

ทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ
ผลิตภัณฑ์แป้งแต่งหน้าแบบตลับ ของผู้บริโภคสตรีในจังหวัดปทุมธานี

**FEMALE CUSTOMERS' ATTITUDES TOWARDS MARKETING
MIXED FACTORS AFFECTING PURCHASING DECISION ON
POWDER PACT IN PATHUMTHANI PROVINCE**

รัตนา สว่างวัฒนานนท์

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปีการศึกษา 2554

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ
ผลิตภัณฑ์แป้งแต่งหน้าแบบตลับ ของผู้บริโภคสตรีในจังหวัดปทุมธานี

รัตนา สว่างวัฒนานนท์

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปีการศึกษา 2554

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ

ทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แป้งแต่งหน้าแบบตลับของผู้บริโภคสตรีในจังหวัดปทุมธานี

Female Customers' Attitudes towards Marketing Mix Factors Affecting Purchasing Decision on Powder Pact in Pathum Thani

ชื่อ-นามสกุล

นางสาวรัตนา สว่างวัฒนานนท์

วิชาเอก

การตลาด

อาจารย์ที่ปรึกษา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรรัตน์ อินทร์หม้อ

ปีการศึกษา

2554

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

ประธานกรรมการ

(ดร.อนูวรรตน์ ศรีอุดม)

กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เจมมารี รักษ์ชูชีพ)

กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรรัตน์ อินทร์หม้อ)

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี อนุมัติการค้นคว้าอิสระฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต

คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

(รองศาสตราจารย์ ดร.ชนงกรณ์ กุณฑลบุตร)

วันที่ 18 เดือน มีนาคม พ.ศ. 2555

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แปรงแต่งหน้าแบบตลับของผู้บริโภคสตรีในจังหวัดปทุมธานี
ชื่อ-นามสกุล	นางสาวรัตนา สว่างวัฒนานนท์
วิชาเอก	การตลาด
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรวิรัตน์ อินทร์หม้อ
ปีการศึกษา	2554

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แปรงแต่งหน้าแบบตลับของผู้บริโภคสตรีในจังหวัดปทุมธานี และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แปรงแต่งหน้าแบบตลับ

ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา จำนวน 420 ตัวอย่าง ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลใช้ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ (Pearson Chi-Square) และการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)

ผลการศึกษาพบว่า ด้านอายุส่วนใหญ่มีช่วงอายุมากกว่า 25-35 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้มากกว่า 10,000-20,000 บาท อาชีพ เป็นพนักงานบริษัทเอกชนและรับจ้างทั่วไป ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด มีทัศนคติในระดับเห็นด้วยมาก พฤติกรรมการเลือกซื้อคือ ผลิตภัณฑ์แปรงแต่งหน้าแบบตลับที่ผสมสาร 2 ชนิดขึ้นไป ซื้อเมื่อหมดหรือใกล้จะหมด ยี่ห้อที่ซื้อเป็นประจำคือ มิสทีน สถานที่ซื้อมากที่สุดคือห้างสรรพสินค้า ข้อคำนึงในการซื้อคือคุณภาพของสินค้า วัตถุประสงค์ในการซื้อคือซื้อใช้เอง โดยตนเองเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ จำนวนเงินในการซื้อแต่ละครั้งคือ 301-600 บาท ความถี่ในการซื้อคือ 3 เดือน/ครั้ง ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน พฤติกรรมการซื้อแตกต่างกัน ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ได้แก่ ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านลักษณะผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ ยี่ห้อที่ซื้อและด้านความถี่ในการซื้อ

Independent Study Title	Female Customers' Attitudes towards Marketing Mix Factors Affecting Purchasing Decision on Powder Pact in Pathum Thani Province
Name-Surname	Miss Rattana Swangwattananont
Major Subject	Marketing
Independent Study Advisor	Assistant Professor Dr. Sureerut Inmor
Academic Year	2011

ABSTRACT

The objectives of this study were 1) to investigate the female's purchasing decision on powder pact in Pathum Thani province, and 2) to examine the relationship between personal factors and attitudes towards the marketing mix factors that affected purchasing decision on powder pact.

The sample size consisted of 420 people who were selected by quota sampling method. The instrument used to collect the data was a questionnaire. The data were analyzed by Percentage, Means, Standard Deviation, Perason Chi-Square, and Pearson Correlation.

The results showed that most of the respondents aged between 25-35 years old. They graduated with a bachelor's degree and were private company employees. They earned approximately 10,000 - 20,000 Baht per month. Their attitudes towards the marketing mix factors was at a "high" level. Most of them purchased powder pact in which 2 more agents were added. The considered brands included Mistine. The powder pact were regularly purchased at the department store, respectively. The respondents focused on the product quality when they decided to purchase and used it on their own purposes. They paid on their powder pact approximately 301-600 Baht per three months. It was also found that the respondents with different personal factors had different purchasing behavior. With regard to the attitudes towards marketing mix factors that affected purchasing behavior, it was found that the respondents' attitudes towards products related to purchasing behavior on their purchased budget, while the respondents' attitudes towards the marketing promotion related to product features, brands, and buying frequencies.

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้ประสบความสำเร็จได้ด้วยดี เนื่องจากความอนุเคราะห์จาก ดร. อนุวรรตน์ ศรีอุดม ประธานกรรมการ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เขมมาวี รักษ์ชูชีพ กรรมการ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรรัตน์ อินทร์หม้อ อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้ให้คำแนะนำ คำปรึกษา และข้อเสนอแนะ ตลอดจน แก้ไขให้งานค้นคว้าอิสระฉบับนี้สมบูรณ์ ผู้ค้นคว้าอิสระขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้ด้วย

ผู้ค้นคว้าอิสระขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา บุคคลในครอบครัวทุกคน ที่เป็นกำลังใจ ในการทำค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ และขอขอบคุณเพื่อนๆ M.B.A ทุกคนที่เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้การสนับสนุนและให้คำแนะนำที่ดี มีคุณค่า ให้งานค้นคว้าอิสระครั้งนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี

ผู้ค้นคว้าอิสระขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้กรุณาเสียสละเวลาและให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม เพื่อเป็นประโยชน์ในการค้นคว้าอิสระครั้งนี้

คุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ผู้ค้นคว้าขอน้อมน้อมบูชาคุณบิดา มารดา ครู และอาจารย์ทุกท่านที่ได้อบรมสั่งสอน ชี้แนะแนวทางที่ดีและมีคุณค่าตลอดมาจนสำเร็จการศึกษา

รัตนา สว่างวัฒนานนท์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญภาพ.....	ฉ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย.....	3
1.3 สมมติฐานการวิจัย.....	3
1.4 ขอบเขตของการวิจัย.....	5
1.5 คำจำกัดความในการวิจัย.....	6
1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
2.1 แนวคิดและทฤษฎีด้านทัศนคติ.....	9
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	17
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	22
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	27
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	30
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	38
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	38
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	39
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	42
3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล.....	42

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	45
4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	45
4.2 ผลการวิเคราะห์.....	46
5 สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	77
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	77
5.2 การอภิปรายผลการวิจัย.....	85
5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	89
5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต.....	90
บรรณานุกรม.....	91
ภาคผนวก.....	93
ประวัติผู้เขียน.....	100



สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 แสดงมูลค่าการตลาดของเครื่องสำอาง	2
2.1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6W และ 1H)	18
3.1 ตารางการเลือกตัวอย่างแบบ โควตา	38
3.2 แสดงสรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน	41
4.1 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าร้อยละ และข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค แยกตามช่วงอายุ.....	46
4.2 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าร้อยละ และข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค แยกระดับการศึกษา.....	47
4.3 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าร้อยละ และข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค แยกตามรายได้.....	48
4.4 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าร้อยละ และข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค แยกตามอาชีพ.....	49
4.5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของทัศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แป้งแต่งหน้าแบบตลับ	50
4.6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของทัศนคติทางด้านราคาที่มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แป้งแต่งหน้าแบบตลับ	51
4.7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของทัศนคติทางด้านช่องทางจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แป้งแต่งหน้าแบบตลับ	52
4.8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของทัศนคติทางการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แป้งแต่งหน้าแบบตลับ	53
4.9 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าร้อยละ ของพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ในด้านลักษณะ ของผลิตภัณฑ์แป้งแต่งหน้าแบบตลับ	54
4.10 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าร้อยละ ของพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ในด้านช่วงเวลา ที่ซื้อผลิตภัณฑ์แป้งแต่งหน้าแบบตลับ	55
4.11 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าร้อยละ ของพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ในด้านยี่ห้อ ของผลิตภัณฑ์แป้งแต่งหน้าแบบตลับ	56
4.12 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าร้อยละ ของพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ในด้านแหล่งที่ซื้อ ของผลิตภัณฑ์แป้งแต่งหน้าแบบตลับ	57

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.13 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าร้อยละ ของพฤติกรรมกรซื้อของผู้บริโภค ในด้านสิ่งที่คำนึงถึงมากที่สุดของผลิตภัณฑ์แป้่งแต่งหน้าแบบตลับ.....	58
4.14 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าร้อยละ ของพฤติกรรมกรซื้อของผู้บริโภค ในด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์แป้่งแต่งหน้าแบบตลับ.....	59
4.15 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าร้อยละ ของพฤติกรรมกรซื้อของผู้บริโภค ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แป้่งแต่งหน้าแบบตลับ	60
4.16 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าร้อยละ ของพฤติกรรมกรซื้อของผู้บริโภค ในด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อผลิตภัณฑ์แป้่งแต่งหน้าแบบตลับ	61
4.17 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าร้อยละ ของพฤติกรรมกรซื้อของผู้บริโภค ในด้านความถี่ในการซื้อที่เดือนต่อครั้งของผลิตภัณฑ์แป้่งแต่งหน้าแบบตลับ.....	62
4.18 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์แป้่งแต่งหน้าแบบตลับ	63
4.19 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์แป้่งแต่งหน้า แบบตลับ	65
4.20 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับพฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์แป้่งแต่งหน้าแบบตลับ	67
4.21 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์แป้่งแต่งหน้าแบบตลับ	69
4.22 สมมติฐานข้อ 2.1 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์แป้่งแต่งหน้าแบบตลับด้านลักษณะผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ	71
4.23 สมมติฐานข้อ 2.1 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์แป้่งแต่งหน้าแบบตลับด้านยี่ห้อที่ซื้อ	72
4.24 สมมติฐานข้อ 2.1 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์แป้่งแต่งหน้าแบบตลับด้านสถานที่ที่ซื้อ	73
4.25 สมมติฐานข้อ 2.1 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์แป้่งแต่งหน้าแบบตลับด้านข้อความในการซื้อ.....	74
4.26 สมมติฐานข้อ 2.1 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์แป้่งแต่งหน้าแบบตลับด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ.....	75

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า	
4.27	สมมติฐานข้อ 2.1 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์แป้งแต่งหน้าแบบตลับ.....	76



สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1.1	แสดงกรอบแนวความคิดตัวแปรอิสระและตัวแปรตามในงานวิจัย	7
2.1	องค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ	16
2.2	แสดงโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค	22
2.3	แนวคิดส่วนประสมการตลาด	30



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันผู้บริโภคมีความสนใจ และใส่ใจเรื่องของสุขภาพและความงามเพิ่มมากขึ้น จนทำให้ตลาดผลิตภัณฑ์แปรงแต่งหน้าแบบตลับมีการเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องนั้น เกิดจากปัจจุบันผู้บริโภคมีความรู้ มีการได้รับข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่ทันสมัยทันสมัย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของสุขภาพ และความสวยงามที่เพิ่มมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกรู้สึกตื่นตัวและสนใจที่จะดูแลตัวเองมากขึ้น ประการสุดท้ายประกอบกับปัจจุบันผู้บริโภคต้องเผชิญกับสภาพแวดล้อมต่างๆ ที่มีผลกระทบต่อผิวหนัง โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ และเมืองใหญ่ มักจะต้องเผชิญกับมลภาวะต่างๆ ที่เป็นพิษมากมาย จนทำให้ผิวหนังซึ่งเป็นผิวที่ค่อนข้างบอบบาง อาจเกิดปัญหาได้ง่ายจึงจำเป็นต้องมีการดูแลเอาใจใส่มากขึ้น

ปัจจุบันจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคมีการใช้ผลิตภัณฑ์แปรงแต่งหน้าแบบตลับ มากขึ้นกว่าในอดีต รวมทั้งมีความต้องการและคาดหวังในคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่มากขึ้น นั่นคือต้องเหมาะกับสภาพผิวหนัง สามารถปกป้อง บำรุง และปกป้องผิวรอยของใบหน้าได้ นอกจากนี้ยังพบอีกว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่คิดว่าผิวที่สวยและผิวในแบบที่ต้องการ คือผิวที่สะอาด ขาวใส เนียนนุ่ม มีสุขภาพดี ไม่มีสิว และไม่มีริ้วรอยนั้นเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ

สุขภาพและความงาม เป็นสิ่งที่ทุกคนปรารถนาไม่ว่าผู้หญิงหรือผู้ชาย ทุกวันนี้การใช้เครื่องสำอางเพื่อการเสริมแต่งความสวยงาม ให้ดูมีบุคลิกภาพที่ดี มั่นใจในตัวเอง และดูอ่อนกว่าวัย เป็นสิ่งที่แพร่หลายในชีวิตประจำวันของเกือบทุกๆ คน ซึ่งในปัจจุบันนี้เครื่องสำอางจะไม่ใช้สินค้าฟุ่มเฟือยเสมอไป แต่ถ้ารู้จักเลือกใช้แต่พอดี เลือกอย่างชาญฉลาดก็จะเป็นการเพิ่มพูนบุคลิกภาพของบุคคลนั้น ๆ ได้ ในปัจจุบัน ปริมาณการใช้ผลิตภัณฑ์แปรงแต่งหน้าแบบตลับมีมูลค่าสูง และมีการรุดหน้าขยายตัวขึ้นเรื่อยๆ ทั้งสินค้าที่ผลิตจาก ต่างประเทศ และในประเทศ เช่นเดียวกับประชากรที่ที่มีความต้องการสินค้าเพิ่มสูงขึ้นทำให้มีการแข่งขันที่จะมีส่วนแบ่งการตลาดที่สูงขึ้นตามไปด้วย ผู้ประกอบการต่างๆ จึงเล็งเห็นความสำคัญ มีการจัดกิจกรรมทางการตลาด เป็นอย่างมากโดยมุ่งเน้นสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยข้อมูลจากนิตยสาร Positioning Magazine (ธันวาคม 2552) ได้ให้ข้อมูลไว้ดังนี้

ตารางที่ 1.1 แสดงมูลค่าการตลาดของเครื่องสำอาง

มูลค่าตลาดเครื่องสำอางประมาณ 30,000 ล้านบาท
ขายตรง 50%
เคาน์เตอร์ 20%
ทั่วไป 30%
มูลค่ารวมตลาดแป้งทาหน้าประมาณ 3,500 ล้านบาท
แป้งแต่งหน้าแบบตลับผสมครีมรองพื้น 70%
ยูนีฟเวอเคอร์ (แป้งฝุ่น) 30%

จากส่วนแบ่งมูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์แป้งแต่งหน้าแบบตลับนี้ มีมูลค่าที่สูง จึงทำให้ผู้ประกอบการหลายๆรายเข้ามาทำธุรกิจนี้กันมากขึ้น และมีการแข่งขันกันค่อนข้างสูง จึงอาจกล่าวได้ว่าผลิตภัณฑ์แป้งแต่งหน้าแบบตลับเข้ามามีบทบาทกับผู้บริโภคมากขึ้นในปัจจุบันนี้

ดังนั้นจึงต้องการศึกษา ในเรื่องทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แป้งแต่งหน้าแบบตลับของผู้บริโภคสตรีในจังหวัดปทุมธานี เนื่องจากเป็นหัวข้อเรื่องที่น่าสนใจมากเรื่องหนึ่ง เพราะปัจจุบันผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญต่อสุขภาพและความงามมากขึ้น และการแข่งขันของอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์แป้งแต่งหน้าแบบตลับมีความรุนแรงมากขึ้น จึงเป็นเหตุผลที่ทำให้ต้องการศึกษา ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แป้งแต่งหน้าแบบตลับของผู้บริโภคสตรีในจังหวัดปทุมธานี ในปัจจุบันว่ามีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดว่ามีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แป้งแต่งหน้าแบบตลับของผู้บริโภคสตรีในจังหวัดปทุมธานี ซึ่งจะเป็นแนวทางให้กับผู้ที่สนใจในเรื่องนี้ได้นำไปใช้ประโยชน์ตามที่ต้องการอย่างสูงสุด

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แป้่งแต่งหน้าแบบตลับของผู้บริโภคสตรีในจังหวัดปทุมธานี
2. เพื่อศึกษาทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แป้่งแต่งหน้าแบบตลับของผู้บริโภคสตรีในจังหวัดปทุมธานี
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แป้่งแต่งหน้าแบบตลับของผู้บริโภคสตรีในจังหวัดปทุมธานี

1.3 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แป้่งแต่งหน้าแบบตลับแตกต่างกัน

- 1.อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แป้่งแต่งหน้าแบบตลับแตกต่างกัน
 - 1.1 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แป้่งแต่งหน้าแบบตลับในด้านลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ
 - 1.2 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แป้่งแต่งหน้าแบบตลับในด้านยี่ห้อที่ซื้อเป็นประจำ
 - 1.3 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แป้่งแต่งหน้าแบบตลับในด้านสถานที่ซื้อ
 - 1.4 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แป้่งแต่งหน้าแบบตลับในข้อความหนึ่งในการซื้อ
 - 1.5 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แป้่งแต่งหน้าแบบตลับในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ
 - 1.6 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แป้่งแต่งหน้าแบบตลับในด้านความถี่ในการซื้อ
- 2.ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แป้่งแต่งหน้าแบบตลับแตกต่างกัน
 - 2.1 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แป้่งแต่งหน้าแบบตลับในด้านลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ

4.3 อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์แป้่งแต้่งหน้าแบบตลับในด้านสถานที่ซื้อ

4.4 อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์แป้่งแต้่งหน้าแบบตลับในด้านข้อค้ำนึ่งในการซื้อ

4.5 อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์แป้่งแต้่งหน้าแบบตลับในด้านค้ำใช้จ้ำยในการซื้อ

4.6 อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์แป้่งแต้่งหน้าแบบตลับในด้านควมถึ้ในการซื้อ

สมมติฐานข้อที่ 2 ท้ศนคติด้ำนส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อขายผลิตภัณฑ์แป้่งแต้่งหน้าแบบตลับ

2.1 ท้ศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อขายผลิตภัณฑ์แป้่งแต้่งหน้าแบบตลับด้ำนลักษณะผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ

2.2 ท้ศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อขายผลิตภัณฑ์แป้่งแต้่งหน้าแบบตลับด้ำนยี่ห้อที่ซื้อ

2.3 ท้ศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อขายผลิตภัณฑ์แป้่งแต้่งหน้าแบบตลับด้ำนสถานที่ที่ซื้อ

2.4 ท้ศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อขายผลิตภัณฑ์แป้่งแต้่งหน้าแบบตลับด้ำนข้อค้ำนึ่งในการซื้อ

2.5 ท้ศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อขายผลิตภัณฑ์แป้่งแต้่งหน้าแบบตลับด้ำนค้ำใช้จ้ำยในการซื้อ

2.6 ท้ศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อขายผลิตภัณฑ์แป้่งแต้่งหน้าแบบตลับด้ำนควมถึ้ในการซื้อ

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ สตรีในจังหวัดปทุมธานีที่ใช้ผลิตภัณฑ์แป้่งแต้่งหน้าแบบตลับ

กลุ่มตัวอย่าง คือ สตรีในจังหวัดปทุมธานีที่ใช้ผลิตภัณฑ์แป้่งแต้่งหน้าแบบตลับ กรณีที่ไม่

ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนคำนวณประชากรจากสูตร $n = \frac{P(1 - P)(Z)^2}{E^2}$ ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

420 ตัวอย่าง โดยให้มีความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดได้ ร้อยละ 5

การสุ่มตัวอย่าง ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling)

ช่วงเวลาที่ทำการค้นคว้าอิสระ 1 ธันวาคม 2554 ถึง 29 มกราคม 2555

ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล และทัศนคติด้านส่วน
ประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แปรงแต่งหน้าแบบดัด

ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แปรงแต่งหน้าแบบ
ดัดของผู้บริโภคสตรีในจังหวัดปทุมธานี

1.5 คำจำกัดความในการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง ข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวกับผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ
ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ สามารถวัดออกมาได้อย่างชัดเจนว่าอะไรบ้างที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
ผลิตภัณฑ์และบริการ เป็นการศึกษาข้อมูลทั้งหมดที่มีความเกี่ยวข้องกับธุรกิจ โดยเฉพาะข้อมูลที่
เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค

ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์แปรงแต่งหน้าแบบดัด

ทัศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์แปรง
แต่งหน้าแบบดัดในด้านผลิตภัณฑ์

ทัศนคติทางด้านราคา หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์แปรงแต่งหน้า
แบบดัดในด้านราคา

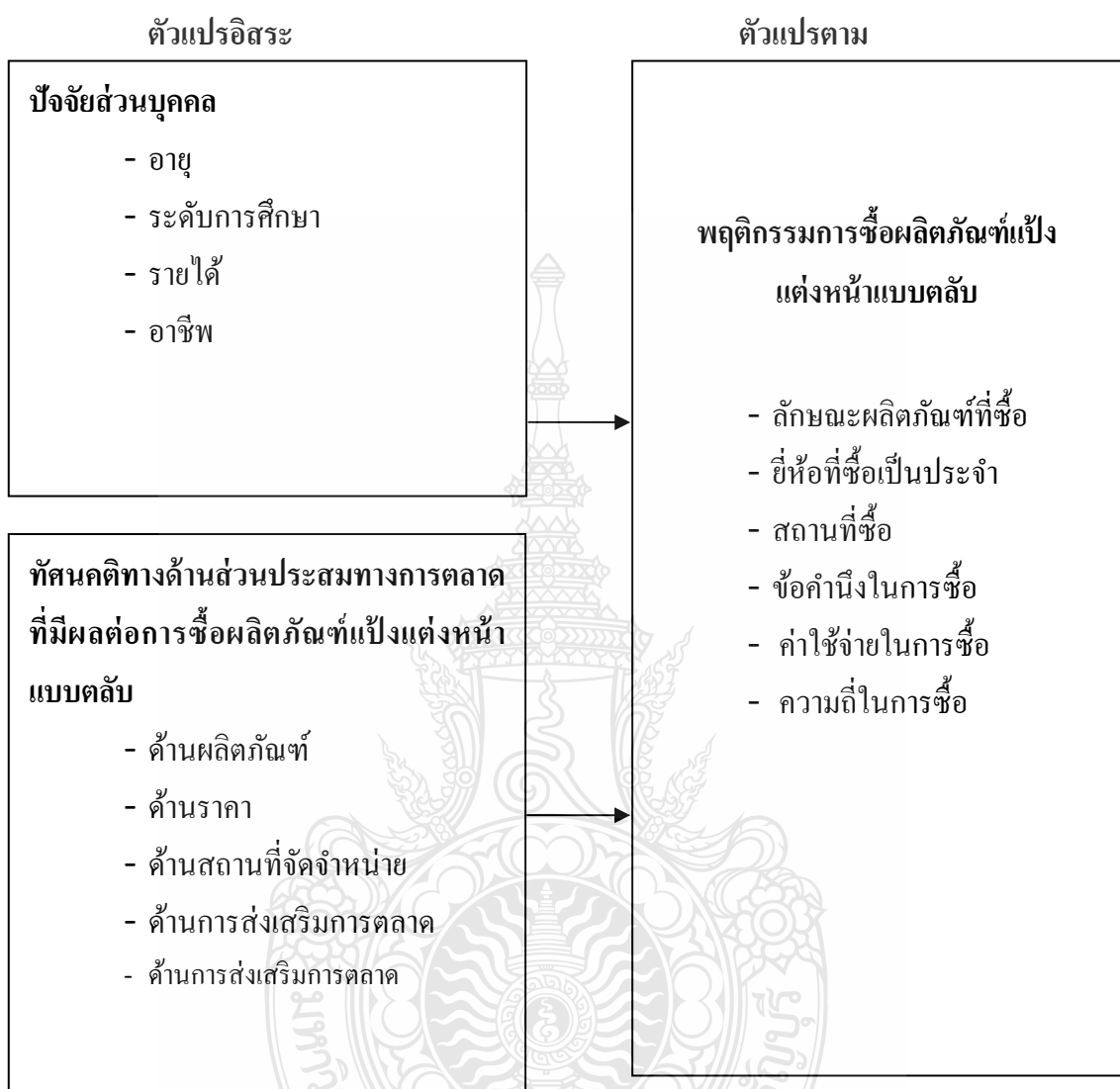
ทัศนคติทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่มีต่อ
ผลิตภัณฑ์แปรงแต่งหน้าแบบดัดในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ทัศนคติทางด้านส่งเสริมการตลาด หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่มีต่อ
ผลิตภัณฑ์แปรงแต่งหน้าแบบดัดในด้านส่งเสริมการตลาด

