทอร์เน็ต อาทิเช่น คลิปวิดีโอ สื่อสังคมออนไลน์ต่างๆซึ่งทำให้ประสิทธิภาพบอกต่อนั้นสามารถทำได้อย่างรวดเร็วและเป็นวงกว้างถึง ระดับประเทศหรือระดับโลกได้

Katz and Lazarsfeld (1998) กล่าวว่าอิทธิพลทางด้านบุคคลมีแนวโน้มที่จะมีอำนาจมากที่สุด เพราะความเชื่อใจและความไว้วางใจเพื่อน ญาติ หรือบุคคลใกล้ชิดมากกว่าสื่อโฆษณา ทั่วไป และเชื่อว่าการพูดคุยกับสมาชิกในครอบครัวและหาข้อมูลจากแหล่งอ้างอิงก่อนจะทำให้ลด ความเสี่ยงจากการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการได้ในกรณีของสินค้าและบริการที่มีราคาค่อนข้างแพง เช่น การซื้อบ้าน และ รถยนต์ เป็นต้น อีกทั้ง จากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้า ของผู้บริโภค 60 ชนิด พบว่า ผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงมากกว่าจากการโฆษณาถึง 3 เท่า และการสื่อสารแบบปากต่อปากมีอิทธิพลมากกว่าการโฆษณาทางหนังสือพิมพ์และนิตยสารถึง 7 เท่า

Rosen (2000) กล่าวว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากคือ การสื่อสารแบบบอกต่อที่พูดถึง ข้อมูลความเห็นหรือคำวิจารณ์ระหว่างคนๆ หนึ่งไปสู่อีกคนหนึ่ง (Person to person)

Communication) ซึ่งเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์สินค้า ตราสินค้า การบริการ โดยข้อความที่พูดคุยกันนั้นเป็นเรื่องจริง ซึ่งเกิดจากการแลกเปลี่ยนกันในกลุ่มของลูกค้าในระยะเวลาใดเวลาหนึ่งโดยเฉพาะ และก่อให้เกิดการแพร่ขยายออกไป

ธีรฤติ (2549, p. 117) ได้ให้แนวคิดในส่วนประสมของการสื่อสารการตลาดบริการว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากเป็นแหล่งข้อมูลอ้างอิงที่มีความสำคัญโดยเฉพาะสำหรับธุรกิจบริการ ซึ่งการสื่อสารแบบปากต่อปากนี้สามารถเผยแพร่ข้อมูลได้ทั้งแง่บวกและแง่ลบ

ประเภทของการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Type of word-of mouth communication)

Richins and Root-Shaffer (1988) ครอบคลุมด้วย 3 ประเภทดังนี้

1. ข่าวเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ (Product New) ได้แก่ ข้อมูลต่างๆเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ เช่น ลักษณะ รูปร่าง คุณสมบัติผลิตภัณฑ์
2. การให้คำแนะนำ (Advice Giving) ได้แก่ การให้ความคิดเห็นต่างๆเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์
3. ประสบการณ์ส่วนตัว (Personal Experience) ได้แก่ ข้อวิพากษ์วิจารณ์ต่างๆเกี่ยวกับการ กับการใช้งานผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคเอง การสื่อสารด้วยวิธีปากต่อปากนี้เป็นแหล่งอ้างอิงที่มีความสำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับ ธุรกิจด้านการบริการ ซึ่งข้อมูลได้รับการเผยแพร่ ออกไปด้วยวิธีการนี้อาจเป็นไปได้ทั้งในแง่บวกและในแง่ลบดังต่อไปนี้

การสื่อสารแบบปากต่อปากทางด้านบวก (Positive Word of Mouth) เมื่อลูกค้าพอใจในการบริการก็จะถ่ายทอดไปยังผู้อื่น เป็นแหล่งอ้างอิงสำคัญมีผลมาก โดยเฉพาะธุรกิจบริการด้านการรักษาพยาบาล หรืองานบริการด้านวิชาชีพ ซึ่งการสื่อสารด้วยวิธีการนี้ จะช่วยให้องค์กรสามารถประหยัดค่าใช้จ่ายได้ เมื่อนำไปเปรียบเทียบกับวิธีการสื่อสารแบบอื่นๆ

การสื่อสารแบบปากต่อปากทางด้านลบ (Negative Word of Mouth) หากลูกค้าไม่พอใจในการบริการที่ได้รับ ก็อาจถ่ายทอดความรู้สึกไม่พอใจนั้นไปยังลูกค้าคนอื่นด้วยเช่นกัน ดังนั้นนักการตลาดบริการจึงควรเพิ่มความระมัดระวังถึงผลกระทบของการสื่อสาร แบบปากต่อปากในแง่ลบนี้เอาไว้ด้วย

ในการสื่อสารแบบปากต่อปากจะเป็นไปตามข้อเท็จจริงของผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นการให้คำแนะนำและประสบการณ์ส่วนตัว การสื่อสารรูปแบบนี้อาจจะสามารถเป็นไปทั้งทางบวกหรือทางลบ และเพื่อพิจารณาทั้ง 3 รูปแบบจะเห็นได้ว่า การสื่อสารแบบปากต่อปาก จะทำหน้าที่ 2 อย่าง คือ เพื่อให้ข้อมูล และ เพื่อให้มีอิทธิพล นั่นคือ จะเป็นการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตัว

ผลิตภัณฑ์ เพื่อเป็นให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภค และอีกหน้าที่คือการให้คำแนะนำของการใช้ตัวผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะประสพการณ์ส่วนตัว ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ปี 2558 บริษัท นีลเสน จำกัด (Global Trust in Advertising ปี 2015) ได้สำรวจความ เกี่ยวกับการรูปแบบโฆษณาที่ผู้บริโภคมีความเชื่อถือมากที่สุด พบว่า คำแนะนำจากผู้บริโภคอื่นๆ และบทความทางหนังสือพิมพ์มี บทบาทสำคัญอย่างมากในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค กล่าวคือ ผู้บริโภคชาวไทยมากถึง 85% เชื่อคำแนะนำจากบุคคลอื่นๆ ในรูปแบบของโฆษณาต่างๆ นั้นแสดงให้เห็นว่าการสื่อสารแบบ ดั้งเดิมหรือการบอกต่อปากต่อปากยังคงเป็นช่องทางที่ผู้บริโภคเชื่อถือมากที่สุด นอกจากนี้ผลสำรวจยังพบสื่อชนิดอื่นๆ ที่ผู้บริโภคให้ความเชื่อถือ ดังนี้

ตาราง 2 ผลสำรวจความเกี่ยวกับการรูปแบบโฆษณาที่ผู้บริโภคมีความเชื่อถือมากที่สุด

ความเชื่อในโฆษณารูปแบบต่างๆ	
83%	คำแนะนำจากผู้บริโภคคนอื่นๆ
70%	เว็บไซต์แบรนด์
66%	บทความโฆษณา
66%	ความคิดเห็นที่โพสต์ในออนไลน์
63%	โฆษณาทางทีวี
61%	ผู้สนับสนุน(สปอนเซอร์)

ที่มา : แบรินด์บุฟเฟต์. (2558). 10รูปแบบโฆษณาที่ผู้บริโภคเชื่อถือมากที่สุดปี 2015. (ออนไลน์)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก ประกอบด้วย

1. ความใกล้ชิดสนิทสนมหรือความผูกพันใกล้ชิด (Tie Strength) เป็นความผูกพันระหว่าง บุคคลต่อบุคคลยังมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดมากเช่นเพื่อนสนิทหรือคนในครอบครัว เป็นต้น ก็ถือว่ามีความผูกพันที่แข็งแกร่งแต่หากเป็นแค่คนรู้จักธรรมดาเช่น เพื่อนของเพื่อน เป็นต้นระดับความสัมพันธ์หรือผูกพันก็จะอ่อนลงความผูกพันก็จะแข็งแรงหรืออ่อนนั้นขึ้นอยู่กับองค์ประกอบของการใช้เวลาทำกิจกรรมต่างๆร่วมกันมีลักษณะทางอารมณ์แบบเดียวกันมีความไว้วางใจกันเช่นสามารถเล่าความลับให้กันได้ (นเรศวร, 2552)

2. การรับรู้แบบเดียวกันหรือรสนิยมร่วม (Perceptual Affinity) ถูกจัดว่าเป็นองค์ประกอบของความคล้ายกันของบุคคลในเรื่องของทัศนคติความชอบไม่ชอบในสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือรสนิยม รูปแบบการดำเนินชีวิตรวมทั้งความมีประสบการณ์ในเรื่องต่างๆในการดำเนินชีวิต (นเรศวร, 2552)

3. ความเหมือนกันด้านประชากรศาสตร์ (Demographic Similarity) เป็นองค์ประกอบของ เพศ อายุอาชีพ รายได้ การศึกษาและสภาพทางสังคมที่คล้ายกัน (นเรศวร, 2552)

4. ความเป็นแหล่งของความเชี่ยวชาญ (Source Expertise) บทบาทของความเป็นผู้เชี่ยวชาญช่วยก่อให้เกิดการสื่อสารข้อมูลอย่างมีประสิทธิภาพสำคัญในกลุ่มเครือข่ายของการบอกต่อ ผู้บริโภคมีแนวโน้มจะสืบหาข้อมูลสินค้าหรือบริการที่ตนสนใจเพิ่มเติม เปรียบเทียบประเมินค่าและนำไปสู่การตัดสินใจเลือก (นเรศวร, 2552)

5. ความเชื่อหรือแนวคิดอำนาจควบคุมตน (Locus of Control) ความเชื่อของคนในสังคมที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคล กลุ่มบุคคลที่มีความเชื่อว่าเหตุการณ์ต่างๆที่เกิดขึ้นกับตนนั้นเป็นผลมาจากสิ่งภายนอกตัวตนเป็นผู้บันดาลให้จะไม่คำนึงถึงเหตุผลทางวิทยาศาสตร์ ในการตัดสินใจ (External LOC Orientation) ตรงข้ามกับกลุ่มบุคคลที่เชื่อว่าเหตุการณ์ต่างๆที่เกิดขึ้นในชีวิตนั้นเป็นผลลัพธ์มาจากการกระทำของตนเอง (นเรศวร, 2552)

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (ETDA, 2561) ได้กล่าวถึงกลยุทธ์การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) คือกลยุทธ์ที่เน้นในเรื่องของการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคโดยการบอกต่อทั้งที่ตั้งใจหรือไม่ตั้งใจทำให้เกิดการขยายตัวของข้อมูลอย่างรวดเร็วเหมือนไวรัสทำให้เกิดกลยุทธ์นี้คือ Viral Marketing ได้แก่ E-mail , Video และ Social network.

ลักษณะของการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอิเล็กทรอนิกส์ แบ่งตามรูปแบบการสื่อสารมี 3 รูปแบบดังต่อไปนี้

1. การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอีเมล (E-mail Word of Mouth: E-mail WOM) คือ การสื่อสารผ่านทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์หรือที่เรียกกันในปัจจุบันว่าอีเมล โดย การสื่อสารที่ใช้อีเมลนั้นเป็นการสื่อสารที่เจาะจงเฉพาะกลุ่มโดยที่ผู้บริโภคจะได้รับข้อมูลข่าวสารที่มีความเกี่ยวข้องและตรงกับความต้องการของผู้บริโภคเอง เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคได้รับการตอบรับ การรับข้อมูลข่าวสารของสินค้าหรือบริการที่สนใจด้วยตัวเอง ((จันทร์รัตน & ศศิประภา, 2556) อ้างถึงใน (ณัฐพร, 2556, p. 17))

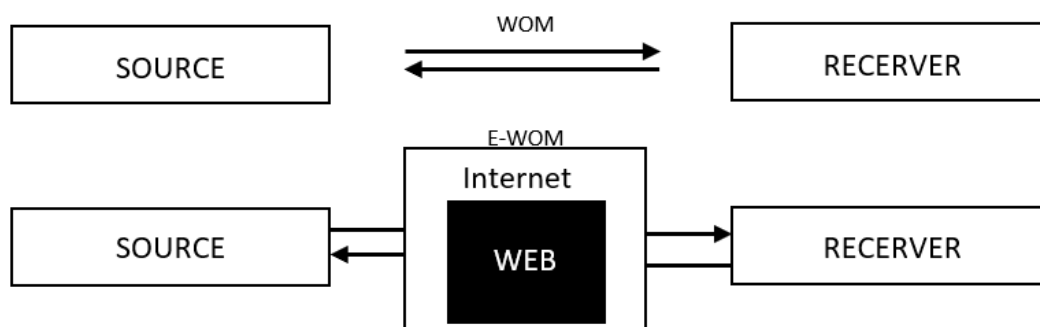
2. การสื่อสารแบบปากต่อปากทางวิดีโอ (VDO Word-of-Mouth: VDO WOM) การใช้คลิปวิดีโอในการสื่อสารที่เป็นที่นิยมมากที่สุดทำให้เกิดเป็นการบอกต่อโดยการอัปโหลด

วิดีโอที่ถ่ายมาลงบนอินเทอร์เน็ตซึ่งสิ่งที่อัปโหลดบนอินเทอร์เน็ตนั้นอาจเป็นความตั้งใจหรือไม่ตั้งใจก็ได้อีกทั้งมักจะได้รับความนิยมจากคนที่ได้ชมจนกระทั่งเกิดเป็นกระแสทำให้เกิดการบอกต่อโดยมีการส่งต่อคลิปวิดีโอให้กับบุคคลอื่นๆ เว็บไซต์ที่ได้รับความนิยมในการอัปโหลดวิดีโอนั้นก็คือ YouTube การใช้คลิปวิดีโอเป็นเครื่องมือสื่อสารเพื่อทำให้เกิดการบอกต่อนั้นสิ่งที่ต้องคำนึงคือ อารมณ์ความรู้สึก ที่แปลกใหม่และเมื่อชมแล้วทำให้เกิดการส่งต่อทันที ((จันทร์รัตน & ศศิประภา, 2556) อ้างถึงใน (ณัฐพร, 2556, p. 17))

3.การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Word-of-Mouth) เป็นการตอบโต้กันบน เว็บไซต์ทำให้เกิดเป็นสังคมและเกิดการเชื่อมโยงกันจนกลายเป็นเครือข่ายที่โยงใยกันทั่วโลกปัจจุบันเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยม ได้แก่ Facebook, Blogger, Twitter, Instagram และ Website เป็นต้น ซึ่งจะต้องสมัครสมาชิกก่อนจึงจะสามารถใช้งานได้ การสมาชิกเป็นผู้ใช้ นั้นจะต้องใส่ ข้อมูลพื้นฐาน เช่น ชื่อสกุล อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ งานอดิเรก เป็นต้น การใช้เครือข่ายสังคม ออนไลน์เป็นการดึงดูดลูกค้าไม่ว่าจะเป็นลูกค้าใหม่หรือลูกค้าเก่าจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ได้ กล่าวมานั้น ((จันทร์รัตน & ศศิประภา, 2556) อ้างถึงใน (ณัฐพร, 2556, p. 17))

ความแตกต่างระหว่าง Word of Mouth (WOM) และ E-Word of mouth (E-WOM)

WOM และ E-WOM มีความแตกต่างกันในช่องทางการส่งข้อมูลของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องสินค้า หรือ แบรินด์ ภาพประกอบที่ 3 (ด้านล่าง) เกิดขึ้นในการสนทนาพร้อมกันและสองทิศทางเผชิญหน้าระหว่างแหล่งที่มาของข้อมูลและผู้รับ (Hansen & Lee, 2012) สำหรับ E-WOM การสนทนาไม่ได้เกิดขึ้นพร้อมกันแบบสองทิศทาง แหล่งที่มาเขียนความคิดเห็นบนอินเทอร์เน็ตข้อมูลสามารถอยู่ได้เป็นเวลานาน ดังนั้นผู้บริโภคจำนวนมากสามารถมองเห็นข้อมูลและตัดสินใจว่าจะรับข่าวสารจากแหล่งข้อมูลหรือไม่ การแลกเปลี่ยนข้อมูลจะยาวนานกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับการสื่อสารแบบเดิม (Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh, & Gremler, 2004) นอกจากนี้ยัง E-WOM ยังแตกต่างจาก WOM จากแหล่งที่มาของผู้ให้ข้อมูลและผู้รับข้อมูล ซึ่ง WOM มักจะเป็นเพื่อนญาติ หรือคนรู้จัก แต่สำหรับ E-WOM แหล่งที่มาและผู้รับมักจะไม่รู้จักกัน (Jalilvand, Esfahani, & Samiei, 2011; L., J., & H., 10 September 2012)(Qiu,Pang and Li,2012)



ภาพประกอบ 2 WOM และ E-WOM (López & Sicilia, 2013)

การพัฒนา Word of Mouth (WOM) และ E-Word of mouth (E-WOM)

การสื่อสารแบบปากต่อปาก (WOM) เป็นรูปแบบของการสื่อสารส่วนบุคคล โดยการที่แต่ละคนจะได้รับข้อมูลโดยตรงจากบุคคลอื่น (Arndt, 1967) ประเภทของการสื่อสารนี้ได้รับการยอมรับในฐานะที่เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ และศักยภาพสำหรับผลกระทบต่อพฤติกรรมของลูกค้า ในขณะนี้ทุกประเทศทั่วโลกได้เชื่อมต่อนานขึ้นผ่านการใช้งานของเทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ต จึงได้มีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบทางการพูดหรือการเขียนแบบเดิมทางการสื่อสารเป็นการติดต่อสื่อสารแบบอิเล็กทรอนิกส์ เป็นผลทำให้การสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นในเครื่องมือทางการตลาด (Hennig-Thurau et al., 2004)

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า การสื่อสารปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (E-Word of Mouth) หมายถึง การสื่อสารแบบบอกต่อที่พูดถึง ข้อมูลความเห็น การแสดงความคิดเห็นหรือคำวิจารณ์ระหว่างกันๆ หนึ่งไปสู่อีกคนหนึ่งผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ โดยในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงนำทฤษฎีของ Richins and Root-Shaffer (1988, pp. 605-660) ประกอบด้วย ได้แก่ ผลลิตภันท์ การให้คำแนะนำ และ ประสพการณ์ส่วนตัว โดยนำมาศึกษาการบอกต่อผ่านสื่อเฟสบุ๊ค มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงทำงานเขตกรุงเทพมหานคร

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค

Kotler (1994, p. 198) กล่าวว่าหลังจากข้อผลิตภันท์มาแล้วผู้บริโภคจะมีประสพการณ์ตามระดับของความพอใจหรือไม่พอใจในระดับหนึ่งระดับใดงานของนักการตลาดไม่ใช่จะจบลงหลังจากที่ผลิตภันท์ได้ถูกขายออกไปแล้วแต่นักการตลาดต้องคอยตรวจสอบความ

พอใจหลังการซื้อของผู้บริโภคอีกด้วยได้แก่กิจกรรมหลังการซื้อการใช้และการจัดการหลังการซื้อสอดคล้องกับ

อดุลย์ (2549, p. 66) กล่าวว่า พฤติกรรมภายหลังการซื้อของผู้บริโภคจะมีปฏิกริยาในระหว่างที่มีการประเมินหลังการซื้อมากกว่าในระหว่างการประเมินก่อนการซื้อไม่ว่าผู้บริโภคจะใช้วิธีใดเพื่อประเมินความสมดุลงตามผลที่ออกมาจะเป็นพอใจไม่พอใจเล็กน้อยใช้สินค้า

เสรี (2542, p. 30) กล่าวว่า การทำการตลาดเป็นเรื่องของการแย่งชิงผู้บริโภค นักการตลาดจึงต้องมุ่งเน้นความสำคัญที่การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ดังนั้นกลยุทธ์การตลาดที่จะใช้ต้องอยู่บนรากฐานของการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งในต่างประเทศมีการสำรวจข้อมูลและวิจัยเกี่ยวกับแนวโน้มของรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภคในแต่ละช่วงเวลาเป็นอย่างไร ซึ่งในทัศนคติของเสรี วงษ์มณฑาคือ

1. สิ่งที่เป็นสัญญาณบอกเหตุของความเป็นผู้บริหรลุนิติภาวะต่างๆจะถูกชะลอตัวลง กล่าวคือ สิ่งที่เป็นสัญญาณบอกเหตุของความเป็นผู้บริหรลุนิติภาวะ โดยใช้หลักของสังคมวิทยา ได้แก่ เรื่องการมีครอบครัว การแต่งงาน การสร้างรากฐานครอบครัว ซึ่งในปัจจุบันมีการเพิ่มเรื่องการออม การทำงาน การแข่งขันเข้าไปอีก พบว่าคนทั่วโลกแต่งงานช้าลงเมื่อเปรียบเทียบกับในอดีต

2. ผู้บริโภคยุคใหม่เป็นผู้บริโภคที่มีลักษณะเป็นกบฏ เพราะปัจจุบันผู้บริโภคมีความเบื่อหน่ายในเรื่องของกฎเกณฑ์ของสถาบัน หรือสิ่งใดก็ตามที่ต้องมีกฎเกณฑ์ ซึ่งในปัจจุบันมนุษย์เริ่มมีความเคารพนับถือ ขึ้นชมในการเป็นปัจเจกชนเพิ่มขึ้น และยังมีความเป็นปัจเจกชนเท่าไรๆ ความเป็นกบฏจะเกิดขึ้นใจหัวใจของคนมากขึ้นเท่านั้น ในทางธุรกิจหมายความว่าสินค้าใดก็ตามที่ ทำให้เขาหลุดพ้นจากกฎเกณฑ์เขาจะนิยมสินค้านั้น

3. ลักษณะครัวเรือนที่เปลี่ยนไป ซึ่งหมายถึงประเภทของครอบครัว และขนาดของ ครอบครัวที่เปลี่ยนไป

4. แนวโน้มความแตกต่างในด้านเพศจะน้อยลง จะเกิดการข้ามระหว่างความเป็นชาย และหญิงมากขึ้น ถ้ามองในเชิงการตลาดจะเห็นว่าสินค้าทั้งหลายที่ออกมาจำหน่ายจะมีลักษณะใช้ได้ทั้งเพศชายและหญิง สินค้าที่ใช้ได้ทั้ง 2 เพศจะยังมีมากขึ้น นอกจากนั้นความเสมอภาคของชายและหญิงเป็นอีกลักษณะหนึ่งของการเปลี่ยนแปลง ซึ่งมีผลในแง่การส่งเสริมการขาย คือการขายคู่แบบชายและหญิง ทำให้สามารถขายสินค้าได้ถึง 2 ชั้น และสามารถตอบสนองสภาพทางจิตวิทยาของผู้บริโภคได้ด้วย

5. แนวโน้มการศึกษาของผู้บริโภคจะสูงขึ้นผู้บริโภคยุคใหม่จะได้รับข้อมูลข่าวสารเยอะขึ้น เป็นผู้บริโภคที่มีการศึกษาดีจะมีผลกระทบโดยตรงต่อการบริโภคดังนี้

ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าลดลง ทำให้เกิดความรู้สึกว่าความแตกต่างระหว่างตราสินค้าลดลง เพราะยังมีความรู้จะมีความเข้าใจว่าสินค้าหลายตราสินค้าผลิตจากโรงงานเดียวกัน แตกต่างกันที่ตราสินค้าเท่านั้น

การให้ความสำคัญกับการศึกษามากขึ้น ดังนั้นแนวทางการส่งเสริมการตลาดต้องสอดคล้องกันด้วย เช่นการพัฒนานบุคลิกภาพของพนักงานขาย การใช้โฆษณา การส่งเสริมการขาย โดยการเน้นให้การบริการประทับใจ การประชาสัมพันธ์ และการทำการตลาดยุคใหม่ต้องทำด้วยความเต็มใจ

ผู้บริโภคยุคใหม่สนใจสื่อมวลชนสูงขึ้น ดังนั้นในแง่ของการส่งเสริมการตลาดต้องอาศัย กิจกรรมรณรงค์หลายสื่อ

6. ผู้บริโภคมีเวลาน้อยลง ในยุคปัจจุบันคนมีความคิดว่าเวลาคือแก่นสารของชีวิต ดังนั้นจึงหาเวลาว่างได้ยากทำให้ต้องใช้เวลาร้อยอย่างคุ้มค่า ฉะนั้นผลทางการตลาดที่ตามมาคือต้องให้ความสำคัญที่มีคุณภาพ

7. ผู้บริโภคยุคใหม่ใส่ใจสุขภาพมากขึ้น

8. ยุคที่ผู้บริโภคต่อสู้กับความชรา

9. ผู้บริโภคสมัยใหม่นั้นไม่มีความจงรักภักดีในตราสินค้าเพราะผู้บริโภคจะมีการเปิดรับตราสินค้าใหม่ตลอดเวลา และผู้บริโภคหลายคนตระหนักได้ว่า ความภักดีทำให้มีค่าใช้จ่ายสูง เพราะตราสินค้าที่คนส่วนใหญ่มีความภักดี มักจะเป็นสินค้าที่เป็นผู้นำซึ่งมีราคาแพง เนื่องจากสินค้าที่เข้ามาใหม่ในตลาด จะมีการส่งเสริมการขายที่ดึงดูดใจทำให้รู้สึกว่าถ้าไม่ซื้อจะเสียเปรียบ

10. ผู้บริโภคยุคใหม่เป็นผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกสบายในชีวิต การที่ธุรกิจจะเอาใจลูกค้าให้ดีขึ้นต้องหาทางเพิ่มความสะดวกสบายให้กับลูกค้า เช่นความเป็นอัตโนมัติของสินค้าที่จะทำให้ลูกค้าได้รับความสะดวก เนื่องจากผู้บริโภคในปัจจุบันมีรู้สึกว่าตนเองต้องเหน็ดเหนื่อยจากการทำงานเมื่อพ้นสภาวะจากความเหน็ดเหนื่อยก็ต้องความสะดวกสบายของชีวิต

11. การแสวงหาข่าวสารและความรับรู้ของผู้บริโภคมีมากขึ้น

12. ผู้บริโภคต้องการได้รับการยอมรับจากกลุ่ม เนื่องจากผู้บริโภคยุคนี้มีความเหงา เมื่อเหงาก็รู้สึกตัวเองถูกแยกกลุ่มจึงพยายามดิ้นรนเข้าไปอยู่ในกลุ่มมากขึ้น และวิธีการที่จะเข้าไปอยู่ในกลุ่มนั้นแสดงออกด้วยการใช้สินค้าที่สะท้อนวัฒนธรรมของกลุ่ม

13. ผู้บริโภคยุคใหม่จะซื้อผลิตภัณฑ์แบบบูรณาการ นั่นคือสินค้าที่มีความพร้อมทั้งด้วยผลิตภัณฑ์และตอบสนองความต้องการได้มีคุณภาพดี มีรูปแบบที่สวยงาม มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย มีบริการที่ดี และมีภาพพจน์ที่ดีด้วย

14. ลูกค้ายุคใหม่เป็นมนุษย์เก็บกด ดังนั้นการตลาดยุคนี้ต้องเน้นให้ลูกค้ารู้สึกว่าเป็นคนสำคัญผู้ขายต้องอดทนกับการเรียกร้องของลูกค้าไม่สามารถต่อว่าลูกค้าได้ เมื่อเขากลายเป็นลูกค้า เขาจึงต้องการการเอาใจและบริการที่ดี

15. ผู้บริโภคต้องการบริการที่เป็นเลิศ

16. ผู้บริโภคพอใจธุรกิจที่ทำการตลาดด้วยความซื่อสัตย์ การติดต่อกับลูกค้าไม่ได้เป็นเพียงการติดต่อธุรกิจซื้อขายแต่เป็นการสร้างสัมพันธ์ไมตรี การพัฒนาสินค้าของบริษัทต้องพัฒนาด้วยจิตใจด้วยจิตใจที่ต้องการแก้ปัญหาของลูกค้า ไม่ใช่เพื่อมุ่งขายสินค้าเพียงอย่างเดียว อย่าให้ลูกค้ามองว่าบริษัททำธุรกิจเพื่อแสวงหากำไร แต่ให้กำไรเป็นผลพลอยได้ให้ลูกค้ามองว่าบริษัทมีความปรารถนาอยากจะช่วยผู้บริโภคให้หลุดพ้นจากปัญหาที่ลูกค้ากำลังประสบอยู่

17. ผู้บริโภคซื้อแบบไม่ได้มีการวางแผน ในอดีตผู้บริโภคอาจต้องมีการวางแผนก่อนการซื้อทุกครั้ง แต่ปัจจุบันผู้บริโภคไปห้างสรรพสินค้าเพียงแห่งเดียว ทำให้ได้ของที่ต้องการทุกประเภทโดยไม่ต้องมีการวางแผนล่วงหน้า

18. ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการจ่ายแบบใหม่มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการจ่ายด้วยบัตรเครดิตด้วยระบบเงินผ่อน พฤติกรรมของผู้บริโภคยุคใหม่เป็นพฤติกรรมแบบเงินผ่อน เนื่องจากภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันไม่อำนวยให้ผู้บริโภคจ่ายเงินสดเป็นจำนวนมากๆได้ในครั้งเดียว ผู้บริโภคจะไม่สนใจราคารวม ไม่สนใจดอกเบี้ย แต่จะสนใจว่าจ่ายต่อเดือนเท่าไร ถ้าเขาสามารถจ่ายได้เขาจะตกลงซื้อทันที

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

อดุลย์ (2539, pp. 4-5) ให้ความหมายของคำว่าผู้บริโภค ว่าหมายถึง ผู้ใช้สินค้าและบริการต่างๆ ที่ผลิตได้ให้หมดไป เพื่อบริการตอบสนองความต้องการของตน หรือผู้บริโภค หมายถึงบุคคลซึ่งมีความสามารถ มีอำนาจในการซื้อและความเต็มใจที่จะจ่ายเงิน เพื่อบริการตอบสนองความต้องการต่างๆ ที่มีอยู่

Schiffman and Kanuk (1994, pp. 3-4) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึงพฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นคว้า (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) ประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการโดยคาด

ว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา ซึ่งมุ่งเน้นไปที่การตัดสินใจของแต่ละคนในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่เช่น เงิน เวลา และความพยายามในการบริโภคสินค้า และยังรวมถึงลักษณะของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคในแง่ต่างๆต่อไปนี้คือ ชื่ออะไร ชื่อทำไม ชื่อเมื่อไหร่ ชื่อบ่อยแค่ไหน และใช้สินค้าบ่อยแค่ไหน

ริงชัย (2540, pp. 27-28) ได้ให้คำจำกัดความว่า พฤติกรรมของผู้ซื้อ หมายถึงการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนซื้อสินค้าและบริการด้วยเงิน รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเป็นตัวกำหนดให้มีการกระทำนี้ พฤติกรรมของผู้ซื้อนั้น หมายถึงผู้ซื้อที่เป็นอุตสาหกรรม (Industrial Buyer) หรือที่เป็นการซื้อของบริษัทในอุตสาหกรรม หรือ ผู้ซื้อเพื่อขายต่อ (คือ ผลิตเป็นสินค้าแล้วนำไปขายต่อ) ด้วยนั่นเอง

แอลเจิล คอลแลต และแบลคเวลล์ (Engel & Blackwell, 1968) อ้างใน (ปิยรัตน์, 2554, p. 10) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาได้มาการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้วและมีส่วนในการกำหนดการกระทำบางอย่าง

ศิริวรรณ (2541, pp. 124-125) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึงการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาแล้วซึ่งการใช้สินค้าและบริการทั้งนี้หมายถึงกระบวนการตัดสินใจและการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัย เกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่ม หรือองค์การ เพื่อให้ทราบ ถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ การใช้การเลือกบริการ แนวคิด หรือ ประสพการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ คำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (Market strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ, 2546, p. 193)

ศิริวรรณ (2550, p. 18) อธิบายว่าการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการวิจัยและค้นหาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อหรือการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมของเขา คำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาด จัดการกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ช่วยในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who , What , Why , Whom , When , Where และ How โดยคำถามเหล่านี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) การตอบจะอาศัยเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด (Base of market segmentation) 4 ด้านคือ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ , ด้านภูมิศาสตร์ , ด้านจิตวิทยาและด้านพฤติกรรมศาสตร์ สามารถนำไปกำหนดกลยุทธ์การตลาด (7Ps) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคลการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพและกระบวนการที่เหมาะสมเพื่อที่จะสามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ทราบถึงสิ่งที่ตลาดต้องการจากผลิตภัณฑ์และบริการ (Object) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation) นำไปสร้างกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product Strategies) ให้มีศักยภาพคุณภาพและความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) เป็นต้น

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสนองความต้องการของเขาทั้งทางด้านร่างกายจิตวิทยา ในการตอบนี้ต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ ปัจจัยภายในหรือปัจจัยด้านจิตวิทยา (การรับรู้, การรับรู้, การเรียนรู้, ทศนคติ, บุคลิกภาพของบุคคลและแนวคิดของตนเอง) ปัจจัยภายนอก (ด้านวัฒนธรรม, สังคม, ส่วนบุคคลและจิตวิทยา) ใช้กลยุทธ์การตลาด (7Ps) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการที่เหมาะสม

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจ ซึ่งประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้กลยุทธ์ ที่ใช้มากคือ การโฆษณาและกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพลอ้างอิง

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบโอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปีหรือช่วงฤดูใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของโอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ ส่วนใหญ่จะใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อเพื่อสร้างแรงจูงใจให้กับผู้บริโภค

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบว่าช่องทางหรือแหล่งใด (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อหรือใช้บริการ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อ ร้านอาหาร เป็นต้น จะใช้กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายอย่างไรเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคมากที่สุดโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไรเพื่อช่วยลดต้นทุนในการจัดจำหน่าย

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วยการรับรู้ปัญหา, การค้นหาข้อมูล, การประเมินผลทางการเลือก, การตัดสินใจซื้อและความรู้สึกหลังการซื้อ กลยุทธ์ที่ใช้กันมากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการขาย (Promotion Strategies) ประกอบด้วยการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะสามารถกำหนดวิธีการปฏิบัติให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the Target?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants)	กลยุทธ์การตลาด (4Ps)
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives)	กลยุทธ์การตลาด (4Ps)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations)	กลยุทธ์ที่เข้ามา คือ กลยุทธ์การโฆษณาและ กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies)
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions)	กลยุทธ์ที่เข้ามา คือ กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด (Advertising Strategies)
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือสถานที่จำหน่าย (Outlets)	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies)
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจ (Operations)	กลยุทธ์ที่เข้ามา คือ กลยุทธ์การโฆษณา (Advertising Strategies)

ภาพประกอบ 3 ผลสำรวจความเกี่ยวกับรูปแบบโฆษณาที่ผู้บริโภคมีความเชื่อถือมากที่สุดแสดง 7
คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
ที่มา: ศิริวรรณ (2550). พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับมาตรฐาน. หน้า 36

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค Consumer (Behavior Model)

ศิริวรรณ (2541, p. 128) กล่าวว่า เป็นการศึกษาของเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งที่กระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิต หรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นที่อาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจเกิดสินค้า (Buying Stimulus) ซึ่งอาจให้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผลและให้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

- สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ
- สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากลูกค้าเป้าหมาย
- สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution/Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ
- สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์ การให้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

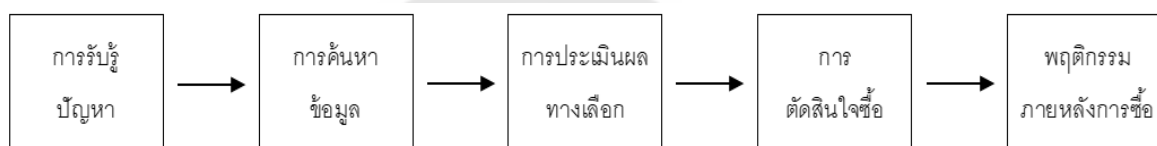
1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่สามารถควบคุมสิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้ ได้แก่

- สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล
- สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)
- สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ
- สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Culture) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) ลักษณะของผู้มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และ ปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Response) ประกอบด้วยขั้นตอนคือ การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลัง



ภาพประกอบ 4 แสดงแบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้น
ที่มา: ศิริวรรณ (2541, p. 146).

- การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การที่ผู้บริโภครู้จักปัญหา หมายถึง ผู้บริโภคทราบความจำเป็นและความต้องการในสินค้า งานของนักการตลาดในขั้นนี้คือ จัดสิ่งกระตุ้นความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย หรือการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้า

- การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหา นั่นคือเกิดความต้องการในขั้นที่ 1 และจะพยายามหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ แหล่งข้อมูลได้แก่ ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย งานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการในขั้นนี้คือ พยายามจัดช่องทางสื่อสารให้ผ่านแหล่งการค้าและแหล่งบุคคลให้มีประสิทธิภาพและทั่วถึง

- การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) การพิจารณาเลือกผลิตภัณฑ์ต่างๆ จากข้อมูลที่รวบรวมได้ในขั้นที่ 2 หลักเกณฑ์ที่พิจารณาคือ คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ต่างๆ เช่น รูปร่าง รูปทรง การให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ เช่น ราคาเหมาะสม คุณภาพสูง ความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้าหรือภาพลักษณ์ ซึ่งความเชื่อนี้จะมีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจ เปรียบเทียบระหว่างยี่ห้อต่างๆ

งานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการขั้นนี้ คือ การจัดส่วนประสมทางการตลาดด้านต่างๆให้เหมาะสม

- การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ใด เนื่องจากมีการประเมินผลทางเลือกต่างๆมาแล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุด และปฏิเสธที่จะซื้อสินค้าที่ตนเองไม่มีความพอใจที่จะซื้อ

- พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจหลังจากมีการซื้อผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ความรู้สึกนี้ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของผู้บริโภค ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติตรงตามที่คาดหวังก็จะเกิดผลในทางบวก คือ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจและมีแนวโน้มที่จะซื้อ แต่ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติไม่ตรงตามความต้องการหรือต่ำกว่าที่คาดหวังย่อมเกิดผลในทางลบ นั่นคือ ผู้บริโภคไม่พอใจและมีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อซ้ำค่อนข้างสูง

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

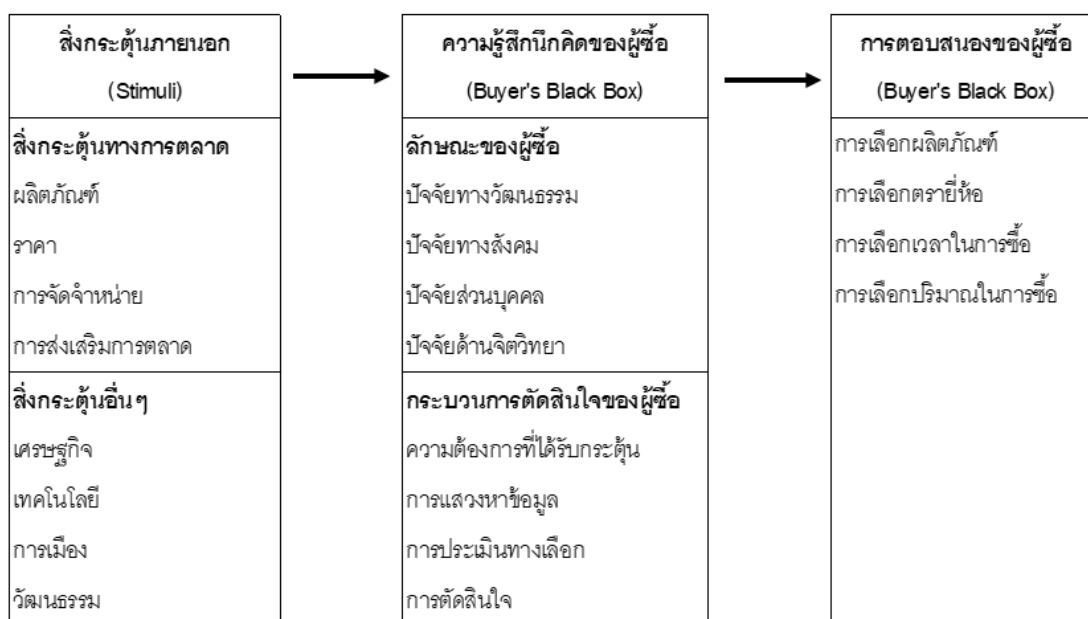
3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อประเภทของผลิตภัณฑ์หนึ่งๆ

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ประเภทหนึ่งๆ

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกผู้ขายเพื่อซื้อสินค้าหนึ่งๆซึ่งผู้บริโภคมักจะคำนึงถึงสถานที่ขาย การบริการ

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกระยะเวลาเพื่อซื้อสินค้าหนึ่งๆ ตัวอย่างผู้บริโภคจะเลือกเช่นเวลากลางวันหรือเย็นในการซื้อ

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกปริมาณสินค้าที่ต้องการซื้อครั้งหนึ่งๆ ตัวอย่างผู้บริโภคจะเลือกซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หนึ่งโหล



ภาพประกอบ 5 แสดงแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา: Kotler (2003)

คิริวรรณ (2546, pp. 115-121) ปัจจัยภายนอก (External Factors) สภาพแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรม (Sociocultural Environment) ที่มีอิทธิพลต่อขั้นตอนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) วัฒนธรรม (Culture) เป็นผลรวมที่เกิดจากการเรียนรู้ระหว่างความเชื่อ (Beliefs) ค่านิยม (Values) และประเพณี (Customs) ซึ่งจะควบคุมผู้บริโภคของสมาชิกในสังคมหนึ่ง วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นสัญลักษณ์หรือสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง ซึ่งเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมใดสังคมหนึ่ง ตัวอย่าง ร้านรักบ้านเกิด เป็นร้านสะดวกซื้อแบบแฟรนไชส์ของคนไทย ที่สร้างขึ้นเพื่อปลูกจิตสำนึกของคนไทยให้ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกของคนไทย คำนึงถึงความเป็นไทย หรือจากนโยบายของปั้มน้ำมัน ปตท. ที่คำนึงถึงสภาพแวดล้อมด้านวัฒนธรรมและสังคมไทยในการดำรงภาพลักษณ์ความเป็นไทย และมีโครงการต่างๆ มากมายในการสนับสนุนสิ่งแวดล้อมและให้ภูมิใจในความเป็นไทยขององค์กรด้วย

1.2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture) เป็นวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มภายในสังคม ซึ่งมีลักษณะเฉพาะแตกต่างกัน หรือหมายถึง กลุ่มย่อยของวัฒนธรรม ซึ่งมีรูปแบบทางพฤติกรรมที่

มีความแตกต่างระหว่างบุคคลในแต่ละวัฒนธรรมนั้น สมาชิกของกลุ่มวัฒนธรรมย่อย จะมีขนบธรรมเนียมประเพณี และบรรทัดฐานในสังคมนั้น จึงทำให้ทัศนคติในวัฒนธรรมกลุ่มย่อยนั้นแตกต่างกัน ตัวอย่าง ผู้บริโภคชาวตะวันตกจะบริโภคซามากกว่าชาวตะวันออก เนื่องจากความนิยมในการดื่มชา และโอกาสในการดื่มชามีความถี่สูงกว่าชาวตะวันตก จนเกิดวัฒนธรรมที่เรียกว่า ทานน้ำชาช่วงบ่าย ในอังกฤษลักษณะของวัฒนธรรมกลุ่มย่อย ประกอบด้วย 1.ด้านเชื้อชาติ (Nationality) 2.ด้านศาสนา (Religious) 3.ด้านท้องถิ่น (Region) 4.ด้านอาชีพ (Occupational) 5.อายุ (Age) 6.เพศ (Sex) ตัวอย่าง ร้านอาหารบางร้านจะยึดเอาวัฒนธรรมการกินอาหารมาใช้เป็นจุดขาย เช่น ร้านอาหารญี่ปุ่นจะจัดร้านตามสไตล์ญี่ปุ่น หรือห้างโรบินสันมีส่วนช่วยในการสนับสนุนวัฒนธรรมไทย โดยช่วยประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวและงานประเพณีที่สำคัญของจังหวัดต่างๆ ในประเทศไทย ในนิตยสาร LIFE STYLE ที่ส่งเสริมให้แก่สมาชิกของห้าง เป็นต้น

1.3 ชั้นทางสังคม (Social Class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกัน และสมาชิกที่อยู่ในสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน หรือหมายถึง การแบ่งหรือการจัดลำดับภายในสังคมซึ่งเกณฑ์การศึกษา อาชีพและรูปแบบ ตลอดจนลักษณะที่อยู่อาศัย ตัวอย่าง ลูกค้ายอดนิยมของร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ถือว่าอยู่ในชนชั้นสังคมระดับสูง มีรสนิยมและมีการศึกษา

2. ปัจจัยทางสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) หมายถึง รูปแบบหรือกลุ่มบุคคลซึ่งมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมของบุคคลอื่นๆ หรือเป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มอ้างอิง แบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

- กลุ่มปฐมภูมิ (Primary groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนบ้าน หรือผู้ร่วมงาน ซึ่งได้มีการพบปะกันอย่างต่อเนื่องแบบไม่เป็นทางการ

- กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม ศาสนา เพื่อนร่วมอาชีพและเพื่อนร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่างๆ ในสังคมที่มักจะติดต่อกันแบบเป็นทางการ แต่มีความต่อเนื่องน้อยกว่ากลุ่มปฐมภูมิ

กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้าน 1.พฤติกรรมและรูปแบบการดำรงชีวิต 2.ทัศนคติและแนวคิดของบุคคล

2.2 ครอบครัว (Family) ครอบครัวประกอบด้วย บิดามารดาและพี่น้อง ครอบครัวถือเป็นกลุ่มปฐมภูมิที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว ตัวอย่างเช่น ห้างโรบินสันจัดประกวดกายบริหารประกอบดนตรีของนักเรียนอนุบาลชิงถ้วยพระราชทาน โดยมุ่งเน้นการสร้างความสัมพันธ์ในครอบครัว

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่างๆ โดยบุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม ผู้บริโภคมักจะเลือกซื้อสินค้าที่สามารถสื่อถึงบทบาทและสถานะของตนเองในสังคม ผู้ค้าปลีกจึงจำเป็นต้องตระหนักถึงศักยภาพของสินค้าและตราสินค้าที่จะใช้เป็นสัญลักษณ์แทนบทบาทด้วย

ปัจจัยภายใน (Internal Factors) ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factor) ที่มีอิทธิพลต่อขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าของแต่ละบุคคล จะได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการซื้อสินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย 1.แรงจูงใจ 2.การรับรู้ 3.การเรียนรู้ 4.ความเชื่อ 5.ทัศนคติ 6.บุคลิกภาพ 7.แนวคิดของตนเองโดยมีรายละเอียดดังนี้

1. แรงจูงใจ (Motivation) เป็นปัจจัยภายในซึ่งเป็นสาเหตุให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมต่างๆ เป็นสภาพจิตใจภายในบุคคล ซึ่งผลักดันให้เกิดพฤติกรรมเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย การจูงใจเกิดภายในของบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรมชั้นทางสังคม หรือ เครื่องมือทางการตลาดที่นักการตลาดใช้กระตุ้นเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ ตัวอย่างเช่น ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ เช่น บิ๊กซี โลตัส ใช้กลยุทธ์การตั้งราคาต่ำ เพื่อดึงดูดใจให้ซื้อสินค้า

ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's Theory of Motivation) ตามทฤษฎีของมาสโลว์ได้จัดประมวลความต้องการตามความสำคัญออกเป็น 5ระดับจากต่ำไปสูง ดังนี้

ระดับ 1 ความต้องการทางร่างกาย (Physiological Needs) ความต้องการนี้ต้องการเพื่อรักษาชีวิต รวมทั้งอาหาร อากาศ น้ำ เสื้อผ้า เพศ ความต้องการนี้จะครอบงำบุคคล ถ้ายังไม่มี การตอบสนอง คนที่หิวจัดจะไม่สนใจสิ่งใด นอกจากอาหาร เขาจะผ่นถึงอาหาร จดจำอาหาร คิดเกี่ยวกับอาหาร รับรู้แต่เพียงอาหารและต้องการ (Want) แต่เพียงอาหาร คนกรุงเทพฯ ส่วนใหญ่ได้รับการตอบสนองทางการ (มีปัจจัย 4 อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย และยารักษาโรค

อย่างพอเพียง) จึงไม่ถูกรอบำด้วยความต้องการขั้นนี้ แต่กลับถูกรอบำด้วยความต้องการระดับสูงกว่า (อดุลย์ & ดลยา, 2545, pp. 256-267)

ระดับ 2 ความต้องการความปลอดภัยและความมั่นคง (Safety Needs) เมื่อความต้องการระดับแรกได้รับการตอบสนองพอสมควร (จนพอใจ) ความต้องการความปลอดภัยและความมั่นคงก็จะกลายเป็นพลังผลักดันให้บุคคลก่อพฤติกรรม ความต้องการเหล่านี้ส่วนมากเกี่ยวข้องกันมากกว่าความปลอดภัยของร่างกาย มักรวมถึงความมั่นคง การมีกิจวัตรประจำวัน ความคุ้นเคย การควบคุมชีวิตและสิ่งแวดล้อม เช่น ความรู้ว่าจะคนต้องกินอาหารเข้าไม่วันเดียว แต่ต้องกินทุกวันมิฉะนั้นจะกระทบกระเทือนสุขภาพ เป็นตัวอย่างที่ดีเพราะสุขภาพเกี่ยวข้องกับ ความมั่นคงและความปลอดภัย

ระดับ 3 ความต้องการด้านสังคม (Social Needs) ความต้องการระดับนี้เป็นความต้องการความรัก ความพอใจ การมีส่วนร่วมและการยอมรับ บุคคลแสวงหาความอบอุ่นและตอบสนองความพอใจให้กับความสัมพันธ์ของตนกับคนอื่นและจงใจด้วยความรักต่อครอบครัว เนื่องจากความสำคัญของสิ่งจูงใจทางสังคมที่มีต่อประชาชนทั้งหลาย นักโฆษณาสินค้าที่ปกป้องตัวบุคคล (เช่น ครีมกันแดด) จึงเน้นความสำคัญที่สิ่งจูงใจชนิดนี้ในโฆษณาของเขา

ระดับ 4 ความต้องการการยกย่อง (Egoistic Needs) เมื่อ Social Needs ได้รับการตอบสนองความพอใจแล้ว ความต้องการจะเริ่มปฏิบัติการได้ ความต้องการระดับนี้อาจแบ่งพิจารณาออกเป็น 2 จำพวก คือ

- Inwardly-Directed Ego Needs ความต้องการสะท้อนให้เห็นความต้องการของบุคคลที่เกี่ยวกับการยอมรับตนเอง ศักดิ์ศรีของตนเอง ความลำเอียง ความเป็นอิสระ ความพอใจส่วนตัวเมื่อทำงานเสร็จ เป็นต้น

- Outwardly-Directed Ego Needs ความต้องการนี้ ความต้องการชื่อเสียง เกียรติศักดิ์ บารมี ฐานะ เป็นที่ยอมรับนับถือจากคนอื่นเทียมหน้าตาคนอื่น เป็นต้น สินค้าที่ตอบสนองความต้องการระดับนี้มีหลายอย่าง เช่น เสื้อผ้า เพอร์นิเจอร์ งานอดิเรก ร้านค้า รถยนต์ ฯลฯ

ระดับ 5 ความต้องการความสำเร็จในชีวิต (Need for Self-Actualization) คนส่วนใหญ่ไม่ได้ตอบสนองความต้องการ Ego Needs อย่างมากพอ ก็ย้ายมาตอบสนองความต้องการระดับที่ 5 คือ ทำให้เกิดความปรารถนาในชีวิต เป็นความต้องการที่จะกลายเป็นทุกสิ่งทุกอย่างที่คนเหล่านั้นสามารถจะเป็นได้ Maslow กล่าวว่า “สิ่งซึ่งคนสามารถเป็น เขาก็ต้องเป็นให้ได้” คือ ความต้องการระดับนี้ อาจกล่าวได้ว่าเป็นความต้องการที่เน้นเกิดความสำเร็จสมประสงค์

(Self-Fulfillment) การแสดงออกของตนเอง (Self-Expression) หรือได้ไปถึงจุดๆหนึ่งในชีวิตที่ “มนุษย์สามารถเป็นในสิ่งที่เราควรจะเป็น” โฆษณาที่แสดงถึงภักดีที่กระตุ้นให้หัวใจลูกค้าระดับนี้ชี้ให้เห็นลูกค้ากำลังทานอาหารและแสดงว่า “สมกับฐานะของเขาที่ได้สร้างสมมาตั้งนานแล้ว”

โมเดลสิ่งจูงใจของผู้บริโภค (Consumer Motive Model) มีขั้นตอนต่างๆดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจาก 1. สิ่งกระตุ้นจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) 2. สิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Out Stimulus) ผู้ค้าปลีกจะใช้สิ่งกระตุ้นจากภายนอกเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) เรียกว่า สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) หรือส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ตัวอย่าง ร้านขายทองควรจะผลิตทองที่มีคุณภาพ ได้นำหน้ามาตรฐานมีการออกแบบลวดลายที่ทันสมัย มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม ซึ่งอาจเป็นกล่องหรือถึงดำก้ามหยา่ ตลอดจนสร้างความน่าเชื่อถือและรักษาชื่อเสียงของร้านที่มีอยู่ เช่น ห้างขายทองตั้งโต๊ะกัง ย้งเซ่งเฮง และร้านพรีมาโกลด์ เป็นต้น

1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) ตัวอย่าง การกำหนดราคาของค่าแท่งและทองคำรูปพรรณ จะใช้ราคาตลาด ซึ่งกำหนดโดยอิงราคาทองคำโลก ดังนั้นผู้ค้าปลีกจึงมีบทบาทในการกำหนดราคาของน้อยมาก แต่ผู้ค้าปลีกจะแข่งขันทางด้านราคาจากค่ากำหนด (ค่าแรงในการผลิต) ซึ่งจะแตกต่างกันตามรูปแบบหรือลวดลาย อาจกำหนดให้ใกล้เคียง หรือต่ำกว่าคู่แข่งขึ้นได้เล็กน้อย และลูกค้าสามารถต่อรองราคาได้

1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) ตัวอย่าง ร้านขายทองสามารถเปิดในแหล่งชุมชนหรือย่านการค้าต่างๆได้ เช่น ตลาดห้างสรรพสินค้า แต่ย่านร้านทองที่มีชื่อเสียง คือ เยาวราช ซึ่งเป็นศูนย์ของร้านขายทอง ซึ่งสามารถสร้างความเชื่อถือในร้านค้าได้เป็นอย่างดี

1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ตัวอย่าง ร้านขายทองอาจใช้การส่งเสริมการตลาดด้วยการใช้โฆษณา การประชาสัมพันธ์ การลดค่ากำหนด การรับประกันซื้อคืนในราคาสูง การให้ของขวัญ ของชำร่วย เป็นต้น

2. การรับรู้ (Perception) เป็นขั้นตอนการตีความหมายจากสิ่งกระตุ้นโดยใช้ประสาทสัมผัสและตีความหมายออกมาหรือเป็นกระบวนการที่แต่ละบุคคลเลือกสรรและตีความ

(Interpret) เกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) เพื่อให้เกิดความหมายที่สอดคล้องกัน ขั้นตอนในการรับรู้ (Perception Process) มีดังนี้

2.1 การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Exposure) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเปิดโอกาสให้ข้อมูลเข้ามาสู่ตัวเอง ตัวอย่าง ผู้บริโภคเลือกที่จะรับข้อมูลข่าวสารของร้านค้าปลีกร้านใดร้านหนึ่งที่คิดว่าจะน่าสนใจ เช่น เลือกที่จะอ่านโฆษณาสินค้าลดราคาของบิกซีมากกว่าเซ็นทรัล เป็นต้น

2.2 การตั้งใจรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Attention) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเลือกที่จะตั้งใจรับสิ่งกระตุ้นอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความตั้งใจรับข้อมูล นักการตลาดจะต้องใช้ความพยายามที่จะสร้างงานทางด้านการตลาดให้มีลักษณะเด่นและน่าสนใจ เพื่อให้ผู้บริโภคตั้งใจรับข่าวสารอย่างต่อเนื่อง

2.3 ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Comprehension) หรือการบิดเบือนข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Distortion) แบ่งออกเป็น 2 ข้อ ดังนี้คือ

- ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Comprehension) แม้ผู้บริโภคจะตั้งใจรับข่าวสารทางการตลาด แต่ไม่ได้หมายความว่าข่าวสารนั้นจะถูกตีความไปในทางที่ถูกต้อง ในขั้นนี้จึงเป็นการตีความหายของข้อมูลที่ได้รับเข้ามา ว่ามีความเข้าใจตามที่นักการตลาดกำหนดไว้หรือไม่ ถ้าเข้าใจก็นำไปสู่ขั้นต่อไป การตีความจะขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความเชื่อถือ และประสบการณ์

- การบิดเบือนข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Distortion) ถึงแม้ว่าการส่งข้อมูลข่าวสารจะไม่สัมฤทธิ์ผลตามที่ผู้ส่งตั้งใจ แต่บุคคลมีแนวโน้มที่จะตีความหมายของข่าวสารโดยมีความสัมพันธ์กับความเชื่อที่ตนมีอยู่ ซึ่งอาจทำให้ข่าวบิดเบือนไปจากความเป็นจริง ซึ่งนักการตลาดต้องเข้าใจจิตใจของผู้บริโภค เพราะมีผลกระทบต่อการแปลความหมายของข้อมูลข่าวสารและพฤติกรรมของผู้บริโภค

2.4 การเก็บรักษาข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Retention) หมายถึง การที่ผู้บริโภคจดจำ ข้อมูลบางส่วนที่เขาได้เห็นได้อ่านหรือได้ยินหลังจากเกิดการเปิดรับและเกิดความเข้าใจแล้ว นักการตลาดต้องพยายามสร้างข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของตนให้อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค โดยการส่งข้อมูลซ้ำๆ หรือข้อความสั้นๆ ที่สามารถจดจำได้ง่ายไปยังกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความทรงจำและตัดสินใจซื้อ เช่น KFC มีสโลแกนว่า “เรื่องไก่ต้องยกให้เรา” เป็นต้น

3. การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งเกิดจากประสบการณ์ทั้งหมดทั้งทางตรงและทางอ้อม หรือหมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมหรือความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และเกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งก็คือ ทฤษฎีสิ่งกระตุ้น-การตอบสนอง (Stimulus-Response (SR) Theory) นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีก หรือจัดการส่งเสริมการขาย (ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้น) เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าเป็นประจำ (เป็นการตอบสนอง) การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทัศนคติ ความเชื่อถือ และประสบการณ์ในอดีต อย่างไรก็ตามสิ่งกระตุ้นที่มีอิทธิพลและทำให้เกิดการเรียนรู้ได้นั้น จะต้องมีความหมายในสายตาของลูกค้า เช่น การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในรูปแบบการแจกของตัวอย่าง จะมีอิทธิพลทำให้เกิดการเรียนรู้ ซึ่งการให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้าจะดีกว่าใช้การแถม เพราะการแถมนั้นลูกค้าต้องเสียเงินเพื่อซื้อสินค้า ถ้าลูกค้าไม่ซื้อสินค้าก็并不会เกิดการทดลองใช้สินค้าที่แถม

4. ความเชื่อถือ (Beliefs) หมายถึง ความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือเป็นความคิดที่บุคคลยึดถือในใจเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ตัวอย่าง บิ๊กซี สร้างความเชื่อถือให้กับลูกค้าโดยการคืนส่วนต่างของราคาสินค้า 5 เท่า ในกรณีที่ลูกค้าซื้อสินค้าจากที่อื่นถูกกว่า เพื่อยืนยันว่าราคาสินค้าของบิ๊กซีถูกกว่าที่อื่นทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อถือและมั่นใจว่าสินค้าของบิ๊กซีถูกกว่าที่อื่น

5. ทัศนคติ (Attitudes) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทัศนคติเป็นสิ่งที่มียุทธผลต่อความเชื่อ ในขณะที่เดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติ จากการศึกษาพบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจะมีความสัมพันธ์กัน องค์ประกอบของการเกิดทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent of Attitude) ดังนี้คือ

5.1 ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive Component) ความน่าเชื่อถือเกี่ยวกับผู้ค้าปลีก (Beliefs about the Retailer) เป็นส่วนที่แสดงถึงความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) และความเชื่อถือ (Beliefs) ที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคเกี่ยวกับความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ประกอบด้วย ความรู้หรือความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

5.2 ส่วนของความรู้สึก (Affective Component) การประเมินความรู้สึกที่มีต่อผู้ค้าปลีก (Changeable Evaluation of the Retailer) หมายถึง ส่วนที่สะท้อนถึงอารมณ์และ

ความรู้สึก (Emotion and Feeling) ของผู้บริโภค ซึ่งเป็นความพอใจและไม่พอใจที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

5.3 ส่วนของพฤติกรรม (Behavior Component) พฤติกรรมหรือแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ (ความพอใจ) ซื้อในร้านค้าปลีก (Behavior Intentions and Actions-Shop in the Store) หมายถึง แนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เกิดจากทัศนคติที่มีต่อสิ่งนั้น เนื่องจากผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าสตาบาร์คส์สูง จึงดื่มเป็นประจำ

6. บุคลิกภาพ (Personality) และทฤษฎีการจูงใจของฟรอยด์ (Freud's Theory of 876 Motivation) บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมที่มีแนวโน้มคงที่และสอดคล้องกันกับทฤษฎีการจูงใจของฟรอยด์ (Freud's Theory of Motivation) มีข้อสมมติว่า อิทธิพลด้านจิตวิทยาซึ่งกำหนดพฤติกรรมมนุษย์ แรงจูงใจ (Motives) และบุคลิกภาพ (Personality) ส่วนใหญ่เป็นจิตใต้สำนึก (Unconscious) ซึ่งเป็นส่วนกำหนดบุคลิกภาพและพฤติกรรมของมนุษย์ ประกอบด้วย อิด (Id) อีโก้ (Ego) และ ซุปเปอร์อีโก้ (Super Ego) ทฤษฎีนี้ได้นำไปใช้ในการกำหนดบุคลิกภาพของผู้บริโภคด้วย ฟรอยด์พบว่าบุคลิกภาพและพฤติกรรมของมนุษย์ถูกควบคุมโดยความนึกคิดพื้นฐาน 3 ระดับ คือ

6.1 อิด (Id) เป็นส่วนประกอบของสิ่งที่จะทำให้บุคคลแสดงพฤติกรรมออกมาเพื่อตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ โดยมีได้มีการขัดเกล่าให้พฤติกรรมนั้นเหมาะสมกับค่านิยมของสังคม พฤติกรรมที่เกิดจากอิดอาจจะดีหรือไม่ดีก็ได้ ตัวอย่าง ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารที่ร้านใดก็ได้ที่มีรสชาติถูกใจ และสามารถตอบสนองความต้องการในขณะนั้น โดยไม่ได้คำนึงถึงปัจจัยอื่นๆ เช่น อาหารป่า อาหารที่ทำไม่สุก (ไม่ถูกสุขอนามัย) เป็นต้น

6.2 อีโก้ (Ego) เป็นความต้องการด้านการยกย่อง ความภาคภูมิใจ ความเคารพ และสถานะของบุคคล อีโก้เป็นตัวควบคุมภายในที่ทำให้เกิดความสมดุลระหว่างความต้องการขั้นพื้นฐานที่เกิดจากอิด (Id) กับข้อกำหนดทางด้านสังคมและวัฒนธรรมของซุปเปอร์อีโก้ (Super Ego) ดังนั้นอีโก้จึงเป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมาให้เหมาะสมกับกาลเทศะ เหตุผล หรือเหตุการณ์ที่เป็นจริงในสังคม ตัวอย่าง ผู้บริโภคเลือกรับประทานอาหารที่โรงแรมชั้นนำ เนื่องจากรสชาติอาหารถูกปากและบริการดี เป็นต้น

6.3 ซุปเปอร์อีโก้ (Super Ego) เป็นส่วนที่สะท้อนถึงศีลธรรมและจริยธรรมของสังคมหรือเป็นระบบซึ่งเกี่ยวข้องกับกฎเกณฑ์ของสังคม ซึ่งช่วยป้องกันการแสดงออกของพฤติกรรมที่เกิดจากอิด (Id) ไม่ให้มีความเห็นแก่ตัวจนเกินไป ตัวอย่าง ห้างโรบินสันจำกัดกิจกรรม

ต่างๆ เพื่อแก้ปัญหาด้านสังคมในระดับท้องถิ่น เช่น การบริจาคเงินเพื่อช่วยเหลือผู้ประสบอุทกภัย โครงการพัฒนาคุณภาพบัณฑิต โครงการฝึกงานภาคฤดูร้อนของนักศึกษาจากมหาวิทยาลัยต่างๆ

7. แนวคิดของตนเอง (Self Concept) เป็นความรู้สึกของแต่ละบุคคลที่มีต่อตนเอง และบุคคลอื่น ซึ่งจะเป็นตัวกำหนดลักษณะของบุคคลนั้น แต่ละบุคคลจะมีบุคลิกส่วนตัวหรือแนวคิดของตนเอง ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ

ศิริวรรณ (2541, p. 54) การตัดสินใจซื้อบริการใดๆ จะมีสาเหตุหรือปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ 2 ประการ ได้แก่

