

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว
BB Cream ชนิดทาหน้า ของพนักงานบริษัทในเขตกรุงเทพฯ
และปริมณฑล

THE FACTORS THAT INFLUENCE ON THE PERSONAL
BEHAVIOR OF SELECTING THE BB FACIAL CREAM PRODUCTS
OF THE OFFICERS IN BANGKOK AND METROPOLITAN

มนัญญา หนูชอุทอง

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการจัดการวิศวกรรมธุรกิจ

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปีการศึกษา 2558

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว
BB Cream ชนิดทาหน้าของพนักงานบริษัทในเขตกรุงเทพฯ
และปริมณฑล

มนัญญา หนูชูทอง

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการจัดการวิศวกรรมธุรกิจ

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปีการศึกษา 2558

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว
BB Cream ชนิดทาหน้า ของพนักงานบริษัทในเขตกรุงเทพฯ
และปริมณฑล

The Factors that Influences on the Personal Behavior of Selecting the
BB Facial Cream Products of the Officers in Bangkok and Metropolitan

ชื่อ - นามสกุล

นางสาวมนจิตา หนูชูทอง

วิชาเอก

การจัดการวิศวกรรมธุรกิจ


อาจารย์ที่ปรึกษา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุรรัตน์ อินทร์หม้อ, D.Tech.Sc.

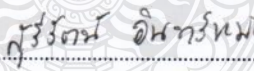
ปีการศึกษา

2558


คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ


..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ชาติร์ จันทร โคลติกา, Ph.D.)


..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุภาพร คูพิมาย, ปร.ค.)


..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุรรัตน์ อินทร์หม้อ, D.Tech.Sc.)

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี อนุมัติการค้นคว้าอิสระฉบับนี้
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต


..... คณบดีคณะบริหารธุรกิจ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์นายกรพี ชัยมงคล, ปร.ค.)

วันที่ 5 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2559

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว BB Cream ชนิดทาหน้า ของพนักงานบริษัทในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล
ชื่อ - นามสกุล	นางสาวมนัญญา หนูชูทอง
วิชาเอก	การจัดการวิศวกรรมธุรกิจ
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุรรัตน์ อินทร์หม้อ, D.Tech.Sc.
ปีการศึกษา	2558

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว BB Cream ชนิดทาหน้า ของพนักงานบริษัทในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล และศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กลุ่มที่ใช้ในการศึกษาจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลปฐมภูมิ และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวกสถิติที่ใช้คือ One-way ANOVA และ Chi Square

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอยู่ในช่วงอายุ 23-27 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-20,000 บาท และส่วนใหญ่มีลักษณะสีผิวเป็นสีแทน ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความเห็นด้วยอย่างยิ่งด้านผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติมีส่วนผสมช่วยป้องกันแสงแดด สินค้ามีป้ายราคาบอกที่ชัดเจน ถูกต้อง จำนวนสถานที่จำหน่ายเพียงพอต่อการหากรวดของยี่ห้อเป็นที่ผลิตต่างประเทศ จากผู้จัดจำหน่ายที่มีความน่าเชื่อถือมีพนักงานขายคอยให้คำแนะนำเพื่อความประหยัด เพื่อให้ได้ส่วนลดจึงซื้อครั้งละจำนวนมาก และซื้อบ่อยครั้ง จากการแนะนำของผู้ใช้บุคคลอื่น

ผลการทดสอบสมมุติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบด้วยเพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษาและลักษณะผิวพรรณมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว (ด้านการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ การเลือกผู้จัดจำหน่าย มูลค่าที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อ เกรดของยี่ห้อและบุคคลที่มีอิทธิพลในการช่วยตัดสินใจ) สำหรับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการขาย) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาวของพนักงานบริษัทในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลทุกด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้น การเลือกผู้จัดจำหน่าย

คำสำคัญ: พฤติกรรมการเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาวชนิดทาหน้า ส่วนประสมทางการตลาด

Independent Study Title	The Factors that Influence on the Personal Behavior of Selecting the BB Facial Cream Products of the Officers in Bangkok and Metropolitan
Name-Surname	Miss Montita Noochootong
Major Subject	Business Engineering Management
Independent Study Advisor	Assistant Professor Sureerut Inmor, D.Tech.Sc.
Academic Year	2015

ABSTRACT

This independent study attempted to study (1) the demographic related to personal behavior of buying BB facial cream of employees in Bangkok and the metropolitan area (2) the marketing mix factors. Four hundred samples were conveniently randomized. Questionnaire was used as a research instrument. Data analysis implemented ANOVA and Chi square.

The results showed that most respondents were females, aged between 23-27 with bachelor degree, monthly income was 15,001-20,000 baht. Their complexion was mostly tan. In terms of marketing mix factors, the samples agreed strongly on the cream with sunlight prevention, clear price tag, sufficient supply location, imported brand, trusted distributors, sales representative guidance, large amount of economical purchase, often purchase suggested by others.

From the data assumption, it was found that the demographical factor including respondents' gender, age, income, educational background and their complexion correlated to the behavior of the product purchase (i.e. product selection, distributors, cost, purchasing frequency, brand and influencing person) whereas the marketing mix factors (i.e. product, price, distribution channel and its promotion) correlated to the behavior in buying the product in all aspects with statistically significant difference at 0.05 excluding distributor selection.

Keywords: behavior of selecting, BB facial cream products, marketing mix

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ด้วยความอนุเคราะห์และความช่วยเหลือจาก ผศ.ดร.สุวีร์รัตน์ อินทร์หม้อ อาจารย์ที่ปรึกษา ดร.สุภาพร คูพิมายกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่า ให้คำปรึกษาและกราบขอขอบพระคุณรศ.ดร.ชาตรี จันทรโคติกา ประธานกรรมการ ที่ช่วยแนะนำพร้อมชี้แนะข้อบกพร่องต่าง ๆ เพื่อแก้ไขให้เนื้อหาของการศึกษาค่าคว้าอิสระฉบับนี้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น ผู้ศึกษาขอกราบขอขอบคุณเป็นอย่างสูง

ขอขอบคุณผู้กรอกแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามจนกระทั่งสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี และขอขอบคุณเพื่อน ๆ BEY 57 ทุกคนมีส่วนช่วยให้คำแนะนำและช่วยเหลือในเรื่องการเรียนและเป็นกำลังใจให้ตลอดเวลาที่ได้ทำการศึกษา ณ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ตั้งแต่ต้นจนกระทั่งสำเร็จการศึกษา

สุดท้ายนี้ผู้ศึกษาหวังเป็นอย่างยิ่งว่า งานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่ใช้ผลิตภัณฑ์ BB Cream ชนิดทาหน้า หรือผู้ประกอบการที่มีแนวคิดที่จะค้นคว้าวัตถุดิบที่มีประสิทธิภาพมากกว่า BB Cream ชนิดทาหน้าที่มีขายปัจจุบัน ซึ่งงานวิจัยฉบับนี้อาจเป็นส่วนหนึ่งที่เป็นเครื่องมือสนับสนุน เพื่อผู้ประกอบการตัดสินใจได้มากยิ่งขึ้น และหากวิจัยนี้มีข้อบกพร่องหรือไม่สมบูรณ์ประการใดผู้ศึกษาขอน้อมรับไว้แต่เพียงผู้เดียว

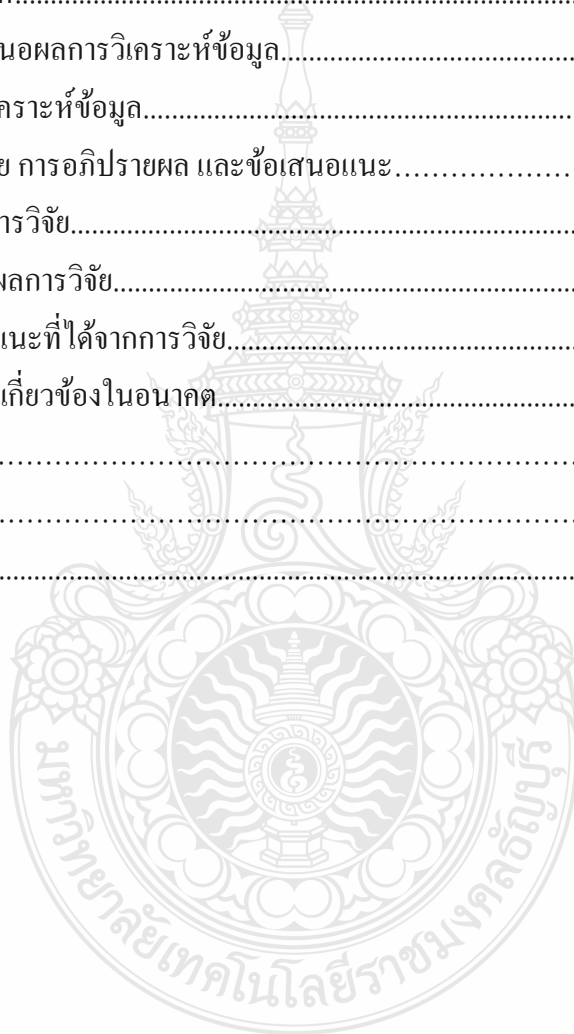
มนจिता หนูชอุทอง

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	3
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	4
กิตติกรรมประกาศ.....	5
สารบัญ.....	6
สารบัญตาราง.....	8
สารบัญภาพ.....	15
บทที่ 1 บทนำ.....	16
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	16
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	19
1.3 สมมติฐานการวิจัย.....	20
1.4 ขอบเขตของการวิจัย.....	20
1.5 คำจำกัดความในกาวิจัย.....	20
1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	23
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	24
บทที่ 2 เอกสารและวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	25
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด.....	25
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกับแรงจูงใจในการซื้อ.....	28
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค.....	31
2.4 บทความเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว BB Cream ชนิดทาหน้า.....	33
2.5 บทความสารเคมีและสารสกัดจากธรรมชาติที่มีคุณสมบัติทำให้ผิวขาว.....	36
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	43
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	46
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	46
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	47

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	50
3.4 สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	50
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์.....	51
4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	51
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	52
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	106
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	106
5.2 อภิปรายผลการวิจัย.....	109
5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	112
5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต.....	113
บรรณานุกรม.....	114
ภาคผนวก.....	115
ประวัติผู้เขียน.....	123



สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1	แสดงจำนวน และค่าร้อยละทางประชากรศาสตร์จำแนกตามเพศ.....52
4.2	แสดงจำนวน และค่าร้อยละ จำแนกตามอายุ.....52
4.3	แสดงจำนวน และค่าร้อยละ จำแนกตามระดับการศึกษา.....52
4.4	แสดงจำนวน และค่าร้อยละ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....53
4.5	แสดงจำนวน และค่าร้อยละ จำแนกตามลักษณะผิวพรรณ.....53
4.6	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามด้านผลิตภัณฑ์.....54
4.7	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามด้านราคา.....55
4.8	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....56
4.9	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามด้านการส่งเสริมการขาย.....57
4.10	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับ พฤติกรรมกรเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว จำแนกตามด้านประเภท ของผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว BB Cream ชนิดทาหน้า ที่ท่านเลือกใช้.....58
4.11	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับ พฤติกรรมกรเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว จำแนกตามด้านการเลือกผู้จัดจำหน่าย ที่ท่านซื้อ ผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว BB Cream ชนิดทาหน้า จากแหล่งใด.....58
4.12	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับ พฤติกรรมกรเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว จำแนกตามด้านมูลค่าสินค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ ปรับสีผิวขาว BB Cream ชนิดทาหน้า ที่ใช้ในแต่ละครั้ง.....59
4.13	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับ พฤติกรรมกรเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว จำแนกตามด้านความถี่ ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว BB Cream ชนิดทาหน้า.....59

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.14 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับ พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว จำแนกปริมณฑล จำแนกตามด้านเกรดของยี่ห้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวที่ซื้อ (โดยส่วนใหญ่).....	60
4.15 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับ พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว จำแนกตาม ด้านบุคคลใดที่มีอิทธิพลในการช่วยตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ปรับสีผิวขาว BB Cream ชนิดทาหน้า.....	61
4.16 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด.....	61
4.17 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ปรับสีผิวขาว BB Cream ชนิดทาหน้า.....	62
4.18 แสดงข้อมูลการทดสอบประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อ พฤติกรรมกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว จำแนกตามเพศ.....	64
4.19 แสดงข้อมูลการทดสอบประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อ พฤติกรรมกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาวแตกต่างกัน จำแนกตามอายุ.....	65
4.20 แสดงข้อมูลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอายุกับ พฤติกรรมกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว จำแนกตามด้านประเภท ของผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว	66
4.21 แสดงข้อมูลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอายุกับ พฤติกรรมกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว จำแนกตาม ด้านมูลค่าสินค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว.....	67
4.22 แสดงข้อมูลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอายุกับ พฤติกรรมกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว จำแนกตามด้านความถี่ที่ซื้อ ผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว.....	67

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.23 แสดงข้อมูลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอายุกับ พฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว จำแนกตาม ด้านเกรดของยี่ห้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว.....	68
4.24 แสดงข้อมูลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการณ์ ซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาวจำแนกตามด้านบุคคลใดที่มีอิทธิพล ในการช่วยตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว.....	69
4.25 แสดงข้อมูลการทดสอบประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการณ์ ซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาวแตกต่างกันจำแนกตามระดับการศึกษา.....	70
4.26 แสดงข้อมูลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างระดับการศึกษากับ พฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว จำแนกตาม ด้านประเภทของผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว.....	71
4.27 แสดงข้อมูลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างระดับการศึกษากับ พฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว จำแนกตามมูลค่า สินค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว.....	72
4.28 แสดงข้อมูลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว จำแนกตาม ด้านเกรดของยี่ห้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว.....	73
4.29 แสดงข้อมูลการทดสอบประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรม การณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาวที่แตกต่างกัน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	74
4.30 แสดงข้อมูลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างรายได้ต่อเดือน กับพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาวจำแนกตามการ เลือกผู้จัดจำหน่ายที่ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว.....	75
4.31 แสดงข้อมูลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างรายได้ต่อเดือน กับพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาวจำแนกตาม ด้านมูลค่าสินค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว.....	76

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.32 แสดงข้อมูลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างรายได้ต่อเดือน กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว จำแนกตาม ด้านความถี่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว.....	77
4.33 แสดงข้อมูลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างรายได้ต่อเดือน กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว จำแนกตาม ด้านเกรดของยี่ห้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว.....	77
4.34 แสดงข้อมูลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างรายได้ต่อเดือน กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว จำแนกตาม ด้านบุคคลใดที่มีอิทธิพลในการช่วยตัดสินใจเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว.....	78
4.35 แสดงข้อมูลการทดสอบประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการ ซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาวที่แตกต่างกัน จำแนกตามลักษณะผิวพรรณ.....	79
4.36 แสดงข้อมูลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างลักษณะผิวพรรณ กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว จำแนกตาม ด้านประเภทของผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว	80
4.37 แสดงข้อมูลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างลักษณะผิวพรรณ กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว จำแนกตาม ด้านการเลือกผู้จัดจำหน่าย ที่ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว.....	81
4.38 แสดงข้อมูลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างลักษณะผิวพรรณ กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาวจำแนกตามด้านบุคคล ใดที่มีอิทธิพลในการช่วยตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว.....	81
4.39 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว (ประเภท ของผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว BB Cream ชนิดทาหน้าที่ท่านเลือกใช้).....	83
4.40 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว (การเลือกผู้จัดจำหน่าย ที่ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว BB Cream ชนิดทาหน้า จากแหล่งใด).....	83

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.41	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว (มูลค่าสินค้า ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว BB Cream ชนิดทาหน้า ที่ใช้ในแต่ละครั้ง).....84
4.42	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว (ความถี่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว BB Cream ชนิดทาหน้า).....84
4.43	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว (เกรดของยี่ห้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว BB Cream ชนิดทาหน้าที่ซื้อ).....85
4.44	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว (บุคคลใดที่มีอิทธิพลในการ ช่วยตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว BB Cream ชนิดทาหน้า).....85
4.45	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างด้านราคา กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว (ประเภทของผลิตภัณฑ์ ปรับสีผิวขาว BB Cream ชนิดทาหน้า ที่ท่านเลือกใช้).....86
4.46	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างด้านราคากับพฤติกรรมการ ซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว (การเลือกผู้จัดจำหน่าย ที่ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ ปรับสีผิวขาว BB Cream ชนิดทาหน้า จากแหล่งใด).....87
4.47	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างด้านราคากับพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว (มูลค่าสินค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ ปรับสีผิวขาว BB Cream ชนิดทาหน้า ที่ใช้ในแต่ละครั้ง).....87
4.48	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างด้านราคากับพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว (ความถี่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ ปรับสีผิวขาว BB Cream ชนิดทาหน้า).....88
4.49	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างด้านราคากับพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว (เกรดของยี่ห้อผลิตภัณฑ์ ปรับสีผิวขาว BB Cream ชนิดทาหน้า ที่ซื้อ (โดยส่วนใหญ่).....88

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.50	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างด้านราคากับพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว (บุคคลใดที่มีอิทธิพลในการช่วย ตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว BB Cream ชนิดทาหน้า).....89
4.51	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว (ประเภท ของผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว BB Cream ชนิดทาหน้า ที่ท่านเลือกใช้).....90
4.52	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว (การเลือกผู้จัดจำหน่าย ที่ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว BB Cream ชนิดทาหน้า จากแหล่งใด).....90
4.53	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว (มูลค่าสินค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ ปรับสีผิวขาว BB Cream ชนิดทาหน้า ที่ใช้ในแต่ละครั้ง).....91
4.54	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว (ความถี่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ ปรับสีผิวขาว BB Cream ชนิดทาหน้า).....91
4.55	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว (เกรดของยี่ห้อผลิตภัณฑ์ ปรับสีผิวขาว BB Cream ชนิดทาหน้า ที่ซื้อ (โดยส่วนใหญ่).....92
4.56	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว (บุคคลใดที่มีอิทธิพล ในการช่วยตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว BB Cream ชนิดทาหน้า).....93
4.57	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างด้านการส่งเสริมการขาย กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว (ประเภทของผลิตภัณฑ์ ปรับสีผิวขาว BB Cream ชนิดทาหน้า ที่ท่านเลือกใช้).....94
4.58	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างด้านการส่งเสริมการขาย กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว (การเลือกผู้จัดจำหน่าย ที่ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว BB Cream ชนิดทาหน้า จากแหล่งใด).....94

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.59	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างด้านการส่งเสริมการขาย กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว (มูลค่าสินค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ ปรับสีผิวขาว BB Cream ชนิดทาหน้า ที่ใช้ในแต่ละครั้ง).....95
4.60	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างด้านการส่งเสริมการขาย กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว (ความถี่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ ปรับสีผิวขาว BB Cream ชนิดทาหน้า).....96
4.61	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างด้านการส่งเสริมการขาย กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว (เกรดของยี่ห้อผลิตภัณฑ์ ปรับสีผิวขาว BB Cream ชนิดทาหน้า ที่ซื้อ (โดยส่วนใหญ่).....96
4.62	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการ ขายกับผู้มีอิทธิพลในการช่วยตัดสินใจเลือกซื้อ.....97
4.63	สรุปผลแสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละข้อมูลด้านประชากรศาสตร์.....98
4.64	สรุปผลแสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละและเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด.....100
4.65	สรุปจำนวน (ความถี่) ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับ พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว.....101
4.66	สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย.....103

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 แสดงข้อมูลรวมการส่งออกเครื่องสำอางของประเทศไทย.....	2
1.2 แสดงข้อมูลรวมการนำเข้าเครื่องสำอางของประเทศไทย.....	3
1.3 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	7
1.4 ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ BB Cream ชนิดทาหน้า.....	34





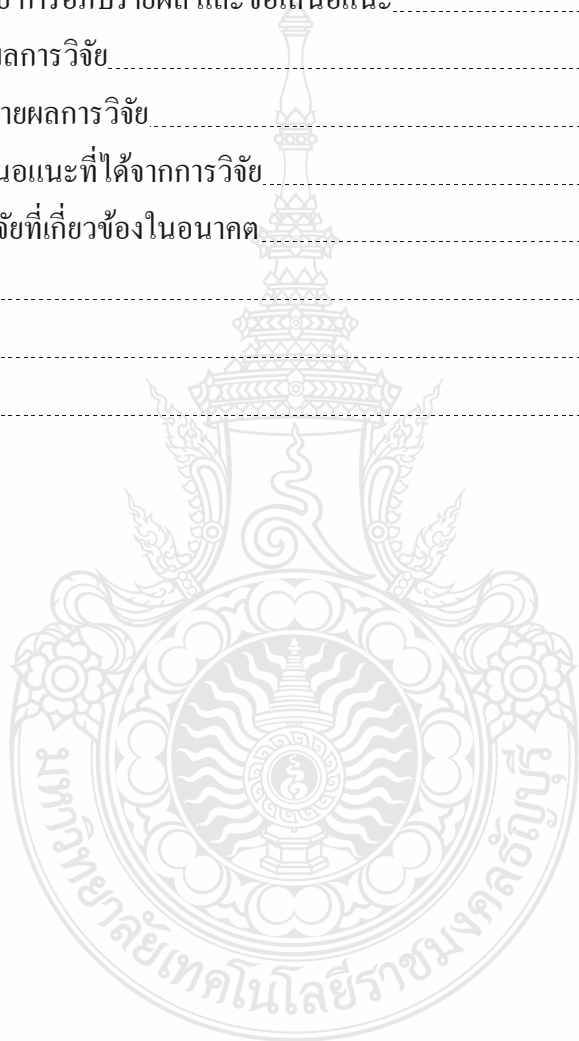


สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	(3)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	(4)
กิตติกรรมประกาศ.....	(5)
สารบัญ.....	(6)
สารบัญตาราง.....	(8)
สารบัญภาพ.....	(15)
บทที่ 1 บทนำ.....	16
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	16
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	19
1.3 สมมติฐานการวิจัย.....	20
1.4 ขอบเขตของการวิจัย.....	20
1.5 คำจำกัดความในการวิจัย.....	20
1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	23
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	24
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	25
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด.....	25
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกับแรงจูงใจในการซื้อ.....	28
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค.....	31
2.4 บทความเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว BB Cream ชนิดทาหน้า.....	33
2.5 บทความสารเคมีและสารสกัดจากธรรมชาติที่มีคุณสมบัติทำให้ผิวขาว.....	35
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	43
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	46
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	46
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	47
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	50
3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล.....	50

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์.....	51
4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	51
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	52
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	107
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	107
5.2 อภิปรายผลการวิจัย.....	109
5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	113
5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต.....	113
บรรณานุกรม.....	115
ภาคผนวก.....	116
ประวัติผู้เขียน.....	124



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวน และค่าร้อยละทางประชากรศาสตร์จำแนกตามเพศ.....	52
ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ จำแนกตามอายุ.....	52
ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ จำแนกตามระดับการศึกษา.....	52
ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	53
ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ จำแนกตามลักษณะผิวพรรณ.....	53
ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามด้านผลิตภัณฑ์.....	54
ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามด้านราคา.....	55
ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	56
ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามด้านการส่งเสริมการขาย.....	57
ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับ พฤติกรรมกรเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว จำแนกตามด้านประเภทของ ผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว BB Cream ชนิดทาหน้า ที่ท่านเลือกใช้.....	58
ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับ พฤติกรรมกรเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาวจำแนกตามด้านการเลือก ผู้จัดจำหน่ายที่ท่านซื้อ ผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว BB Cream ชนิดทาหน้า จากแหล่งใด.....	58
ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับ พฤติกรรมกรเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว จำแนกตามด้านมูลค่า สินค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว BB Cream ชนิดทาหน้า ที่ใช้ในแต่ละครั้ง.....	59
ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับ พฤติกรรมกรเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว จำแนกตามด้านความถี่ ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว BB Cream ชนิดทาหน้า.....	59

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับ พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว จำแนกปริมาณทาลจำแนกตาม ด้านเกรดของยี่ห้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวที่ซื้อ (โดยส่วนใหญ่).....	60
ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับ พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว จำแนกตาม ด้านบุคคลใดที่มีอิทธิพลในการช่วยตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ปรับสีผิวขาว BB Cream ชนิดทาหน้า.....	61
ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด.....	61
ตารางที่ 4.17 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับ พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว BB Cream ชนิดทาหน้า.....	62
ตารางที่ 4.18 แสดงข้อมูลการทดสอบประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อ พฤติกรรมกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว จำแนกตามเพศ.....	64
ตารางที่ 4.19 แสดงข้อมูลการทดสอบประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อ พฤติกรรมกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาวแตกต่างกัน จำแนกตามอายุ.....	65
ตารางที่ 4.20 แสดงข้อมูลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการ ซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว จำแนกตามด้านประเภท ของผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว.....	66
ตารางที่ 4.21 แสดงข้อมูลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอายุกับ พฤติกรรมการ ซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว จำแนกตามด้านมูลค่าสินค้า ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว.....	67
ตารางที่ 4.22 แสดงข้อมูลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการ ซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว จำแนกตามด้านความถี่ที่ ซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว.....	68
ตารางที่ 4.23 แสดงข้อมูลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการ ซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว จำแนกตาม ด้านเกรด ของยี่ห้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว.....	68

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.24 แสดงข้อมูลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาวจำแนกตามด้านบุคคลใดที่มีอิทธิพลในการช่วยตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว.....	69
ตารางที่ 4.25 แสดงข้อมูลการทดสอบประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาวแตกต่างกัน จำแนกตามระดับการศึกษา.....	70
ตารางที่ 4.26 แสดงข้อมูลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว จำแนกตามด้านประเภทของผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว.....	71
ตารางที่ 4.27 แสดงข้อมูลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว จำแนกตามมูลค่าสินค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว.....	72
ตารางที่ 4.28 แสดงข้อมูลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว จำแนกตาม ด้านเกรดของยี่ห้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว.....	73
ตารางที่ 4.29 แสดงข้อมูลการทดสอบประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาวที่แตกต่างกัน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	74
ตารางที่ 4.30 แสดงข้อมูลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาวจำแนกตามการ เลือกผู้จัดจำหน่ายที่ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว.....	75
ตารางที่ 4.31 แสดงข้อมูลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาวจำแนกตามด้านมูลค่าสินค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว.....	76
ตารางที่ 4.32 แสดงข้อมูลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว จำแนกตามด้านความถี่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว.....	77

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.33 แสดงข้อมูลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว จำแนกตาม ด้านเกรดของยี่ห้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว.....	77
ตารางที่ 4.34 แสดงข้อมูลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว จำแนกตามด้านบุคคลใดที่มีอิทธิพล ในการช่วยตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว.....	78
ตารางที่ 4.35 แสดงข้อมูลการทดสอบประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลกระทบต่อพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาวที่แตกต่างกัน จำแนกตามลักษณะผิวพรรณ.....	79
ตารางที่ 4.36 แสดงข้อมูลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างลักษณะผิวพรรณกับพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว จำแนกตาม ด้านประเภทของผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว.....	80
ตารางที่ 4.37 แสดงข้อมูลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างลักษณะผิวพรรณกับพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว จำแนกตาม ด้านการเลือกผู้จัดจำหน่าย ที่ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว.....	81
ตารางที่ 4.38 แสดงข้อมูลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างลักษณะผิวพรรณกับพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาวจำแนกตามด้านบุคคลใดที่มีอิทธิพล ในการช่วยตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว.....	81
ตารางที่ 4.39 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว (ประเภทของผลิตภัณฑ์ ปรับสีผิวขาว BB Cream ชนิดทาหน้าที่ท่านเลือกใช้).....	83
ตารางที่ 4.40 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว (การเลือกผู้จัดจำหน่ายที่ท่าน ซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว BB Cream ชนิดทาหน้า จากแหล่งใด).....	83
ตารางที่ 4.41 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว (มูลค่าสินค้าที่ซื้อ ผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว BB Cream ชนิดทาหน้า ที่ใช้ในแต่ละครั้ง).....	84

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.42 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว (ความถี่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ ปรับสีผิวขาว BB Cream ชนิดทาหน้า).....	84
ตารางที่ 4.43 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว(เกรดของยี่ห้อผลิตภัณฑ์ ปรับสีผิวขาว BB Cream ชนิดทาหน้าที่ซื้อ).....	85
ตารางที่ 4.44 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว (บุคคลใดที่มีอิทธิพลในการช่วยตัดสินใจ เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว BB Cream ชนิดทาหน้า).....	86
ตารางที่ 4.45 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างด้านราคากับพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว (ประเภทของผลิตภัณฑ์ ปรับสีผิวขาว BB Cream ชนิดทาหน้า ที่ท่านเลือกใช้).....	87
ตารางที่ 4.46 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างด้านราคากับพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว (การเลือกผู้จัดจำหน่าย ที่ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ ปรับสีผิวขาว BB Cream ชนิดทาหน้า จากแหล่งใด).....	87
ตารางที่ 4.47 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างด้านราคากับพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว (มูลค่าสินค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ ปรับสีผิวขาว BB Cream ชนิดทาหน้า ที่ใช้ในแต่ละครั้ง).....	88
ตารางที่ 4.48 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างด้านราคากับพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว (ความถี่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ ปรับสีผิวขาว BB Cream ชนิดทาหน้า).....	88
ตารางที่ 4.49 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างด้านราคากับพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว (เกรดของยี่ห้อผลิตภัณฑ์ ปรับสีผิวขาว BB Cream ชนิดทาหน้า ที่ซื้อ (โดยส่วนใหญ่).....	89

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.50 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างด้านราคากับพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว (บุคคลใดที่มีอิทธิพลในการช่วยตัดสินใจ เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว BB Cream ชนิดทาหน้า).....	90
ตารางที่ 4.51 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว (ประเภทของผลิตภัณฑ์ ปรับสีผิวขาว BB Cream ชนิดทาหน้า ที่ท่านเลือกใช้).....	91
ตารางที่ 4.52 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว (การเลือกผู้จัดจำหน่าย ที่ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว BB Cream ชนิดทาหน้า จากแหล่งใด).....	91
ตารางที่ 4.53 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว (มูลค่าสินค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ ปรับสีผิวขาว BB Cream ชนิดทาหน้า ที่ใช้ในแต่ละครั้ง).....	92
ตารางที่ 4.54 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว (ความถี่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ ปรับสีผิวขาว BB Cream ชนิดทาหน้า).....	92
ตารางที่ 4.55 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว (เกรดของยี่ห้อผลิตภัณฑ์ ปรับสีผิวขาว BB Cream ชนิดทาหน้า ที่ซื้อ (โดยส่วนใหญ่).....	93
ตารางที่ 4.56 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว (บุคคลใดที่มีอิทธิพล ในการช่วยตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ปรับสีผิวขาว BB Cream ชนิดทาหน้า).....	94
ตารางที่ 4.57 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างด้านการส่งเสริมการขาย กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว (ประเภทของผลิตภัณฑ์ ปรับสีผิวขาว BB Cream ชนิดทาหน้า ที่ท่านเลือกใช้).....	95