พฤติกรรมการซื้อ หมายถึง สิ่งที่มีผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของ
ผู้บริโภคไม่ว่าจะเป็นปัจจัยภายในหรือปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อความรู้สึกในการตัดสินใจซื้อหรือ
บริการรวมถึงสภาพแวดล้อมด้านอื่นๆ เช่น การศึกษา ค่านิยม วัฒนธรรม และด้านอื่นๆ ที่มีผลต่อการ
ตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค

ผลิตภัณฑ์แปรงแต่งหน้าแบบดัด หมายถึง แปรงรองพื้นอัดแข็งบรรจุอยู่ในดัด ใช้กับพัฟฟ
ฟองน้ำ ข้อดีของแปรงชนิดนี้คือสามารถใช้เติมให้หน้าดูฉ่ำเนียนระหว่างวัน และพกพาได้สะดวก
วิธีการใช้แปรงชนิดนี้คือใช้พัฟฟที่มาพร้อมกับดัดแปรง แล้วกดซับเบาๆ ให้ทั่วใบหน้า

1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1.1 แสดงกรอบแนวความคิดตัวแปรอิสระและตัวแปรตามในงานวิจัย

ภาพที่ 1.1 แสดงให้เห็นกรอบแนวความคิดในงานวิจัยที่เชื่อมโยงระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามซึ่งตัวแปรอิสระในงานวิจัยครั้งนี้คือปัจจัยส่วนบุคคลซึ่งประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา รายได้และอาชีพ และตัวแปรอิสระที่สำคัญอีกตัวคือ ทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แปรงแต่งหน้าแบบตลับ ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ตัวแปรอิสระทั้งสองตัวนำไปซึ่งการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ หรือตัวแปรตาม พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แปรงแต่งหน้าแบบตลับ ซึ่งประกอบด้วย ค่าใช้จ่ายในการซื้อ และความถี่ในการซื้อ

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์แปงแต่งหน้าแบบตลับของผู้บริโภคสตรีในจังหวัดปทุมธานี
2. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์แปงแต่งหน้าแบบตลับของผู้บริโภคสตรีในจังหวัดปทุมธานี
3. ผลจากการวิจัยทัศนคติ ด้านส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์แปงแต่งหน้าแบบตลับ สามารถนำไปใช้ในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ และการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดได้



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปเนื้อหมูแบบถนอมของผู้บริโภคสตรีในจังหวัดปทุมธานี เป็นการศึกษาถึงแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งประกอบไปด้วย

1. แนวคิดและทฤษฎีด้านทัศนคติ
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีด้านทัศนคติ

ทัศนคติ (Attitude) มีรากศัพท์มาจากภาษาละตินว่า Aptus แปลว่า โน้มเอียง ซึ่งนักวิชาการแต่ละท่านได้ให้ความหมายของทัศนคติ ivo อย่างแตกต่างกันตามทรรศนะของตน ดังนี้

ศักดิ์ไทย สุรกิจบวร (2545: 138) ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติ คือ ความพร้อมทางจิต ที่เกี่ยวกับความรู้สึกนึกคิด และแนวโน้มด้านพฤติกรรมที่มีต่อสภาพแวดล้อมต่างๆ ไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง ซึ่งสภาวะทางจิตนี้จะต้องอยู่นานพอสมควร

สร้อยตระกูล (ตวยานนท์) อรรถมานะ (2541: 64) ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติ คือ การผสมผสานระหว่างความคิด ความเชื่อ ความรู้ ความคิดเห็น และความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง หรือต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งออกมาในทางประเมินค่าเป็นการยอมรับหรือปฏิเสธก็ได้ และความรู้สึกนี้จะก่อให้เกิดพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่ง

พงศ์ หรดาล (2540: 42) ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติ คือ ความรู้สึกนึกคิด ความคิดเห็น ท่าที และพฤติกรรมของคณงานที่มีต่อเพื่อนร่วมงาน กลุ่มคน ผู้บริหาร องค์กรหรือสิ่งแวดลอมอื่นๆ โดยการแสดงออกอาจยอมรับ หรือปฏิเสธก็ได้

Newstrom และ Devis (2002: 207) ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติ คือ ความเชื่อหรือความรู้สึก ซึ่งอาจใช้ตัดสินว่า พนักงานรับรู้สภาวะแวดล้อมของพวกเขาหรือไม่อย่างไร และผูกพันกับการกระทำของพวกเขา หรือมีแนวโน้มของพฤติกรรมอย่างไร

Hornby, A S . (2001: 62) “Oxford Advanced Learner's Dictionary of Current English” ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติ คือ วิธีทางที่บุคคลคิดหรือรู้สึกต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง หรือต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และวิธีทางที่บุคคลประพฤติต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งแสดงให้เห็นว่าบุคคลนั้นรู้สึกอย่างไร

Gibson (2000: 102) ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติ คือ สิ่งที่ตัดสินพฤติกรรม ซึ่งเป็นความรู้สึกทางบวกหรือลบ เป็นสภาวะทางจิตใจที่พร้อมจะส่งผลกระทบต่อการตอบสนองของบุคคลนั้นๆ ต่อบุคคลอื่นๆ หรือต่อสถานการณ์ต่างๆ โดยที่ทัศนคตินี้เป็นสิ่งที่สามารถเรียนรู้และจัดการได้ด้วยประสบการณ์

Schermerhorn (2000: 75) ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติ คือ การวางความคิด ความรู้สึก ให้ตอบสนองเชิงบวกหรือเชิงลบต่อบุคคลหรือสิ่งของ ในสภาพแวดล้อมของบุคคลนั้นๆ และทัศนคตินั้นจะถูกตีความได้จากสิ่งที่บุคคลพูดออกมาอย่างเป็นทางการ หรือไม่ทางการ หรือจากพฤติกรรมของบุคคลเหล่านั้น

จากความหมายที่กล่าวมาข้างต้น อาจสรุปได้ว่า ทัศนคติ หมายถึง ความคิด ความเชื่อ หรือความรู้สึก และมีแนวโน้มที่จะแสดงออกมา เป็นปฏิกิริยาโต้ตอบ โดยการประเมินค่าว่าชอบหรือไม่ชอบ ที่จะส่งผลกระทบต่อการตอบสนองของบุคคลในเชิงบวกหรือลบต่อสถานการณ์ สิ่งของและบุคคล ในสภาพแวดล้อมของบุคคลนั้นๆ โดยที่ทัศนคติ สามารถที่จะจัดการ เรียนรู้ได้ด้วยประสบการณ์ และทัศนคตินั้นสามารถที่จะเรียนรู้ หรือถูกตีความได้จากสิ่งที่คนพูดออกมาอย่างเป็นทางการ หรือไม่ทางการ หรือจากพฤติกรรมของบุคคลนั้นๆ

ลักษณะของทัศนคติ

เนื่องจากว่านักจิตวิทยาได้ศึกษาในความหมายที่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงควรกล่าวถึงลักษณะรวม ๆ ของทัศนคติที่ทำให้เกิดความเข้าใจทัศนคติให้ดีขึ้น (ศักดิ์ไทย, 2545: 138) ซึ่งลักษณะของทัศนคติ สรุปได้ดังนี้

1. ทัศนคติเป็นสิ่งที่สามารถเรียนรู้ได้
2. ทัศนคติดีมีลักษณะที่คงทนถาวรอยู่ได้นานพอสมควร
3. ทัศนคติดีมีลักษณะของการประเมินค่าอยู่ในตัว คือ บอกลักษณะดี หรือไม่ดี

ชอบ หรือไม่ชอบ เป็นต้น

4. ทักษะจะทำให้บุคคลที่เป็นเจ้าของพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งต่างๆ
5. ทักษะบอกลถึงความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับบุคคล บุคคลกับสถานการณ์ และบุคคลกับบุคคล นั่นคือ ทักษะคือ ย่อมมีที่หมาย

องค์ประกอบของทัศนคติ

จากการศึกษาเอกสารเกี่ยวกับองค์ประกอบของทัศนคติ พบว่า มีผู้เสนอความคิดไว้ 3 แบบ คือ ทัศนคติแบบ 3 องค์ประกอบ ทัศนคติแบบ 2 องค์ประกอบ และ ทัศนคติแบบ 1 องค์ประกอบ (ซีระพร, 2528: 162 - 163) ดังนี้

1. **ทัศนคติมี 3 องค์ประกอบ** แนวคิดนี้จะระบุว่า ทัศนคติ มี 3 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) องค์ประกอบด้านปัญญา (Cognitive Component) ประกอบด้วยความเชื่อ ความรู้ ความคิด และความคิดเห็น 2) องค์ประกอบด้านอารมณ์ ความรู้สึก (Affective Component) หมายถึงความรู้สึกชอบ หรือไม่ชอบ หรือทำทางที่ดี หรือไม่ดี 3) องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) หมายถึง แนวโน้มหรือความพร้อมที่บุคคลจะปฏิบัติ มีนักจิตวิทยาที่สนับสนุนการแบ่งทัศนคติออกเป็น 3 องค์ประกอบ ได้แก่ Kretch, Crutchfield , Pallachey (1962) และ Triandis (1971)

2. **ทัศนคติมี 2 องค์ประกอบ** แนวคิดนี้จะระบุว่า ทัศนคติมี 2 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) องค์ประกอบด้านปัญญา (Cognitive Component) 2) องค์ประกอบด้านอารมณ์ ความรู้สึก (Affective Component) มีนักจิตวิทยาที่สนับสนุนการแบ่งทัศนคติออกเป็น 2 องค์ประกอบ ได้แก่ Katz (1950) และ Rosenberg (1956, 1960, 1965)

3. **ทัศนคติมีองค์ประกอบเดียว** แนวคิดนี้จะระบุว่า ทัศนคติมีองค์ประกอบเดียว คือ อารมณ์ความรู้สึกในทางชอบหรือไม่ชอบที่บุคคลมีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด นักจิตวิทยาที่สนับสนุนแนวคิดนี้ ได้แก่ Bem (1970) Fishbein และ Ajzen (1975) Insko (1976)

Sharon และ Saul (1996: 370) กล่าวว่า ทัศนคติ ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ ดังนี้

1. **องค์ประกอบด้าน ความรู้ ความเข้าใจ (Cognitive Component)** หมายถึง ความเชื่อทางด้านการประเมินเป้าหมาย โดยอยู่บนพื้นฐานของความเชื่อ จินตนาการ และการจดจำ

2. **องค์ประกอบด้านอารมณ์ ความรู้สึก (Affective Component)** หมายถึง ความรู้สึกในทางบวก หรือลบ หรือทั้งบวก และลบต่อเป้าหมาย

3. **องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral Component)** หมายถึง แนวโน้มของพฤติกรรม หรือ แนวโน้มของการแสดงออกต่อเป้าหมาย Gibson (2000: 103) กล่าวว่า ทัศนคติ เป็นส่วนที่ยึดติดแน่นกับบุคลิกภาพของบุคคลเรา ซึ่งบุคคลเราจะมีทัศนคติที่เป็นโครงสร้างอยู่

แล้ว ทางด้านความรู้สึกนึกคิด ความเชื่อ อันใดอันหนึ่ง โดยที่องค์ประกอบนี้จะมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ซึ่งหมายความว่า การเปลี่ยนแปลงในองค์ประกอบหนึ่งทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงในอีกองค์ประกอบหนึ่ง ซึ่งทัศนคติ 3 องค์ประกอบ มีดังนี้

1. ความรู้สึก (Affective) องค์ประกอบด้านอารมณ์หรือความรู้สึก ของทัศนคติ คือ การได้รับการถ่ายทอด การเรียนรู้มาจากพ่อ แม่ ครูอาจารย์ หรือกลุ่มของเพื่อนๆ

2. ความรู้ ความเข้าใจ (Cognitive) องค์ประกอบด้านความรู้ ความเข้าใจของทัศนคติจะประกอบด้วย การรับรู้ของบุคคล ความคิดเห็น และความเชื่อของบุคคล หมายถึง กระบวนการคิด ซึ่งเน้นไปที่การใช้เหตุผล และตรรกะ องค์ประกอบที่สำคัญของความรู้ ความเข้าใจ คือ ความเชื่อในการประเมินผลหรือความเชื่อที่ถูกประเมินผลไว้แล้วโดยตัวเองประเมิน ซึ่งความเชื่อเหล่านี้จะแสดงออกมาจากความประทับใจในการชอบหรือไม่ชอบ ซึ่งบุคคลเหล่านั้นรู้สึกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือบุคคลใดบุคคลหนึ่ง

3. พฤติกรรม (Behavioral) องค์ประกอบด้านความรู้ ความเข้าใจของทัศนคติจะหมายถึง แนวโน้มหรือความตั้งใจ (intention) ของคนที่จะแสดงออกบางสิ่งบางอย่างหรือที่จะกระทำ (ประพฤติ) บางสิ่งบางอย่างต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง สิ่งใดสิ่งหนึ่ง ในทางใดทางหนึ่ง เช่น เป็นมิตร ให้ความอบอุ่น ให้ความเกรงใจ ให้ความเคารพ ก้าวร้าว เป็นศัตรู เป็นต้น โดยที่ความตั้งใจนี้อาจจะถูกวัด หรือประเมินออกมาได้ จากการพิจารณาองค์ประกอบทางด้านพฤติกรรมของทัศนคติ

Schermerhorn (2000: 76) กล่าวว่า ทัศนคติ ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ ดังนี้

1. องค์ประกอบด้านความรู้ ความเข้าใจ (Cognitive Component) คือ ทัศนคติที่จะสะท้อนให้เห็นถึงความเชื่อ ความคิดเห็น ความรู้ และข้อมูลที่บุคคลคนหนึ่งมี ซึ่งความเชื่อ จะแสดงให้เห็นถึงความคิดของบุคคล หรือสิ่งของ และข้อสรุปที่บุคคลได้มีต่อบุคคลหรือสิ่งของนั้นๆ เช่น งานของฉันขาดความรับผิดชอบ หรืองานของฉันสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เป็นต้น

2. องค์ประกอบด้านอารมณ์ ความรู้สึก (Affective Component) คือ ความรู้สึกเฉพาะอย่างซึ่งเกี่ยวข้องกับผลกระทบส่วนบุคคล ซึ่งได้จากสิ่งเร้าหรือสิ่งที่เกิดก่อนทำให้เกิดทัศนคตินั้นๆ เช่น ฉันไม่ชอบงานของฉัน หรือฉันรักงานของฉัน เป็นต้น

3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) คือ ความตั้งใจที่จะประพฤติในทางใดทางหนึ่ง โดยมีรากฐานมาจากความรู้สึกเฉพาะเจาะจงของบุคคล หรือทัศนคติของบุคคล เช่น ฉันกำลังไปทำงานของฉัน ฉันกำลังจะไปเที่ยวน้ำตก ฉันกำลังจะไปเยี่ยมญาติที่ต่างจังหวัด เป็นต้น

Katz (อ้างถึงใน Loudon และ Della Bitta,1993: 425) ได้กล่าวถึงหน้าที่ของทัศนคติที่สำคัญ 4 ประการ ดังนี้

1. หน้าที่ในการปรับตัว (Adjustment function) ทัศนคติช่วยให้เราปรับตัวเข้าหาสิ่งที่ทำให้ได้รับความพึงพอใจหรือได้รับรางวัลขณะเดียวกันก็หลีกเลี่ยงต่อสิ่งที่ไม่ปรารถนา ไม่พอใจหรือให้โทษ นั่นคือยึดแนวทางที่ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อตนเองมากที่สุด และหลีกเลี่ยงสิ่งที่เป็นโทษให้น้อยที่สุด ซึ่งช่วยในการปรับตัวของแต่ละบุคคลให้เข้ากับสภาพแวดล้อมต่าง ๆ เพื่อให้บุคคลเหล่านั้นเกิดความพึงพอใจ คือ เมื่อเราเคยมีประสบการณ์ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งมาก่อนแล้ว และเราได้ประสบกับสิ่งนั้นอีก เราจะสามารถพัฒนาการตอบสนองของเราในทิศทางที่เราต้องการได้

2. หน้าที่ในการป้องกันตน (Ego – defensive function) ทัศนคติช่วยปกป้องภาพลักษณ์แห่งตน (ego or self image) ต่อความขัดแย้งที่เกิดขึ้นภายในจิตใจ และแสดงออกมาเป็นกลไกที่สามารถป้องกันตนเอง ใช้ในการปกป้องตัวเองโดยการสร้างความนิยม เชื่อมั่น และนับถือตนเอง หลีกเลี่ยงจากสิ่งที่ไม่พอใจ หรือสร้างทัศนคติขึ้นมาเพื่อรักษาภาพลักษณ์ที่ดีไว้

3. หน้าที่ในการแสดงออกของค่านิยม (Value expressive function) ในขณะที่ทัศนคติที่ปกป้องตนเอง ได้สร้างขึ้นเพื่อปกป้องภาพลักษณ์ของตนเอง หรือเพื่อปิดบังทัศนคติที่แท้จริงไม่ให้ปรากฏขึ้นมาแต่ ทัศนคติที่ทำหน้าที่แสดงออกถึงค่านิยมจะพยายามแสดงลักษณะที่แท้จริงของตนเองออกมา ทำหน้าที่ให้บุคคลแสดงค่านิยมของตนเอง เป็นการแสดงออกทางทัศนคติที่จะสร้างความพอใจให้กับบุคคลที่แสดงทัศนคตินั้นออกมา เพราะเป็นการแสดงค่านิยมพื้นฐานที่แต่ละบุคคลพอใจ

4. หน้าที่ในการแสดงออกถึงความรู้ (Knowledge function) มนุษย์ต้องการเกี่ยวข้องกับสถานการณ์ หรือวัตถุต่างๆรอบข้าง ดังนั้น จึงต้องแสวงหาความมั่นคง ความหมาย ความเข้าใจเกี่ยวกับสิ่งเหล่านั้น ทัศนคติจะเป็นสิ่งที่ใช้ประเมิน และทำความเข้าใจเกี่ยวกับสภาพแวดล้อม และเป็นมาตรฐานในการเปรียบเทียบ หรือเป็นขอบเขตแนวทางสำหรับอ้างอิงเพื่อหาทางเข้าใจ ให้สามารถเข้าใจโลก สถานการณ์และสิ่งแวดล้อมได้ง่ายๆขึ้น เพราะคนเราได้รับรู้แล้วครั้งหนึ่งก็จะเก็บประสบการณ์เหล่านั้นไว้เป็นส่วนๆ เมื่อเจอสิ่งใหม่จะนำประสบการณ์ที่มีอยู่เดิมมาเป็นกรอบอ้างอิงว่าสิ่งใดควรรับรู้ สิ่งใดควรที่จะมีการหลีกเลี่ยง ซึ่งทัศนคติช่วยให้คนเราเข้าใจสิ่งแวดล้อมต่างๆรอบตัวเรา โดยเราสามารถตีความ หรือประเมินค่าสิ่งที่อยู่รอบๆตัวเราได้

ประเภทของทัศนคติ

การแสดงออกทางทัศนคติสามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเภท (คาร์ณิ, 2542: 43) คือ

1. **ทัศนคติในทางบวก (Positive Attitude)** คือ ความรู้สึกต่อสิ่งแวดล้อมในทางที่ดีหรือยอมรับ มีความพอใจ เช่น นักศึกษาที่มีทัศนคติที่ดีต่อการโฆษณา เพราะวิชาการโฆษณาก่อให้เกิดประโยชน์ให้บุคคลได้มีอิสรภาพทางความคิด พนักงานบริษัทที่รักงานมีทัศนคติที่ดีต่อบริษัท เพราะบริษัทมีการฝึกอบรมพนักงานอย่างเป็นระบบ มีค่าตอบแทนและสวัสดิการที่ดี

2. **ทัศนคติในทางลบ (Negative Attitude)** คือ การแสดงออก หรือความรู้สึกต่อสิ่งแวดล้อมในทางที่ไม่ดี ไม่พอใจ ไม่ยอมรับ ไม่เห็นด้วย เช่น นิดไม่ชอบคนเลี้ยงสัตว์ เพราะเห็นว่าทารุณสัตว์ เด็กน้อยไม่ชอบสุนัข เพราะครั้งหนึ่งเคยโดนสุนัขกัด

3. **การไม่แสดงออกทางทัศนคติ หรือมีทัศนคติเฉยๆ (Neutral Attitude)** คือ มีทัศนคติเป็นกลางๆ อาจเป็นเพราะว่าไม่มีความรู้ความเข้าใจในเรื่องนั้นๆ ดีพอ หรือไม่มีแนวโน้มทัศนคติอยู่เดิมหรือไม่มีแนวโน้มทางความรู้ในเรื่องนั้นๆ มาก่อน เช่น เรามีทัศนคติที่เป็นกลางต่อตู้ไมโครเวฟ เพราะเราไม่มีความรู้เกี่ยวกับโทษหรือคุณของตู้ไมโครเวฟมาก่อน เรามีทัศนคติเป็นกลางต่อที่นอนแบบสปริง เพราะเราไม่มีความรู้เกี่ยวกับคุณสมบัติของที่นอนแบบสปริง

จะเห็นได้ว่าการแสดงออกของทัศนคตินั้น เกิดจากการก่อตัวของทัศนคติที่สะสมไว้เป็นความรู้สึกนึกคิด จนสามารถที่จะแสดงพฤติกรรมต่างๆ เหล่านั้นออกมา ตามทัศนคติต่อสิ่งนั้นๆ

การก่อตัวของทัศนคติ (The Formation of Attitude)

การเกิดทัศนคติแต่ละประเภทนั้น จะก่อตัวขึ้นมา และเปลี่ยนแปลงได้นั้นเนื่องจากปัจจัยหลายประการด้วยกัน ซึ่งในความเป็นจริง ปัจจัยต่างๆ ของการก่อตัวของทัศนคติ ไม่ได้มีการเรียงลำดับตามความสำคัญแต่อย่างใด ทั้งนี้เพราะแต่ละปัจจัย ว่าปัจจัยใดมีความสำคัญมากกว่าขึ้นอยู่กับบริบทของการก่อตัวเป็นทัศนคตินั้น บุคคลดังกล่าวได้เกี่ยวข้องกับสิ่งของ หรือแนวความคิดที่มีลักษณะแตกต่างกันไปอย่างไร ซึ่ง Newsom และ Carrell ได้กล่าวถึงปัจจัยที่ก่อให้เกิดทัศนคติ และอธิบายว่า การเกิดทัศนคติประกอบด้วยองค์ประกอบหลัก ได้แก่

1. พื้นฐานของแต่ละบุคคลหรือเบื้องหลังทางประวัติศาสตร์ (Historical Setting)

หมายถึงลักษณะทางด้านชีวประวัติของแต่ละบุคคล ได้แก่ สถานที่เกิด สถานที่เจริญเติบโต สถานภาพทางเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม สภาพแวดล้อม และการเมืองที่ผ่านมาจะเป็นตัวหล่อหลอมบุคลิกภาพของบุคคลและเป็นปัจจัยนำไปสู่การเกิดทัศนคติของบุคคลนั้นๆ

2. สิ่งแวดล้อมทางสังคม (Social environment) ได้แก่ การปฏิสัมพันธ์ของบุคคลที่มีต่อกัน และกัน เช่น การเปิดรับข้อมูลข่าวสารของกลุ่ม และบรรทัดฐานของกลุ่ม สภาพการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับบุคคล และประสบการณ์

3. กระบวนการสร้างบุคลิกภาพ (Personality Process) และสิ่งที่เกิดขึ้นมาก่อน (Predispositions) เป็นกระบวนการขั้นพื้นฐานในการสร้างทัศนคติของแต่ละบุคคล

ทฤษฎีการกระตุ้นและการตอบสนองที่มีต่อสิ่งสนับสนุน (Reinforcement)

เป็นองค์ประกอบที่สำคัญและมีประโยชน์ต่อการอธิบายถึงกระบวนการเรียนรู้ซึ่งมีปัจจัยหลัก 4 ปัจจัย คือ

1. แรงกระตุ้น (Drive or motive) คือตัวที่ทำให้เกิดการกระตุ้นอย่างแรงเพื่อให้เกิดการตอบสนองที่น่าพึงพอใจ เช่น การให้ของแถม จะเป็นแรงกระตุ้นที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ การชื่นชมและให้ของขวัญเด็กน้อยที่ทำความดี ก็จะเป็นแรงกระตุ้นให้เด็กน้อยอยากทำความดีต่อไปอีก

2. สัญญาณ (Cue) คือ ตัวกระตุ้นที่อ่อนกว่า แต่จะเป็นตัวกำหนดแบบแผนของการตอบสนองที่เกี่ยวกับคำว่า เมื่อไร ที่ไหน และอย่างไร ตัวอย่างเช่น การโฆษณาทางโทรทัศน์หรือการเปลี่ยนแปลงราคาสินค้า จะเป็นสัญญาณที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการแสวงหาความพอใจได้ และช่วยให้ผู้บริโภคมีข้อมูลในการตัดสินใจซื้อสินค้า