1. การซื้อด้วยเหตุผล การซื้อด้วยเหตุผลเป็นการซื้อบริการโดยการหาข้อมูลมาเปรียบเทียบก่อนที่จะตัดสินใจเป็นลูกค้าธุรกิจให้บริการหนึ่งแล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์ว่าการใช้บริการนั้นมีความคุ้มค่าหรือไม่ การตัดสินใจแบบนี้มักพบในเพศชายมากกว่าเพศหญิง สาเหตุประการหนึ่งอาจมาจากเพศชายมีภาวะทางอารมณ์ที่ค่อนข้างคงที่และมั่นคงมากกว่าเพศหญิง นักการตลาดต้องกระตุ้นลูกค้ากลุ่มที่ซื้อด้วยเหตุผลนี้ให้คุ้มค่าอย่างแท้จริง ด้วยการให้ข้อมูลอย่างเหมาะสมและชัดเจน ซึ่งเป็นสิ่งที่ควรกระทำอย่างยิ่งในยุคนี้นี้ เนื่องจากลูกค้ามีการศึกษามากขึ้น การให้ข้อมูลเป็นการกระตุ้นภาวะการตัดสินใจโดยอาศัยข้อมูลที่มีเหตุผล

2. การซื้อด้วยอารมณ์ การซื้อด้วยอารมณ์มักเกิดกับเพศหญิงมากกว่าเพศชาย การตัดสินใจแบบนี้จะเป็นการตัดสินใจใช้บริการอย่างรวดเร็วเมื่อได้รับข้อมูลบางอย่างที่มากกระตุ้นต่อมความต้องการ การลดราคาเป็นการกระตุ้นต่อมให้เกิดพฤติกรรมทันทีที่นักการตลาดต้องกระตุ้นลูกค้าให้มากขึ้น เนื่องจากจะเป็นกลุ่มที่ยอมจ่ายเงินมากสำหรับการบริการในครั้งหนึ่ง เพื่อแลกกับความสะดวก ความสบาย ความสวยงาม และความหรูหรา สรุปโดยรวม พฤติกรรมผู้บริโภคมักได้รับอิทธิพลจากปัจจัย 4 ด้านคือ ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (วัฒนธรรมย่อยและชนชั้นทางสังคม) ปัจจัยทางสังคม (กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานภาพ) ปัจจัยส่วนบุคคล (อายุขั้นตอนในวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพการงานสถานะทางเศรษฐกิจ รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพ และแนวคิดของตนเอง) และ ปัจจัยทางจิตวิทยา (แรงจูงใจ การรับรู้การเรียนรู้ความเชื่อและทัศนคติ) ซึ่งการวิจัยในปัจจัยต่างๆ เหล่านี้สามารถให้แนวทางในการหาวิธีเข้าถึงและตอบสนองต่อผู้บริโภคให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

จากแนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง แนวโน้มในการตอบสนองหรือการ

กระทำที่บุคคลได้รับอิทธิพลทั้งจากภายในและภายนอกต่อความต้องการของแต่ละบุคคล ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีของ เสรี (2542, p. 30) มาอ้างอิงในการวิจัย เพื่อเป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการณ์ซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ แนวโน้มการซื้อหรือไม่ซื้อของผู้บริโภค

รายละเอียดเกี่ยวกับครีมบำรุงผิวหน้า

ส่วนประกอบสำคัญในการทำครีมบำรุงผิวในสมัยโบราณ ประกอบด้วยส่วนประกอบหลัก ๆ 2 อย่าง คือน้ำมันหอม และไขที่สกัดมาจากพืชหรือไขมันสัตว์ อีกทั้งยังมีการผสมสารที่เชื่อว่า มีคุณสมบัติในการบำรุงรักษาอีกด้วย ผู้คนที่อาศัยอยู่แถบทะเลเมดิเตอร์เรเนียน มักใช้น้ำมันมะกอกเป็นส่วนประกอบหลักในการทำครีมบำรุง ส่วนชนเผ่าทางอัฟริกา มักใช้น้ำมันที่สกัดมาจากปาล์มแรฟเฟีย เป็นส่วนประกอบสำคัญเพื่อครีมสำหรับความงาม ส่วนชาวเอเชียเนี่ยผลิตครีมที่สกัดจากน้ำมันมะพร้าวและยังผสมน้ำมันสกัดจากเมล็ดละหุ่งและไขมันจากสัตว์ รวมถึงบางครั้งยังมีการใส่เนยที่มีส่วนผสมของ ชิง รากไม้และสมุนไพรต่าง ๆ แม้แต่ผงเหล็กลงไปด้วย (สุชาติพิทย์, 2557)

ในปัจจุบัน ครีมหรือสกินแคร์ต่าง ๆ ก็ยังคงมีส่วนประกอบหลัก 2 ส่วนเช่นเดียวกับเมื่อสมัยก่อน อย่างพวกน้ำมันสกัด มีการเติมน้ำ และตัวทำละลายเพื่อให้ไขมันและน้ำเข้าผสมเป็นเนื้อเดียวกัน รวมถึงเติมสารต่าง ๆ ที่เป็นอาหารบำรุงผิว หรือมีคุณสมบัติปกป้องผิวลงไปด้วย จะทำหน้าที่สำคัญคือทำหน้าที่เคลือบผิวหนังเพื่อลดการสูญเสียความชื้นของผิว ช่วยให้ผิวหนังนุ่มนวล และยังทำหน้าที่ทดแทนน้ำมันธรรมชาติที่ถูกจะล้างออกไประหว่างการอาบน้ำ องค์ประกอบของส่วนน้ำมันและไขมัน มีทั้งสกัดได้จากธรรมชาติ ทั้งจากพืช จากสัตว์ และได้จากการสังเคราะห์ โดยทั่วไปครีมบำรุงผิวกาย องค์ประกอบในส่วนของน้ำมันและไขมัน มักจะเป็นชนิดสังเคราะห์เป็นส่วนใหญ่ เนื่องจากราคาไม่แพงและไม่เหม็นหืน แต่หากเป็นองค์ประกอบที่ได้จากพืชมีข้อดีมากมายเนื่องจากสารไวตามินและแร่ธาตุโดยธรรมชาติเป็นองค์ประกอบ ซึ่งให้คุณค่าต่อผิวได้ดีแต่มีราคาแพง โดยทั่วไปมักจะพบน้ำมันสกัดจากธรรมชาติเหล่านี้ในครีมบำรุงผิวหน้า ซึ่งทำให้ครีมในปัจจุบันแบ่งออกเป็นอีกหลายประเภท ตามคุณสมบัติของมัน

เดย์ครีม (Day Cream) ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหน้าระหว่างวัน ส่วนใหญ่จะมีส่วนผสมเพื่อการปกป้องผิวจากแสงแดด และจากมลภาวะต่าง ๆ ส่วนผสมอาจแตกต่างกันไปแต่ละเอียด นอกเหนือระหว่างวันผิวคนเรายังสูญเสียได้ง่าย หากทำงานในห้องแอร์ผิวอาจขาดความชุ่มชื้นได้อีก เดย์ครีมที่มีส่วนผสมของมอยส์เจอร์ไรเซอร์ จะช่วยปกป้องผิวไม่ให้แห้งเป็นขุยได้ ซึ่งหลัก ๆ แล้ว เดย์

ครีมจะช่วยปกป้องผิวและอาจมีคุณสมบัติเพิ่มเติม เช่น ให้ผิวกระจ่างใส หรือชะลอริ้วรอย ก็แล้วแต่ละยี่ห้อที่เพิ่มเติมสรรพคุณต่าง ๆ เข้าไป

ไนท์ครีม (Night Cream) ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหน้าตอนกลางคืน ช่วงค่ำคืนเป็นเวลาแห่งการผ่อนคลายให้ร่างกายได้พักผ่อน กลไกต่าง ๆ ภายในร่างกายบางส่วนจะทำงานได้ดีในช่วงเวลานี้ การดูแลผิวพรรณก่อนเข้านอนจึงเป็นสิ่งที่ไม่ควรละเลย เพื่อผิวจะได้รับการบำรุงอย่างเต็มที่ สำหรับไนท์ครีมจะช่วยบำรุงให้ความชุ่มชื้น ช่วยซ่อมแซมไม่ให้เซลล์ผิวต้องเสื่อมสภาพก่อนวัยเนื่องจาก มลภาวะต่าง ๆ ในตอนกลางวัน ซึ่งไนท์ครีมส่วนมากจะมีส่วนผสมของวิตามินซี วิตามินอี สารเรตินอล ที่ช่วยต่อต้านและชะลอการเกิดริ้วรอย หากใช้สารเรตินอลในปริมาณที่พอดี นอกจากจะช่วยกระตุ้นให้ผิวสร้างคอลลาเจนแล้ว ยังช่วยแก้ปัญหาเรื่องสิวอุดตันอีกด้วย

การใช้สลับกันระหว่างเดย์ครีมและไนท์ครีม หรือใช้อย่างใดอย่างหนึ่งทั้งสองช่วงเวลา อาจทำให้ประสิทธิภาพของครีมบำรุงผิวหน้าลดลงหรืออาจเกิดปัญหาผิวตามมา เช่น การนำเดย์ครีมมาทาตอนนอน สารกันแดดพวก SPF ค่าต่าง ๆ จะทำให้ผิวเกิดการอุดตันเป็นสิวได้ หรือการนำไนท์ครีมมาทาระหว่างวัน ก็อาจไม่มีสารกันแดดผสมอยู่ ปัญหา กระ ฝ้า หน้าหมองคล้ำอาจเกิดขึ้น จะเห็นว่าผลิตภัณฑ์ที่ดูเหมือนกัน แต่ช่วงเวลาที่ใช้ต่างกัน เพราะคุณสมบัติต่างกัน และหากผลิตภัณฑ์ไหนมาเป็นคู่ นั้นหมายถึง ประสิทธิภาพที่เสริมกันทั้งกลางวันและกลางคืน ผู้บริโภคอาจไม่ได้ใช้เดย์ครีม-ไนท์ครีม เป็นเซตคู่ แต่ใช้ผลิตภัณฑ์คนละชนิด กลางวันทาตัวนี้ กลางคืนทาอีกตัว ก็ไม่ผิดอะไร ประสิทธิภาพยังคงอยู่ตามคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ กรณีนี้แล้วแต่ความชอบ

ข้อควรระวังสำหรับไนท์ครีมบางชนิดจะมีการใส่กรดวิตามินเอ หรือเรตินอล ซึ่งสารดังกล่าวจะมีความไวต่อแสงมาก ถ้านำไปทาตอนกลางวัน อาจทำให้เกิดอาการแพ้ คัน ผิวหน้าลอกได้

ประเภทของครีมทาหน้า

1. ผลิตภัณฑ์แบบเนื้อครีม (Cream) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีการผสมน้ำกับน้ำมันเข้าด้วยกัน โดยจะมีส่วนผสมของน้ำมันที่มากกว่า ทำให้เนื้อผลิตภัณฑ์ค่อนข้างที่จะข้น หนืด และหนักกว่าเนื้อแบบอื่นๆ ซึ่งทำให้การซึมเข้าผิวช้ากว่าตัวอื่นหรือช้าที่สุด เนื้อครีมนี้จะเคลือบอยู่บริเวณผิวชั้นบนมากกว่า จึงเป็นผลิตภัณฑ์ที่ช่วยรักษาความชุ่มชื้นของผิวได้ดีที่สุด

2. ผลิตภัณฑ์แบบเนื้อโลชั่น (Lotion) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของน้ำมันและน้ำเข้าด้วยกัน แต่ส่วนผสมส่วนใหญ่จะเป็นน้ำมากกว่า หรือเรียกว่า Water base แต่จะซึมเข้าผิวได้

ดีกว่าแบบครีม ทาแล้วไม่เหนียวเหนอะหนะ เหมาะกับคนที่มีผิวผสม และผิวมัน โลชั่นที่ใส่สารบำรุงผิวเยอะจะทำออกมาเป็นโลชั่นทาหน้า แต่ถ้าใส่สารบำรุงผิวน้อยก็จะทำออกมาเป็นโลชั่นทาผิว

3. ผลิตภัณฑ์แบบเนื้อเจล (Gel) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผสมน้ำมันในปริมาณที่น้อยหรือไม่เลย โดยกระบวนการผลิตจะใส่สารที่ทำให้เกิดเนื้อเจลแล้วปั่นรวมกับสารอื่นไม่ว่าจะเป็นสารบำรุงผิว น้ำ น้ำหอม หรือแม้กระทั่งสารกันเสีย ซึมเข้าผิวได้เร็ว ไม่ค่อยอุดตัน ทาแล้วไม่ทำให้หน้ามันมากเหมือนกับเนื้อครีมหรือโลชั่น เหมาะกับคนเป็นสิ่ว ซึ่งผลิตภัณฑ์รักษาสิ่วหลายตัวที่นิยมทำให้ออกมาในรูปแบบของเจลก็ด้วยสาเหตุนี้ ไม่เหมาะกับคนที่มีผิวแห้ง เพราะไม่ค่อยใส่สารที่ให้ความชุ่มชื้นหรือพวกน้ำมันเข้าไป

4. ผลิตภัณฑ์แบบเนื้อซีรัม (Serum) หลายคนคิดว่าผลิตภัณฑ์แบบเนื้อซีรัมนั้นเป็นที่สุดของครีมบำรุงผิว เมื่อทาแล้วผิวหน้าจะเรียบเนียนสวยกว่าการทาครีมทั่วไป ซึ่งก็จริง แต่ความจริงแล้วผลิตภัณฑ์แบบเนื้อซีรัมบางตัวนั้นไม่ได้มีการผลิตที่แตกต่างจากครีมทั่วไปมากนัก เพียงแต่ผลิตภัณฑ์แบบเนื้อซีรัมนั้นจะใส่สารบำรุงผิวเข้าไปในปริมาณที่มากกว่าปกติ มากกว่าครีมหรือโลชั่นทาผิวแบบทั่วไป

5. ผลิตภัณฑ์แบบเนื้อฟลูอิด (Fluid) หรือ เอสเซนส์ (Essence) ผลิตภัณฑ์แบบเนื้อฟลูอิด (Fluid) หรือ เอสเซนส์ (Essence) คือ ผลิตภัณฑ์ที่ทำโมเลกุลของครีมหรือสารให้มีขนาดเล็ก หรือที่คุ้นหูว่าแบบนาโน ซึ่งช่วยให้ผลิตภัณฑ์แบบเนื้อฟลูอิดซึมเข้าผิวได้ดีขึ้น ส่วนใหญ่จะอยู่รูปแบบ water base ซึ่งเป็นเนื้อผลิตภัณฑ์ที่ใกล้เคียงเซรัมมาก และมีราคาสูง (Bowbeauty, 2557)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในด้านการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ มีดังนี้

เจริญขวัญ (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง E – Word of Mouth และ ทศนคติ ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่ใช้บริการ ร้านอาหารเกาหลี ในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์มุ่งศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารออนไลน์แบบปากต่อปากที่ ส่งผลต่อทศนคติในการเลือกใช้บริการร้านอาหารเกาหลีของผู้บริโภคและศึกษาอิทธิพลของทศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการร้านอาหารเกาหลี เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานได้แก่ การวิเคราะห์ Pearson's Correlation และการวิเคราะห์ Simple Regression ผลการศึกษาพบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21 – 30 ปี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา รายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 15,001 – 30,000 บาท / ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีสถานภาพโสด กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้บริการร้าน BonChon Chicken (บอนซอน ชิคเก้น) ความถี่ในการรับประทาน 4-5 ครั้ง/เดือน มีค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารเกาหลี 501-1,000 บาทต่อครั้ง ช่วงเวลาที่รับประทาน ช่วง 18.01 – 21.00 น. และจะเลือกรับประทานไก่ทอด 2. ระดับความคิดเห็นด้าน E-word of Mouth กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญของการได้รับข้อมูลโปรโมชั่นเกี่ยวกับร้านอาหารเกาหลีผ่านการแชร์ทางสื่อสังคมออนไลน์ และได้รับความรู้เกี่ยวกับร้านอาหารเกาหลีผ่านการแชร์ทางสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้รับรู้ถึงความสำคัญของการแชร์ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นใจความสำคัญของผู้บริโภคที่ทำการสืบค้นข้อมูลข่าวสารของร้านเพื่อนำไปตัดสินใจในการใช้บริการร้านอาหารเกาหลี และยังสามารถทำให้ผู้บริโภคได้รับความรู้เกี่ยวกับร้านอาหารเกาหลีได้อย่างสม่ำเสมอ 3. ระดับความคิดเห็นด้านทัศนคติ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ ในการเลือกรับประทานอาหารเกาหลีโดยที่จะทำการเลือกร้านที่มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จัก และเลือกรับประทานอาหารเกาหลีที่มีรสชาติอร่อย ผู้บริโภคจะให้ความเชื่อมั่นในร้านอาหารเกาหลีที่มีชื่อเสียงเพราะร้านอาหารเกาฬิร้านนั้นจะสามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้บริโภคได้โดยที่ผู้บริโภคเลือกเข้าไปรับประทานแล้วจะไม่รู้สึกเสียใจที่ได้เลือกเข้าไป รับประทานอาหารเกาหลีร้านนั้น บ่งบอกถึงความนิยมของร้านอาหารเกาฬิร้านนั้นได้ และเป็นร้านที่มีอาหารรสชาติอร่อยจึงทำให้ร้านอาหารเกาฬิร้านนั้นเกิดเป็นที่นิยมในกลุ่มผู้บริโภค 4. ระดับความคิดเห็นด้านความจงรักภักดี กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ ในการเลือกรับประทานร้านอาหารเกาหลีอยู่เป็นประจำและมีความภูมิใจที่ได้ใช้บริการร้านอาหารเกาหลี ลูกค้าได้เกิดความพึงพอใจต่อร้านอาหารเกาฬิร้านนั้นทำให้เกิดความรู้สึกอยากที่จะเข้าไปใช้บริการร้านอาหารเกาฬิร้านนั้น ทุกครั้งที่นึกถึงอาหารเกาหลีทำให้เกิดการเข้าไปใช้บริการอยู่เป็นประจำและยังมีการบอกต่อไปในทิศทางที่ดีเกี่ยวกับร้านอาหารเกาฬิให้กับบุคคลอื่นอีกด้วย มีการแนะนำให้บุคคลอื่นได้ลองเข้าใช้บริการร้านอาหารเกาฬิ 5. ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง E-word of Mouth และทัศนคติ ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่ใช้บริการ ร้านอาหารเกาฬิ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ณัฐกานต์ (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง E-Word of Mouth และทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้าน Coffee café ในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์มุ่งศึกษา อิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อ อิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคในการใช้บริการร้าน Coffee Café ในกรุงเทพมหานคร และ ศึกษาอิทธิพลของทัศนคติที่มี

ผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการใช้บริการร้าน Coffee Café ในกรุงเทพมหานคร เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์ Pearson's Correlation และการวิเคราะห์ Simple Regression ผลการศึกษาพบว่า 1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา รายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 15,001 – 30,000 บาท/เดือน เคยใช้บริการร้าน Casa lapin และ ชื่นชอบร้าน Coffee Café ที่มีการตกแต่งให้ดูทันสมัย มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีความถี่ในการใช้บริการร้าน Coffee Café เดือนละ 1-5 ครั้ง ปกติเวลาไปร้าน Coffee Café ผู้บริโภคมักจะซื้อเครื่องดื่ม ประเภทกาแฟ โดยปกติผู้บริโภคมาใช้บริการร้าน Coffee Café เพื่อพบปะสังสรรค์ ซึ่งช่วงเวลาที่ ผู้บริโภคใช้บริการร้าน Coffee Café นั้นคือช่วงเวลาที่ไม่นั่งนอน 2. ระดับความคิดเห็นด้าน การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอิเล็กทรอนิกส์ต่อร้าน Coffee Café กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ คือ คิดว่าการบอกต่อเกี่ยวกับข้อมูลร้าน Coffee Café นั้นผ่านทางสังคม ออนไลน์ต่างๆ ซึ่งสามารถเชิญชวนผู้ให้บริการได้ดีและยังเป็นการประชาสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอโดยไม่เสียค่าใช้จ่ายอีกทั้งยังดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค โดยสื่อสังคมออนไลน์ที่เป็นที่นิยม เช่น Facebook , Instagram และคำแนะนำของบุคคลรู้จักก่อนใช้บริการ ผู้เชี่ยวชาญ และผู้มีประสบการณ์ บอกต่อเกี่ยวกับข้อมูลการให้บริการร้านและสถานที่ได้โดยละเอียดแนะนำสินค้าหรือบริการได้ตรงตามความต้องการของลูกค้าทำให้ลูกค้าทราบรายละเอียดโปรโมชั่นใหม่ๆ นำเชื่อถือมีราคาที่ถูก 3. ระดับความคิดเห็นด้าน ทศนคติ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญร้าน Coffee Café นั้นเป็นที่นิยมและมีความน่าสนใจ กว่าร้านกาแฟทั่วไป เนื่องจากมีเมนูที่มีความหลากหลายและการบริการที่มีคุณภาพดีเยี่ยมไปจนถึงมีรสชาติอร่อย 4. ระดับความคิดเห็นด้าน ความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อร้าน Coffee Café กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ คือ เมื่อมีโอกาสมักจะแนะนำให้คนที่รู้จักมาใช้บริการและมักจะบอกต่อสิ่งดีๆ เกี่ยวกับร้าน Coffee Café อีกทั้งยังมีความภูมิใจที่ได้ใช้บริการ เป็นประจำและอยากเข้าไปใช้บริการทุกครั้งที่พบเห็นร้าน Coffee Café 5. ผลการศึกษาคความสัมพันธ์ระหว่าง E-word of Mouth และทัศนคติ ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อร้าน Coffee Café ในกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ณัฐพร (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM Marketing) และปัจจัยด้าน การสร้างแบรนด์ 3มิติ (3i Model of Brand Development) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ รถจักรยานยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

มีวัตถุประสงค์มุ่งศึกษา อิทธิพลของการตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM Marketing) และปัจจัยด้านการสร้างแบรนด์ 3มิติ (3i Model of Brand Development) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือการยกยานยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 20-30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท และนิยมสืบค้นข้อมูลแบบ ปากต่อปากผ่านทางเว็บไซต์ ยี่ห้อหรือการยกยานยนต์ที่ใช้มากที่สุดคือ ยี่ห้อฮอนด้า ที่ราคา ระหว่าง 50,000 – 100,000 บาท โดยเหตุผลที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อหรือการยกยานยนต์ คือ ราคาที่เหมาะสม ปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ ในด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางวิดีโอออนไลน์ และการสร้างแบรนด์ 3มิติ ด้านการสร้างเอกลักษณ์ ด้านการสร้างภาพลักษณ์ ด้านการสร้างความคิดสร้างสรรค์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหรือการยกยานยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05 ในขณะที่ปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอินเทอร์เน็ต ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอีเมล และด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหรือการยกยานยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ชนิดา (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่อง E-word of mouth มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคบนอินเทอร์เน็ต กรณีศึกษา E-marketplace มีวัตถุประสงค์มุ่งศึกษา ปัจจัยของ E-word of mouth ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคบนอินเทอร์เน็ต เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26 - 30 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาอยู่ที่ปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทำการหาข้อมูลเพื่อสนับสนุนการตัดสินใจซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ต และทำการหาข้อมูลทุกครั้งที่ทำ การซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ต จากผลการวิจัยพบว่า 5 ปัจจัยนี้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ 1.การแสวงหาข้อมูลหรือคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญในตัวผลิตภัณฑ์นั้นๆ 2.การแสวงหาข้อมูลหรือคำแนะนำจากผู้มีประสบการณ์ในตัวผลิตภัณฑ์นั้นๆ 3.การได้รับข้อมูลที่บ่งบอกถึงคุณภาพสินค้า เช่น คุณสมบัติ

ขนาด 4.ความพึงพอใจหรือความชอบในตัวสินค้าของผู้ซื้อ 5.การรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับข้อมูลในเชิงบวกของสินค้า

ณฎาร (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การสื่อสารแบบบอกต่อ คาดหวังและการรับรู้ของผู้รับบริการคลินิกความงามวุฒิศักดิ์คลินิก ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์มุ่งศึกษาความสัมพันธ์ของการสื่อสารแบบบอกต่อ กับความคาดหวังและศึกษาคุณภาพการบริการโดยเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง ความคาดหวังกับการรับรู้ของผู้รับบริการที่มีต่อคลินิกความงาม วุฒิศักดิ์คลินิกในเขตกรุงเทพมหานคร เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 385 ชุด สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 23 – 30 ปี สถานภาพสมรส โสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน การศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 25,000 บาท โดยการสื่อสารแบบบอกต่อมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของผู้รับบริการคลินิกความงามวุฒิศักดิ์คลินิกในเขตกรุงเทพมหานคร โดยความถี่ในการรับข้อมูลจากการบอกต่อมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของผู้รับบริการในด้านผู้ให้บริการ ด้านราคา ด้านกระบวนการบริการ และด้านการจัดจำหน่าย ในขณะที่ด้านส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์ ส่วนการให้ความสำคัญกับข้อมูลจากการบอกต่อมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของผู้รับบริการในด้านผู้ให้บริการ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในด้านแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค มีดังนี้

วรวรรณ (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ทศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค อสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน มีวัตถุประสงค์มุ่งศึกษาทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคอสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25-34 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน สถานภาพโสด มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001-40,000 บาท และมีสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน โดยมีพฤติกรรมอยู่อาศัยในปัจจุบันส่วนใหญ่อาศัยอยู่กับครอบครัว ประเภทที่อยู่เป็นลักษณะบ้านเดี่ยว/บ้านแฝด เดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัวและไม่มีที่ทำงานหรือที่พักอาศัยอยู่ใกล้บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน ทศนคติดีสนส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขายโดยรวมอยู่ในระดับดี

นอกจากนี้ แรงจูงใจในการซื้อด้านอารมณ์อยู่ในระดับดีมาก ส่วนแรงจูงใจด้านเหตุผลอยู่ระดับปานกลาง แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสิ่งหาหมิตรพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน พอว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความต้องการสิ่งหาหมิตรพย์ ประเภท อาคารชุด/ คอนโดมิเนียม โดยมีงบประมาณอยู่ในระดับราคา 3.46 ล้านบาท นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ยังไม่แน่ใจในการตัดสินใจซื้อและแนะนำให้ผู้บริโภคอื่นซื้อสิ่งหาหมิตรพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน

อัฐพล (2552) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ทศนคติต่อผลิตภัณฑ์ พฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์มุ่งศึกษา ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ทศนคติต่อผลิตภัณฑ์ ได้แก่ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ความคาดหวังของผลิตภัณฑ์ ด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์ และความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ กับ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 385 ชุด สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ค่าที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ ความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์ และศักยภาพของผลิตภัณฑ์ในระดับปานกลาง และรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ในระดับดี ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ 2ขวดต่อครั้ง 4ครั้งต่อเดือน เครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ที่ผู้บริโภคเคยดื่มมากที่สุด คือ เปปทีน เหตุผลจูงใจในการซื้อเพื่อความงามผิวพรรณ และ เลือกซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ เนื่องจากสารอาหารที่ผสมอยู่ในเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ โดยผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ที่มีส่วนผสมคอลลาเจนมากที่สุด ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ซ้ำ และแนะนำเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ให้กับผู้อื่นอยู่ในระดับไม่แน่ใจ ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อเครื่องดื่ม กลุ่มบิวตี้ดริงค์ซ้ำ ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ และแนวโน้มการแนะนำผลิตภัณฑ์ เครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ให้กับผู้อื่น ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก ปริมาณการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ และความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ มี ความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ซ้ำ และแนวโน้มการแนะนำผลิตภัณฑ์ เครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ให้กับผู้อื่น ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก

อรนารา (2555) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ รองเท้าฟิฟฟลอปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร วัตถุประสงค์มุ่งศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ รองเท้าฟิฟฟลอปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งได้แก่ ปัจจัยด้าน ลักษณะส่วนบุคคล ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านจิตวิทยา เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสัมประสิทธิ์ความแปรผัน ผลวิจัยพบว่า

1. ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25-34 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และมีอาชีพเป็นพนักงาน บริษัท

2. กลุ่มผู้บริโภคที่ตอบสนองแบบสอบถามมีทัศนคติต่อปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านจิตวิทยาอยู่ในระดับดี

3. พฤติกรรมการซื้อ รองเท้าฟิฟฟลอปของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม พบว่า มีจำนวนรองเท้าที่ใส่อยู่ปัจจุบัน โดยเฉลี่ยคือ 2 คู่ สำหรับราคาโดยเฉลี่ยของรองเท้าฟิฟฟลอปที่ซื้อ (บาท/คู่) พบว่าโดยเฉลี่ยเท่ากับ 3,357.38 บาท ส่วนระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจก่อนที่จะซื้อ รองเท้าฟิฟฟลอป โดยเฉลี่ยเท่ากับ 39 วัน ในส่วนของระยะเวลาในการใช้รองเท้าฟิฟฟลอปคู่ ปัจจุบันก่อนที่จะซื้อคู่ใหม่โดยเฉลี่ยเท่ากับ 8 เดือน และบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ รองเท้าฟิฟฟลอป ส่วนใหญ่ คือ บุคคลในครอบครัว/ญาติ

4. กลุ่มผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มพฤติกรรมการบอกต่อและแนะนำ ให้ผู้อื่นซื้อ รองเท้าฟิฟฟลอปในระดับสูงเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ในด้านการซื้อ รองเท้าฟิฟฟลอปจากห้างสรรพสินค้าที่จำหน่ายอย่างมีลิขสิทธิ์ถูกต้อง ด้านการซื้อ รองเท้าฟิฟฟลอปเป็น สินค้าลิขสิทธิ์ถูกต้องโดยการนำเข้าจากผู้ที่ไม่ได้เป็นตัวแทนจำหน่ายโดยตรงแต่มีราคาถูกกว่าและ ในด้านการซื้อ รองเท้าฟิฟฟลอปเพื่อเป็นของขวัญให้กับบุคคลอื่นๆ ในโอกาสหรือเทศกาลพิเศษอยู่ในระดับสูง

5. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ รองเท้าฟิฟฟลอป ในด้านการซื้อ รองเท้าฟิฟฟลอปเพื่อเป็นของขวัญให้กับบุคคลอื่นๆ ในโอกาสหรือเทศกาลพิเศษ การบอกต่อและแนะนำ ให้ผู้อื่นซื้อ รองเท้าฟิฟฟลอป และในด้านการซื้อ รองเท้าฟิฟฟลอปในระยะเวลาอีก 3 เดือนข้างหน้าแตกต่างกัน

6. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ รองเท้าฟิฟฟลอป ด้านการซื้อ รองเท้าฟิฟฟลอปเพื่อเป็นของขวัญให้กับบุคคลอื่นๆ ในโอกาสหรือเทศกาลพิเศษแตกต่างกัน

7. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิฟฟลิปส์ในการซื้อรองเท้าฟิฟฟลิปส์ที่เป็นสินค้าลิขสิทธิ์ถูกต้องโดยการนำเข้าจากผู้ที่ไม่ได้เป็นตัวแทนจำหน่ายโดยตรงแต่มีราคาถูกกว่า และการซื้อรองเท้าฟิฟฟลิปส์เพื่อเป็นของขวัญให้กับบุคคลอื่นๆ ในโอกาสหรือเทศกาลพิเศษแตกต่างกัน

8. ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิฟฟลิปส์ในการซื้อรองเท้าฟิฟฟลิปส์เพื่อเป็นของขวัญให้กับบุคคลอื่นๆ ในโอกาสหรือเทศกาลพิเศษ

9. ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิฟฟลิปส์ในการซื้อรองเท้าฟิฟฟลิปส์ในระยะเวลาอีก 3 เดือนข้างหน้าแตกต่างกัน

10. ปัจจัยทางด้านสังคม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิฟฟลิปส์ของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิฟฟลิปส์ในระยะเวลาอีก 3 เดือนข้างหน้า และแนวโน้มพฤติกรรมการบอกต่อและแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรองเท้าฟิฟฟลิปส์ ด้านการซื้อรองเท้าฟิฟฟลิปส์จากห้างสรรพสินค้าที่จำหน่ายอย่างมีลิขสิทธิ์ถูกต้อง และด้านการซื้อรองเท้าฟิฟฟลิปส์เพื่อเป็นของขวัญให้บุคคลอื่นๆ ในโอกาสหรือเทศกาลพิเศษ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

11. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิฟฟลิปส์ของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิฟฟลิปส์เพื่อเป็นของขวัญให้บุคคลอื่นๆ ในโอกาสหรือเทศกาลพิเศษ และมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบอกต่อและแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรองเท้าฟิฟฟลิปส์ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ

12. ปัจจัยทางด้านจิตวิทยามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิฟฟลิปส์ของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิฟฟลิปส์ในระยะเวลาอีก 3 เดือนข้างหน้า และมีความสัมพันธ์กับการซื้อรองเท้าฟิฟฟลิปส์จากห้างสรรพสินค้าที่จำหน่ายอย่างมีลิขสิทธิ์ถูกต้อง และมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบอกต่อและแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรองเท้าฟิฟฟลิปส์ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ

แนวคิดและทฤษฎีที่นำมาใช้ในงานวิจัย

จากงานวิจัยดังกล่าว ผู้วิจัยสามารถนำมาเป็นแนวทางและนำไปประยุกต์ใช้ในการสร้างแบบสอบถามทางด้านการบอกต่อผ่านสื่อเพชบุ๊ก ด้านทัศนคติในการเปิดรับสื่อ และ พฤติกรรมการครีมนำร่องผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ ที่กล่าวมา นำมาใช้เพื่อกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยเรื่อง การ

บอกต่อผ่านสื่อเฟซบุ๊กมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงทำงานเขตกรุงเทพมหานคร ในการวิจัยครั้งนี้เกิดจากการศึกษาทฤษฎีและแนวคิดต่างๆ ดังนี้

ทฤษฎีที่นำมาอ้างอิงในเรื่อง ลักษณะประชากรศาสตร์ ผู้วิจัยได้เลือกใช้แนวคิดและทฤษฎีของ ศิริวรรณ (2550, pp. 57-59) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เป็น เกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนทางการตลาด ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญที่จะช่วยกำหนดตลาดเป้าหมายที่สำคัญ ซึ่งผู้วิจัยได้นำมาใช้ในการวิจัย ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยนำมาศึกษา การบอกต่อผ่านสื่อเฟซบุ๊กมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงทำงานเขตกรุงเทพมหานคร

ทฤษฎีที่นำมาอ้างอิงในเรื่อง การบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ผู้วิจัยได้เลือกใช้แนวคิดและทฤษฎีของ Richins and Root-Shaffer (1988, pp. 605-660) ประกอบด้วย ได้แก่ ผลิทธิกัณฑ์ การให้คำแนะนำ และ ประสบการณ์ส่วนตัว โดยนำมาศึกษา การบอกต่อผ่านสื่อเฟซบุ๊กมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงทำงานเขตกรุงเทพมหานคร

ทฤษฎีที่นำมาอ้างอิงในเรื่อง แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้วิจัยได้เลือกใช้แนวคิดและทฤษฎีของ เสรี (2542, p. 30) ได้ให้ความหมายของแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การทำการตลาดเป็นเรื่องของการแย่งชิงผู้บริโภค นักการตลาดจึงต้องมุ่งเน้นความสำคัญที่การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ดังนั้นกลยุทธ์การตลาดที่จะใช้ต้องอยู่บนรากฐานของการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งในต่างประเทศมีการสำรวจข้อมูลและวิจัยเกี่ยวกับแนวโน้มของรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภคในแต่ละช่วงเวลาเป็นอย่างไร เพื่อเป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

สรุปจากงานวิจัยข้างต้นทำให้ผู้วิจัยได้ทราบถึงการบอกต่อผ่านสื่อเฟซบุ๊ก รวมทั้งแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภค ทั้งนี้ผู้วิจัยได้นำผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม ซึ่งใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลสำหรับการวิจัยและปรับปรุงการวิจัยในส่วนของ โดยนำมาศึกษาการบอกต่อผ่านสื่อเฟซบุ๊กมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงทำงานเขตกรุงเทพมหานคร



บทที่ 3

วิธีการดำเนินงานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาในเรื่อง “ความสำคัญของการบอกต่อผ่านสื่อเฟซบุ๊กมี ความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงที่ทำงานในเขต กรุงเทพมหานคร” โดยคณะผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคเพศหญิงที่ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยใช้เฟซบุ๊กในการหาค้นหาข้อมูลหรือพิจารณาก่อนการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้า ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนของผู้บริโภคเพศหญิงที่ทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อครีมบำรุงผิวหน้า ดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรในการคำนวณหาขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยใช้สูตร Taro Yamane (กัลยา, 2560, p. 28) ระดับความเชื่อมั่น 95% และค่าความคลาดเคลื่อนมากที่สุดที่ยอมรับได้ 5% คำนวณจากสูตร ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน และเพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นในการตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยจึงได้ทำการเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 15 คน ขนาดกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยในครั้งนี้เท่ากับ 400 คน

แทนค่าสูตรการคำนวณหา n (จำนวนกลุ่มตัวอย่าง)

$$n = \frac{Z^2}{4E^2}$$

โดยที่ ค่า n แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

ค่า Z แทน ระดับความเชื่อมั่น

ค่า E แทน ค่าความคลาดเคลื่อนมากที่สุดที่ยอมรับได้

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.96 และค่าความคลาดเคลื่อน (E) 5% ซึ่งเท่ากับความมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 แทนค่าในสูตรได้ ดังนี้

$$n = \frac{(1.96)^2}{4 \times (0.05)^2}$$

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

สำรวจประมาณ 4% ของขนาดตัวอย่าง = $385 \times 4\% = 15$ คน

ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการจำนวน 385 คน สำรวจ 15 คน รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

วิธีการคัดเลือกตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัย ผู้วิจัยใช้หลักการสุ่มตัวอย่าง 3 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีการจับฉลาก เพื่อคัดเลือกเขตในกรุงเทพมหานครจำนวน 5 จาก 50 เขตในกรุงเทพมหานคร โดยใช้ฐานข้อมูลจาก ฐานข้อมูลกรมโยธาธิการและผังเมือง ได้แก่ เขตวัฒนา เขตจตุจักร เขตบางรัก เขตพระโขนง เขตห้วยขวาง

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการกำหนดตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยมีการกำหนดสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บข้อมูลทั้ง 5 แห่ง แห่งละ 80 คน รวมได้จำนวนทั้งหมด 400 คน โดยทำการแจกแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างตามสถานที่ซึ่งมีความหลากหลายทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการใช้ชีวิต ได้แก่ อาคารสำนักงานในแต่ละเขต

1. เขตวัฒนา ได้แก่ อาคาร จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่
2. เขตจตุจักร ได้แก่ อาคาร เอสซีบี ปาร์ค พลาซ่า
3. เขตบางรัก ได้แก่ อาคาร ซีพี ทาวเวอร์
4. เขตพระโขนง ได้แก่ อาคาร นิโอ คอร์ปอเรท

5. เขตห้วยขวาง ได้แก่ อาคาร เมืองไทย ประกันชีวิต

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience sampling)

เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างให้ครบจำนวน 400 ชุด

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ความสำคัญของการบอกต่อผ่านสื่อเฟสบุ๊คมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงที่ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มีดังนี้

1) ศึกษาเอกสารข้อมูลเบื้องต้นจากแนวคิด ทฤษฎี เอกสารงานและวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ การบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์(E-Word of Mouth) และแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2) รวบรวมข้อมูลจากแนวคิดทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาสร้างวัตถุประสงค์ในงานวิจัย ความมุ่งหมายของงานวิจัย สมมติฐาน และกรอบแนวคิดเพื่อหาตัวแปรอิสระ (Independent Variables) และตัวแปรตาม (Dependent Variables) เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

3) กำหนดประเภทของแบบสอบถาม และประเภทของมาตรวัดข้อมูลที่ต้องการได้จากแต่ละคำถาม เพื่อใช้ในการแปลผลข้อมูล พร้อมทั้งเรียบเรียงประโยคคำถามให้เข้าใจง่ายกับผู้ตอบแบบสอบถาม จากนั้นกำหนดลำดับของคำถามเพื่อความเหมาะสมและง่ายต่อการตอบแบบสอบถาม

4) นำเสนอแบบสอบถามต่ออาจารย์ที่ปริญญานิพนธ์ เพื่อขอรับคำแนะนำ ตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสม และนำมาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้ครอบคลุมกับกรอบแนวคิดในการวิจัย ความมุ่งหมายในการวิจัย ตลอดจนผลงานวิจัยอื่นๆ และแนวคิดทฤษฎีต่างๆ และนำเสนอต่อคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ตรวจสอบความถูกต้องเสนอแนะเพิ่มเติม เพื่อปรับปรุงให้ชัดเจนก่อนนำไปทดลองใช้

5) ตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามด้านความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ของเนื้อหา โดยนำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องแล้ว ไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน แล้วนำผลที่ได้มาทำการวัดความ

เชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) เพื่อปรับปรุงให้แบบสอบถามได้มาตรฐาน สามารถนำไปใช้งานได้จริง ซึ่งค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ โดยค่าที่ยอมรับได้ต้องมากกว่า 0.70 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นได้มากพอที่จะนำไปใช้เป็นเครื่องมือต่อไป (กัลยา, 2560, p. 34)

6) นำแบบสอบถามที่ผ่านการหาค่าความเชื่อมั่นไปเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามซึ่งผู้วิจัยได้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาความสำคัญของการบอกต่อผ่านสื่อเฟซบุ๊กมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงที่ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close Ended Question) และคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) จำนวน 5 ข้อ โดยทั้งหมดมีดังนี้

ข้อ 1 อายุ เป็นการวัดข้อมูล ประเภทนามบัญญัติ (Ordinal Scale)

ข้อ 2 ระดับการศึกษา เป็นการวัดข้อมูล ประเภทนามบัญญัติ (Ordinal Scale)

ข้อ 3 อาชีพ เป็นการวัดข้อมูล ประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นการวัดข้อมูล ประเภทนามบัญญัติ (Ordinal Scale)

ข้อ 5 สถานสมรส เป็นการวัดข้อมูล ประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงที่ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 13 ข้อ ซึ่งแบ่งเป็น คำถามลักษณะ ผลิตรายณ์ 5 ข้อ การให้คำแนะนำ 4 ข้อ ประสพการณ์ส่วนตัว 4 ข้อ

ซึ่งใช้แบบสอบถามแบบปลายปิด โดยการให้คะแนนแบบ Likert Scale และเป็นระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกตอบ 5 ระดับความคิดเห็น ดังนี้

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

การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการจัดข้อมูล
ประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) กลุ่มผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผล และแปล
ความหมายค่าคะแนน (ศิริวรรณ & คณะ, 2549) ดังนี้

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

เกณฑ์ชี้วัด

ที่สุด

คะแนน 4.21 - 5.00 หมายถึง การบอกต่อผ่านสื่อเฟซบุ๊ก อยู่ในระดับ มาก

คะแนน 3.41 - 4.20 หมายถึง การบอกต่อผ่านสื่อเฟซบุ๊ก อยู่ในระดับ มาก

คะแนน 2.61 - 3.40 หมายถึง การบอกต่อผ่านสื่อเฟซบุ๊ก อยู่ในระดับ ปาน

กลาง

คะแนน 1.81 - 2.60 หมายถึง การบอกต่อผ่านสื่อเฟซบุ๊ก อยู่ในระดับ น้อย

คะแนน 1.00 - 1.80 หมายถึง การบอกต่อผ่านสื่อเฟซบุ๊ก อยู่ในระดับ น้อย

ที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อครีมนำร่องผิวหน้าของ
ผู้หญิงที่ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งหมด 4 ข้อ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตร
ภาคชั้น (Interval Scale) โดยเฉพาะแบบสอบถามเป็นแบบ Semantic differential scale เป็น
คำถามที่มีความหมายตรงข้ามกัน มี 5 ระดับ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามจะแสดงระดับตามเกณฑ์
ดังนี้

5	หมายถึง	ซื้อแน่นอน
4	หมายถึง	มีแนวโน้มว่าจะซื้อ
3	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
2	หมายถึง	มีแนวโน้มว่าจะไม่ซื้อ
1	หมายถึง	ไม่ซื้อแน่นอน

การอธิบายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการจัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) กลุ่มผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอธิบายผล และแปลความหมายค่าคะแนน (กัลยา, 2560, p. 29) ดังนี้

$$\text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{ช่วงคะแนนสูงสุด}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5}$$

$$= \frac{4}{5}$$

$$= 0.80$$

เกณฑ์ชี้วัด

แน่นอน

คะแนน 4.21 - 5.00 หมายถึง การบอกต่อผ่านสื่อเฟซบุ๊ก มีแนวโน้มการซื้อ

คะแนน 3.41 - 4.20 หมายถึง การบอกต่อผ่านสื่อเฟซบุ๊ก มีแนวโน้มว่าจะซื้อ

คะแนน 2.61 - 3.40 หมายถึง การบอกต่อผ่านสื่อเฟซบุ๊ก มีพฤติกรรมการซื้อ

ไม่แน่ใจ

คะแนน 1.81 - 2.60 หมายถึง การบอกต่อผ่านสื่อเฟซบุ๊ก มีแนวโน้มว่าจะซื้อ

คะแนน 1.00 - 1.80 หมายถึง การบอกต่อผ่านสื่อเฟซบุ๊ก แนวโน้มการไม่ซื้อ

แน่นอน

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of Data) การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือหลักในการวิจัย โดยมุ่งศึกษาการบอกต่อผ่านสื่อเฟซบุ๊กที่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงที่ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้มาจากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้
ดังนี้

1. หนังสือพิมพ์ธุรกิจ วารสารต่างๆ
2. หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ และ รายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
3. ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง
จำนวน 400 คน โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้คือ ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับ
จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการเก็บรวบรวม โดยผู้วิจัยจะทำการชี้แจงให้ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใจ
ถึงวัตถุประสงค์และอธิบายวิธีการตอบแบบสอบถามก่อนแจกแบบสอบถาม และรอเก็บรวบรวม
แบบสอบถามด้วยตนเองจำนวน 400 ชุด และนำข้อมูลฉบับที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์มาทำการ
ลงรหัส เพื่อนำไปวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลทางสถิติต่อไป

การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาประมวลผล และวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) เพื่อตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และแยก
แบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Code) โดยนำแบบสอบถามที่ตรวจถูกต้องแล้วมาลงรหัส
3. การประมวลข้อมูล นำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ ประมวลผลด้วย
โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้โดย
4. การวิเคราะห์ข้อมูล มีวิธีการดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) เพื่ออธิบายคุณลักษณะกลุ่มตัวอย่าง
ดังนี้

1.1 หาค่าความถี่ (Frequency) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม
ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ในด้าน อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้
เฉลี่ยต่อเดือน

1.2 หาค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม
ลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้าน อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้
เฉลี่ยต่อเดือน

1.3 หาค่าเฉลี่ย (Mean) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามเรื่องการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการให้คำแนะนำ และประสบการณ์ส่วนตัว และด้านแนวโน้มพฤติกรรมกรซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงที่ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามเรื่องการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการให้คำแนะนำ และประสบการณ์ส่วนตัว และด้านแนวโน้มพฤติกรรมกรซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงที่ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติพื้นฐาน

1. ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) (กัลยา, 2560, p. 45)

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

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละหรือ % (Percentage)
F แทน ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ
n แทน จำนวนความถี่ทั้งหมด

2. ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean หรือ $\bar{X}$) (กัลยา, 2560, p. 48)

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

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

3. ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD) (กัลยา, 2560, p. 49)

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

เมื่อ S.D. แทน ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง

แทน $\sum x^2$ รวมคะแนนแต่ละตัวอย่างที่ยกกำลังสอง

แทน $(\sum x)^2$ รวมคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

N แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม

การหาความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยใช้สูตรหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach's Alpha coefficient) (กัลยา, 2560, p. 35)

สัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha เป็นค่าที่ใช้ความเชื่อถือได้ หรือเป็นค่าที่ใช้วัดความสอดคล้องภายในของคำตอบสัมประสิทธิ์ Alpha ที่ได้รับความนิยมมาก เพราะไม่ต้องวัด 2 ครั้ง หรือไม่ต้องมีการแบ่งครึ่ง โดย ค่า Cronbach's Alpha เป็นค่าที่เกิดจากค่าเฉลี่ยของสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของคำถามทุกคำถาม โดยที่

$$\text{Cronbach's alpha : } \alpha = \frac{k \overline{\text{Covariance}} / \overline{\text{Variance}}}{1 + (k-1) \overline{\text{Covariance}} / \overline{\text{Variance}}}$$

เมื่อ α แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ

k แทน จำนวนคำถาม

$\overline{(\text{Covariance})}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่าง

คำถามต่าง ๆ

$\overline{(\text{Variance})}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของ

คำถาม

ในกรณีที่มีการ Standardized แต่ละคำถาม ค่า Cronbach's Alpha จะกลายเป็น

$$\text{Cronbach's alpha : } \alpha = \frac{kr}{1+r(k-1)}$$

r แทน ค่าเฉลี่ยของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของทุกคำถาม

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

1. สถิติ One-Way Analysis of Variance หรือ One Way ANOVA (การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว) เพื่อใช้ในการทดสอบความแตกต่างเพื่อใช้ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน (กัลยา, 2560, p. 114) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ความแตกต่างกันของตัวแปร อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานะ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีสูตรดังนี้

1.1 ใช้ค่า F-Test กรณีค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากัน ใช้สูตรดังนี้กลุ่ม (กัลยา, 2560, p. 115)

$$F = \frac{MS_{\text{Between}}}{MS_{\text{Within}}}$$

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤตจากการแจกแจงเพื่อทราบนัยสำคัญ

MS_Between แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square)

MS_Within แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square)

โดยมีองศาอิสระ (Degree of Freedom หรือ d.f.) ดังนี้

$$df = n - 1$$

$$df_B = p - 1$$

$$df_W = n - p$$

เมื่อ n แทน จำนวนตัวอย่างรวมทั้งหมด (คน)

p แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา, 2560)

$$SD = t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k} \sqrt{MSE \left[\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

$$\text{โดยที่ } n = \sum_{i=1}^k n_i$$

$$n_i \neq n$$

$$r = n - k$$

เมื่อ $t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k}$ แทน ค่าที่ใช้พิจารณาการแจกแจงที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม

MSE แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

n_i แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่มที่ i

n_j แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่มที่ j

α แทน ระดับความสำคัญ

1.2 ใช้ค่า Brown-Forsythe (β) กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2560) ใช้สูตรดังนี้

$$\beta = \frac{MS_{Between}}{MS_{Within}}$$

$$\text{โดยค่า } MS_{within} = \left[1 - \frac{n_1}{N} \right] S_i^2$$

เมื่อ β แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe

$MS_{Between}$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MS_{Within} แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม

n	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
N	แทน	ขนาดประชากร
S_i^2	แทน	ค่าแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบเป็นรายคู่ เพื่อดูว่ามีคู่ใดที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Dunnett T3 (กัลยา, 2550, pp. 332-333)

$$\bar{d}_D = \frac{PD \sqrt{2(MS \frac{S}{A})}}{\sqrt{2}}$$

เมื่อ	$\bar{d}_D$	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาในDunnett test
	P_D	แทน	ค่าจากตาราง Critical values of the Dunnett test
	$MS \frac{S}{A}$	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	S	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้ในการหาความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกันเป็นค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวขึ้นไป ที่แต่ละตัวต่างมีระดับการวัดของข้อมูลในระดับอันตรภาค (Interval Scale) (กัลยา, 2560, p. 131) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 มีสูตรดังนี้

$$r_{xy} = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n\sum x^2 - (\sum x)^2][n\sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

เมื่อ	r_{xy}	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum x$	แทน	ผลรวมของคะแนนชุด X
	$\sum y$	แทน	ผลรวมของคะแนนชุด Y
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของชุดคะแนน X แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum y^2$	แทน	ผลรวมของชุดคะแนน Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum xy$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่างคะแนนชุด X และ Y ทุกคู่

n แทน จำนวนคน หรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ ความหมายของค่า r

คือ

ค่า r เป็น ลบ แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

ค่า r เป็น บวก แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์

กันมาก

ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกัน และมี ความสัมพันธ์กันมาก

ถ้า $r = 0$ แสดงว่า x และ y แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์กัน

ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันน้อย

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 350 - 351) มีดังนี้

0.01 – 0.20	หมายถึง มีค่าความสัมพันธ์ต่ำมาก
0.21 – 0.40	หมายถึง มีค่าความสัมพันธ์ต่ำ
0.41 – 0.60	หมายถึง มีค่าความสัมพันธ์ปานกลาง
0.61 – 0.80	หมายถึง มีค่าความสัมพันธ์สูง
0.81 – 0.99	หมายถึง มีค่าความสัมพันธ์สูงมาก

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ความสำคัญของการบอกต่อผ่านสื่อเฟซบุ๊กมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงที่ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร” ได้มีขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยจึงได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน	ขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t - Distribution
F-Ratio	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F - Distribution
F-Prob., p	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
r	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงซ้อน
LSD	แทน	Least Significant Difference
Sig.	แทน	ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
H0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null hypothesis)
H1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative hypothesis)

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบายโดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 2 ส่วนตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ

ตอนที่2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านการบอกต่อผ่านสื่อเฟซบุ๊ก ประกอบด้วย ผลิตรภณ์ท์ การให้คำแนะนำ และประสบการณ์ส่วนตัว

ตอนที่3 การวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรม การซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงที่ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อการทดสอบสมมติฐาน ประกอบด้วย 2 สมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ประกอบด้วย อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรม การซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงที่ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 การบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย ผลิตรภณ์ท์ การให้คำแนะนำ และ ประสบการณ์ส่วนตัว มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงที่ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน จำแนกตาม อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ แบ่งโดยการหาความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ดังตาราง 3

ตาราง 3 แสดงจำนวนความถี่ และ ค่าร้อยละ ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล	จำนวน(คน)	ร้อยละ
อายุ		
20 – 29 ปี	22	16.50
30 – 39 ปี	298	74.50
40 ปีขึ้นไป	36	9.00
รวม	400	100.00
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	26	6.50
ปริญญาตรี	268	67.00
สูงกว่าปริญญาตรี	106	26.50
รวม	400	100.00
อาชีพ		
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	27	6.75
พนักงานบริษัทเอกชน	265	66.25
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	108	27.00
รวม	400	100.00
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	20	5.00
15,001 - 25,000 บาท	87	21.75
25,001 – 35,000 บาท	51	12.75
35,001 – 45,000 บาท	77	19.25
มากกว่าหรือเท่ากับ 45,001 บาท	165	41.25
รวม	400	100.00

ตาราง 3 (ต่อ)

ข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล	จำนวน(คน)	ร้อยละ
สถานภาพ		
โสด	300	75.00
สมรส	87	21.75
หม้าย/หย่าร้าง	13	3.25
รวม	400	100.00

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน พบว่า

ด้านอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 30-39 ปี จำนวน 298 คน คิดเป็นร้อยละ 74.50 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 20-29 ปี จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 อายุ 40 ปีขึ้นไป จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 ตามลำดับ

ด้านระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 67.00 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 ตามลำดับ

ด้านอาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 66.25 รองลงมาคือ ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 ตามลำดับ

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่าหรือเท่ากับ 45,001 บาท จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.25 รองลงมาคือ รายได้ 15,001-25,000 บาท จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.75 รายได้ 35,001-45,000 บาท จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.25 รายได้ 25,001-35,000 บาท จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 รายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 ตามลำดับ

ด้านสถานภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีสถานภาพโสด จำนวน 300 คน คิดเป็นร้อยละ 75.00 รองลงมาคือ สมรส จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.75 หม้าย/หย่าร้าง จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลการบอกต่อผ่านสื่อเฟซบุ๊ก ของผู้หญิงที่ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในการวิเคราะห์ข้อมูลการบอกต่อผ่านสื่อเฟซบุ๊ก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการให้แนะนำ และ ด้านประสบการณ์ส่วนตัว ได้มีการแสดงค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง () และ ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ดังตาราง 4

ตาราง 4 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการบอกต่อผ่านสื่อเฟซบุ๊ก ของผู้หญิงที่ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

การบอกต่อผ่านสื่อเฟซบุ๊ก	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ผลิตภัณฑ์			
1. ท่านมักเลือกผลิตภัณฑ์ที่ป้บบอกถึงคุณสมบัติ ที่ตรงตามความต้องการ เช่น ลดเลือนริ้วรอย ผิวขาวกระจ่างใส เป็นต้น	4.40	0.679	มากที่สุด
2. ท่านมักเลือกผลิตภัณฑ์ที่ข้อมูลระบุบนฉลากที่ชัดเจน ได้แก่ ส่วนผสม วิธีการใช้ ชื่อผู้ผลิต-ผู้นำเข้า เป็นต้น	4.36	0.729	มากที่สุด
3. ท่านมักเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีความน่าเชื่อถือ	4.73	0.491	มากที่สุด
4. ท่านมักเลือกบรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงามและทันสมัย	4.12	0.688	มาก
5. ท่านมักเลือกผลิตภัณฑ์ที่ส่วนผสมที่ใช้ไม่ก่อให้เกิดการระคายเคือง เช่น น้ำหอม เป็นต้น	4.52	0.640	มากที่สุด
รวมการบอกต่อด้านผลิตภัณฑ์	4.43	0.413	บอกต่อมากที่สุด

ตาราง 4 (ต่อ)

การบอกต่อผ่านสื่อเฟซบุ๊ก	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
การให้คำแนะนำ			
1. ท่านมักจะค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าผ่านทางเฟซบุ๊ก จากคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ	3.59	0.885	มาก
2. ท่านมักจะค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าผ่านทางเฟซบุ๊ก จากคำแนะนำของผู้มีประสบการณ์	3.68	0.888	มาก
3. ท่านมักจะค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าผ่านทางเฟซบุ๊ก จากคำแนะนำของบุคคลที่รู้จัก	3.73	0.815	มาก
4. ท่านมักจะค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าผ่านทางเฟซบุ๊ก จากสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์	3.69	0.973	มาก
รวมด้านการให้คำแนะนำ	3.67	0.751	บอกต่อมาก
ประสบการณ์ส่วนตัว			
1. การบอกต่อเกี่ยวกับผลลัพธ์และประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้า มีแนวโน้มต่อการตัดสินใจซื้อ	4.48	0.592	มากที่สุด
2. การบอกต่อเกี่ยวกับข้อมูลผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้า มีแนวโน้มต่อการตัดสินใจซื้อ	4.27	0.675	มากที่สุด
3. การบอกต่อจากประสบการณ์ตรงของผู้ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้า มีแนวโน้มต่อการตัดสินใจซื้อ	4.45	0.627	มากที่สุด
4. การบอกต่อด้านความคุ้มค่าเรื่องราคาของผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้า มีแนวโน้มต่อการตัดสินใจซื้อ	4.29	0.642	มากที่สุด
รวมการบอกต่อด้านประสบการณ์ส่วนตัว	4.37	0.521	บอกต่อมากที่สุด
โดยรวมการบอกต่อผ่านสื่อเฟซบุ๊ก	4.15	0.371	บอกต่อมาก

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์การบอกต่อผ่านสื่อเฟซบุ๊กของผู้หญิงทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับเท่ากับ 4.15 โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.371 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน จะสรุปได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการบอกต่อผ่านสื่อเฟซบุ๊กด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.413 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการบอกต่อด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ท่านมักเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีความน่าเชื่อถือ ท่านมักเลือกผลิตภัณฑ์ที่ส่วนผสมที่ใช้ไม่ก่อให้เกิดการระคายเคือง เช่น น้ำหอม เป็นต้น ท่านมักเลือกผลิตภัณฑ์ที่บอกถึงคุณสมบัติ ที่ตรงตามความต้องการ เช่น ลดเลือนริ้วรอย ผิวขาวกระจ่างใส เป็นต้น ท่านมักเลือกผลิตภัณฑ์ที่ข้อมูลระบุบนฉลากที่ชัดเจน ได้แก่ ส่วนผสม วิธีการใช้ ชื่อผู้ผลิต-ผู้นำเข้า เป็นต้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.73 4.52 4.40 และ 4.36 รองลงมาอยู่ในระดับเห็นด้วย ได้แก่ ท่านมักเลือกบรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงามและทันสมัย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 ตามลำดับ

ด้านการให้คำแนะนำ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการบอกต่อผ่านสื่อเฟซบุ๊กด้านการให้คำแนะนำ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.751 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการบอกต่อด้านการให้คำแนะนำในระดับมาก ได้แก่ ท่านมักจะค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้า ผ่านทางเฟซบุ๊ก จากคำแนะนำของบุคคลที่รู้จัก ท่านมักจะค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้า ผ่านทางเฟซบุ๊ก จากสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ท่านมักจะค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้า ผ่านทางเฟซบุ๊ก จากคำแนะนำของผู้มีประสบการณ์ ท่านมักจะค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้า ผ่านทางเฟซบุ๊ก จากคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 3.69 3.68 3.59 ตามลำดับ

ด้านประสบการณ์ส่วนตัว

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการบอกต่อผ่านสื่อเฟซบุ๊กด้านประสบการณ์ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.521 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการบอกต่อด้านประสบการณ์ในระดับมากที่สุด ได้แก่ การบอกต่อเกี่ยวกับผลลัพธ์และประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้า มีแนวโน้มต่อการตัดสินใจซื้อ การบอกต่อจากประสบการณ์ตรงของผู้ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้า มีแนวโน้มต่อการตัดสินใจซื้อ การบอกต่อด้านความคุ้มค่า

เรื่องราวของผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้า มีแนวโน้มต่อการตัดสินใจซื้อ การบอกต่อเกี่ยวกับข้อมูล ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้า มีแนวโน้มต่อการตัดสินใจซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.48 4.45 4.29 4.27 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรม การซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงทำงาน ในการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรม การซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงทำงาน ได้มีการแสดงค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง ($\bar{X}$) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ดังตาราง 5

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง ($\bar{X}$) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงที่ทำงาน

แนวโน้มพฤติกรรม การซื้อครีมบำรุงผิวหน้า ของผู้หญิงทำงาน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับแนวโน้ม
1. ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อมอยเจอร์ไรเซอร์	4.00	0.920	มีแนวโน้มว่าจะซื้อ
2. ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อเซรั่มบำรุงผิวหน้า	4.33	0.770	ซื้อแน่นอน
3. ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อครีมบำรุงผิวหน้า (กลางวัน กลางคืน)	4.21	0.843	ซื้อแน่นอน
4. ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อครีมป้องกันแสงแดด	4.44	0.805	ซื้อแน่นอน
โดยรวม	4.24	0.717	ซื้อแน่นอน

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงทำงาน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อครีมบำรุงผิวหน้าอยู่ในระดับซื้อแน่นอน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.717

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อครีมบำรุงผิวหน้า อยู่ในระดับแนวโน้มซื้อแน่นอน ได้แก่ ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อครีมป้องกันแสงแดด ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อเซรั่มบำรุงผิวหน้า ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อครีมบำรุงผิวหน้า (กลางวัน กลางคืน) ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 4.33 4.21 และอยู่ในระดับแนวโน้มว่าจะซื้อ ได้แก่ ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อมอยเจอร์ไรเซอร์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ประกอบด้วย อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้า ที่แตกต่างกัน

โดยสามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคเพศหญิงที่ทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้า แตกต่างกัน

H0: ผู้บริโภคเพศหญิงที่ทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้า ไม่แตกต่างกัน

H1: ผู้บริโภคเพศหญิงที่ทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้า แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากรสองกลุ่ม โดยกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระจากกัน (Independent Sample t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว คือ One Way Analysis of Variance : ANOVA โดยใช้กลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H0 เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ทั้งนี้จะทำการทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างน้อยหนึ่งคู่ จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีตรวจสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้การทดสอบ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H0: ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H1: ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ก็ต่อเมื่อนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 6 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้า จำแนกตามกลุ่มอายุ

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ ครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงทำงาน	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อมอยเจอร์ไรเซอร์	1.080	2	397	.341
ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อเซรั่มบำรุงผิวหน้า	2.271	2	397	.105
ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อครีมบำรุงผิวหน้า (กลางวัน กลางคืน)	7.291*	2	397	.001
ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อครีมป้องกันแสงแดด	9.005*	2	397	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 6 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้า จำแนกตามกลุ่มอายุ พบว่า

ท่านแนวโน้มที่จะซื้อมอยเจอร์ไรเซอร์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.341 และท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อเซรั่มบำรุงผิวหน้ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.105 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่าแต่ละกลุ่มอายุมีค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) ซึ่งจะใช้สถิติ F-test ในการทดสอบดังตาราง 7

ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อครีมบำรุงผิวหน้า (กลางวัน กลางคืน) และท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อครีมป้องกันแสงแดดมีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 และท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อครีมป้องกันแสงแดดมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าแต่ละกลุ่มอายุมีค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) และ ซึ่งจะใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบดังตาราง 8

ตาราง 7 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้า เมื่อจำแนกตามกลุ่มอายุ โดยใช้ F-test

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้า	SS	df	MS	F	Sig.
ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อมอยเจอร์ไรเซอร์	18.696	2	9.348	11.623*	0.000
	319.304				
	338.000				
ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อเซรั่มบำรุงผิวหน้า	3.198	2	1.599	2.722*	0.067
	233.242				
	236.440				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 7 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้า เมื่อจำแนกตามกลุ่มอายุ โดยใช้ F-test ในการทดสอบพบว่า ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อมอยเจอร์ไรเซอร์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าแต่ละกลุ่มอายุมีค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปรากฏผลดังตาราง 9

ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อเซรั่มบำรุงผิวหน้า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.067 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าแต่ละกลุ่มอายุมีค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 8 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้า เมื่อจำแนกตามกลุ่มอายุ โดยใช้ Brown-Forsythe