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.58 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างด้านการส่งเสริมการขาย กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว (การเลือกผู้จัดจำหน่าย ที่ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว BB Cream ชนิดทาหน้า จากแหล่งใด).....	95
ตารางที่ 4.59 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างด้านการส่งเสริมการขายกับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว (มูลค่าสินค้าที่ซื้อ ผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว BB Cream ชนิดทาหน้า ที่ใช้ในแต่ละครั้ง).....	96
ตารางที่ 4.60 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างด้านการส่งเสริมการขาย กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว (ความถี่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ ปรับสีผิวขาว BB Cream ชนิดทาหน้า).....	97
ตารางที่ 4.61 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างด้านการส่งเสริมการขาย กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว (เกรดของยี่ห้อผลิตภัณฑ์ ปรับสีผิวขาว BB Cream ชนิดทาหน้า ที่ซื้อ (โดยส่วนใหญ่).....	97
ตารางที่ 4.62 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย กับผู้มีอิทธิพลในการช่วยตัดสินใจเลือกซื้อ.....	98
ตารางที่ 4.63 สรุปผลแสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละข้อมูลด้านประชากรศาสตร์.....	99
ตารางที่ 4.64 สรุปผลแสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละและเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดปรับสีผิวขาว BB Cream ชนิดทาหน้า ที่ซื้อ (โดยส่วนใหญ่).....	100
ตารางที่ 4.65 สรุปจำนวน (ความถี่) ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว.....	103
ตารางที่ 4.66 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย.....	105

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 แสดงข้อมูลรวมการส่งออกเครื่องสำอางของประเทศไทย.....	17
ภาพที่ 1.2 แสดงข้อมูลรวมการนำเข้าเครื่องสำอางของประเทศไทย.....	18
ภาพที่ 1.3 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	23
ภาพที่ 2.1 ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ BB Cream ชนิดทาหน้า.....	34



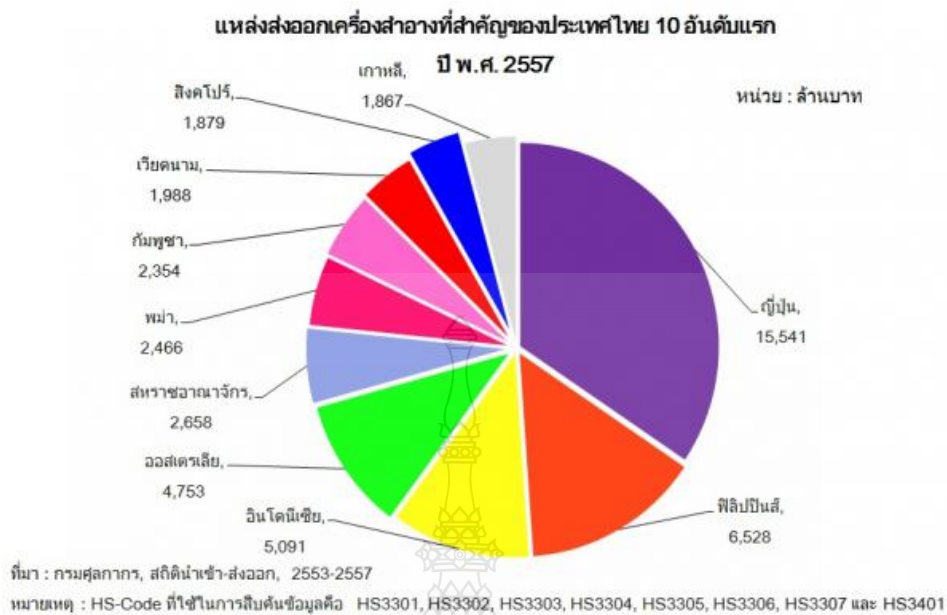
บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ธุรกิจเครื่องสำอางและความงามเป็นธุรกิจที่มีอัตราการเจริญเติบโตและขยายอย่างต่อเนื่องทุกปี การบริโภคเครื่องสำอางในปัจจุบันคงขยายตัวอย่างต่อเนื่อง เพราะคนในยุคปัจจุบันทั้งเพศชาย เพศหญิง และทุก ๆ ช่วงวัย ต่างให้ความสนใจใส่ใจเกี่ยวกับสุขภาพ ความงาม และผิวพรรณ รวมทั้งการดูแลตัวเองมากขึ้น มีความต้องการอยากให้อัตราการเติบโตของตัวเองดีขึ้น และเป็นเหตุให้ธุรกิจด้านความงามคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณ เครื่องสำอางแบรนด์ชั้นนำต่าง ๆ จึงเกิดขึ้นมากมายเพื่อรองรับกับความต้องการที่สูงขึ้นทุกปี ภายใต้คุณลักษณะของการเป็นธุรกิจที่ “โตเงียบ” ไม่ว่าจะสถานการณ์จะเป็นอย่างไร ธุรกิจความงามจึงเปรียบเสมือนแหล่งขุมทรัพย์ ที่รอแจ้งเกิดผู้ประกอบการที่มองเห็นโอกาสในการเข้ามาช่วงชิงส่วนแบ่งทางการตลาดก่อนใคร ปัจจุบันจะพบว่าตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมีความหลากหลายทั้งในเรื่องของราคาและคุณภาพที่สามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน นำไปสู่ภาวะ การแข่งขันกันเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดที่มีมูลค่ามหาศาลเพิ่มสูงขึ้นทั้งตลาดภายในประเทศและตลาดนอกประเทศ และทวีความรุนแรงมากขึ้น (ผู้จัดการ, 2556)

ข้อมูลของศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ที่ได้ทำการจัดอันดับ 10 ธุรกิจที่โดดเด่น โดยประเมินจาก ปี 2554-2557 พบว่า ธุรกิจที่เกี่ยวกับสุขภาพและความงาม อาทิ อาหารเสริม เครื่องสำอาง ขึ้นแท่นเป็นธุรกิจมาแรงครองอันดับ 1 ติดต่อกัน เนื่องจากกระแสการให้ความสำคัญกับการรักษาสุขภาพและการดูแลความงามเพิ่มมากขึ้น (ผู้จัดการ, 2557) จากข้อมูลของกรมศุลกากร พบว่า มูลค่าส่งออกเครื่องสำอางของประเทศไทยไปต่างประเทศ ปี พ.ศ. 2557 มีมูลค่าส่งออกเครื่องสำอางสูงถึง 68,419 ล้านบาท (กรมศุลกากร, 2557)

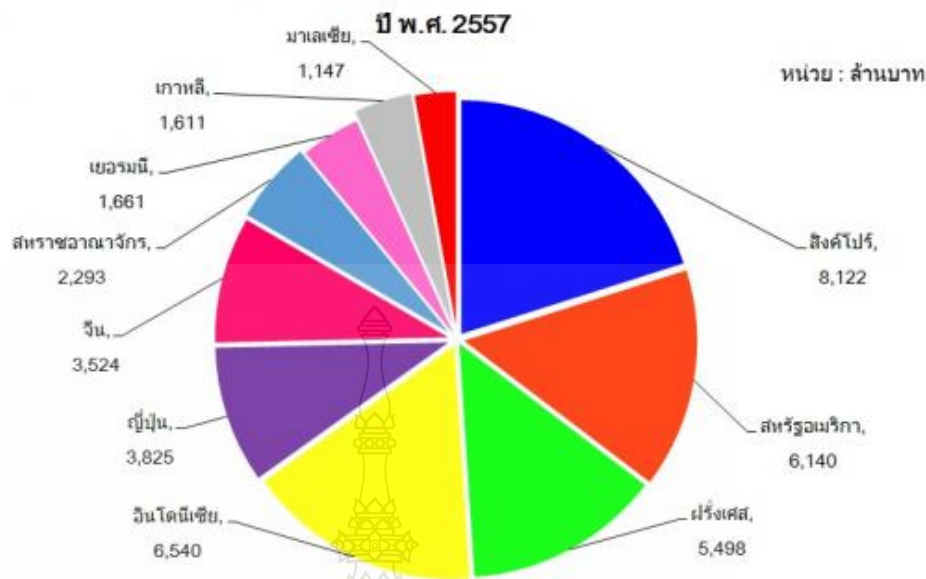


ภาพที่ 1.1 แสดงข้อมูลรวมการส่งออกเครื่องสำอางของประเทศไทย

ที่มา : กรมศุลกากรสถิตินำเข้า-ส่งออก (2553-2557)

มูลค่านำเข้าเครื่องสำอางของไทย จำแนกรายผลิตภัณฑ์ ปี พ.ศ. 2553 -2557 พบว่า ประเทศไทยมีมูลค่านำเข้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในระหว่างปี พ.ศ. 2553-2557 ดังจะเห็นได้จาก ปี พ.ศ. 2553 คิดเป็นมูลค่า 29,207 ล้านบาท ปี พ.ศ. 2554 คิดเป็นมูลค่า 31,595 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2555 มูลค่า 37,983 ล้านบาท ปี พ.ศ. 2556 มูลค่า 37,983 ล้านบาท และในปี พ.ศ. 2557 คิดเป็นมูลค่า 37,983 ล้านบาท โดยในปี พ.ศ. 2557 นำเข้าผลิตภัณฑ์ประเภทเพื่อเสริมความงามหรือแต่งหน้า เช่น ลิปสติก ดินสอเขียนคิ้ว ครีม และ โลชั่น คิดเป็นมูลค่าสูงสุด 16,915 ล้านบาท รองลงมาคือ ของผสมของสาร ที่มีกลิ่นหอม คิดเป็นมูลค่า 15,709 ล้านบาท ผลิตภัณฑ์หัวน้ำหอมและน้ำหอม คิดเป็น 2,684 ล้านบาท ตามลำดับ โดยประเทศที่นำเครื่องสำอางเข้ามาจำหน่ายในประเทศไทยที่สำคัญเป็นอันดับหนึ่งคือ ประเทศสิงคโปร์ คิดเป็น 8,122 ล้านบาท รองลงมาคือ ประเทศอินโดนีเซีย คิดเป็น 6,540 ล้านบาท และประเทศสหรัฐอเมริกา คิดเป็น 6,140 ล้านบาท ตามลำดับ (กรมศุลกากร, 2557)

แหล่งนำเข้าเครื่องสำอางที่สำคัญของประเทศไทย 10 อันดับแรก



ที่มา : กรมศุลกากร, สถิตินำเข้า-ส่งออก, 2553-2557

หมายเหตุ : HS-Code ที่ใช้ในการสืบค้นข้อมูลคือ HS3301, HS3302, HS3303, HS3304, HS3305, HS3306, HS3307 และ HS3401

ภาพที่ 1.2 แสดงข้อมูลรวมการนำเข้าเครื่องสำอางของประเทศไทย

ที่มา : กรมศุลกากร สถิตินำเข้า-ส่งออก (2553-2557)

ตลาดอุตสาหกรรมเครื่องสำอางในประเทศไทยกลุ่มสกินแคร์ มีมูลค่าสูงถึง 400,000 ล้านบาท เป็นผลิตภัณฑ์บำรุงผิวขาวถึง 48% ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวแบบทั่วไป 43% และผลิตภัณฑ์บำรุงผิวให้ดูคุณประโยชน์เฉพาะ 9% ถือว่า “สกินแคร์” เป็นตลาดที่ใหญ่มาก และขยายตัวขึ้นเรื่อย ๆ อีกทั้งกลุ่มสินค้าก็มีหลากหลายมากยิ่งขึ้น สินค้าประเภทครีมกันแดดอยู่ในภาวะถดถอยลง เนื่องจากสารกันแดดมีการผสมเข้าไปในหลายผลิตภัณฑ์ "BB Cream" ได้กลายเป็นสิ่งจำเป็นเทียบเท่ากับครีมกันแดด ผลิตภัณฑ์ที่ทำงานได้หลายฟังก์ชันมีแนวโน้มเติบโตสูง ภายในประเทศเกาหลี และชาวญี่ปุ่นใน 1 วันใช้บีบีครีมถึง 3,000 ชิ้น ในปี 2009 สกิน บีบีครีม มีการจำหน่ายถึงหนึ่งแสนล้านชิ้นได้รับโล่รางวัลสำหรับความสำเร็จในการส่งออกจำนวนมาก (ปี 2010) ถ้าคุณมีเพื่อนเป็นชาวญี่ปุ่น สิ่งที่คุณเขาอยากได้มากที่สุดเป็นของขวัญวันเกิด 43% คือ "BB Cream" (ผู้จัดการ, 2557) การแข่งขันทางการตลาดที่สูงขึ้น ธุรกิจในแต่ละกลุ่มส่วนคิดและสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ เข้ามาทำให้ตลาดมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา จะส่งผลให้เครื่องสำอางแบรนด์ดังจากต่างประเทศทยอยเข้ามาทำตลาดในประเทศไทยเพิ่มขึ้นต่อเนื่องและมากขึ้นในขณะที่ไทยเองก็สามารถไปลงทุนในต่างประเทศได้ง่ายขึ้นเช่นกัน (กรมศุลกากร, 2557)

จากการที่กลุ่มผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว (Whitening) เป็นที่นิยมต่อผู้บริโภคอย่างแพร่หลาย เนื่องจากมลภาวะทางอากาศส่งผลให้ปริมาณของรังสีอัลตราไวโอเล็ตค่อนข้างสูง เมื่อผิวหนังได้รับรังสีอัลตราไวโอเล็ต เมลาโนไซต์ในหนังกำพร้าก็จะถูกกระตุ้นให้สร้างเมลานิน เพื่อปกป้องผิวจึงทำให้ผิวคล้ำขึ้นผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาวอย่าง"BB Cream" ย่อมาจาก Blemish Balm Cream จึงเข้ามามีบทบาทมากขึ้น เป็น ครีมปรับสภาพผิวหน้าให้ขาวเนียนใสทันทีทาหรือเรียกได้ว่าประเภททาปกปิดชั่วคราวเน้นความปกปิดที่เป็นธรรมชาติกว่ารองพื้น เนื้อบางเบาเคลือบง่าย ทำให้การแต่งหน้าดูเป็นธรรมชาติซึ่งเป็นทางเลือกที่ง่ายที่สุดเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาวประเภทอื่น ๆ กับวิธีการเลือกของผู้บริโภคที่ต้องการมีผิวหน้าขาวทันใจเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาวประเภท"BB Cream" จึงมีแนวโน้มในการขยายตัวค่อนข้างมาก แต่ภาวะ การแข่งขันของตลาดในผลิตภัณฑ์ดังกล่าวมีสูงเช่นกัน ด้วยเหตุนี้บริษัทเครื่องสำอางต่างๆจึงพยายามสร้างนวัตกรรมใหม่ ๆ เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ รวมถึงการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเพื่อรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดเพิ่มขึ้น ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาวของพนักงานบริษัทในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล เพื่อนำข้อมูลและผลการศึกษาเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องสำอางและพัฒนาแนวทางการตลาดที่เหมาะสมเพื่อใช้เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1.2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว ของพนักงานในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล
- 1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาวของพนักงานในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล
- 1.2.3 เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาวของพนักงาน ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

1.3 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์พนักงานบริษัทในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ที่มีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษาและลักษณะผิวพรรณแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาวแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาวของพนักงานบริษัทในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

1.4.1 ขอบเขตด้านประชากร คือพนักงานบริษัทเพศหญิงและเพศชายที่ใช้ผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาวในเขตจังหวัดกรุงเทพฯ และปริมณฑล

1.4.2 ขอบเขตด้านตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา
ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

1.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

1.2 ส่วนประสมการตลาด

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว BB Cream ชนิดทาหน้า

1.5 คำจำกัดความในการวิจัย

ผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาวประเภทบำรุงผิวพรรณ (Skin Care) หมายถึง ที่มีส่วนผสมสารทำให้ผิวขาว (Whitening Agents) นิยมใช้ในเครื่องสำอาง เช่น อาร์บิวติน กรดโคจิดและวิตามินซีแอนคอรื บิกแมกนีเซียมฟอสเฟต ซึ่งเป็นสารก่อให้เกิดการระคายเคือง แต่มีผลข้างเคียงน้อย

ผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาวประเภททาปกปิดชั่วคราวหมายถึงสารปกคลุมผิว (Covering Agents) เป็นสารทึบแสงและช่วยให้ผิวขาวทันที ซึ่งสารทิตาเนียมไดออกไซด์เป็นสารมีประสิทธิภาพมากที่สุด แต่เมื่อล้างออกก็ยังมีสีผิวเดิม ไม่ได้ให้ผิวเปลี่ยนเป็นสีขาวถาวร เช่น BB Cream

BB Cream (Blemish Balm Cream) หมายถึง ครีมที่คุณสมบัติพิเศษปรับสีผิวหน้าให้ขาวทันที เน้นไปที่การปกปิดรอยแดง หรือสีผิวต่าง ๆ ให้เรียบเนียนขาวเสมอกัน โดยที่ส่วนผสมของสาร

ควบคุม-ปรับสีผิว (Color Controller) เข้าไป หรือมีส่วนผสมทั้งหมด 4 อย่างก็คือ เบส + ร่องพื้น + ครีมกันแดด+ สารควบคุมความมัน =ปรับสีผิวน้ำขาว

ประเภทของ BB Cream จะแบ่งออกตามลักษณะเนื้อสี

BB Cream สีเนื้อ เป็นสีพื้นฐานของ BB Cream สามารถเข้าได้กับทุกสภาพสีผิว

BB Cream สีชมพู เป็นเนื้อครีมที่เพิ่มเม็ดสีชมพูลงไปเหมาะสำหรับผู้ที่ผิวขาวเดิมอยู่แล้ว ถึงขาวซีด ที่ต้องการ BB Creamเข้ามาช่วยปรับสภาพผิวหน้าให้ขาวสว่างอมชมพูเป็นธรรมชาติมากขึ้น

BB Cream สีม่วงเป็นเนื้อครีมที่เพิ่มเม็ดสีม่วงลงไป เหมาะสำหรับผู้ที่มีผิวหมองคล้ำไม่สดใส การใช้ BB Creamสีม่วงจะทำให้ใบหน้าขาวสว่างสดใสและ Bright มากขึ้น

BB Cream สีเขียวเป็นเนื้อครีมที่เพิ่มเม็ดสีเขียวลงไปเหมาะสำหรับปกปิดรอยแดง รอยอักเสบของผิว การใช้ BB Cream สีเขียวยังช่วยปรับสภาพผิวหน้าให้ขาวและโดดเด่นเป็นธรรมชาติไม่หลอกลตาช่วยเพิ่มมิติแสงกระทบผิวหน้าเวลาอยู่กับแสงหลอดไฟ

ซึ่ง สีของ BB Cream แต่ละประเภทจะมีคุณสมบัติที่แตกต่างกันการขึ้นอยู่กับการใช้ ผู้บริโภคสามารถนำมาผสมสีหรือแถมบริเวณผิวหน้าในจุดต่าง ๆ ที่มีแสงตกกระทบที่ต่างกันได้ สามารถเพิ่มมิติความขาวให้กับใบหน้าได้อีกด้วย

Glutathione หมายถึง กลูตาไธโอนเป็นไตรเปปไทด์Tripeptidesคือการโยงเข้าด้วยกันของ โพลิเมอร์ขนาดสั้นๆ ด้วยพันธะเคมีแบบเปปไทด์ ของกรดอะมิโน 3 ตัว คือ ซิสทีน (cysteine), กรดกลูตามิก (glutamic acid) และไกลซีน (glycine) ตัวมันจะทำหน้าที่เร่งการเปลี่ยน DOPAquinoneไปเป็นฟีโอเมลานิน (Pheomelanin) ซึ่งมีสีเหลือง-แดง แทนที่จะเหลืองปนดำให้ผ่านกระบวนการอื่นจนกลายเป็นยูเมลานิน (Eumelanin) ซึ่งมีสีน้ำตาล-ดำ ดังนั้นจึงช่วยให้ผิวไม่คล้ำได้สารกลูตาไธโอน มีฤทธิ์ในการยับยั้งเอนไซม์ไทโรซิเนส (Tyrosinase) ส่งผลให้เม็ดสีของผิวหน้าเปลี่ยนจากสีน้ำตาลดำกลายเป็นสีชมพูขาว

Vitamin C หมายถึง สารที่มีสรรพคุณลดอาการอักเสบ ช่วยกระตุ้นการสร้างคอลลาเจนที่ผิวหน้า และยังช่วยลดการทำงานของเอนไซม์ที่ผลิตเม็ดสีผิว จึงช่วยในการลดริ้วรอย จุดด่างดำจากรอยแผลเป็น และรอยสิ่วต่างๆได้ นอกจากนี้ยังช่วยปรับสีผิวที่คล้ำจากแสงแดดให้ดูกระจ่างใสมากขึ้น

Collagen หมายถึง สารที่มีคุณสมบัติเป็นสารต้านอนุมูลอิสระที่มีฤทธิ์แรง จึงป้องกันและเพิ่มปริมาณคอลลาเจนในร่างกายเพื่อเป็นการเกิดริ้วรอยลึก โดยจัดการกับสารอนุมูลอิสระที่ถูกเร่งมาจากปัจจัยต่าง ๆ มากมายโดยเฉพาะรังสียูวี ยิ่งเป็นตัวการสำคัญ ที่ก่อให้เกิดเซลล์ผิวเสื่อมสภาพอีกด้วย ทำให้ผิวพรรณมีความยืดหยุ่น กระชับใสและมีความเรียบเนียน ต่อต้านการเกิดริ้วรอยก่อนวัย

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือต่าง ๆ ทางการตลาดที่กิจการใช้เพื่อตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ทางการตลาดเป้าหมาย ประกอบด้วยกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญเป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ประกอบด้วย 4P's คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

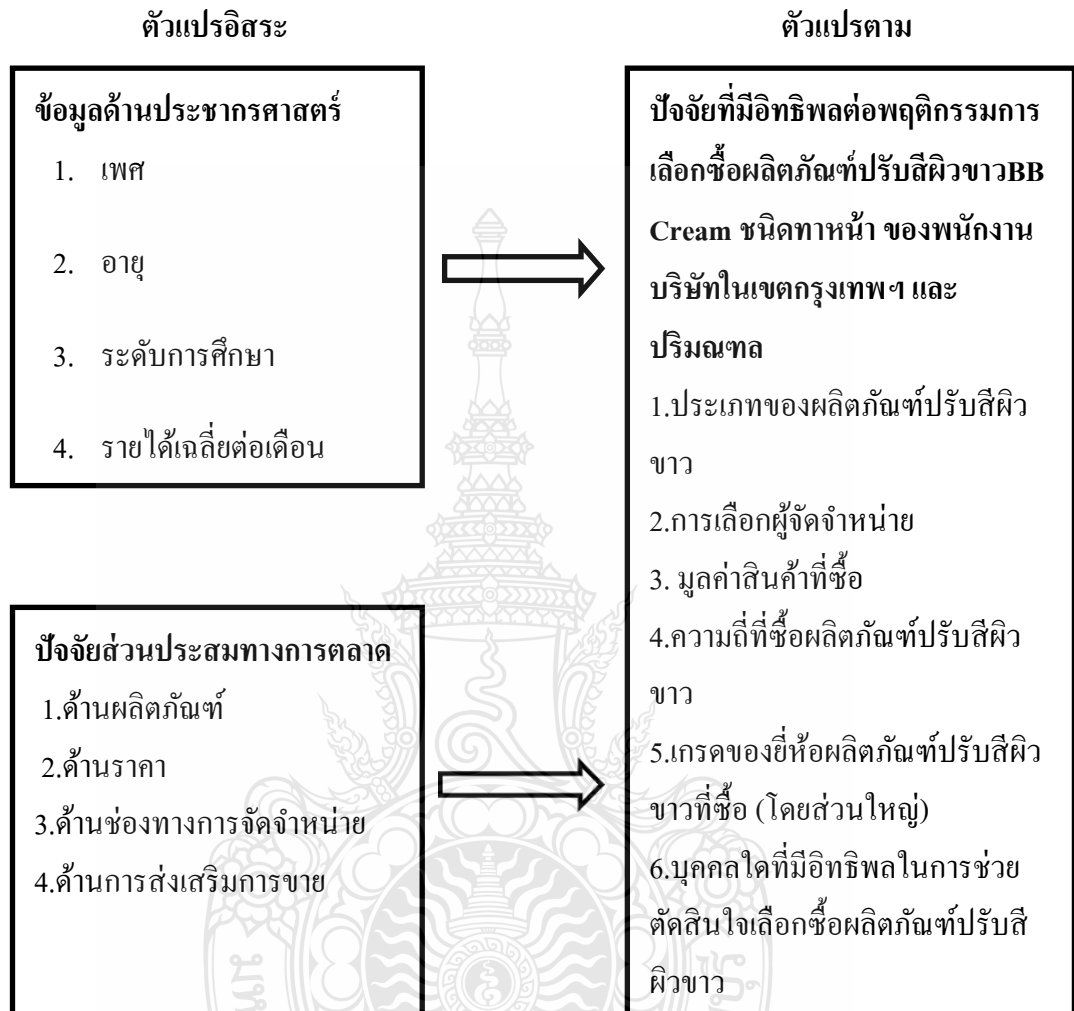
ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาวประเภทบำรุงผิวพรรณ ผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาวประเภททาปกปิดชั่วคราว ชนิดทาหน้า

ราคา (Price) หมายถึง ราคาของผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาวที่ผู้บริโภคต้องประเมินความคุ้มค่าก่อนที่จะตัดสินใจซื้อด้วยราคาที่ผู้บริโภคพึงพอใจ

การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง การที่ผู้บริโภค สามารถศึกษา ค้นหาข้อมูลและเลือกซื้อสินค้าได้โดยสะดวกให้แก่ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจเพื่อเป็นการสนับสนุนพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กิจกรรมที่ส่งเสริม และสนับสนุนกระตุ้นให้ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตราหือ คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาโดยสื่อต่าง ๆ เพื่อดึงดูดผู้บริโภคเกิดความสนใจและตัดสินใจซื้อหรือจะเป็น การส่งเสริมด้านโปรโมชั่น การลดราคาพิเศษสำหรับลูกค้าที่เป็นสมาชิก

1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย



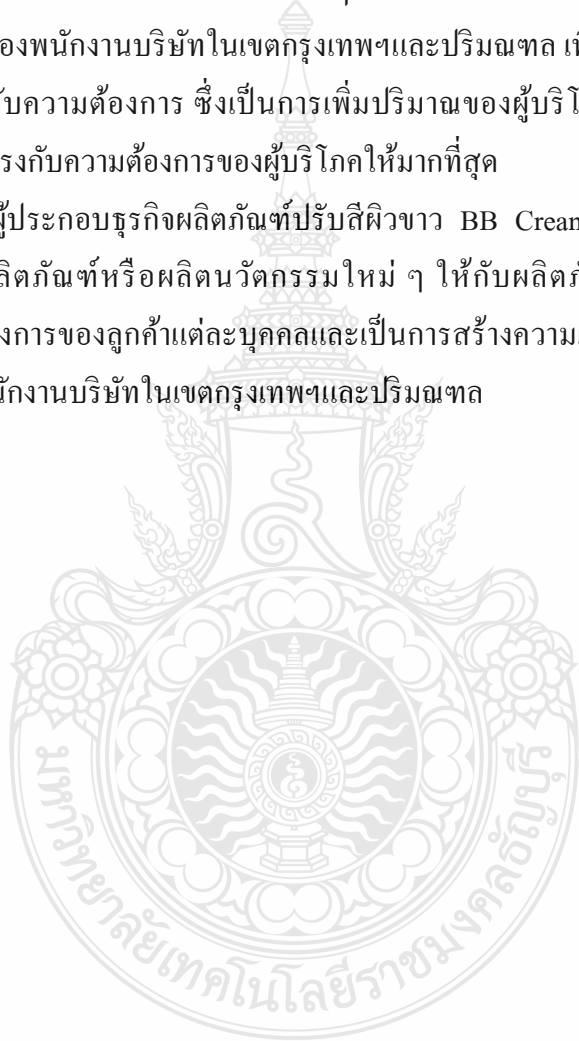
ภาพที่ 1.3 กรอบแนวคิดการวิจัย

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.7.1 เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรม การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว BB Cream ชนิดทาหน้าของพนักงานบริษัทในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจหรือผู้ที่สนใจประกอบการตัดสินใจทำธุรกิจผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว

1.7.2 เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว BB Cream ชนิดทาหน้าของพนักงานบริษัทในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล เพื่อนำไปพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับกับความต้องการ ซึ่งเป็นการเพิ่มปริมาณของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นและตรงกับความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด

1.7.3 เพื่อผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว BB Cream ชนิดทาหน้า นำข้อมูลไปพัฒนาปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์หรือผลิตภัณฑ์นวัตกรรมใหม่ ๆ ให้กับผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว เพื่อให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้าแต่ละบุคคลและเป็นการสร้างความแตกต่างทางด้านผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาวให้กับพนักงานบริษัทในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล





บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การค้นคว้าอิสระปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว BB Cream ชนิดทาหน้าของพนักงานบริษัทในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ได้มีการศึกษางานวิจัยและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ตามหัวข้อดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกับแรงจูงใจในการซื้อ
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค
- 2.4 บทความเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว BB Cream ชนิดทาหน้า
- 2.5 บทความสารเคมีและสารสกัดจากพืชพรรณธรรมชาติที่มีคุณสมบัติทำให้ผิวขาว
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ฟิลลิป คอตเลอร์ ได้มีการแบ่งระดับของแนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตลาดออกเป็น (Kotler, 1984) ระดับแรก การตลาดแบบดั้งเดิม (Traditional Marketing) โดยการตลาดแบบนี้มีจุดมุ่งหมายหลักคือ การสร้างความตระหนักในตราสินค้า (brands) แบบที่เคยมุ่งเน้นกันมา โดยการตลาดที่อยู่ในระดับขั้นนี้จะมุ่งให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาด

ออคูลย์ จาตุรงค์กุล, (2543) กล่าวว่า ตัวแปรหรือองค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาด (4P's) iva เป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยแบ่งออกได้ดังนี้

ผลิตภัณฑ์ (Products) ที่ดีจะต้องมีคุณภาพและตรงตามความต้องการของลูกค้า หรือในแนวทางการประกอบธุรกิจหมายถึงสินค้าหรือบริการที่ผู้ซื้อสินค้าหรือบริการที่ผู้ซื้อไปเพื่อใช้ในการผลิต การให้บริการ หรือดำเนินงานของกิจการ (ณัฐอิร นพไพบุลย์, 2554) แม้ผลิตภัณฑ์จะเป็นองค์ประกอบตัวเดียวในส่วนประสมของการตลาดก็ตาม แต่เป็นตัวสำคัญที่จะต้องพิจารณาอีกมากมาย ดังนี้ เช่นความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (Produce Variety) ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ (Brand Name) คุณภาพ ของผลิตภัณฑ์ (Quality) การรับประกันผลิตภัณฑ์ (Warranties) และการรับคืนผลิตภัณฑ์ (Returns) (ชีวารณ เจริญสุข, 2547)