3. การตอบสนอง (Response) คือ ปฏิกริยาที่แสดงออกเพื่อเป็นการสนองต่อสัญญาณและแรงกระตุ้น ส่วนการตอบสนองก็คือ การตัดสินใจซื้อนั่นเอง

4. สิ่งสนับสนุน (Reinforcement) จะเกิดขึ้นเมื่อการตอบสนองนั้นได้รับรางวัล (ความพอใจ) หรือใช้สินค้าแล้วเกิดผล เช่น ใช้จ่ายรักษาสิวแล้วหาย ก็จะนำไปสู่การใช้อย่างสม่ำเสมอ

ถ้าการตอบสนองได้รับความพอใจ ความผูกพันระหว่างสัญญาณและการตอบสนองก็จะเกิดขึ้น นั่นคือแบบแผนของพฤติกรรมได้ถูกเรียนรู้แล้ว ดังนั้นการเรียนรู้จึงเกิดขึ้นจากสิ่งสนับสนุนที่ต่อเนื่องจะทำให้เกิดนิสัย (Habit) หรือความจงรักภักดีในตราสินค้า ถ้านิสัยถูกสร้างจนมั่นคงแล้วก็ยากต่อการทำลาย นั่นคือ ถ้าสามารถสร้างนิสัยในการบริโภคสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งอย่างมั่นคงแล้ว ก็ยากสำหรับคู่แข่งที่จะเปลี่ยนแปลงนิสัยการซื้อของลูกค้า

ทฤษฎีว่าด้วยเงื่อนไขของการปฏิบัติ (Operant conditioning or instrumental learning)

ทฤษฎีนี้สมมติฐานว่า บุคคลมีการเรียนรู้โดยการลองผิดลองถูก (Trail and error) นั่นคือ ตัวกระตุ้นตัวหนึ่ง สามารถมีการตอบสนองได้หลายอย่าง ดังนี้

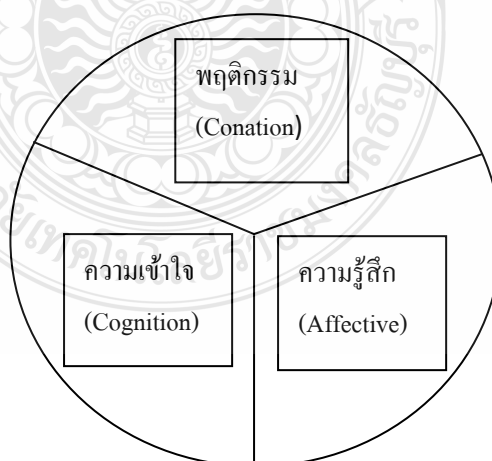
1. ถ้าได้ผลลัพธ์ที่พึงพอใจก็จะมีผลกระทบซ้ำ นั่นคือพฤติกรรมที่ได้รับประสบการณ์ที่น่าพึงพอใจจะเป็นเครื่องมือ (Instrumental) ที่ชักจูงให้บุคคลกระทำซ้ำในการบริโภค เช่น ผู้บริโภคใช้แป้งแต่งหน้าแบบคล้ายยี่ห้อมิตินแล้วเกิดผลที่ดี ผู้บริโภคก็จะซื้อซ้ำอีก

2. ถ้าผู้บริโภคได้ผลลัพธ์ที่ไม่น่าพึงพอใจถือว่าเป็นการเสริมแรงด้านลบ ก็จะเกิดความไม่พอใจต่อสินค้านั้น การยอมรับหรือการสนับสนุนของผู้บริโภค โดยการเสนอสินค้าที่มีคุณภาพสูง จัดการบริการที่ดีก่อนการขาย มีพนักงานขายที่คอยติดตามลูกค้าหลังการซื้อ และการส่งจดหมายหรือบัตรขอบคุณลูกค้าที่มาใช้บริการของธุรกิจ เป็นต้น

ทฤษฎีว่าด้วยความเข้าใจ (Cognitive learning theory)

เป็นทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการเรียนรู้ของบุคคล ซึ่งเกิดจากการเปลี่ยนแปลงความรู้และความเข้าใจ ซึ่งเกิดจากกระบวนการความคิดตลอดจนการแก้ปัญหาของผู้บริโภคและการเกิดพฤติกรรมการซื้อ ทฤษฎีนี้เชื่อว่า ความเข้าใจของบุคคลเป็นสิ่งสำคัญในการที่จะเรียนรู้ ทฤษฎีว่าด้วยความเข้าใจจะแย้งกับทฤษฎี S-R เพราะทฤษฎี S-R เชื่อว่าพฤติกรรมของบุคคลนั้นเป็นผลที่เกิดจากดีกรีของสิ่งกระตุ้น (Stimulus) เท่านั้น ไม่มีปัจจัยอื่นใดเข้ามาเกี่ยวข้องเลย แต่ทฤษฎีนี้ยังเชื่อว่า คนเราสามารถใช้ความสามารถในการคิดเป็นเครื่องมือในการแก้ปัญหาที่เผชิญหน้าอยู่ในปัจจุบันได้โดยไม่จำเป็นต้องอาศัยประสบการณ์ก็ได้

Schiffman and Kanuk (2000: 200) ได้ให้ความหมายของทัศนคติว่าเป็นความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ทำให้มีพฤติกรรมลักษณะที่ชอบหรือไม่ชอบที่มีต่อสิ่งหนึ่ง และได้กำหนดองค์ประกอบทัศนคติไว้ 3 ส่วน ดังนี้



ภาพที่ 2.1 องค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ

ที่มา : Schiffman, Leon G. and Kanuk, Leslie Lazar. (2000). Consumer Behavior : 203

จากภาพประกอบ 2.1 แสดงถึงองค์ประกอบของทัศนคติ 3 ส่วน ดังมีรายละเอียดดังนี้

1. ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive component) คือ ความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) ความเชื่อ (Beliefs) อาจแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล ซึ่งในส่วนของความเร็วและการรับรู้จะได้รับจากประสบการณ์และข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับหลายแหล่งข้อมูล และความรู้ี้จะมีผลกระทบต่อความเชื่อ (Beliefs)

2. ส่วนของความรู้สึก (Affective component) จะสะท้อนอารมณ์ (Emotion) หรือความรู้สึก (Feeling) ของผู้บริโภคที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น ในเรื่องความชอบและอารมณ์ที่มีต่อสิ่ง นั้น ๆ

3. ส่วนของพฤติกรรม (Conation component) หรือ Behavior) จะสะท้อนถึงแนวโน้มจะมีพฤติกรรมของผู้บริโภค หรือแนวโน้มการกระทำที่แสดงออกหรือความโน้มเอียงที่จะซื้อสินค้า

จากทัศนคติเกี่ยวกับองค์ประกอบของทัศนคติดังกล่าว ทัศนคตินั้นมีองค์ประกอบต่าง ๆ ที่จะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้ออย่างต่อเนื่องนั้น ผู้บริโภคจะต้องมีความรู้ ความเข้าใจ มีการรับรู้ และมีความเชื่อที่เกี่ยวข้องกับสินค้า ซึ่งจะทำให้เกิดความชอบตามมาและจะมีแนวโน้มที่เป็นไปได้ในการที่จะตัดสินใจซื้อสินค้านั้น

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ชิฟแมน และ คานุก (Schiffman;& Kanuk, 1987) กล่าวว่า “พฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะหาซื้อ ใช้ ประเมิน หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์บริการ และแนวความคิดต่างๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้เป็นการศึกษา การตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ทั้งเงิน เวลา และกำลัง เพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่างๆ อันประกอบด้วยคำถาม เช่นว่า ซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไร อย่างไร ที่ไหน และบ่อยแค่ไหน”

(ศิริวรรณ และคณะ, 2541: 107-121) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขาหรือการศึกษาพฤติกรรมตัดสินใจ และการกระทำของคนที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรม ด้านการบริโภค เป็นการค้นคว้าหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคคำตอบที่จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถจัดการกลยุทธ์การตลาด ที่สามารถตอบสนองความ พึงพอใจของผู้บริโภคได้

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบไปด้วย Who? What? Why? Who? When? Where? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ 7Os ซึ่งประกอบไปด้วย Occupants Objects Objectives Organizations Occasions Outlets Operations มีการแสดงการใช้ คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภค ทั้งการใช้กลยุทธ์การตลาดให้ สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภค แสดงการประยุกต์ใช้ 7Os ของกลุ่มเป้าหมาย และ คำถามที่เกี่ยวข้องกับ พฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคแสดงคำถาม 7 คำถาม ดังนี้

ตารางที่ 2.1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6 W และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรม ผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยา (4) พฤติกรรม	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและการตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์ (2) รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์คาดหวัง (5) ศักยภาพของผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการ แข่งขัน
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Who does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการด้านร่างกาย และด้านจิตวิทยา ซึ่งจำเป็นต้องศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า คือ (1) ปัจจัยภายใน (2) ปัจจัยทางสังคม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ (1) ผลิตภัณฑ์ (2) การส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การให้ข่าว ประชาสัมพันธ์ (3) กลยุทธ์ด้านราคา (4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who Participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organization) มีอิทธิพล ในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การ โฆษณา หรือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดโดยใช้กลุ่มที่มีอิทธิพลช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูใด ช่วงวันใดของเดือน โอกาสพิเศษหรือวันสำคัญ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the Consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ ฯลฯ	กลยุทธ์ทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไรเพื่อให้ผลิตภัณฑ์ถึงมือผู้บริโภคได้ง่าย และช่วยให้ลดต้นทุนในการบริหารงาน
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ (2) การค้นหา (3) การประเมินทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : ศิริวรรณ และคณะ (2546). 194 decision making (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2546: 197

ปรับปรุงจาก Schiffman and Kanuk. 2000: 7)

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model)

เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อหรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ ภาพที่ 2

1. **สิ่งกระตุ้น (Stimulus)** อาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก การตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สอบถามและสะดวกต่อการใช้งานเพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภค

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งควบคุมไม่ได้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค อัตราดอกเบี้ย เป็นต้น

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีการควบคุม ระบบการจัดเก็บสินค้า ระบบบาร์โค้ด ระบบการกระจายสินค้า

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น อัตราการเพิ่ม หรือลดลงในการเก็บภาษีเงินได้ มีบทบาทในการเพิ่มหรือลดการบริโภค

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้นมากขึ้น

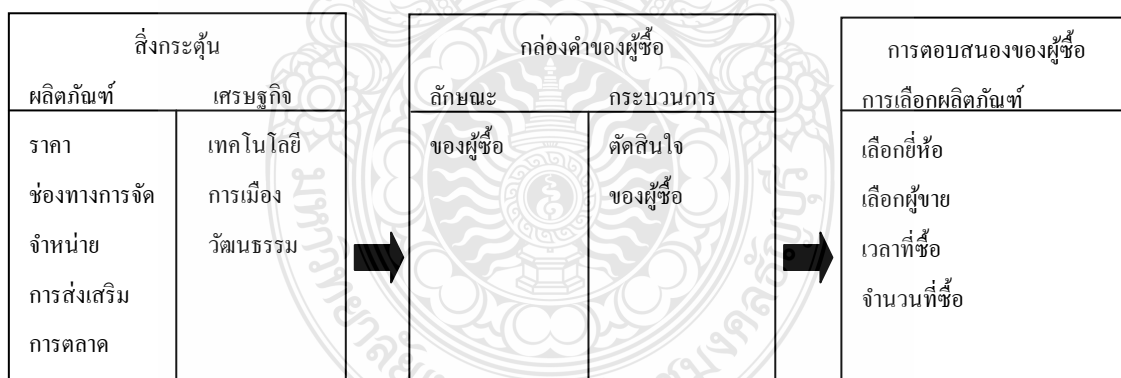
2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม ปัจจัยทางด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer decision process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังจากการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจประเด็นต่างๆ ดังนี้

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



ภาพที่ 2.2 แสดงโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model)

ที่มา : ชนวรรณ แสงสุวรรณ, 2549:18

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

มีนักวิชาการหลายท่านกล่าวถึงความหมายเกี่ยวกับ“การตัดสินใจ” ซึ่งถือว่าเป็นลักษณะของ”แนวคิด” ได้ โดยและท่านสรุปได้ ดังนี้

แฮร์ริสัน (ชูชัย เทพสาร. 2546 : 9 ; อ้างอิงจาก Harison. 1970. **Management and organizations.**) ได้สรุปนิยามของการตัดสินใจว่าเป็นกระบวนการประเมินผลเกี่ยวกับทางเลือก หรือ ตัวเลือกที่จะนำไปสู่การบรรลุเป้าหมายการคาดคะเนผลที่จะเกิดจากทางเลือกปฏิบัติ ที่จะส่งผลต่อการบรรลุเป้าหมายได้มากที่สุด

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 192) ได้กล่าวถึง กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคว่าในการ ที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าใดสินค้านั้นจะต้องมีกระบวนการตั้งแต่จุดเริ่มต้น ไปจนถึงทัศนคติ หลังจากที่ได้ใช้สินค้าแล้ว ซึ่งสามารถพิจารณาเป็นขั้นตอนได้ดังนี้ การมองเห็นปัญหาการแสวงหา ภายใน การแสวงหาภายนอก การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ ทัศนคติหลังการซื้อ

อภิรักษ์ จันตะนี (2547 : 18) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับการตัดสินใจว่าเป็นการเลือกวิธีที่จะตัดสินใจของลูกค้านักหรือผู้บริโภค เพื่อให้ได้รับประโยชน์สูงสุด เช่น การตัดสินใจเพื่อซื้อสินค้ามา บริโภค จึงต้องพิจารณาถึง "อรรถประโยชน์หรือความพอใจ" ที่ลูกค้าจะได้รับเป็นสำคัญ ส่วนความ พึงพอใจในการใช้บริการนั้น เป็นความพึงพอใจที่มีลักษณะแตกต่างกันออกไปในแต่ละสาขา ที่ให้บริการ เช่นความพึงพอใจที่ไปใช้บริการจากหน่วยงานของรัฐและรัฐวิสาหกิจ จะต้องแตกต่าง กับการใช้บริการจากธนาคารหรือร้านอาหาร ฯลฯ เป็นต้น

ชูชัย เทพสาร (2546 : 8) กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นการกระทำอย่างรอบคอบในการเลือก จากทรัพยากรที่เรามีอยู่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ จากความหมายของ การตัดสินใจมีแนวคิด 3 ประการ คือ

1. การตัดสินใจ ถ้าหากมีสิ่งเลือกเพียงสิ่งเดียวการตัดสินใจย่อมเป็นไปได้
2. การตัดสินใจเป็นกระบวนการด้านความคิด ทั้งจะต้องมีความละเอียด สุขุม รอบคอบ เพราะอารมณ์และองค์ประกอบของจิตได้สำนึกมีอิทธิพลต่อกระบวนการความคิดนั้น
3. การตัดสินใจเป็นเรื่องของการกระทำที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ได้ผลลัพธ์ และความสำเร็จที่ ต้องการและหวังไว้

จากแนวคิดดังกล่าว สรุปได้ว่าการตัดสินใจ คือ การเลือกหนทางปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือการตกลงใจในการกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั่นเอง

กระบวนการตัดสินใจ มีนักวิชาการกล่าวไว้ดังนี้

Chester. (1983 : 881) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจเป็นเทคนิควิธีที่จะลดจำนวน ทางเลือกการเลือกลงมา เพราะฉะนั้น การเลือกทางเลือกนั้นจะใช้เทคนิควิธีใดก็ตามที่จะเลือก ทางเลือกเหล่านั้นมาเหลือทางเดียว นั่นก็หมายถึงว่าเลือกทางใดทางหนึ่งขึ้นมานั่นเอง

Assael. (1998 : 43) ได้กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคตัดสินใจว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการใด และจะซื้อที่ไหน ซึ่งแนวทางที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจนั้นเป็นผลโดยตรงมาจากกลยุทธ์การตลาดของนักการตลาด เป็นต้นว่าหากผู้บริโภคต้องการคุณสมบัติพิเศษจากผลิตภัณฑ์ตราหือใด ๆ นักการตลาดก็ควรจะวางกลยุทธ์โดยเน้นที่คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์นั้นลงไปโฆษณา ดังนั้น เกณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจเลือกตราหือหือ จึงเป็นแนวทางสำคัญที่นักการตลาดควรศึกษา เพื่อนำไปบริหารจัดการกลยุทธ์การตลาดให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

จากแนวคิดการตัดสินใจ สรุปได้ว่า การตัดสินใจ เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคตัดสินใจว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการใด โดยมีปัจจัย คือ ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า สังคมและกลุ่มทางสังคมทัศนคติของผู้บริโภค เวลาและโอกาส

ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม และปัจจัยด้านสังคม (ปัจจัยภายนอก) ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา (ปัจจัยภายใน)

1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ประกอบด้วย

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน เป็นปัจจัยที่มีผลต่อคนส่วนใหญ่ในสังคม และเป็นตัวกำหนดความต้องการและพฤติกรรมพื้นฐาน โดยส่วนใหญ่ของบุคคลเป็นสิ่งที่ปลูกฝังโดยเริ่มจากครอบครัว โรงเรียน และสังคม ดังนั้นควรให้ความสนใจศึกษารายละเอียดของวัฒนธรรมเพื่อที่จะปรับปรุงสินค้า

1.2 วัฒนธรรมย่อยหรือวัฒนธรรมเฉพาะกลุ่ม เป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นจากวัฒนธรรมของบุคคลบางกลุ่ม ซึ่งเป็นวัฒนธรรมที่ได้รับการยอมรับจากสมาชิกในกลุ่มสำหรับสินค้าและบริการบางอย่างที่เจาะจงกลุ่มเป้าหมายที่มีวัฒนธรรมย่อยเป็นของกลุ่มนั้นจำเป็นต้องศึกษาและทำความเข้าใจในวัฒนธรรมย่อยนั้นด้วย

1.3 ระดับชั้นในสังคม เช่น ฐานะ การศึกษา หรืออาชีพ เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภคของคนในแต่ละกลุ่ม เพื่อสร้างการยอมรับจากระดับชั้นในสังคมนั้น ๆ

2 ปัจจัยด้านสังคม ประกอบด้วย

2.1 กลุ่มอ้างอิง ได้แก่กลุ่มบุคคลที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคลทั้งทางตรงและทางอ้อม กลุ่มที่มีผลโดยตรงเรียกว่า membership group ซึ่งประกอบด้วยกลุ่มปฐมภูมิ (primary group) เช่น ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน หรือเพื่อนร่วมงาน ซึ่งเป็นกลุ่มบุคคล ที่มีการติดต่ออย่างใกล้ชิดและไม่เป็นทางการ และกลุ่มทุติยภูมิ (secondary group) เช่น ศาสนา อาชีพหรือสหภาพ เป็นกลุ่มที่มีการติดต่อกันอย่างเป็นทางการ แต่มิได้มีการติดต่อกันเป็นประจำ ซึ่งต้องกำหนดกลุ่ม

อ้างอิงของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย หรือบุคคลที่เป็นตัวแทนของสินค้าและบริการ (opinion leader) ซึ่งเป็นบุคคลที่สังคมยอมรับ เพื่อเป็นตัวแทนของสินค้าและบริการ

2.2 ครอบครัว เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค จึงจะต้องศึกษาถึงบทบาทและความสัมพันธ์ของบุคคลในครอบครัว พฤติกรรมการบริโภคของบุคคลในครอบครัว บุคคลที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการในครอบครัว

2.3 บทบาทและสถานะบุคคล จะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัวกลุ่มอ้างอิง องค์กรและสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่

3.1 อายุ การที่มีอายุแตกต่างกันย่อมจะมีความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุ เช่น กลุ่มวัยรุ่นมักจะชอบใช้จ่ายเงินไปกับสิ่งที่แปลกใหม่ สินค้าและบริการที่เป็นแฟชั่น มากกว่าการเก็บเงินออม หรือนำเงินไปฝากธนาคาร

3.2 ขั้นตอนของวงจรชีวิตครอบครัว เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีความต้องการทางด้านทัศนคติและค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในตัวสินค้าและบริการ และพฤติกรรมซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่แตกต่างกัน เช่น เป็นโสดและอยู่ในวัยหนุ่มสาว คู่สมรสหรือบุคคลที่อยู่คนเดียวเนื่องจากการหย่าร้าง ก็จะมีพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกัน

3.3 อาชีพ ซึ่งอาชีพของบุคคลแต่ละคนจะนำไปสู่ความจำเป็น และความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน จะต้องศึกษาว่ากลุ่มบุคคลในอาชีพใดให้ความสนใจกับสินค้าและบริการใดมากที่สุด เพื่อจะจัดกิจกรรมทางการตลาดให้ตอบสนองความต้องการให้เหมาะสม

3.4 รายได้ หรือโอกาสทางเศรษฐกิจ โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจบริโภค โอกาสเหล่านี้ จึงจำเป็นต้องสนใจแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออม และอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำคนมีรายได้น้อย กิจกรรมต้องปรับปรุงสินค้าและบริการ การจัดจำหน่าย การตั้งราคา ลดการผลิตและสินค้าคงคลัง รวมไปถึงวิธีการต่าง ๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินทุนหมุนเวียน

3.5 การศึกษา ผู้ที่มีการศึกษาสูง มีแนวโน้มจะบริโภคสินค้าและบริการที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย

3.6 รูปแบบการดำรงชีวิต โดยการแสดงออกในรูปของ AIOs คือกิจกรรม(activity) ความสนใจ (interest) ความคิดเห็น (opinions) รูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ชั้นของสังคม และ

กลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล ทางการตลาดเชื่อว่าการเลือกบริ โภคสินค้าและบริการของบุคคลขึ้นอยู่กับรูปแบบการดำรงชีวิต

4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา การเลือกบริโภคของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยาถือว่าเป็นปัจจัยภายในของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการ

4.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้น (Drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่จะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอกต่างๆ หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึง กระบวนการความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่พวกเขาอาศัยอยู่ นอกจากนี้การรับรู้จะแสดงถึงการรับรู้จากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การมองเห็น การได้ยิน การรู้สึก การได้กลิ่น รสชาติ การรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการทางอารมณ์ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยภายนอก เช่น สิ่งกระตุ้นเป็นต้น

4.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงหรือความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การตลาดจึงได้มีการประยุกต์แนวความคิดนี้ ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีก หรือจัดการส่งเสริมการขาย เพื่อให้การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการเป็นประจำ สิ่งกระตุ้นที่จะมีอิทธิพลที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ได้ต้องมีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค

4.4 ความเชื่อ (Beliefs) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต ซึ่งบางความเชื่อเป็นความเชื่อในด้านลบ จึงจึงต้องการแรงจูงใจ เพื่อแก้ไขความเชื่อที่ผิดนั้น

4.5 ทักษะคติ (Attitudes) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์ และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทักษะคติเป็นสิ่งที่มียอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่เดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทักษะคติ

4.6 บุคลิกภาพ (Personality) เป็นความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เป็นสิ่งที่มียอิทธิพลต่อความเชื่อ ซึ่งมีทางเลือกอยู่ 2 ทางเลือก ทางเลือกที่ 1 คือสร้างทักษะคติของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสินค้าและบริการของกิจการ หรือพิจารณาว่าทักษะคติของผู้บริโภคเป็นอย่างไรแล้วจึงพัฒนาสินค้าและบริการให้สอดคล้องกับทักษะคติของผู้บริโภค ซึ่งวิธีหลังนี้จะทำได้ง่ายกว่าสำหรับการสร้างทักษะคตินั้น ต้องยึดหลักองค์ประกอบของการเกิดทักษะคติซึ่งมี 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนของความเข้าใจ ส่วนของความรู้สึก และส่วนของพฤติกรรม

4.7 แนวความคิดของตนเอง (Self concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตน

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาด ที่มีการควบคุมได้ ซึ่งธุรกิจสามารถใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคและกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วย 4 ส่วน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายเพื่อสนองความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ซึ่งจะประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ กิจกรรม องค์กร หรือบุคคล ในการกำหนด กลยุทธ์ ด้านผลิตภัณฑ์จะประกอบด้วย

1.1 การสร้างความแตกต่างทางการแข่งขัน หมายถึง การดำเนินการในเรื่องของการออกแบบชุดความแตกต่างที่มีความหมายให้การเสนอของบริษัทมีความโดดเด่นแตกต่างจากการเสนอของกลุ่มแข่งขัน

1.2 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เป็นกิจกรรมในการกำหนดข้อเสนอและภาพลักษณ์ของบริษัท เพื่อเข้าครอบครองตำแหน่งทางการแข่งขัน โดดเด่นและมีมูลค่า/คุณค่าให้อยู่ในจิตใจของลูกค้าและกลุ่มเป้าหมาย