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้า	Statistic	df1	df2	Sig.
ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อครีมบำรุงผิวหน้า (กลางวัน กลางคืน)	3.263*	2	142.732	0.041
ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อครีมป้องกันแสงแดด	5.479*	2	116.820	0.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 8 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้า เมื่อจำแนกตามกลุ่มอายุ โดยใช้ Brown-Forsythe ในการทดสอบพบว่า ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อครีมบำรุงผิวหน้า (กลางวัน กลางคืน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.041 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าแต่ละกลุ่มอายุมีค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปรากฏผลดังตาราง 10

ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อครีมป้องกันแสงแดด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าแต่ละกลุ่มอายุมีค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปรากฏผลดังตาราง 11

ตาราง 9 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อมอยเจอร์ไรเซอร์
จำแนกตามกลุ่มอายุ เป็นรายคู่ด้วย Fisher's Least Significant Difference (LSD)

อายุ				
	$\bar{X}$	20 – 29 ปี	30 – 39 ปี	40 ปีขึ้นไป
20 – 29 ปี	3.58	-	0.468* (0.000)	0.841* (0.000)
30 – 39 ปี	4.04	-	-	0.373* (0.019)
40 ปีขึ้นไป	4.42	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 9 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อมอยเจอร์ไรเซอร์ จำแนกตามกลุ่มอายุ เป็นรายคู่ด้วย Fisher's Least Significant Difference (LSD) ในการทดสอบ พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอายุ 20 - 29 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 30 - 39 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อมอยเจอร์ไรเซอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 20 - 29 ปี มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อมอยเจอร์ไรเซอร์ น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 30 - 39 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.468

ผู้บริโภคที่มีอายุ 20 - 29 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อมอยเจอร์ไรเซอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 20 - 29 ปี มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อมอยเจอร์ไรเซอร์ น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.841

ผู้บริโภคที่มีอายุ 30 - 39 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.019 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อมอยเจอร์ไรเซอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 30 - 39 ปี มี

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อครีมเจอร์โรเซอร์ น้อยกว่าผู้บริโภคมที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.373

ตาราง 10 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้า (กลางวัน กลางคืน) จำแนกตามกลุ่มอายุ เป็นรายคู่ด้วย Dunnett T3

อายุ	20 – 29 ปี		30 – 39 ปี	40 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$			
		4.00	4.25	4.25
20 – 29 ปี	4.00	-	0.248*	0.250
			(0.030)	(0.152)
30 – 39 ปี	4.25	-		0.002
				(1.991)
40 ปีขึ้นไป	4.25	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 10 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้า (กลางวัน กลางคืน) จำแนกตามกลุ่มอายุ เป็นรายคู่ด้วย Dunnett T3 ในการทดสอบ พบว่า

ผู้บริโภคมที่มีอายุ 20 - 29 ปี กับผู้บริโภคมที่มีอายุ 30 - 39 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.030 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคมที่มีอายุแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้า (กลางวัน กลางคืน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคมที่มีอายุ 20 - 29 ปี มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อครีมป้องกันแสงแดด น้อยกว่าผู้บริโภคมที่มีอายุ 30 - 39 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.248

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 11 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อครีมป้องกัน แสงแดด จำแนกตามกลุ่มอายุ เป็นรายคู่ด้วย Dunnett T3

อายุ				
	$\bar{X}$	20 – 29 ปี	30 – 39 ปี	40 ปีขึ้นไป
20 – 29 ปี	4.12	-	0.375* (0.029)	0.462* (0.027)
30 – 39 ปี	4.50	-	-	0.087 (0.838)
40 ปีขึ้นไป	4.58			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 11 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อครีมบำรุงผิวหน้า (กลางวัน กลางคืน) จำแนกตามกลุ่มอายุ เป็นรายคู่ด้วย Dunnett T3 ในการ ทดสอบ พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอายุ 20 - 29 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 30 - 39 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.029 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อครีมป้องกันแสงแดด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 20 - 29 ปี มี แนวโน้มพฤติกรรม การซื้อครีมป้องกันแสงแดด น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 30 - 39 ปี โดยมีผลต่าง ของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.375

ผู้บริโภคที่มีอายุ 20 - 29 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.027 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อครีมป้องกันแสงแดด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 20 - 29 ปี มีแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อครีมป้องกันแสงแดด น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.462

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคเพศหญิงที่ทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้า แตกต่างกัน

H0: ผู้บริโภคเพศหญิงที่ทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้า ไม่แตกต่างกัน

H1: ผู้บริโภคเพศหญิงที่ทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้า แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากรสองกลุ่ม โดยกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระจากกัน (Independent Sample t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว คือ One Way Analysis of Variance : ANOVA โดยใช้กลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H0 เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ทั้งนี้จะทำการทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างน้อยหนึ่งคู่ จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีตรวจสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้การทดสอบ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H0: ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H1: ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่าง

ผลการทดสอบความแปรปรวนใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 12 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้า
จำแนกตามระดับการศึกษา

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้า ของผู้หญิงทำงาน	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อมอยเจอร์ไรเซอร์	7.681*	2	397	.001
ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อเซรั่มบำรุงผิวหน้า	11.350*	2	397	.000
ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อครีมบำรุงผิวหน้า (กลางวัน กลางคืน)	9.289*	2	397	.000
ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อครีมป้องกันแสงแดด	11.851*	2	397	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 12 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ
ครีมบำรุงผิวหน้า จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า

ท่านแนวโน้มที่จะซื้อมอยเจอร์ไรเซอร์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ท่านมีแนวโน้มที่
จะซื้อเซรั่มบำรุงผิวหน้า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อครีมบำรุงผิวหน้า (กลางวัน
กลางคืน) ผิวหน้า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และ ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อครีมป้องกันแสงแดด มีค่า
Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าแต่ละระดับการศึกษา มีค่าความแปรปรวนแต่
ละกลุ่มแตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ซึ่งจะใช้สถิติ
Brown-Forsythe ในการทดสอบดังตาราง 13

ตาราง 13 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้า เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Brown-Forsythe

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้า	Statistic	df1	df2	Sig.
ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อมอยเจอร์ไรเซอร์	14.420*	2	160.654	.000
ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อเซรั่มบำรุงผิวหน้า	14.585*	2	90.871	.000
ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อครีมบำรุงผิวหน้า	2.269	2	203.155	.106
(กลางวัน กลางคืน)				
ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อครีมป้องกันแสงแดด	1.879	2	170.704	.156

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 13 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้า เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Brown-Forsythe ในการทดสอบพบว่า

ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อมอยเจอร์ไรเซอร์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าแต่ละระดับการศึกษามีค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปรากฏผลดังตาราง 14

ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อเซรั่มบำรุงผิวหน้า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าแต่ละระดับการศึกษามีค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปรากฏผลดังตาราง 15

ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อครีมบำรุงผิวหน้า (กลางวัน กลางคืน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.106 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าแต่ละระดับการศึกษามีค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อครีมป้องกันแสงแดด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.106 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าแต่ละระดับการศึกษามีค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 14 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อมอยเจอร์ไรเซอร์ จำแนกตามระดับการศึกษา เป็นรายคู่ด้วย Dunnett T3

ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	$\bar{X}$ 3.23	4.09	3.95
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.23	-0.863* (0.000)	0.722* (0.000)
ปริญญาตรี	4.09	-	0.140 (0.429)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.95		-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 14 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อมอยเจอร์ไรเซอร์ จำแนกตามระดับการศึกษา เป็นรายคู่ด้วย Dunnett T3 ในการทดสอบ พบว่า

ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อมอยเจอร์ไรเซอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อมอยเจอร์ไรเซอร์ น้อยกว่าผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.863

ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อมอยเจอร์ไรเซอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อมอยเจอร์ไร

เซอร์ มากกว่าผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.722

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 15 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเสริมบำรุงผิวหน้า จำแนกตามระดับการศึกษา เป็นรายคู่ด้วย Dunnett T3

ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี			
	$\bar{X}$	3.65	4.39	4.35
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.65	-	0.734* (0.000)	0.695* (0.000)
ปริญญาตรี	4.39	-	-	0.039 (0.931)
สูงกว่าปริญญาตรี	4.35	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 15 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเสริมบำรุงผิวหน้า จำแนกตามระดับการศึกษา เป็นรายคู่ด้วย Dunnett T3 ในการทดสอบพบว่า

ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อมอยเจอร์ไรเซอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อมอยเจอร์ไรเซอร์น้อยกว่าผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.734

ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษากว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อมอยเจอร์ไรเซอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อมอยเจอร์ไรเซอร์

เซอร์ มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.695

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคเพศหญิงที่ทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้า แตกต่างกัน

H0: ผู้บริโภคเพศหญิงที่ทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้า ไม่แตกต่างกัน

H1: ผู้บริโภคเพศหญิงที่ทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้า แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากรสองกลุ่ม โดยกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระจากกัน (Independent Sample t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว คือ One Way Analysis of Variance : ANOVA โดยใช้กลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H0 เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ทั้งนี้จะทำการทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างน้อยหนึ่งคู่ จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีตรวจสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้การทดสอบ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H0: ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H1: ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่าง

ผลการทดสอบความแปรปรวนใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ก็ต่อเมื่อค่านัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 16 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้า จำแนกตามอาชีพ

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้า ของผู้หญิงทำงาน	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อมอยเจอร์ไรเซอร์	5.407*	2	397	.005
ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อเซรั่มบำรุงผิวหน้า	0.875	2	397	.418
ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อครีมบำรุงผิวหน้า (กลางวัน กลางคืน)	0.976	2	397	.378
ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อครีมป้องกันแสงแดด	8.052*	2	397	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 16 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้า จำแนกตามอาชีพ พบว่า

ท่านแนวโน้มที่จะซื้อเซรั่มบำรุงผิวหน้ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.418 และท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อครีมบำรุงผิวหน้า (กลางวัน กลางคืน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.378 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าแต่ละอาชีพมีค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) ซึ่งจะใช้สถิติ F-test ในการทดสอบดังตาราง 17

ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อมอยเจอร์ไรเซอร์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 และท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อครีมป้องกันแสงแดดมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าแต่ละกลุ่มอาชีพมีค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) และ ซึ่งจะใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบดังตาราง 18

ตาราง 17 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้า เมื่อจำแนกตามอาชีพ โดยใช้ F-test

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ ครีมบำรุงผิวหน้า	SS	df	MS	F	Sig.
ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อครีมบำรุงผิวหน้า	1.469	2	0.734	1.241	0.290
	234.971				
	236.440				
ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อครีมบำรุงผิวหน้า (กลางวัน กลางคืน)	18.852	2	9.426	14.125*	0.000
	264.926				
	283.778				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 17 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้า เมื่อจำแนกตามอาชีพ โดยใช้ F-test ในการทดสอบพบว่า ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อครีมบำรุงผิวหน้า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.290 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าแต่ละอาชีพมีความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อครีมบำรุงผิวหน้า (กลางวัน กลางคืน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าแต่ละอาชีพมีความแปรปรวนแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปรากฏผลดังตาราง 19

ตาราง 18 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้า เมื่อจำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Brown-Forsythe

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้า	Statistic	df1	df2	Sig.
ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อมอยเจอร์ไรเซอร์	4.767*	2	101.101	.011
ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อครีมป้องกันแสงแดด	3.657*	2	144.952	.028

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 18 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้า เมื่อจำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Brown-Forsythe ในการทดสอบพบว่า

ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อมอยเจอร์ไรเซอร์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าแต่ละอาชีพมีค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปรากฏผลดังตาราง 20

ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อครีมป้องกันแสงแดด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.028 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าแต่ละอาชีพมีค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปรากฏผลดังตาราง 21

ตาราง 19 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้า (กลางวัน กลางคืน) จำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่ด้วย Fisher's Least Significant Difference (LSD)

อาชีพ		ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ
	$\bar{X}$	4.41	4.33	3.85
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	4.41	-	0.075 (0.648)	0.556* (0.002)
พนักงาน บริษัทเอกชน	4.33	-	-	0.480* (0.000)
ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ	3.85	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 19 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้า (กลางวัน กลางคืน) จำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่ด้วย Fisher's Least Significant Difference (LSD) ในการทดสอบ พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับผู้บริโภคที่มีธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้า (กลางวัน กลางคืน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้า (กลางวัน กลางคืน) มากกว่าผู้บริโภคที่มีธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.556

ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับผู้บริโภคที่มีธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้า (กลางวัน กลางคืน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้า

(กลางวัน กลางคืน) มากกว่าผู้บริโภคมที่มีธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.556

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 20 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อมอยเจอร์ไรเซอร์ จำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่ด้วย Dunnett T3

อาชีพ		ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ
	$\bar{X}$	4.00	4.10	3.76
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	4.00	-	0.098 (0.940)	0.241 (0.581)
พนักงาน บริษัทเอกชน	4.10	-	-	0.339* (0.007)
ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ	3.76	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 20 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อมอยเจอร์ไรเซอร์ จำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่ด้วย Dunnett T3 ในการทดสอบ พบว่า

ผู้บริโภคมที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับผู้บริโภคมที่มีธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคมที่มีอาชีพแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อมอยเจอร์ไรเซอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคมที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อมอยเจอร์ไรเซอร์ มากกว่าผู้บริโภคมที่มีธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.339

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 21 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อครีมป้องกันแสงแดด จำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่ด้วย Dunnett T3

อาชีพ		ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ
	$\bar{X}$	4.46	4.49	4.28
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	4.46	-	0.180 (0.484)	0.389* (0.024)
พนักงาน บริษัทเอกชน	4.49	-	-	0.209* (0.023)
ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ	4.28	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 21 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อครีมป้องกันแสงแดด จำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่ด้วย Dunnett T3 ในการทดสอบ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับผู้บริโภคที่มีธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.024 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อครีมป้องกันแสงแดด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อครีมป้องกันแสงแดด มากกว่าผู้บริโภคที่มีธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.389

ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับผู้บริโภคที่มีธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.023 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อครีมป้องกันแสงแดด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อครีมป้องกันแสงแดด มากกว่าผู้บริโภคที่มีธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.209

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคเพศหญิงที่ทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้า แตกต่างกัน

H0: ผู้บริโภคเพศหญิงที่ทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้า ไม่แตกต่างกัน

H1: ผู้บริโภคเพศหญิงที่ทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้า แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากรสองกลุ่ม โดยกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระจากกัน (Independent Sample t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว คือ One Way Analysis of Variance : ANOVA โดยใช้กลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H0 เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ทั้งนี้จะทำการทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างน้อยหนึ่งคู่ จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีตรวจสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้การทดสอบ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H0: ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H1: ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่าง

ผลการทดสอบความแปรปรวนใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 22 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้า
จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้า ของผู้หญิงทำงาน	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อมอยเจอร์ไรเซอร์	7.681*	2	397	.000
ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อเซรั่มบำรุงผิวหน้า	11.350*	2	397	.000
ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อครีมบำรุงผิวหน้า (กลางวัน กลางคืน)	9.289*	2	397	.000
ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อครีมป้องกันแสงแดด	11.851*	2	397	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 22 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ
ครีมบำรุงผิวหน้า จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า

ท่านแนวโน้มที่จะซื้อมอยเจอร์ไรเซอร์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ท่านมีแนวโน้มที่
จะซื้อเซรั่มบำรุงผิวหน้า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อครีมบำรุงผิวหน้า (กลางวัน
กลางคืน) ผิวหน้า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และ ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อครีมป้องกันแสงแดด มีค่า
Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าแต่ละระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความ
แปรปรวนแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1)
ซึ่งจะใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบดังตาราง 23

ตาราง 23 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้า เมื่อจำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Brown-Forsythe

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้า	Statistic	df1	df2	Sig.
ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อมอยเจอร์ไรเซอร์	15.896*	4	114.413	.000
ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อเซรั่มบำรุงผิวหน้า	19.898*	4	167.920	.000
ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อครีมบำรุงผิวหน้า (กลางวัน กลางคืน)	19.113*	4	317.804	.000
ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อครีมป้องกันแสงแดด	59.188*	4	118.295	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 23 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้า เมื่อจำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Brown-Forsythe ในการทดสอบพบว่า

ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อมอยเจอร์ไรเซอร์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าแต่ละระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปรากฏผลดังตาราง 24

ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อเซรั่มบำรุงผิวหน้า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าแต่ละระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปรากฏผลดังตาราง 25

ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อครีมบำรุงผิวหน้า (กลางวัน กลางคืน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าแต่ละระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปรากฏผลดังตาราง 26

ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อครีมป้องกันแสงแดด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าแต่ละระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปรากฏผลดังตาราง 27

ตาราง 24 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อมอยเจอร์ไรเซอร์ จำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่ด้วย Dunnett T3

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,001 – 25,000 บาท	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,001 – 35,000 บาท	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 35,001 – 45,000 บาท	มากกว่าหรือเท่ากับ 45,001 บาท
		2.70	3.93	4.04	4.40	3.99
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	2.70	-	1.231* (0.001)	1.339* (0.000)	1.703* (0.000)	1.294* (0.000)
15,001 – 25,000 บาท	3.93	-	-	0.108 (0.994)	0.472* (0.003)	0.063 (1.000)
25,001 – 35,000 บาท	4.04	-	-	-	0.363* (0.006)	0.045 (1.000)
35,001 – 45,000 บาท	4.40	-	-	-	-	0.409* (0.001)
มากกว่าหรือเท่ากับ 45,001 บาท	3.99	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 24 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อมอยเจอร์ไรเซอร์ จำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่ด้วย Dunnett T3 ในการทดสอบ พบว่า

ผู้บริโภครายได้ 25,001 – 35,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อมอยเจอร์ไรเซอร์ น้อยกว่าผู้บริโภครายได้ 35,001 – 45,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.363

ผู้บริโภครายได้ 35,001 – 45,000 บาท กับผู้บริโภครายได้มากกว่าหรือเท่ากับ 45,001 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภครายได้แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อมอยเจอร์ไรเซอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภครายได้ 25,001 – 35,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อมอยเจอร์ไรเซอร์มากกว่าผู้บริโภครายได้มากกว่า 45,001 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.409

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 25 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเซรั่มบำรุงผิวหน้า จำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่ด้วย Dunnett T3

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	15,001 – 25,000 บาท	25,001 – 35,000 บาท	35,001 – 45,000 บาท	มากกว่าหรือเท่ากับ 45,001 บาท
	$\bar{X}$	3.30	4.34	4.49	4.70	4.22
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	3.30	-	1.045* (0.000)	1.190* (0.000)	1.401* (0.000)	0.924* (0.000)
15,001 – 25,000 บาท	4.34	-	-	0.145 (0.856)	0.356* (0.003)	0.121 (0.939)
25,001 – 35,000 บาท	4.49	-	-	-	0.211 (0.167)	0.266 (0.060)
35,001 – 45,000 บาท	4.70	-	-	-	-	0.477* (0.000)
มากกว่าหรือเท่ากับ 45,001 บาท	4.22	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 25 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมก้าวร้าว
 ซื่อซื่อเริ่มบำรุงผิวหน้า จำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่ด้วย Dunnett T3 ในการ
 ทดสอบ พบว่า

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001 – 25,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเสริมบำรุงผิวหน้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อมอยเจอร์ไรเซอร์ น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001 – 25,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.045

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 25,001 – 35,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเซรั่มบำรุงผิวหน้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อมอยเจอร์ไรเซอร์ น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 25,001 – 35,000 บาท โดยีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.190

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 35,001 – 45,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเสริมบำรุงผิวหน้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อมอยเจอร์ไรเซอร์ น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 35,001 – 45,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.401

ผู้บริโภครายที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กับผู้บริโภครายที่มีรายได้มากกว่าหรือเท่ากับ 45,001 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภครายที่มีรายได้แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเสริมบำรุงผิวหน้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภครายที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อมอยเจอร์ไรเซอร์ น้อยกว่าผู้บริโภครายที่มีรายได้มากกว่าหรือเท่ากับ 45,001 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.924

ผู้บริโภครายได้ 15,001 – 25,000 บาท กับผู้บริโภครายได้ 35,001 – 45,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภครายได้แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเสริมบำรุงผิวหน้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดย

ผู้บริโภคมียรายได้ 15,001 – 25,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อมอยเจอร์ไรเซอร์ น้อยกว่าผู้บริโภคมียรายได้ 35,001 – 45,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.356

ผู้บริโภคมียรายได้ 35,001 – 45,000 บาท กับผู้บริโภคมียรายได้มากกว่าหรือเท่ากับ 45,001 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคมียรายได้แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคมียรายได้ 35,001 – 45,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อมอยเจอร์ไรเซอร์มากกว่าผู้บริโภคมียรายได้มากกว่าหรือเท่ากับ 45,001 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.477

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 26 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้า (กลางวัน กลางคืน) จำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่อด้วย Dunnett T3

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,001 – 25,000 บาท	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,001 – 35,000 บาท	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 35,001 – 45,000 บาท	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ มากกว่าหรือเท่ากับ 45,001 บาท
$\bar{X}$	3.15	4.36	4.08	4.55	4.14
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	3.15	-	1.206* (0.000)	0.928* (0.000)	1.395* (0.000)
15,001 – 25,000 บาท	4.36	-	-	0.278 (0.327)	0.189 (0.473)
25,001 – 35,000 บาท	4.08	-	-	-	0.467* (0.002)
35,001 – 45,000 บาท	4.55	-	-	-	0.406* (0.000)
มากกว่าหรือเท่ากับ 45,001 บาท	4.14	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 26 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้า (กลางวัน กลางคืน) จำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่ด้วย Dunnett T3 ในการทดสอบ พบว่า

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001 – 25,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้า (กลางวัน กลางคืน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้า (กลางวัน กลางคืน) น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001 – 25,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.206

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 25,001 – 35,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้า (กลางวัน กลางคืน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้า (กลางวัน กลางคืน) น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 25,001 – 35,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.928

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 35,001 – 45,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้า (กลางวัน กลางคืน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้า (กลางวัน กลางคืน) น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 35,001 – 45,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.395

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่าหรือเท่ากับ 45,001 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้า (กลางวัน กลางคืน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้า (กลางวัน กลางคืน) น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่าหรือเท่ากับ 45,001 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.989

ผู้บริโภครายได้ 25,001 – 35,000 บาท กับผู้บริโภครายได้ 35,001 – 45,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภครายได้แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้า (กลางวัน กลางคืน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภครายได้ 25,001 – 35,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้า (กลางวัน กลางคืน) น้อยกว่าผู้บริโภครายได้ 35,001 – 45,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.467

ผู้บริโภครายได้ 35,001 – 45,000 บาท กับผู้บริโภครายได้มากกว่าหรือเท่ากับ 45,001 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภครายได้แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้า (กลางวัน กลางคืน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภครายได้ 35,001 – 45,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้า (กลางวัน กลางคืน) มากกว่าผู้บริโภครายได้มากกว่าหรือเท่ากับ 45,001 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.406

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 27 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อครีมป้องกันแสงแดด จำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่ด้วย Dunnett T3

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	15,001 – 25,000 บาท	25,001 – 35,000 บาท	35,001 – 45,000 บาท	มากกว่าหรือเท่ากับ 45,001 บาท
	$\bar{X}$	2.55	4.74	4.25	4.71	4.45
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	2.55	-	2.186* (0.000)	1.705* (0.000)	2.164* (0.000)	1.898* (0.000)
15,001 – 25,000 บาท	4.74	-	-	0.481* (0.000)	0.021 (1.000)	0.287* (0.005)
25,001 – 35,000 บาท	4.25	-	-	-	0.459* (0.000)	0.194 (0.288)

ตาราง 27 (ต่อ)

รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน		ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 15,000 บาท	15,001 – 25,000 บาท	25,001 – 35,000 บาท	35,001 – 45,000 บาท	มากกว่าหรือ เท่ากับ 45,001 บาท
	$\bar{X}$	2.55	4.74	4.25	4.71	4.45
35,001 – 45,000 บาท	4.71	-	-	-	-	0.266 (0.018)
มากกว่าหรือ เท่ากับ 45,001 บาท	4.45	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 27 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อครีมป้องกันแสงแดด จำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่ด้วย Dunnett T3 ในการทดสอบ พบว่า

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001 – 25,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อครีมป้องกันแสงแดด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อครีมป้องกันแสงแดด น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001 – 25,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 2.186

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 25,001 – 35,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อครีมป้องกันแสงแดด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อครีมป้องกันแสงแดด น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 25,001 – 35,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 1.705

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 35,001 – 45,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้

0.05 โดยผู้บริโภครายที่มีรายได้ 35,001 – 45,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อครีมครีมป้องกันแสงแดด มากกว่าผู้บริโภครายที่มีรายได้ มากกว่าหรือเท่ากับ 45,001 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.266

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคเพศหญิงที่ทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มี

สถานภาพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้า แตกต่างกัน

H0: ผู้บริโภคเพศหญิงที่ทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้า ไม่แตกต่างกัน

H1: ผู้บริโภคเพศหญิงที่ทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้า แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากรสองกลุ่ม โดยกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระจากกัน (Independent Sample t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว คือ One Way Analysis of Variance : ANOVA โดยใช้กลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H0 เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ทั้งนี้จะทำการทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างน้อยหนึ่งคู่ จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีตรวจสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้การทดสอบ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H0: ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H1: ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่าง

ผลการทดสอบความแปรปรวนใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ก็ต่อเมื่อค่านัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 28 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้า จำแนกตามสถานภาพ

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้า ของผู้หญิงทำงาน	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อมอยเจอร์ไรเซอร์	3.480*	2	397	.032
ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อเซรั่มบำรุงผิวหน้า	0.487	2	397	.615
ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อครีมบำรุงผิวหน้า (กลางวัน กลางคืน)	5.920*	2	397	.003
ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อครีมป้องกันแสงแดด	1.208	2	397	.300

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 28 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้า จำแนกตามสถานภาพ พบว่า

ท่านแนวโน้มที่จะซื้อเซรั่มบำรุงผิวหน้ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.615 และท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อครีมป้องกันแสงแดดมีค่า Sig. เท่ากับ 0.300 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าแต่ละกลุ่มอายุมีค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) ซึ่งจะใช้สถิติ F-test ในการทดสอบดังตาราง 29

ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อมอยเจอร์ไรเซอร์มีค่า Sig. เท่ากับ 0.032 และท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อครีมบำรุงผิวหน้า (กลางวัน กลางคืน) Sig. เท่ากับ 0.003 และท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อครีมป้องกันแสงแดดมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าแต่ละกลุ่มอายุมีความแปรปรวนแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) และ ซึ่งจะใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบดังตาราง 30

ตาราง 29 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้า เมื่อจำแนกตามสถานภาพ โดยใช้ F-test

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ ครีมบำรุงผิวหน้า	SS	df	MS	F	Sig.
ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อครีมบำรุงผิวหน้า	0.859	2	0.429	0.724	0.486
	235.581				
	236.440				
ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อครีมป้องกันแสงแดด	0.417	2	0.208	0.320	0.726
	258.261				
	258.678				

จากตาราง 29 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้า เมื่อจำแนกตามสถานภาพ โดยใช้ F-test ในการทดสอบพบว่า ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อครีมบำรุงผิวหน้า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.486 และท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อครีมป้องกันแสงแดด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.726 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าแต่ละสถานภาพมีความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 30 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้า เมื่อจำแนกตามสถานภาพ โดยใช้ Brown-Forsythe

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้า	Statistic	df1	df2	Sig.
ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อมอยเจอร์ไรเซอร์	1.799	2	68.736	0.173
ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อมอยเจอร์ไรเซอร์ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อครีมบำรุงผิวหน้า (กลางวัน กลางคืน)	8.499*	2	55.989	0.001

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 30 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อครีมบำรุงผิวหน้า เมื่อจำแนกตามสถานภาพ โดยใช้ Brown-Forsythe ในการทดสอบพบว่า ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อครีมบำรุงผิวหน้า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.173 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าแต่ละสถานภาพมีค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อครีมบำรุงผิวหน้า (กลางวัน กลางคืน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าแต่ละกลุ่มอายุมีค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน จึง ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็น รายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปรากฏผลดังตาราง 31

ตาราง 31 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อครีมบำรุงผิวหน้า (กลางวัน กลางคืน) จำแนกตามสถานภาพ เป็นรายคู่ด้วย Dunnett T3

สถานภาพ	ไสด		สมรส	หม้าย/หย่าร้าง
	$\bar{X}$			
ไสด	4.31	-	0.445* (0.000)	0.076 (0.983)
สมรส	3.86	-	-	0.369 (0.402)
หม้าย/หย่าร้าง	4.23	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 31 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อครีมบำรุงผิวหน้า (กลางวัน กลางคืน) จำแนกตามสถานภาพ เป็นรายคู่ด้วย Dunnett T3 ใน การทดสอบ พบว่า

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพไสด กับผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อครีมบำรุงผิวหน้า (กลางวัน กลางคืน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภค

ที่มีสถานภาพโสด มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อมอยเจอร์ไรเซอร์ มากกว่าผู้บริโภคมที่มีสถานภาพสมรส โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.445

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 การบอกต่อผ่านสื่อเฟซบุ๊ก ประกอบด้วย ผลกระทบ การให้คำแนะนำ และ ประสิทธิภาพ มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้า ที่แตกต่างกัน

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้า ประกอบด้วย

1. ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อมอยเจอร์ไรเซอร์
2. ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อเซรั่มบำรุงผิวหน้า
3. ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อครีมบำรุงผิวหน้า (กลางวัน กลางคืน)
4. ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อครีมป้องกันแสงแดด

สมมติฐานที่ 2.1 การบอกต่อผ่านสื่อเฟซบุ๊ก ประกอบด้วย ผลกระทบ การให้คำแนะนำ และ ประสิทธิภาพส่วนตัว มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงทำงาน ผลกระทบมอยเจอร์ไรเซอร์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H0: การบอกต่อผ่านสื่อเฟซบุ๊ก ประกอบด้วย ผลกระทบ การให้คำแนะนำ และ ประสิทธิภาพส่วนตัว ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงทำงาน ผลกระทบมอยเจอร์ไรเซอร์

H1: การบอกต่อผ่านสื่อเฟซบุ๊ก ประกอบด้วย ผลกระทบ การให้คำแนะนำ และ ประสิทธิภาพส่วนตัว มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงทำงาน ผลกระทบมอยเจอร์ไรเซอร์

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1): ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 32

ตาราง 32 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการบอกต่อผ่านสื่อเฟชบุ๊ก ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงที่ทำงาน ผลิตภัณฑ์มอยเจอร์ไรเซอร์

การบอกต่อผ่านสื่อเฟชบุ๊ก	แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อมอยเจอร์ไรเซอร์			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านผลิตภัณฑ์				
1. ท่านมักเลือกผลิตภัณฑ์ที่บ่งบอกถึงคุณสมบัติ ที่ตรงตามความต้องการ เช่น ลดเลือนริ้วรอย ผิวขาวกระจ่างใส เป็นต้น	0.217*	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
2. ท่านมักเลือกผลิตภัณฑ์ที่ข้อมูลระบุบนฉลากที่ชัดเจน ได้แก่ ส่วนผสม วิธีการใช้ ชื่อผู้ผลิต-ผู้นำเข้า เป็นต้น	-0.134*	0.007	ต่ำมาก	ตรงข้ามกัน
3. ท่านมักเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีความน่าเชื่อถือ	-0.028	0.581	-	-
4. ท่านมักเลือกบรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงามและ	0.020	0.693	-	-
5. ท่านมักเลือกผลิตภัณฑ์ที่ส่วนผสมที่ใช้ไม่ก่อให้เกิดการระคายเคือง เช่น น้ำหอม เป็นต้น	-0.077	0.126	-	-
รวม	0.000	1.000	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 32 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการบอกต่อผ่านสื่อเฟชบุ๊ก ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงที่ทำงาน ผลิตภัณฑ์มอยเจอร์ไรเซอร์ มีค่า Sig เท่ากับ 1.00 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า การบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้า