ราคา (Pricing) จะต้องเหมาะสมกับการแข่งขันของสินค้าและสร้างกำไรในอัตราที่เหมาะสมสู่กิจการหรือจำนวนเงินที่ถูกเรียกเก็บเป็นค่าสินค้าหรือบริการหรือผลรวมของมูลค่าที่ผู้ซื้อทำการแลกเปลี่ยนเพื่อให้ได้มาซึ่งผลประโยชน์จากการมีหรือการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือนโยบายการตั้งราคา (Pricing Policies) (ณัฐอรินพ ไพบุญย์, 2554) หรือมูลค่าของสินค้าและบริการที่วัดออกมาเป็นตัวเงิน การกำหนดราคาสำคัญต่อกิจการมาก กิจการไม่สามารถกำหนดราคาสินค้าเองได้ตามใจ การพิจารณาจะต้องกำหนดต้นทุนการผลิต สภาพการแข่งขัน กำไรที่คาดหวัง ราคาของกลุ่มแข่งขัน ฉะนั้นกิจการจะต้องเลือกกลยุทธ์ที่เหมาะสมในการกำหนดราคาสินค้าและบริการจะต้องพิจารณาเกี่ยวกับราคาเช่น ราคาสินค้าที่ระบุในรายการหรือราคาที่ระบุ (List Price) ราคาที่ให้ส่วนลด (Discounts) ราคาที่มีส่วนยอมให้ (Allowances) ราคาที่มีช่วงระยะเวลาที่การชำระเงิน (Payment Period) และราคาเงื่อนไขให้สินเชื่อ (Credit Terms) (จิรวรรณ เจริญสุข, 2547)

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ก็เน้นช่องทางการกระจายสินค้าที่ครอบคลุม สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายทุกส่วนและทั่วถึง ได้เป็นอย่างดีหรือเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นเส้นทางเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภครีเทลหรือลูกค้า ซึ่งอาจผ่านคนกลางหรือไม่ผ่านก็ได้ ในช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบด้วย ผู้ผลิต ผู้บริโภครีเทล หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User) หรือลูกค้าทางอุตสาหกรรม (Industrial Consumer) และคนกลาง (Middleman) โลจิสติกส์ทางการตลาด เป็นการวางแผนการปฏิบัติตามแผนและการควบคุมการเคลื่อนย้ายสินค้าจากจุดเริ่มต้นไปยังจุดที่ต้องการ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งผลกำไร (ณัฐอรินพ ไพบุญย์, 2554) หรือกลยุทธ์ทางการตลาดในการทำให้มีผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่าย สามารถทำให้อธิพจน์ต่อการพบผลิตภัณฑ์ แน่แน่นอนว่าสินค้าที่มีจำหน่ายทั่วไปและง่ายที่จะซื้อก็จะทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมินประเภทของช่องทางที่นำเสนอก็อาจก่ออิทธิพลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ (จิรวรรณ เจริญสุข, 2547) หรือ ช่องทางการจัดจำหน่ายที่เกี่ยวข้องกับ หน่วยเศรษฐกิจต่าง ๆ ที่มีส่วนในกระบวนการนำพาสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่มือผู้บริโภครีเทล ซึ่งการตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมเพราะมีความสำคัญอย่างมากต่อกำไรของหน่วยธุรกิจ รวมทั้งมีผลต่อการกำหนดส่วนผสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ เช่น การตั้งราคา การโฆษณา เกรดของสินค้า (ภูตินันท์ อติพิทยางกูร, 2555) หรือ การกระจายสินค้าเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภครีเทล หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมการขนส่งและการเก็บรักษาตัวสินค้า ภายในธุรกิจใดธุรกิจหนึ่งและระบบช่องทางการจัดจำหน่ายของธุรกิจนั้น (ชานนท์ รุ่งเรือง, 2555)

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือเพื่อสร้างความพอใจต่อราคาสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้สิ่งจูงใจให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ

(Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ (Etzel, Walker and Stanton, 2007) หรือเป็นการสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้นึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน [Integrated Marketing Communication (IMC)] โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่งกัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

3.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร และส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และ บริการ หรือ ความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ (Armstrong and Kotler, 2009) กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Create strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising tactics) (2) กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

3.2 การขายโดยมีพนักงานขาย (Personal selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคล เพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการด้วยการขายแบบเผชิญหน้าโดยตรงหรือใช้โทรศัพท์ (Etzel Walker and Stanton, 2007) หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (Armstrong and Kotler, 2009) งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยมีพนักงานขาย (Personal selling strategy) (2) การบริหารหน่วยงานขาย (Sales force management)

3.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึงสิ่งจูงใจระยะสั้นที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Armstrong and Kotler, 2009) เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยพนักงานขาย (Etzel Walker and Stanton, 2007) ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ คือ (1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) (2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion) (3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force Promotion)

3.4 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) หมายถึง (1) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการหรือตราสินค้าหรือบริษัทที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน (ในทางปฏิบัติจริงอาจต้องมีการจ่ายเงิน) โดยการกระจายเสียงหรือสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ (2)

ประชาสัมพันธ์ (Public relations) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผน โดยองค์กร เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง (Etzel Walker and Stanton, 2007) มีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมหรือปกป้องภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

3.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct response marketing) คือการโฆษณา เพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) และการตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online advertising) มีความหมายต่างกันดังนี้ (1) การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct response marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึง วิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ ทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและใช้สื่อต่าง ๆ มาช่วย เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อกสินค้า (2) การโฆษณาเกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณาซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร หรือป้ายสื่อโฆษณา (3) การตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online advertising) หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic marketing หรือ E-marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อใช้สื่อสารเพื่อส่งเสริม และขายผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยมุ่งหวังผลกำไรและการค้า เครื่องมือที่สำคัญในข้อนี้ ประกอบด้วย (1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยจดหมายตรง (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อกสินค้า (4) การขายทางโทรศัพท์ วิทยุ หรือหนังสือสิ่งพิมพ์ ซึ่งจุดใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกับแรงจูงใจในการซื้อ

Kotler and Armstrong, (2002) กล่าวว่า พฤติกรรมของมนุษย์เกิดขึ้นจะต้องมีสิ่งมาจูงใจ (motive) หรือแรงขับเคลื่อน (drive) เป็นความต้องการที่กดดัน มากพอที่จะจูงใจให้บุคคลเกิดพฤติกรรม เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ซึ่งความต้องการของแต่ละคนแตกต่างกัน ความต้องการบางอย่างเป็นความต้องการทางชีววิทยา (biological) เกิดขึ้นจากสภาวะตั้งเครียด เช่น ความหิว ความกระหายหรือความลำบากบางอย่าง เป็นความต้องการทางจิตวิทยา (psychological) เกิดจากความ ต้องการการยอมรับ (recognition) การยกย่อง (esteem) หรือการเป็นเจ้าของทรัพย์สิน (belonging) ความต้องการส่วนใหญ่อาจไม่มากพอที่จะจูงใจให้บุคคลกระทำในช่วงเวลานั้น ๆ ความต้องการ กลายเป็นสิ่งจูงใจ เมื่อได้รับการกระตุ้นอย่างเพียงพอจนเกิดความตั้งเครียด โดยทฤษฎีที่ได้รับความนิยมมากที่สุด มี 2 ทฤษฎี คือ ทฤษฎีของอับราฮัม มาสโลว์ และทฤษฎีของซิกมันด์ฟรอยด์

1. ทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's theory motivation)

อับราฮัม มาสโลว์ (A.H.Maslow) ค้นหาวิธีที่จะอธิบายว่าทำไมคนจึงถูกผลักดันโดยความต้องการบางอย่าง ณ เวลาหนึ่ง ทำไมคนหนึ่งจึงทุ่มเทเวลาและพลังงานอย่างมากเพื่อให้ได้มาซึ่งความปลอดภัยของตนเองแต่อีกคนหนึ่งกลับทำสิ่งเหล่านั้น เพื่อให้ได้รับการยกย่องนับถือจากผู้อื่น คำตอบของมาสโลว์ คือ ความต้องการของมนุษย์จะถูกเรียงตามลำดับจากสิ่งที่กดดันมากที่สุดไปยังสิ่งน้อยที่สุด ทฤษฎีของมาสโลว์ได้จัดลำดับความต้องการตามความสำคัญ คือ

1.1 ความต้องการทางกาย (physiological needs) เป็นความต้องการพื้นฐาน คือ อาหาร ที่พัก อากาศ ชาร์กษาโรค

1.2 ความต้องการความปลอดภัย (safety needs) เป็นความต้องการที่เหนือกว่า ความต้องการเพื่อความอยู่รอด เป็นความต้องการใน ด้านความปลอดภัยจากอันตราย

1.3 ความต้องการทางสังคม (social needs) เป็นการต้องการการยอมรับจากเพื่อนและบุคคลรอบข้าง

1.4 ความต้องการการยกย่อง (esteem needs) เป็นความต้องการการยกย่องส่วนตัว การได้รับความเคารพนับถือ และสถานะทางสังคม

1.5 ความต้องการให้ตนประสบความสำเร็จ (self - actualization needs) เป็นความต้องการสูงสุดของแต่ละบุคคล ที่มีความต้องการทำทุกสิ่งทุกอย่างได้สำเร็จตามความต้องการของแต่ละบุคคล บุคคลพยายามที่สร้างความพึงพอใจให้กับความต้องการที่สำคัญที่สุดเป็นอันดับแรกก่อนเมื่อความต้องการนั้นได้รับความพึงพอใจ ความต้องการนั้นก็จะมีผลลงและเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับความต้องการที่สำคัญที่สุดลำดับต่อไป ตัวอย่าง เช่น คนที่อดอยาก (ความต้องการทางกาย) จะไม่สนใจต่องานศิลปะชั้นล่าสุด (ความต้องการสูงสุด) หรือไม่ต้องได้รับการยกย่องจากผู้อื่น หรือไม่ต้องการแม้แต่อากาศที่บริสุทธิ์ (ความปลอดภัย) แต่เมื่อความต้องการแต่ละขั้นได้รับความพึงพอใจแล้วก็จะมีความต้องการในขั้นลำดับต่อไป

2. ทฤษฎีแรงจูงใจของฟรอยด์ซิกมันด์ฟรอยด์ (S. M. Freud)

ตั้งสมมุติฐานว่าบุคคลมักไม่รู้ตัวมากนักว่าพลังทางจิตวิทยามีส่วนช่วยสร้างให้เกิดพฤติกรรม ฟรอยด์พบว่าบุคคลเพิ่มและ ควบคุมสิ่งเร้าหลายอย่าง สิ่งเร้าเหล่านี้อยู่นอกเหนือการควบคุมอย่างสิ้นเชิง บุคคลจึงมีความฝัน พูดคำที่ไม่ตั้งใจพูด มีอารมณ์อยู่เหนือเหตุผล และมีพฤติกรรมหลอกหลอนหรือเกิดอาการวิตกกังวลอย่างมากขณะที่ (ซารินีทองมัน, 2535) ได้เสนอว่า ทฤษฎีการแสวงหาความพึงพอใจไว้ว่า บุคคลพอใจจะกระทำการใด ๆ ที่ให้มีความสุขและจะหลีกเลี่ยง

ไม่กระทำ ในสิ่งที่จะได้รับความทุกข์หรือความยากลำบาก โดยอาจแบ่งประเภทความพอใจกรณีนี้ได้ 3 ประเภท คือ

ความพอใจด้านจิตวิทยา (psychological hedonism) เป็นทรศนะของความพึงพอใจว่า มนุษย์โดยธรรมชาติจะมีความแสวงหา ความสุขส่วนตัวหรือการหลีกเลี่ยงจากความทุกข์ใด ๆ

ความพอใจเกี่ยวกับตนเอง (egoistic hedonism) เป็นทรศนะของความพอใจว่ามนุษย์จะ พยายามแสวงหาความสุขส่วนตัว แต่ไม่จำเป็นว่าการแสวงหาความสุขต้องเป็นธรรมชาติของมนุษย์ เสมอไป

ความพอใจเกี่ยวกับจริยธรรม (ethical hedonism) ทรศนะนี้ถือว่ามนุษย์แสวงหาความสุข เพื่อผลประโยชน์ของมวลมนุษย์หรือ สังคมที่ตนเป็นสมาชิกอยู่และเป็นผู้ได้รับผลประโยชน์ผู้หนึ่ง ด้วย

Shelly กล่าวว่าอ้างอิงใน (ประกายดาว กิตติกุล, 2536) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ ว่าความพึงพอใจเป็นความรู้สึกสองแบบของมนุษย์ คือ ความรู้สึกในแง่บวกและ ความรู้สึกในแง่ลบ ความรู้สึกในแง่บวกเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นแล้วทำให้เกิดความสุข ความสุขนี้เป็นความรู้สึกที่แตกต่างจากความรู้สึกทางบวกอื่น ๆ กล่าวคือ เป็นความรู้สึกที่มีระบบย้อนกลับความสุขสามารถทำให้เกิดความรู้สึกในแง่บวกเพิ่มขึ้นได้อีก จะเห็นได้ว่า ความสุขเป็นความรู้สึกที่ซับซ้อน และความสุขจะมีผลต่อบุคคลมากกว่าความรู้สึกในทางบวกอื่น ๆ ขณะที่ (วิชัย ฤดีภาค, 2531) อ้างไว้ว่า แนวคิด ความพึงพอใจ มีส่วนเกี่ยวข้องกับ ความต้องการของมนุษย์ กล่าวคือ ความพึงพอใจจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อมนุษย์มีความต้องการได้รับการตอบสนอง ซึ่งมนุษย์ไม่ว่าอยู่ในที่ใด ย่อมมีความต้องการขั้นพื้นฐานที่ไม่ต่างกัน

พิทักษ์ พงษ์เทพ, (2538) อ้างไว้ว่า ความพึงพอใจเป็นปฏิกิริยาด้านความรู้สึกต่อสิ่งเร้าหรือ สิ่งกระตุ้นที่แสดงออกมาในลักษณะของผลลัพธ์สุดท้าย ของกระบวนการประเมิน โดยบอกถึงทิศทางของผลการประเมินว่าเป็นไปในลักษณะทิศทางบวกหรือทิศทางลบหรือไม่มีปฏิกิริยาคือเฉย ๆ ต่อสิ่งเร้าหรือสิ่งที่มีกระตุ้น

สุเทพ ปานมณี, (2541) สรุปว่า สิ่งจูงใจที่ใช้เป็นเครื่องมือกระตุ้นเพื่อให้เกิดความพึงพอใจ มีด้วยกันทั้งหมด 4 ประการ คือ

สิ่งจูงใจที่เป็นวัตถุ (material inducement) ได้แก่ เงินทอง สิ่งของ หรือสภาวะทางกายที่ให้แก่ผู้ประกอบการต่าง ๆ

สภาพทางกายที่ปรารถนา (desirable physical condition) คือ สภาพสิ่งแวดล้อมในการประกอบการกิจกรรมต่าง ๆ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่งที่จะช่วยให้เกิดความสุขทางกาย

ผลประโยชน์ทางอุดมคติ (ideal benefaction) หมายถึง สิ่งต่างๆที่สนองความต้องการของบุคคล

ผลประโยชน์ทางสังคม (association attractiveness) หมายถึง ความสัมพันธ์ทางมิตรกับผู้ร่วมกิจกรรม อันจะทำให้เกิดความผูกพัน ความรู้สึกพึงพอใจและ สภาพการร่วมกัน อันเป็นความพึงพอใจของบุคคลในด้านสังคมหรือความยั่งยืนในสังคม ซึ่งจะทำให้รู้สึกมีหลักประกันและมีความมั่นคงในการประกอบกิจกรรมขณะที่ (ปริยากร สมรชัย, 2535) กล่าวว่า ปัจจัยหรือองค์ประกอบที่ใช้เป็นเครื่องมือบ่งชี้ถึงปัญหาที่เกี่ยวกับความพึงพอใจในการทำงานนั้นมี 3 ประการ คือ

ปัจจัยด้านบุคคล (personal factors) หมายถึง คุณลักษณะส่วนตัวของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับงาน ได้แก่ ประสิทธิภาพในการทำงาน เพศ อายุการศึกษา จำนวนสมาชิกในความรับผิดชอบ เวลาในการทำงาน เงินเดือน ความสนใจ เป็นต้น

ปัจจัยด้านงาน (factor in the Job) หมายถึง ลักษณะของงาน ทักษะในการทำงาน ฐานะทางวิชาชีพ ความห่างไกลของบ้านและที่ทำงาน ขนาดของหน่วยงาน สภาพทางภูมิศาสตร์ เป็นต้น

ปัจจัยด้านการจัดการ (factors controllable by management) หมายถึงความมั่นคงในงาน รายรับ ผลประโยชน์ โอกาสก้าวหน้า อำนาจตามตำแหน่งหน้าที่ สภาพการทำงาน เพื่อนร่วมงาน ความรับผิดชอบ การสื่อสารกับผู้บังคับบัญชา ความศรัทธาในตัวผู้บริหาร การนิเทศงาน เป็นต้น

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, (2541) อ้างอิงจาก (Kotler, 1999) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) คือการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาแล้วซึ่งการใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้รวมถึง กระบวนการตัดสินใจ และการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวกับการซื้อสินค้าและการใช้บริการ การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นวิธีการศึกษาที่ของแต่ละบุคคลทำการตัดสินใจที่จะใช้ทรัพยากร เช่นบุคลากร เวลา และอื่น ๆ เกี่ยวกับการบริโภคสินค้า ซึ่งนักการตลาดจะต้องศึกษาว่าสินค้าที่เขาจะเสนอขายนั้น ใครคือผู้บริโภค (Who?) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What?) ทำไมจึงซื้อ (Why?) ซื้ออย่างไร (How?) ซื้อเมื่อไร (When?) ซื้อที่ไหน (Where?) มีความต้องการซื้อและใช้บ่อยครั้งเพียงใด (How often) รวมทั้งต้องศึกษาว่าใครมีอิทธิพลต่อการซื้อเพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจ ที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งผู้ผลิตและผู้ขายไม่

สามารถคาดได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่จะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แม้จะมีการตอบสนองผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการ ตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)

1. พฤติกรรมของผู้ซื้อ

ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายสินค้าจะสนใจพฤติกรรมของผู้บริโภค (Buyer behavior) ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการปฏิบัติการบริโภคนั้นหมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนสินค้า และบริการด้วยเงิน และรวมทั้งกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเป็นตัวกำหนดให้มีความกระบวนกรกระทำเช่นนี้ พฤติกรรมของผู้ซื้อที่เราหมายรวมถึงผู้ซื้อที่เป็นอุตสาหกรรม (Industrial buyer) หรือเป็นการซื้อบริษัทในอุตสาหกรรมหรือผู้ซื้อเพื่อขายต่อ แต่พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เราเน้นถึงการซื้อของผู้บริโภคเอง โดยทั่วไปมักใช้คำว่า พฤติกรรมของลูกค้า (Customer behavior) แทนกันกับพฤติกรรมผู้ซื้อได้ทั้งสองคือ พฤติกรรมผู้ซื้อและพฤติกรรมลูกค้านี้เป็นความหมายเหมือนกันและก่อนไปในลักษณะในด้านเศรษฐกิจของการบริโภคมากกว่า

2. การซื้อและการบริโภค

กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค นั้น ในความหมายที่ถูกต้อง มิใช่หมายถึง การบริโภค (Consumption) แต่หากหมายถึงการซื้อ (Buying) ของผู้บริโภค จึงเน้นถึงตัวผู้ซื้อเป็นสำคัญและที่ถูกต้องแล้ว การซื้อเป็นเพียงกระบวนการหนึ่งของการตัดสินใจเท่านั้นและไม่สามารถแยกออกได้จากการบริโภคสินค้า ทั้งที่กระทำโดยตรง ตัวผู้ซื้อเองหรือบริโภคโดยสมาชิกคนอื่น ๆ ในครอบครัวซึ่งมีผู้ซื้อทำตัวเป็นผู้แทนให้ การซื้อแทนนั้น ผู้ซื้อแทนจะเป็นผู้ทำงานแทนความพอใจของผู้ที่จะบริโภคอีกต่อหนึ่ง ด้วยเหตุผลนี้เอง ผู้วิเคราะห์การตลาดจึงต้องระวังอยู่เสมอถึงความสัมพันธ์นี้ สรุปว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง การกระทำของบุคคลบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดการหา มาให้และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ส่วนพฤติกรรมผู้ซื้อเน้นหมายความว่า การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนสินค้า และบริการด้วยเงิน และรวมถึงการตัดสินใจ

บทบาทพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior role) หมายถึง บทบาทของ ผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจในการซื้อ จากการศึกษาบทบาทพฤติกรรมของผู้บริโภค นักการตลาดได้นำมาประยุกต์ใช้เพื่อกำหนดกลยุทธ์การตลาด โดยเฉพาะกลยุทธ์การโฆษณาและผู้แสดงโฆษณา (Presenter) ให้บทบาทใดบทบาทหนึ่ง เช่น ผู้ริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ ผู้มีอิทธิพล และผู้ใช้โดยทั่วไป มี 5 บทบาทคือ

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) บุคคลผู้รับรู้ถึงความจำเป็นหรือความต้องการ ริเริ่มซื้อ และเสนอความคิดเกี่ยวกับความต้องการผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่ง
 2. ผู้ตัดสินใจ (Decision) บุคคลที่เป็นผู้ตัดสินใจหรือมีส่วนในการตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ซื้ออะไรซื้อที่ไหน ซื้ออย่างไร เป็นต้น
 3. ผู้ซื้อ (Buyer) บุคคลที่ซื้อสินค้าจริง
 4. ผู้มีอิทธิพล (Influence) บุคคลที่ใช้คำพูดหรือการกระทำต้งใจหรือไม่ได้ตั้งใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเลือกซื้อ และการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ
 5. ผู้ใช้ (User) บุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการบริโภค การใช้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ
- การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ พฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคคำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategy) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

2.4 บทความเกี่ยวผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว BB Cream ชนิดทาหน้า

BB Cream ย่อมาจาก Blemish Balm Cream เป็นครีมปรับสภาพผิวหน้าให้ขาวเนียนใส ที่มีส่วนผสมของสารปกคลุมผิว (Covering Agents) เป็นสารทึบแสงและช่วยให้ผิวหน้าขาวทันที ซึ่งสารทิตาเนียมไดออกไซด์เป็นสารมีประสิทธิภาพมากที่สุด แต่เมื่อล้างออกก็ยังมสีผิวเดิมไม่ได้ให้ผิวเปลี่ยนเป็นสีขาวถาวร นอกเสียจากผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว BB Cream ยี่ห้อนั้นมีการใส่สารบำรุงชนิดต่างๆเข้าไปช่วยในการบำรุงผิวที่ล้ำลึกกว่าผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว BB Cream ทั่วไป BB Cream รวมทั้งเบสและครีมรองพื้นในตัวเดียวกัน เน้นความปกปิดที่เป็นธรรมชาติกว่ารองพื้น เนื้อบางเบา กล้วยง่าย ทำให้การแต่งหน้าดูเป็นธรรมชาติ เหมาะกับผู้ที่ผิวแพ้ง่าย ผิวที่มีรอยแดงหรือบนใบหน้าบีบีครีมจะช่วยปรับสภาพสีผิวให้เป็นปกติ และยังปรับได้เข้ากับทุกสีผิว

ประเภทของ BB Cream จะแบ่งออกตามลักษณะเนื้อสี

BB Cream เป็นเครื่องสำอางประเภทเมคคัสใช้ทาปกปิดชั่วคราวเป็นสารปกคลุมผิว (Covering Agents) ที่มีสารทึบแสงและช่วยให้ผิวหน้าขาวทันที ลักษณะเป็นเนื้อครีม บางเบา มีคุณสมบัติพิเศษ ช่วยในการปรับสีผิวให้ใบหน้าขาว ปกปิดจุดบกพร่องต่าง ๆ บนใบหน้า เพราะคุณสมบัติของเมคคัสใน BB Cream มันจะกระจาย และสะท้อนแสงต่างกัน เป็นการเตรียมผิวก่อนการแต่งหน้าลำดับต่อไปสามารถจำแนกได้ดังนี้

BB Cream สีเนื้อ เป็นสีพื้นฐานของ BB Cream สามารถเข้าได้กับทุกสภาพผิว

BB Cream สีชมพู เป็นสีที่เพิ่มเม็ดสีชมพูลงไปเหมาะสำหรับผู้ที่ผิวขาวเดิมอยู่แล้วถึงขา
ชีวิตที่ต้องการบีบีครีมเข้ามาช่วยปรับสภาพผิวหน้าให้ขาวสว่างอมชมพูเป็นธรรมชาติมากขึ้น

BB Cream สีม่วง เป็นสีที่เพิ่มเม็ดสีม่วงลงไป เหมาะสำหรับสีผิวหมองคล้ำไม่สดใสการใช้
สีม่วงจะทำให้ใบหน้าขาวสว่างสดใสและBright มากขึ้น

BB Cream สีเขียวเป็นสีที่เพิ่มเม็ดสีเขียวลงไปเหมาะสำหรับปกปิดรอยแดง รอยอักเสบของ
ผิวการใช้บีบีครีมสีเขียวยังช่วยปรับสภาพผิวหน้าให้ขาวและโดดเด่นเป็นธรรมชาติไม่หลอกตาช่วย
เพิ่มมิติแสงกระทบผิวหน้าเวลาอยู่กับแสงหลอดไฟได้เป็นอย่างดี



ภาพที่ 2.1 ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ BB Cream ชนิดทาหน้า

ซึ่ง สีของ BB Cream แต่ละประเภทจะมีคุณสมบัติที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับการใช้
ผู้บริโภคสามารถนำBB Cream มาผสมสีหรือแต้มบริเวณผิวหน้าในจุดต่าง ๆ ที่ต้องการปกปิดหรือ
บริเวณผิวหน้าที่มีแสงตกกระทบที่ต่างกันก็สามารถเพิ่มมิติความขาวให้กับใบหน้าได้อีกด้วย

แท้จริงแล้ว BB Cream ไม่ได้มีต้นกำเนิดมาจากประเทศเกาหลีจุดกำเนิดของ BB Cream มา
จากประเทศเยอรมนี แรกเริ่ม BB Cream เป็นครีมที่ผลิตขึ้นเพื่อคนที่ทำการรักษาเลเซอร์บนผิวหนัง
โดยแพทย์ผู้เชี่ยวชาญด้านผิวหนังโดยเฉพาะเป็นผู้คิดค้นขึ้น เพื่อใช้ครีมชนิดนี้ปกปิดร่องรอยบาดแผล
ที่เกิดจากการรักษา แต่ต่อมาสาวสังคมชั้นสูงของเกาหลีนำมาใช้กันอย่างแพร่หลาย ทำให้ BB Cream
เป็นที่นิยมรู้จักกันมากขึ้นในหมู่ชาวเอเชีย

BB Cream เป็นทางเลือกให้กับการดูแลผิวหน้าที่ลดขั้นตอนได้มากกว่าวิธีการดูแลรักษาผิวหน้าให้ขาวกว่าวิธีอื่น ๆ หรือคนที่ไม่อยากเสียเวลาในการดูแลรักษาเพื่อให้ผิวหน้าขาวขึ้นโดยการดูแลผิวที่พิถีพิถันเป็นพิเศษกว่าจะขาวได้นั้นต้องใช้ระยะเวลาที่ยาวนาน เหมาะสำหรับ ทั้งผู้ที่แต่งหน้าต้องคอยทาครีมบำรุงหลาย ๆ ชนิดเพื่อให้ขาวรวมถึงครีมกันแดดเพื่อปกป้องผิวจาก UV และผู้ที่มีผิว gelap เหมือนเป็นการลดขั้นตอนการทาครีมบำรุงผิวหน้าไปในตัว แต่สามารถเสริมความมั่นใจให้หน้าขาวได้ในทันทีปัจจุบัน BB Cream มีส่วนผสมของสารบำรุงผิวเช่น Glutathione, Vitamin C , Collagen วิตามินต่าง ๆ และสารกันแดดมาให้ในตัวเมื่อใช้เป็นประจำและต่อเนื่องก็สามารถทำให้สีผิวหน้าจริงค่อย ๆ ปรับสภาพและขาวขึ้นได้

ประโยชน์ของ BB Cream

- ช่วยให้ผิวหน้าขาวเนียนทันทีที่ทา
- ใช้สำหรับปกปิดรอยแผลเป็นจากสิ่ว รอยกระ รอยฝ้า
- ช่วยปกปิดจุดด่างดำ และปกปิดริ้วรอยบนใบหน้า
- ช่วยบำรุงปรับสภาพสีผิวหน้าให้กระจ่างใส
- ช่วยให้ผิวเรียบเนียน
- ช่วยควบคุมความมันได้ยาวนานยิ่งขึ้น

ผลที่ได้รับจากการใช้ BB Cream

ทำให้ผิวขาวช่วยให้ผิวหน้าขาวเนียนทันทีที่ทา ทั้งบริเวณใบหน้าเหมาะมากกับผู้ที่ต้องการมีผิวขาวแบบเร่งด่วนที่ต้องการมีผิวขาวเพื่อเสริมความมั่นใจได้ในทันทีและเหมาะกับผู้ที่ชอบแต่งหน้าไม่ต้องทาครีมหลายขั้นตอนประหยัดเวลาอีกด้วย

2.5 บทความสารเคมีและสารสกัดจากธรรมชาติที่มีคุณสมบัติทำให้ผิวขาว

นพ.ศิริวัฒน์ ทิพย์ธราดล เลขาธิการคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) กล่าวว่าความนิยมผิวขาวใสของสังคมยุคนี้ ทำให้หนุ่มสาวรุ่นใหม่แสวงหาสารพัดวิธีที่จะทำให้ผิวขาวการเลือกผลิตภัณฑ์ที่ผิด ๆ โดยไม่มีความรู้เรื่องสารเคมีอันตรายต้องห้ามมาใช้กับผิวหนังหรือการได้รับสารเคมีอันตรายปริมาณมากอาจ มีอันตรายถึงชีวิต ควรเลือกใช้ผลิตภัณฑ์อย่างระมัดระวัง หลีกเลี่ยงจากเครื่องสำอางอันตรายโดยการเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีการรองรับ หรือคิดค้นโดยแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ สารเคมีที่มีคุณสมบัติทำให้ผิวขาว ประกอบด้วย

1. กรดโคจิก (Kojic acid) กรดโคจิก คือ สตรีเคมี 5-hydroxy-4-pyran-4-one-2methyl เป็นสารที่สร้างจากเชื้อราจำพวกแอสเปอร์จิลลัส (Aspergillusoryzae) กรดโคจิกจะเข้าไปกีดการทำงาน