1.3 กลยุทธ์เกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เป็นการพิจารณาถึงคุณสมบัติที่มีลักษณะที่โดดเด่นและแปลกใหม่ของผลิตภัณฑ์ รวมทั้งเป็นลักษณะที่สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้มากที่สุด นอกจากนี้ยังต้องคำนึงถึงองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าในระดับต่าง ๆ กัน ซึ่งได้แก่

1.3.1 ผลิตภัณฑ์ ประโยชน์พื้นฐานสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าจะได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง

1.3.2 รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ลักษณะทางกายภาพที่ลูกค้าสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ อันประกอบด้วย คุณภาพ รูปร่างลักษณะ รูปแบบ การบรรจุหีบห่อ ตราสินค้า ฯลฯ

1.3.3 ผลิตภัณฑ์ควบ ผลประโยชน์หรือบริการเพิ่มเติม ที่ลูกค้าได้รับหลังจากการซื้อสินค้านั้น

1.3.4 ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง สิ่งที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับจาก การซื้อ และการใช้ผลิตภัณฑ์

1.3.5 ศักยภาพผลิตภัณฑ์ มีลักษณะริเริ่มที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

2. ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าของผลิตภัณฑ์ที่แสดงออกในรูปของตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ดังนั้นผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบมูลค่าของผลิตภัณฑ์กับราคา หากมูลค่าของผลิตภัณฑ์มีสูงกว่าราคา ก็จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น เพราะฉะนั้นในการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจะต้องคำนึงถึง

- 2.1 การยอมรับของลูกค้า โดยต้องสร้างมูลค่าของผลิตภัณฑ์ให้สูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น ๆ
- 2.2 ต้นทุนของสินค้า รวมถึงค่าใช้จ่ายและกำไรของผู้ผลิต
- 2.3 ลักษณะการแข่งขัน

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางการจัดจำหน่ายใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาดการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนไปยังตลาดในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง และผู้บริโภค

3.2 การกระจายตัวสินค้า หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการขนส่ง การเก็บรักษาสินค้า การบริหารสินค้าคงเหลือ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดการประสานงานให้เกิดต้นทุนในการจัดจำหน่ายต่ำสุด โดยมีระดับการให้บริการลูกค้าที่เหมาะสมและมุ่งหวังกำไร ในการกระจายตัวสินค้า ซึ่งสามารถสรุปหน้าที่ได้ดังนี้

3.2.1 การคาดคะเนยอดขาย เป็นการประมาณยอดขายที่เกิดขึ้นในช่วงเวลาหนึ่งเพราะยอดขายที่เกิดขึ้นจะเกี่ยวข้องกับการเตรียมสินค้าคงเหลือที่เหมาะสม

3.2.2 การวางแผนการจัดจำหน่าย เป็นการเตรียมงานแต่ละงานที่จะปฏิบัติเกี่ยวกับการกระจายตัวสินค้า

3.2.3 การบริหารสินค้าคงเหลือ เป็นการจัดการให้มีผลิตภัณฑ์ขายในตลาดโดยไม่ขาดแคลนและมีในปริมาณที่เหมาะสม

3.2.4 การดำเนินงานเกี่ยวกับการสั่งซื้อ เป็นขั้นตอนในการจัดการตามใบสั่งซื้อของลูกค้า

3.2.5 การบรรจุภัณฑ์ เพื่อรักษาและคุ้มครองสินค้าให้อยู่ในสภาพที่ดี

3.2.6 การคลังสินค้า เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการจัดทิศทางเคลื่อนไหวของสินค้าเพื่อให้เกิดการประหยัดเวลาและค่าใช้จ่าย

3.2.7 การจัดการวัสดุ เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการเลือกใช้อุปกรณ์ เครื่องมือที่เหมาะสม เพื่อให้การเคลื่อนย้ายเกิดการสูญเสียน้อยที่สุด

3.2.8 การขนส่ง เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการขนส่งสินค้าว่าจะใช้วิธีไหน และอย่างไรจึงเหมาะสมและประหยัดที่สุด

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ ซึ่งสามารถแบ่งได้ 5 ประเภท คือ

4.1 การโฆษณา เป็นเครื่องมือที่ดีที่สุด สำหรับการสร้างรูปแบบของการติดต่อสื่อสารที่ไม่ใช้บุคคลที่ต้องจ่ายเงิน โดยผู้อุปถัมภ์ เพื่อนำเสนอ และส่งเสริมความคิดของสินค้าหรือบริการ

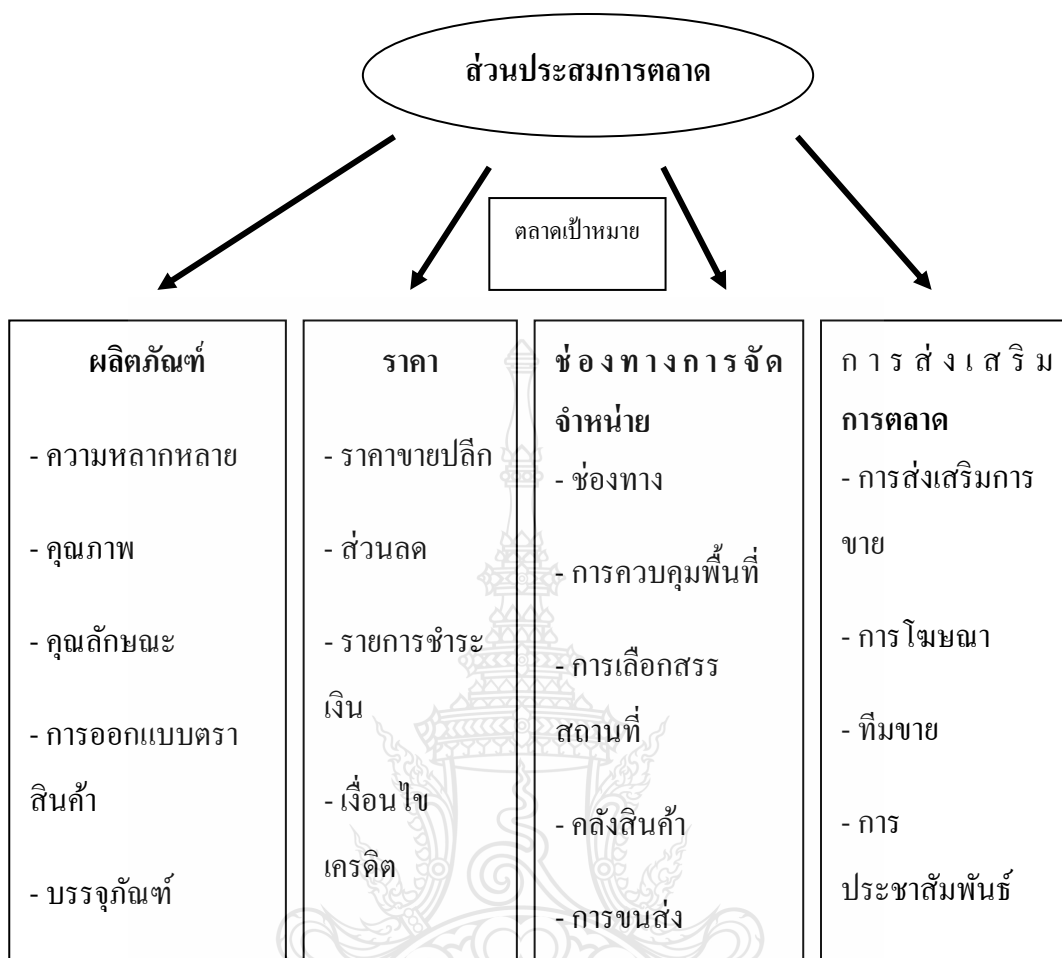
4.2 การส่งเสริมการขาย เป็นเครื่องมือระยะสั้นเพื่อส่งเสริมให้มีการติดตามหรือซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น เช่น คุปอง การประกวด การให้ของแจก เป็นต้น โดยบริษัทจะใช้เครื่องมือการส่งเสริมการขายเพื่อสร้างการตอบสนองที่เร็วให้กับข้อเสนอของผลิตภัณฑ์ และเพื่อกระตุ้นยอดขาย

4.3 การประชาสัมพันธ์ เป็นแผนการที่กำหนดขึ้นมาเพื่อส่งเสริมหรือสร้างภาพพจน์ของบริษัท เนื่องจากการประชาสัมพันธ์จะมีความน่าเชื่อถือสูง เพราะข้อมูล ข่าวสารต่าง ๆ ที่ได้รับจะมีความเป็นจริงต่อลูกค้ามาก

4.4 การขายโดยใช้พนักงานขาย จะเป็นการติดต่อสื่อสารที่เกิดขึ้นโดยตรง เป็นลักษณะของการเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้า โดยพนักงานขายสามารถ นำเสนอสินค้า และตอบ ข้อซักถามให้กับลูกค้าจนเกิดความต้องการและเกิดการตัดสินใจซื้อได้มากที่สุด

4.5 การตลาดทางตรง เป็นรูปแบบการตลาดที่มีการใช้สื่อหลายรูปแบบเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น โทรทัศน์ จดหมาย เป็นต้น ซึ่งลักษณะข่าวสารที่ส่งไปสามารถเจาะให้กับผู้รับแต่ละคนได้





ภาพที่ 2.3 แนวคิดส่วนประสมการตลาด

ที่มา : (Kotler, 1997: 98)

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พรรณพร พูลสุขโข (2550 :บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาถึง ทักษะคิดและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุ 25-35 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาท ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นกันแดดมากที่สุด มีการซื้อผลิตภัณฑ์ขนาดใหญ่ ซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายเมื่อหมดหรือใกล้จะหมด ยี่ห้อที่ซื้อมากที่สุดคือ นิเวีย นิยมซื้อจากร้านสะดวกซื้อ เน้นคุณภาพของสินค้า มีการซื้อใช้เอง บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อคือ ตนเอง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อ 1 เดือน/ครั้ง และค่าใช้จ่ายในการซื้อ 213.60 บาทต่อครั้ง ผล

การวิเคราะห์ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกาย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติในเชิงบวกต่อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกาย โดยให้ความสำคัญทางด้านส่วนประสมทางการตลาด คือ ผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกาย คือ ผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายจำเป็นต้องมีมาตรฐานจากองค์การอาหารและยา (อย.) ผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายที่มียี่ห้อรู้จักกันแพร่หลาย ราคาจะแพง , ผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายหาซื้อได้สะดวก ผลการวิเคราะห์สมมติฐาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกาย ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อแตกต่างกัน แต่พบว่า ด้านความถี่ในการซื้อไม่แตกต่างกัน อายุ, ระดับการศึกษา, รายได้, อาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกาย ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ และด้านความถี่ในการซื้อแตกต่างกัน ด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกาย ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ และด้านความถี่ในการซื้อ ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกาย ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ และด้านความถี่ในการซื้อ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกาย ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ และด้านความถี่ในการซื้อ และด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกาย ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ แต่พบว่า การส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อ

งานวิจัยนี้ ได้นำมาเป็นแนวทางเรื่องแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค รวมทั้งเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

สายธารา ศักดิ์สมบูรณ์ (2546 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแป้งเด็กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแป้งเด็กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของแป้งเด็กในด้านต่างๆ จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ สถานภาพสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว จำนวนสมาชิกเด็กในครอบครัว และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรมการซื้อแป้งเด็กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อแป้งเด็กในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 424 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพื่อรวบรวมข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า

กลุ่มผู้บริโภคเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยส่วนใหญ่ มีระดับอายุ 26-35 ปี มีการศึกษา ระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนหรือลูกจ้าง มีรายได้เฉลี่ย 15,001-25,000

บาทต่อเดือน สถานภาพโสด มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 5-6 คน และไม่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่เป็นเด็ก

พฤติกรรมการซื้อแป้งเด็กของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนใหญ่ซื้อแป้งเด็กแคร์ และผู้บริโภคจะเปลี่ยนยี่ห้อแป้งเด็กเมื่อ ไม่มีสินค้ายี่ห้อที่เจาะจงขายในสถานที่ซื้อ นอกจากนี้ เหตุผลสำคัญมากที่สุดที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อแป้งเด็กยี่ห้อที่เจาะจงเนื่องจากผู้บริโภคมั่นใจว่าไม่ก่อให้เกิดการแพ้ต่อผิว ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเปลี่ยนยี่ห้อของแป้งเด็กในระยะเวลา 6 เดือน โดยมีจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการซื้อแป้งเด็ก 1 ครั้งต่อเดือน ครั้งละ 1 กระป๋อง ขนาด 500 กรัม เลือกซื้อจากซูเปอร์มาร์เก็ตของห้างสรรพสินค้า เช่น ท็อปส์ และโฮมเฟรชมาร์ท โดยมีวัตถุประสงค์ในการซื้อแป้งเด็กเพื่อใช้ในครอบครัว ตัวเองเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้ สิวขาวเป็นสัญญาณของบรรจุภัณฑ์ที่กลุ่มผู้บริโภคชอบมากที่สุด

ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีมากต่อข้อการให้ความมั่นใจว่ามีความปลอดภัย ไม่ระคายเคือง และคุณสมบัติแป้งควรช่วยป้องกันผดผื่นคัน

ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อข้อเมื่อทาแป้งควรจะทำให้ความรู้สึกสดชื่น เย็นสบาย และซื้อแป้งเด็กควรมีส่วนประสมอื่นๆ เช่น อโรมาเทอร์าพี หรือลาเวนเดอร์ เพื่อให้ความรู้สึกสดชื่น

ผู้บริโภคมีทัศนคติปานกลางต่อข้อแป้งเด็กไม่จำเป็นต้องมีกลิ่นหอมให้เลือกหลายกลิ่น ข้อตราสินค้าที่มีชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิตไม่เกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อ และข้อเนื้อแป้งเด็กควรมีสีอื่น เช่น สีชมพูด้วย ไม่ควรเป็นสีขาวอย่างเดียว

ด้านบรรจุภัณฑ์

ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีมากต่อข้อรูปแบบบรรจุภัณฑ์ให้ความสะดวกเมื่อใช้ และข้อขนาดบรรจุภัณฑ์มีให้เลือกหลากหลาย

ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อข้อสีน้ำตาลของบรรจุภัณฑ์มีสีน้ำตาลใส

ผู้บริโภคมีทัศนคติปานกลาง ต่อข้อรูปแบบของบรรจุภัณฑ์มีลักษณะเหมือนของเล่นเด็กหรือตุ๊กตา

ด้านราคา

ผู้บริโภคมีทัศนคติดีต่อข้อมีระดับหลากหลายราคาให้เลือก และข้อการลดราคาเมื่อซื้อจำนวนมากๆ ช่วยจูงใจให้ซื้อได้

ผู้บริโภคมักทัศนคติปานกลาง ต่อข้อท่านเลือกซื้อแป้งเด็กตราสินค้าที่มีชื่อเสียงแม้จะมีราคาสูงก็ตาม และข้อถ้ามีการเพิ่มส่วนประสมพิเศษที่เนื้อแป้งเพิ่มขึ้น ราคาสามารถแพงกว่าแป้งแบบเก่าได้

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้บริโภคมักทัศนคติที่ดีมากต่อข้อ สามารถซื้อได้ทั่วไปทั้งในห้างสรรพสินค้า หรือร้านค้าปลีก

ผู้บริโภคมักทัศนคติปานกลางต่อข้อสามารถสั่งซื้อได้ทางอินเทอร์เน็ต หรือทางไปรษณีย์ก็ได้

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้บริโภคมักทัศนคติที่ดีมากต่อข้อ การให้คูปองส่วนลดราคา มีของแถม มีส่วนจูงใจในการซื้อ

ผู้บริโภคมักทัศนคติที่ดีต่อการจัดรายการส่งเสริมการขายร่วมกับห้างสรรพสินค้าอย่างสม่ำเสมอ ข้อมีการจัดกิจกรรมทางสังคม เช่น จัดประกวดสุขภาพเด็ก เป็นต้น ข้อมีการจับสลากรางวัลชิงโชค ข้อมีการโฆษณาสินค้าอยู่เป็นประจำทางโทรทัศน์ ข้อมีการโฆษณาอยู่เป็นประจำทางหนังสือพิมพ์หรือนิตยสารต่างๆ และข้อมีการโฆษณาสินค้าอยู่เป็นประจำทางวิทยุ

การเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของแป้งเด็กในด้านต่างๆ จำแนกตามลักษณะ ประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ สถานภาพสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว จำนวนสมาชิกเด็กในครอบครัว

กลุ่มผู้บริโภคที่อาชีพแตกต่างกันมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาแตกต่างกัน

กลุ่มผู้บริโภคที่ระดับรายได้แตกต่างกันมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาและด้านส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

กลุ่มผู้บริโภคที่สถานภาพสมรสแตกต่างกันมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

กลุ่มผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกเด็กในครอบครัวแตกต่างกันมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านบรรจุภัณฑ์แตกต่างกัน

ทัศนคติของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแป้งเด็กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อเดือนและขนาดกระป๋องของแป้งเด็กที่ซื้อบ่อยที่สุด

ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับจำนวนกระป๋องของแป้งเด็กที่ซื้อต่อครั้ง

จากงานวิจัยนี้ได้นำมาเป็นแนวทางในเรื่องแนวคิดและทฤษฎีในด้านส่วนประสมทางการตลาด รวมทั้งเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

เพิ่มศักดิ์ กอบกิจกุล (2548 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาถึงทัศนคติของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อโพลีล้างหน้า โดยศึกษาถึงกลยุทธ์ทางการตลาดและผลิตภัณฑ์เพื่อให้ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคสตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีอายุระหว่าง 26-35 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,000 บาท กลุ่มตัวอย่างใช้ยี่ห้อเพียง โดยซื้อจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ และคำนึงถึงคุณสมบัติของสินค้าเหมาะกับสภาพผิว เหตุผลในการเลือกซื้อโพลีล้างหน้าที่สำคัญที่สุด คือ โพลีล้างหน้าเหมาะสมกับผิวหน้ามากกว่าสบู่และโพลีล้างหน้ายังเหมาะสมกับสภาพผิวหน้าที่มีลักษณะแตกต่างกัน

งานวิจัยนี้ได้นำมาเป็นแนวทางเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคและแนวความคิดด้านส่วนประสมทางการตลาดเพื่อใช้กำหนดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

นัทภัก คนทา (2549 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาถึงทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป โดยศึกษาถึงความแตกต่างของข้อมูลส่วนตัว ของผู้บริโภคผู้หญิงวัยทำงานต่อพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้า ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์ การจงใจทางด้านจิตวิทยา ด้านการรับรู้ ด้านบุคลิกภาพ และด้านการเรียนรู้ กับพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีอายุระหว่าง 27-33 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท กลุ่มตัวอย่างใช้ยี่ห้อออยล์ โอเลย์ และพอนด์ส ความถี่ในการซื้อต่อเดือน 2 เดือนต่อครั้ง ครั้งละ 2 ขวด ค่าใช้จ่ายในการซื้อ 579.85 บาทต่อครั้ง โดยซื้อจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ และคำนึงถึงคุณสมบัติของสินค้าเหมาะกับสภาพผิว เหตุผลในการเลือกซื้อครีมบำรุงผิวหน้าที่สำคัญที่สุด คือ เพื่อบำรุงผิวหน้าให้ชุ่มชื้น โดยบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือตัวเอง

จากงานวิจัยนี้ ได้นำมาเป็นแนวทางเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภค และแนวความคิดด้านการรับรู้ การเรียนรู้ รวมทั้งเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

พินดา วงษ์อินทร์ (2549 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาถึงทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าไวท์เทนนิ่งของผู้หญิงในจังหวัดปทุมธานี ที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป โดยศึกษาถึงความแตกต่างของข้อมูลส่วนตัว ของผู้บริโภคผู้หญิงต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าไวท์เทนนิ่งความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติทางด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ การจูงใจด้านจิตวิทยา ด้านการรับรู้ ด้านบุคลิกภาพ และด้านการเรียนรู้ กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าไวท์เทนนิ่งของผู้หญิงในจังหวัดปทุมธานี ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีอายุระหว่าง 20-24 ปี มีสภาพผิวสองสี ใช้ไวท์เทนนิ่งแบบครีม ช่วงเวลาที่ใช้ กลางวันและกลางคืน ระยะเวลาที่ใช้ 1 ปีขึ้นไป เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 9,501 – 14,000 บาท กลุ่มตัวอย่างใช้ยี่ห้อพอนด์สเป็นส่วนใหญ่ โดยเฉลี่ยซื้อ 2 ขวดต่อครั้ง ความถี่ในการซื้อ 2 ครั้งต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการซื้อ 476.66 บาทต่อครั้ง โดยซื้อจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ / ซื้อในห้างสรรพสินค้า และคำนึงถึงประสิทธิภาพของสินค้า ผลิตภัณฑ์จำเป็นต้องมีการรับรองมาตรฐานจากองค์การอาหารและยา (อย.) เหตุผลในการเลือกซื้อครีมบำรุงผิวหน้าที่สำคัญที่สุด คือ คุณภาพคุ้มกับราคาที่จ่าย โดยบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือตนเอง

จากงานวิจัยนี้ ได้นำมาเป็นแนวทางเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภค และแนวความคิดด้านการรับรู้ การเรียนรู้ รวมทั้งเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

วราภรณ์ ธีราพิเชตร (2549: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาทัศนคติ และพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สบู่ก่อนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สบู่ก่อน และศึกษาทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สบู่ก่อน กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สบู่ก่อนในด้านปริมาณการซื้อ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อ หรือใช้ผลิตภัณฑ์สบู่ก่อนจำนวน 420 คน โดยได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุ 18-25 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี รายได้ไม่เกิน 10,000 บาท มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีสมาชิกในครอบครัวจำนวน 4 คน

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสบู่ก่อน ยี่ห้อที่ใช้เป็นประจำมากที่สุดคือ ลักส์ ระยะเวลาที่ใช้ยี่ห้อที่ใช้เป็นประจำมากที่สุดคือ มากกว่า 12 เดือน ความตั้งใจในการซื้อซ้ำ คือ ซื้ออย่างแน่นอน ใช้สบู่ก่อนประมาณเดือนละ 3 ก้อน ซื้อสบู่ก่อนประมาณเดือนละ 1 ครั้ง ซื้อสบู่ก่อนประมาณเดือนละ

4. ก่อน บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ ตนเอง นิยมซื้อจาก คิสเคาน์ส โตร์ มากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติในเชิงบวกต่อผลิตภัณฑ์สบู่ก้อน ส่วนในเรื่องของส่วนประสมทางการตลาดกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก กับด้านราคา และระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับที่ดีในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ผลการวิเคราะห์สมมติฐาน

1. เพศ และอายุ ที่แตกต่างกันมีทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนที่ไม่แตกต่างกัน

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีทัศนคติทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนที่ไม่แตกต่างกัน และระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีทัศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์ ทางด้านราคา ทางด้านการส่งเสริมการตลาด ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนที่แตกต่างกัน

2. ระดับรายได้ที่แตกต่างกันมีทัศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์ ทางด้านราคา ทางด้านการส่งเสริมการตลาด ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนที่ไม่แตกต่างกัน และระดับรายได้ที่แตกต่างกันมีทัศนคติทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนที่แตกต่างกัน

3. อาชีพที่แตกต่างกันมีทัศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์ ทางด้านราคา ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนที่ไม่แตกต่างกัน และอาชีพที่แตกต่างกันมีทัศนคติทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ทางด้านการส่งเสริมการตลาด ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนที่แตกต่างกัน

4. จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกันมีทัศนคติทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนที่ไม่แตกต่างกัน และจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกันมีทัศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์ ทางด้านราคา ทางด้านการส่งเสริมการตลาด ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนที่แตกต่างกัน

5. เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ อาชีพ และ จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนในปริมาณที่ไม่แตกต่างกัน

6. ทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อสบู่ก้อน

จากงานวิจัยนี้ได้นำมาเป็นแนวทางเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภค รวมทั้งเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

วไลรัตน์ เพิ่มทวี (2552:บทคัดย่อ) การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง 2) เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง 3) เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางยี่ห้อมิสทิน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ใช้หรือผู้เคยใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมิสทินในชุมชนเขตปากเกร็ดจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบความแตกต่าง (t-test) การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (F-test) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ การเปรียบเทียบทดสอบความแตกต่าง LSD (Least Significant Difference) และการหาสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมิสทินส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 15-24 ปี สถานภาพโสด การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่เป็นนักศึกษา/นักเรียน รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท

ด้านปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางยี่ห้อมิสทิน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ใช้มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจกับระดับความพึงพอใจของผู้ใช้ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ด้านตราสินค้า ได้แก่ การไม่เปลี่ยนใจในตราสินค้า การรับรู้ในตราสินค้า คุณภาพของสินค้าตามความนึกคิดของผู้บริโภค ความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และการนำเข้าสู่สินค้าภายใต้ตราสินค้านี้