ของผู้หญิงทำงาน ผลัดกันมอยเจอร์ไรเซอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ท่านมักเลือกผลิตภัณฑ์ที่บ่งบอกถึงคุณสมบัติ ที่ตรงตามความต้องการ เช่น ลดเลือนริ้วรอย ผิวขาวกระจ่างใส เป็นต้น มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ผลิตภัณฑ์ที่บ่งบอกถึงคุณสมบัติ ที่ตรงตามความต้องการ เช่น ลดเลือนริ้วรอย ผิวขาวกระจ่างใส เป็นต้น มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงทำงานเขตกรุงเทพมหานคร ผลิตภัณฑ์มอยเจอร์ไรเซอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.217 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ที่บ่งบอกถึงคุณสมบัติ ที่ตรงตามความต้องการ เช่น ลดเลือนริ้วรอย ผิวขาวกระจ่างใส เป็นต้น มากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงทำงานเขตกรุงเทพมหานคร ผลิตภัณฑ์มอยเจอร์ไรเซอร์ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ท่านมักเลือกผลิตภัณฑ์ที่ข้อมูลระบุบนฉลากที่ชัดเจน ได้แก่ ส่วนผสม วิธีการใช้ ชื่อผู้ผลิต-ผู้นำเข้า เป็นต้น มีค่า Sig เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ผลิตภัณฑ์ที่ข้อมูลระบุบนฉลากที่ชัดเจน ได้แก่ ส่วนผสม วิธีการใช้ ชื่อผู้ผลิต-ผู้นำเข้า เป็นต้น มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงทำงานเขตกรุงเทพมหานคร ผลิตภัณฑ์มอยเจอร์ไรเซอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.134 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางตรงข้ามกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ที่ข้อมูลระบุบนฉลากที่ชัดเจน ได้แก่ ส่วนผสม วิธีการใช้ ชื่อผู้ผลิต-ผู้นำเข้า เป็นต้น มากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงทำงานเขตกรุงเทพมหานคร ผลิตภัณฑ์มอยเจอร์ไรเซอร์ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ท่านมักเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีความน่าเชื่อถือ มีค่า Sig เท่ากับ 0.581 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ผลิตภัณฑ์ที่มีความน่าเชื่อถือ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงทำงานเขตกรุงเทพมหานคร ผลิตภัณฑ์มอยเจอร์ไรเซอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ท่านมักเลือกบรรจุภัณฑ์มีความสวยงามและทันสมัย มีค่า Sig เท่ากับ 0.693 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า

ว่า บรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงามและทันสมัย ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงทำงานเขตกรุงเทพมหานคร ผลิตภัณฑ์มอยเจอร์ไรเซอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ท่านมักเลือกผลิตภัณฑ์ที่ส่วนผสมที่ใช้ไม่ก่อให้เกิดการระคายเคือง เช่น น้ำหอม เป็นต้น มีค่า Sig เท่ากับ 0.126 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ผลิตภัณฑ์ที่ส่วนผสมที่ใช้ไม่ก่อให้เกิดการระคายเคือง เช่น น้ำหอม เป็นต้น ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงทำงานเขตกรุงเทพมหานคร ผลิตภัณฑ์มอยเจอร์ไรเซอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 33 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการบอกต่อผ่านสื่อเฟซบุ๊ก ด้านการให้คำแนะนำ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงทำงาน ผลิตภัณฑ์มอยเจอร์ไรเซอร์

การบอกต่อผ่านสื่อเฟซบุ๊ก	แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ มอยเจอร์ไรเซอร์			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านการให้คำแนะนำ				
1. ท่านมักจะค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้า ผ่านทางเฟซบุ๊ก จากคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ	0.132*	0.008	ต่ำมาก	เดียวกัน
2. ท่านมักจะค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้า ผ่านทางเฟซบุ๊ก จากคำแนะนำของผู้มีประสบการณ์	0.206*	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
3. ท่านมักจะค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้า ผ่านทางเฟซบุ๊ก จากคำแนะนำของบุคคลที่รู้จัก	0.150*	0.003	ต่ำมาก	เดียวกัน

การบอกต่อผ่านสื่อเฟซบุ๊ก	แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ			
	มอยเจอร์ไรเซอร์			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
4. ท่านมักจะค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้า ผ่านทางเฟซบุ๊ก จากสื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์	0.145*	0.004	ต่ำมาก	เดียวกัน
รวม	0.188*	0.000	ต่ำมาก	เดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 33 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการบอกต่อผ่านสื่อเฟซบุ๊ก ด้านการให้คำแนะนำ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงทำงาน ผลิตภัณฑ์มอยเจอร์ไรเซอร์ มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า การบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ด้านการให้คำแนะนำ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงทำงาน ผลิตภัณฑ์มอยเจอร์ไรเซอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.188 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ด้านการให้คำแนะนำ มากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงทำงานเขตกรุงเทพมหานคร ผลิตภัณฑ์มอยเจอร์ไรเซอร์ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมากและเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ท่านมักจะค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้า ผ่านทางเฟซบุ๊ก จากคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ มีค่า Sig เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า การค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าผ่านทางเฟซบุ๊ก จากคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงทำงานเขตกรุงเทพมหานคร ผลิตภัณฑ์มอยเจอร์ไรเซอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.132 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ การค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้า ผ่านทางเฟซบุ๊ก จากคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ เพิ่มมาก

ขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงทำงานเขตกรุงเทพมหานคร ผลิตภัณฑ์มอยเจอร์ไรเซอร์ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ท่านมักจะค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้า ผ่านทางเฟซบุ๊ก จากคำแนะนำของผู้มีประสบการณ์ มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า การค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้า ผ่านทางเฟซบุ๊ก จากคำแนะนำของผู้มีประสบการณ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงทำงานเขตกรุงเทพมหานคร ผลิตภัณฑ์มอยเจอร์ไรเซอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.206 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ การค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้า ผ่านทางเฟซบุ๊ก จากคำแนะนำของผู้มีประสบการณ์ เพิ่มมากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงทำงานเขตกรุงเทพมหานคร ผลิตภัณฑ์มอยเจอร์ไรเซอร์ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ท่านมักจะค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้า ผ่านทางเฟซบุ๊ก จากคำแนะนำของบุคคลที่รู้จัก มีค่า Sig เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า การค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้า ผ่านทางเฟซบุ๊ก จากคำแนะนำของบุคคลที่รู้จัก มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงทำงานเขตกรุงเทพมหานคร ผลิตภัณฑ์มอยเจอร์ไรเซอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.150 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ การค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้า ผ่านทางเฟซบุ๊ก จากคำแนะนำของบุคคลที่รู้จัก เพิ่มมากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงทำงานเขตกรุงเทพมหานคร ผลิตภัณฑ์มอยเจอร์ไรเซอร์ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ท่านมักจะค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้า ผ่านทางเฟซบุ๊ก จากสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ มีค่า Sig เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า การค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้า ผ่านทางเฟซบุ๊ก จากสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงทำงานเขตกรุงเทพมหานคร ผลิตภัณฑ์มอยเจอร์ไรเซอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.145 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ การ

ค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้า ผ่านทางเฟซบุ๊ก จากสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ เพิ่มมากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงทำงานเขตกรุงเทพมหานคร ผลิตภัณฑ์มอยเจอร์ไรเซอร์ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ตาราง 34 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการบอกต่อผ่านสื่อเฟซบุ๊ก ด้านประสบการณ์ส่วนตัว มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงทำงาน ผลิตภัณฑ์มอยเจอร์ไรเซอร์

การบอกต่อผ่านสื่อเฟซบุ๊ก	แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อมอยเจอร์ไรเซอร์			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านประสบการณ์ส่วนตัว			-	-
1. การบอกต่อเกี่ยวกับผลลัพธ์และประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้า มีแนวโน้มต่อการตัดสินใจซื้อ	0.092	0.066	-	-
2. การบอกต่อเกี่ยวกับข้อมูลผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้า มีแนวโน้มต่อการตัดสินใจซื้อ	0.020	0.688	-	-
3. การบอกต่อจากประสบการณ์ตรงของผู้ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้า มีแนวโน้มต่อการตัดสินใจซื้อ	0.113*	0.024	ต่ำมาก	เดียวกัน
4. การบอกต่อด้านความคุ้มค่าเรื่องราคาของผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้า มีแนวโน้มต่อการตัดสินใจซื้อ	0.340	0.498	-	-
รวม	0.077	0.124	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 34 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการบอกต่อผ่านสื่อเฟซบุ๊ก ด้านประสบการณ์ส่วนตัว มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงทำงาน ผลิตภัณฑ์มอยเจอร์ไรเซอร์ มีค่า Sig เท่ากับ 0.124 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ

สมมติฐานหลัก (H0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า การบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ด้านประสบการณ์ส่วนตัว ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงทำงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

การบอกต่อเกี่ยวกับผลลัพธ์และประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้า มีแนวโน้มต่อการตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig เท่ากับ 0.066 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า การบอกต่อเกี่ยวกับผลลัพธ์และประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้า ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงทำงานเขตกรุงเทพมหานคร ผลิตภัณฑ์มอยเจอร์ไรเซอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การบอกต่อเกี่ยวกับข้อมูลผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้า มีแนวโน้มต่อการตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig เท่ากับ 0.688 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า การบอกต่อเกี่ยวกับข้อมูลผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้า ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงทำงานเขตกรุงเทพมหานคร ผลิตภัณฑ์มอยเจอร์ไรเซอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การบอกต่อจากประสบการณ์ตรงของผู้ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้า มีแนวโน้มต่อการตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig เท่ากับ 0.024 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า การบอกต่อจากประสบการณ์ตรงของผู้ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงทำงานเขตกรุงเทพมหานคร ผลิตภัณฑ์มอยเจอร์ไรเซอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.113 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการบอกต่อจากประสบการณ์ตรงของผู้ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้า มากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงทำงานเขตกรุงเทพมหานคร ผลิตภัณฑ์มอยเจอร์ไรเซอร์ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

การบอกต่อด้านความคุ้มค่าเรื่องราคาของผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้า มีแนวโน้มต่อการตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig เท่ากับ 0.498 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า การบอกต่อด้านความคุ้มค่าเรื่องราคา

ของผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้า มีแนวโน้มต่อการตัดสินใจซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงทำงานเขตกรุงเทพมหานคร ผลิตภัณฑ์มอยเจอร์ไรเซอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.2 การบอกต่อผ่านสื่อเฟซบุ๊ก ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ การให้คำแนะนำ และ ประสิทธิภาพส่วนตัว มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงทำงาน ผลิตภัณฑ์เสริมบำรุงผิวหน้า สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H0: การบอกต่อผ่านสื่อเฟซบุ๊ก ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ การให้คำแนะนำ และ ประสิทธิภาพส่วนตัว ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงทำงาน ผลิตภัณฑ์เสริมบำรุงผิวหน้า

H1: การบอกต่อผ่านสื่อเฟซบุ๊ก ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ การให้คำแนะนำ และ ประสิทธิภาพส่วนตัว มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงทำงาน ผลิตภัณฑ์เสริมบำรุงผิวหน้า

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1): ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 35

ตาราง 35 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการบอกต่อผ่านสื่อเฟซบุ๊ก ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงทำงาน ผลิตภัณฑ์เซรั่มบำรุงผิวหน้า

การบอกต่อผ่านสื่อเฟซบุ๊ก	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านผลิตภัณฑ์				
1. ท่านมักเลือกผลิตภัณฑ์ที่บ่งบอกถึงคุณสมบัติ ที่ตรงตามความต้องการ เช่น ลดเลือนริ้วรอย ผิวขาวกระจ่างใส เป็นต้น	0.284*	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
2. ท่านมักเลือกผลิตภัณฑ์ที่ข้อมูลระบุบนฉลากที่ชัดเจน ได้แก่ ส่วนผสม วิธีการใช้ ชื่อผู้ผลิต-ผู้นำเข้า เป็นต้น	0.096	0.055	-	-
3. ท่านมักเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีความน่าเชื่อถือ	0.062	0.218	-	-
4. ท่านมักเลือกบรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงามและทันสมัย	-0.076	0.127	-	-
5. ท่านมักเลือกผลิตภัณฑ์ที่ส่วนผสมที่ใช้ไม่ก่อให้เกิดการระคายเคือง เช่น น้ำหอม เป็นต้น	-0.058	0.248	-	-
รวม	0.134*	0.007	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 35 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการบอกต่อผ่านสื่อเฟซบุ๊ก ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงทำงาน ผลิตภัณฑ์เซรั่มบำรุงผิวหน้า มีค่า Sig เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า การบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงทำงาน ผลิตภัณฑ์เซรั่มบำรุงผิวหน้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.134

แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการบอกต่อผ่านสื่อเฟซบุ๊กดีขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงทำงานเขตกรุงเทพมหานคร ผลิตภัณฑ์เสริมบำรุงผิวหน้า เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ท่านมักเลือกผลิตภัณฑ์ที่บ่งบอกถึงคุณสมบัติ ที่ตรงตามความต้องการ เช่น ลดเลือนริ้วรอย ผิวขาวกระจ่างใส เป็นต้น มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ผลิตภัณฑ์ที่บ่งบอกถึงคุณสมบัติ ที่ตรงตามความต้องการ เช่น ลดเลือนริ้วรอย ผิวขาวกระจ่างใส เป็นต้น มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงทำงานเขตกรุงเทพมหานคร ผลิตภัณฑ์เสริมบำรุงผิวหน้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.284 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ที่บ่งบอกถึงคุณสมบัติ ที่ตรงตามความต้องการ เช่น ลดเลือนริ้วรอย ผิวขาวกระจ่างใส เป็นต้น มากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงทำงานเขตกรุงเทพมหานคร ผลิตภัณฑ์เสริมบำรุงผิวหน้า เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ท่านมักเลือกผลิตภัณฑ์ที่ข้อมูลระบุบนฉลากที่ชัดเจน ได้แก่ ส่วนผสม วิธีการใช้ ชื่อผู้ผลิต-ผู้นำเข้า เป็นต้น มีค่า Sig เท่ากับ 0.055 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ผลิตภัณฑ์ที่ข้อมูลระบุบนฉลากที่ชัดเจน ได้แก่ ส่วนผสม วิธีการใช้ ชื่อผู้ผลิต-ผู้นำเข้า เป็นต้น ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงทำงานเขตกรุงเทพมหานคร ผลิตภัณฑ์เสริมบำรุงผิวหน้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ท่านมักเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีความน่าเชื่อถือ มีค่า Sig เท่ากับ 0.218 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ผลิตภัณฑ์ที่มีความน่าเชื่อถือ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงทำงานเขตกรุงเทพมหานคร ผลิตภัณฑ์เสริมบำรุงผิวหน้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ท่านมักเลือกบรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงามและทันสมัย มีค่า Sig เท่ากับ 0.127 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า บรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงามและทันสมัย ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อครีม

บำรุงผิวหน้าของผู้หญิงทำงานเขตกรุงเทพมหานคร ผลิตภัณฑ์เสริมบำรุงผิวหน้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ท่านมักเลือกผลิตภัณฑ์ที่ส่วนผสมที่ใช้ไม่ก่อให้เกิดการระคายเคือง เช่น น้ำหอม เป็นต้น มีค่า Sig เท่ากับ 0.248 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ผลิตภัณฑ์ที่ส่วนผสมที่ใช้ไม่ก่อให้เกิดการระคายเคือง เช่น น้ำหอม เป็นต้น ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงทำงานเขตกรุงเทพมหานคร ผลิตภัณฑ์เสริมบำรุงผิวหน้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 36 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการบอกต่อผ่านสื่อเฟซบุ๊ก ด้านการให้คำแนะนำ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงทำงาน ผลิตภัณฑ์เสริมบำรุงผิวหน้า

การบอกต่อผ่านสื่อเฟซบุ๊ก	แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเสริมบำรุงผิวหน้า			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านการให้คำแนะนำ				
1. ท่านมักจะค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้า ผ่านทางเฟซบุ๊ก จากคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ	0.139*	0.005	ต่ำมาก	เดียวกัน
2. ท่านมักจะค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้า ผ่านทางเฟซบุ๊ก จากคำแนะนำของผู้มีประสบการณ์	0.149*	0.003	ต่ำมาก	เดียวกัน
3. ท่านมักจะค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้า ผ่านทางเฟซบุ๊ก จากคำแนะนำของบุคคลที่รู้จัก	0.015	0.772	-	-
4. ท่านมักจะค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้า ผ่านทางเฟซบุ๊ก จากสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์	0.145*	0.004	ต่ำมาก	เดียวกัน
รวม	0.136*	0.007	ต่ำมาก	เดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 36 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการบอกต่อผ่านสื่อเฟซบุ๊ก ด้านการให้คำแนะนำ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงทำงาน ผลัดภณฑ์เสริมบำรุงผิวหน้า มีค่า Sig เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า การบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ด้านการให้คำแนะนำ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงทำงาน ผลัดภณฑ์เสริมบำรุงผิวหน้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.139 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการบอกต่อผ่านสื่อเฟซบุ๊ก ด้านการให้คำแนะนำ มากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงทำงาน เขตกรุงเทพมหานคร ผลัดภณฑ์เสริมบำรุงผิวหน้า เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมากและเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ท่านมักจะค้นหาข้อมูลผลัดภณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้า ผ่านทางเฟซบุ๊ก จากคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ มีค่า Sig เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า การค้นหาข้อมูลผลัดภณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้า ผ่านทางเฟซบุ๊ก จากคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงทำงานเขตกรุงเทพมหานคร ผลัดภณฑ์เสริมบำรุงผิวหน้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.139 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ การค้นหาข้อมูลผลัดภณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้า ผ่านทางเฟซบุ๊ก จากคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ เพิ่มขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงทำงานเขตกรุงเทพมหานคร ผลัดภณฑ์เสริมบำรุงผิวหน้า เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ท่านมักจะค้นหาข้อมูลผลัดภณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้า ผ่านทางเฟซบุ๊ก จากคำแนะนำของผู้มีประสบการณ์ มีค่า Sig เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า การค้นหาข้อมูลผลัดภณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้า ผ่านทางเฟซบุ๊ก จากคำแนะนำของผู้มีประสบการณ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงทำงานเขตกรุงเทพมหานคร ผลัดภณฑ์เสริมบำรุงผิวหน้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.149 แสดงว่ามี

ความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ การค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้า ผ่านทางเฟซบุ๊ก จากคำแนะนำของผู้มีประสบการณ์ เพิ่มมากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงทำงานเขตกรุงเทพมหานคร ผลิตภัณฑ์มอยเจอร์ไรเซอร์ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ท่านมักจะค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้า ผ่านทางเฟซบุ๊ก จากคำแนะนำของบุคคลที่รู้จัก มีค่า Sig เท่ากับ 0.772 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า การค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้า ผ่านทางเฟซบุ๊ก จากคำแนะนำของบุคคลที่รู้จัก มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงทำงานเขตกรุงเทพมหานคร ผลิตภัณฑ์เสริมบำรุงผิวหน้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ท่านมักจะค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้า ผ่านทางเฟซบุ๊ก จากสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ มีค่า Sig เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า การค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้า ผ่านทางเฟซบุ๊ก จากสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงทำงานเขตกรุงเทพมหานคร ผลิตภัณฑ์เสริมบำรุงผิวหน้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.145 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ การค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้า ผ่านทางเฟซบุ๊ก จากสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ เพิ่มมากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงทำงานเขตกรุงเทพมหานคร ผลิตภัณฑ์เสริมบำรุงผิวหน้า เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ตาราง 37 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการบอกต่อผ่านสื่อเฟซบุ๊ก ด้านประสบการณ์ส่วนตัว มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงทำงาน ผลิตภัณฑ์เสริมบำรุงผิวหน้า

การบอกต่อผ่านสื่อเฟซบุ๊ก	แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้า			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านประสบการณ์ส่วนตัว				
1. การบอกต่อเกี่ยวกับผลลัพธ์และประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้า มีแนวโน้มต่อการตัดสินใจซื้อ	0.152*	0.002	ต่ำมาก	เดียวกัน
2. การบอกต่อเกี่ยวกับข้อมูลผลิตภัณฑ์ครีม	0.010	0.846	-	-
3. การบอกต่อจากประสบการณ์ตรงของผู้ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้า มีแนวโน้มต่อการตัดสินใจซื้อ	-0.012	0.804	-	-
4. การบอกต่อด้านความคุ้มค่าเรื่องราคาของผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้า มีแนวโน้มต่อการตัดสินใจซื้อ	-0.062	0.214	-	-
รวม	0.023	0.641	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 37 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการบอกต่อผ่านสื่อเฟซบุ๊ก ด้านประสบการณ์ส่วนตัว มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงทำงาน ผลิตภัณฑ์เสริมบำรุงผิวหน้า มีค่า Sig เท่ากับ 0.641 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า การบอกต่อผ่านสื่อเฟซบุ๊ก ด้านประสบการณ์ส่วนตัว ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงทำงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

การบอกต่อเกี่ยวกับผลลัพธ์และประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้า มีแนวโน้มต่อการตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า การบอกต่อเกี่ยวกับผลลัพธ์และประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงทำงานเขตกรุงเทพมหานคร ผลิตภัณฑ์เซรั่มบำรุงผิวหน้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.152 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการบอกต่อเกี่ยวกับผลลัพธ์และประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้า เพิ่มขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงทำงานเขตกรุงเทพมหานคร ผลิตภัณฑ์เซรั่มบำรุงผิวหน้า เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

การบอกต่อเกี่ยวกับข้อมูลผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้า มีแนวโน้มต่อการตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig เท่ากับ 0.846 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า การบอกต่อเกี่ยวกับข้อมูลผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้า ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงทำงานเขตกรุงเทพมหานคร ผลิตภัณฑ์เซรั่มบำรุงผิวหน้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การบอกต่อจากประสบการณ์ตรงของผู้ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้า มีแนวโน้มต่อการตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig เท่ากับ 0.804 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า การบอกต่อจากประสบการณ์ตรงของผู้ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้า ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงทำงานเขตกรุงเทพมหานคร ผลิตภัณฑ์เซรั่มบำรุงผิวหน้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การบอกต่อด้านความคุ้มค่าเรื่องราคาของผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้า มีแนวโน้มต่อการตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig เท่ากับ 0.214 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า การบอกต่อด้านความคุ้มค่าเรื่องราคาของผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้า มีแนวโน้มต่อการตัดสินใจซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงทำงานเขตกรุงเทพมหานคร ผลิตภัณฑ์มอยเจอร์ไรเซอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.3 การบอกต่อผ่านสื่อเฟซบุ๊ก ประกอบด้วย ผลลัพธ์ การให้คำแนะนำ และ ประสิทธิภาพส่วนตัว มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงทำงาน ผลลัพธ์ครีมบำรุงผิวหน้า (กลางวัน กลางคืน) สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H0: การบอกต่อผ่านสื่อเฟซบุ๊ก ประกอบด้วย ผลลัพธ์ การให้คำแนะนำ และ ประสิทธิภาพส่วนตัว ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงทำงาน ผลลัพธ์ครีมบำรุงผิวหน้า (กลางวัน กลางคืน)

H1: การบอกต่อผ่านสื่อเฟซบุ๊ก ประกอบด้วย ผลลัพธ์ การให้คำแนะนำ และ ประสิทธิภาพส่วนตัว มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงทำงาน ผลลัพธ์ครีมบำรุงผิวหน้า (กลางวัน กลางคืน)

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1): ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 38

ตาราง 38 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการบอกต่อผ่านสื่อเฟซบุ๊ก ด้านผลลัพธ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงทำงาน ผลลัพธ์ครีมบำรุงผิวหน้า (กลางวัน กลางคืน)

การบอกต่อผ่านสื่อเฟซบุ๊ก	แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้า (กลางวัน กลางคืน)			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านผลลัพธ์				
1. ท่านมักเลือกผลิตภัณฑ์ที่บ่งบอกถึงคุณสมบัติ ที่ตรงตามความต้องการ เช่น ลดเลือนริ้วรอย ผิวขาวกระจ่างใส เป็นต้น	0.192*	0.000	ต่ำมาก	เดียวกัน

ตาราง 38 (ต่อ)

การบอกต่อผ่านสื่อเฟซบุ๊ก	แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้า (กลางวัน กลางคืน)			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
2. ท่านมักเลือกผลิตภัณฑ์ที่ข้อมูลระบุบนฉลากที่ชัดเจน ได้แก่ ส่วนผสม วิธีการใช้ ชื่อผู้ผลิต-ผู้นำเข้า เป็นต้น	0.009	0.863	-	-
3. ท่านมักเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีความน่าเชื่อถือ	0.201*	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
4. ท่านมักเลือกบรรจภัณฑ์ที่มีความสวยงามและทันสมัย	-0.065	0.191	-	-
5. ท่านมักเลือกผลิตภัณฑ์ที่ส่วนผสมที่ใช้ไม่ก่อให้เกิดการระคายเคือง เช่น น้ำหอม เป็นต้น	0.017	0.739	-	-
รวม	0.097	0.052	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 38 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการบอกต่อผ่านสื่อเฟซบุ๊ก ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงทำงาน ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้า (กลางวัน กลางคืน) มีค่า Sig เท่ากับ 0.052 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า การบอกต่อผ่านสื่อเฟซบุ๊ก ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงทำงาน ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้า (กลางวัน กลางคืน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ท่านมักเลือกผลิตภัณฑ์ที่บ่งบอกถึงคุณสมบัติ ที่ตรงตามความต้องการ เช่น ลดเลือนริ้วรอย ผิวขาวกระจ่างใส เป็นต้น มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ผลิตภัณฑ์ที่บ่งบอกถึง

คุณสมบัติ ที่ตรงตามความต้องการ เช่น ลดเลือนริ้วรอย ผิวขาวกระจ่างใส เป็นต้น มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงทำงานเขตกรุงเทพมหานคร ผลัดภณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้า (กลางวัน กลางคืน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.192 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ผลัดภณฑ์ที่บ่งบอกถึงคุณสมบัติ ที่ตรงตามความต้องการ เช่น ลดเลือนริ้วรอย ผิวขาวกระจ่างใส เป็นต้น มากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงทำงานเขตกรุงเทพมหานคร ผลัดภณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้า (กลางวัน กลางคืน) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ท่านมักเลือกผลัดภณฑ์ที่ข้อมูลระบุบนฉลากที่ชัดเจน ได้แก่ ส่วนผสม วิธีการใช้ ชื่อผู้ผลิต-ผู้นำเข้า เป็นต้น มีค่า Sig เท่ากับ 0.863 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ผลัดภณฑ์ที่ข้อมูลระบุบนฉลากที่ชัดเจน ได้แก่ ส่วนผสม วิธีการใช้ ชื่อผู้ผลิต-ผู้นำเข้า เป็นต้น ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงทำงานเขตกรุงเทพมหานคร ผลัดภณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้า (กลางวัน กลางคืน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ท่านมักเลือกผลัดภณฑ์ที่มีความน่าเชื่อถือ มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ผลัดภณฑ์ที่มีความน่าเชื่อถือ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงทำงานเขตกรุงเทพมหานคร ผลัดภณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้า (กลางวัน กลางคืน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.201 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ผลัดภณฑ์ที่มีความน่าเชื่อถือ มากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงทำงานเขตกรุงเทพมหานคร ผลัดภณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้า (กลางวัน กลางคืน) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ท่านมักเลือกบรรจุภณฑ์ที่มีความสวยงามและทันสมัย มีค่า Sig เท่ากับ 0.191 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า บรรจุภณฑ์ที่มีความสวยงามและทันสมัย ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงทำงานเขตกรุงเทพมหานคร ผลัดภณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้า (กลางวัน กลางคืน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ท่านมักเลือกผลิตภัณฑ์ที่ส่วนผสมที่ใช้ไม่ก่อให้เกิดการระคายเคือง เช่น น้ำหอม เป็นต้น มีค่า Sig เท่ากับ 0.739 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ผลิตภัณฑ์ที่ส่วนผสมที่ใช้ไม่ก่อให้เกิดการระคายเคือง เช่น น้ำหอม เป็นต้น ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงทำงาน เขตกรุงเทพมหานคร ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้า (กลางวัน กลางคืน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 39 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการบอกต่อผ่านสื่อเฟซบุ๊ก ด้านการให้คำแนะนำ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงทำงาน ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้า (กลางวัน กลางคืน)

การบอกต่อผ่านสื่อเฟซบุ๊ก	แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้า (กลางวัน กลางคืน)			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านการให้คำแนะนำ				
1. ท่านมักจะค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้า ผ่านทางเฟซบุ๊ก จากคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ	0.067	0.184	-	-
2. ท่านมักจะค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้า ผ่านทางเฟซบุ๊ก จากคำแนะนำของผู้มีประสบการณ์	0.148*	0.003	ต่ำมาก	เดียวกัน
3. ท่านมักจะค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้า ผ่านทางเฟซบุ๊ก จากคำแนะนำของบุคคลที่รู้จัก	0.111*	0.027	ต่ำมาก	เดียวกัน
4. ท่านมักจะค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้า ผ่านทางเฟซบุ๊ก จากสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์	0.131*	0.009	ต่ำมาก	เดียวกัน
รวม	0.136*	0.007	ต่ำมาก	เดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 39 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการบอกต่อผ่านสื่อเฟซบุ๊ก ด้านการให้คำแนะนำ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงทำงาน ผลัดกันต์ครีมบำรุงผิวหน้า (กลางวัน กลางคืน) มีค่า Sig เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า การบอกต่อผ่านสื่อเฟซบุ๊ก ด้านการให้คำแนะนำ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงทำงาน ผลัดกันต์ครีมบำรุงผิวหน้า (กลางวัน กลางคืน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.136 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการบอกต่อผ่านสื่อเฟซบุ๊ก ด้านการให้คำแนะนำ มากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงทำงานเขตกรุงเทพมหานคร ผลัดกันต์ครีมบำรุงผิวหน้า (กลางวัน กลางคืน) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมากและเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ท่านมักจะค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้า ผ่านทางเฟซบุ๊ก จากคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ มีค่า Sig เท่ากับ 0.184 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า การค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าผ่านทางเฟซบุ๊ก จากคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงทำงานเขตกรุงเทพมหานคร ผลัดกันต์ครีมบำรุงผิวหน้า (กลางวัน กลางคืน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ท่านมักจะค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้า ผ่านทางเฟซบุ๊ก จากคำแนะนำของผู้มีประสบการณ์ มีค่า Sig เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า การค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้า ผ่านทางเฟซบุ๊ก จากคำแนะนำของผู้มีประสบการณ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงทำงานเขตกรุงเทพมหานคร ผลัดกันต์ครีมบำรุงผิวหน้า (กลางวัน กลางคืน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.148 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าผ่านทางเฟซบุ๊ก จากคำแนะนำของผู้มีประสบการณ์ เพิ่มมากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ

ครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงทำงานเขตกรุงเทพมหานคร ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้า (กลางวัน กลางคืน) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ท่านมักจะค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้า ผ่านทางเฟซบุ๊ก จากคำแนะนำของบุคคลที่รู้จัก มีค่า Sig เท่ากับ 0.027 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า การค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้า ผ่านทางเฟซบุ๊ก จากคำแนะนำของบุคคลที่รู้จัก มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงทำงานเขตกรุงเทพมหานคร ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้า (กลางวัน กลางคืน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.111 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้า ผ่านทางเฟซบุ๊ก จากคำแนะนำของบุคคลที่รู้จัก เพิ่มมากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงทำงานเขตกรุงเทพมหานคร ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้า (กลางวัน กลางคืน) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ท่านมักจะค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้า ผ่านทางเฟซบุ๊ก จากสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ มีค่า Sig เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า การค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้า ผ่านทางเฟซบุ๊ก จากสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงทำงานเขตกรุงเทพมหานคร ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้า (กลางวัน กลางคืน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.131 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้า ผ่านทางเฟซบุ๊ก จากสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ เพิ่มมากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงทำงานเขตกรุงเทพมหานคร ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้า (กลางวัน กลางคืน) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ตาราง 40 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการบอกต่อผ่านสื่อเฟซบุ๊ก ด้านประสบการณ์ส่วนตัว มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงทำงาน ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้า (กลางวัน กลางคืน)

การบอกต่อผ่านสื่อเฟซบุ๊ก	แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้า (กลางวัน กลางคืน)			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านประสบการณ์ส่วนตัว				
1. การบอกต่อเกี่ยวกับผลลัพธ์และประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้า มีแนวโน้มต่อการตัดสินใจซื้อ	0.267*	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
2. การบอกต่อเกี่ยวกับข้อมูลผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้า มีแนวโน้มต่อการตัดสินใจซื้อ	0.158*	0.001	ต่ำมาก	เดียวกัน
3. การบอกต่อจากประสบการณ์ตรงของผู้ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้า มีแนวโน้มต่อการตัดสินใจซื้อ	0.103*	0.001	ต่ำมาก	เดียวกัน
4. การบอกต่อด้านความคุ้มค่าเรื่องราคาของผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้า มีแนวโน้มต่อการตัดสินใจซื้อ	0.111*	0.027	ต่ำมาก	เดียวกัน
รวม	0.192*	0.000	ต่ำมาก	เดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 40 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการบอกต่อผ่านสื่อเฟซบุ๊ก ด้านประสบการณ์ส่วนตัว มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงทำงาน ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้า (กลางวัน กลางคืน) มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า การบอกต่อผ่านสื่อเฟซบุ๊ก ด้านประสบการณ์ส่วนตัว มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงทำงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์

สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.192 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการบอกต่อผ่านสื่อเฟซบุ๊ก ด้านประสบการณ์มากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงทำงานเขตกรุงเทพมหานคร ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้า (กลางวัน กลางคืน) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

การบอกต่อเกี่ยวกับผลลัพธ์และประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้า มีแนวโน้มต่อการตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การบอกต่อเกี่ยวกับผลลัพธ์และประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงทำงานเขตกรุงเทพมหานคร ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้า (กลางวัน กลางคืน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.267 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการบอกต่อเกี่ยวกับผลลัพธ์และประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้า เพิ่มขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงที่ทำงานเขตกรุงเทพมหานคร ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้า (กลางวัน กลางคืน) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