ของเอนไซม์ไทโรซิเนส (tyrosinase) เข้าไปจับตัวกับทองแดงที่เอนไซม์ไทโรซิเนสซึ่งมีความจำเป็นต่อการใช้ จากการศึกษาทดลอง พบว่า สามารถปรับสีผิวได้น้อย และมีรายงานผลข้างเคียง การแพ้ครีมที่มีกรดโคจิกเป็นส่วนผสมประปราย สำหรับผิวที่ทำด้วยครีมที่มีกรดโคจิก พบว่า เซลล์สร้างเม็ดสีจะไม่มีระยะยัก (non-dendritic) และจะมีปริมาณเม็ดสีเมลานินน้อยลง ซึ่งปกติจะใช้กรดโคจิกในความเข้มข้นที่ร้อยละ 1 - 4 จึงมีข้อพึงระวังในการใช้ครีมที่มีกรดโคจิก (ถ้ามีปริมาณกรดโคจิกที่สูง) คือ ครีมชนิดนี้เคยมีรายงานว่าก่อความระคายเคืองสูง และทำให้เกิดผิวหนังอักเสบระคายเคืองจากการแพ้สัมผัสได้ (irritant contact dermatitis) จากการศึกษาเปรียบเทียบครีมที่มีส่วนผสมของกรดโคจิกกับครีมที่มีส่วนผสมของ HQ พบว่า ซีกที่ทำครีมที่มีส่วนผสมของกรดโคจิก รอยฝ้า จุดด่างดำอาจลงมากกว่า และยังมีการค้นพบกรดอ่อน kojic acid ซึ่งได้จากการหมักข้าวชนิดหนึ่งเพื่อทำเหล้าสาเกของชาวญี่ปุ่น สารชนิดนี้มีผลรบกวน Yanin-Cosmetics สารสกัดจากธรรมชาติการสร้างเมลานินและมีฤทธิ์ต้านออกซิเดชัน (antioxidant) อย่างไรก็ดี พบว่า มีรายงานการทำให้เกิดอาการระคายเคือง ผื่นแพ้ หรือผิวหนังอักเสบได้บ้างดังนั้น การที่จะปรับ kojic acid ให้มีความคงตัวต่อแสงแดดและออกซิเจนในอากาศ โดยปรับปรุงโครงสร้างทางเคมีของ kojic acid ให้กลายเป็น kojicdipalmitateซึ่งมีความคงตัวสูงขึ้น

2. อาร์บูติน (Arbutin) (Uvaursi, bearberry extract) Arbutin คือ สุตรเคมี hydroquinone-beta-D-gluco-pyranoside ซึ่งเป็นสาร HQ ที่จะจับตัวกับน้ำตาลกลูโคส arbutin จะยับยั้งการสร้างเม็ดสี โดยการออกฤทธิ์ยับยั้งเอนไซม์ tyrosinase ด้วยเพราะ arbutin มีลักษณะคล้ายกรดอะมิโน tyrosine ที่เป็น substrate ของเอนไซม์ tyrosinase แต่จะไม่ทำลายเซลล์สร้างเม็ดสี เนื่องจาก arbutin ไม่ถูก hydrolyse ให้เกิด HQ ดังนั้น การที่ arbutin มีฤทธิ์ยับยั้งการสร้างเม็ดสี ที่ไม่ได้เกิดจาก HQ ซึ่งแต่เดิมนั้น arbutin เป็นสารสกัดจากธรรมชาติจำพวกพืช bearberry เป็นต้นไม้พุ่มเตี้ยชนิดหนึ่ง จากการศึกษาพบ arbutin ในสุตรยาโบราณของประเทศญี่ปุ่น ที่มีประสิทธิภาพน้อยกว่า HQ 100 เท่า และมีรายงานการศึกษาว่า arbutin มีประสิทธิภาพน้อยกว่ากรดโคจิกในการรักษาภาวะสีผิว (ทำให้ผิวขาว) ยังมีรายงานว่า การรักษาฝ้าด้วย arbutin เพียงร้อยละ 3 - 7 ได้ผลดี อย่างไรก็ดี แต่ในครีมหน้าขาวจะนิยมใช้ a-arbutin ซึ่งจะมีประสิทธิภาพในการออกฤทธิ์ยับยั้งเอนไซม์ tyrosinase ได้มากกว่า arbutin นอกจากนี้ ยังพบ arbutin หรือ hydroquinone-beta-glucopyranoside ซึ่งพบได้มากในใบของ cranberry และ blueberry วิตามินซี (ascorbic acid) และอนุพันธ์ของมัน เช่น magnesium ascorbyl phosphate และยังพบ arbutin จำนวนมากในผลไม้พวกตระกูลเบอร์รี่และลูกแพร์ ซึ่งเป็นอนุพันธ์หนึ่งของไฮโดรควิโนน ชื่อว่า Hydroquinone-Beta-D-Glucoside มีผลข้างเคียงน้อยกว่าหรือแทบไม่มีเลยเมื่อเทียบกับไฮโดรควิโนน ซึ่ง Arbutin ถูกพัฒนาขึ้นและจดสิทธิบัตรโดย Shiseido เมื่อปี 1989 ซึ่งมี

คุณสมบัติที่คล้ายกับ Hydroquinone แต่่ามีความปลอดภัยกว่า (คือ เกิด Melanocyte Cytotoxicity น้อยกว่า และไม่ส่งผลกระทบต่อ mRNA) โดยสรุป คุณสมบัติของ Arbutin คือ สามารถปกป้องผิว ด้วยการต่อต้านการทำลายผิวจากอนุมูลอิสระ ซึ่ง Arbutin เป็นสารกลุ่ม whitening ที่เป็นที่ยอมรับใน Japan และ Asian สำหรับการลดความหมองคล้ำจากเม็ดสี โดยมันจะไปยับยั้งการฟอร์มเป็นเม็ดสีโดยจะไปบล็อกการทำงานของเอนไซม์ไทโรซิเนส Arbutin เป็นสารที่ปลอดภัยสำหรับการใช้ทาภายนอกซึ่งไม่ก่อให้เกิดพิษเหมือน Hydroquinone

สารสกัดจากพืชพรรณธรรมชาติที่มีผลทำให้ผิวขาว ประกอบด้วย

1. กลูต้าไธโอน (Glutathione, Glutathione-SH, L-Glutathione) กลูต้าไธโอนเป็น โปรตีนที่ร่างกายสามารถสร้างเองได้ และสามารถพบได้ในธรรมชาติ ซึ่งกลูต้าไธโอนจะประกอบด้วยกรดอะมิโน 3 ตัว คือ γ -glutamic acid, cysteine และ glycine โดยกลูต้าไธโอนจะมีประสิทธิภาพสูงสุดในการต่อต้านอนุมูลอิสระ และมีคุณสมบัติหลัก คือ ช่วยลดการสร้างเมลานิน หรือการสร้างเม็ดสีของเซลล์ผิว ส่งผลให้ผิวหน้าขาวใส เปล่งปลั่ง ไร้รอยด่างดำ รวมไปถึงบริเวณใต้วงแขน ริมฝีปาก และบริเวณห้วนมให้ขาวอมชมพู นอกจากนี้ ในปัจจุบันมีการนำกลูต้าไธโอนมาใช้เพื่อให้มีสีผิวขาวขึ้น โดยปกติสีผิวของคนเป็นผลจากสีน้ำตาลของสาร melanin โดยคนที่ผิวขาว ผิวเหลือง ผิวดำ พบว่า melanocytes (เม็ดสีน้ำตาลดำ) และ pheomelanin (ให้สีเหลืองแดง) ซึ่งกลูต้าไธโอนจะไปมีผลต่อการสร้าง melanin จึงทำให้สีผิวขาวขึ้น และสารซิติเนี่ยม ซึ่งมีคุณสมบัติหลัก คือ ช่วยลดการเสื่อมสภาพของเซลล์ผิว ทำงานเสริมกับวิตามินซี และวิตามินอี เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของกลูตาไธโอนกลไกการทำงานของกลูต้าไธโอนที่มีผลทำให้ผิวขาว คือทำให้เอนไซม์ไทโรซิเนส (tyrosinase) หมดฤทธิ์ซึ่งตัวเอนไซม์ไทโรซิเนสเป็นเอนไซม์ที่ใช้ในการสร้างเมลานิน ในชั้นผิวชั้นนอกให้ขาวใส ซึ่งเป็นสาเหตุของการเกิดกระ ฝ้า และจุดด่างดำ พร้อมช่วยขจัดสารพิษตกค้างในร่างกายเปลี่ยน eumelanin ที่ทำให้ผิวดำเป็น pheomelanin ซึ่งทำให้ผิวขาวยับยั้ง free radicals และ peroxides ไม่ให้ไปส่งเสริมการทำงานของเอนไซม์ไทโรซิเนสและการสร้างเม็ดสีเพิ่มฤทธิ์สารที่ลดการสร้างสีผิว (melanocytotoxic agents)

2. Alpha Lipoic Acid เป็นสารต้านอนุมูลอิสระชั้นดี (Universal Antioxidant) ช่วยลดความเสื่อมของเซลล์ต่าง ๆ ในร่างกาย รวมทั้งช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของสารต้านอนุมูลอิสระตัวอื่น ๆ เช่น Vitamin C, Coenzyme Q-10, Glutathione, Vitamin E ให้กลับมาใช้งานได้ รวมทั้งลดการเกิดริ้วรอยได้

3. สารสกัดจากเมล็ดองุ่น (Grape Seed Extract) ในเมล็ดองุ่นมีสารต้านอนุมูลอิสระ ซึ่งคุณสมบัติหลัก คือ ช่วยลดการเสื่อมสภาพของเซลล์ผิว ทำให้เนื้อเยื่อโครงสร้างผิวแข็งแรง ปกป้อง

เนื้อเยื่อจากการทำลายของอนุมูลอิสระ ลดการเกิดริ้วรอย ลดการหมองคล้ำ ลดผิวหยาบกร้าน ซึ่งจะช่วยให้ผิวขาวใส เรียบเนียนขึ้น และช่วยเพิ่มความแข็งแรงของคอลลาเจน เพิ่มความยืดหยุ่นของอีลาสติน ช่วยบำรุงผิวพรรณ และช่วยลดกระบวนการสร้างเม็ดสี เมลานิน

4. สารสกัดจากชาเขียว (green tea extract) จากการศึกษาวิจัย พบว่า ชาเขียวมีส่วนประกอบของ polyphenols ซึ่งเป็น bioflavonoids ในปริมาณสูง ซึ่งสารตัวนี้มีฤทธิ์ในการต้านอนุมูลอิสระ และในชาเขียวยังมี polyphenols ชนิดเฉพาะที่รู้จักกันทั่วไปในชื่อ catechins ซึ่งมีประสิทธิภาพในการต่อต้านอนุมูลอิสระสูง และสาร Catechins ที่ออกฤทธิ์สูงสุดในชาเขียว คือ epigallocatechingallate (EGCG) และยังมีสาร catechins ตัวอื่น ๆ ที่พบในชาเขียวคือ epigallocatechin (EGC), epicatechin(EC) และ epicatechin3-gallate (ECG) นอกจากนี้ polyphenols ในชาเขียวยังมีฤทธิ์ต้านอักเสบ และยังพบว่า ส่วนประกอบของชาเขียวโดยเฉพาะ EGCG ทำให้เม็ดเลือดขาวไม่มาสะสมในผิวหนังเมื่อถูกแสงยูวีบี (UVB) ซึ่งโดยรวมแล้วสารสกัดชาเขียว (green tea extract) มีคุณสมบัติหลักคือ ช่วยปกป้องและรักษาการทำลายของมลภาวะ โดยเฉพาะแสงแดด ช่วยปรับสภาพผิว และฟื้นฟูให้กลับคืนสู่สภาพปกติ ช่วยให้ผิวขาวขึ้น และชะลอการเกิดริ้วรอย

5. สารสกัดจากสมุนไพรวงศ์มะหาด (Artocarpus lakoocha Roxb.) มีรายงานการศึกษาจากการใช้สารสกัดสมุนไพรวงศ์มะหาดร้อยละ 5 ในการรักษาฝ้า จุดด่างดำ ในการศึกษาพบว่า มีผลข้างเคียงเล็กน้อย ซึ่งเภสัชศาสตร์ จุฬาฯ พบสูตรสมุนไพรวงศ์มะหาด “แก่นมะหาด” ลดความเข้มของเม็ดสีเมลานินในผิวหนัง มีผลทำให้ผิวขาวได้ ปลอดภัยและไม่ทำให้ระคายเคืองผิว

6. สารสกัดจากพืช Rumex (rumex extract) เป็นสารสกัดจากพืช 4 ชนิด ได้แก่ พืช Rumex occidentalis, Rumex maritimus, Rumex pseudonateonstus และพืช Rumex stenophyllus ซึ่งมีกลไกในการทำให้ผิวขาวขึ้นด้วยการยับยั้งเอนไซม์ไทโรซิเนส จากการศึกษาสารสกัดจากพืช Rumex โดยเปรียบเทียบกับ kojic acid, HQ และ arbutin พบว่า มีความสามารถในการยับยั้งเอนไซม์ไทโรซิเนสที่มีค่าใกล้เคียงกับ Kojic acid และมีค่าสูงกว่า HQ และ arbutin ในทุก ๆ ความเข้มข้น

7. สารสกัดชะเอม (Licorice extract) สารออกฤทธิ์หลัก คือ glabridin ผลการศึกษาวิจัยพบว่า glabridin สามารถลดการสร้างเม็ดสีเมลานินโดยยับยั้งการทำงานของ tyrosinase ของเซลล์สร้างเม็ดสี แต่จะไม่มีผลข้างเคียงหรือเป็นพิษต่อเซลล์สร้างเม็ดสี และยังพบว่า การที่ครีมมีส่วนผสมของ glabridin ร้อยละ 5 สามารถลดการเกิดผิวสีเข้มหลังได้รับรังสี UVB และลดอาการผิวไหม้แดง (erythema) นอกจากนี้ glabridin ยังมีฤทธิ์ต้านการอักเสบ อันเนื่องจากการผลิต superoxide anion และยับยั้งการออกฤทธิ์ของ cyclooxygenase และมีรายงานว่า สูตรผสมของ licorice extract ร้อยละ 0.04 + betamethasone ร้อยละ 0.05 และ retinoic acid ร้อยละ 0.05 มีคุณสมบัติที่มีประสิทธิภาพสูงใน

การรักษาฝ้า นอกจากนั้น ยังพบ glabrene, licochalone A, isoliquiritigenin, isoliquiritin และ licuraside ซึ่งต่างก็มีคุณสมบัติในการยับยั้ง tyrosinase ได้ สำหรับ liquiritin นั้นจะมีไม่มีผลต่อ tyrosinase แต่ทำให้สีผิวจากกระบวนการอื่น ซึ่งจากการศึกษา การใช้ครีมที่มีส่วนผสมของ liquiritin ร้อยละ 20 รักษาฝ้า จุดต่างดำ ต่อเนื่องนาน 4 สัปดาห์ พบว่า ฝ้า จุดต่างดำ จางหาย อย่างเห็นได้ชัด

8. สารสกัด Hesperidin เป็น bioflavonoid ที่พบในเปลือกและเยื่อผลไม้รสเปรี้ยว (citrus fruits) ซึ่ง hesperidin สามารถยับยั้งการสร้างเม็ดสีโดยไม่เป็นอันตรายต่อเซลล์ ยังพบว่า สารตัวนี้ ป้องกันการอักเสบของไฟโบรบลาสต์ และคอลลาเจนที่เกิดจากการได้รับรังสียูวีเอ

9. สารสกัด Niacinamide เป็น biologically active form ของ niacin (vitamin B3) พบมาก ในรากพืชหลายชนิดและยีสต์ และมีการศึกษาวิจัยพบว่า niacinamide Yanin-Cosmetics-Herb's สามารถยับยั้งการส่งผ่านของ melanosomes จากเซลล์สร้างเม็ดสี (mela-nocytes) ไปยังเซลล์ผิวหนัง (keratinocyte) จากรายงานการศึกษาทางคลินิกที่พบว่า การทา niacinamide ทำให้รอยแผล รอยจาก โรคผิวหนังจางลง

10. สารสกัด Polyphenols เป็นกลุ่มของสารประกอบที่ออกฤทธิ์ต้านสารอนุมูลอิสระ ซึ่งพบในพืชหลายชนิด ซึ่งจากการศึกษาวิจัย พบว่า สารสกัด polyphenol จากพืชหลายชนิด สามารถยับยั้งการสร้างเม็ดสีได้ ยังพบสาร proanthocyanidins หรือที่เรียกว่า procyanidins ซึ่งเป็น polyphenols พบในไวน์แดง น้ำ cranberry และในเมล็ดองุ่น

11. สารสกัด Ellagic acid เป็น polyphenol ที่สามารถพบได้ทั่วไปในธรรมชาติ นั้น มีฤทธิ์ยับยั้งเอนไซม์ไทโรซิเนส โดยการจับกับทองแดง ซึ่งได้มีการทดลองประสิทธิภาพของครีมที่มีส่วนผสมของ ellagic acid ในการป้องกันรังสี UV-induced pigmentation พบว่า ได้ผลร้อยละ 86 สำหรับในประเทศไทยได้มีการศึกษาวิจัยแล้ว พบว่า ในเมล็ดลำไย มีสารต้านอนุมูลอิสระในกลุ่ม polyphenol และ bioflavonoids ก่อนข้างสูง และมีสารสำคัญอีกตัวหนึ่งของการสกัดแยกเมล็ดลำไย คือ ellagic acid ซึ่งมีคุณสมบัติที่ทำให้ผิวขาว และจากการวิจัยสารสกัดเปลือกทับทิม พบว่า มี ellagic acid ถึงร้อยละ 90 สามารถยับยั้งเอนไซม์ไทโรซิเนส ได้อย่างมีประสิทธิภาพที่ดีถึงที่สุด

12. สารสกัดจากปอสา (paper mulberry extract) หรือ (Broussonetiapapyrifera) มีสารสำคัญ คือ kazinol F ซึ่งมีคุณสมบัติในการยับยั้งเอนไซม์ไทโรซิเนสที่มีประสิทธิภาพ ยังพบว่า kazinol F มีความแรงมากกว่ากรดโคจิก วิตามินซี และ HQ ในการยับยั้งเอนไซม์ไทโรซิเนส และมีคุณสมบัติในการขจัด ต้านอนุมูลอิสระ จึงทำให้ผิวขาว ได้มีการนำมาใช้ในการรักษาฝ้า-กระและยังมีงานวิจัยที่เปรียบเทียบฤทธิ์การยับยั้งเอนไซม์ไทโรซิเนส ของสารสกัดปอสาเทียบกับกรดโคจิก และ HQ ซึ่งพบว่า IC50 (คือ ความเข้มข้นที่ออกฤทธิ์ยับยั้งฤทธิ์ของ tyrosinase ร้อยละ 50) ของสารสกัดปอ

สา คือ ร้อยละ 0.396 และ HQ คือ ร้อยละ 5.5 และของ kojic acid คือ ร้อยละ 10.0ทดลองทำ patch test โดยใช้ร้อยละ 1 ของสารสกัดปอสา ซึ่งไม่พบการระคายเคืองที่เวลา 24 และ 28 ชั่วโมง

13. สารสกัดจากใบหม่อน (Mulberry, *Morus alba*) จากการศึกษาวิจัย พบว่า สารสกัดจากใบหม่อนแห้งจะออกฤทธิ์ยับยั้งเอนไซม์ไทโรซิเนสได้ และสามารถสกัด phenolic flavonoids อีกหลายตัว เช่น gallic acid, quercetin และกรดไขมัน เช่น linoleic acid และ palmitic acid จากใบหม่อน ซึ่งสารสกัดหลักที่ออกฤทธิ์ยับยั้งเอนไซม์ไทโรซิเนส ทำให้มีการสร้างเม็ดสีน้อยลง มีผลทำให้ผิวขาว

14. สารสกัดจากว่านหางจระเข้ (Aloesin) ซึ่งสารสกัดจากว่านหางจระเข้สามารถยับยั้งเอนไซม์ไทโรซิเนส ได้ และมีการทดลองการทาสารสกัดว่านหางจระเข้บนท้องแขนของผู้ที่ฉายรังสียูวี พบว่าสามารถลดการสร้างเม็ดสีได้ และยังพบว่า มีงานวิจัยที่ศึกษาถึงการเสริมประสิทธิภาพของสารสกัดว่านหางจระเข้โดยการเสริมฤทธิ์ arbutin ในด้านการยับยั้งเอนไซม์ไทโรซิเนส อีกด้วย

15. สารสกัดจากใบโสม (Ginseng) สารสกัดจากใบโสมมีสาร p-coumaric acid ซึ่งสามารถยับยั้งการสร้างเม็ดสีได้

16. สารสกัดจากใบแปะก๊วย (Ginkgo) ในสารสกัดใบแปะก๊วยมีสาร flavone glycosiders ที่ส่วนใหญ่ คือ quercetin และอนุพันธ์ของ kaempferol และสารสกัดเหล่านี้ มีประสิทธิภาพในการยับยั้งเอนไซม์ไทโรซิเนส โดยการจับกับทองแดง

17. สารสกัดจากเปลือกสน มีคุณสมบัติหลัก คือ ลดการทำปฏิกิริยาของผิวหนังเมื่อเจอแสงแดด ลดการสร้างเมลานิน ช่วยลดขนาดและความเข้มของฝ้า กระ จุดด่างดำ ปรับสภาพผิวให้กลับขาวใส

18. สารสกัดจากมะเขือเทศ มีคุณสมบัติหลัก คือ ช่วยลดการถูกทำลายของผิว ช่วยปกป้องจากการทำลายของอนุมูลอิสระ ช่วยลดการเกิดริ้วรอย ลดรอยดำ และความหมองคล้ำจากแสงแดด

19. กรดผลไม้ (Alpha hydroxyl acid, AHA) ส่วนมากจะพบ AHA ในครีมทาผิวขาวเป็นหลัก ซึ่งส่วนผสมที่พบ อาทิเช่น

- glycolic acid ซึ่งพบมากในอ้อย
- lactic acid พบมากในนมเปรี้ยว
- malic acid พบมากในแอปเปิ้ล
- citric acid พบมากในผลไม้ที่มีรสเปรี้ยว
- tartaric acid พบมากในองุ่น

สำหรับกรดผลไม้ lactic acid จะมีประสิทธิภาพสูงสุดที่ AHA ออกฤทธิ์โดยเป็น chelating agent ที่สามารถดึงแคลเซียมออกจากเซลล์ผิวหนึ่ง เนื่องจาก โครงสร้างของผิวหนึ่งเป็นลักษณะเซลล์ผิว

(epithelium cell) ที่ยึดติดกันแน่น มีการยึดเกาะระหว่างเซลล์โดยโมเลกุลที่เรียกว่า cadherin (เป็น transmembrane glycoprotein) ซึ่งการทำหน้าที่ของ cadherin ขึ้นกับแคลเซียมไอออน ดังนั้น เมื่อระดับ แคลเซียมไอออนลดลง ทำให้เซลล์ผิวหนังแยกตัวตรงรอยต่อของ stratum granulosum และ stratum corneum จึงเร่งการหลุดลอกของเซลล์ที่ผิวชั้นนอกออกได้เร็วขึ้น ใช้ในความเข้มข้นที่ร้อยละ 5-2.0 กรดผลไม้ (alpha-hydroxy acids, AHAs) เป็นกรดอ่อน ๆ ที่พบได้ในผลไม้ชนิดต่าง ๆ โดยเฉพาะ ผลไม้ที่มีรสเปรี้ยว เช่น มะนาว (citric acid) แอปเปิ้ล (malic acid) อ้อย (glycolic acid) และมะขาม (tartaric acid) เป็นต้น

20. วิตามินซี (L-ascorbic acid) และอนุพันธ์ มีการใช้วิตามินซีอย่างแพร่หลายใน เครื่องสำอางที่ทำให้ผิวขาว และเป็นสารทำให้ผิวขาวที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย มีผลยับยั้ง เอนไซม์ tyrosinase และมีฤทธิ์ฟอกสีผิว (bleaching effect) จึงทำให้เมลานินลดลง ผิวจึงแลดูขาวขึ้น วิตามินซีและอนุพันธ์มีกลไกการออกฤทธิ์โดยเป็น reducing agents ของ melanin intermediates และ ทำหน้าที่ในการกั้น oxidative chain reaction จาก dihydroxyphenylalanine (DOPA)/tyrosine ไปสู่เม ลานินในหลาย ๆ จุด หลายตำแหน่ง ซึ่งวิตามินซีจะทำหน้าที่ในการต้านอนุมูลอิสระได้เป็นอย่างดี อย่างไรก็ตาม เนื่องจากวิตามินซีถูกออกซิไดส์ได้ง่าย จึงส่งผลให้ฤทธิ์ยับยั้งการสร้างเมลานินลดลง ด้วย จึงได้มีการพัฒนาอนุพันธ์ของวิตามินซีให้มีความคงตัวสูงขึ้น แต่ยังมีฤทธิ์ต้านเอนไซม์ tyrosinase ได้ดีดังเดิม นอกจากนี้ ยังสามารถแพร่ผ่านผิวหนังได้ดีขึ้นอีกด้วย อนุพันธ์ของวิตามินซี ได้แก่ magnesium ascorbate PCA (MAPCA), magnesium L-ascorbyl phosphate (MAP), ascorbyl oleate, disodium ascorbyl sulfate และ vitamin C glycoside เป็นต้น

21. สารสกัดจากรก (placental extract) มีการใช้สารสกัดจากรกมาทำเครื่องสำอาง โดยหวัง ผลทำให้ผิวสีจางลง ได้มีการศึกษาพบสารสกัดจากรกต่อการสร้างเม็ดสี พบว่า สารสกัดจากรก สามารถยับยั้งกระบวนการสร้างเม็ดสีได้ โดยการยับยั้งการสร้างเอนไซม์ไทโรซิเนส แต่ไม่สามารถ ยับยั้งการเจริญเติบโตของเม็ดสี ซึ่งสารสกัดจากรกยังคงต้องมีการวิจัยเพื่อหาประสิทธิภาพของสาร ออกฤทธิ์ต่อไป

22. กรดทรานอซิซามิก (Tranexamic Acid) Tranexamic Acid นั้น เป็นที่นิยมใช้กันอย่างมา ในผลิตภัณฑ์ไวท์เทนนิ่งจากญี่ปุ่น โดยบริษัท Shiseido เป็นเจ้าแรกที่จดสิทธิบัตรในการนำ Tranexamic Acid มาใช้เป็นสารไวท์เทนนิ่งเมื่อปี 2002

23. กรดอะซีเลอิก (Azelaic Acid) ได้จากข้าวสาลี โรน บาร์เลย์ และยับยั้งเอนไซม์ไทโร ซิเนส (Enzyme Tyrosinase) ได้แต่จะใช้เวลานานถึง 4-6 เดือนจึงจะดีขึ้น และสามารถยับยั้งเฉพาะ เซลล์ที่ก่อให้เกิดสิว (P. acne) ลดการอักเสบได้อ่อน ๆ เพิ่มการผลิตเซลล์ผิว ช่วยลดสิวดูดีขึ้นได้ จึงมี

การจดทะเบียนเป็นยารักษาผิวและฝ้าในเครื่องสำอางได้แก่อนุพันธ์ คือ โปแทสเซียม อะซีโลอิด ไดโกลซีเนต (Potassium Azeloyl Diglycinate) แต่ให้ผลได้ไม่ดีเท่ากรดอะซีเลอิก ผลข้างเคียงช่วงแรก อาจคันยุบยิบบริเวณที่ทาครีม

24. วิตามินบี 3 (Vitamin B3 หรือ Niacinamide) วิตามินบี 3 มีความคงตัวต่อแสง อากาศ ความชื้น ช่วยกระตุ้นให้เซลล์ทำงานเป็นปกติ โดยทำให้ผิวสร้างไขมันค้ำกันผิวในชั้นหนังกำพวด เพื่อรักษาความชุ่มชื้นและเพิ่มระดับเซอรามาয়েด์ได้ มีการทดลองจากผู้ผลิต พบว่า ลดการสร้างเม็ดสี ได้

25. โคเอนไซม์คิวเทน (Co-enzyme Q10) มีคุณสมบัติหลัก คือ ช่วยลดการเสื่อมสภาพของ เซลล์ผิว ลดการเกิดริ้วรอย และช่วยบำรุงผิวให้แข็งแรงด้วยการเร่งการผลิตคอลลาเจน ทำให้ใบหน้าดู อ่อนเยาว์ เพิ่มความชุ่มชื้นให้กับเซลล์ผิว จึงทำให้ผิวแข็งแรง

26. Pine Bark Extract ช่วยยับยั้งการสลายตัวของคอลลาเจน และอีลาสตินที่เป็นโครงสร้าง หลักของผิวหนัง จึงช่วยชะลอการเกิดริ้วรอย

27. Pomegranate Extract ช่วยกระตุ้นการสร้างคอลลาเจนในผิว ส่งเสริมการซ่อมแซม สร้างเซลล์ใหม่ในชั้นหนังแท้ และช่วยกระตุ้นการสร้างเซลล์ผิวใหม่ในชั้นหนังกำพวด

28. Witeberri PO เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ พบในส่วนประกอบของพืชสมุนไพรหลายชนิด ไม่ ก่อให้เกิดการระคายเคือง ออกฤทธิ์ช่วยยับยั้งการทำงานของเอนไซม์ไทโรซิเนส (tyrosinase)

จากบทความข้างต้นจะเห็นได้ว่า นี่เป็นเพียงส่วนหนึ่งของสารสกัดจากธรรมชาติ สารเคมี มากมาย ที่นำมาเป็นส่วนผสมในผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว เพื่อให้ผิวขาวขึ้น และในวงการเครื่องสำอาง เวชสำอางทั้งในประเทศและต่างประเทศ ต่างก็มีการศึกษาวิจัย พัฒนาผลิตภัณฑ์กันโดยตลอด จนเรา ไม่สามารถสรุปได้ว่า สารสกัดจากธรรมชาติ และสารเคมีจะมีมากมายเท่าใดในวงการนี้ และ นอกจากนี้ สอร์โมนหญิงสาวที่มีอายุในช่วงเลขวัยหมดประจำเดือนก็จะเป็นอีกส่วนหนึ่งที่ทำให้ผิว หมองคล้ำได้ ซึ่งในวัยหมดประจำเดือนนี้จะมีการสร้างสอร์โมนเพศหญิงลดลง ทำให้หน้าจะดูไม่ค่อย สดใสเหมือนวัยเจริญพันธุ์ จึงมีการนำสอร์โมนมาใส่ในผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว ทดแทนสอร์โมน เหล่านี้ จะทำให้ผิวดูเปล่งปลั่ง การใช้สอร์โมนนั้นควบคุมได้ยากมาก บางครั้งต้องใช้ในปริมาณ เล็กน้อย ในขนาดแคปซูลหรือครีม ถ้าหากใช้ในปริมาณพอเหมาะก็จะทำให้ผิวสดใส มีเลือดฝาด แต่ถ้า ใช้มากเกินไป ผลเสียที่เกิดขึ้น คือ สอร์โมนจะไปกระตุ้นให้เกิดฝ้า สอร์โมนที่กล่าวนี้ไม่ได้หมายถึง เฉพาะยาทาเท่านั้น การรับประทานยาคุมกำเนิดก็ยังสามารถทำให้เกิดฝ้าได้ จะเห็นได้ว่า สอร์โมน ก่อนข้างมีผลต่อระบบต่าง ๆ ของร่างกาย ดังนั้น การใช้ต้องใช้ภายใต้การควบคุมของแพทย์ ผู้เชี่ยวชาญเราสามารถป้องกันไม่ให้ผิวดำ หมองคล้ำไปกว่าที่เป็นอยู่ได้ โดยการปกป้องผิวจากรังสี