ในการศึกษาเรื่องทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แปรงแต่งหน้าแบบตลับของผู้บริโภคสตรีในจังหวัดปทุมธานี ได้นำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ พฤติกรรมผู้บริโภค การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม สังคมส่วนบุคคล จิตวิทยา และปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งช่วยเป็นแนวทางในการกำหนดแบบสอบถามเพื่อการวิจัยครั้งนี้และเป็นข้อมูลที่ช่วยวัดตัวแปรต้นได้ชัดเจนยิ่งขึ้น นอกจากนี้ การใช้กลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ร่วมกับกลยุทธ์การแบ่งส่วนตลาดตามลักษณะประชากรศาสตร์ ยังช่วยสนับสนุนความสำคัญของงานวิจัยนี้ ประโยชน์ที่ได้รับจากการทำวิจัยนี้ จะเป็นแนวทางหนึ่งที่จะช่วยให้ผู้ประกอบการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาดได้อย่างเหมาะสม

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการทำการวิจัยเรื่อง ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์แป้แต่งหน้าแบบตลับของผู้บริโภครสตรีในจังหวัดปทุมธานี โดยมีเนื้อหาสาระในการดำเนินการดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ ประชากรสตรีในจังหวัดปทุมธานีที่ใช้ผลิตภัณฑ์แป้แต่งหน้าแบบตลับ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชากรในจังหวัดปทุมธานีที่ใช้ผลิตภัณฑ์แป้แต่งหน้าแบบตลับ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่างที่แน่นอนจึงใช้การกำหนดขนาดตัวอย่างโดยการใช้สูตรคำนวณหากลุ่มตัวอย่างดังนี้ (ระพินทร,2549:46)

$$n = \frac{P(1-P)(Z)^2}{E^2}$$

n	แทน	จำนวนหรือขนาดตัวอย่างที่จะได้จากการคำนวณ
P	แทน	ค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการจะสุ่มจากประชากรทั้งหมด = 50% หรือ 0.5 ของประชากรทั้งหมด
E	แทน	ค่าเปอร์เซ็นต์คลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง = 0.05
Z	แทน	ระดับความเชื่อมั่นที่ความเชื่อมั่น 95%

Z มีค่าเท่ากับ 1.96

$$n = \frac{(0.5)(1 - 0.5)(1.96)^2}{(0.5)^2}$$

$$= 384.16$$

ฉะนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ควรใช้ในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 384.16 ตัวอย่าง สํารองเพื่อความผิดพลาดไว้จำนวน 35 ตัวอย่าง ความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ ร้อยละ 5 เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ดีซึ่งรวมเป็น 420 ตัวอย่าง โดยทั้งนี้จะให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้กรอกคำตอบเอง โดยการเลือกตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling) โดยการแบ่งตามอำเภอในจังหวัดปทุมธานีทั้งหมด 7 อำเภอเท่า ๆ กัน ดังนี้

ตารางที่ 3.1 แสดงการเลือกตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling)

พื้นที่แจกแบบสอบถาม	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (คน)
ชัยบุรี	60
คลองหลวง	60
ลำลูกกา	60
สามโคก	60
หนองเสือ	60
อำเภอเมือง	60
ลาดหลุมแก้ว	60
รวม	420

วิธีการแจกแบบสอบถาม คือ แจกแบบสอบถามในหมู่บ้าน ห้างสรรพสินค้า ตลาด และตามบริษัทห้างร้านทั่วไปให้ครบทุกอำเภอ

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือและขั้นตอนการสร้างแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับดังนี้

1. ศึกษาตำราเรียน เอกสาร อินเทอร์เน็ต และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ถึงปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์แป็งแต่งหน้าแบบตลับ

2.ศึกษาเกี่ยวกับทฤษฎีส่วประสมทางการตลาด รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

3.นำรูปแบบของแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง และเสนอแนะเพิ่มเติม ปรับปรุงเพื่อให้อ่านแล้วเกิดความเข้าใจง่ายชัดเจน ตามวัตถุประสงค์ ของงานวิจัย โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัว ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ มีลักษณะคำถามปลายปิด(Closed-Ended Questions) คำถามจะมีคำตอบเป็นแบบหลายๆ ตัวเลือก (Multiple Choice) จำนวน 4 ข้อ มีรายละเอียดดังนี้

ข้อ 1. อายุ ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scales)

ข้อ 2. ระดับการศึกษา ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scales)

ข้อ 3. รายได้ต่อเดือน ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scales)

ข้อ 4. อาชีพ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรงแต่งหน้าแบบตลับของผู้บริโภคสตรีในจังหวัดปทุมธานีโดยมีลักษณะคำถามปลายปิด (Closed – Ended Questions) ซึ่งลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่าความคิดเห็น 5 ระดับ (Rating Scale) ของ Likert (Method of Summated Rating the Likert Scale) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2541 : 166) จำนวน 20 ข้อ ดังนี้

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด

ระดับ 5 หมายถึง ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์แปรงแต่งหน้าแบบตลับดีมาก

ระดับ 4 หมายถึง ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์แปรงแต่งหน้าแบบตลับดี

ระดับ 3 หมายถึง ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์แปรงแต่งหน้าแบบตลับปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์แปรงแต่งหน้าแบบตลับไม่ดี

ระดับ 1 หมายถึง ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์แปรงแต่งหน้าแบบตลับไม่ดีมาก

การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถาม ที่ใช้ในการวัดข้อมูลประเภทอัตราภาค (Interval Scale) เป็นการวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ของ Likert Scale ใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายดังนี้ (ประคอง วรรณสุต,2535 : 70 อ้างถึง สิทธิพร ชัยสุวรรณรัตน์,2542 : 35)

ตารางที่ 3.2 แสดงสรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

คะแนนเฉลี่ย	ระดับทัศนคติด้าน 4'P
4.51 – 5.00	ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ดีมาก
3.51 – 4.50	ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ดี
2.51 – 3.50	ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ปานกลาง
1.51 – 2.50	ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ไม่ดี
1.00 – 1.50	ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ไม่ดีมาก

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แป้่งแตงหน้าแบบตลับของ ผู้บริโภคสตรีในเขตจังหวัดปทุมธานี มีลักษณะเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะผลิตภัณฑ์ที่ใช้ ช่วงเวลาที่ใช้ ระยะเวลาที่ใช้ ยี่ห้อที่ใช้ สถานที่ซื้อ สิ่งทีค่านึง มีลักษณะคำถามปลายปิด (Closed-Ended Questions) คำถามจะมีคำตอบเป็นแบบหลายๆ ตัวเลือก (Multiple Choice) จำนวน 9 ข้อ มีรายละเอียด ดังนี้

ข้อ 1-9 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แป้่งแตงหน้าแบบตลับของ ผู้บริโภคสตรีในจังหวัดปทุมธานี

ข้อ 1. ลักษณะผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 2. ชื่อผลิตภัณฑ์เมื่อใด ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 3. ยี่ห้อที่ซื้อเป็นประจำ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 4. ชื่อผลิตภัณฑ์จากแหล่งใดมากที่สุด ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

ข้อ 5. ชื่อผลิตภัณฑ์แป้่งแตงหน้าแบบตลับ โดยค่านึงถึงสิ่งใดมากที่สุด ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 6. ชื่อผลิตภัณฑ์แป้่งแตงหน้าแบบตลับด้วยเหตุผลใด ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 7. ใครมีส่วนร่วมในการซื้อผลิตภัณฑ์แป้่งแตงหน้าแบบตลับ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 8. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์แปรงแต่งหน้าแบบตลับเฉลี่ยในแต่ละครั้งเป็นจำนวนเงินเท่าใด
ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scales)

ข้อ 9. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์แปรงแต่งหน้าแบบตลับโดยเฉลี่ยกี่เดือน/ครั้ง ระดับการวัดข้อมูล
ประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scales)

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Method) เพื่อศึกษาถึงทัศนคติด้าน
ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แปรงแต่งหน้าแบบตลับของผู้บริโภคสตรี
ในจังหวัดปทุมธานี โดยแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษามี 2 แหล่ง ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้ทำการเก็บรวบรวมโดยใช้แบบสอบถาม
จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 420 ตัวอย่าง โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการดังนี้

1.1 ขออนุญาตแนะนำตัวจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี เพื่อ
ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถาม

1.2 เตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จะตอบแบบสอบถาม
ดำเนินการเก็บข้อมูลทั้งหมด 7 อำเภอในจังหวัดปทุมธานี

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นข้อมูลที่ศึกษาค้นคว้าและรวบรวมจากหลาย
แหล่ง ดังนี้

2.1 บทความ วิทยานิพนธ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.2 ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2.3 ข้อมูลจากนิตยสาร และวารสารต่างๆ

3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามนำมาดำเนินการวิเคราะห์ ดังนี้

1. นำแบบสอบถามที่ได้มาตรวจสอบว่า คำถามทุกฉบับได้ตอบทุกข้อหรือไม่ หาก
แบบสอบถามไม่สมบูรณ์ก็จะดำเนินการเก็บข้อมูลใหม่

2. ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีทางสถิติโดยใช้โปรแกรมทางสถิติชนิดหนึ่ง

3. นำข้อมูลที่ได้มาจำแนกตามหมวดหมู่และแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution)

4. วิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยหาค่าความถี่ (Frequency)
และคิดเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

5.วิเคราะห์โดยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อดังนี้

5.1 ใช้สถิติ การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ (Perason Chi-Square) เพื่อหาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แปงแต่งหน้าแบบตลับแตกต่างกัน

5.2 ใช้สถิติ Pearson Product Moment Correlation Coefficient เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แปงแต่งหน้าแบบตลับ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล มีสถิติดังนี้

1.สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยการตลาด ต้องใช้สถิติเชิงพรรณนาวิเคราะห์ เพื่อต้องการอธิบายหรือบรรยายถึงคุณลักษณะข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาได้ โดยแปลงข้อมูลดิบ (Raw Data) ให้อยู่ในรูปที่สามารถเข้าใจและแปลผลให้เข้าใจได้ง่ายขึ้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2549 : 195) ใช้สถิตินี้ในการหาค่าข้อมูลเบื้องต้นและพฤติกรรมผู้บริโภค

1.1 ค่าเฉลี่ย (Mean) เป็นการวัดแนวโน้มเข้าสู่ศูนย์กลางของข้อมูลที่นิยมใช้มากที่สุด เหมาะกับข้อมูลที่มีการแจกแจงแบบสมมาตร (Normal Symmetric) ค่าเฉลี่ยของข้อมูล หาได้จากผลรวมของทุกค่าของข้อมูลทั้งหมดหารด้วยจำนวนข้อมูลทั้งหมด ค่าเฉลี่ยที่มีค่าสูงจะดี (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2549:196)

1.2 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เป็นการวัดการกระจายของข้อมูลว่าเป็นการแจกแจงปกติ (Normal Distribution)

1.3 ร้อยละ (Percent) การนำเสนอข้อมูลโดยใช้ร้อยละ เพื่อที่จะบอกว่าในจำนวนตัวอย่างที่นำมาศึกษานี้ในแต่ละกลุ่มมีจำนวนกี่เปอร์เซ็นต์ เพื่อเปรียบเทียบความถี่ของข้อมูลในแต่ละกลุ่มกับจำนวนข้อมูลทั้งหมดที่เทียบเป็น 100 ค่าร้อยละที่มีค่าสูงจะดี (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2549:196) สูตรการหาค่าร้อยละคือ

2.สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

2.2 การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) เป็นการเปรียบเทียบเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรต้น (Independent Variable) กับตัวแปรตาม (Dependent Variable)

2.3สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation) เป็นการทดสอบสหสัมพันธ์อย่างง่าย ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

การวิเคราะห์สมมติฐาน

1.ข้อมูลส่วนตัวที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แปงแต่งหน้าแบบตลับที่แตกต่างกัน สถิติที่ใช้ทดสอบคือ ไคสแควร์ (Chi-Square)

2. ทศนคติและพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์แป็งแต่งหน้าแบบตลับ ด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์แป็งแต่งหน้าแบบตลับ สถิติที่ใช้ทดสอบ คือ Pearson Product Moment Correlation Coefficient



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การค้นคว้าอิสระเรื่องทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แปงแต่งหน้าแบบตลับของผู้บริโภคสตรีในจังหวัดปทุมธานี ได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม พร้อมทั้งตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม จำนวน 420 ชุด และได้ทำการกำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

n	แทน	จำนวนผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง
Mean	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
df	แทน	องศาความเป็นอิสระ
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
Sig.	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบที่โปรแกรมคำนวณได้ใช้ในการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปงแต่งหน้าแบบตลับ

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าร้อยละ และข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภคนอกแยกตามช่วงอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
1. ไม่เกิน 15 ปี	55	13.1
2. มากกว่า 15-25 ปี	124	29.5
3. มากกว่า 25-35 ปี	139	33.1
4. มากกว่า 35-45 ปี	60	14.3
5. มากกว่า 45-55 ปี	30	7.1
6. มากกว่า 55 ปีขึ้นไป	12	2.9
รวม	420	100

จากตารางที่ 4.1 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภคที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 420 คน โดยสามารถแยกตามอายุได้ดังนี้

ผู้บริโภคอายุไม่เกิน 15 ปี มีจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.1 ช่วงอายุมากกว่า 15-25 ปี มีจำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 ช่วงอายุมากกว่า 25-35 ปี มีจำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 33.1 ช่วงอายุมากกว่า 35-45 ปี มีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 ช่วงอายุมากกว่า 45-55 ปี มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.1 ช่วงอายุมากกว่า 55 ปีขึ้นไป มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9 ดังนั้นผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้โดยส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง มากกว่า 25-35 ปี รองลงมาคือช่วงอายุมากกว่า 15-25 ปี และช่วงอายุมากกว่า 35-45 ปี ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าร้อยละ และข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภคแยกระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
1. ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	1	0.2
2. มัธยมศึกษาตอนต้น	64	15.2
3. มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช	34	8.1
4. อนุปริญญา/ปวส	42	10.0
5. ปริญญาตรี	231	55.0
6. สูงกว่าปริญญาตรี	48	11.4
รวม	420	100

จากตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภคที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 420 คน โดยสามารถแยกตามระดับการศึกษาได้ดังนี้

ผู้บริโภคมีระดับการศึกษิต่ำกว่ามัศึกษามีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนต้นมีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายและระดับ ปวช มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.1 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาในระดับอนุปริญญาและ ปวส มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีมีจำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 55.0 และผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาในระดับที่สูงกว่าปริญญาตรีมีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 11.4 ดังนั้นผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้โดยส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมาคือระดับมัธยมศึกษาตอนต้น และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าร้อยละ และข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภคแยกตามรายได้

	จำนวน	ร้อยละ
1. ไม่เกิน 5,000 บาท	46	11.0
2. มากกว่า 5,000-10,000 บาท	69	16.4
3. มากกว่า 10,000-20,000 บาท	189	45.0
4. มากกว่า 20,000-30,000 บาท	63	15.0
5. มากกว่า 30,000-40,000 บาท	16	3.8
6. มากกว่า 40,000 บาท	37	8.8
รวม	420	100

จากตารางที่ 4.3 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภคที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 420 คน โดยสามารถแยกตามรายได้ได้ดังนี้

ผู้บริโภคที่มีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 ผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 5,000-10,000 บาท มีจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 16.4 ผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 10,000-20,000 บาท มีจำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 ผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 20,000-30,000 บาท มีจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 ผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 30,000-40,000 บาท มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 ผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 ดังนั้นผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้โดยส่วนใหญ่มีรายได้มากกว่า 10,000-20,000 บาท รองลงมาคือผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 5,000-10,000 บาท และผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 20,000-30,000 บาท ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าร้อยละ และข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภคแยกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
1. พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง	185	44.0
2. พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ	49	11.7
3. ธุรกิจส่วนตัว	69	16.4
4. นักเรียนนักศึกษา	117	27.9
รวม	420	100

จากตารางที่ 4.4 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภคที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้จำนวน 420 คน โดยสามารถแยกตามอาชีพได้ดังนี้

ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนและรับจ้างทั่วไปมีจำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจและข้าราชการมีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7 ผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวมีจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 16.4 และผู้บริโภคที่เป็นนักเรียนและนักศึกษามีจำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 27.9 ดังนั้นผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้โดยส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนและรับจ้างทั่วไป รองลงมาคือนักเรียนนักศึกษา ผู้ประกอบอาชีพส่วนตัว และสุดท้ายคือพนักงานรัฐวิสาหกิจและข้าราชการ ตามลำดับ



ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาด

ตารางที่ 4.5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของทัศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แป้่งแต่งหน้าแบบตลับ

ผลิตภัณฑ์	Mean	S.D.	แปลผล
ผลิตภัณฑ์แป้่งแต่งหน้าแบบตลับเป็นสิ่งจำเป็นใน	3.86	1.023	เห็นด้วยมาก
ผลิตภัณฑ์แป้่งแต่งหน้าแบบตลับใช้แล้วทำให้หน้าเนียนขาว และช่วยปกปิดริ้วรอย	3.95	0.865	เห็นด้วยมาก
ผลิตภัณฑ์แป้่งแต่งหน้าแบบตลับใช้แล้วทำให้มั่นใจในตนเอง และช่วยให้มีบุคลิกภาพดีขึ้น	4.09	0.841	เห็นด้วยมาก
ผลิตภัณฑ์แป้่งแต่งหน้าแบบตลับมีส่วนผสมของสารบำรุง อื่นๆเช่น บีบีครีม คอลลาเจน สารป้องกันแสงแดด ที่ช่วยให้	4.02	0.838	เห็นด้วยมาก
ผลิตภัณฑ์แป้่งแต่งหน้าแบบตลับที่ใช้จะต้องได้รับการรับรอง จากองค์การอาหารและยา (อย.)	4.30	0.797	เห็นด้วยมาก
รวม	4.04	0.873	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.5 แสดงถึงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แป้่งแต่งหน้าแบบตลับ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ จำนวน 420 คน

ผู้บริ โภคให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแป้่งแต่งหน้าแบบตลับ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ 4.04 และเมื่อพิจารณาในรายข้อพบว่าผู้บริ โภคมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมาก โดยเรียงลำดับได้คั้งนี้ ผลิตภัณฑ์แป้่งแต่งหน้าแบบตลับที่ใช้จะต้องได้รับการรับรองจากองค์การอาหารและยา (อย.) ผลิตภัณฑ์แป้่งแต่งหน้าแบบตลับใช้แล้วทำให้มั่นใจในตนเองและช่วยให้มีบุคลิกภาพดีขึ้น ผลิตภัณฑ์แป้่งแต่งหน้าแบบตลับมีส่วนผสมของสารบำรุงอื่นๆเช่น บีบีครีม คอลลาเจน สารป้องกันแสงแดด ที่ช่วยให้หน้าขาวใสขึ้น ผลิตภัณฑ์แป้่งแต่งหน้าแบบตลับใช้แล้วทำให้หน้าเนียนขาวและช่วยปกปิดริ้วรอย และผลิตภัณฑ์แป้่งแต่งหน้าแบบตลับเป็นสิ่งจำเป็นในชีวิตประจำวัน โดยมีค่าเฉลี่ยคั้งนี้ 4.30, 4.09, 4.02, 3.95 และ 3.86 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของทัศนคติทางด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรงแต่งหน้าแบบตลับ

ราคา	Mean	S.D.	แปลผล
ราคาผลิตภัณฑ์แปรงแต่งหน้าแบบตลับจะมีราคาแพงกว่าผลิตภัณฑ์แปรงแต่งหน้าแบบฝู่น	4.11	0.811	เห็นด้วยมาก
ราคาผลิตภัณฑ์แปรงแต่งหน้าแบบตลับที่มีราคาแพงจะมีคุณภาพสูงกว่าแบบที่มีราคาถูก	3.98	0.877	เห็นด้วยมาก
ราคาผลิตภัณฑ์แปรงแต่งหน้าแบบตลับเทียบกับปริมาณมีความเหมาะสม	3.89	0.856	เห็นด้วยมาก
ราคาผลิตภัณฑ์แปรงแต่งหน้าแบบตลับมีความคุ้มค่ากับคุณภาพที่ได้รับ	4.02	0.860	เห็นด้วยมาก
ราคาผลิตภัณฑ์แปรงแต่งหน้าแบบตลับที่มียี่ห้อรู้จักแพร่หลายราคาจะแพงกว่ายี่ห้อที่ไม่มีคนรู้จัก	4.11	0.742	เห็นด้วยมาก
รวม	4.02	0.829	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.6 แสดงถึงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติทางด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรงแต่งหน้าแบบตลับ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ จำนวน 420 คน

ผู้บริโภครู้สึกความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติทางด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรงแต่งหน้าแบบตลับโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ 4.02 และเมื่อพิจารณาในรายข้อพบว่าผู้บริโภครู้สึกความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมาก โดยเรียงลำดับได้ดังนี้ ราคาผลิตภัณฑ์แปรงแต่งหน้าแบบตลับที่มียี่ห้อรู้จักแพร่หลายราคาจะแพงกว่า ราคาผลิตภัณฑ์แปรงแต่งหน้าแบบตลับจะมีราคาแพงกว่าแปรงแต่งหน้าแบบฝู่น ราคาผลิตภัณฑ์แปรงแต่งหน้าแบบตลับมีความคุ้มค่ากับคุณภาพที่ได้รับ ราคาผลิตภัณฑ์แปรงแต่งหน้าแบบตลับจะมีราคาแพงจะมีคุณภาพสูงกว่าแบบที่มีราคาถูก ราคาผลิตภัณฑ์แปรงแต่งหน้าแบบตลับเทียบกับปริมาณมีความเหมาะสม โดยมีค่าเฉลี่ยดังนี้ 4.11, 4.11, 4.02, 3.98 และ 3.89 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของทัศนคติทางด้านช่องทางจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรงแต่งหน้าแบบคลับ

ช่องทางจัดจำหน่าย	Mean	S.D.	แปลผล
ผลิตภัณฑ์แปรงแต่งหน้าแบบคลับหาซื้อได้สะดวก	4.24	0.742	เห็นด้วยมาก
ผลิตภัณฑ์แปรงแต่งหน้าแบบคลับหาซื้อได้ในหลาย	4.25	0.655	เห็นด้วยมาก
รูปแบบการจัดวางสินค้าสามารถดึงดูดใจให้ซื้อได้	4.11	0.723	เห็นด้วยมาก
ชั้นวางสินค้าควรจัดอยู่ในตำแหน่งที่หยิบสินค้าได้สะดวก	4.21	0.715	เห็นด้วยมาก
ชั้นวางสินค้าควรมีการตกแต่งสวยงาม	4.21	0.732	เห็นด้วยมาก
รวม	4.20	0.713	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.7 แสดงถึงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับช่องทางจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรงแต่งหน้าแบบคลับ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ จำนวน 420 คน

ผู้บริโภครู้สึกว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติทางด้านช่องทางจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรงแต่งหน้าแบบคลับโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ 4.20 และเมื่อพิจารณาในรายข้อพบว่าผู้บริโภครู้สึกว่ามีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมาก โดยเรียงลำดับได้ดังนี้ ผลิตภัณฑ์แปรงแต่งหน้าแบบคลับหาซื้อได้ในหลายช่องทาง ผลิตภัณฑ์แปรงแต่งหน้าแบบคลับหาซื้อได้สะดวก ชั้นวางสินค้าควรมีการตกแต่งสวยงาม ชั้นวางสินค้าควรจัดอยู่ในตำแหน่งที่หยิบสินค้าได้สะดวก รูปแบบการจัดวางสินค้าสามารถดึงดูดใจให้ซื้อได้ โดยมีค่าเฉลี่ยดังนี้ 4.25, 4.24, 4.21, 4.21 และ 4.21 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของทัศนคติทางการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แป้่งแต่งหน้าแบบตลับ

การส่งเสริมการตลาด	Mean	S.D.	แปลผล
การโฆษณาผลิตภัณฑ์แป้่งแต่งหน้าแบบตลับที่มีอยู่ส่วนมากเกินความเป็นจริง	4.01	0.686	เห็นด้วยมาก
การลด/แลก/แจก/แถมผลิตภัณฑ์แป้่งแต่งหน้าแบบตลับทำซื้อมากขึ้น	3.98	0.870	เห็นด้วยมาก
พนักงานขายมีความสำคัญในการให้คำแนะนำในการเลือกซื้อ	4.20	0.795	เห็นด้วยมาก
การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น ทีวี,วิทยุ, นิตยสาร ฯลฯ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	4.23	0.753	เห็นด้วยมาก
ควรมีการจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น การจัดให้มีการสอนเทคนิคการแต่งหน้าแบบใหม่ๆ	4.16	0.687	เห็นด้วยมาก
รวม	4.12	0.758	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.8 แสดงถึงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับของทัศนคติทางการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แป้่งแต่งหน้าแบบตลับ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ จำนวน 420 คน