การบอกต่อเกี่ยวกับข้อมูลผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้า มีแนวโน้มต่อการตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การบอกต่อเกี่ยวกับข้อมูลผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงทำงานเขตกรุงเทพมหานคร ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้า (กลางวัน กลางคืน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.158 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้า ผ่านทางเฟซบุ๊ก จากสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ เพิ่มมากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงทำงานเขตกรุงเทพมหานคร ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้า (กลางวัน กลางคืน) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

การบอกต่อจากประสบการณ์ตรงของผู้ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้า มีแนวโน้มต่อการตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig เท่ากับ 0.040 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การบอกต่อจากประสบการณ์ตรงของผู้ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุง

ผิวหนังของผู้หญิงทำงานเขตกรุงเทพมหานคร ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหนัง (กลางวัน กลางคืน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.103 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการบอกต่อจากประสบการณ์ตรงของผู้ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหนัง เพิ่มขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหนังของผู้หญิงทำงานเขตกรุงเทพมหานคร ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหนัง (กลางวัน กลางคืน) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

การบอกต่อด้านความคุ้มค่าเรื่องราคาของผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหนัง มีแนวโน้มต่อการตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig เท่ากับ 0.027 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า การบอกต่อด้านความคุ้มค่าเรื่องราคาของผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหนัง มีแนวโน้มต่อการตัดสินใจซื้อ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหนังของผู้หญิงทำงานเขตกรุงเทพมหานคร ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหนัง (กลางวัน กลางคืน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.111 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการบอกต่อด้านความคุ้มค่าเรื่องราคาของผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหนัง เพิ่มขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหนังของผู้หญิงทำงานเขตกรุงเทพมหานคร ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหนัง (กลางวัน กลางคืน) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

สมมติฐานที่ 2.4 การบอกต่อผ่านสื่อเฟซบุ๊ก ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ การให้คำแนะนำ และ ประสบการณ์ส่วนตัว มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหนังของผู้หญิงทำงาน ผลิตภัณฑ์ครีมป้องกันแสงแดด สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H0: การบอกต่อผ่านสื่อเฟซบุ๊ก ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ การให้คำแนะนำ และ ประสบการณ์ส่วนตัว ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหนังของผู้หญิงทำงาน ผลิตภัณฑ์ครีมป้องกันแสงแดด

H1: การบอกต่อผ่านสื่อเฟซบุ๊ก ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ การให้คำแนะนำ และ ประสบการณ์ส่วนตัว มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหนังของผู้หญิงทำงาน ผลิตภัณฑ์ครีมป้องกันแสงแดด

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1): ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 35

ตาราง 41 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการบอกต่อผ่านสื่อเฟซบุ๊ก ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงทำงาน ผลิตภัณฑ์ครีมป้องกันแสงแดด

การบอกต่อผ่านสื่อเฟซบุ๊ก	แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อครีมป้องกันแสงแดด			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านผลิตภัณฑ์				
1. ท่านมักเลือกผลิตภัณฑ์ที่บอกถึงคุณสมบัติ ที่ตรงตามความต้องการ เช่น ลดเลือนริ้วรอย ผิวขาวกระจ่างใส เป็นต้น	0.226*	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
2. ท่านมักเลือกผลิตภัณฑ์ที่ข้อมูลระบุบนฉลากที่ชัดเจน ได้แก่ ส่วนผสม วิธีการใช้ ชื่อผู้ผลิต-ผู้นำเข้า เป็นต้น	0.129*	0.010	ต่ำมาก	เดียวกัน
3. ท่านมักเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีความน่าเชื่อถือ	0.230*	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
4. ท่านมักเลือกบรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงามและทันสมัย	0.056	0.266	-	-
5. ท่านมักเลือกผลิตภัณฑ์ที่ส่วนผสมที่ใช้ไม่ก่อให้เกิดการระคายเคือง เช่น น้ำหอม เป็นต้น	0.079	0.113	-	-
รวม	0.218*	0.000	ต่ำ	เดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 41 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการบอกต่อผ่านสื่อเฟซบุ๊ก ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงทำงาน ผลิตภัณฑ์ครีมป้องกันแสงแดด มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า การบอกต่อผ่านสื่อเฟซบุ๊ก ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงทำงาน ผลิตภัณฑ์ครีมป้องกันแสงแดด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.218 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการบอกต่อผ่านสื่อเฟซบุ๊ก ด้านผลิตภัณฑ์มากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงทำงานเขตกรุงเทพมหานคร ผลิตภัณฑ์ครีมป้องกันแสงแดด เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ท่านมักเลือกผลิตภัณฑ์ที่บ่งบอกถึงคุณสมบัติ ที่ตรงตามความต้องการ เช่น ลดเลือนริ้วรอย ผิวขาวกระจ่างใส เป็นต้น มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ผลิตภัณฑ์ที่บ่งบอกถึงคุณสมบัติ ที่ตรงตามความต้องการ เช่น ลดเลือนริ้วรอย ผิวขาวกระจ่างใส เป็นต้น มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงทำงานเขตกรุงเทพมหานคร ผลิตภัณฑ์ครีมป้องกันแสงแดด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.226 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ที่บ่งบอกถึงคุณสมบัติ ที่ตรงตามความต้องการ เช่น ลดเลือนริ้วรอย ผิวขาวกระจ่างใส เป็นต้น มากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงทำงานเขตกรุงเทพมหานคร ผลิตภัณฑ์ครีมป้องกันแสงแดด เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ท่านมักเลือกผลิตภัณฑ์ที่ข้อมูลระบุบนฉลากที่ชัดเจน ได้แก่ ส่วนผสม วิธีการใช้ ชื่อผู้ผลิต-ผู้นำเข้า เป็นต้น มีค่า Sig เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ผลิตภัณฑ์ที่ข้อมูลระบุบนฉลากที่ชัดเจน ได้แก่ ส่วนผสม วิธีการใช้ ชื่อผู้ผลิต-ผู้นำเข้า เป็นต้น มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงทำงานเขตกรุงเทพมหานคร ผลิตภัณฑ์ครีมป้องกันแสงแดด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.129 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ที่มีความน่าเชื่อถือ มากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุง

ผิวหนังของผู้หญิงทำงานเขตกรุงเทพมหานคร ผลิตภัณฑ์ครีมป้องกันแสงแดด เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ท่านมักเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีความน่าเชื่อถือ มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ผลิตภัณฑ์ที่มีความน่าเชื่อถือ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงทำงานเขตกรุงเทพมหานคร ผลิตภัณฑ์ครีมป้องกันแสงแดด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.230 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ที่มีความน่าเชื่อถือ มากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงทำงานเขตกรุงเทพมหานคร ผลิตภัณฑ์ครีมป้องกันแสงแดด เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ท่านมักเลือกบรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงามและทันสมัย มีค่า Sig เท่ากับ 0.266 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า บรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงามและทันสมัย ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงทำงานเขตกรุงเทพมหานคร ผลิตภัณฑ์ครีมป้องกันแสงแดด มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ท่านมักเลือกผลิตภัณฑ์ที่ส่วนผสมที่ใช้ไม่ก่อให้เกิดการระคายเคือง เช่น น้ำหอม เป็นต้น มีค่า Sig เท่ากับ 0.113 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ผลิตภัณฑ์ที่ส่วนผสมที่ใช้ไม่ก่อให้เกิดการระคายเคือง เช่น น้ำหอม เป็นต้น ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงทำงานเขตกรุงเทพมหานคร ผลิตภัณฑ์ครีมป้องกันแสงแดด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 42 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการบอกต่อผ่านสื่อเฟซบุ๊ก ด้านการให้คำแนะนำ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงทำงาน ผลิตภัณฑ์ครีมป้องกันแสงแดด

การบอกต่อผ่านสื่อเฟซบุ๊ก	แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ ครีมป้องกันแสงแดด			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านการให้คำแนะนำ				
1. ท่านมักจะค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้า ผ่านทางเฟซบุ๊ก จากคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ	-0.024	0.630	-	-
2. ท่านมักจะค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้า ผ่านทางเฟซบุ๊ก จากคำแนะนำของผู้มีประสบการณ์	0.132*	0.008	ต่ำมาก	เดียวกัน
3. ท่านมักจะค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้า ผ่านทางเฟซบุ๊ก จากคำแนะนำของบุคคลที่รู้จัก	0.041	0.411	-	-
4. ท่านมักจะค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้า ผ่านทางเฟซบุ๊ก จากสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์	0.004	0.933	-	-
รวม	0.045	0.374	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 42 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการบอกต่อผ่านสื่อเฟซบุ๊ก ด้านการให้คำแนะนำ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงทำงาน ผลิตภัณฑ์ครีมป้องกันแสงแดด มีค่า Sig เท่ากับ 0.374 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า การบอกต่อผ่านสื่อเฟซบุ๊ก ด้านการให้คำแนะนำ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงทำงาน

ผู้หญิงทำงาน ผลิตภัณฑ์ครีมป้องกันแสงแดด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ท่านมักจะค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้า ผ่านทางเฟซบุ๊ก จากคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ มีค่า Sig เท่ากับ 0.630 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า การค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้า ผ่านทางเฟซบุ๊ก จากคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงทำงานเขตกรุงเทพมหานคร ผลิตภัณฑ์ครีมป้องกันแสงแดด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ท่านมักจะค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้า ผ่านทางเฟซบุ๊ก จากคำแนะนำของผู้มีประสบการณ์ มีค่า Sig เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า การค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้า ผ่านทางเฟซบุ๊ก จากคำแนะนำของผู้มีประสบการณ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงทำงานเขตกรุงเทพมหานคร ผลิตภัณฑ์ครีมป้องกันแสงแดด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.132 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้า ผ่านทางเฟซบุ๊ก จากคำแนะนำของผู้มีประสบการณ์ เพิ่มมากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงทำงานเขตกรุงเทพมหานคร ผลิตภัณฑ์ครีมป้องกันแสงแดด เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ท่านมักจะค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้า ผ่านทางเฟซบุ๊ก จากคำแนะนำของบุคคลที่รู้จัก มีค่า Sig เท่ากับ 0.411 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า การค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้า ผ่านทางเฟซบุ๊ก จากคำแนะนำของบุคคลที่รู้จัก ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงทำงานเขตกรุงเทพมหานคร ผลิตภัณฑ์ครีมป้องกันแสงแดด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ท่านมักจะค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้า ผ่านทางเฟซบุ๊ก จากสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ มีค่า Sig เท่ากับ 0.933 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า การค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้า ผ่านทางเฟซบุ๊ก จากสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อ

ครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงทำงานเขตกรุงเทพมหานคร ผลิตภัณฑ์ครีมป้องกันแสงแดด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 43 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการบอกต่อผ่านสื่อเฟซบุ๊ก ด้านประสบการณ์ส่วนตัว มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงทำงาน ผลิตภัณฑ์ครีมป้องกันแสงแดด

การบอกต่อผ่านสื่อเฟซบุ๊ก	แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ ครีมป้องกันแสงแดด			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านประสบการณ์ส่วนตัว				
1. การบอกต่อเกี่ยวกับผลลัพธ์และประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้า มีแนวโน้มต่อการตัดสินใจซื้อ	0.321*	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
2. การบอกต่อเกี่ยวกับข้อมูลผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้า มีแนวโน้มต่อการตัดสินใจซื้อ	0.254*	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
3. การบอกต่อจากประสบการณ์ตรงของผู้ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้า มีแนวโน้มต่อการตัดสินใจซื้อ	0.324*	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
4. การบอกต่อด้านความคุ้มค่าเรื่องราคาของผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้า มีแนวโน้มต่อการตัดสินใจซื้อ	0.231*	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
รวม	0.342*	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 43 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการบอกต่อผ่านสื่อเฟซบุ๊ก ด้านประสบการณ์ส่วนตัว มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงทำงาน ผลิตภัณฑ์ครีมป้องกันแสงแดด มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ

ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า การบอกต่อผ่านสื่อเฟซบุ๊ก ด้านประสบการณ์ส่วนตัว มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงทำงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.342 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการบอกต่อผ่านสื่อเฟซบุ๊ก ด้านประสบการณ์มากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงทำงานเขตกรุงเทพมหานคร ผลิตภัณฑ์ครีมป้องกันแสงแดด เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

การบอกต่อเกี่ยวกับผลลัพธ์และประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้า มีแนวโน้มต่อการตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า การบอกต่อเกี่ยวกับผลลัพธ์และประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงทำงานเขตกรุงเทพมหานคร ผลิตภัณฑ์ครีมป้องกันแสงแดด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.321 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการบอกต่อเกี่ยวกับผลลัพธ์และประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้า เพิ่มมากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงทำงานเขตกรุงเทพมหานคร ผลิตภัณฑ์ครีมป้องกันแสงแดด เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

การบอกต่อเกี่ยวกับข้อมูลผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้า มีแนวโน้มต่อการตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า การบอกต่อเกี่ยวกับข้อมูลผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงทำงานเขตกรุงเทพมหานคร ผลิตภัณฑ์ครีมป้องกันแสงแดด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.254 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้า ผ่านทางเฟซบุ๊ก จากสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ เพิ่มมากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงทำงานเขตกรุงเทพมหานคร ผลิตภัณฑ์ครีมป้องกันแสงแดด เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

การบอกต่อจากประสบการณ์ตรงของผู้ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้า มีแนวโน้มต่อการตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า การบอกต่อจากประสบการณ์ตรงของ

ผู้ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงทำงานเขตกรุงเทพมหานคร ผลิตภัณฑ์ครีมป้องกันแสงแดด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.324 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการบอกต่อจากประสบการณ์ตรงของผู้ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้า เพิ่มมากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงทำงานเขตกรุงเทพมหานคร ผลิตภัณฑ์ครีมป้องกันแสงแดด เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

การบอกต่อด้านความคุ้มค่าเรื่องราคาของผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้า มีแนวโน้มต่อการตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า การบอกต่อด้านความคุ้มค่าเรื่องราคาของผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้า มีแนวโน้มต่อการตัดสินใจซื้อ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงทำงานเขตกรุงเทพมหานคร ผลิตภัณฑ์ครีมป้องกันแสงแดด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.231 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการบอกต่อด้านความคุ้มค่าเรื่องราคาของผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้า เพิ่มมากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงทำงานเขตกรุงเทพมหานคร ผลิตภัณฑ์ครีมป้องกันแสงแดด เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สรุป ความสัมพันธ์		แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้า			
		1.มอยเจอร์ไรเซอร์	2.เซรั่มบำรุงผิว	3.ครีมบำรุงผิว (กลางวัน กลางคืน)	4.ครีมป้องกัน แสงแดด
การบอกต่อผ่านสื่อเฟซบุ๊ก	การบอกต่อผ่านสื่อเฟซบุ๊ก				
	ด้านผลิตภัณฑ์	×	✓ ทิศทางเดียวกัน	×	✓ ทิศทางเดียวกัน
	ด้านการให้คำแนะนำ	✓ ทิศทางเดียวกัน	✓ ทิศทางเดียวกัน	✓ ทิศทางเดียวกัน	×
	ด้านประสบการณ์ส่วนตัว	×	×	✓ ทิศทางเดียวกัน	✓ ทิศทางเดียวกัน

ภาพประกอบ 6 สรุปความสัมพันธ์ความสำคัญของการบอกต่อผ่านสื่อเฟซบุ๊กกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้า

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 44 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ประกอบด้วย อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน		
1.1 ผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้า		
- ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อมอยเจอร์ไรเซอร์	สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
- ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อเซรั่มบำรุงผิวหน้า	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
- ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อครีมบำรุงผิวหน้า (กลางวัน กลางคืน)	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
- ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อครีมป้องกันแสงแดด	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe

ตาราง 44 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
1.2 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้า		
- ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อมอยเจอร์ไรเซอร์	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
- ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อเซรั่มบำรุงผิวหน้า	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
- ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อครีมบำรุงผิวหน้า	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
(กลางวัน กลางคืน)		
- ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อครีมป้องกันแสงแดด	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
1.3 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้า		
- ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อมอยเจอร์ไรเซอร์	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
- ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อเซรั่มบำรุงผิวหน้า	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
- ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อครีมบำรุงผิวหน้า	สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
(กลางวัน กลางคืน)		
- ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อครีมป้องกันแสงแดด	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
1.4 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้า		
- ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อมอยเจอร์ไรเซอร์	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
- ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อเซรั่มบำรุงผิวหน้า	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
- ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อครีมบำรุงผิวหน้า	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
(กลางวัน กลางคืน)		
- ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อครีมป้องกันแสงแดด	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe

ตาราง 44 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
1.5 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้า		
- ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อมอยเจอร์ไรเซอร์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
- ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อเซรั่มบำรุงผิวหน้า	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
- ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อครีมบำรุงผิวหน้า (กลางวัน กลางคืน)	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
- ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อครีมป้องกันแสงแดด	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
2. การบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย ผลกระทบ การให้คำแนะนำ และ ประสิทธิภาพส่วนตัว มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร		
2.1 การบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย ผลกระทบ การให้คำแนะนำ และ ประสิทธิภาพส่วนตัว มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงทำงานเขตกรุงเทพมหานคร ผลกระทบมอยเจอร์ไรเซอร์		
- ด้านผลกระทบ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
-ด้านการให้คำแนะนำ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
-ด้านประสิทธิภาพส่วนตัว	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
2.2 การบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย ผลกระทบ การให้คำแนะนำ และ ประสิทธิภาพส่วนตัว มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงทำงานเขตกรุงเทพมหานคร ผลกระทบเซรั่มบำรุงผิวหน้า		
- ด้านผลกระทบ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
-ด้านการให้คำแนะนำ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
-ด้านประสิทธิภาพส่วนตัว	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation

ตาราง 44 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
2.3 การบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย ผลกระทบ การให้คำแนะนำ และ ประสบการณ์ส่วนตัว มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิง ทำงานเขตกรุงเทพมหานคร ผลกระทบครีมบำรุงผิวหน้า (กลางวัน กลางคืน)		
- ด้านผลกระทบ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
-ด้านการให้คำแนะนำ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
-ด้านประสบการณ์ส่วนตัว	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
2.4 การบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย ผลกระทบ การให้คำแนะนำ และ ประสบการณ์ส่วนตัว มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิง ทำงานเขตกรุงเทพมหานคร ผลกระทบครีมป้องกันแสงแดด		
- ด้านผลกระทบ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
-ด้านการให้คำแนะนำ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
-ด้านประสบการณ์ส่วนตัว	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา ความสำคัญของการบอกต่อผ่านสื่อเฟซบุ๊กมีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงที่ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ ผู้ประกอบการธุรกิจครีมบำรุงผิว ได้นำไปใช้ในการขยายตลาดและจัดทำแผนธุรกิจการตลาดเพื่อ พัฒนาสินค้าให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค รวมทั้งเป็นแนวทางสำหรับผู้สนใจและนำ ผลของการวิจัยนี้ไปใช้ประโยชน์ทางการศึกษาและอ้างอิงต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุง ผิวหน้าของผู้เพศหญิงทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์การบอกต่อผ่านเฟซบุ๊ก ประกอบด้วย ผลិតภันธ์ การให้ คำแนะนำ และประสบการณ์ส่วนตัว กับ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้เพศ หญิงที่ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

การศึกษา ความสำคัญของการบอกต่อผ่านสื่อเฟซบุ๊กมีความสัมพันธ์กับแนวโน้ม พฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงที่ทำงานเขตกรุงเทพมหานครครั้งนี้ ผลของการศึกษา จะเป็นประโยชน์ดังนี้

1. เพื่อเป็นข้อมูลและแนวทาง สำหรับการจัดทำแผนการดำเนินงานของธุรกิจ การ วางแผนการตลาดและพัฒนาสินค้า
2. เพื่อเป็นข้อมูลและแนวทางสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องสำอาง โดยการนำผลวิจัยที่ได้ ไปใช้ในการขยายตลาดและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค
3. เพื่อเป็นแนวทางและข้อมูลสำหรับผู้ที่จะทำการศึกษาวิจัยในเรื่องที่เกี่ยวข้องใน อนาคต

สมมติฐานของการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ประกอบด้วย อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

2. การบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ การให้คำแนะนำ และประสบการณ์ส่วนตัว มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีการดำเนินการศึกษาวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคเพศหญิงที่ทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยใช้เฟซบุ๊กในการหาค้นหาข้อมูลหรือพิจารณา ก่อนการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้า ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคเพศหญิงที่ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ซื้อครีมบำรุงผิวหน้า เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงกำหนดขนาดตัวอย่าง โดยใช้สูตร Taro Yamane (กัลยา วาณิชย์บัญชา 2560:28) ระดับความเชื่อมั่น 95% และค่าความคลาดเคลื่อนมากที่สุดที่ยอมรับได้ 5% คำนวณจากสูตร ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน และเพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นในการตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยจึงได้ทำการเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 15 คน ขนาดกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยในครั้งนี้เท่ากับ 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีการจับฉลาก เพื่อคัดเลือกเขตในกรุงเทพมหานครจำนวน 5 จาก 50 เขตในกรุงเทพมหานคร โดยใช้ฐานข้อมูลจาก ฐานข้อมูลกรมโยธาธิการและผังเมือง ได้แก่ เขตวัฒนา เขตจตุจักร เขตบางรัก เขตพระโขนง เขตห้วยขวาง

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการกำหนดตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยมีการกำหนดสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บข้อมูลทั้ง 5 แห่ง แห่งละ 80 คน รวมได้จำนวนทั้งหมด

400 คน โดยทำการแจกแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างตามสถานที่ซึ่งมีความหลากหลายทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการใช้ชีวิต ได้แก่ อาคารสำนักงานในแต่ละเขต

1. เขตวัฒนา ได้แก่ อาคาร จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่
2. เขตจตุจักร ได้แก่ อาคาร เอสซีบี ปาร์ค ฟลาซ่า
3. เขตบางรัก ได้แก่ อาคาร ซีพี ทาวเวอร์
4. เขตพระโขนง ได้แก่ อาคาร นิโอ คอร์ปอเรท
5. เขตห้วยขวาง ได้แก่ อาคาร เมืองไทย ประกันชีวิต

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างให้ครบจำนวน 400 ชุด

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close Ended Question) และคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลการบอกต่อผ่านสื่อเฟซบุ๊กมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงที่ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 13 ข้อ ซึ่งแบ่งเป็น คำถามลักษณะ ผลិតภัณท์ 5 ข้อ การให้คำแนะนำ 4 ข้อ ประสพการณ์ส่วนตัว 4 ข้อ ซึ่งใช้แบบสอบถามแบบปลายปิด โดยการให้คะแนนแบบ Likert Scale และเป็นระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งหมด 4 ข้อ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scal) โดยเฉพาะแบบสอบถามเป็นแบบ Semantic differential sceal

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาถึง ความสำคัญของการบอกต่อผ่านสื่อเฟซบุ๊กมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงที่ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีแหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บข้อมูลโดยผู้วิจัยจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการค้นหาข้อมูลจากเอกสาร วารสารที่สามารถอ้างอิงได้ผลงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

1. ตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามโดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

3. การประมวลผลข้อมูล โดยนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกและประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ SPSS (Statistic Package for Social Sciences) เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและทดสอบสมมติฐาน

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง ความสำคัญของการบอกต่อผ่านสื่อเฟซบุ๊กมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงที่ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลประชากรศาสตร์

อายุ ส่วนใหญ่มีอายุ 30 - 39 ปี จำนวน 298 คน คิดเป็นร้อยละ 74.5 รองลงมาคืออายุ 20 - 29 ปี จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 และอายุ 40 ปีขึ้นไป จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 67.0 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 ตามลำดับ

อาชีพ ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 66.25 รองลงมาคือ ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 และข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 45,001 บาท จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.25 รองลงมาคือ รายได้ 15,001 – 25,000 บาท จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.75 รายได้ 35,001 – 45,000 บาท จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.25 รายได้ 25,001 – 35,000 บาท จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 และรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 ตามลำดับ

สถานภาพ ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 300 คน คิดเป็นร้อยละ 75.0 รองลงมาคือ สถานภาพสมรส จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.75 และ สถานภาพหม้าย/หย่าร้าง จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการบอกต่อผ่านสื่อเฟชบุ๊กของผู้บริโภคเพศหญิงที่ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการบอกต่อผ่านสื่อเฟชบุ๊ก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการบอกต่อผ่านสื่อเฟชบุ๊กโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการบอกต่อด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ท่านมักเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีความน่าเชื่อถือ ท่านมักเลือกผลิตภัณฑ์ที่ส่วนผสมที่ใช้ไม่ก่อให้เกิดการระคายเคือง เช่น น้ำหอม เป็นต้น ท่านมักเลือกผลิตภัณฑ์ที่บ่งบอกถึงคุณสมบัติ ที่ตรงตามความต้องการ เช่น ลดเลือนริ้วรอย ผิวขาวกระจ่างใส เป็นต้น ท่านมักเลือกผลิตภัณฑ์ที่ข้อมูลระบุบนฉลากที่ชัดเจน ได้แก่ ส่วนผสม วิธีการใช้ ชื่อผู้ผลิต-ผู้นำเข้า เป็นต้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.73 4.52 4.40 และ 4.36 รองลงมาอยู่ในระดับเห็นด้วย ได้แก่ ท่านมักเลือกบรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงามและทันสมัย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 ตามลำดับ

ด้านการให้คำแนะนำ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการให้คำแนะนำ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการบอกต่อด้านการให้คำแนะนำ ในระดับมาก ได้แก่ ท่าน

มักจะค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้า ผ่านทางเฟซบุ๊ก จากคำแนะนำของบุคคลที่รู้จัก ท่านมักจะค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้า ผ่านทางเฟซบุ๊ก จากสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ท่านมักจะค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้า ผ่านทางเฟซบุ๊ก จากคำแนะนำของผู้มีประสบการณ์ ท่านมักจะค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้า ผ่านทางเฟซบุ๊ก จากคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 3.69 3.68 3.59 ตามลำดับ

ด้านประสบการณ์ส่วนตัว ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านประสบการณ์ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการบอกต่อด้านประสบการณ์ ในระดับมากที่สุด ได้แก่ การบอกต่อเกี่ยวกับผลลัพธ์และประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้า มีแนวโน้มต่อการตัดสินใจซื้อ การบอกต่อจากประสบการณ์ตรงของผู้ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้า มีแนวโน้มต่อการตัดสินใจซื้อ การบอกต่อด้านความคุ้มค่าเรื่องราคาของผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้า มีแนวโน้มต่อการตัดสินใจซื้อ การบอกต่อเกี่ยวกับข้อมูลผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้า มีแนวโน้มต่อการตัดสินใจซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.48 4.45 4.29 4.27 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงทำงานเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายครีมบำรุงผิวหน้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายครีมบำรุงผิวหน้าอยู่ที่ระดับการซื้อแน่นอน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อมอยเจอร์ไรเซอร์ พบว่า ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะซื้อมอยเจอร์ไรเซอร์ อยู่ในระดับมีแนวโน้มว่าจะซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00

ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อเซรั่มบำรุงผิวหน้า พบว่า ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะซื้อเซรั่มบำรุงผิวหน้า อยู่ในระดับซื้อแน่นอน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33

ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อครีมบำรุงผิวหน้า (กลางวัน กลางคืน) พบว่า ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะซื้อครีมบำรุงผิวหน้า (กลางวัน กลางคืน) อยู่ในระดับซื้อแน่นอน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21

ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อครีมป้องกันแสงแดด พบว่า ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะซื้อครีมป้องกันแสงแดด อยู่ในระดับซื้อแน่นอน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ ที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงที่ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้า ที่แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้า ผลิตภัณฑ์มอยเจอร์ไรเซอร์ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้า ผลิตภัณฑ์เซรั่มบำรุงผิวหน้า ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้า ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้า (กลางวัน กลางคืน) แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่ง สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้า ผลิตภัณฑ์ครีมป้องกันแสงแดด แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้า ที่แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้า ผลิตภัณฑ์มอยเจอร์ไรเซอร์ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้า ผลิตภัณฑ์เซรั่มบำรุงผิวหน้า แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้า ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้า (กลางวัน กลางคืน) ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้า ผลิตภัณฑ์ครีมป้องกันแสงแดด ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคมที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้า ที่แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

ผู้บริโภคมที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้า ผลิตภัณฑ์มอยเจอร์ไรเซอร์ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคมที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้า ผลิตภัณฑ์เซรั่มบำรุงผิวหน้า ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคมที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้า ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้า (กลางวัน กลางคืน) แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคมที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้า ผลิตภัณฑ์ครีมป้องกันแสงแดด แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคมที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้า ที่แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

ผู้บริโภคมที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้า ผลิตภัณฑ์มอยเจอร์ไรเซอร์ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้า ผลิตภัณฑ์เสริมบำรุงผิวหน้า แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้า ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้า (กลางวัน กลางคืน) แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้า ผลิตภัณฑ์ครีมป้องกันแสงแดด แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้า ที่แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้า ผลิตภัณฑ์มอยเจอร์ไรเซอร์ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้า ผลิตภัณฑ์เสริมบำรุงผิวหน้า ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้า ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้า (กลางวัน กลางคืน) แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้า ผลิตภัณฑ์ครีมป้องกันแสงแดด ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 การบอกต่อผ่านสื่อเฟซบุ๊กมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงที่ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 2.1 การบอกต่อผ่านสื่อเฟชบุ๊ก ประกอบด้วย ผลกระทบ การให้คำแนะนำ และประสบการณ์ส่วนตัว มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงที่ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลกระทบมอยเจอร์ไรเซอร์ ผลวิจัยพบว่า ด้านผลกระทบโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้า ผลกระทบมอยเจอร์ไรเซอร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการให้คำแนะนำโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้า ผลกระทบมอยเจอร์ไรเซอร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านประสบการณ์ส่วนตัว ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้า ผลกระทบมอยเจอร์ไรเซอร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.2 การบอกต่อผ่านสื่อเฟชบุ๊ก ประกอบด้วย ผลกระทบ การให้คำแนะนำ และประสบการณ์ส่วนตัว มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงที่ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลกระทบเซรั่มบำรุงผิวหน้า ผลวิจัยพบว่า ด้านผลกระทบโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้า ผลกระทบเซรั่มบำรุงผิวหน้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการให้คำแนะนำโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้า ผลกระทบเซรั่มบำรุงผิวหน้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านประสบการณ์ส่วนตัว ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้า ผลกระทบเซรั่มบำรุงผิวหน้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.3 การบอกต่อผ่านสื่อเฟชบุ๊ก ประกอบด้วย ผลกระทบ การให้คำแนะนำ และประสบการณ์ส่วนตัว มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุง

ผิวหนังของผู้หญิงที่ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหนัง (กลางวัน กลางคืน) ผลวิจัยพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหนัง ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหนัง (กลางวัน กลางคืน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการให้คำแนะนำโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหนัง ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหนัง (กลางวัน กลางคืน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านประสบการณ์ส่วนตัว มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหนัง ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหนัง (กลางวัน กลางคืน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.4 การบอกต่อผ่านสื่อเฟสบุ๊ก ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ การให้คำแนะนำ และประสบการณ์ส่วนตัว มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหนังของผู้หญิงที่ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลิตภัณฑ์ครีมป้องกันแสงแดด ผลวิจัยพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหนัง ผลิตภัณฑ์ครีมป้องกันแสงแดด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการให้คำแนะนำโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหนัง ผลิตภัณฑ์ครีมป้องกันแสงแดด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านประสบการณ์ส่วนตัว มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหนัง ผลิตภัณฑ์ครีมป้องกันแสงแดด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การอภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง ความสำคัญของการบอกต่อผ่านสื่อเฟสบุ๊กมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหนังของผู้หญิงที่ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นที่สามารถนำมาอภิปรายผล ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน และสถานภาพ ที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้า แตกต่างกัน จากการศึกษาพบว่า

1.1 อายุ ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้า ของผู้หญิงที่ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีแนวโน้มที่จะซื้อมอยเจอร์ไรเซอร์ แนวโน้มที่จะซื้อครีมบำรุงผิวหน้า (กลางวัน กลางคืน) และแนวโน้มที่จะซื้อครีมป้องกันแสงแดด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 20 – 29 ปี มีแนวโน้มที่จะซื้อมอยเจอร์ไรเซอร์ แนวโน้มที่จะซื้อครีมป้องกันแสงแดด น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 30 – 39 ปี และน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 40 ปี ผู้บริโภคที่มีอายุ 20 – 29 ปี แนวโน้มที่จะซื้อครีมบำรุงผิวหน้า (กลางวัน กลางคืน) น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 30 – 39 ปี ผู้บริโภคที่มีอายุ 30 – 39 ปี มีแนวโน้มที่จะซื้อมอยเจอร์ไรเซอร์ น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 40 ปี กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันจะมีปัญหาเรื่องของสภาพผิวหน้าที่แตกต่างกัน และเมื่อมีอายุเพิ่มมากขึ้นผู้บริโภคก็จะให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของตนเองมากขึ้น จึงต้องดูแลตนเองให้ดูดี อยู่เสมอ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรณาวา (2555) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิฟฟลิปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีแนวโน้มในการซื้อรองเท้าฟิฟฟลิปแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัฐพล (2552) ศึกษาเรื่องทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ พฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์แตกต่างกัน