อัลตราไวโอเล็ต หรือแสงแดดด้วยการใส่เสื้อแขนยาว กางเกงขายาวสวมหมวกปีกกว้าง กางร่ม ร่วมกับการใช้ผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด ตลอดจนการหลีกเลี่ยงแสงแดดระหว่างเวลา 10 โมงเช้าถึง 4 โมงเย็น เป็นสิ่งที่สำคัญที่ช่วยให้ผิวไม่คล้ำขึ้น ป้องกันมะเร็งผิวหนังผิวไหม้ การเหยียดของผิวหนัง ก่อนวัยอันสมควร และเป็นการป้องกันฝ้าได้อีกด้วย

หลายคนก็ต้องการมีผิวขาวสวย ผิวขาวใสกันทั้งนั้น ควรเลือกใช้ผลิตภัณฑ์อย่างระมัดระวัง หลีกเลี่ยงจากเครื่องสำอางอันตราย และหากเปรียบเทียบกันแล้ว การใช้ผลิตภัณฑ์ผิวขาว คือ การได้ อย่างเสียอย่าง คือ การมีผิวขาว สวยใส แต่ต้องใช้ผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง ถึงจะเห็นผล และ วิธีการเลือกซื้อเครื่องสำอางอย่างปลอดภัย ควรซื้อเครื่องสำอางจากผู้ขายที่มีหลักแหล่งแน่นอนเชื่อถือได้ มี ฉลากภาษาไทย มีรายละเอียดชื่อที่ตั้งผู้ผลิตผู้นำเข้าครบถ้วน อย่าซื้อจาก แผงลอย หรือผู้เร่ขาย ขาย ตรงที่อ้างว่าใช้ได้ผล เห็นผลทันที หายขาด หรือมีการโฆษณาชวนเชื่อเกินจริง

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว BB Cream ชนิดทาหน้าผู้วิจัยได้มีการศึกษาและรวบรวมงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาเป็นแนวคิดใน กรณีศึกษาดังต่อไปนี้

วลีรัตน์ เพิ่มทวี, (2550) ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางยี่ห้อ มิสทีนภายในชุมชนเขตปากเกร็ดเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างในการทดสอบได้แก่ ประชากรในชุมชนปากเกร็ด จำนวน 400 คน ใช้สถิติ ทาโร ยามาเน ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในด้าน ราคาและคุณภาพเทียบคุณภาพยี่ห้ออื่นในระดับเกรดเดียวกันผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางยี่ห้อ มิสทีน สามารถเสริมสร้างความเชื่อมั่นและบุคลิกภาพได้เหมือนกับคุณภาพเครื่องสำอางยี่ห้ออื่น ๆ ในเกรด เดียวกัน

เนตรนพิศ ประทุม,(2554) ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจาก ต่างประเทศของเพศที่สามกลุ่มตัวอย่างในการทดสอบคือผู้บริโภคกลุ่มเพศที่สามที่เป็นกระเทย ในเขต กรุงเทพมหานครซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่ชัดเจนโดยใช้สูตรการคำนวณแบบไม่ทราบประชากร โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนในการเลือกตัวอย่างร้อยละ 5 ผลจากการสำรวจพบว่า กลุ่มเพศที่สามส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 20-29 ปี มีรายได้เฉลี่ย 20,001-30,000 บาท ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่นำเข้าจากต่างประเทศประเภทครีมบำรุงผิวพรรณอยู่ที่ 1-2 ชิ้นต่อ เดือน โดยมีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ประมาณไม่เกิน 1,000 บาทผลจากการศึกษาพบว่าปัจจัยด้าน

ผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญเป็นอันดับแรก การใช้ส่วนผสมที่มีคุณภาพช่วยในการตัดสินใจเลือกซื้อ รองลงมาคือด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาดและช่องทางการจัดจำหน่ายตามลำดับ

ปกรณ์ เจริญเวช, (2554) ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกระเบื้อง คอนกรีตมุงหลังคาของลูกค้ายุทธศาสตร์ของบ้าน ในพื้นที่ อ.เมือง จ.ระยอง เก็บข้อมูลโดยใช้ข้อมูลกลุ่ม ตัวอย่าง คือ ลูกค้ายุทธศาสตร์ของบ้าน ในพื้นที่ อ.เมือง จ.ระยอง จำนวน 400 คน ใช้สถิติที่ใช้ในการ วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบเชิงอนุมานใช้ ทดสอบค่าที (t-test) และการทดสอบค่าเอฟ (F-test) ผลการวิจัยพบว่าสถานภาพที่แตกต่างกันมีผลทำให้ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระเบื้องไม่แตกต่างกัน และผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเบื้องคอนกรีตมุงหลังคาในด้านเหตุผลในการเลือก ซื้อต่างกัน

เบญจวรรณ กาญจนเลขา, (2553) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แก้วยี่ห้อ โอเชียน: กรณีศึกษา บริษัท โอเชียนกลาส จำกัด (มหาชน) เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเป็น เครื่องมือในการสำรวจ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐาน คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Chi-square) และค่าสถิติสหสัมพันธ์ (Pearson Correlation Coefficient) ผู้บริโภคส่วนใหญ่พอใจ และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทาง การตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นอันดับแรก 2. ด้านผลิตภัณฑ์ 3. ด้านการส่งเสริมทาง การตลาด และ 4. ด้านราคา

วิลาวัลย์ บุญรัตน์, (2551) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานีเก็บข้อมูลโดยใช้ข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคในเขตจังหวัด ปทุมธานี จำนวน 400 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน การทดสอบเชิงอนุมานใช้ทดสอบค่าที (t-test) และการทดสอบค่าเอฟ (F-test) และการ วิเคราะห์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ผลการ วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ ความสำคัญในระดับสำคัญมากในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการ ขาย และให้ความสำคัญในระดับปานกลางในด้านราคา การทดสอบความแตกต่าง พบว่า ผู้บริโภคที่มี ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ อาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแตกต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการขาย

อมลัญฐ พ่วงชานา, (2548) ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางสำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่างส่วนใหญ่

เลือกเครื่องสำอางประเภทกลุ่มทำความสะอาดโฟมล้างหน้ายี่ห้อ นิเวีย โดยการตัดสินใจเลือกซื้อด้วยตนเอง โดยรับสื่อจากการดูโฆษณามากที่สุด กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน จึงทำให้เลือกซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อที่ราคาไม่แพงนัก

กนตรีวี สุนทรลักษณ์, (2546) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาเพศหญิงคณะเศรษฐศาสตร์ที่มหาวิทยาลัยเชียงใหม่กลุ่มตัวอย่างที่ใช้การวิจัยคือนักศึกษาคณะเศรษฐศาสตร์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ระดับปริญญาตรีใช้การสุ่มแบบกระจายอย่างง่าย 10 ตัวอย่างในการศึกษาใช้แบบสอบถามในการข้อมูลโดยเก็บข้อมูลแบบปฐมภูมิและทัศนคติที่นำมาใช้ในการวิจัยคือการใช้ตารางแจกแจงความถี่และการแสดงค่าร้อยละจากการศึกษาพบว่ารายได้ของนักศึกษาใช้ในการซื้อเครื่องสำอางอยู่ในช่วงระหว่าง 201-300 บาทต่อครั้งจำนวน 30 คนโดยปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 จึงถือว่ามีอิทธิพลในการเลือกซื้ออยู่ในระดับที่มากรายได้ของนักศึกษามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.40 มีอิทธิพลระดับมากความสะดวกในการซื้อมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 มีอิทธิพลในระดับปานกลางการบริการหลังการขายมีค่าเฉลี่ยที่ 2.65 มีอิทธิพลปานกลางการมีชื่อเสียงมีค่าเฉลี่ยที่ 3.89 มีอิทธิพลในระดับมากความสวยงามของผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยที่ 3.28 มีอิทธิพลในระดับปานกลางการโฆษณาสินค้ามีค่าเฉลี่ยที่ 3.36 มีอิทธิพลปานกลางการได้รับการรับรองความปลอดภัยจากหน่วยงานของรัฐมีค่าเฉลี่ยที่ 4.34 แสดงว่ามีอิทธิพลมากในการซื้อตามเพื่อนมีค่าเฉลี่ยที่ 3.06 มีอิทธิพลปานกลางความเป็นผลิตภัณฑ์จากต่างประเทศมีค่าเฉลี่ยที่ 2.76 มีอิทธิพลปานกลาง



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การค้นคว้าอิสระเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว BB Cream ชนิดทาหน้าของพนักงานบริษัทในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล โดยเนื้อหาและสาระสำคัญในการดำเนินการตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ พนักงานบริษัททั้งเพศหญิงและเพศชายในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้ คือพนักงานบริษัททั้งเพศหญิงและเพศชายในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล จำนวน 400 ตัวอย่าง (สำรวจ 15 ตัวอย่าง) จากการคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร จึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรในการคำนวณกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร

โดย	n	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	d	แทน สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้
	Z	แทน ระดับความมั่นใจที่กำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความมั่นใจ 95% (ระดับ 0.05)
	P	แทน ค่าระดับความน่าจะเป็นของประชากร

โดยแทนที่ระดับความน่าจะเป็นของประชากรเท่ากับ 0.5 ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และมีค่าความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 จะได้ผลขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง เพื่อการสูญเสียของแบบสอบถามเท่ากับ 15 คน รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

การเลือกตัวอย่างสำหรับการศึกษารั้งนี้ ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น Non - Probability Sampling และใช้การเลือกตัวอย่างแบบสะดวก Convenience Sampling เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่จัดเตรียมไว้ นำไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มของตัวอย่างจากพนักงานบริษัททั้งเพศหญิงและเพศชายในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษารั้งนี้ ได้ใช้แบบสอบถามชนิดเลือกตอบเป็น เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการจัดทำแบบสอบถามขึ้นจากการศึกษาค้นคว้า จากตำราข้อมูลจากทางเว็บไซต์และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและนำมาประยุกต์เป็นลักษณะข้อคำถามโดยแบ่งเป็น 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการขาย ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาวของพนักงานบริษัท ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล โดยแบบสอบถามเป็นข้อมูลที่เป็นการใช้คำถามปลายปิด (Closed Ended)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์เป็นข้อมูลทางด้านปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งได้แก่ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษาและลักษณะผิวพรรณในเขตปริมณฑล และกรุงเทพมหานครแตกต่างกันมีพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาวแตกต่างกัน เป็นการวัดคำถามโดยใช้คำถามปลายปิด (Closed Ended) ซึ่งลักษณะของคำถามจะเป็นคำตอบหลาย ๆ ตัวเลือก (Multiple Choice) แบบเลือกตอบมี 5 ข้อได้แก่

1. เพศ ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
2. อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
3. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
4. ระดับการศึกษาใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
5. ลักษณะผิวพรรณใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการขาย ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว BB Cream ชนิดทาหน้าโดยแบบสอบถามใช้คำถามปลายปิด (Closed Ended) ใช้มาตราการวัด

ข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยกำหนดเป็นมาตราส่วน 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้ (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2549)

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

เกณฑ์เฉลี่ยอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมกาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว BB Cream ชนิดทาหน้า ของพนักงานบริษัทในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล แต่ละระดับชั้น โดยใช้สูตรในการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้นมีดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุดข้อมูล} - \text{ค่าต่ำสุดข้อมูล}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

จากนั้นนำมาระดับคะแนนเฉลี่ย กำหนดระดับความคิดเห็นของคะแนนดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	4.21 - 5.00	หมายถึง ให้ความสำคัญมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	3.41 - 4.20	หมายถึง ให้ความสำคัญมาก
คะแนนเฉลี่ย	2.61 - 3.40	หมายถึง ให้ความสำคัญปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.81 - 2.60	หมายถึง ให้ความสำคัญน้อย
คะแนนเฉลี่ย	1.00 - 1.80	หมายถึง ให้ความสำคัญน้อยที่สุด

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

การศึกษาครั้งนี้ ได้นำแบบสอบถามไปทำการทดสอบ (Try-Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามสูตรของ Cronbach's Alpha จากการทดสอบได้ค่าความเชื่อมั่นมากกว่า 0.7 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อถือได้

ตัวแปร	จำนวนคำถาม
ด้านผลิตภัณฑ์ Product	5
ด้านราคา Price	4
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย Place	4
ด้านการส่งเสริมการขาย Promotion	5

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว BB Cream ชนิดทาหน้า ของพนักงานบริษัทในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลประเภทของผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว การเลือกผู้จัดจำหน่าย มูลค่าสินค้าที่ความถี่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาวยี่ห้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาวที่ซื้อเป็นของในประเทศ/ต่างประเทศ (โดยส่วนใหญ่) บุคคลใดที่มีอิทธิพลในการช่วยตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาวโดยแบบสอบถามเป็นข้อมูลที่เป็นการใช้คำถามปลายปิด (Closed Ended) ใช้มาตรการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) แบบเลือกตอบมี 6 ข้อได้แก่

1. ประเภทของผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาวประเภท BB Cream ชนิดทาหน้า คำถามปลายปิด (Ordinal Scale)
2. การเลือกผู้จัดจำหน่าย ที่ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว BB Cream ชนิดทาหน้า จากแหล่งใดใช้คำถามปลายปิด (Closed Ended) ซึ่งลักษณะของคำถามจะเป็นคำตอบหลาย ๆ ตัวเลือก (Multiple Choice)
3. มูลค่าสินค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว BB Cream ชนิดทาหน้า ที่ใช้ในแต่ละครั้งใช้คำถามปลายปิด (Closed Ended)
4. ความถี่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว BB Cream ชนิดทาหน้า ใช้คำถามปลายปิด (Closed Ended)
5. เกรดของยี่ห้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว BB Cream ชนิดทาหน้า ที่ซื้อ (โดยส่วนใหญ่) ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
6. บุคคลใดที่มีอิทธิพลในการช่วยตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว BB Cream ชนิดทาหน้า ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด โดยมีขั้นตอนการดำเนินการ ดังนี้

1.1 แจกแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด พนักงานบริษัทในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

1.2 ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงระหว่าง ตุลาคม 58 ถึง มกราคม 59

3.3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้า รวบรวมจากบทความวารสาร ตำราเรียนที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนงานวิจัยเชิงวิชาการต่างๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการทำการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้

3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัย หลังจากได้รับแบบสอบถามจำนวน 400 ชุดแล้ว นำข้อมูลทั้งหมดมาตรวจเช็คความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และคัดแยกฉบับที่ไม่สมบูรณ์ออก จัดระเบียบข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อคำนวณค่าทางสถิติข้อมูลที่ได้ทำการเก็บตัวอย่าง

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ใช้ One-Way ANOVA โดยหาค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้สำหรับวิเคราะห์ด้านประชากรศาสตร์

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ใช้ Chi Square ใช้วิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานและวัดระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่แตกต่างกัน โดยใช้ค่า Cramm's V โดยกำหนดระดับความสัมพันธ์ดังนี้

- | | |
|-------------------------------|--|
| - ค่า V เท่ากับ 0 | แปรผลได้ว่าตัวแปร 2 ตัว ไม่มีความสัมพันธ์กัน |
| - ค่า V เท่ากับ 0.01 ถึง 0.25 | แปรผลได้ว่าตัวแปร 2 ตัวมีความสัมพันธ์กันบ้าง |
| - ค่า V เท่ากับ 0.26 ถึง 0.55 | แปรผลได้ว่าตัวแปร 2 ตัวมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง |
| - ค่า V เท่ากับ 0.56 ถึง 0.75 | แปรผลได้ว่าตัวแปร 2 ตัวมีความสัมพันธ์กันสูง |
| - ค่า V เท่ากับ 0.76 ถึง 0.99 | แปรผลได้ว่าตัวแปร 2 ตัวมีความสัมพันธ์กันสูงมาก |
| - ค่า V เท่ากับ 1 | แปรผลได้ว่าตัวแปร 2 ตัวมีความสัมพันธ์กันอย่างสมบูรณ์ |



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาวBB Cream ชนิดทาหน้าของพนักงานบริษัทในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลและนำแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนจากกลุ่มตัวอย่าง และทำการคัดเลือกฉบับที่มีความสมบูรณ์ จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด ในการวิเคราะห์ข้อมูลและแปลความหมายการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ศึกษาได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
SD	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)
MS	แทน	ความแปรปรวนของคะแนน (Mean of squares)
df	แทน	องศาความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
SS	แทน	ผลบวกของคะแนนเบี่ยงเบนกำลังสอง (Sum of squares)
Sig	แทน	ค่าระดับนัยสำคัญของสถิติทดสอบ (Significance)
LSD	แทน	ค่าผลต่อนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่ม I และ J
P	แทน	ค่าความน่าจะเป็น (Probability) เมื่อทดสอบด้วยค่าสถิติไคสแควร์

4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถาม 400 ตัวอย่าง ซึ่งนำเสนอผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาวของพนักงานบริษัทในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละทางประชากรศาสตร์จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (ความถี่)	ร้อยละ
ชาย	77	19.2
หญิง	323	80.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ จำแนกตามเพศที่ใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 80.8 และเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 19.2

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละทางประชากรศาสตร์ จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (ความถี่)	ร้อยละ
18-22 ปี	57	14.2
23-27 ปี	165	41.2
28-31 ปี	145	36.2
33 ปีขึ้นไป	33	8.2
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.2 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ จำแนกตามอายุ ที่ใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือกลุ่มอายุ 23-27 ปีจำนวน 165 รายคิดเป็นร้อยละ 41.2 รองลงมา คือ ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มอายุ 28-31 ปีอายุ 18-22 ปีและอายุ 33 ปีขึ้นไป ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละทางประชากรศาสตร์ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (ความถี่)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	64	16.0
ปริญญาตรี	243	60.8
ปวช./ปวส./อนุปริญญา	68	17.0
สูงกว่าปริญญาตรี	25	6.2
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.3 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ จำแนกตามระดับการศึกษาที่ใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 60.8 รองลงมา คือ ปวช./ปวส./อนุปริญญา ต่ำกว่าปริญญาตรี และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละทางประชากรศาสตร์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (ความถี่)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	14	3.5
10,001 - 15,000 บาท	117	29.2
15,001 - 20,000 บาท	215	53.8
20,000 บาทขึ้นไป	54	13.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.4 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 20,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 53.8 รองลงมา คือ 10,001 - 15,000 บาท 20,000 บาทขึ้นไป และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาทตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละทางประชากรศาสตร์ จำแนกตามลักษณะผิวพรรณ

ลักษณะผิวพรรณ	จำนวน (ความถี่)	ร้อยละ
ผิวสีน้ำตาล	122	30.5
ผิวสีดําแดง	84	21.0
ผิวสีแทน	144	36.0
ผิวสีขาว	50	12.5
รวม	385	100.0

จากตารางที่ 4.5 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ จำแนกตามลักษณะผิวพรรณที่ใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีลักษณะผิวพรรณผิวสีแทนคิดเป็นร้อยละ 36.0 รองลงมา คือ มีลักษณะผิวพรรณผิวสีน้ำตาล ผิวสีดําแดง และลักษณะผิวพรรณผิวสีขาวตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว BB Cream ของพนักงานบริษัทในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาวของพนักงานบริษัทในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวน (ความถี่) ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ					\bar{x}	SD
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
1.คุณสมบัติช่วยปกปิดให้ผิวหน้าขาวขึ้น	214 (53.5)	94 (23.5)	63 (15.8)	27 (6.8)	2 (0.5)	4.23	0.979
2.คุณสมบัติช่วยปกปิดริ้วรอยบริเวณใบหน้า	251 (62.8)	63 (15.8)	61 (15.2)	22 (5.5)	3 (0.8)	4.34	0.976
3.คุณสมบัติมีส่วนผสมช่วยป้องกันแสงแดด	242 (60.5)	93 (23.2)	56 (14.0)	7 (1.8)	2 (0.5)	4.42	0.830
4.ส่วนผสมหลักของผลิตภัณฑ์	170 (42.5)	113 (28.2)	72 (18.0)	43 (10.8)	2 (0.5)	4.02	1.040
5.ลักษณะบรรจุภัณฑ์รูปทรงสวยงาม	76 (19.0)	77 (19.2)	101 (25.2)	112 (28.0)	34 (8.5)	3.12	1.250
						4.03	

จากตารางที่ 4.6 แสดงค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับด้านผลิตภัณฑ์พบว่ามีความถี่รวม จัดอยู่ในเกณฑ์มาก โดยมีด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก คือ คุณสมบัติมีส่วนผสมช่วยป้องกันแสงแดด (มีค่าเฉลี่ย 4.42 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.830) รองลงมาคือ คุณสมบัติช่วยปกปิดริ้วรอยบริเวณใบหน้า (มีค่าเฉลี่ย 4.34 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.976) คุณสมบัติช่วยปกปิดให้ผิวหน้าขาวขึ้นใบหน้า (มีค่าเฉลี่ย 4.23 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.979) ส่วนผสมหลักของผลิตภัณฑ์ (มีค่าเฉลี่ย 4.02 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.040) และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดจากผู้ตอบ

แบบสอบถาม คือ ลักษณะบรรจุภัณฑ์รูปทรงสวยงาม (มีค่าเฉลี่ย 3.12 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.250)

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวน (ความถี่) ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามด้านราคา

ด้านราคา	ระดับความสำคัญ					\bar{x}	SD
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
1.ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์	280 (70.0)	101 (25.2)	19 (4.8)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.65	0.568
2. ราคาเหมาะสมกับปริมาณทำให้คุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป	275 (68.8)	113 (28.2)	6 (1.5)	6 (1.5)	0 (0.0)	4.64	0.592
3.ความแตกต่างของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้อใกล้เคียง	218 (54.5)	107 (26.8)	59 (14.8)	15 (3.8)	1 (0.2)	4.32	0.876
4.สินค้ามีป้ายราคาบอกที่ชัดเจนถูกต้อง	323 (80.8)	56 (14.0)	21 (5.2)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.76	0.539
						4.59	

จากตารางที่ 4.7 แสดงค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด สำหรับด้านราคา พบว่ามีค่าเฉลี่ยรวม จัดอยู่ในเกณฑ์ระดับมากที่สุด โดยมีด้านราคา เป็นอันดับแรก คือ สินค้ามีป้ายราคาบอกที่ชัดเจนถูกต้อง (มีค่าเฉลี่ย 4.76 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.539) รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ (มีค่าเฉลี่ย 4.65ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.568) ราคาเหมาะสมกับปริมาณทำให้คุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป (มีค่าเฉลี่ย 4.64 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.592) และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับด้านราคา ที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดจากผู้ตอบแบบสอบถาม คือความแตกต่างของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้อใกล้เคียง (มีค่าเฉลี่ย 4.32 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.876)

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวน (ความถี่) ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญ					\bar{x}	SD
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
1.จำนวนสถานที่จำหน่ายเพียงพอต่อการหาซื้อผลิตภัณฑ์	273 (68.2)	92 (23.0)	34 (8.5)	0 (0)	1 (0.2)	4.59	0.666
2. การตกแต่งจัดวางสินค้าในสถานที่จำหน่ายดึงดูดน่าสนใจ	166 (41.5)	165 (41.2)	61 (15.2)	8 (2.0)	0 (0)	4.22	0.774
3.มีช่องทางในการสั่งซื้อที่สะดวก	249 (62.2)	127 (31.8)	24 (6.0)	0 (0)	0 (0)	4.56	0.606
4.มีการจัดหมวดหมู่ผลิตภัณฑ์ชัดเจน	178 (44.5)	144 (36.0)	60 (15.0)	16 (4.0)	2 (0.5)	4.20	0.873
						4.39	

จากตารางที่ 4.8 แสดงค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่ามีค่าเฉลี่ยรวม จัดอยู่ในเกณฑ์ระดับมากที่สุด โดยมีด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นอันดับแรก คือ จำนวนสถานที่จำหน่ายเพียงพอต่อการหาซื้อ (มีค่าเฉลี่ย 4.5 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.666) รองลงมา คือ มีช่องทางในการสั่งซื้อที่สะดวก (มีค่าเฉลี่ย 4.56 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.606) การตกแต่งจัดวางสินค้าในสถานที่จำหน่ายดึงดูดน่าสนใจ (มีค่าเฉลี่ย 4.22 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.774) และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดจากผู้ตอบแบบสอบถาม คือ มีการจัดหมวดหมู่ผลิตภัณฑ์ชัดเจน (มีค่าเฉลี่ย 4.20 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.873)

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวน (ความถี่) ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามด้านการส่งเสริมการขาย

ด้านการส่งเสริมการขาย	ระดับความสำคัญ					\bar{x}	SD
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
1.การให้ส่วนลดสำหรับลูกค้าที่เป็นสมาชิก	173 (43.2)	173 (43.2)	42 (10.5)	10 (2.5)	2 (0.5)	4.26	0.784
2. บริการเสริม ตรวจสอบเช็คสุขภาพผิว ณ จุดขาย	188 (47.0)	132 (33.0)	57 (14.2)	21 (5.2)	2 (0.5)	4.21	0.909
3.มีการแจกสินค้าทดลองใช้	227 (56.8)	102 (25.5)	59 (14.8)	10 (2.5)	2 (0.5)	4.36	0.858
4. มีพนักงานขายคอยให้คำแนะนำ	267 (66.8)	78 (19.5)	44 (11.0)	9 (2.2)	2 (0.5)	4.50	0.816
5.การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการโฆษณา	174 (43.5)	101 (25.2)	74 (18.5)	49 (12.2)	2 (0.5)	3.99	1.076
						4.26	

จากตารางที่ 4.9 แสดงค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับด้านการส่งเสริมการขาย พบว่ามีค่าเฉลี่ยรวม จัดอยู่ในเกณฑ์ระดับมากที่สุด โดยมีด้านการส่งเสริมการขายเป็นอันดับแรกคือ มีพนักงานขายคอยให้คำแนะนำ (มีค่าเฉลี่ย 4.50 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.816) รองลงมา คือ มีการแจกสินค้าทดลองใช้ (มีค่าเฉลี่ย 4.36 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.858) การให้ส่วนลดสำหรับลูกค้าที่เป็นสมาชิก (มีค่าเฉลี่ย 4.26 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.784) บริการเสริม ตรวจสอบเช็คสุขภาพผิว ณ จุดขาย (มีค่าเฉลี่ย 4.21 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.909) และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับด้านการส่งเสริมการขายที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดจากผู้ตอบแบบสอบถาม คือ การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการโฆษณา (มีค่าเฉลี่ย 3.99 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.076)

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวน (ความถี่) ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับพฤติกรรม การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว จำแนกตามด้านประเภทของผลิตภัณฑ์ปรับ สีผิวขาว BB Cream ชนิดทาหน้า ที่ท่านเลือกใช้

ประเภทของผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว BB Cream ชนิดทาหน้า ที่ท่าน เลือกใช้	ระดับความสำคัญ					\bar{x}	SD
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด		
1.ท่านให้ความสำคัญในการเลือก ประเภท BB Cream ให้เหมาะกับ สีผิว	255 (63.8)	109 (27.2)	36 (9.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.55	0.655

จากตารางที่ 4.10 แสดงค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับ พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว จำแนกตามด้านประเภทของผลิตภัณฑ์ ที่ท่านเลือกใช้ พบว่ามีค่าเฉลี่ยรวม จัดอยู่ในเกณฑ์ระดับความสำคัญมากที่สุด คือ ท่านให้ความสำคัญในการเลือก ประเภท BB Cream ให้เหมาะกับสีผิว (มีค่าเฉลี่ย 4.55 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.655)

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวน (ความถี่) ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับพฤติกรรม การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว จำแนกตามด้านการเลือกผู้จัดจำหน่าย ที่ท่านซื้อ ผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว BB Cream ชนิดทาหน้า จากแหล่งใด

การเลือกผู้จัดจำหน่าย ที่ท่านซื้อ ผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาวBB Cream ชนิดทาหน้า จากแหล่งใด	ระดับความสำคัญ					\bar{x}	SD
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด		
1.ท่านให้ความสำคัญต่อการเลือก ซื้อBB Creamจากผู้จัดจำหน่ายที่ มีความน่าเชื่อถือ	219 (54.8)	124 (31.0)	57 (14.2)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.40	0.726

จากตารางที่ 4.11 แสดงค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับ พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว จำแนกตามด้านการเลือกผู้จัดจำหน่าย ที่ท่านซื้อ ผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว BB Cream ชนิดทาหน้า จากแหล่งใดพบว่ามีค่าเฉลี่ยรวม จัดอยู่ในเกณฑ์

ระดับมากที่สุด โดยมีการเลือกผู้จัดจำหน่ายให้ความระดับความสำคัญต่อการเลือกซื้อ BB Cream จากผู้จัดจำหน่ายที่มีความน่าเชื่อถือ (มีค่าเฉลี่ย 4.40 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.726)

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวน (ความถี่) ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว จำแนกตามด้านมูลค่าสินค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว BB Cream ชนิดทาหน้า ที่ใช้ในแต่ละครั้ง

มูลค่าสินค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว BB Cream ชนิดทาหน้า ที่ใช้ในแต่ละครั้ง	ระดับความสำคัญ					\bar{x}	SD
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
1. เพื่อความประหยัดท่านซื้อ BB Cream จำนวนมากต่อครั้งเพื่อให้ได้ส่วนลด	161 (40.2)	50 (12.5)	95 (23.8)	89 (22.2)	5 (1.2)	3.68	1.243

จากตารางที่ 4.12 แสดงค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว จำแนกตามด้านมูลค่าสินค้าที่ซื้อในแต่ละครั้งพบว่า มีค่าเฉลี่ยรวม จัดอยู่ในเกณฑ์ความสำคัญระดับมาก โดยมีด้านมูลค่าสินค้า คือ เพื่อความประหยัดท่านซื้อ BB Cream จำนวนมากต่อครั้งเพื่อให้ได้ส่วนลด (มีค่าเฉลี่ย 4.40 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.726)

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวน (ความถี่) ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว จำแนกตามด้านความถี่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว BB Cream ชนิดทาหน้า

ความถี่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว BB Cream ชนิดทาหน้า	ระดับความสำคัญ					\bar{x}	SD
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
1. ซื้อ BB Cream บ่อยครั้ง	140 (35.0)	63 (15.8)	146 (36.5)	47 (11.8)	4 (1.0)	3.68	1.103

จากตารางที่ 4.13 แสดงค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว จำแนกตามด้านความถี่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว พบว่ามีค่าเฉลี่ยรวม จัดอยู่ในเกณฑ์ความสำคัญระดับมากคือ ชื่อ BB Cream บ่อยครั้ง (มีค่าเฉลี่ย 3.68 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.103)

ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวน (ความถี่) ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว จำแนกตามด้านเกรดของยี่ห้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว BB Cream ชนิดทาหน้า ที่ซื้อ (โดยส่วนใหญ่)

เกรดของยี่ห้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว BB Cream ชนิดทาหน้า ที่ซื้อ (โดยส่วนใหญ่)	ระดับความสำคัญ					\bar{x}	SD
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
1.ท่านิยมใช้ BB Cream ที่ผลิตในประเทศ	140 (35.0)	63 (15.8)	146 (36.5)	47 (11.8)	4 (1.0)	3.72	1.095
2.ท่านิยมใช้ BB Cream ที่ผลิตในต่างประเทศ	236 (59.0)	78 (19.5)	67 (16.8)	15 (3.8)	4 (1.0)	4.32	0.948
						4.02	