ผู้บริ โภคให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติทางการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แป้่งแต่งหน้าแบบตลับโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ 4.12 และเมื่อพิจารณาในรายข้อพบว่าผู้บริ โภคมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมาก โดยเรียงลำดับได้ดังนี้ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น ทีวี,วิทยุ, นิตยสาร ฯลฯ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ พนักงานขายมีความสำคัญในการให้คำแนะนำในการเลือกซื้อ ควรมีการจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น การจัดให้มีการสอนเทคนิคการแต่งหน้าแบบใหม่ๆ การโฆษณาผลิตภัณฑ์แป้่งแต่งหน้าแบบตลับที่มีอยู่ส่วนมากเกินความเป็นจริง การลด/แลก/แจก/แถมผลิตภัณฑ์แป้่งแต่งหน้าแบบตลับทำให้ซื้อมากขึ้น โดยมีค่าเฉลี่ยคั้งนี้ 4.23, 4.20, 4.16, 4.01 และ 3.98 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปงแต่งหน้าแบบตลับ
ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าร้อยละ ของพฤติกรรมกรซื้อของผู้บริ โภค ในด้านลักษณะ
ของผลิตภัณฑ์แปงแต่งหน้าแบบตลับที่ซื้อ

ลักษณะผลิตภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
ผสมครีมรองพื้น	88	21.0
ผสมกันแดด	54	12.9
ผสมไวท์เทนนิ่ง	26	6.2
ผสมบีบีครีม	5	1.2
ผสมคอลลาเจน	12	2.9
สูตรออยล์ฟรี	65	15.5
ผสมสาร 2 ชนิดขึ้นไป	170	40.5
รวม	420	100

จากตารางที่ 4.9 แสดงให้เห็นพฤติกรรมกรซื้อของผู้บริ โภค ในด้านลักษณะชนิดของผลิตภัณฑ์แปงแต่งหน้าแบบตลับที่ซื้อ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 420 คน โดยสามารถแยกตามลักษณะชนิดของผลิตภัณฑ์ได้ดังนี้

ผู้บริ โภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์แปงแต่งหน้าแบบตลับที่ผสมครีมรองพื้นมี 88 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 ผู้บริ โภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์แปงแต่งหน้าแบบตลับที่ผสมกันแดดมี 54 คน คิดเป็นร้อยละ 12.9 ผู้บริ โภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์แปงแต่งหน้าแบบตลับที่ผสมไวท์เทนนิ่งมี 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2 ผู้บริ โภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์แปงแต่งหน้าแบบตลับที่ผสมบีบีครีมมี 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 ผู้บริ โภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์แปงแต่งหน้าแบบตลับที่ผสมคอลลาเจนมี 12 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9 ผู้บริ โภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์แปงแต่งหน้าแบบตลับสูตรออยล์ฟรีมี 65 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 ผู้บริ โภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์แปงแต่งหน้าแบบตลับที่ผสมสาร 2 ชนิดขึ้นไปมี 170 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 ดังนั้นผู้บริ โภคที่ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้โดยส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปงแต่งหน้าแบบตลับที่ผสมสาร 2 ชนิดขึ้นไปมากที่สุด รองลงมาคือเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปงแต่งหน้าแบบตลับที่ผสมครีมรองพื้น และสูตรออยล์ฟรี ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าร้อยละ ของพฤติกรรมกรซื้อของผู้บริโภค ในด้านช่วงเวลาซื้อผลิตภัณฑ์แปรงแต่งหน้าแบบตลับ

ช่วงเวลาที่ซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
หมด/ใกล้จะหมด	210	50.0
จำเป็นต้องใช้	159	37.9
มีการจัดรายการส่งเสริมการขาย เช่น โปรโมชั่นลดราคา แจกแถม	51	12.1
รวม	420	100

จากตารางที่ 4.10 แสดงให้เห็นพฤติกรรมกรซื้อของผู้บริโภค ในด้านช่วงเวลาซื้อผลิตภัณฑ์แปรงแต่งหน้าแบบตลับ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 420 คน โดยสามารถแยกตามช่วงเวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์ได้ดังนี้

ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์แปรงแต่งหน้าแบบตลับเมื่อของเก่าหมดและใกล้จะหมดมี 210 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์แปรงแต่งหน้าแบบตลับเมื่อมีความจำเป็นต้องใช้มี 159 คน คิดเป็นร้อยละ 37.9 ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์แปรงแต่งหน้าแบบตลับเมื่อมีการจัดรายการส่งเสริมการขาย เช่น โปรโมชั่นลดราคา แจกแถมมี 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.1 ดังนั้นผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้โดยส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรงแต่งหน้าแบบตลับเมื่อของเก่าหมดและใกล้จะหมดมากที่สุด รองลงมาคือเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรงแต่งหน้าแบบตลับเมื่อมีความจำเป็นต้องใช้ และเมื่อมีการจัดรายการส่งเสริมการขาย เช่น โปรโมชั่นลดราคา แจกแถม ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าร้อยละ ของพฤติกรรมกรซื้อของผู้บริโภค ในด้านยี่ห้อของผลิตภัณฑ์แปรงแต่งหน้าแบบตลับที่ซื้อเป็นประจำ

ยี่ห้อที่ซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
มิสทีน	94	22.4
คิวเพรส	75	17.9
คัพเวอร์มาร์ค	46	11.0
บี เอส ซี	38	9.0
แอมเวย์	29	6.9
กิฟฟารีน	13	3.1
คลินิก	16	3.8
โอเรียลทอล พรินเซส	45	10.7
แบรนด์จกเกาหลี	40	9.5
อื่นๆ	24	5.7
รวม	420	100

จากตารางที่ 4.11 แสดงให้เห็นพฤติกรรมกรซื้อของผู้บริโภค ในด้านยี่ห้อของผลิตภัณฑ์แปรงแต่งหน้าแบบตลับที่ซื้อเป็นประจำ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้ จำนวน 420 คน โดยสามารถแยกตามยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ได้ดังนี้

ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์แปรงแต่งหน้าแบบตลับยี่ห้อ มิสทีน เป็นประจำ มี 94 รายคิดเป็นร้อยละ 22.4 ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์แปรงแต่งหน้าแบบตลับยี่ห้อ คิวเพรส เป็นประจำ มี 75 รายคิดเป็นร้อยละ 17.9 ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์แปรงแต่งหน้าแบบตลับยี่ห้อ คัพเวอร์มาร์ค เป็นประจำ มี 46 รายคิดเป็นร้อยละ 11.0 ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์แปรงแต่งหน้าแบบตลับยี่ห้อ บี เอส ซี เป็นประจำ มี 38 รายคิดเป็นร้อยละ 9.0 ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์แปรงแต่งหน้าแบบตลับยี่ห้อ แอมเวย์ เป็นประจำ มี 29 รายคิดเป็นร้อยละ 6.9 ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์แปรงแต่งหน้าแบบตลับยี่ห้อ กิฟฟารีน เป็นประจำ มี 13 รายคิดเป็นร้อยละ 3.1 ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์แปรงแต่งหน้าแบบตลับยี่ห้อ คลินิก เป็นประจำ มี 16 รายคิดเป็นร้อยละ 3.8 ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์แปรงแต่งหน้าแบบตลับยี่ห้อ โอเรียลทอล พรินเซส เป็นประจำ มี 45 รายคิดเป็นร้อยละ 10.7 ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์แปรงแต่งหน้าแบบตลับยี่ห้อจากเกาหลี เป็นประจำ มี 40 รายคิดเป็นร้อยละ 9.5 ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์แปรงแต่งหน้าแบบตลับยี่ห้อ อื่นๆ เป็นประจำ มี 24 รายคิดเป็นร้อยละ 5.7 ดังนั้นผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้อยู่ส่วนใหญ่เลือก

ชื่อผลิตภัณฑ์แป้่งแต่งหน้าแบบตลับยี่ห้อมิสทิน มากที่สุด รองลงมาคือยี่ห้อมิวเพรส และยี่ห้อม์ฟเวอร์มาร์ค ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าร้อยละ ของพฤติกรรมกรซื้อของผู้บริโภค ในด้านแหล่งที่ชื่อผลิตภัณฑ์แป้่งแต่งหน้าแบบตลับ

แหล่งที่ซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ห้างสรรพสินค้า	162	38.6
คิสเคาน์สโตร์	85	20.2
ร้านสะดวกซื้อ	47	11.2
พนักงานขายตรง	126	30.0
รวม	420	100

จากตารางที่ 4.12 แสดงให้เห็นพฤติกรรมกรซื้อของผู้บริโภค ในด้านแหล่งที่ชื่อผลิตภัณฑ์แป้่งแต่งหน้าแบบตลับ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ จำนวน 420 คน โดยสามารถแยกตามแหล่งที่ชื่อผลิตภัณฑ์ได้คั้งนี้

ผู้บริโภคที่ชื่อผลิตภัณฑ์แป้่งแต่งหน้าแบบตลับจากห้างสรรพสินค้ามี 162 คน คิดเป็นร้อยละ 38.6 ผู้บริโภคที่ชื่อผลิตภัณฑ์แป้่งแต่งหน้าแบบตลับจากคิสเคาน์สโตร์มี 85 คน คิดเป็นร้อยละ 20.2 ผู้บริโภคที่ชื่อผลิตภัณฑ์แป้่งแต่งหน้าแบบตลับจากร้านสะดวกซื้อมี 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2 ผู้บริโภคที่ชื่อผลิตภัณฑ์แป้่งแต่งหน้าแบบตลับจากพนักงานขายตรงมี 126 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 คั้งนั้นผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามในคั้งนี้ โดยส่วนใหญ่เลือกชื่อผลิตภัณฑ์แป้่งแต่งหน้าแบบตลับจากห้างสรรพสินค้ามากที่สุด รองลงมาคือเลือกชื่อผลิตภัณฑ์แป้่งแต่งหน้าแบบตลับจากพนักงานขายตรง คิสเคาน์สโตร์ และ ร้านสะดวกซื้อ ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าร้อยละ ของพฤติกรรมกรซื้อของผู้บริโภค ในด้านสิ่งที
 คำนึงถึงมากที่สุดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แป้่งแต่งหน้าแบบตลับ

สิ่งทีค่านึงถึงมากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
ราคา	3	0.7
คุณภาพของสินค้า	317	75.5
ลักษณะบรรจุภัณฑ์	17	4.0
ความมีชื่อเสียงของสินค้า	42	10.0
ความสะดวกในการซื้อ	41	9.8
รวม	420	100

จากตารางที่ 4.13 แสดงให้เห็นพฤติกรรมกรซื้อของผู้บริโภค ในด้านสิ่งทีค่านึงถึงมากที่สุดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แป้่งแต่งหน้าแบบตลับ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 420 คน โดยสามารถแยกตามสิ่งทีผู้บริโภคค่านึงถึงมากที่สุดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ได้ดังนี้

ผู้บริโภคทีซื้อผลิตภัณฑ์แป้่งแต่งหน้าแบบตลับโดยค่านึงถึงราคามากที่สุดมี 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7 ผู้บริโภคทีซื้อผลิตภัณฑ์แป้่งแต่งหน้าแบบตลับโดยค่านึงถึงคุณภาพของสินค้ามากที่สุดมี 317 คน คิดเป็นร้อยละ 75.5 ผู้บริโภคทีซื้อผลิตภัณฑ์แป้่งแต่งหน้าแบบตลับโดยค่านึงถึงลักษณะบรรจุภัณฑ์มากที่สุดมี 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 ผู้บริโภคทีซื้อผลิตภัณฑ์แป้่งแต่งหน้าแบบตลับโดยค่านึงถึงชื่อเสียงของสินค้ามากที่สุดมี 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 ผู้บริโภคทีซื้อผลิตภัณฑ์แป้่งแต่งหน้าแบบตลับโดยค่านึงถึงความสะดวกในการซื้อมากที่สุดมี 41 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 ดังนั้น ผู้บริโภคทีตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ โดยส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์แป้่งแต่งหน้าแบบตลับโดยค่านึงถึงคุณภาพของสินค้ามากที่สุดสูงทีสุด รองลงมาคือเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แป้่งแต่งหน้าแบบตลับโดยค่านึงถึงชื่อเสียงของสินค้า และ ความสะดวกในการซื้อ ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าร้อยละ ของพฤติกรรมกรซื้อของผู้บริโภค ในด้าน
วัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์แปรงแต่งหน้าแบบตลับ

วัตถุประสงค์ในการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อเพื่อใช้เอง	389	92.6
ซื้อให้คนในครอบครัวใช้	30	7.1
ซื้อเป็นของฝาก	1	0.2
รวม	420	100

จากตารางที่ 4.14 แสดงให้เห็นพฤติกรรมกรซื้อของผู้บริโภค ในด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์แปรงแต่งหน้าแบบตลับ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 420 คน โดยสามารถแยกตามวัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์แปรงแต่งหน้าแบบตลับได้ดังนี้

ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์แปรงแต่งหน้าแบบตลับเพื่อใช้เองมี 389 คน คิดเป็นร้อยละ 92.6 ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์แปรงแต่งหน้าแบบตลับเพื่อให้คนในครอบครัวใช้มี 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.1 ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์แปรงแต่งหน้าแบบตลับเพื่อเป็นของฝากมี 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2 ดังนั้น ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้โดยส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์แปรงแต่งหน้าแบบตลับเพื่อใช้เองมากที่สุด รองลงมาคือซื้อผลิตภัณฑ์แปรงแต่งหน้าแบบตลับเพื่อให้คนในครอบครัวใช้และซื้อผลิตภัณฑ์แปรงแต่งหน้าแบบตลับเพื่อเป็นของฝาก ตามลำดับ



ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าร้อยละ ของพฤติกรรมกรซื้อของผู้บริโภค ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรงแต่งหน้าแบบตลับ

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ตนเอง	281	66.9
พ่อ แม่ ลูก	2	0.5
สามี ภรรยา	5	1.2
ญาติพี่น้อง	31	7.4
เพื่อน	59	14.0
พนักงานขาย	41	9.8
รวม	420	100

จากตารางที่ 4.15 แสดงให้เห็นพฤติกรรมกรซื้อของผู้บริโภค ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรงแต่งหน้าแบบตลับ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 420 คน โดยสามารถแยกตามบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อได้ดังนี้

ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์แปรงแต่งหน้าแบบตลับที่ตัดสินใจเลือกซื้อโดยตนเองเพียงอย่างเดียว มี 281 คน คิดเป็นร้อยละ 66.9 ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์แปรงแต่งหน้าแบบตลับที่ตัดสินใจเลือกซื้อโดยที่ พ่อ แม่ และลูกมีส่วนร่วมในการตัดสินใจมี 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์แปรงแต่งหน้าแบบตลับที่ตัดสินใจเลือกซื้อโดยที่ สามี ภรรยา มีส่วนร่วมในการตัดสินใจมี 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์แปรงแต่งหน้าแบบตลับที่ตัดสินใจเลือกซื้อโดยที่ญาติพี่น้องมีส่วนร่วมในการตัดสินใจมี 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.4 ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์แปรงแต่งหน้าแบบตลับที่ตัดสินใจเลือกซื้อโดยที่เพื่อนมีส่วนร่วมในการตัดสินใจมี 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์แปรงแต่งหน้าแบบตลับที่ตัดสินใจเลือกซื้อโดยที่พนักงานขายมีส่วนร่วมในการตัดสินใจมี 41 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 ดังนั้นผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้โดยส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์แปรงแต่งหน้าแบบตลับเลือกซื้อโดยตนเองเพียงอย่างเดียว เองมากที่สุด รองลงมาคือเพื่อนมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ และพนักงานขาย ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าร้อยละ ของพฤติกรรมกรซื้อของผู้บริโภคในด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อผลิตภัณฑ์แปรงแต่งหน้าแบบตลับเกลียวในแต่ละครั้ง

จำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อในแต่ละครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 300 บ.	145	34.5
301-600 บ.	166	39.5
601-1,000 บ.	59	14.0
1,000 บ.ขึ้นไป	50	11.9
รวม	420	100

จากตารางที่ 4.16 แสดงให้เห็นพฤติกรรมกรซื้อของผู้บริโภค จำนวนเงินที่ใช้ซื้อผลิตภัณฑ์แปรงแต่งหน้าแบบตลับเกลียวในแต่ละครั้ง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ จำนวน 420 คน โดยสามารถแยกตามจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ ได้ดังนี้

ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์แปรงแต่งหน้าแบบตลับโดยใช้เงินเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้งไม่เกิน 300 บาทมี 145 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์แปรงแต่งหน้าแบบตลับโดยใช้เงินเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้งที่ 301-600 บาทมี 166 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์แปรงแต่งหน้าแบบตลับโดยใช้เงินเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้งที่ 601-1,000 บาทมี 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์แปรงแต่งหน้าแบบตลับโดยใช้เงินเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้งมากกว่า 1,000 บาทขึ้นไป มี 50 คน คิดเป็นร้อยละ 11.9 ดังนั้นผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้อยู่ส่วนใหญ่ใช้เงินเฉลี่ยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรงแต่งหน้าแบบตลับในช่วง 301-600 บาทมากที่สุด รองลงมาคือผู้บริโภคใช้เงินเฉลี่ยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรงแต่งหน้าแบบตลับในช่วงไม่เกิน 300 บาท และช่วง 301-600 บาท ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าร้อยละ ของพฤติกรรมกรซื้อในด้านความถี่ในการซื้อที่เดือนต่อครั้ง

ความถี่ในการซื้อ ที่เดือนต่อครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
1เดือน/ครั้ง	30	7.1
2เดือน/ครั้ง	101	24.0
3เดือน/ครั้ง	153	36.4
มากกว่า 3 เดือนขึ้นไป/ครั้ง	136	32.4
รวม	420	100

จากตารางที่ 4.17 แสดงให้เห็นพฤติกรรมกรซื้อของผู้บริโภค ในด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์แปรงแต่งหน้าแบบตลับที่เดือนต่อครั้ง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 420 คน โดยสามารถแยกตามความถี่ในการซื้อ ได้ดังนี้

ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์แปรงแต่งหน้าแบบตลับที่ซื้อ1เดือน/ครั้งมี 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.1 ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์แปรงแต่งหน้าแบบตลับที่ซื้อ2เดือน/ครั้งมี 101 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์แปรงแต่งหน้าแบบตลับที่ซื้อ3เดือน/ครั้งมี 153 คน คิดเป็นร้อยละ 36.4 ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์แปรงแต่งหน้าแบบตลับที่ซื้อ มากกว่า 3เดือนขึ้นไป/ครั้งมี 136 คน คิดเป็นร้อยละ 32.4 ดังนั้นผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ โดยส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์แปรงแต่งหน้าแบบตลับความถี่ 3เดือน/ครั้งมากที่สุด รองลงมาคือผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์แปรงแต่งหน้าแบบตลับความถี่มากกว่า3เดือนขึ้นไป/ครั้ง และ ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์แปรงแต่งหน้าแบบตลับความถี่ 2เดือน/ครั้ง ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แปงแต่งหน้าแบบตลับแตกต่างกัน

1.อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แปงแต่งหน้าแบบตลับแตกต่างกัน

1.1 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แปงแต่งหน้าแบบตลับในด้านลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ

1.2 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แปงแต่งหน้าแบบตลับในด้านยี่ห้อที่ซื้อเป็นประจำ

1.3 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แปงแต่งหน้าแบบตลับในด้านสถานที่ซื้อ

1.4 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แปงแต่งหน้าแบบตลับในข้อความหนึ่งในการซื้อ

1.5 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แปงแต่งหน้าแบบตลับในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ

1.6อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แปงแต่งหน้าแบบตลับในด้านความถี่ในการซื้อ

ตารางที่ 4.18 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แปงแต่งหน้าแบบตลับ

	Perason Chi-Square Value	df	Sig. (2-sided)	ระดับความสัมพันธ์
ลักษณะผลิตภัณฑ์	126.076	30	0.000*	มีความสัมพันธ์
ยี่ห้อที่ซื้อเป็นประจำ	347.721 ^a	45	0.000*	มีความสัมพันธ์
สถานที่ซื้อ	95.320 ^a	15	0.000*	มีความสัมพันธ์
ข้อความหนึ่งในการซื้อ	205.044 ^a	20	0.000*	มีความสัมพันธ์
ค่าใช้จ่ายในการซื้อ	191.633 ^a	15	0.000*	มีความสัมพันธ์
ความถี่ในการซื้อ	68.757 ^a	15	0.000*	มีความสัมพันธ์

*มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

2.2 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แป้่งแต่งหน้าแบบตลับในด้านของยี่ห้อที่ซื้อเป็นประจำ

2.3 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แป้่งแต่งหน้าแบบตลับในด้านสถานที่ซื้อ

2.4 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แป้่งแต่งหน้าแบบตลับในด้านข้อความนึ่งในการซื้อ

2.5 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แป้่งแต่งหน้าแบบตลับในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ

2.6 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แป้่งแต่งหน้าแบบตลับในด้านความถี่ในการซื้อ

ตารางที่ 4.19 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แป้่งแต่งหน้าแบบตลับ

	Perason Chi-Square Value	df	Sig. (2-sided)	ระดับความสัมพันธ์
ลักษณะผลิตภัณฑ์ที่	134.972 ^a	30	0.000*	มีความสัมพันธ์
ยี่ห้อที่ซื้อเป็นประจำ	235.483 ^a	45	0.000*	มีความสัมพันธ์
สถานที่ซื้อ	159.443 ^a	15	0.000*	มีความสัมพันธ์
ข้อความนึ่งในการซื้อ	181.494 ^a	20	0.000*	มีความสัมพันธ์
ค่าใช้จ่ายในการซื้อ	212.069 ^a	15	0.000*	มีความสัมพันธ์
ความถี่ในการซื้อ	59.126 ^a	15	0.000*	มีความสัมพันธ์

*มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.19 แสดงให้เห็นถึงระดับการศึกษากับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แป้่งแต่งหน้าแบบตลับด้านลักษณะผลิตภัณฑ์ที่ซื้อที่มีความสัมพันธ์กัน โดยดูจากค่า **Sig. (2-sided)** มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐาน กล่าวคือระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แป้่งแต่งหน้าแบบตลับด้านลักษณะผลิตภัณฑ์ที่ซื้อแตกต่างกัน

ระดับการศึกษากับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แป้่งแต่งหน้าแบบตลับด้านยี่ห้อที่ซื้อเป็นประจำมีความสัมพันธ์กัน โดยดูจากค่า **Sig. (2-sided)** มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า

3.5 รายได้มีความสัมพันธ์กับมีพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์แป้แต่งหน้าแบบตลับในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ

3.6 รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์แป้แต่งหน้าแบบตลับในด้านความถี่ในการซื้อ

ตารางที่ 4.20 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์แป้แต่งหน้าแบบตลับ

	Perason Chi-Square Value	df	Sig. (2-sided)	ระดับ ความสัมพันธ์
ลักษณะผลิตภัณฑ์	112.489 ^a	30	0.000*	มีความสัมพันธ์
ยี่ห้อที่ซื้อเป็นประจำ	280.101 ^a	45	0.000*	มีความสัมพันธ์
สถานที่ซื้อ	135.050 ^a	15	0.000*	มีความสัมพันธ์
ข้อความนึ่งในการซื้อ	138.069 ^a	20	0.000*	มีความสัมพันธ์
ค่าใช้จ่ายในการซื้อ	256.418 ^a	15	0.000*	มีความสัมพันธ์
ความถี่ในการซื้อ	21.107 ^a	15	0.133	ไม่มีความสัมพันธ์

*มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.20 แสดงให้เห็นว่ารายได้กับพฤติกรรมซื้อขายผลิตภัณฑ์แป้แต่งหน้าแบบตลับด้านลักษณะผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมีความสัมพันธ์กัน โดยดูจากค่า Sig. (2-sided) มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐาน กล่าวคือรายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมซื้อขายผลิตภัณฑ์แป้แต่งหน้าแบบตลับด้านลักษณะผลิตภัณฑ์ที่ซื้อแตกต่างกัน

รายได้กับพฤติกรรมซื้อขายผลิตภัณฑ์แป้แต่งหน้าแบบตลับด้านยี่ห้อที่ซื้อเป็นประจำมีความสัมพันธ์กัน โดยดูจากค่า Sig. (2-sided) มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐาน กล่าวคือรายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมซื้อขายผลิตภัณฑ์แป้แต่งหน้าแบบตลับด้านยี่ห้อที่ซื้อเป็นประจำแตกต่างกัน

รายได้กับพฤติกรรมซื้อขายผลิตภัณฑ์แป้แต่งหน้าแบบตลับด้านสถานที่ซื้อมีความสัมพันธ์กัน โดยดูจากค่า Sig. (2-sided) มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐาน กล่าวคือรายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมซื้อขายผลิตภัณฑ์แป้แต่งหน้าแบบตลับด้านสถานที่ซื้อแตกต่างกัน