1.2 ระดับการศึกษา ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงที่ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน พบว่า

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน จะมีแนวโน้มที่จะซื้อมอยเจอร์ไรเซอร์ และแนวโน้มที่จะซื้อเซรั่มบำรุงผิวหน้า แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีแนวโน้มที่จะซื้อมอยเจอร์ไรเซอร์ และแนวโน้มที่จะซื้อเซรั่มบำรุงผิวหน้า น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และน้อยกว่าระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี กล่าวคือ ผู้บริโภคที่ได้รับการศึกษาที่สูงมากขึ้น จะมีรายได้ที่มากขึ้น มีความคิด และการค้นหาข้อมูลเพิ่มมากขึ้น ตลอดจนประเมิน

ทางเลือก เพื่อหาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ (2550, pp. 57-59) ที่ได้กล่าวว่า การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทักษะและพฤติกรรมแตกต่างกัน ผู้ที่มีการศึกษาสูง มีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ที่ดีกว่า และมีราคาสูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย เนื่องจากผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีการสนใจในการหา ข้อมูลจากหลายๆ แหล่งข้อมูล และจะพิจารณาคุณสมบัติของสินค้าให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง สอดคล้องกับงานวิจัยของ อรณาร (2555) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการ ซื้อรองเท้าฟิฟฟลิปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภค ที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีแนวโน้มในการซื้อรองเท้าฟิฟฟลิปแตกต่างกัน

1.3 อาชีพ ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่ต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุง ผิวหน้าของผู้หญิงที่ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน พบว่า

ผู้บริโภคเพศหญิงที่มีอาชีพที่ต่างกัน มีแนวโน้มที่จะซื้อมอยเจอร์ไรเซอร์ แนวโน้ม ที่จะซื้อครีมบำรุงผิวหน้า (กลางวัน กลางคืน) และแนวโน้มที่จะซื้อครีมป้องกันแสงแดด แตกต่าง กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยอาชีพธุรกิจ ส่วนตัว/อาชีพอิสระ มีแนวโน้มที่จะซื้อมอยเจอร์ไรเซอร์ แนวโน้มที่จะซื้อครีมบำรุงผิวหน้า (กลางวัน กลางคืน) และ แนวโน้มที่จะซื้อครีมป้องกันแสงแดด น้อยกว่าอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และ น้อยกว่าอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ กล่าวคือ ผู้ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ อาจมีรายได้ที่ ไม่มั่นคงเหมือนกับอาชีพอื่นๆ เนื่องปัญหาเศรษฐกิจที่ซบเซาในปัจจุบัน จึงส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้า ซึ่งจัดอยู่ในประเภทสินค้าฟุ่มเฟือย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ (ศิริ วรรณ, 2550, pp. 57-59) ที่ได้กล่าวว่า อาชีพ ผู้บริโภคในแต่ละสาขาอาชีพ จะมีความจำเป็นและ ความต้องการในสินค้าและบริการที่ต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ (อัฐพล, 2552) ศึกษาเรื่อง ทักษะต่อผลิตภัณฑ์ พฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ เครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์แตกต่างกัน

1.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน มีแนวโน้ม พฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงที่ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน พบว่า

ผู้บริโภคเพศหญิงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน จะมีแนวโน้มที่จะซื้อมอย เจอร์ไรเซอร์ แนวโน้มที่จะซื้อเซรั่มบำรุงผิว แนวโน้มที่จะซื้อครีมบำรุงผิวหน้า (กลางวัน กลางคืน) และ แนวโน้มที่จะซื้อครีมป้องกันแสงแดด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่ง สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000

บาท จะมีแนวโน้มที่จะซื้อมอยเจอร์ไรเซอร์ แนวโน้มที่จะซื้อเซรั่มบำรุงผิว แนวโน้มที่จะซื้อครีมบำรุงผิวหน้า (กลางวัน กลางคืน) และ แนวโน้มที่จะซื้อครีมป้องกันแสงแดด น้อยกว่าผู้ประกอบการที่มีรายได้ 15,001 – 25,000 บาท น้อยกว่า 25,001 – 35,000 น้อยกว่า 35,001 – 45,000 บาท และ น้อยกว่าผู้ประกอบการที่มีรายได้มากกว่าหรือเท่ากับ 45,001 บาท ผู้ประกอบการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท จะมีแนวโน้มที่จะซื้อมอยเจอร์ไรเซอร์ แนวโน้มที่จะซื้อเซรั่มบำรุงผิว น้อยกว่าผู้ประกอบการที่มีรายได้ 35,001 – 45,000 บาท ผู้ประกอบการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท จะมีแนวโน้มที่จะซื้อครีมป้องกันแสงแดด มากกว่าผู้ประกอบการที่มีรายได้ 25,001 – 35,000 บาท และ ผู้ประกอบการที่มีรายได้มากกว่าหรือเท่ากับ 45,001 บาท ผู้ประกอบการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท จะมีแนวโน้มที่จะซื้อมอยเจอร์ไรเซอร์ แนวโน้มที่จะซื้อครีมบำรุงผิวหน้า (กลางวัน กลางคืน) และจะมีแนวโน้มที่จะซื้อครีมป้องกันแสงแดด น้อยกว่าผู้ประกอบการที่มีรายได้ 35,001 – 45,000 บาท ผู้ประกอบการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท จะมีแนวโน้มที่จะซื้อมอยเจอร์ไรเซอร์ จะมีแนวโน้มที่จะซื้อเซรั่มบำรุงผิวหน้า แนวโน้มที่จะซื้อครีมบำรุงผิวหน้า (กลางวัน กลางคืน) มากกว่าผู้ประกอบการที่มีรายได้มากกว่า 45,001 บาท ผู้ประกอบการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท จะมีแนวโน้มที่จะซื้อครีมป้องกันแสงแดด น้อยกว่าผู้ประกอบการที่มีรายได้มากกว่า 45,001 บาท กล่าวคือ ผู้ประกอบการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงจะมีกำลังในการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าที่มากกว่าและมีการตัดสินใจในการซื้อที่ได้ง่ายกว่าผู้ประกอบการที่มีรายได้น้อย เพราะผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าจัดเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยจึงเลือกซื้อสินค้าที่มีความจำเป็นมากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ (ศิริวรรณ, 2550, pp. 57-59) ที่ได้กล่าวไว้ว่า รายได้เป็นตัวแปรสำคัญ ในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้ประกอบการที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตาม ครอบครัวที่มีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนการตลาดโดยถือ เกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้ความสามารถในการจ่ายสินค้าหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเป็นเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (อัฐพล, 2552) ศึกษาเรื่องทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ พฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ประกอบการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์แตกต่างกัน

1.5 สถานภาพ ผู้ประกอบการที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงที่ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน พบว่า

ผู้บริโภคเพศหญิงที่มีสถานภาพที่แตกต่างกัน จะมีแนวโน้มที่จะซื้อครีมบำรุงผิวหน้า (กลางวัน กลางคืน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยพบว่าสถานภาพโสด มีแนวโน้มที่จะซื้อครีมบำรุงผิวหน้า (กลางวัน กลางคืน) มากกว่าสถานภาพสมรส กล่าวคือ กลุ่มคนโสดเป็นกลุ่มที่ไม่มีภาระผูกพัน จึงสามารถใช้จ่ายได้มากกว่ากลุ่มคนที่สมรสแล้ว ครอบครัวถือเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้า นอกจากนี้กลุ่มคนโสดจะมีเวลาดูแลตัวเองมากกว่ากลุ่มคนที่สมรสแล้ว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นัศภัก (2549) ทศนคติและพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 การบอกต่อผ่านสื่อเฟซบุ๊ก ประกอบด้วย ผลิตรภณ์ การให้คำแนะนำ และ ประสิทธิภาพส่วนตัว มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

2.1 การบอกต่อผ่านสื่อเฟซบุ๊ก ด้านผลิตรภณ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้า โดยผลิตรภณ์แชร์มบำรุงผิวหน้า มีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก และมีทิศทางเดียวกัน และผลิตรภณ์ครีมป้องกันแสงแดด โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ข้อมูลของผลิตรภณ์ที่บ่งบอกถึงคุณภาพของผลิตรภณ์ เช่น คุณสมบัติ รายละเอียดของสินค้า ความน่าเชื่อถือ จะมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้า เนื่องจากผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตรภณ์ว่าผลิตรภณ์นั้นมีคุณสมบัติ รายละเอียดเกี่ยวกับผลิตรภณ์ ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคหรือไม่ ซึ่งผู้บริโภคสามารถใช้ข้อมูลเหล่านี้ในการอ้างอิงเพื่อสนับสนุนการตัดสินใจซื้อผลิตรภณ์ ซึ่งสอดคล้องของ ชนิดา (2553) ศึกษาเรื่อง E-word of mouth มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคบนอินเทอร์เน็ต กรณีศึกษา E-marketplace ในประเทศไทย พบว่าการที่ได้รับข้อมูลบ่งบอกถึงคุณภาพตัวสินค้าเช่น คุณสมบัติ ขนาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ญวาร์ (2554) ศึกษาเรื่อง การสื่อสารแบบบอกต่อ คาดหวังและการรับรู้ของผู้รับบริการคลินิกความงามวุฒิสักดิ์คลินิก ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การสื่อสารแบบบอกต่อมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของผู้รับบริการคลินิกความงามวุฒิสักดิ์ในเขตกรุงเทพมหานคร

2.2 การบอกต่อผ่านสื่อเฟซบุ๊ก ด้านการให้คำแนะนำ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้า โดยผลิตรภณ์มอยเจอร์ไรเซอร์ ผลิตรภณ์แชร์มบำรุงผิวหน้า

และผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้า (กลางวัน กลางคืน) มีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ การได้รับคำแนะนำหรือข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ จะมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้า เนื่องจากผู้บริโภค ยังไม่เคยใช้และยังขาดข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นๆ ทำให้ผู้บริโภคไม่มีความเชื่อมั่นละมั่นใจในตัวผลิตภัณฑ์ จึงต้องการข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือและคำแนะนำจากผู้ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์หรือผู้เชี่ยวชาญที่มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่สามารถให้คำแนะนำได้ ซึ่งสอดคล้องของ ชนิตา (2553) ศึกษาเรื่อง E-word of mouth มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคบนอินเทอร์เน็ต กรณีศึกษา E-marketplace ในประเทศไทย พบว่า การได้รับคำแนะนำหรือการได้รับข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ญญา (2554) ศึกษาเรื่อง การสื่อสารแบบบอกต่อ คาดหวัง และการรับรู้ของผู้รับบริการคลินิกความงามวุฒิสกัคดีคลินิก ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การสื่อสารแบบบอกต่อมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของผู้รับบริการคลินิกความงามวุฒิสกัคดีในเขตกรุงเทพมหานคร

2.3 การบอกต่อผ่านสื่อเฟซบุ๊ก ด้านประสบการณ์ส่วนตัว มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้า โดยผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้า (กลางวัน กลางคืน) มีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก และมีทิศทางเดียวกัน และผลิตภัณฑ์ครีมป้องกันแสงแดด โดยมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ประสบการณ์ส่วนตัวของผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ จะสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภคเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ จะมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้า การที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูลเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเห็นถึงประโยชน์ คุณภาพ คุณสมบัติ ในการใช้งาน ต่อตนเอง ดังนั้นข้อมูลที่เป็นประสบการณ์ของผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ จะช่วยสนับสนุนให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น ซึ่งสอดคล้องของ ชนิตา (2553) ศึกษาเรื่อง E-word of mouth มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคบนอินเทอร์เน็ต กรณีศึกษา E-marketplace ในประเทศไทย พบว่า การรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับข้อมูลในเชิงบวกของตัวสินค้า ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ญญา (2554) ศึกษาเรื่อง การสื่อสารแบบบอกต่อ คาดหวัง และการรับรู้ของผู้รับบริการคลินิกความงามวุฒิสกัคดีคลินิก ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การสื่อสารแบบบอกต่อมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของผู้รับบริการคลินิกความงามวุฒิสกัคดีในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

ผลจากการวิจัย ความสำคัญของการบอกต่อผ่านสื่อเฟซบุ๊กมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงที่ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ผู้ประกอบธุรกิจ ควรกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น โดยให้ความสำคัญกับผู้บริโภค ที่มีอายุมากกว่า 30 ปีขึ้นไป ระดับการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป มีอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้มากกว่า 45,001 บาทขึ้นไป และมีสถานภาพโสด เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าเป็นกลุ่มที่มีแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อครีมบำรุงผิวหน้า มากที่สุด

2. ผู้ประกอบธุรกิจด้านผลิตภัณฑ์มอยเจอร์ไรเซอร์ ควรให้ความสำคัญกับการบอกต่อผ่านสื่อเฟซบุ๊ก ด้านการให้คำแนะนำ โดยผู้ประกอบการควรทำการประชาสัมพันธ์ โดยใช้ผู้ที่มีความเชี่ยวชาญด้านผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้า เนื่องจากเป็นบุคคลที่เป็นที่รู้จักและเป็นกลุ่มบุคคลที่ผู้บริโภคให้ความเชื่อถือ และคำแนะนำจากกลุ่มบุคคลเหล่านี้สามารถเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับตัวผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าได้อีกด้วย

3. ผู้ประกอบธุรกิจด้านเซรั่มบำรุงผิว ควรให้ความสำคัญกับการบอกต่อผ่านสื่อเฟซบุ๊ก ด้านผลิตภัณฑ์และด้านการให้คำแนะนำ โดยผู้ประกอบธุรกิจควรทำการประชาสัมพันธ์ข้อมูลที่สำคัญเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เช่น เรื่องของการรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์จาก อย. ส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ และบรรจุภัณฑ์ เนื่องจากด้านผลิตภัณฑ์เป็นการบ่งบอกข้อมูล รายละเอียด วิธีการใช้ คุณสมบัติ และประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจกับผลิตภัณฑ์ที่จะนำไปใช้ และการประชาสัมพันธ์โดยใช้ผู้ที่มีความเชี่ยวชาญด้านผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโดยตรง เพราะเป็นบุคคลที่เป็นที่รู้จักและเป็นกลุ่มบุคคลที่ผู้บริโภคให้ความเชื่อถือ และคำแนะนำจากกลุ่มบุคคลเหล่านี้สามารถเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับตัวผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าได้อีกด้วย

4. ผู้ประกอบธุรกิจด้านครีมบำรุงผิวหน้า (กลางวัน-กลางคืน) ควรให้ความสำคัญกับการบอกต่อผ่านสื่อเฟซบุ๊ก ด้านการให้คำแนะนำและด้านประสบการณ์ส่วนตัว โดยผู้ประกอบธุรกิจควรทำการประชาสัมพันธ์ข้อมูลที่สำคัญเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เรื่องของการรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์จาก อย. ส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ และบรรจุภัณฑ์ เนื่องจากด้านผลิตภัณฑ์เป็นการบ่งบอกข้อมูล รายละเอียด วิธีการใช้ คุณสมบัติ และประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจกับผลิตภัณฑ์ที่จะนำไปใช้ และการประชาสัมพันธ์ผ่านการรีวิวจากที่ใช้ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้า เพราะการรีวิวถือเป็นปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์และยังทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจได้ง่ายขึ้น

5. ผู้ประกอบธุรกิจด้านครีมป้องกันแสงแดด ควรให้ความสำคัญกับการบอกต่อผ่านสื่อเฟซบุ๊ก ด้านผลิตภัณฑ์และประสบการณ์ส่วนตัว โดยผู้ประกอบธุรกิจควรทำการประชาสัมพันธ์ข้อมูลที่สำคัญเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เรื่องของการรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ ส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ และบรรจุภัณฑ์ เนื่องจากการบอกข้อมูล รายละเอียด วิธีการใช้ คุณสมบัติ และประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจกับผลิตภัณฑ์ที่จะนำไปใช้ และการประชาสัมพันธ์ผ่านการรีวิวจากที่ใช้ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าเพราะการรีวิวถือเป็นปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์ ทำให้ผู้บริโภคเห็นถึงประโยชน์ และยังช่วยสนับสนุนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่ายขึ้น

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

ผลจากการวิจัยเรื่อง ความสำคัญในการบอกต่อผ่านสื่อเฟซบุ๊กมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงที่ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในงานวิจัยต่อไป ดังนี้

1. ควรศึกษาเรื่องการวางแผนทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน เช่น การโฆษณาการมีตัวแทนขายที่ให้คำแนะนำและอำนวยความสะดวกการขายช่องทางการให้คำแนะนำ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เป็นต้น เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคและสามารถนำมาปรับใช้ในการทำการตลาดเพื่อสามารถเจาะกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

2. เนื่องจากผู้บริโภคที่มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้า เป็นกลุ่มคนทำงานที่มีอายุมากกว่า 30 ปี มีรายได้มากกว่า 45,001 บาท ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาเรื่องแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้า ของผู้บริโภคที่เป็นคนรุ่นเก่า เช่นเจนเนอเรชั่น X หรือ B เพื่อวางกลยุทธ์ทางการตลาดได้ตรงกลุ่มเป้าหมายยิ่งขึ้น

3. เนื่องจากขอบเขตการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จำกัดอยู่เฉพาะกลุ่มตัวอย่างของผู้หญิงที่ทำงานในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการขยายขอบเขตของการศึกษาไปยังพื้นที่จังหวัดต่างๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลครอบคลุม และใกล้เคียงกับความเป็นจริง

บรรณานุกรม

Arndt, J. (1967). Role of product-related conversations in the diffusion of a new product.

Journal of Marketing Research. 4, 291-295.

Bowbeauty. (2557). ประเภทครีมบำรุงผิวหน้า. Retrieved from

<http://www.bbpcream.com/%E0%B8%9B%E0%B8%A3%E0%B8%B0%E0%B9%80%E0%B8%A0%E0%B8%97%E0%B8%82%E0%B8%AD%E0%B8%87%E0%B8%84%E0%B8%A3%E0%B8%B5%E0%B8%A1%E0%B8%97%E0%B8%B2%E0%B8%AB%E0%B8%99%E0%B9%89%E0%B8%B2/>

Engel, Kollat , & Blackwell. (1968). *Engel Kollat and Blackwell*, 1968 Cengage Learning.

ETDA. (2561). เปิดพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตปี 61 คนไทยใช้เน็ตเพิ่ม 10 ชั่วโมง 5 นาทีต่อวัน. Retrieved from <https://www.etda.or.th/content/etda-reveals-thailand-internet-user-profile-2018.html>

Hansen, S. S., & Lee, J. K. (2012). *What Drives Consumers to Pass Along Marketer-Generated eWOM in Social Network Games? Social and Game Factors in Play*. University of Wisconsin Oshkosh, Department of Journalism, College of Letters and Science, USA.

Hennig-Thurau, T, Gwinner, K. P, Walsh, G, & Gremler. (2004). *Journal of Interactive Marketing* (Vol. 8): Elsevier.

Jalilvand, M.R., Esfahani, S.S., & Samiei, N. (2011). *Procedia Computer Science*: Elsevier.

Katz, E , & Lazarsfeld. (1998). *Personal influence*. Glencoe.

Kotler, Philip. (1994). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Contro* (8th ed.). Englewood Cliffs: Prentice-Hall.

Kotler, Philip. (2003). *Marketing Management* (11 ed.). new jersey: Prentice-Hall.

Krulukpeach. (2559). สรุปสถิติผู้ใช้ Social Media ในไทยจากงาน Thailand Zocial Awards 2016. Retrieved from

<https://kruchaiwat1.wordpress.com/2016/09/07/%E0%B8%AA%E0%B8%A3%E0%B8%B8%E0%B8%9B%E0%B8%AA%E0%B8%96%E0%B8%B4%E0%B8%95%E0%B8%B4%E0%B8%9C%E0%B8%B9%E0%B9%89%E0%B9%83%E0%B8%8A%E>

[0%B9%89-social-media-](#)

[%E0%B9%83%E0%B8%99%E0%B9%84%E0%B8%97%E0%B8%A2/](#)

L., Qiu, J., Pang, & H., Li K. (10 September 2012). Effects of conflicting aggregated rating on eWOM review credibility and diagnosticity: The moderating role of review valence. *Elsevier*.

Lake, L. (2010). *Word-of-mouth marketing vs. viral marketing*.

López, Manuela , & Sicilia, Maria. (2013). How WOM marketing contributes to new product adoption: Testing competitive communication strategies. 47(7), 1089-1114.

NIPA. การตลาดออนไลน์ (Online Marketing) คืออะไร? Retrieved from

<https://www.nipa.co.th/blog->

[detail/%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%95%E0%B8%A5%E0%B8%B2%E0%B8%94%E0%B8%AD%E0%B8%AD%E0%B8%99%E0%B9%84%E0%B8%A5%E0%B8%99%E0%B9%8C-online-marketing-%E0%B8%84%E0%B8%B7%E0%B8%AD%E0%B8%AD%E0%B8%B0%E0%B9%84%E0%B8%A3-](#)

Richins, M , & Root-Shaffer, T. (1988). *The Role of Evolvment and Opinion Leadership in Consumer Word-Of-Mouth: an Implicit Model Made Explicit*. University of Massachusetts,

Rosen, E. (2000). *The Anatomy of Buzz: How to Create Word of Mouth Marketing*. (1st ed.). USA: Dubleday.

Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (1994). *Consumer behavior*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.

THOTHZOCIAL. (2559). เจาะ 9 ความสนใจ ผู้ใช้ Facebook ชาวไทย ช้อปปิ้ง แฟชั่น บ้านเท่ง ไอที นำ.

Retrieved from <https://positioningmag.com/1095181>

เจริญขวัญ, วงศ์เพ็ญ. (2558). *E – Word of Mouth และ ทศนคติ ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารเกาหลี ในกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.*

เสรี, วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: Diamond in Business World.

กัลยา, วานิชย์บัญชา. (2550). สถิติสำหรับงานวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 3, [ฉบับพิมพ์ซ้ำ]. ed.). กรุงเทพฯ: กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ผู้จัดจำหน่าย.

กัลยา, วานิชย์บัญชา. (2560). สถิติสำหรับงานวิจัย. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- จันทร์รัตน, เนาสราญ , & ศศิประภา, ชัยประสิทธิ์. (2556). การสื่อสารปากต่อปากผ่านทางอินเทอร์เน็ตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค. ในการประชุมวิชาการระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยกรุงเทพ (พิมพ์ครั้งที่ 2 ed.). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชนินดา, พัฒนากิตติวรกุล (2553). *E-word of mouth* มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคบนอินเทอร์เน็ต กรณีศึกษา *E-marketplace* มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- ชัยวัฒน์, ปัญพงษ์. (2521). ประชากรศาสตร์และประชากรศึกษา. กรุงเทพฯ: กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- ณฐาร์, ประทุมทอง. (2554). การสื่อสารแบบบอกต่อ ความคาดหวังและการรับรู้ของผู้รับบริการคลินิกความงาม วุฒิสกัคัลินิก ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ (บธ.ม. (การจัดการ)) -- มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2554., กรุงเทพฯ.
- ณัฐกานต์, ทองมวน. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้าน *Coffee café* ในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ *E – Word of Mouth* และ ทศนคติ. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- ณัฐพร, พละไชย. (2556). อิทธิพลการตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ (*eWOM Marketing*) และปัจจัยด้านการสร้างแบรนด์ 3 มิติ (*3i Modle Of Brand Development*) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ,
- ธงชัย, สันติวงษ์. (2540). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 5 ed.). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช จำกัด.
- ธีรกิตติ, นวรัตน์ ณ อยุธยา. (2549). การตลาดบริการแนวคิดและกลยุทธ์ (พิมพ์ครั้งที่ 2 ed.). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นเรศวร, สังข์วรรณะ. (2552). แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อจากไวรัลมาเกิดถึงทางอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย. วารสารบริหารธุรกิจ, 32(121), 54-67.
- นักรัก, คนทา. (2549). ทศนคติและพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ (บธ.ม. (การตลาด)) -- มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2549., กรุงเทพฯ.
- ปิยรัตน์, บุญสุข. (2554). ผลกระทบต่อการส่งเสริมการขาย และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าต่างประเทศฉบับภาษาไทยของสตรีในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ (บธ.ม. (การตลาด)) -- มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2554.,
- ผู้จัดการรายวัน. (2557). ตลาดความงาม ที่ไม่เคยหยุดสวย. Retrieved from <http://ads.manager.co.th/AstvWeekend/ViewNews.aspx?NewsID=9570000081479>

&TabID=1&

พรทิพย์, วรกิจโกศาทร. (2529). การเลือกซื้อเพื่อการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์.

วรวรรณ, รุจิเวชนันท์. (2554). ทศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมการณ์ซื้อสิ่งหำริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน. สารนิพนธ์ (บธ.ม. (การจั้ดการ)) -- มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2554., กรุงเทพฯ.

ศิริพันธ์, ภาวทรวิวงศ์. (2553). ประชากรศาสตร์ (พิมพ์ครั้งที่4 ed.). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ศิริวรรณ, เสรีรัตน์. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ดวงกมลสมัย ผู้จัดจำหน่าย.

ศิริวรรณ, เสรีรัตน์. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ดวงกมลสมัย ผู้จัดจำหน่าย.

ศิริวรรณ, เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค *Consumer behavior* (พิมพ์ครั้งที่ 4 ed.). กรุงเทพฯ: ไดมอนด์อินบิซิเนสเวิร์ด.

ศิริวรรณ, เสรีรัตน์, & คณะ. (2549). การวิจัยการตลาด ฉบับปรับปรุงใหม่. กรุงเทพฯ: DIAMOND IN BUSINESS WORLD.

สุทธาทิพย์, เชื้อบุญมี. (2557). ศรีมำรุงผิวหน้า. Retrieved from <https://3414nubum.wordpress.com/2014/11/14/%E0%B8%84%E0%B8%A3%E0%B8%B5%E0%B8%A1%E0%B8%9A%E0%B8%B3%E0%B8%A3%E0%B8%B8%E0%B8%87%E0%B8%9C%E0%B8%B4%E0%B8%A7%E0%B8%AB%E0%B8%99%E0%B9%89%E0%B8%B2/>

อดุลย์, จาตุรงค์กุล. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค *Consumer behavior* (พิมพ์ครั้งที่ 5.. ed.). กรุงเทพฯ: คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อดุลย์, จาตุรงค์กุล. (2545). พฤติกรรมผู้บริโภค *Consumer behavior* (พิมพ์ครั้งที่ 7.. ed.). กรุงเทพฯ: บัคลิงค์ ผู้จัดจำหน่าย.

อดุลย์, จาตุรงค์กุล. (2549). กลยุทธ์การตลาด *Marketing strategy*. กรุงเทพฯ: วิรัตน์ เอ็ดดูเคชั่น ผู้จัดจำหน่าย.

อดุลย์, จาตุรงค์กุล, & ดลยา, จาตุรงค์กุล. (2545). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 7 ed.). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อรนาร, ดวงแข. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการณ์ซื้อของเหล่าพิฬ์ของของผู้บริโภค. ปริญญานิพนธ์ (บธ.ม. (การตลาด)) -- มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2555., กรุงเทพฯ.

อัฐพล, นันทขว้าง. (2552). ทศนคติต่อผลิตภัณฑ์ พฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมการณ์ซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ริงค์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ (บธ.ม. (การตลาด)) -- มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2552., กรุงเทพฯ.





ภาคผนวก ก
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย



แบบสอบถามเรื่องกรวิจัย

เรื่อง

ความสำคัญของการบอกต่อผ่านสื่อเฟชบุ๊กมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงที่ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามชุดนี้เรียบเรียงขึ้นเพื่อส่วนประกอบหนึ่งของสารนิพนธ์ของนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสำคัญของการบอกต่อผ่านสื่อเฟชบุ๊กมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงที่ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อมูลที่ท่านได้ตอบในแบบสอบถามนี้จะถูกเก็บเป็นความลับและจะนำไปใช้ประโยชน์เพื่อการศึกษาในเรื่องนี้เท่านั้น

ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่ท่านได้สละเวลาในการตอบแบบสอบถามนี้

แบบสอบถามประกอบด้วยคำถาม 3 ตอน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การบอกต่อผ่านสื่อเฟชบุ๊ก (E- word of mouth)

ส่วนที่ 3 แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิง

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1. อายุ

☐ 20 – 29 ปี

☐ 30 – 39 ปี

☐ 40 ปีขึ้นไป

2. ระดับการศึกษา

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ ปริญญาตรี

☐ สูงกว่าปริญญาตรี

3. อาชีพ

☐ ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ

☐ พนักงานบริษัทเอกชน

☐ ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

☐ 15,001 – 25,000 บาท

☐ 25,001 – 35,000 บาท

☐ 35,001 – 45,000 บาท

☐ มากกว่าหรือเท่ากับ 45,001 บาท

5. สถานภาพ

☐ โสด

☐ สมรส

☐ หม้าย / หย่าร้าง

ส่วนที่ 2 : การบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (E- word of mouth)

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ให้ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

การบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (E- word of mouth)		ระดับความคิดเห็น				
		เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
		(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ผลิตภัณฑ์						
1	ท่านมักเลือกผลิตภัณฑ์ที่บ่งบอกถึงคุณสมบัติที่ตรงตามความต้องการเช่น ลดเลือนริ้วรอย ผิวขาวกระจ่างใส เป็นต้น					
2	ท่านมักเลือกผลิตภัณฑ์ที่ข้อมูลระบุบนฉลากที่ชัดเจน ได้แก่ ส่วนผสม วิธีการใช้ ชื่อผู้ผลิต-ผู้นำเข้า เป็นต้น					
3	ท่านมักเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีความน่าเชื่อถือ					
4	ท่านมักเลือกบรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงามและทันสมัย					
5	ท่านมักเลือก ผลิตภัณฑ์ที่ส่วนผสมที่ใช้ไม่ก่อให้เกิดการระคายเคือง เช่น น้ำหอม เป็นต้น					
การให้คำแนะนำ						
1	ท่านมักจะค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้า ผ่านทางเฟซบุ๊ก จากคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ					
2	ท่านมักจะค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้า ผ่านทางเฟซบุ๊ก จากคำแนะนำของผู้มีประสบการณ์					
3	ท่านมักจะค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้า ผ่านทางเฟซบุ๊ก จากคำแนะนำของบุคคลที่รู้จัก					
4	ท่านมักจะค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้า ผ่านทางเฟซบุ๊ก จากสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์					

การบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (E- word of mouth)		ระดับความคิดเห็น				
		เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
		(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ประสบการณ์						
1	การบอกต่อเกี่ยวกับผลลัพธ์และประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้า มีแนวโน้มต่อการตัดสินใจซื้อ					
2	การบอกต่อเกี่ยวกับข้อมูลผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้า มีแนวโน้มต่อการตัดสินใจซื้อ					
3	การบอกต่อจากประสบการณ์ตรงของผู้ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้า มีแนวโน้มต่อการตัดสินใจซื้อ					
4.	การบอกต่อด้านความคุ้มค่าเรื่องราคาของผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้า มีแนวโน้มต่อการตัดสินใจซื้อ					

ส่วนที่ 3 แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงทำงาน

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงที่สุดหรือเติม

ข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

1. ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อมอยเจอร์ไรเซอร์

ซื้อแน่นอน		ไม่ซื้อแน่นอน
	54321	

2. ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อเซรั่มบำรุงผิวหน้า

ซื้อแน่นอน		ไม่ซื้อแน่นอน
	54321	

3. ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อครีมบำรุงผิวหน้า (กลางวัน กลางคืน)

ซื้อแน่นอน		ไม่ซื้อแน่นอน
	54321	

4. ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อครีมป้องกันแสงแดด

ซื้อแน่นอน		ไม่ซื้อแน่นอน
	54321	

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	นางสาวทัชชญา ชัยเมืองมูล
วัน เดือน ปี เกิด	3 กันยายน พ.ศ. 2530
สถานที่เกิด	จังหวัดกรุงเทพ
วุฒิการศึกษา	พ.ศ. 2552 ปริญญาตรี คณะนิเทศศาสตร์ สาขาโฆษณา จาก มหาวิทยาลัยศรีปทุม พ.ศ. 2561 ปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ที่อยู่ปัจจุบัน	43/83 เอเชิร์ชดาคอนโด ซอยรัชดา32 แขวงจันทระเกษม เขตจตุจักร จังหวัดกรุงเทพมหานคร 10900