จากตารางที่ 4.14 แสดงค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว สำหรับด้านเกรดของยี่ห้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว BB Cream ชนิดทาหน้า ที่ซื้อ (โดยส่วนใหญ่) พบว่า มีค่าเฉลี่ยรวม จัดอยู่ในเกณฑ์ความสำคัญระดับมากเป็นอันดับแรก คือ ท่านนิยมใช้ BB Cream ที่ผลิตในต่างประเทศ (มีค่าเฉลี่ย 4.32 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.948) รองลงมา คือ ท่านนิยมใช้ BB Cream ที่ผลิตในประเทศ (มีค่าเฉลี่ย 3.72 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.095)

ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวน (ความถี่) ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับพฤติกรรม การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว จำแนกตามด้านบุคคลใดที่มีอิทธิพลในการช่วย ตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว BB Cream ชนิดทาหน้า

บุคคลใดที่มีอิทธิพลในการช่วย ตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสี ผิวขาว BB Cream ชนิดทาหน้า)	ระดับความสำคัญ					\bar{x}	SD
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด		
1. ท่านให้ความสำคัญต่อการ เลือกใช้ BB Cream ด้วยตนเอง	97 (24.2)	71 (17.8)	183 (45.8)	47 (11.8)	2 (0.5)	3.54	1.001
2. ท่านให้ความสำคัญต่อการเลือก BB Cream จากการแนะนำของ บุคคลอื่น	278 (69.5)	47 (11.8)	59 (14.8)	14 (3.5)	2 (0.5)	4.46	0.903
						4.00	

จากตารางที่ 4.15 แสดงค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับ พฤติกรรม การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว สำหรับด้านบุคคลใดที่มีอิทธิพลในการช่วยตัดสินใจ เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว BB Cream ชนิดทาหน้าพบว่า มีค่าเฉลี่ยรวม จัดอยู่ในเกณฑ์ ความสำคัญระดับมากเป็นอันดับแรก คือ ท่านให้ความสำคัญต่อการเลือกใช้ BB Cream จากการ แนะนำของบุคคลอื่น (มีค่าเฉลี่ย 4.46 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.903) รองลงมา คือ ท่านให้ ความสำคัญต่อการเลือกใช้ BB Cream ด้วยตนเอง (มีค่าเฉลี่ย 3.54 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.001)

ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวน (ความถี่) ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ		
	\bar{x}	SD	แปลผล
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.01	0.580	มาก
2. ด้านราคา	4.59	0.411	มากที่สุด
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.39	0.518	มากที่สุด
4. ด้านการส่งเสริมการขาย	4.26	0.602	มากที่สุด
รวม	4.31		มากที่สุด

จากตารางที่ 4.16 แสดงค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่ามีความถี่รวม จัดอยู่ในเกณฑ์ระดับมากที่สุด โดยมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เป็นอันดับแรก คือ ด้านราคา (มีค่าเฉลี่ย 4.59 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.411) รองลงมา คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (มีค่าเฉลี่ย 4.39 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.518) ด้านการส่งเสริมการขาย (มีค่าเฉลี่ย 4.26 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.602) และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีค่าเฉลี่ยการปฏิบัติน้อยที่สุดจากผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านผลิตภัณฑ์ (มีค่าเฉลี่ย 4.01 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.580)

ตารางที่ 4.17 แสดงจำนวน (ความถี่) ร้อยละค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว BB Cream ชนิดทาหน้าของพนักงานบริษัทในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

พฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว BB Cream ชนิดทาหน้าของพนักงานบริษัทในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล	ระดับความสำคัญ		
	\bar{x}	SD	แปลผล
1. ประเภทของผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว	4.55	0.655	มากที่สุด
2. การเลือกผู้จัดจำหน่าย ที่ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว	4.40	0.726	มากที่สุด
3. มูลค่าสินค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว	3.68	1.243	มาก
4. ความถี่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว	3.68	1.103	มาก
5. เกรดของยี่ห้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว	4.02	0.541	มาก
6. บุคคลใดที่มีอิทธิพลในการช่วยตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว	4.00	0.464	มาก
รวม	4.06		มาก

จากตารางที่ 4.17 แสดงค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว พบว่ามีความถี่รวม จัดอยู่ในเกณฑ์ความสำคัญระดับ

มาก โดยมีพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาวเป็นอันดับแรก คือ ประเภทของผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว (มีค่าเฉลี่ย 4.55 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.655) รองลงมา คือ การเลือกผู้จัดจำหน่ายที่ทานซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว (มีค่าเฉลี่ย 4.40 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.726) เกรดของยี่ห้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว (มีค่าเฉลี่ย 4.02 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.541) บุคคลใดที่มีอิทธิพลในการช่วยตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว (มีค่าเฉลี่ย 4.00 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.464) และพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว ที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดจากผู้ตอบแบบสอบถาม คือ มูลค่าสินค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว (มีค่าเฉลี่ย 3.68 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.243) ความถี่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว (มีค่าเฉลี่ย 3.68 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.103)

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว ของพนักงานบริษัทในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว ของพนักงานบริษัทในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลที่แตกต่างกัน

H_0 : เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาวของพนักงานบริษัทในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาวของพนักงานบริษัทในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent t-test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นในการทดสอบสมมติฐานที่ 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อพบว่าค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 4.18 แสดงข้อมูลการทดสอบประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว ของพนักงานบริษัทในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลจำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว	t-test for Equality Mean					
	เพศ	\bar{x}	SD	T	df	Sig.
1. ประเภทของผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว	ชาย	4.56	0.083	0.163	398	0.871
	หญิง	4.54	0.075			
2. การเลือกผู้จัดจำหน่ายที่ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว	ชาย	4.44	0.092	0.491	398	0.624
	หญิง	4.40	0.089			
3. มูลค่าสินค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว	ชาย	3.36	0.157	-2.521	398	0.012*
	หญิง	3.76	0.163			
4. ความถี่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว	ชาย	3.92	0.139	2.175	398	0.030*
	หญิง	3.62	0.127			
5. เกรดของยี่ห้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว	ชาย	4.03	0.069	0.130	398	0.896
	หญิง	4.02	0.068			
6.บุคคลใดที่มีอิทธิพลในการช่วยตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว	ชาย	4.02	0.059	0.629	398	0.530
	หญิง	3.99	0.041			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.18 จากการวิเคราะห์เปรียบเทียบเพศของผู้ตอบแบบสอบถามส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว โดยใช้สถิติ Independent t-test ในการทดสอบ พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว คือมูลค่าสินค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาวและด้านความถี่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาวมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว ของพนักงานบริษัทในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลที่แตกต่างกัน

H_0 : อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาวของพนักงานบริษัทในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลที่ไม่แตกต่างกัน

H₁: อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาวของพนักงานบริษัทในเขตกรุงเทพฯและปริมาณที่แตกต่าง

ตารางที่ 4.19 แสดงข้อมูลการทดสอบประชากรศาสตร์ที่แตกต่างส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาวของพนักงานบริษัทในเขตกรุงเทพฯและปริมาณที่แตกต่างจำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1.ประเภทของผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว	ระหว่างกลุ่ม	5.077	3	1.692	4.037	0.008*
	ภายในกลุ่ม	166.020	396	0.419		
	รวม	171.097	399			
2.การเลือกผู้จำหน่ายที่ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว	ระหว่างกลุ่ม	1.225	3	0.408	0.773	0.509
	ภายในกลุ่ม	209.165	396	0.528		
	รวม	210.390	399			
3.มูลค่าสินค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว	ระหว่างกลุ่ม	31.869	3	10.623	7.193	0.000*
	ภายในกลุ่ม	584.809	396	1.477		
	รวม	616.678	399			
4.ความถี่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว	ระหว่างกลุ่ม	19.230	3	6.410	5.445	0.001*
	ภายในกลุ่ม	466.167	396	1.177		
	รวม	485.398	399			
5.เกรดของยี่ห้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว	ระหว่างกลุ่ม	10.739	3	3.580	13.389	0.000*
	ภายในกลุ่ม	105.870	396	0.267		
	รวม	116.609	399			
6.บุคคลใดที่มีอิทธิพลในการช่วยตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว	ระหว่างกลุ่ม	3.316	3	1.105	5.310	0.001*
	ภายในกลุ่ม	82.433	396	0.208		
	รวม	85.749	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.19 จากการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุของผู้ตอบแบบสอบถามส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาวโดยใช้สถิติ One-Way ANOVA ในการทดสอบพบว่าพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาวด้านการเลือกผู้จำหน่ายที่ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาวมี

ค่า Sig. มากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่า อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว ของพนักงานบริษัทในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลที่ไม่แตกต่างกัน

ส่วนด้านประเภทของผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาวด้านมูลค่าสินค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาวด้านความถี่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว ด้านเกรดของยี่ห้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาวด้านบุคคลใดที่มีอิทธิพลในการช่วยตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาวของพนักงานบริษัทในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลที่แตกต่างกันนำไปทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลปรากฏว่ามีความสัมพันธ์แบบรายคู่แสดงไว้ที่ตารางดังนี้

ตารางที่ 4.20 แสดงข้อมูลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาวของพนักงานบริษัทในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลจำแนกตามด้านประเภทของผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว

อายุ	\bar{x}	18-22 ปี	23-27 ปี	28-32 ปี	33 ปีขึ้นไป
		4.32	4.56	4.65	4.42
18-22ปี	4.32	-	-0.25 (0.013*)	-0.33 (0.001*)	-0.11 (0.444)
23-27 ปี	4.56		-	-0.09 (0.252)	0.14 (0.260)
28-32 ปี	4.65			-	0.22 (0.074)
33 ปีขึ้นไป	4.42				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.20 จากการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุของผู้ตอบแบบสอบถามส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาวเป็นรายคู่ด้านประเภทของผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีกลุ่มอายุ 18-22 ปีมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาวด้านประเภทของ

ผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว มีระดับความสำคัญน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีกลุ่มอายุ 23-27 ปี และกลุ่มอายุ 28-32 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีกลุ่มอายุ 23-27 ปี มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาวด้านประเภทของผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว มีระดับความสำคัญมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีกลุ่มอายุ 33ปีขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.21 แสดงข้อมูลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาวของพนักงานบริษัทในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลจำแนกตามด้านมูลค่าสินค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว

อายุ	\bar{x}	18-22 ปี	23-27 ปี	28-32 ปี	33 ปีขึ้นไป
		3.04	3.75	3.76	4.12
18-22ปี	3.04	-	-0.72 (0.000*)	-0.72 (0.000*)	-1.09 (0.000*)
23-27 ปี	3.75		-	-0.01 (0.959)	-0.37 (0.111)
28-32 ปี	3.76			-	-0.36 (0.123)
33 ปีขึ้นไป	4.12				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.21 จากการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุของผู้ตอบแบบสอบถามส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาวเป็นรายคู่ด้านมูลค่าสินค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาวพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีกลุ่มอายุ 18-22 ปีมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาวด้านมูลค่าสินค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาวมีระดับความสำคัญน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีกลุ่มอายุ 23-27 ปี กลุ่มอายุ 28-32 และกลุ่มอายุ 33ปีขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.22 แสดงข้อมูลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาวของพนักงานบริษัทในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลจำแนกตามด้านความถี่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว

อายุ	\bar{x}	18-22ปี	23-27 ปี	28-32 ปี	33ปีขึ้นไป
		4.11	3.50	3.77	3.42
18-22ปี	4.11	-	0.61 (0.000*)	0.33 (0.050*)	0.68 (0.004*)
23-27 ปี	3.50		-	-0.28 (0.026)	0.07 (0.725)
28-32 ปี	3.77			-	0.35 (0.097)
33ปีขึ้นไป	3.42				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.22 จากการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุของผู้ตอบแบบสอบถามส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาวเป็นรายคู่ด้านความถี่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาวพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีกลุ่มอายุ 18-22 ปี มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาวด้านความถี่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาวมีระดับความสำคัญมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีกลุ่มอายุ 23-27 ปี กลุ่มอายุ 28-32 ปีและกลุ่มอายุ 33 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.23 แสดงข้อมูลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาวจำแนกตามด้านเกรดของยี่ห้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว

อายุ	\bar{x}	18-22ปี	23-27 ปี	28-32 ปี	33ปีขึ้นไป
		4.16	4.05	4.34	4.73
18-22ปี	4.16	-	0.11 (0.233)	-0.19 (0.045*)	-0.57 (0.000*)
23-27 ปี	4.05		-	-0.30 (0.000*)	-0.68 (0.000*)
28-32 ปี	4.34			-	-0.39 (0.001*)
33ปีขึ้นไป	4.73				-

* มีนัยสำคัญที่ระดับทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.23 จากการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุของผู้ตอบแบบสอบถามส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาวเป็นรายคู่ด้านเกรดของยี่ห้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาวพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีกลุ่มอายุ 18-22 ปีและกลุ่มอายุ 23-27 ปี มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาวด้านเกรดของยี่ห้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาวระดับความสำคัญน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีกลุ่มอายุ 28-32 ปี และกลุ่มอายุ 33 ปีขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.24 แสดงข้อมูลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาวของพนักงานบริษัทในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลจำแนกตามด้านบุคคลใดที่มีอิทธิพลในการช่วยตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว

อายุ	\bar{x}	18-22ปี	23-27 ปี	28-32 ปี	33ปีขึ้นไป
		4.09	4.11	4.19	4.55
18-22ปี	4.09	-	-0.02 (0.798)	-0.10 (0.247)	-0.46 (0.000*)
23-27 ปี	4.11		-	-0.08 (0.213)	-0.44 (0.000*)
28-32 ปี	4.19			-	-0.36 (0.001*)
33ปีขึ้นไป	4.55				-

* มีนัยสำคัญที่ระดับทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.24จากการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุของผู้ตอบแบบสอบถามส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาวเป็นรายคู่ด้านบุคคลใดที่มีอิทธิพลในการช่วยตัดสินใจเลือกซื้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีกลุ่มอายุ 18-22 ปี กลุ่มอายุ 23-27 ปี และกลุ่มอายุ 28-32 ปี มีระดับความสำคัญน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีกลุ่มอายุ 33 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว ของพนักงานบริษัทในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลที่แตกต่างกัน

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว ของพนักงานบริษัทในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลที่ไม่แตกต่างกัน

H₁: ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว ของพนักงานบริษัทในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.25 แสดงข้อมูลการทดสอบประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาวของพนักงานบริษัทในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลที่แตกต่างกัน จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1.ประเภทของผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว	ระหว่างกลุ่ม	4.173	3	1.391	3.300	0.020*
	ภายในกลุ่ม	166.925	396	0.422		
	รวม	171.097	399			
2.การเลือกผู้จัดจำหน่ายที่ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว	ระหว่างกลุ่ม	2.265	3	0.755	1.436	0.232
	ภายในกลุ่ม	208.125	396	0.526		
	รวม	210.390	399			
3.มูลค่าสินค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว	ระหว่างกลุ่ม	39.773	3	13.258	9.100	0.000*
	ภายในกลุ่ม	576.905	396	1.457		
	รวม	616.678	399			
4.ความถี่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว	ระหว่างกลุ่ม	2.903	3	0.968	0.794	0.498
	ภายในกลุ่ม	482.494	396	1.218		
	รวม	485.397	399			
5.เกรดของยี่ห้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว	ระหว่างกลุ่ม	6.535	3	2.178	7.837	0.000*
	ภายในกลุ่ม	110.074	396	0.278		
	รวม	116.609	399			
6.บุคคลใดที่มีอิทธิพลในการช่วยตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว	ระหว่างกลุ่ม	0.616	3	0.205	0.955	0.414
	ภายในกลุ่ม	85.134	396	0.215		
	รวม	85.749	399			

*มีนัยสำคัญที่ระดับทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.25 จากการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาวโดยใช้สถิติ One-Way ANOVA ในการทดสอบ พบว่าพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาวด้านการเลือกผู้จัดจำหน่ายที่ซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาวด้านความถี่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว และด้านบุคคลใดที่มีอิทธิพลในการช่วยตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาวมี ค่า Sig. มากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) แสดงว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว ที่ไม่แตกต่างกัน

ส่วนด้านประเภทของผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว ด้านมูลค่าสินค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว และด้านบุคคลใดที่มีอิทธิพลในการช่วยตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาวของพนักงานบริษัทในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลที่แตกต่างกันนำไปทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลปรากฏว่ามีความสัมพันธ์แบบรายคู่แสดงไว้ที่ตารางดังนี้

ตารางที่ 4.26 แสดงข้อมูลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาวของพนักงานบริษัทในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล จำแนกตามด้านประเภทของผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว

ระดับการศึกษา	\bar{x}	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปวช./ปวส./ อนุปริญญา	สูงกว่าปริญญาตรี
		4.52	4.60	4.34	4.68
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.52	-	-0.09 (0.351)	0.18 (0.117)	-0.16 (0.284)
ปริญญาตรี	4.60		-	0.26 (0.003*)	-0.08 (0.562)
ปวช./ปวส./ อนุปริญญา	4.34			-	-0.34 (0.025*)
สูงกว่าปริญญาตรี	4.68				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.26 จากการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาวเป็นรายคู่ด้านประเภทของผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาวด้านประเภทของผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาวมีระดับความสำคัญมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปวช./ปวส./อนุปริญญาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปวช./ปวส./อนุปริญญา มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาวด้านประเภทของ

ผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.27 แสดงข้อมูลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาวของพนักงานบริษัทในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล จำแนกตามมูลค่าสินค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว

ระดับการศึกษา	\bar{x}	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปวช./ปวส./ อนุปริญญา	สูงกว่าปริญญาตรี
		3.23	3.91	3.24	3.80
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.23	-	-0.68 (0.000*)	0.00 (0.997)	-0.57 (0.048*)
ปริญญาตรี	3.91		-	0.68 (0.000*)	0.11 (0.654)
ปวช./ปวส./ อนุปริญญา	3.24			-	-0.57 (0.046*)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.80				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.27 จากการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาวเป็นรายคู่ด้านมูลค่าสินค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาวพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาวด้านมูลค่าสินค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาวมีความสำคัญน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาวและปริมณฑลด้านมูลค่าสินค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาวมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปวช./ปวส./อนุปริญญาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปวช./ปวส./อนุปริญญาตรีมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาวด้านมูลค่าสินค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว

มีระดับความสำคัญ น้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.28 แสดงข้อมูลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อด้านผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาวของพนักงานบริษัทในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล จำแนกตามเกรดของยี่ห้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว

ระดับการศึกษา	\bar{x}	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปวช./ปวส./ อนุปริญญา	สูงกว่าปริญญาตรี
		4.19	4.24	4.40	3.76
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.19	-	-0.05 (0.553)	-0.21 (0.050*)	0.43 (0.003*)
ปริญญาตรี	4.24		-	-0.16 (0.060)	0.48 (0.000*)
ปวช./ปวส./ อนุปริญญา	4.40			-	0.64 (0.000*)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.76				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.28 จากการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาวเป็นรายคู่ด้านเกรดของยี่ห้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาวด้านเกรดของยี่ห้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาวมีระดับความสำคัญน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปวช./ปวส./อนุปริญญาและสูงกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและปวช./ปวส./อนุปริญญา มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาวด้านเกรดของยี่ห้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาวมีระดับความสำคัญมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 1.4 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว ของพนักงานบริษัทในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลที่แตกต่างกัน

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาวของพนักงานบริษัทในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาวของพนักงานบริษัทในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.29 แสดงข้อมูลการทดสอบประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาวของพนักงานบริษัทในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลที่แตกต่างกัน
จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1.ประเภทของผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว	ระหว่างกลุ่ม	1.632	3	0.544	1.272	0.284
	ภายในกลุ่ม	169.465	396	0.428		
	รวม	171.097	399			
2.การเลือกผู้จัดจำหน่ายที่ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว	ระหว่างกลุ่ม	4.294	3	1.431	2.750	0.043*
	ภายในกลุ่ม	206.096	396	0.520		
	รวม	210.390	399			
3.มูลค่าสินค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว	ระหว่างกลุ่ม	14.694	3	4.898	3.222	0.023*
	ภายในกลุ่ม	601.983	396	1.520		
	รวม	616.677	399			
4.ความถี่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว	ระหว่างกลุ่ม	15.785	3	5.262	4.437	0.004*
	ภายในกลุ่ม	469.613	396	1.186		
	รวม	485.398	399			
5.เกรดของยี่ห้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว	ระหว่างกลุ่ม	14.519	3	4.840	18.773	0.000*
	ภายในกลุ่ม	102.090	396	0.258		
	รวม	116.609	399			
6.บุคคลใดที่มีอิทธิพลในการช่วยตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว	ระหว่างกลุ่ม	12.986	3	4.329	23.558	0.000*
	ภายในกลุ่ม	72.763	396	0.184		
	รวม	85.749	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.29 จากการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาวโดยใช้สถิติ One-Way ANOVA ในการทดสอบ พบว่าด้านประเภทของผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาวมี ค่า Sig. มากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว ที่ไม่แตกต่างกันส่วนด้านการเลือกผู้จัดจำหน่ายที่ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาวด้านมูลค่า

สินค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว ด้านความถี่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาวด้านเกรดของยี่ห้อ ผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาวและด้านบุคคลใดที่มีอิทธิพลในการช่วยตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาวซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาวที่แตกต่างกันนำไปทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลปรากฏว่ามีความสัมพันธ์แบบรายคู่แสดงไว้ที่ตารางดังนี้

ตารางที่ 4.30 แสดงข้อมูลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาวของพนักงานบริษัทในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล จำแนกตามการเลือกผู้จัดจำหน่ายที่ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว

รายได้ต่อเดือน	\bar{x}	ต่ำกว่า 10,000	10,001-15,000	15,001-20,000	20,000 บาทขึ้นไป
		บาท	บาท	บาท	บาท
		4.71	4.52	4.33	4.39
ต่ำกว่า 10,000 บาท	4.71	-	0.19 (0.345)	0.39 (0.051)	0.33 (0.133)
10,001-15,000 บาท	4.52		-	0.20 (0.019*)	0.13 (0.265)
15,001-20,000 บาท	4.33			-	0.06 (0.565)
20,000 บาทขึ้นไป	4.39				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.30 จากการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาวเป็นรายคู่ด้านการเลือกผู้จัดจำหน่ายที่ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาวพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาทมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาวด้านการเลือกผู้จัดจำหน่ายที่ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาวมีความสำคัญมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำ 15,001-20,000 บาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.31 แสดงข้อมูลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาวของพนักงานบริษัทในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล
จำแนกตามด้านมูลค่าสินค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว

รายได้ต่อเดือน	\bar{x}	ต่ำกว่า 10,000	10,001-15,000	15,001-20,000	20,000 บาทขึ้นไป
		บาท	บาท	บาท	บาท
		3.00	3.83	3.73	3.37
ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.00	-	-0.83 (0.018*)	-0.73 (0.033*)	-0.37 (0.317)
10,001-15,000 บาท	3.83		-	-0.10 (0.465)	0.46 (0.024*)
15,001-20,000 บาท	3.73			-	0.36 (0.059)
20,000 บาทขึ้นไป	3.37				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.31 จากการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาวเป็นรายคู่ด้านมูลค่าสินค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาวพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาทมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาวด้านมูลค่าสินค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาวมีระดับความสำคัญน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาทและ 15,001-20,000 บาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำ 10,001-15,000 บาทมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาวด้านมูลค่าสินค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาวมีระดับความสำคัญมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 20,000 บาทขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.32 แสดงข้อมูลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาวจำแนกตามด้านความถี่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว

รายได้ต่อเดือน	\bar{x}	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001-15,000 บาท	15,001-20,000 บาท	20,000 บาทขึ้นไป
		2.86	3.56	3.82	3.57
ต่ำกว่า 10,000 บาท	2.86	-	-0.70 (0.022*)	-0.97 (0.001*)	-0.71 (0.029*)
10,001-15,000 บาท	3.56		-	-0.25 (0.043*)	0.01 (0.956)
15,001-20,000 บาท	3.82			-	0.24 (0.141)
20,000 บาทขึ้นไป	3.57				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.32 จากการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายได้ต่อเดือนส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาวเป็นรายคู่ด้านความถี่ที่พบว่า ผู้ตอบที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาทมีระดับความสำคัญน้อยกว่าผู้ที่มีรายได้ต่อ 10,001-15,000 บาท 15,001-20,000 บาทและ 20,000 บาทขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาทมีระดับความสำคัญน้อยกว่าผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001-20,000 บาท 40,000 บาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.33 แสดงข้อมูลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาวจำแนกตามด้านเกรดของยี่ห้อผลิตภัณฑ์

รายได้ต่อเดือน	\bar{x}	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001-15,000 บาท	15,001-20,000 บาท	20,000 บาทขึ้นไป
		3.14	4.24	4.27	4.31
ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.14	-	-1.10 (0.000*)	-1.12 (0.000*)	-1.17 (0.000*)
10,001-15,000 บาท	4.24		-	-0.03 (0.655)	0.08 (0.439)
15,001-20,000 บาท	4.27			-	0.05 (0.618)
20,000 บาทขึ้นไป	4.31				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.33 จากการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาวเป็นรายคู่ด้านเกรดของยี่ห้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาทมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาวคู่ด้านเกรดของยี่ห้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาวมีระดับความสำคัญน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท 15,001-20,000 บาทและ 20,000 บาทขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.34 แสดงข้อมูลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาวของพนักงานบริษัทในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลจำแนกตามด้านบุคคลใดที่มีอิทธิพลในการช่วยตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว

รายได้ต่อเดือน	\bar{x}	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001-15,000 บาท	15,001-20,000 บาท	20,000 บาทขึ้นไป
		3.71	3.71	4.21	4.20
ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.71	-	-0.50 (0.001*)	-0.48 (0.002*)	-0.38 (0.022*)
10,001-15,000 บาท	4.21		-	-0.02 (0.771)	0.12 (0.180)
15,001-20,000 บาท	4.20			-	-0.10 (0.219)
20,000 บาทขึ้นไป	4.09				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.34 จากการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาวเป็นรายคู่ด้านด้านบุคคลใดที่มีอิทธิพลในการช่วยตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาวพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาทมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาวเป็นรายคู่ด้านด้านบุคคลใดที่มีอิทธิพลในการช่วยตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาวมีระดับความสำคัญน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท 15,001-20,000 บาทและ 20,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 1.4 ลักษณะผิวพรรณที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว ของพนักงานบริษัทในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลที่แตกต่างกัน

H_0 : ลักษณะผิวพรรณที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว ของพนักงานบริษัทในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลที่ไม่แตกต่างกัน

H₁: ลักษณะผิวพรรณที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว ของพนักงานบริษัทในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.35 แสดงข้อมูลการทดสอบประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาวที่แตกต่างกันจำแนกตามลักษณะผิวพรรณ

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1.ประเภทของผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว	ระหว่างกลุ่ม	4.191	3	1.397	3.314	0.020*
	ภายในกลุ่ม	166.907	396	0.421		
	รวม	171.097	399			
2.การเลือกผู้จัดจำหน่ายที่ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว	ระหว่างกลุ่ม	4.891	3	1.630	3.141	0.025*
	ภายในกลุ่ม	205.499	396	0.519		
	รวม	210.390	399			
3.มูลค่าสินค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว	ระหว่างกลุ่ม	7.196	3	2.399	1.558	0.199
	ภายในกลุ่ม	609.481	396	1.539		
	รวม	616.678	399			
4.ความถี่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว	ระหว่างกลุ่ม	8.512	3	2.837	2.356	0.071
	ภายในกลุ่ม	476.886	396	1.204		
	รวม	485.398	399			
5.เกรดของยี่ห้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว	ระหว่างกลุ่ม	.434	3	0.145	0.368	0.776
	ภายในกลุ่ม	155.863	396	0.394		
	รวม	156.298	399			
6.บุคคลใดที่มีอิทธิพลในการช่วยตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว	ระหว่างกลุ่ม	2.580	3	0.860	2.841	0.038*
	ภายในกลุ่ม	119.860	396	0.303		
	รวม	122.440	399			

*มีนัยสำคัญที่ระดับทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.35 จากการวิเคราะห์เปรียบเทียบลักษณะผิวพรรณของผู้ตอบแบบสอบถามส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาวโดยใช้สถิติ One-Way ANOVA ในการทดสอบพบว่าพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาวด้านมูลค่าสินค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว ด้านความถี่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว และด้านเกรดของยี่ห้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาวมี ค่า Sig. มากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) แสดงว่า ลักษณะผิวพรรณที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว ของพนักงานบริษัทในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลที่ไม่แตกต่างส่วนด้านประเภทของผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว ด้านการเลือกผู้จัดจำหน่ายที่ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว และด้านบุคคลใดที่มีอิทธิพลในการช่วยตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาวซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05

จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ลักษณะผิวพรรณที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาวแตกต่างกันนำไปทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลปรากฏว่ามีความสัมพันธ์แบบรายคู่แสดง ไว้ที่ตารางดังนี้

ตารางที่ 4.36 แสดงข้อมูลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างลักษณะผิวพรรณกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาวของพนักงานบริษัทในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล
จำแนกตามด้านประเภทของผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว

ลักษณะผิวพรรณ	\bar{x}	ผิวสีดำนคล้ำ	ผิวสีดำแดง	ผิวสีแทน	ผิวขาว
ลักษณะผิวพรรณ		4.48	4.68	4.60	4.36
ผิวสีดำนคล้ำ	4.48	-	-0.20 (0.028*)	-0.12 (0.128)	0.12 (0.290)
ผิวสีดำแดง	4.68		-	0.08 (0.362)	0.32 (0.006*)
ผิวสีแทน	4.60			-	0.24 (0.027*)
ผิวขาว	4.36				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.36 จากการวิเคราะห์เปรียบเทียบลักษณะผิวพรรณของผู้ตอบแบบสอบถามส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาวเป็นรายคู่ด้านประเภทของผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาวพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีลักษณะผิวพรรณผิวสีดำนคล้ำมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาวด้านประเภทของผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว มีระดับความสำคัญน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีลักษณะผิวพรรณผิวสีดำแดงและผิวสีแทน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติและลักษณะผิวพรรณผิวสีดำแดง และผิวสีแทนมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว ด้านประเภทของผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาวมีระดับความสำคัญมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีลักษณะผิวพรรณผิวขาวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.37 แสดงข้อมูลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างลักษณะผิวพรรณกับพฤติกรรมการซื้อปรับผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาวของจำแนกตามด้านการเลือกผู้จัดจำหน่าย ที่ท่านซื้อผลิตภัณฑ์สีผิวขาว