รายได้กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แป้่งแต่งหน้าแบบตลับด้านข้อค้ำนึ่งในการซื้อมีความสัมพันธ์กันโดยดูจากค่า **Sig. (2-sided)** มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐาน กล่าวคือรายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แป้่งแต่งหน้าแบบตลับด้านข้อค้ำนึ่งในการซื้อแตกต่างกัน

รายได้กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แป้่งแต่งหน้าแบบตลับด้านค่าใช้จ้ำยในการซื้อมีความสัมพันธ์กันโดยดูจากค่า **Sig. (2-sided)** มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐาน กล่าวคือรายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แป้่งแต่งหน้าแบบตลับด้านค่าใช้จ้ำยในการซื้อแตกต่างกัน

รายได้กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แป้่งแต่งหน้าแบบตลับด้านความถี่ในการซื้อไม่มีความสัมพันธ์กันโดยดูจากค่า **Sig. (2-sided)** มีค่าเท่ากับ 0.133 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐาน กล่าวคือรายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แป้่งแต่งหน้าแบบตลับด้านความถี่ในการซื้อไม่แตกต่างกัน

4. อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แป้่งแต่งหน้าแบบตลับ

4.1 อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แป้่งแต่งหน้าแบบตลับในด้านลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ

4.2 อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แป้่งแต่งหน้าแบบตลับในด้านของยี่ห้อที่ซื้อเป็นประจำ

4.3 อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แป้่งแต่งหน้าแบบตลับในด้านสถานที่ซื้อ

4.4 อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แป้่งแต่งหน้าแบบตลับในด้านข้อค้ำนึ่งในการซื้อ

4.5 อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แป้่งแต่งหน้าแบบตลับในด้านค่าใช้จ้ำยในการซื้อ

4.6 อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แป้่งแต่งหน้าแบบตลับในด้านความถี่ในการซื้อ

ตารางที่ 4.21 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แปรงแต่งหน้าแบบตลับ

	Perason Chi-Square Value	df	Sig. (2-sided)	ระดับ ความสัมพันธ์
ลักษณะผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ	65.502 ^a	18	0.000*	มีความสัมพันธ์
ยี่ห้อที่ซื้อเป็นประจำ	143.371 ^a	27	0.000*	มีความสัมพันธ์
สถานที่ซื้อ	62.272 ^a	9	0.000*	มีความสัมพันธ์
ข้อความในการซื้อ	93.845 ^a	12	0.000*	มีความสัมพันธ์
ค่าใช้จ่ายในการซื้อ	93.845 ^a	12	0.000*	มีความสัมพันธ์
ความถี่ในการซื้อ	37.323 ^a	9	0.000*	มีความสัมพันธ์

*มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.21 แสดงให้เห็นว่ารายได้กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แปรงแต่งหน้าแบบตลับด้านลักษณะผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมีความสัมพันธ์กัน โดยดูจากค่า Sig. (2-sided) มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐาน กล่าวคืออาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แปรงแต่งหน้าแบบตลับด้านลักษณะผลิตภัณฑ์ที่ซื้อแตกต่างกัน

รายได้กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แปรงแต่งหน้าแบบตลับด้านยี่ห้อที่ซื้อเป็นประจำมีความสัมพันธ์กัน โดยดูจากค่า Sig. (2-sided) มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐาน กล่าวคืออาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แปรงแต่งหน้าแบบตลับด้านยี่ห้อที่ซื้อเป็นประจำแตกต่างกัน

รายได้กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แปรงแต่งหน้าแบบตลับด้านสถานที่ซื้อมีความสัมพันธ์กัน โดยดูจากค่า Sig. (2-sided) มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐาน กล่าวคืออาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แปรงแต่งหน้าแบบตลับด้านสถานที่ซื้อแตกต่างกัน

รายได้กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แปรงแต่งหน้าแบบตลับด้านข้อความในการซื้อมีความสัมพันธ์กัน โดยดูจากค่า Sig. (2-sided) มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐาน กล่าวคืออาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แปรงแต่งหน้าแบบตลับด้านข้อความในการซื้อแตกต่างกัน

รายได้กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แปรงแต่งหน้าแบบตลับด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อมีความสัมพันธ์กัน โดยดูจากค่า Sig. (2-sided) มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับ

สมมติฐาน กล่าวคืออาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แปรงแต่งหน้าแบบตลับด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อแตกต่างกัน

รายได้กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แปรงแต่งหน้าแบบตลับด้านความถี่ในการซื้อไม่มีความสัมพันธ์กัน โดยดูจากค่า **Sig. (2-sided)** มีค่าเท่ากับ 0.133 ซึ่งมากกว่าค่า 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐาน กล่าวคืออาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แปรงแต่งหน้าแบบตลับด้านความถี่ในการซื้อไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ทรรศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แปรงแต่งหน้าแบบตลับ

2.1 ทรรศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แปรงแต่งหน้าแบบตลับด้านลักษณะผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ

2.2 ทรรศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แปรงแต่งหน้าแบบตลับด้านยี่ห้อที่ซื้อ

2.3 ทรรศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แปรงแต่งหน้าแบบตลับด้านสถานที่ที่ซื้อ

2.4 ทรรศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แปรงแต่งหน้าแบบตลับด้านข้อความในการซื้อ

2.5 ทรรศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แปรงแต่งหน้าแบบตลับด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ

2.6 ทรรศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แปรงแต่งหน้าแบบตลับด้านความถี่ในการซื้อ

ตารางที่ 4.22 สมมติฐานข้อ 2.1ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แป้่งแต้่งหน้าแบบตลับด้้านลักษณะผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ

ทัศนคติ	พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ด้้านลักษณะผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ			
	Perason Correlation	Sig. (2-sided)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้้านผลิตภัณฑ์	-0.065	0.188	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้้านราคา	0.004	0.935	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.027	0.588	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้้านการส่งเสริมการตลาด	0.140**	0.004*	น้อย	ทิศทางเดียวกัน

*มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.22 แสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ด้้านลักษณะผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ กับทัศนคติด้้านผลิตภัณฑ์ พบว่า มีค่า Sig.เท่ากับ 0.188 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงถึงการปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แป้่งแต้่งหน้าแบบตลับด้้านลักษณะผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ

ด้้านราคา พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.935 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงถึงการปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แป้่งแต้่งหน้าแบบตลับด้้านลักษณะผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ

ด้้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.588 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงถึงการปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แป้่งแต้่งหน้าแบบตลับด้้านลักษณะผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ

ด้้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงถึงการยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แป้่งแต้่งหน้าแบบตลับด้้านลักษณะผลิตภัณฑ์ที่ซื้อในระดับน้อย และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ตารางที่ 4.23 สมมติฐานข้อ 2.2 ทิศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับ
พฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์แป่งแต่งหน้าแบบตลับด้านยี่ห้อที่ซื้อ

ทัศนคติ	พฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ด้านยี่ห้อที่ซื้อ			
	Perason Correlation	Sig. (2-sided)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านผลิตภัณฑ์	0.071	0.149	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านราคา	-0.089	0.071	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	-0.088	0.073	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านการส่งเสริมการตลาด	-0.103*	0.036*	น้อย	ทิศทางตรงกัน ข้าม

*มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.23 แสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ด้านยี่ห้อที่ซื้อ กับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.149 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงถึงการปฏิเสธสมมติฐานหมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์แป่งแต่งหน้าแบบตลับด้านยี่ห้อที่ซื้อ

ด้านราคา พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.071 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงถึงการปฏิเสธสมมติฐานหมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์แป่งแต่งหน้าแบบตลับด้านยี่ห้อที่ซื้อ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.073 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงถึงการปฏิเสธสมมติฐานหมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์แป่งแต่งหน้าแบบตลับด้านยี่ห้อที่ซื้อ

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.036 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงถึงการยอมรับสมมติฐานหมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์แป่งแต่งหน้าแบบตลับด้านยี่ห้อที่ซื้อ ในระดับน้อย และมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

ตารางที่ 4.24 สมมติฐานข้อ 2.3 ทศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับ
พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แป้่งแต่งหน้าแบบตลับด้านสถานที่ที่ซื้อ

ทัศนคติ	พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ด้านสถานที่ที่ซื้อ			
	Perason Correlation	Sig. (2-sided)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านผลิตภัณฑ์	-0.035	0.480	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านราคา	0.044	0.375	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	-0.044	0.371	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านการส่งเสริมการตลาด	-0.086	0.082	ไม่มีความสัมพันธ์	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.24 แสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ด้านสถานที่ที่ซื้อ กับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.480 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงถึงการปฏิเสธสมมติฐานหมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แป้่งแต่งหน้าแบบตลับด้านสถานที่ที่ซื้อ

ด้านราคา พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.375 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงถึงการปฏิเสธสมมติฐานหมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แป้่งแต่งหน้าแบบตลับด้านสถานที่ที่ซื้อ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.371 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงถึงการปฏิเสธสมมติฐานหมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แป้่งแต่งหน้าแบบตลับด้านสถานที่ที่ซื้อ

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.082 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงถึงการปฏิเสธสมมติฐานหมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แป้่งแต่งหน้าแบบตลับด้านสถานที่ที่ซื้อ

ตารางที่ 4.25 สมมติฐานข้อ 2.4 ทศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แป้่งแต่งหน้าแบบตลับด้านข้อค้ำนึ่งในการซื้อ

ทศนคติ	พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ด้านข้อค้ำนึ่งในการซื้อ			
	Perason Correlation	Sig. (2-sided)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านผลิตภัณฑ์	0.018	0.708	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านราคา	0.037	0.459	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	-0.035	0.480	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านการส่งเสริมการตลาด	-0.016	0.743	ไม่มีความสัมพันธ์	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.25 แสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ด้านข้อค้ำนึ่งในการซื้อ กับ ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า มีค่า Sig.เท่ากับ 0.708 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงถึงการปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์แป้่งแต่งหน้าแบบตลับด้านข้อค้ำนึ่งในการซื้อ

ด้านราคา พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.459 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงถึงการปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ แป้่งแต่งหน้าแบบตลับด้านข้อค้ำนึ่งในการซื้อ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.480 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงถึงการ ปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แป้่งแต่งหน้าแบบตลับด้านข้อค้ำนึ่งในการซื้อ

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.743 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงถึงการ ปฏิเสธสมมติฐานหมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แป้่งแต่งหน้าแบบตลับด้านข้อค้ำนึ่งในการซื้อ

ตารางที่ 4.26 สมมติฐานข้อ 2.5 ทศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แป้่งแต้่งหน้าแบบตลับด้านค่าใช้จ้่ายในการซื้อ

ทศนคติ	พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ด้านค่าใช้จ้่ายในการซื้อ			
	Perason Correlation	Sig. (2-sided)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านผลิตภัณฑ์	0.111*	0.024*	น้อย	เดียวกัน
ด้านราคา	-0.065	0.188	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านช่องทางการจัดจ้่าหน่าย	-0.085	0.085	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านการส่งเสริมการตลาด	-0.083	0.094	ไม่มีความสัมพันธ์	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.26 แสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ด้านค่าใช้จ้่ายในการซื้อ กับ ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า มีค่า Sig.เท่ากับ 0.024 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงถึงการยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ แป้่งแต้่งหน้าแบบตลับด้านค่าใช้จ้่ายในการซื้อ ในระดับความสัมพันธ์ที่น้อย และมีทิศทางเดียวกัน

ด้านราคา พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.188 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงถึงการปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ แป้่งแต้่งหน้าแบบตลับด้านค่าใช้จ้่ายในการซื้อ

ด้านช่องทางการจัดจ้่าหน่าย พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.085 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงถึงการปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจ้่าหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แป้่งแต้่งหน้าแบบตลับด้านค่าใช้จ้่ายในการซื้อ

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.094 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงถึงการปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แป้่งแต้่งหน้าแบบตลับด้านค่าใช้จ้่ายในการซื้อ

ตารางที่ 4.27 สมมติฐานข้อ 2.6 ทศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับ
พฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์แป้แต่งหน้าแบบตลับด้านความถี่ในการซื้อ

ทัศนคติ	พฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความถี่ในการซื้อ			
	Perason Correlation	Sig. (2-sided)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านผลิตภัณฑ์	0.059	0.229	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านราคา	-0.006	0.900	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	-0.060	0.226	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.146**	0.003*	น้อยมาก	เดียวกัน

*มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.27 แสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความถี่ในการซื้อ กับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.229 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงถึงการปฏิเสธสมมติฐานหมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์แป้แต่งหน้าแบบตลับด้านความถี่ในการซื้อ

ด้านราคา พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.900 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงถึงการปฏิเสธสมมติฐานหมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์แป้แต่งหน้าแบบตลับด้านความถี่ในการซื้อ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.226 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงถึงการปฏิเสธสมมติฐานหมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์แป้แต่งหน้าแบบตลับด้านความถี่ในการซื้อ

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงถึงการยอมรับสมมติฐานหมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์แป้แต่งหน้าแบบตลับด้านความถี่ในการซื้อ โดยมีระดับความสัมพันธ์น้อย และมีทิศทางเดียวกัน

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่อง ทักษะทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปแบบตลับของผู้บริโภคสตรีในจังหวัดปทุมธานี มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปแบบตลับของผู้บริโภคสตรีในจังหวัดปทุมธานี และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปแบบตลับของผู้บริโภคสตรีในจังหวัดปทุมธานี วิธีการเก็บข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานี จำนวน 420 คน ซึ่งผู้ศึกษาได้สรุปผลการศึกษาไว้ 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปแบบตลับ

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน

5.1 สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค

ผู้บริโภคทั้งหมดเป็นเพศหญิงเนื่องจากการศึกษามีวัตถุประสงค์ศึกษาผู้บริโภคที่เป็นผู้หญิง โดยทำการสำรวจข้อมูลด้าน อายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านรายได้ และด้านอาชีพสามารถสรุปผลการสำรวจได้ดังนี้

ด้านอายุ ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุมากกว่า 25-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 33.1 ช่วงอายุมากกว่า 15-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 29.5 ช่วงอายุมากกว่า 35-45 ปี คิดเป็นร้อยละ 14.3 ช่วงอายุไม่เกิน 15 ปี คิดเป็นร้อยละ 13.1 ช่วงอายุมากกว่า 45-55 ปี คิดเป็นร้อยละ 7.1 และช่วงอายุมากกว่า 55 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 2.9

ด้านระดับการศึกษา ผู้บริโภคมีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 55.0 ผู้บริโภคมีระดับการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนต้น คิดเป็นร้อยละ 15.2 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาในระดับที่สูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 11.4 ผู้บริโภคมีระดับการศึกษาในระดับ

อนุปริญญาและ ปวส คิดเป็นร้อยละ 10 และ ผู้บริโภคมีระดับการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายและระดับ ปวช คิดเป็นร้อยละ 8.1 และผู้บริโภคมีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาคิดเป็นร้อยละ 0.2

ด้านรายได้ ผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 10,000-20,000 คิดเป็นร้อยละ 45.0 ผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 5,000-10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 16.4 ผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 20,000-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 15.0 ผู้บริโภคที่มีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 11.0 ผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 8.8 และผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 30,000-40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 3.8

ด้านอาชีพ ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนและรับจ้างทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 44.0 ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียนและนักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 27.9 ผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 16.4 และผู้บริโภคที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจและข้าราชการ คิดเป็นร้อยละ 11.7

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์ ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปงแต่งหน้าแบบตลับ ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อแปงแต่งหน้าแบบตลับโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ 4.04 และเมื่อพิจารณาในรายข้อพบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมาก โดยด้านผลิตภัณฑ์แปงแต่งหน้าแบบตลับที่ใช้จะต้องได้รับการรับรองจากองค์การอาหารและยา (อย.) อยู่ในระดับเห็นด้วยสูงสุดมีค่าเฉลี่ย 4.30

ด้านราคา ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติทางด้านราคาที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปงแต่งหน้าแบบตลับ ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติทางด้านราคาที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปงแต่งหน้าแบบตลับโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ 4.02 และเมื่อพิจารณาในรายข้อพบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมาก โดยด้านราคาผลิตภัณฑ์แปงแต่งหน้าแบบตลับที่มียี่ห้อรู้จักแพร่หลายราคาจะแพงกว่า ราคาผลิตภัณฑ์แปงแต่งหน้าแบบตลับจะมีราคาแพงกว่าแปงแต่งหน้าแบบฝุ่น อยู่ในระดับสูงสุดโดยมีค่าเฉลี่ย 4.11

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปงแต่งหน้าแบบตลับ ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปงแต่งหน้าแบบตลับโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ 4.20 และเมื่อพิจารณาในรายข้อพบว่าผู้บริโภคมี

ความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมาก โดยด้านผลิตภัณฑ์แปรงแต่งหน้าแบบตลับหาซื้อได้ในหลายช่องทาง อยู่ในระดับสูงสุดโดยมีค่าเฉลี่ย 4.25

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติทางการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรงแต่งหน้าแบบตลับ ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติทางการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรงแต่งหน้าแบบตลับโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ 4.12 และเมื่อพิจารณาในรายข้อพบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมาก โดยด้านการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์, วิทยุ, นิตยสาร ฯลฯ มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับสูงสุดโดยมีค่าเฉลี่ย 4.23

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมทางเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรงแต่งหน้าแบบตลับ

พฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านลักษณะชนิดของผลิตภัณฑ์แปรงแต่งหน้าแบบตลับที่ซื้อ
 ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์แปรงแต่งหน้าแบบตลับที่ผสมสาร 2 ชนิดขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 40.5 ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์แปรงแต่งหน้าแบบตลับที่ผสมครีมรองพื้น คิดเป็นร้อยละ 21.0 ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์แปรงแต่งหน้าแบบตลับสูตรออยล์ฟรี คิดเป็นร้อยละ 15.5 ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์แปรงแต่งหน้าแบบตลับที่ผสมกันแดด คิดเป็นร้อยละ 12.9 ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์แปรงแต่งหน้าแบบตลับที่ผสมไวท์เทนนิ่ง คิดเป็นร้อยละ 6.2 ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์แปรงแต่งหน้าแบบตลับที่ผสมคอลลาเจน คิดเป็นร้อยละ 2.9 และผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์แปรงแต่งหน้าแบบตลับที่ผสมบีบีครีม คิดเป็นร้อยละ 1.2

พฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านช่วงเวลาซื้อผลิตภัณฑ์แปรงแต่งหน้าแบบตลับ ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์แปรงแต่งหน้าแบบตลับเมื่อของเก่าหมดและใกล้จะหมด คิดเป็นร้อยละ 50.0 ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์แปรงแต่งหน้าแบบตลับเมื่อมีความจำเป็นต้องใช้ คิดเป็นร้อยละ 37.9 ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์แปรงแต่งหน้าแบบตลับเมื่อมีการจัดรายการส่งเสริมการขาย เช่น โปรโมชันลดราคา แจกแถม คิดเป็นร้อยละ 12.1

พฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านยี่ห้อของผลิตภัณฑ์แปรงแต่งหน้าแบบตลับที่ซื้อเป็นประจำ
 ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์แปรงแต่งหน้าแบบตลับยี่ห้อ มิสทิน เป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 22.4 ซ้อยี่ห้อ คิวเพรส คิดเป็นร้อยละ 17.9 ซ้อยี่ห้อ โอเรียลทอล พรินเซส คิดเป็นร้อยละ 10.7 ซ้อยี่ห้อ คัพเวอร์มาร์ค คิดเป็นร้อยละ 11.0 ซ้อยี่ห้อ จากเกาหลี่ คิดเป็นร้อยละ 9.5 ซ้อยี่ห้อ บี เอส ซี คิดเป็นร้อยละ 9.0 ซ้อยี่ห้อ แอมเวย์ คิดเป็นร้อยละ 6.9 ซ้อยี่ห้อ อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 5.7 ซ้อยี่ห้อ คลินิก คิดเป็นร้อยละ 3.8 และซ้อยี่ห้อ กิฟฟารีน คิดเป็นร้อยละ 3.1

พฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านแหล่งซื้อผลิตภัณฑ์แปรงแต่งหน้าแบบตลับ ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์แปรงแต่งหน้าแบบตลับจากห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 38.6 ซื้อจากพนักงานขายตรง คิด

เป็นร้อยละ 30.0 ซึ่งจากคิสเคาน์สไตร์ คิดเป็นร้อยละ 20.2 และซื้อจากร้านสะดวกซื้อคิดเป็นร้อยละ 11.2

พฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านสิ่งที่คำนึงถึงมากที่สุดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปงแต่งหน้าแบบตลับ ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์แปงแต่งหน้าแบบตลับโดยคำนึงถึงคุณภาพของสินค้ามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 75.5 คำนึงถึงควมมีชื่อเสียงของสินค้ามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 10.0 คำนึงถึงความสะดวกในการซื้อมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 9.8 คำนึงถึงลักษณะบรรจุภัณฑ์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 4.0 และคำนึงถึงราคามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.7

พฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์แปงแต่งหน้าแบบตลับ ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์แปงแต่งหน้าแบบตลับเพื่อใช้เอง คิดเป็นร้อยละ 92.6 ซื้อเพื่อให้คนในครอบครัวใช้ คิดเป็นร้อยละ 7.1 ซื้อเพื่อเป็นของฝาก คิดเป็นร้อยละ 0.2

พฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปงแต่งหน้าแบบตลับ ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์แปงแต่งหน้าแบบตลับที่ตัดสินใจเลือกซื้อ โดยตนเองเพียงอย่างเดียว คิดเป็นร้อยละ 66.9 ตัดสินใจเลือกซื้อโดยที่เพื่อนมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ คิดเป็นร้อยละ 14.0 ตัดสินใจเลือกซื้อโดยที่พนักงานขายมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ คิดเป็นร้อยละ 9.8 ตัดสินใจเลือกซื้อโดยที่ญาติพี่น้องมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ คิดเป็นร้อยละ 7.4 ตัดสินใจเลือกซื้อโดยที่สามี ภรรยา มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ คิดเป็นร้อยละ 1.2 และตัดสินใจเลือกซื้อโดยที่ พ่อ แม่ และลูกมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ คิดเป็นร้อยละ 0.5

พฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อผลิตภัณฑ์แปงแต่งหน้าแบบตลับเฉลี่ยในแต่ละครั้ง ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์แปงแต่งหน้าแบบตลับโดยใช้เงินเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้งที่ 301-600 บาท คิดเป็นร้อยละ 39.5 ใช้เงินเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้งไม่เกิน 300 บาท คิดเป็นร้อยละ 34.5 ใช้เงินเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้งที่ 601-1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 14.0 และใช้เงินเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้งมากกว่า 1,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 11.9

พฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์แปงแต่งหน้าแบบตลับกี่เดือนต่อครั้ง ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์แปงแต่งหน้าแบบตลับที่ซื้อ3เดือน/ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 36.4 ซื้อ1เดือน/ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 7 ซื้อ มากกว่า 3เดือนขึ้นไป/ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 32.4 และซื้อ2เดือน/ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 24.0

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แปงแต่งหน้าแบบตลับแตกต่างกัน

3.2 รายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แป้่งแต่งหน้าแบบตลับด้านยี่ห้อที่ซื้อเป็นประจำแตกต่างกัน

3.3 รายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แป้่งแต่งหน้าแบบตลับด้านสถานที่ซื้อแตกต่างกัน

3.4 รายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แป้่งแต่งหน้าแบบตลับด้านข้อความในการซื้อแตกต่างกัน

3.5 รายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แป้่งแต่งหน้าแบบตลับด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อแตกต่างกัน

3.6 รายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แป้่งแต่งหน้าแบบตลับด้านความถี่ในการซื้อไม่แตกต่างกัน

4.ด้านอาชีพ

4.1 อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แป้่งแต่งหน้าแบบตลับด้านลักษณะผลิตภัณฑ์ที่ซื้อแตกต่างกัน

4.2 อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แป้่งแต่งหน้าแบบตลับด้านยี่ห้อที่ซื้อเป็นประจำแตกต่างกัน

4.3 อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แป้่งแต่งหน้าแบบตลับด้านสถานที่ซื้อแตกต่างกัน

4.4 อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แป้่งแต่งหน้าแบบตลับด้านข้อความในการซื้อแตกต่างกัน

4.5 อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แป้่งแต่งหน้าแบบตลับด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อแตกต่างกัน

4.6 อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แป้่งแต่งหน้าแบบตลับด้านความถี่ในการซื้อไม่แตกต่างกัน

2. สมมติฐานข้อที่ 2 ทักษะคิดด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แป้่งแต่งหน้าแบบตลับ

2.1 ทักษะคิดทางด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แป้่งแต่งหน้าแบบตลับด้านลักษณะผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แป้่งแต่งหน้าแบบตลับด้านลักษณะผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์
แป้่งแตงหน้าแบบตลับด้านความถี่ในการซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แป้่ง
แตงหน้าแบบตลับด้านความถี่ในการซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ
ซื้อผลิตภัณฑ์แป้่งแตงหน้าแบบตลับด้านความถี่ในการซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ
ผลิตภัณฑ์แป้่งแตงหน้าแบบตลับด้านความถี่ในการซื้อ โดยมีระดับความสัมพันธ์น้อย และมีทิศทาง
เดียวกันซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริม
การตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แป้่งแตงหน้าแบบตลับด้านความถี่ในการซื้อ