ลักษณะผิวพรรณ	\bar{x}	ผิวสีดำน้อย	ผิวสีน้ำตาล	ผิวสีแทน	ผิวขาว
		4.27	4.35	4.52	4.50
ผิวสีดำน้อย	4.27	-	-0.75 (0.465)	-0.25 (0.005*)	-0.23 (0.059)
ผิวสีน้ำตาล	4.35		-	-0.18 (0.077)	-0.15 (0.230)
ผิวสีแทน	4.52			-	0.02 (0.860)
ผิวขาว	4.50				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.37 จากการวิเคราะห์เปรียบเทียบลักษณะผิวพรรณของผู้ตอบแบบสอบถามส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาวเป็นรายคู่ด้านการเลือกผู้จัดจำหน่าย ที่ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาวพบว่า ผู้ตอบที่มีลักษณะผิวพรรณผิวสีดำน้อยและผิวสีน้ำตาลมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ด้านการเลือกผู้จัดจำหน่าย ที่ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาวมีระดับความสำคัญน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีลักษณะผิวพรรณผิวสีแทนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.38 แสดงข้อมูลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างลักษณะผิวพรรณกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาวจำแนกตามด้านบุคคลใดที่มีอิทธิพลในการช่วยตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว

ลักษณะผิวพรรณ	\bar{x}	ผิวสีดำน้อย	ผิวสีน้ำตาล	ผิวสีแทน	ผิวขาว
		4.09	4.25	4.13	4.32
ผิวสีดำน้อย	4.09	-	-0.16 (0.041*)	-0.05 (0.472)	-0.22 (0.013*)
ผิวสีน้ำตาล	4.25		-	0.11 (0.142)	-0.70 (0.477)
ผิวสีแทน	4.13			-	-0.18 (0.046*)
ผิวขาว	4.32				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.38 จากการวิเคราะห์เปรียบเทียบลักษณะผิวพรรณของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาวเป็นรายคู่ด้านบุคคลใดที่มีอิทธิพลในการช่วยตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาวพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีลักษณะผิวพรรณผิวสีดำนามีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาวด้านบุคคลใดที่มีอิทธิพลในการช่วยตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาวมีระดับความสำคัญน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีลักษณะผิวพรรณผิวสีดำนี้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีลักษณะผิวพรรณผิวสีแทนมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาวด้านบุคคลใดที่มีอิทธิพลในการช่วยตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาวมีระดับความสำคัญน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีลักษณะผิวพรรณผิวขาวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาวของพนักงานบริษัทในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

สมมติฐานที่ 2.1 ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ระดับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาวของพนักงานบริษัทในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

H_0 : ด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาวของพนักงานบริษัทในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

H_1 : ด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาวของพนักงานบริษัทในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

ตารางที่ 4.39 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์
 ปรับสีผิวขาวของพนักงานบริษัทในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล (ประเภทของ
 ผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว BB Cream ชนิดทาหน้าที่ท่านเลือกใช้)

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด	ประเภทของผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว BB Cream ชนิดทาหน้าที่ท่าน เลือกใช้					ค่าสถิติ		
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	χ^2	Cramer's V	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์								
น้อยที่สุด	0	0	2	0	0	73.315	0.303	0.000*
น้อย	0	0	3	0	0			
ปานกลาง	9	24	47	9	24			
มาก	6	48	115	6	48			
มากที่สุด	21	37	88	21	37			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.39 พบว่าด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสี
 ผิวขาว (ประเภทของผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว BB Cream ชนิดทาหน้าที่ท่านเลือกใช้) ที่ระดับนัยสำคัญ
 0.05 (Sig. = 0.000)

ตารางที่ 4.40 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์
 ปรับสีผิวขาว (การเลือกผู้จัดจำหน่ายที่ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว BB Cream
 ชนิดทาหน้า จากแหล่งใด)

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด	การเลือกผู้จัดจำหน่ายที่ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว BB Cream ชนิดทาหน้า จากแหล่งใด					ค่าสถิติ		
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	χ^2	Cramer's V	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์								
น้อยที่สุด	0	0	2	0	0	11.606	0.120	0.170
น้อย	0	0	3	0	0			
ปานกลาง	9	28	43	9	28			
มาก	18	54	97	18	54			
มากที่สุด	30	42	74	30	42			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.40 พบว่าด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว (การเลือกผู้จัดจำหน่าย ที่ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว BB Cream ชนิดทาหน้า จากแหล่งใด) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (Sig.= 0.170) มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง Cramer's V = 0.120

ตารางที่ 4.41 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาวของพนักงานบริษัทในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล (มูลค่าสินค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว BB Cream ชนิดทาหน้า ที่ใช้ในแต่ละครั้ง)

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด	มูลค่าสินค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว BB Cream ชนิดทาหน้า ที่ ใช้ในแต่ละครั้ง					ค่าสถิติ		
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	χ^2	Cramer's V	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์								
น้อยที่สุด	0	0	0	0	2	46.798	0.171	0.000*
น้อย	0	0	3	0	0			
ปานกลาง	4	27	17	14	18			
มาก	1	39	44	13	72			
มากที่สุด	0	23	31	23	69			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.41 พบว่าด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว (มูลค่าสินค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว BB Cream ชนิดทาหน้า ที่ใช้ในแต่ละครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (Sig.= 0.000) มีความสัมพันธ์ระดับน้อย Cramer's V = 0.171

ตารางที่ 4.42 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว (ความถี่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว BB Cream ชนิดทาหน้า)

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด	ความถี่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว BB Cream ชนิดทาหน้า					ค่าสถิติ		
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	χ^2	Cramer's V	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์								
น้อยที่สุด	2	0	0	0	0	1.498	0.306	0.000*
น้อย	0	0	0	3	0			
ปานกลาง	6	19	12	23	20			
มาก	0	17	65	35	52			
มากที่สุด	0	15	50	29	52			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.42 พบว่าด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว (ความถี่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว BB Cream ชนิดทาหน้า) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (Sig.= 0.000) มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง Cramer's V = 0.306

ตารางที่ 4.43 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว (เกรดของยี่ห้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว BB Cream ชนิดทาหน้าที่ซื้อ)

ปัจจัยส่วน ประสมทาง การตลาด	เกรดของยี่ห้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว BB Cream ชนิดทาหน้า ที่ซื้อ					χ^2	Cramer's V	Sig.
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มากที่สุด			
ด้านผลิตภัณฑ์								
น้อยที่สุด	2	0	0	0	2	2.251	0.433	0.000
น้อย	0	0	3	0	0			
ปานกลาง	2	6	59	13	2			
มาก	0	13	99	57	0			
มากที่สุด	0	0	94	52	0			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.43 พบว่าด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว (เกรดของยี่ห้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว BB Cream ชนิดทาหน้า ที่ซื้อ (โดยส่วนใหญ่) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (Sig.= 0.000) มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง Cramer's V = 0.433

ตารางที่ 4.44 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์
 ปรับสีผิวขาวของ (บุคคลใดที่มีอิทธิพลในการช่วยตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์
 ปรับสีผิวขาว BB Cream ชนิดทาหน้า)

ปัจจัยส่วน	บุคคลใดที่มีอิทธิพลในการช่วยตัดสินใจเลือกซื้อ					ค่าสถิติ		
ประสม	ผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาวBB Cream ชนิดทาหน้า							
ทาง	น้อย	น้อย	ปาน	มาก	มากที่สุด	χ^2	Cramer's V	Sig.
การตลาด	ที่สุด		กลาง					
ด้านผลิตภัณฑ์								
น้อยที่สุด	2	0	0	0	2	4.244	0.595	0.000*
น้อย	0	0	3	0	0			
ปานกลาง	0	6	63	11	0			
มาก	0	1	123	45	0			
มากที่สุด	0	0	114	32	0			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.44 พบว่าด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว (บุคคลใดที่มีอิทธิพลในการช่วยตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว BB Cream ชนิดทาหน้า) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (Sig.= 0.000) มีความสัมพันธ์ระดับสูง Cramer's V = 0.595

สมมติฐานที่ 2.2 ด้านราคามีความสัมพันธ์ระดับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว BB Cream ชนิดทาหน้าของพนักงานบริษัทในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

H_0 : ด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว BB Cream ชนิดทาหน้าของพนักงานบริษัทในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

H_1 : ด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว BB Cream ชนิดทาหน้าของพนักงานบริษัทในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

ตารางที่ 4.45 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์
 ปรับสีผิวขาวของพนักงานบริษัทในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล (ประเภทของ
 ผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว BB Cream ชนิดทาหน้า ที่ท่านเลือกใช้)

ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด	ประเภทของผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาวBB Cream ชนิดทาหน้า ที่ ท่านเลือกใช้					ค่าสถิติ		
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	χ^2	Cramer's V	Sig.
ด้านราคา								
น้อยที่สุด	0	0	1	0	7	14.746	0.136	0.005*
น้อย	0	0	8	13	15			
ปานกลาง	0	0	27	96	233			
มาก	0	0	1	0	7			
มากที่สุด	0	0	8	13	15			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.45 พบว่าด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิว
 ขาวของพนักงานบริษัทในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล (ประเภทของผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว BB
 Cream ชนิดทาหน้า ที่ท่านเลือกใช้) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (Sig. = 0.000) มีความสัมพันธ์ระดับน้อย
 Cramer's V = 0.136

ตารางที่ 4.46 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสี
 ผิวขาวของพนักงานบริษัทในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล (การเลือกผู้จัดจำหน่าย ที่
 ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว BB Cream ชนิดทาหน้า จากแหล่งใด)

ปัจจัยส่วน ประสมทาง การตลาด	การเลือกผู้จัดจำหน่าย ที่ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาวBB Cream ชนิดทาหน้า จากแหล่งใด					ค่าสถิติ		
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	χ^2	Cramer's V	Sig.
ด้านราคา								
น้อยที่สุด	0	0	0	5	3	6.135	0.088	0.189
น้อย	0	0	8	1	18			
ปานกลาง	0	0	49	109	198			
มาก	0	0	0	5	3			
มากที่สุด	0	0	8	10	18			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.46 พบว่า ด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว (การเลือกผู้จัดจำหน่าย ที่ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว BB Cream ชนิดทาหน้า จากแหล่งใด) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (Sig.= 0.189) มีความสัมพันธ์ระดับน้อย Cramer's V = 0.088

ตารางที่ 4.47 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาวของพนักงานบริษัทในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล (มูลค่าสินค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว BB Cream ชนิดทาหน้า ที่ใช้ในแต่ละครั้ง)

ปัจจัยส่วน ประสมทาง การตลาด	มูลค่าสินค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว BB Cream ชนิดทาหน้า ที่ ใช้ในแต่ละครั้ง					ค่าสถิติ		
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	χ^2	Cramer's V	Sig.
ด้านราคา								
น้อยที่สุด	0	0	0	0	0	17.167	0.146	0.028*
น้อย	0	0	0	0	0			
ปานกลาง	0	0	1	0	7			
มาก	0	12	9	8	7			
มากที่สุด	5	77	85	42	147			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.47 พบว่าด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว (มูลค่าสินค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว BB Cream ชนิดทาหน้า ที่ใช้ในแต่ละครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (Sig.= 0.028) มีความสัมพันธ์ระดับน้อย Cramer's V = 0.146

ตารางที่ 4.48 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว (ความถี่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว BB Cream ชนิดทาหน้า)

ปัจจัยส่วน ประสมทาง การตลาด	ความถี่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว BB Cream ชนิดทาหน้า					ค่าสถิติ		
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	χ^2	Cramer's V	Sig.
ด้านราคา								
น้อยที่สุด	0	0	0	0	0	47.418	0.243	0.000*
น้อย	0	0	0	0	0			
ปานกลาง	2	0	5	1	0			
มาก	2	12	10	5	7			
มากที่สุด	4	39	112	84	117			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.48 พบว่าด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว (มูลค่าสินค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว BB Cream ชนิดทาหน้า ที่ใช้ในแต่ละครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (Sig.= 0.000) มีความสัมพันธ์ระดับน้อย Cramer's V = 0.243

ตารางที่ 4.49 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว (เกรดของยี่ห้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว BB Cream ชนิดทาหน้า ที่ซื้อ (โดยส่วนใหญ่))

ปัจจัยส่วน ประสม ทาง การตลาด	เกรดของยี่ห้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว BB Cream ชนิด ทาหน้า ที่ซื้อ (โดยส่วนใหญ่)					χ^2	Cramer's V	Sig.
	น้อยที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มากที่สุด			
ด้านราคา								
น้อยที่สุด	0	0	0	0	0			
น้อย	0	0	0	0	0	1.398	0.418	0.000*
ปานกลาง	2	5	1	0	2			
มาก	2	6	24	4	2			
มากที่สุด	0	8	230	118	0			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.49 พบว่าด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาวของพนักงานบริษัทในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล (เกรดของยี่ห้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว BB Cream ชนิดทาหน้า ที่ซื้อ (โดยส่วนใหญ่)) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (Sig.= 0.000) มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง Cramer's V = 0.418

ตารางที่ 4.50 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว (บุคคลใดที่มีอิทธิพลในการช่วยตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว BB Cream ชนิดทาหน้า)

ปัจจัยส่วน ประสมทาง การตลาด	บุคคลใดที่มีอิทธิพลในการช่วยตัดสินใจเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว BB Cream ชนิดทาหน้า					χ^2	ค่าสถิติ	
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มากที่สุด		Cramer's V	Sig.
ด้านราคา								
น้อยที่สุด	0	0	0	0	0			
น้อย	0	0	0	0	0	1.041	0.361	0.000*
ปานกลาง	2	5	1	0	2			
มาก	2	6	24	4	2			
มากที่สุด	0	8	230	118	0			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.50 พบว่าด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว (บุคคลใดที่มีอิทธิพลในการช่วยตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว BB Cream ชนิดทาหน้า) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (Sig.= 0.000) มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง Cramer's V = 0.361

สมมติฐานที่ 2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ระดับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาวของพนักงานบริษัทในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

H_0 : ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาวของพนักงานบริษัทในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

H_1 : ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาวของพนักงานบริษัทในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

ตารางที่ 4.51 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาวของพนักงานบริษัทในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล (ประเภทของผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว BB Cream ชนิดทาหน้า ที่ท่านเลือกใช้)

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด	ประเภทของผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว BB Cream ชนิดทาหน้า ที่ท่าน เลือกใช้					ค่าสถิติ		
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	χ^2	Cramer's V	Sig.
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย								
น้อยที่สุด	0	0	0	0	0	37.129	0.215	0.000*
น้อย	0	0	0	0	0			
ปานกลาง	3	11	10	3	11			
มาก	19	24	37	19	24			
มากที่สุด	14	74	208	14	74			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.51 พบว่าด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว (ประเภทของผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว BB Cream ชนิดทาหน้า ที่ท่านเลือกใช้) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (Sig.= 0.000) มีความสัมพันธ์ระดับน้อย Cramer's V = 0.215

ตารางที่ 4.52 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาวของพนักงานบริษัทในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล (การเลือกผู้จัดจำหน่ายที่ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว BB Cream ชนิดทาหน้า จากแหล่งใด)

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด	การเลือกผู้จัดจำหน่าย ที่ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว BB Cream ชนิดทาหน้า จากแหล่งใด					ค่าสถิติ		
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	χ^2	Cramer's V	Sig.
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย								
น้อยที่สุด	0	0	0	0	0	27.787	0.180	0.000*
น้อย	0	0	0	0	0			
ปานกลาง	3	1	20	3	1			
มาก	21	30	29	21	30			
มากที่สุด	33	93	170	33	93			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.52 พบว่าด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว (การเลือกผู้จัดจำหน่าย ที่ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว BB Cream ชนิดทาหน้า จากแหล่งใด) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (Sig.= 0.000)มีความสัมพันธ์ระดับน้อย Cramer's V =0.180

ตารางที่ 4.53 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว(มูลค่าสินค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว BB Cream ชนิดทาหน้า ที่ใช้ในแต่ละครั้ง)

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด	มูลค่าสินค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว BB Cream ชนิดทาหน้า ที่ใช้ในแต่ละครั้ง					ค่าสถิติ		
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	χ^2	Cramer's V	Sig.
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย								
น้อยที่สุด	0	0	0	0	0	16.823	0.145	0.032*
น้อย	0	0	0	0	0			
ปานกลาง	1	10	4	0	1			
มาก	0	24	19	12	0			
มากที่สุด	4	55	72	38	4			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.53 พบว่าด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว (มูลค่าสินค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว BB Cream ชนิดทาหน้า ที่ใช้ในแต่ละครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (Sig.= 0.032) มีความสัมพันธ์ระดับน้อย Cramer's V = 0.145

ตารางที่ 4.54 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว (ความถี่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว BB Cream ชนิดทาหน้า)

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด	ความถี่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาวBB Cream ชนิดทาหน้า					ค่าสถิติ		
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	χ^2	Cramer's V	Sig.
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย								
น้อยที่สุด	0	0	0	0	0	32.832	0.223	0.000*
น้อย	0	0	0	0	0			
ปานกลาง	2	9	0	2	11			
มาก	0	5	38	16	21			
มากที่สุด	6	37	89	72	92			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.54 พบว่าด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว (ความถี่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว BB Cream ชนิดทาหน้า) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (Sig.= 0.000) มีความสัมพันธ์ระดับน้อย Cramer's V = 0.223

ตารางที่ 4.55 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว (เกรดของยี่ห้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว BB Cream ชนิดทาหน้า ที่ซื้อ (โดยส่วนใหญ่))

ปัจจัยส่วน ประสมทาง การตลาด	เกรดของยี่ห้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว BB Cream ชนิดทาหน้า ที่ซื้อ (โดยส่วนใหญ่)					χ^2	Cramer's V	Sig.
	น้อยที่สุด	น้อย ย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย								
น้อยที่สุด	0	0	0	0	0	66.748	0.289	0.000*
น้อย	0	0	0	0	0			
ปานกลาง	2	6	14	2	2			
มาก	0	11	40	29	0			
มากที่สุด	2	2	201	91	2			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.55 พบว่าด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว (เกรดของยี่ห้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว BB Cream ชนิดทาหน้า ที่ซื้อ (โดยส่วนใหญ่)) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (Sig.= 0.000) มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง Cramer's V = 0.289

ตารางที่ 4.56 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว(บุคคลใดที่มีอิทธิพลในการช่วยตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว BB Cream ชนิดทาหน้า)

ปัจจัยส่วน ประสมทาง การตลาด	บุคคลใดที่มีอิทธิพลในการช่วยตัดสินใจเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาวBB Cream ชนิดทาหน้า					χ^2	Cramer's V	Sig.
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มาก ที่สุด			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย								
น้อยที่สุด	0	0	0	0	0			
น้อย	0	0	0	0	0	44.364	0.235	0.000*
ปานกลาง	2	0	13	9	2			
มาก	0	0	71	9	0			
มากที่สุด	0	7	219	70	0			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.56 พบว่าด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว (บุคคลใดที่มีอิทธิพลในการช่วยตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว BB Cream ชนิดทาหน้า) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (Sig.= 0.000) มีความสัมพันธ์ระดับน้อย Cramer's V = 0.235

สมมติฐานที่ 2.4 ด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์ระดับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาวของพนักงานบริษัทในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

H₀: ด้านการส่งเสริมการขายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาวของพนักงานบริษัทในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

H₁: ด้านการส่งเสริมการขายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาวของพนักงานบริษัทในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

ตารางที่ 4.57 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างด้านการส่งเสริมการขายกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาวของพนักงานบริษัทในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล (ประเภทของผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว BB Cream ชนิดทาหน้า ที่ท่านเลือกใช้)

ปัจจัยส่วน ประสมทาง การตลาด	ประเภทของผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว BB Cream ชนิดทา หน้า ที่ท่านเลือกใช้					ค่าสถิติ		
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	χ^2	Cramer's V	Sig.
ด้านการส่งเสริมการขาย								
น้อยที่สุด	0	0	0	0	2	34.894	0.209	0.000*
น้อย	0	0	3	6	0			
ปานกลาง	0	0	9	6	18			
มาก	0	0	12	41	92			
มากที่สุด	0	7	12	56	143			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.57 พบว่าด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว (ประเภทของผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว BB Cream ชนิดทาหน้า ที่ท่านเลือกใช้) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (Sig.= 0.000) มีความสัมพันธ์ระดับน้อย Cramer's V = 0.209

ตารางที่ 4.58 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างด้านการส่งเสริมการขายกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว(การเลือกผู้จัดจำหน่าย ที่ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว BB Cream ชนิดทาหน้า จากแหล่งใด)

ปัจจัยส่วน ประสมทาง การตลาด	การเลือกผู้จัดจำหน่าย ที่ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว BB Cream ชนิดทาหน้า จากแหล่งใด					ค่าสถิติ		
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	χ^2	Cramer's V	Sig.
ด้านการส่งเสริมการขาย								
น้อยที่สุด	0	0	0	0	2	19.670	0.157	0.012*
น้อย	0	0	3	6	0			
ปานกลาง	0	0	9	6	18			
มาก	0	0	12	41	92			
มากที่สุด	0	7	12	56	143			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.58 พบว่าด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว (การเลือกผู้จัดจำหน่าย ที่ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว BB Cream ชนิดทาหน้า จากแหล่งใด) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (Sig.= 0.012) มีความสัมพันธ์ระดับน้อย Cramer's V=0.157

ตารางที่ 4.59 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างด้านการส่งเสริมการขายกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาวของพนักงานบริษัทในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล (มูลค่าสินค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว BB Cream ชนิดทาหน้า ที่ใช้ในแต่ละครั้ง)

ปัจจัยส่วน ประสมทาง การตลาด	มูลค่าสินค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว BB Cream ชนิดทาหน้า ที่ใช้ในแต่ละครั้ง					χ^2	Cramer's V	Sig.
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มากที่สุด			
ด้านการส่งเสริมการขาย								
น้อยที่สุด	0	0	0	0	2	91.047	0.239	0.000*
น้อย	0	9	0	0	0			
ปานกลาง	0	18	9	1	5			
มาก	1	42	41	16	45			
มากที่สุด	4	20	45	33	109			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.59 พบว่าด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว (มูลค่าสินค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว BB Cream ชนิดทาหน้า ที่ใช้ในแต่ละครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (Sig.= 0.000) มีความสัมพันธ์ระดับน้อย Cramer's V = 0.239

ตารางที่ 4.60 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างด้านการส่งเสริมการขายกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว(ความถี่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว BB Cream ชนิดทาหน้า)

ปัจจัยส่วน ประสมทาง การตลาด	ความถี่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว BB Cream ชนิดทา หน้า					χ^2	Cramer's V	Sig.
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
ด้านการส่งเสริมการขาย								
น้อยที่สุด	2	0	0	0	0	1.575	0.314	0.000*
น้อย	0	0	0	3	6			
ปานกลาง	0	9	3	13	8			
มาก	2	22	26	39	56			
มากที่สุด	4	20	98	35	54			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.60 พบว่าด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว (ความถี่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว BB Cream ชนิดทาหน้า) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (Sig.= 0.000) มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง Cramer's V = 0.314

ตารางที่ 4.61 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างด้านการส่งเสริมการขายกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว(เกรดของยี่ห้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว BB Cream ชนิดทาหน้า ที่ซื้อ (โดยส่วนใหญ่))

ปัจจัยส่วน ประสมทาง การตลาด	เกรดของยี่ห้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาวBB Cream ชนิดทา หน้า ที่ซื้อ (โดยส่วนใหญ่)					χ^2	Cramer's V	Sig.
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
ด้านการส่งเสริมการขาย								
น้อยที่สุด	2	0	0	0	2	2.924	0.494	0.000*
น้อย	0	6	0	3	0			
ปานกลาง	0	1	25	7	0			
มาก	2	11	89	43	2			
มากที่สุด	0	1	141	69	0			

* มีนัยสำคัญที่ระดับทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.61 พบว่าด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว (ความถี่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว BB Cream ชนิดทาหน้า) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (Sig.= 0.000) มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง Cramer's V = 0.494

ตารางที่ 4.62 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างด้านการส่งเสริมการขายกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว (บุคคลใดที่มีอิทธิพลในการช่วยตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว BB Cream ชนิดทาหน้า)

ปัจจัยส่วน ประสมทาง การตลาด	บุคคลใดที่มีอิทธิพลในการช่วยตัดสินใจเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว BB Cream ชนิดทาหน้า					χ^2	ค่าสถิติ Cramer's V	Sig.
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มากที่สุด			
ด้านการส่งเสริมการขาย								
น้อยที่สุด	2	0	0	0	2			
น้อย	0	0	8	1	0			
ปานกลาง	0	0	20	13	0	1.012	0.584	0.000*
มาก	0	2	118	25	0			
มากที่สุด	0	5	157	49	0			

* มีนัยสำคัญที่ระดับทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.62 พบว่าด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว (บุคคลใดที่มีอิทธิพลในการช่วยตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว BB Cream ชนิดทาหน้า) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (Sig.= 0.000) มีความสัมพันธ์ระดับสูง Cramer's V= 0.584

ตารางที่ 4.63 สรุปผลแสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ลักษณะประชากรศาสตร์		พฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว ของพนักงานบริษัทในเขตกรุงเทพฯและ					ปริมณฑล
		ประเภทของผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว	การเลือกผู้จัดจำหน่าย	มูลค่าสินค้าที่ซื้อ	ความถี่ที่ซื้อ	เกรดของยี่ห้อ	บุคคลใดที่มีอิทธิพลในการช่วยตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว
(n)	(%)						
เพศ							
ชาย	77 19.2						
หญิง	323 80.8						
t-test		0.163	0.491	-2.521	2.175	0.130	0.629
Sig		0.871	0.624	0.012*	0.030*	0.896	0.530
อายุ							
18 - 22 ปี	57 14.2						
23 - 27 ปี	165 41.2						
28 - 32 ปี	145 36.2						
33 ปีขึ้นไป	33 8.2						
f-test		4.037	0.773	7.193	5.445	13.389	5.310
Sig		0.008*	0.509	0.000*	0.001*	0.000	0.001*
ระดับการศึกษา							
ต่ำกว่าปริญญาตรี	64 16.0						
ปริญญาตรี	243 60.8						
อนุปริญญา	68 17.0						
สูงกว่าปริญญาตรี	25 6.2						
f-test		3.300	1.436	9.100	0.794	7.837	0.955
Sig		0.020*	0.232	0.000*	0.498	0.000*	0.414

ตารางที่ 4.63 สรุปผลแสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ (ต่อ)

ลักษณะประชากรศาสตร์ (n) (%)	พฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว ของพนักงานบริษัทในเขต กรุงเทพฯและปริมณฑล					
	ประเภท ของ ผลิตภัณฑ์ ปรับสี ผิวขาว	การเลือก ผู้จัด จำหน่าย	มูลค่าสินค้า ที่ซื้อ	ความถี่ที่ ซื้อ ผลิตภัณฑ์ ปรับสีผิว ขาว	เกรดของ ยี่ห้อ ผลิตภัณฑ์ ปรับสีผิว ขาวที่ซื้อ	บุคคลใด ที่มี อิทธิพล ในการ ช่วย ตัดสินใจ เลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์ ปรับสีผิว ขาว
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน						
ต่ำกว่า10,000บาท	14	3.5				
10,001-15,000บาท	117	29.2				
15,001-20,000บาท	215	53.8				
20,000บาทขึ้นไป	54	13.5				
f-test	1.272	2.750	3.222	4.437	18.773	23.558
Sig	0.284	0.043*	0.023*	0.004*	0.000*	0.000*
ลักษณะผิวพรรณ						
ผิวสีดำนคล้ำ	122	30.5				
ผิวสีดำนแดง	84	21.0				
ผิวสีแทน	144	36.0				
ผิวสีขาว	50	12.5				
f-test	3.314	3.314	1.558	2.356	0.368	2.841
Sig	0.020*	0.025*	0.199	0.071	0.776	0.038*

ตารางที่ 4.64 สรุปผลแสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละและเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับ
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด	ระดับความสำคัญ					\bar{x}	SD
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
ด้านผลิตภัณฑ์							
1. คุณสมบัติช่วยปกปิด ให้ผิวหน้าขาวขึ้น	214 (53.5)	94 (23.5)	63 (15.8)	27 (6.8)	2 (0.5)	4.23	0.979
2. คุณสมบัติช่วยปกปิด ริ้วรอยบริเวณใบหน้า	251 (62.8)	63 (15.8)	61 (15.2)	22 (5.5)	3 (0.8)	4.34	0.976
3. คุณสมบัตินิยมีส่วนผสม ช่วยป้องกันแสงแดด	242 (60.5)	93 (23.2)	56 (14.0)	7 (1.8)	2 (0.5)	4.42	0.830
4. ส่วนผสมหลักของ ผลิตภัณฑ์	170 (42.5)	113 (28.2)	72 (18.0)	43 (10.8)	2 (0.5)	4.02	1.040
5. ลักษณะบรรจุภัณฑ์ รูปทรงสวยงาม	76 (19.0)	77 (19.2)	101 (25.2)	112 (28.0)	34 (8.5)	3.12	1.250
ด้านราคา							
1. ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับ คุณภาพที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์	280 (70.0)	101 (25.2)	19 (4.8)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.65	0.568
2. ราคาเหมาะสมกับปริมาณ ทำให้คุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป	275 (68.8)	113 (28.2)	6 (1.5)	6 (1.5)	0 (0.0)	4.64	0.592
3. ความแตกต่างของราคาเมื่อ เปรียบเทียบกับยี่ห้อใกล้เคียง	218 (54.5)	107 (26.8)	59 (14.8)	15 (3.8)	1 (0.2)	4.32	0.876
4. สินค้ามีป้ายราคาบอกที่ชัดเจน ถูกต้อง	323 (80.8)	56 (14.0)	21 (5.2)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.76	0.539

ตารางที่ 4.64 สรุปผลแสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละและเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับ
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ					\bar{x}	SD
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย							
1.จำนวนสถานที่จำหน่ายเพียงพอต่อการหาซื้อผลิตภัณฑ์	273 (68.2)	92 (23.0)	34 (8.5)	0 (0)	1 (0.2)	4.59	0.666
2. การตกแต่งจัดวางสินค้าในสถานที่จัดจำหน่ายดึงดูดน่าสนใจ	166 (41.5)	165 (41.2)	61 (15.2)	8 (2.0)	0 (0)	4.22	0.774
3.มีช่องทางในการสั่งซื้อที่สะดวก	249 (62.2)	127 (31.8)	24 (6.0)	0 (0)	0 (0)	4.56	0.606
4.มีการจัดหมวดหมู่ผลิตภัณฑ์ชัดเจน	178 (44.5)	144 (36.0)	60 (15.0)	16 (4.0)	2 (0.5)	4.20	0.873
ด้านส่งเสริมการขาย							
1.การให้ส่วนลดสำหรับลูกค้าที่เป็นสมาชิก	173 (43.2)	173 (43.2)	42 (10.5)	10 (2.5)	2 (0.5)	4.26	0.784
2. บริการเสริม ตรวจสอบเช็คสุขภาพผิว ณ จุดขาย	188 (47.0)	132 (33.0)	57 (14.2)	21 (5.2)	2 (0.5)	4.21	0.909
3.มีการแจกสินค้าทดลองใช้	227 (56.8)	102 (25.5)	59 (14.8)	10 (2.5)	2 (0.5)	4.36	0.858
4. มีพนักงานขายคอยให้คำแนะนำ	267 (66.8)	78 (19.5)	44 (11.0)	9 (2.2)	2 (0.5)	4.50	0.816
5.การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการโฆษณา	174 (43.5)	101 (25.2)	74 (18.5)	49 (12.2)	2 (0.5)	3.99	1.076

ตารางที่ 4.65 สรุปจำนวน (ความถี่) ร้อยละค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับพฤติกรรม
การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว

พฤติกรรมการเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว	ระดับความสำคัญ					\bar{x}	SD
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
ประเภทของผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาวBB							
Cream ชนิดทาหน้า ที่ท่านเลือกใช้							
1. ท่านให้ความสำคัญในการเลือก	255	109	36	0	0	4.55	0.655
ประเภท BB Cream ให้เหมาะกับ	(63.8)	(27.2)	(9.0)	(0.0)	(0.0)		
สีผิว							
การเลือกผู้จัดจำหน่าย ที่ท่านซื้อผลิตภัณฑ์							
ปรับสีผิวขาวBB Cream ชนิดทาหน้า จาก							
แหล่งใด							
1. ท่านให้ความสำคัญต่อการเลือก	219	124	57	0	0	4.40	0.726
ซื้อ BB Cream จากผู้จัดจำหน่ายที่	(54.8)	(31.0)	(14.2)	(0.0)	(0.0)		
มีความน่าเชื่อถือ							
มูลค่าสินค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว							
BB Cream ชนิดทาหน้า ที่ใช้ในแต่ละครั้ง							
1. เพื่อความประหยัดท่านซื้อ BB	161	50	95	89	5	3.68	1.243
Cream จำนวนมากต่อครั้งเพื่อให้	(40.2)	(12.5)	(23.8)	(22.2)	(1.2)		
ได้ส่วนลด							
ความถี่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาวBB							
Cream ชนิดทาหน้า							
1. ซื้อ BB Cream บ่อยครั้ง	140	63	146	47	4	3.68	1.103
	(35.0)	(15.8)	(36.5)	(11.8)	(1.0)		

ตารางที่ 4.65 สรุปจำนวน (ความถี่) ร้อยละค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับพฤติกรรม
การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว (ต่อ)

พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ปรับสีผิวขาว	ระดับความสำคัญ					\bar{x}	SD
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
เกรดของยี่ห้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว							
BB Cream ชนิดทาหน้า ที่ซื้อ (โดยส่วนใหญ่)							
1.ท่านนิยมใช้ BB Cream ที่ผลิต ในประเทศ	140 (35.0)	63 (15.8)	146 (36.5)	47 (11.8)	4 (1.0)	3.72	1.095
2.ท่านนิยมใช้ BB Cream ที่ผลิต ในต่างประเทศ	236 (59.0)	78 (19.5)	67 (16.8)	15 (3.8)	4 (1.0)	4.32	0.948
บุคคลใดที่มีอิทธิพลในการช่วยตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว BB Cream ชนิดทาหน้า							
1.ท่านให้ความสำคัญต่อการ เลือกใช้ BB Cream ด้วยตนเอง	97 (24.2)	71 (17.8)	183 (45.8)	47 (11.8)	2 (0.5)	3.54	1.001
2.ท่านให้ความสำคัญต่อการเลือก BB Cream จากการแนะนำของ บุคคลอื่น	278 (69.5)	47 (11.8)	59 (14.8)	14 (3.5)	2 (0.5)	4.46	0.903

ตารางที่ 4.66 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่ต่างกันพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว ของพนักงานบริษัทในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล

ลักษณะประชากรศาสตร์	พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว ของพนักงานบริษัทในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล					
	ประเภทของผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว	การเลือกผู้จัดจำหน่าย	มูลค่าสินค้าที่ซื้อ	ความถี่ที่ซื้อ	เกรดของยี่ห้อ	บุคคลใดที่มีอิทธิพลในการช่วยตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว
สมมติฐานที่ 1.1 เพศ	-	-	✓	✓	-	-
สมมติฐานที่ 1.2 อายุ	✓	-	✓	✓	✓	✓
สมมติฐานที่ 1.3 ระดับการศึกษา	✓	-	✓	-	✓	-
สมมติฐานที่ 1.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	-	✓	✓	✓	✓	✓
สมมติฐานที่ 1.5 ลักษณะผิวพรรณ	✓	✓	-	-	-	✓

หมายเหตุ :

- ✓ หมายถึง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05
- หมายถึง ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05

ตารางที่ 4.66 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย (ต่อ)

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาวของพนักงานบริษัทในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว ของพนักงานบริษัทในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล					
	ประเภทของผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว	การเลือกผู้จัดจำหน่าย	มูลค่าสินค้าที่ซื้อ	ความถี่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว	เกรดของยี่ห้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาวที่ซื้อ	บุคคลใดที่มีอิทธิพลในการช่วยตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว
สมมติฐานที่ 2.1 ด้านผลิตภัณฑ์	✓	-	✓	✓	✓	✓
สมมติฐานที่ 2.2 ด้านราคา	✓	-	✓	✓	✓	✓
สมมติฐานที่ 2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	✓	✓	✓	✓	✓	✓
สมมติฐานที่ 2.4 ด้านการส่งเสริมการขาย	✓	✓	✓	✓	✓	✓

หมายเหตุ :

- ✓ หมายถึง มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05
- หมายถึง ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย การอภิปรายและข้อเสนอแนะ

การค้นคว้าอิสระศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว BB Cream ชนิดทาหน้าของพนักงานบริษัทในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

5.1 สรุปผลการวิจัย

สรุปการค้นคว้าอิสระออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามของพนักงานบริษัทในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 23-27 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท และส่วนใหญ่มีลักษณะสีผิวเป็นสีแทน

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว BB Cream ชนิดทาหน้าของพนักงานบริษัทในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล
ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในด้านส่วนผสมที่ป้องกันแสงแดดมากที่สุด ทางด้านของราคาให้ความสำคัญกับสินค้าที่มีป้ายราคาบอกชัดเจนมากที่สุด ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญกับสถานที่จัดจำหน่ายที่หาซื้อได้ง่ายและเพียงพอมากที่สุด และด้านการส่งเสริมการขายให้ความสำคัญกับการมีพนักงานขายให้คำแนะนำ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว BB Cream ชนิดทาหน้าของพนักงานบริษัทในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล
ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดกับการเลือกผลิตภัณฑ์ให้เหมาะกับสีผิว โดยเลือกจากผู้จัดจำหน่ายที่มีความน่าเชื่อถือ เป็นผลิตภัณฑ์ที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ โดยจะซื้อเนื่องจากได้รับคำแนะนำจากผู้ขายรายอื่น

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว ของพนักงานบริษัทในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลที่แตกต่างกัน

ผลการศึกษพบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษาและลักษณะผิวพรรณมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาวทุกด้าน การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ การเลือกผู้จำหน่าย มูลค่าที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อ เกรดของยี่ห้อ และบุคคลที่มีอิทธิพลในการช่วยตัดสินใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เพศ ผลการศึกษพบว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว ของพนักงานบริษัทในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล ในด้านมูลค่าสินค้าที่ซื้อ และด้านความถี่ที่ซื้อ ผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาวที่แตกต่างกัน

อายุ ผลการศึกษพบว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว ของพนักงานบริษัทในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล ในด้านประเภทของผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว ด้านมูลค่าสินค้าที่ซื้อ ด้านความถี่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว ด้านเกรดของยี่ห้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาวที่ซื้อ และบุคคลที่มีอิทธิพลช่วยตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว ที่แตกต่างกัน

ระดับช่วงอายุ 23-27 ปี และ ช่วงอายุ 28-27 ปีให้ระดับความสำคัญในด้านประเภทของ ผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาวมากที่สุด

ระดับช่วงอายุ 23-27 ปีและช่วงอายุ33ปีขึ้นไปให้ระดับความสำคัญในด้านมูลค่าสินค้าที่ซื้อ ผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาวมากที่สุด

ระดับช่วงอายุ 18-22 ปีให้ระดับความสำคัญด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาวที่สุด

ระดับช่วงอายุ 33 ปีขึ้นไปให้ระดับความสำคัญด้านเกรดของยี่ห้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาวที่ซื้อ และบุคคลที่มีอิทธิพลช่วยตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว มากที่สุด

ระดับการศึกษา ผลการศึกษพบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว ของพนักงานบริษัทในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล ในด้านประเภทของ ผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว ด้านมูลค่าสินค้าที่ซื้อ และด้านเกรดของยี่ห้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาวที่ซื้อที่ แตกต่างกัน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผลการศึกษพบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว ของพนักงานบริษัทในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล ในด้านการเลือกผู้ จำหน่ายมูลค่าสินค้าที่ซื้อความถี่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาวเกรดของยี่ห้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว ที่ซื้อ และด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการช่วยตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาวที่แตกต่างกัน

ลักษณะผิวพรรณ ผลการศึกษพบว่าลักษณะผิวพรรณ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการ ซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว ของพนักงานบริษัทในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลในด้านประเภทของ

ผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว ด้านการเลือกผู้จัดจำหน่าย และบุคคลใดที่มีอิทธิพลในการช่วยตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาวของพนักงานบริษัทในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่ามีค่าเฉลี่ยรวมจัดอยู่ในเกณฑ์ระดับมากที่สุด โดยมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเป็นอันดับแรกคือด้านราคา (มีค่าเฉลี่ย 4.59 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.411) รองลงมาคือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (มีค่าเฉลี่ย 4.39 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.518) ด้านการส่งเสริมการขาย (มีค่าเฉลี่ย 4.26 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.602) และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยการปฏิบัติน้อยที่สุดจากผู้ตอบแบบสอบถามด้านผลิตภัณฑ์ (มีค่าเฉลี่ย 4.01 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.580)

ด้านผลิตภัณฑ์ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ประเภทของผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว มูลค่าสินค้าที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อ เกรดของยี่ห้อ และบุคคลที่ช่วยในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว **มีความสัมพันธ์** ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว ยกเว้น การเลือกผู้จัดจำหน่าย **ไม่มีความสัมพันธ์** ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านราคา ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาประเภทของผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว มูลค่าสินค้าที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อ เกรดของยี่ห้อ และบุคคลที่ช่วยในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว **มีความสัมพันธ์** ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว ยกเว้น การเลือกผู้จัดจำหน่าย **ไม่มีความสัมพันธ์** ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายประเภทของผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว มูลค่าสินค้าที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อ เกรดของยี่ห้อ และบุคคลที่ช่วยในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว และ การเลือกผู้จัดจำหน่าย **มีความสัมพันธ์** ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการส่งเสริมการขาย ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายประเภทของผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว มูลค่าสินค้าที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อ เกรดของยี่ห้อ และบุคคลที่ช่วยในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว และ การเลือกผู้จัดจำหน่าย **มี**

ความสัมพันธ์ ต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2 การอภิปรายผลการวิจัย

ผลการค้นคว้าอิสระเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาวของพนักงานบริษัทในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลพบว่าเป็นกลุ่มประชากรเพศหญิงเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 23-27 ปี ซึ่งอยู่ในช่วงวัยทำงาน ระดับการศึกษาปริญญาตรีมีวุฒิภาวะในการตัดสินใจด้วยตนเอง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาทแสดงถึงความสามารถในการใช้จ่ายที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว ที่มีคุณภาพเพื่อให้ในการปกปิดริ้วรอยและบำรุงผิวหน้าให้ขาวใส และส่วนใหญ่มีลักษณะสีผิวเป็นสีแทนที่สามารถเลือกผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว BB Cream ชนิดทาหน้า ได้ง่ายกว่าบุคคลที่มีลักษณะสีผิวอื่น กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยอย่างยิ่งด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก คือ คุณสมบัติมีส่วนผสมช่วยป้องกันแสงแดดรองลงมาคือด้านราคา สินค้ามีป้ายราคาบอกที่ชัดเจนถูกต้องจำนวนสถานที่จำหน่ายเพียงพอต่อการหาซื้อและมีพนักงานขายคอยให้คำแนะนำผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามของพนักงานบริษัทในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลส่วนใหญ่ด้านประเภทของผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว BB Cream ชนิดทาหน้า ให้ความสำคัญในการเลือกประเภทที่เหมาะสมกับสีผิวเลือกซื้อจากผู้จัดจำหน่ายที่มีความน่าเชื่อถือเพื่อความประหยัดจึงเลือกซื้อจำนวนมากต่อครั้งเพื่อให้ได้ส่วนลดความถี่ที่ซื้อบ่อยครั้งเกรดของยี่ห้อเลือกซื้อที่ผลิตในต่างประเทศที่มีมาตรฐานในด้านการผลิตและเชื่อมั่นจากการแนะนำบอกต่อของบุคคลอื่น

สรุป ปัจจัยด้านอายุมีระดับความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาวโดยแบ่งกลุ่มเป้าหมายดังนี้คือ

ด้านผลิตภัณฑ์ ระดับช่วงอายุ 23-27 ปีและช่วงอายุ 28-27 ปีให้ระดับความสำคัญในด้านประเภทของผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาวมากที่สุด

ด้านราคา ระดับช่วงอายุ 23-27 ปีและช่วงอายุ 33 ปีขึ้นไปให้ระดับความสำคัญในด้านมูลค่าสินค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาวมากที่สุด

ด้านการส่งเสริมการขาย ระดับช่วงอายุ 18-22 ปีให้ระดับความสำคัญด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาวมากที่สุด

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ระดับช่วงอายุ 33 ปีขึ้นไปให้ระดับความสำคัญด้านเกรดของยี่ห้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาวที่ซื้อและบุคคลที่มีอิทธิพลช่วยตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาวมากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์สำหรับการศึกษาค่าน้ำอึสระนี้ ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษาและลักษณะผิวพรรณ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ปรับสีผิวขาวทุกด้าน การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ การเลือกผู้จำหน่าย มูลค่าที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อ เกรดของยี่ห้อ และบุคคลที่มีอิทธิพลในการช่วยตัดสินใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่ง สอดคล้องกับแบบจำลองการซื้อ ของฟิลลิป คอตเลอร์ (Kotler, 1999) ซึ่งเป็นแบบจำลองของ พฤติกรรมผู้บริโภคที่เป็นที่ยอมรับและใช้ในการอ้างอิง สำหรับงานศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาวในตราสินค้าหรือในด้านการบริการและผล ของการตัดสินใจ แบบจำลองดังกล่าวแสดงและอธิบายปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคทั้งปัจจัย ภายนอก ปัจจัยภายในและปัจจัยส่วนบุคคลและสอดคล้องกับงานวิจัยที่ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษา ดังนี้

กนทร์ วิสุนทรลักษณ์, (2546) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษา เพศหญิงคณะเศรษฐศาสตร์ที่มหาวิทยาลัยเชียงใหม่กลุ่มตัวอย่างที่ใช้การวิจัยคือนักศึกษาคณะ เศรษฐศาสตร์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ระดับปริญญาตรีใช้การสุ่มแบบกระจายอย่างง่าย 10 ตัวอย่างใน การศึกษาใช้แบบสอบถามในการข้อมูล โดยเก็บข้อมูลแบบปฐมภูมิและทุติยภูมิสถิติที่นำมาใช้ในการ วิจัยคือการใช้ตารางแจกแจงความถี่และการแสดงค่าร้อยละจากการศึกษาพบว่ารายได้ของนักศึกษาใช้ ในการซื้อเครื่องสำอางอยู่ในช่วงระหว่าง 201-300 บาทต่อครั้งจำนวน 30 คน โดยปัจจัยที่มีผลต่อการ เลือกซื้อเครื่องสำอางค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 จึงถือว่ามีอิทธิพลในการเลือกซื้ออยู่ในระดับที่มากรายได้ ของนักศึกษามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.40 มีอิทธิพลระดับมากความสะดวกในการซื้อมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 มี อิทธิพลในระดับปานกลางการบริการหลังการขายมีค่าเฉลี่ยที่ 2.65 มีอิทธิพลปานกลางการมีชื่อเสียงมี ค่าเฉลี่ยที่ 3.89 มีอิทธิพลในระดับมากความสวยงามของผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยที่ 3.28 มีอิทธิพลในระดับ ปานกลางการโฆษณาสินค้ามีค่าเฉลี่ยที่ 3.36 มีอิทธิพลปานกลางการได้รับการรับรองความปลอดภัย จากหน่วยงานของรัฐมีค่าเฉลี่ยที่ 4.34 แสดงว่ามีอิทธิพลมากในการซื้อตามเพื่อนมีค่าเฉลี่ยที่ 3.06 มี อิทธิพลปานกลางความเป็นผลิตภัณฑ์จากต่างประเทศมีค่าเฉลี่ยที่ 2.76 มีอิทธิพลปานกลาง

ปกรณณ์ เจริญเวช, (2554) ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกระเบื้อง คอนกรีตมุงหลังคาของลูกค้ายกกลุ่มเจ้าของบ้าน ในพื้นที่ อ.เมือง จ.ระยอง เก็บข้อมูลโดยใช้ข้อมูลกลุ่ม ตัวอย่าง คือ ลูกค้ายกกลุ่มเจ้าของบ้าน ในพื้นที่ อ.เมือง จ.ระยอง จำนวน 400 คน ใช้สถิติที่ใช้ในการ วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบเชิงอนุมานใช้ ทดสอบค่าที (t-test) และการทดสอบค่าเอฟ (F-test) ผลการวิจัยพบว่าสถานภาพที่แตกต่างกันมีผลทำ ให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระเบื้องไม่แตกต่างกัน และผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคล

ด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเบื้องคอนกรีตมุงหลังคาด้านเหตุผลในการเลือกซื้อต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาวให้ความสำคัญมากที่สุดกับการเลือกผลิตภัณฑ์ให้เหมาะกับสีผิวโดยเลือกจากผู้จัดจำหน่ายที่มีความน่าเชื่อถือ เป็นผลิตภัณฑ์ที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ โดยจะซื้อเนื่องจากได้รับคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญอื่นซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ของฟิลลิป คอตเลอร์ ได้มีการแบ่งระดับของแนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตลาดออกเป็น (Kotler, 1984) ระดับแรกการตลาดแบบดั้งเดิม (Traditional Marketing) โดยการตลาดแบบนี้มีจุดมุ่งหมายหลักคือ การสร้างความตระหนักในตราสินค้า (brands) แบบที่เคยมุ่งเน้นกันมา โดยการตลาดที่อยู่ในระดับขั้นนี้จะมุ่งให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาด (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543) กล่าวว่า ตัวแปรหรือองค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาด (4P's) ว่าเป็นตัวกระตุ้นหรือตั้งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยแบ่งออกได้ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ (Products) ด้านราคา (Pricing) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งเป็นตัวแปรสำคัญทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้เพื่อการพัฒนาในการตอบสนองความพึงพอใจกลุ่มเป้าหมาย และได้สอดคล้องกับงานวิจัยที่ศึกษาดังนี้

วลีรัตน์ เพิ่มทวี, (2550) ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางยี่ห้อมิสทีนภายในชุมชนเขตปากเกร็ดเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างในการทดสอบได้แก่ประชากรในชุมชนปากเกร็ด จำนวน 400 คน ใช้สถิติ ทาโร ยามานะ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในด้านราคาและคุณภาพเทียบคุณภาพยี่ห้ออื่นในระดับเกรดเดียวกันผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางยี่ห้อมิสทีนสามารถเสริมสร้างความเชื่อมั่นและบุคลิกภาพได้เหมือนกับคุณภาพเครื่องสำอางยี่ห้ออื่นๆในเกรดเดียวกัน

เนตรนพิศ ประทุม, (2554) ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของเพศที่สามกลุ่มตัวอย่างในการทดสอบคือผู้บริโภคกลุ่มเพศที่สามที่เป็นกระเทย ในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่ชัดเจนโดยใช้สูตรการคำนวณแบบไม่ทราบประชากรโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนในการเลือกตัวอย่างร้อยละ 5 ผลจากการสำรวจพบว่า กลุ่มเพศที่สามส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 20-29 ปี มีรายได้เฉลี่ย 20,000-30,000 บาท ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่นำเข้าจากต่างประเทศประเภทครีมบำรุงผิวพรรณอยู่ที่ 1-2 ชิ้นต่อเดือน โดยมีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ประมาณไม่เกิน 1,000 บาท ผลจากการศึกษาพบว่าปัจจัยด้าน

ผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญเป็นอันดับแรก การใช้ส่วนผสมที่มีคุณภาพช่วยในการตัดสินใจเลือกซื้อ รองลงมาคือด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาดและช่องทางการจัดจำหน่ายตามลำดับ

5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

5.3.1 ผู้บริโภคกลุ่มพนักงานบริษัทให้ความสำคัญกับการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว BB Cream คุณสมบัติช่วยปกปิดริ้วรอยและเพิ่มระดับความขาวของผิวหน้า ที่มีส่วนผสมช่วยป้องกัน แสงแดด มีคุณภาพปลอดภัยใช้วัตถุดิบและส่วนผสมในการผลิตที่มีคุณภาพและเชื่อถือได้ ทำให้ผู้ประกอบการนำไปพิจารณาเรื่องการผลิตและพัฒนาประสิทธิภาพที่สูงขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้หลากหลายกลุ่มเป้าหมาย

5.3.2 สำหรับผู้ประกอบการที่สนใจในการนำเข้าผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว BB Cream จากต่างประเทศ มาขายโดยสามารถอ้างอิงจากผลการค้นคว้าอิสระพบว่าผู้บริโภคกลุ่มพนักงานบริษัท ตัดสินใจในการเลือกผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว BB Cream จากต่างประเทศมากที่สุด

5.3.3 สำหรับผู้ประกอบการที่ผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว BB Cream ที่ต้องประชาสัมพันธ์ สินค้าโดยการมีพนักงานคอยให้คำแนะนำ จุดขายเนื่องจากการเข้าถึงเป้าหมายได้ดีที่สุดส่วนใหญ่ผู้บริโภคกลุ่มพนักงานบริษัทส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลจากพนักงานและการบอกต่อจากบุคคลอื่น ทั้งนี้เป็นประโยชน์ในการลดต้นทุนในการประชาสัมพันธ์ทางมีเดีย โทรทัศน์ ซึ่งมีค่าใช้จ่ายในการโฆษณาสูง

5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต

5.4.1 เนื่องจากงานศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาวของพนักงานบริษัทในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล เป็นการศึกษาในภาพรวม งานวิจัยในอนาคต ควรศึกษาผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาวประเภทอื่นเช่นผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาวชนิดอาหารเสริมผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาวชนิดครีมบำรุงผิวกาย และผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาวชนิดฉีด โดยผู้เชี่ยวชาญทางด้านแพทย ความงาม เพื่อให้ได้ผลการค้นคว้าอิสระและข้อมูลเชิงลึกมากขึ้น

5.4.2 เนื่องจากงานศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคตควรศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว ของกลุ่มพนักงานบริษัท หรือกลุ่มนักศึกษาในเขตพื้นที่ จังหวัดเชียงใหม่ นครศรีธรรมราช และจังหวัด ขอนแก่น เพื่อเปรียบเทียบผลที่ได้จากการค้นคว้าอิสระมีความสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่างแต่ละพื้นที่ หรือไม่อย่างไร



บรรณานุกรม

- กนทร์ วิสุนทรลักษณ์. (2546). ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาเพศหญิง คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- เนตรนพิศ ประทุม. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของเพศที่สาม. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี).
- เบญจวรรณ กาญจนเลข. (2553). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แก้ยี่ห้อโอเชียน: กรณีศึกษา บริษัท โอเชียนกลาส จำกัด (มหาชน). (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี).
- ประกายรัตน์ สุวรรณ. (2548). คู่มือการใช้โปรแกรม SPSS สำหรับ Window. กรุงเทพมหานคร: บริษัทศิรินคร.
- ปกรณ เจริญเว. (2554). ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกระเบื้องคอนกรีตมุงหลังคาของ ลูกค้ายุุ่มเจ้าของบ้าน ในพื้นที่ อ.เมือง จ.ระยอง. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี).
- วิลาวัลย์ บุญรัตน์. (2551). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานี. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี).
- วลีรัตน์ เพิ่มทวี. (2550). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางยี่ห้อมิสทิน ภายในชุมชนปากเกร็ดจังหวัดปทุมธานี. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี).
- อมลัญญ์ พ่วงชานา. (2548). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี).



ภาคผนวก

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

แบบสอบถาม

โครงการศึกษาค้นคว้าอิสระ

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว BB Cream ชนิด

ทาหน้า

ดำเนินการโดย

นางสาวมนฉिता หนูชูทอง

นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้ประกอบด้วย ชุดคำถาม 3 ส่วน

ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2: ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการขาย

ส่วนที่ 3: ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาวของพนักงานบริษัทในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการจัดทำงานวิจัยค้นคว้าอิสระ เพื่อประโยชน์ทางการศึกษา ข้อมูลผลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าอิสระผู้ศึกษาจะไม่ได้นำไปเผยแพร่หรือเปิดเผย ซึ่งจะนำเสนอผลการค้นคว้าอิสระประมวลผลสรุปเท่านั้น

แบบสอบถาม

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว BB Cream ชนิดทาหน้า
ของพนักงานบริษัทในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

คำชี้แจง คำถามมีทั้งหมด 3 ส่วน

ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2: ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการขาย

ส่วนที่ 3: ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาวของพนักงานบริษัทในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ลงในช่องว่าง หน้าคำตอบที่ท่านเห็นว่าถูกต้องตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. เพศ

1. ชาย 2. หญิง

2. อายุ

1. 18-22 ปี 2. 23-27 ปี
 3. 28-32 ปี 4. 33 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี 2. ปริญญาตรี
 3. ปวช./ปวส./อนุปริญญา 4. สูงกว่าปริญญาตรี

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1. ต่ำกว่า 10,000 บาท 2. 10,001-15,000 บาท
 3. 15,001-20,000 บาท 4. 20,000 บาทขึ้นไป

5.ลักษณะผิวพรรณ

1. ผิวสีดำน้า

2. ผิวสีด้าแดง

3. ผิวสีแทน

4. ผิวขาว



ส่วนที่2:ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วยผลิตภัณฑ์,ราคา,ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการขายที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว BB Cream ชนิดทาหน้า

คำชี้แจง : โปรดเขียนเครื่องหมาย \surd ลงในช่องที่ตรงกับระดับความสำคัญของท่าน

คะแนน 5 = มากที่สุด

คะแนน 4 = มาก

คะแนน 3 = ปานกลาง

คะแนน 2 = น้อย

คะแนน 1 = น้อยที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาวของพนักงานบริษัทในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
ด้านผลิตภัณฑ์Product					
1. คุณสมบัติช่วยปกปิดให้ผิวหน้าขาวขึ้น					
2. คุณสมบัติช่วยปกปิดริ้วรอยบริเวณใบหน้า					
3. คุณสมบัตินี้มีส่วนผสมช่วยป้องกันแสงแดด					
4. ส่วนผสมหลักของผลิตภัณฑ์					
5. ลักษณะบรรจุภัณฑ์รูปทรงสวยงาม					
ด้านราคาPrice					
1. ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์					
2. ราคาเหมาะสมกับปริมาณทำให้คุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป					
3. ความแตกต่างของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้อใกล้เคียง					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพล ต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสี ผิวขาวของพนักงานบริษัทในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
4. สินค้ามีป้ายราคาบอกที่ชัดเจน ถูกต้อง					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย Place					
1. จำนวนสถานที่จำหน่ายเพียงพอต่อ การหาซื้อผลิตภัณฑ์					
2. การตกแต่งจัดวางสินค้าในสถานที่ จัดจำหน่ายดึงดูดน่าสนใจ					
3. มีช่องทางในการสั่งซื้อที่สะดวก					
4. มีการจัดหมวดหมู่ผลิตภัณฑ์ชัดเจน					
ด้านการส่งเสริมการขาย Promotion					
1. การให้ส่วนลดสำหรับลูกค้าที่เป็น สมาชิก					
2. บริการเสริม ตรวจเช็คสุขภาพผิว ณ จุดขาย					
3. มีการแจกสินค้าทดลองใช้					
4. มีพนักงานขายคอยให้คำแนะนำ					
5. การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการ โฆษณา					

ส่วนที่ 3: พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว BB Cream ชนิดทาหน้าของพนักงานบริษัท
ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องคำตอบที่ท่านเห็นว่าถูกต้องตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

พฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิว ขาวของพนักงานบริษัทในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
ประเภทของผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว BB Cream ชนิดทาหน้า ที่ท่านเลือกใช้					
1. ท่านให้ความสำคัญในการเลือกประเภท BB Cream ให้เหมาะกับสีผิว					
การเลือกผู้จัดจำหน่าย ที่ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว BB Cream ชนิดทาหน้า จากแหล่งใด					
1. ท่านให้ความสำคัญต่อการเลือกซื้อ BB Cream จากผู้จัดจำหน่ายที่มีความน่าเชื่อถือ					
มูลค่าสินค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว BB Cream ชนิดทาหน้า ที่ใช้ในแต่ละครั้ง					
1. เพื่อความประหยัดท่านซื้อ BB Cream จำนวนมากต่อครั้งเพื่อให้ได้ส่วนลด					
ความถี่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว BB Cream ชนิดทาหน้า					
1. ท่านซื้อ BB Cream บ่อยครั้ง					
เกรดของยี่ห้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว BB Cream ชนิดทาหน้า ที่ซื้อ (โดยส่วนใหญ่)					
1. ท่านนิยมใช้ BB Cream ที่ผลิตในประเทศ					
2. ท่านนิยมใช้ BB Cream ที่ผลิตในต่างประเทศ					

พฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิว ขาวของพนักงานบริษัทในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
บุคคลใดที่มีอิทธิพลในการช่วยตัดสินใจ เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว BB Cream ชนิดทาหน้า					
1. ท่านให้ความสำคัญต่อการ เลือกใช้ BB Cream ด้วย ตนเอง					
2. ท่านให้ความสำคัญต่อการ เลือกใช้ BB Cream จากการ แนะนำของบุคคลอื่น					

ขอขอบพระคุณที่ให้ความอนุเคราะห์ในการกรอกแบบสอบถาม





ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	นางสาวมนฐิตา หนูชอุทอง
วัน/เดือน/ปีเกิด	วันที่ 29 พฤษภาคม พ.ศ. 2535
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรี การจัดการอุตสาหกรรม คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ประสบการณ์การทำงาน	บริษัท บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) พ.ศ.2557-2558 ตำแหน่ง Talesales Officer
อีเมล	montita_n@mail.rmutt.ac.th