5.2 การอภิปรายผลการวิจัย

จากการค้นคว้าอิสระเรื่องทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการ
ซื้อผลิตภัณฑ์แป้่งแตงหน้าแบบตลับของผู้บริโภคสตรีในจังหวัดปทุมธานี มีประเด็นสำคัญที่ได้พบ
จากการค้นคว้าอิสระ ซึ่งจะได้นำมาอภิปรายเพื่อสรุปให้ทราบถึงข้อเท็จจริง โดยมีการนำเอกสาร
ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาอ้างอิง สนับสนุน หรือขัดแย้งดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค

กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคเพศหญิง ด้านอายุส่วนใหญ่มีช่วงอายุมากกว่า 25-35 ปี ระดับ
การศึกษาปริญญาตรี รายได้มากกว่า 10,000-20,000 บาท อาชีพ เป็นพนักงานบริษัทเอกชนและรับจ้าง
ทั่วไป ซึ่งสอดคล้องกับ เพิ่มศักดิ์ กอบกิจกุล (2548: บทคัดย่อ) ที่ได้ทำการศึกษาถึงทัศนคติของ
ผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อโพลี่ล้างหน้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อายุระหว่าง
26-35 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 10,000 บาท

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาด

จากผลการศึกษาทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้ผลสอดคล้องกับแนวคิดและ
ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของ Kotler, 1997:98 คือด้านผลิตภัณฑ์จะต้องมีคุณสมบัติที่
ลูกค้าจะได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง สามารถสนองต่อความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า
ได้อย่างสูงสุด ด้านราคา ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ดังนั้นผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบมูลค่าของ
ผลิตภัณฑ์กับราคา คือมูลค่าของผลิตภัณฑ์สูงกว่าราคา ก็จะทำให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ด้าน
ช่องทางการจัดจำหน่ายที่สามารถอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า ทั้งในเรื่องของความหลากหลาย

ของช่องทางในการจัดจำหน่าย การจัดวาง การตกแต่ง ก็เป็นสิ่งที่เอื้ออำนวยต่อการเลือกซื้อของลูกค้าได้ ด้านการส่งเสริมการตลาด การโฆษณาเป็นเครื่องมือที่ดีที่สุด ในการสร้างรูปแบบการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคให้สามารถรับรู้ได้ง่าย รวดเร็ว จากการศึกษาคือ การ โฆษณาแป๊งดั้งหน้าแบบตลับที่มีอยู่ส่วนมากเกินความเป็นจริงนั้นก็ควรจะมีการปรับการ โฆษณาให้มีความโดดเด่นแตกต่างจากนำเสนอของกลุ่มแข่งขัน เช่น โฆษณาให้มีความนวลเนียนของใบหน้าอย่างเป็นธรรมชาติ สร้างแรงจูงใจในด้านต่างๆ ที่แตกต่างกว่าคู่แข่ง เช่น ใช้แล้วไม่เป็นสิ่วุดตัน ทำความสะอาดง่าย ใช้แล้วหน้าไม่มัน ฯลฯ การส่งเสริมการขาย ทั้งการลด/แลก/แจก/แถม การจัดกิจกรรมพิเศษ เป็นเครื่องมือเพื่อสร้างการตอบสนองที่รวดเร็วให้กับผลิตภัณฑ์ จะช่วยกระตุ้นยอดขายให้เพิ่มมากขึ้น การใช้พนักงานขาย จะเป็นการติดต่อสื่อสารที่เกิดขึ้น โดยตรงระหว่างผู้ขายและลูกค้า โดยผู้ขายสามารถนำเสนอสินค้า และตอบข้อซักถามให้กับลูกค้าจนทำให้ลูกค้าเกิดความต้องการและเกิดการตัดสินใจซื้อได้มากที่สุด

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แป๊งดั้งหน้าแบบตลับ

ตรงกับเอกสาร การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2546:197 คือ เป็นคำถาม (6W และ 1H) เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค คือพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านลักษณะชนิดของผลิตภัณฑ์แป๊งดั้งหน้าแบบตลับที่ซื้อ ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์แป๊งดั้งหน้าแบบตลับที่ผสมสาร 2 ชนิดขึ้นไปมีจำนวนมากที่สุด แสดงให้เห็นถึงความต้องการของลูกค้าที่อยากได้คุณสมบัติที่หลากหลาย ผลิตภัณฑ์ควรมีคุณสมบัติที่ครอบคลุมคือช่วยทำให้หน้าขาวใส ช่วยปกปิดริ้วรอย ช่วยกันแดด ช่วยบำรุงผิวหน้า และทำให้หน้าดูอ่อนกว่าวัย

พฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านช่วงเวลาที่ซื้อ ผู้บริโภคซื้อเมื่อหมดหรือใกล้จะหมด มีจำนวนมากที่สุด กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดจะต้องสอดคล้องโอกาสในการซื้อ คือ มีการทำผลิตภัณฑ์แบบชนิดเติมได้ บรรจุภัณฑ์จะต้องมีความสวยงามโดดเด่น ทำให้ผู้บริโภคต้องการซื้อเพิ่มหรือซื้อเป็นของฝาก มีการบอกต่อให้ลูกค้ารายอื่นมาซื้อเพิ่ม

พฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อเป็นประจำ คือ ยี่ห้อ มิสทิน เป็นจำนวนมากที่สุด รองลงมาคือ ยี่ห้อคิเวรส ยี่ห้อคัพเวอร์มาร์ค ยี่ห้อ โอเรียลทอล พรินเซส ยี่ห้อจากเกาหลี ยี่ห้อ บี เอส ยี่ห้อแอมเวย์ ยี่ห้อ อื่นๆ ยี่ห้อคลินิก ยี่ห้อกิฟฟารีน ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่าลูกค้ามีความต้องการที่หลากหลาย ยี่ห้อมิสทินผู้บริโภคนิยมมากที่สุดเนื่องจาก มิสทินเป็นยี่ห้อที่มีการโฆษณาบ่อยครั้ง มีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ใหม่ และหลากหลายอยู่เสมอ ดังนั้นการทำการตลาดก็ควรมีการพัฒนาสินค้าให้มีคุณภาพ บรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัย ปรับปรุงคุณสมบัติให้เหนือกว่าคู่แข่งอยู่เสมอ

พฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านแหล่งที่ซื้อ คือห้างสรรพสินค้าเป็นจำนวนมากที่สุด กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจะต้องพิจารณาว่าควรขายผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางใดจึงจะเหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และช่วยอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าให้สามารถเข้าถึงสินค้าได้อย่างง่ายดาย สะดวกและรวดเร็ว

พฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านสิ่งที่คำนึงถึงมากที่สุดคือ คุณภาพของสินค้า กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์จะต้องมีมาตรฐาน มีความแตกต่างเหนือกว่าคู่แข่งทั้งในด้านคุณสมบัติที่ช่วยทำให้หน้าเนียนขาวใส ปกปิดริ้วรอยแล้ว ยังต้องนำเสนอในสิ่งที่แตกต่าง เช่น ใช้แล้วไม่มีสิ่วุดตัน ดินทนนาน ตลอดทั้งวัน หน้าไม่มัน ทำความสะอาดง่าย และอื่นๆที่ต้องใช้นวัตกรรมในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ได้คุณสมบัติที่ดีขึ้นอยู่เสมอ

พฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ ผู้บริโภคซื้อเพื่อใช้เองเป็นจำนวนมากที่สุด กลยุทธ์การตลาดจะต้องตอบสนองต่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่แตกต่างกันไป

พฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคือ เลือกซื้อโดยตนเองมีจำนวนมากที่สุด กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์การโฆษณา

พฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อผลิตภัณฑ์เฉลี่ยในแต่ละครั้งคือ 301-600 บาท รองลงมาคือ ไม่เกิน 300 บาท ตั้งแต่ 601-1,000 บาท และมากกว่า 1,000 บาทขึ้นไป ตามลำดับ กลยุทธ์การตลาดคือต้องกำหนดราคาให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน และควรมีราคาหลายระดับให้ลูกค้าได้เลือกในการตัดสินใจซื้อ

พฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคที่ซื้อ3เดือน/ครั้ง มีจำนวนมากที่สุด รองลงมาคือ ซื้อ1เดือน/ครั้ง ซื้อมากกว่า 3เดือน/ครั้ง และ ซื้อ2เดือน/ครั้ง ตามลำดับ กลยุทธ์การตลาดคือต้องทำการส่งเสริมการตลาดให้มีระยะเวลาที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แปรงแต่งหน้าแบบตลับแตกต่างกัน

อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แปรงแต่งหน้าแบบตลับแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และตรงกับทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคว่าด้วยความแตกต่างด้านปัจจัยส่วนบุคคลคือ อายุที่แตกต่างกันย่อมมีความต้องการสินค้าที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นน่าจะใช้จ่ายไปกับสิ่งที่แปลกใหม่ เป็นแฟชั่นมากกว่าการเก็บออม ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน พฤติกรรมการซื้อก็แตกต่างกัน เช่น ผู้ที่มีการศึกษาสูงมักจะมีแนวโน้มซื้อสินค้าที่มีคุณภาพสูงกว่าผู้ที่มีรายได้ต่ำ รายได้ที่แตกต่างกัน พฤติกรรมการซื้อก็แตกต่าง

กันคือผู้ที่มีรายได้สูง มักจะมีแนวโน้มในการซื้อที่สูงตามไปด้วย และอาชีพที่แตกต่างกัน พฤติกรรมการซื้อก็แตกต่างกัน ดังนั้นกลยุทธ์การตลาดก็ต้องออกแบบให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่ต่างกันไป

สมมติฐานข้อที่ 2 ทักษะทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แปรงแต่งหน้าแบบตลับ

2.1 ทักษะทางด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แปรงแต่งหน้าแบบตลับด้านลักษณะผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ

ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แปรงแต่งหน้าแบบตลับด้านลักษณะผลิตภัณฑ์ที่ซื้อในระดับน้อย และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แปรงแต่งหน้าแบบตลับด้านลักษณะผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ

2.2 ทักษะทางด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แปรงแต่งหน้าแบบตลับด้านยี่ห้อที่ซื้อ

ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แปรงแต่งหน้าแบบตลับด้านยี่ห้อที่ซื้อในระดับน้อย และมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แปรงแต่งหน้าแบบตลับด้านยี่ห้อที่ซื้อ

2.3 ทักษะทางด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แปรงแต่งหน้าแบบตลับด้านสถานที่ที่ซื้อ

ทักษะทางด้านส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แปรงแต่งหน้าแบบตลับด้านสถานที่ที่ซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.4 ทักษะทางด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แปรงแต่งหน้าแบบตลับด้านข้อความในการซื้อ

ส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แปรงแต่งหน้าแบบตลับด้านข้อความในการซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.5 ทักษะทางด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แปรงแต่งหน้าแบบตลับด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แปรงแต่งหน้าแบบตลับด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ ในระดับความสัมพันธ์ที่น้อย และมีทิศทางเดียวกัน ซึ่ง

สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แป้่งแต่งหน้าแบบตลับด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ

2.6 ทศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แป้่งแต่งหน้าแบบตลับด้านความถี่ในการซื้อ

ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แป้่งแต่งหน้าแบบตลับด้านความถี่ในการซื้อ โดยมีระดับความสัมพันธ์น้อย และมีทิศทางเดียวกันซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แป้่งแต่งหน้าแบบตลับด้านความถี่ในการซื้อ

5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ทำให้ทราบถึงทัศนคติในด้านต่างๆของผู้บริโภค และผลของทัศนคตินั้นที่นำมาซึ่งพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แป้่งแต่งหน้าแบบตลับของผู้บริโภค ซึ่งนอกจาก ปัจจัยส่วนบุคคล เช่น อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพแล้ว สิ่งที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อคือ ทัศนคติ แนวความคิด หรือมุมมองในด้านต่างๆ ก็เป็นสาเหตุ หรือ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้วยเช่นกัน ดังนั้นถ้าสามารถเข้าถึงหรือสร้างทัศนคติที่ดีของตัวผลิตภัณฑ์ต่อผู้บริโภคได้แล้ว ก็จะสามารถทำให้ยอดขายการซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ได้สูงขึ้น

ด้านผลิตภัณฑ์จะต้องมีคุณสมบัติที่ลูกค้าจะได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง สามารถสนองต่อความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าได้อย่างสูงสุด โดยจะต้องสร้างผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพได้มาตรฐานองค์การอาหารและยา (อย.) สร้างคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ให้มีความแตกต่างจากคู่แข่ง มีการพัฒนาสูตรผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ หลากหลายคุณสมบัติเพื่อให้ลูกค้ามีทางเลือกที่มากขึ้น เช่น มีการใส่สารบำรุงอื่นๆเพิ่มเติม เช่น บีบีครีม คอลลาเจน สารป้องกันแสงแดดที่ช่วยทำให้หน้าขาวใสขึ้น ให้ลูกค้าใช้แล้วเกิดความมั่นใจในตนเอง มีบุคลิกภาพที่ดีขึ้น

ด้านราคาจะต้องมีความคุ้มค่างับคุณภาพที่ลูกค้าได้รับ มีปริมาณที่เหมาะสม

ด้านช่องทางจัดจำหน่าย จะต้องมีการกระจายสินค้าให้หลายหลายช่องทางเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า รูปแบบการจัดวางสินค้าจะต้องสวยงาม ดึงดูดใจให้ซื้อได้ง่าย วางสินค้าให้หยิบซื้อได้อย่างสะดวก

การส่งเสริมการขาย ด้านการโฆษณาจะต้องให้แตกต่างจากคู่แข่ง นำเสนอผลิตภัณฑ์ในแง่ที่ต่างมุมมองออกไปไม่เกินความเป็นจริงจนลูกค้ารู้สึกได้ว่าเกินความจริง ควรโฆษณาผ่านสื่อต่างๆที่หลากหลาย เช่น โทรทัศน์, วิทยุ, นิตยสาร ฯลฯ เพื่อเป็นการสร้างแบรนด์ให้ลูกค้ารู้จักผลิตภัณฑ์มากขึ้น มี

การลด/แลก/แจกแถม ในช่วงเทศกาลต่างๆเพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขาย ควรมีการอบรมพนักงานขาย ในด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ด้านเทคนิคการขาย ด้านการบริการลูกค้า เพราะพนักงานขายเป็นบุคคลที่สำคัญที่จะช่วยตอบคำถาม และให้คำแนะนำกับลูกค้า ช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น ควรมีการจัดกิจกรรมพิเศษ เช่นมีการจัดการสอนเทคนิคการแต่งหน้าแบบใหม่ๆ เพื่อเป็นการให้ความรู้แก่ลูกค้า ให้ลูกค้ารู้สึกว่ามีคุณค่า มีการให้ความรู้เทคนิคใหม่ๆ เพื่อสร้างความภักดี ให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำอีกบ่อย ๆ ครั้ง

5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่อง ทศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แป้งแต่งหน้าแบบตลับของผู้บริโภคสตรีในจังหวัดปทุมธานี โดยผู้ที่สนใจจะทำการศึกษาต่อควรทำการศึกษาเจาะลึกลงไปในลักษณะผลิตภัณฑ์ประเภทต่างๆ หรือทำการศึกษาร่วมประสมทางการตลาดในอุตสาหกรรมอื่นๆ ดังนั้นผู้ค้นคว้าอิสระมีความเห็นว่าควรจะทำการศึกษาในเรื่องดังต่อไปนี้

1.ศึกษาทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แป้งแต่งหน้าแบบตลับประเภทที่ผสมสารบำรุงตั้งแต่ 2 ชนิดขึ้นไป สูตรผสมครีมรองพื้น และสูตรออยล์ฟรี

2.ศึกษาพฤติกรรมการใช้แป้งแต่งหน้าแบบตลับของกลุ่มลูกค้าที่มีความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์มากที่สุด คือกลุ่มลูกค้าอายุ 25-35 และกลุ่ม 15-25 ปี ว่ามีพฤติกรรมการซื้อ และความชอบผลิตภัณฑ์แป้งแต่งหน้าแบบตลับในลักษณะใด เพื่อนำข้อมูลมาพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้มียอดขายที่มากขึ้น

3.การศึกษาถึงการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (Integrated Marketing Communication/IMC) เพื่อใช้กลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์แป้งแต่งหน้าแบบตลับ

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546. การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 6.
กรุงเทพฯ: บริษัทธรรมสาร จำกัด.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. 2548. สถิติสำหรับงานวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- คีอตเลอร์ ฟิลลิป. 2547. การจัดการการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ : บริษัทเพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่นอินโดไชน่า จำกัด.
- นักภัก คณา. 2549. ทักษะและพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาบัณฑิต. ภาควิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- บุญเกียรติ ชีวะตระกูลกิจ และคณะ. 2550. เอกสารการสอนชุดวิชา พฤติกรรมผู้บริโภค หน่วยที่ 9-15. กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วนจำกัด อรุณการพิมพ์.
- พนิดา วงษ์อินทร์. 2549. ทักษะและพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าไวท์เทนนิ่งของผู้หญิงในจังหวัดปทุมธานี. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. ภาควิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- พรรณพร พูลสุขใจ. 2550. ทักษะและพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. ภาควิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- พิชญ จงสถิตวัฒนา. 2548. การบริหารการตลาด การวิเคราะห์ กลยุทธ์ และการตัดสินใจ. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : บริษัท ด่านสุทธาการพิมพ์.
- เพิ่มศักดิ์ กอบกิจกุล. 2548. ทักษะของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อโฟมล้างหน้า. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต. ภาควิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วราภรณ์ ชีราเพียร. 2549. ทักษะ และพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. ภาควิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- วลีรัตน์ เพิ่มทวี. 2552. ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางยี่ห้อมิสทีน
ภายในชุมชนเขตปากเกร็ด. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.
ภาควิชาธุรกิจระหว่างประเทศ. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
สายธารา ศักดิ์สมบูรณ์. 2546. ทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแปรงแต่งตัวของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. ภาควิชาการตลาด
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
สุดาพร กุณฑลบุตร. 2553. หลักการตลาดสมัยใหม่. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์
แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
สุบัญญัติ ไชยชาญ. 2542. หลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : พี.เอ.ดีฟวิง.
<http://www.acnethai.com>
<http://www.google.com>
<http://www.positioningmag.com>



ภาคผนวก



แบบสอบถาม

เรื่องทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แป้ง
แต่งหน้าแบบตลับของผู้บริโภคสตรีในจังหวัดปทุมธานี

แบบสอบถามแบ่งเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์แป้งแต่งหน้าแบบตลับ

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการใช้และการซื้อผลิตภัณฑ์แป้งแต่งหน้าแบบตลับ

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง [] หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลส่วนตัวของท่าน

ข้อ 1. อายุ

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> ไม่เกิน 15 ปี | <input type="checkbox"/> มากกว่า 15-25 ปี |
| <input type="checkbox"/> มากกว่า 25-35 ปี | <input type="checkbox"/> มากกว่า 35-45 ปี |
| <input type="checkbox"/> มากกว่า 45-55 ปี | <input type="checkbox"/> มากกว่า 55 ปี ขึ้นไป |

ข้อ 2. ระดับการศึกษา

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> ต่ำกว่ามัธยมศึกษา | <input type="checkbox"/> มัธยมศึกษาตอนต้น |
| <input type="checkbox"/> มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. | <input type="checkbox"/> อนุปริญญา/ปวส. |
| <input type="checkbox"/> ปริญญาตรี | <input type="checkbox"/> สูงกว่าปริญญาตรี |

ข้อ 3. รายได้ต่อเดือน

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> ไม่เกิน 5,000 บาท | <input type="checkbox"/> มากกว่า 5,000 – 10,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> มากกว่า 10,000 – 20,000 บาท | <input type="checkbox"/> มากกว่า 20,000 – 30,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> มากกว่า 30,000 – 40,000 บาท | <input type="checkbox"/> มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป |

ข้อ 4. อาชีพ

พนักงานบริษัทเอกชน/ รับจ้างทั่วไป

พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ

ธุรกิจส่วนตัว

นักเรียน/นักศึกษา

ตอนที่ 2 ทักษะการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรงแต่งหน้าแบบตลับ ด้านส่วนประสมทางการตลาด

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับทัศนคติของท่าน

ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์แปรงแต่งหน้าแบบตลับ	ระดับทัศนคติ				
	เห็นด้วยมากที่สุด 5	เห็นด้วยมาก 4	เห็นด้วยปานกลาง 3	เห็นด้วยน้อย 2	เห็นด้วยน้อยที่สุด 1
-ผลิตภัณฑ์ (Product)					
1.ผลิตภัณฑ์แปรงแต่งหน้าแบบตลับเป็นสิ่งที่จำเป็นในชีวิตประจำวัน					
2.ผลิตภัณฑ์แปรงแต่งหน้าแบบตลับใช้แล้วทำให้หน้าเนียนขาว และช่วยปกปิดริ้วรอย					
3.ผลิตภัณฑ์แปรงแต่งหน้าแบบตลับใช้แล้วทำให้มั่นใจในตนเอง และช่วยให้มีบุคลิกภาพที่ดีขึ้น					
4 ผลิตภัณฑ์แปรงแต่งหน้าแบบตลับมีส่วนประสมของสารบำรุงอื่นๆ เช่น บีบีครีม คอลลาเจน สารป้องกันแสงแดด ที่ช่วยทำให้หน้าขาวใสขึ้น					
5.ผลิตภัณฑ์แปรงแต่งหน้าแบบตลับจำเป็นต้องมีการรับรองมาตรฐานจากองค์การอาหารและยา (อย.)					

ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์แป้่งเต้่งหน้าแบบ ตลับ	ระดับทัศนคติ				
	เห็นด้วย มากที่สุด 5	เห็นด้วย มาก 4	เห็นด้วย ปานกลาง 3	เห็นด้วย น้อย 2	เห็นด้วย น้อยที่สุด 1
- ราคา (Price) 6.ราคาผลิตภัณฑ์แป้่งเต้่งหน้าแบบตลับจะมี ราคาแพงกว่าผลิตภัณฑ์แป้่งเต้่งหน้าแบบฝุ่น					
7.ราคาผลิตภัณฑ์แป้่งเต้่งหน้าแบบตลับที่มี ราคาแพงมีคุณภาพดีกว่าราคาถูก					
8.ราคาผลิตภัณฑ์แป้่งเต้่งหน้าแบบตลับเทียบ กับปริมาณมีความเหมาะสม					
9.ราคาผลิตภัณฑ์แป้่งเต้่งหน้าแบบตลับมีความ คุ้มค้่ากับคุณภาพที่ไ้รับ					
10.ราคาผลิตภัณฑ์แป้่งเต้่งหน้าแบบตลับที่มี ยี่ห้อรู้จ้กกันแพร่หลายราคาจะแพงกว่ายี่ห้อที่ไม่ มีค้่นรู้จ้ก					
-ช่องทางกรจัดจ้กน้าย (Place) 11.ผลิตภัณฑ์แป้่งเต้่งหน้าแบบตลับหาซื้อไ้ สะดวก					
12.ผลิตภัณฑ์แป้่งเต้่งหน้าแบบตลับหาซื้อไ้ ง้ายในหลายช่องทาง					
13.รูปแบบกรจัดวางสินค้่าดึงค้ใจให้ซื้อไ้					
14.ชั้นวางสินค้่าควรจัดอยู่ในต้่าหน้างที่ห้ยิบ สินค้่าไ้สะดวก					

ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์แป้่งแต่งหน้าแบบ ตลับ	ระดับทัศนคติ				
	เห็นด้วย มากที่สุด 5	เห็นด้วย มาก 4	เห็นด้วย ปานกลาง 3	เห็นด้วย น้อย 2	เห็นด้วย น้อยที่สุด 1
15.ชั้นวางสินค้าควรมีการตกแต่งสวยงาม					
-การส่งเสริมการตลาด (Promotion) 16.การโฆษณาผลิตภัณฑ์แป้่งแต่งหน้าแบบ ตลับที่มีอยู่ส่วนมากเกินความเป็นจริง					
17.การลด/แลก/แจก/แถมผลิตภัณฑ์แป้่ง แต่งหน้าแบบตลับทำให้ซื้อมากขึ้น					
18.พนักงานขายมีความสำคัญในการให้ คำแนะนำในการเลือกซื้อ					
19.การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทร, วิทยุ, นิตยสาร ฯลฯ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ					
20.ควรมีการจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น การจัดให้มี การสอนเทคนิคการแต่งหน้าแบบใหม่ๆ					

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แป้่งแต่งหน้าแบบตลับ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่อง [] หน้าข้อความที่ตรงกับพฤติกรรมกรซื้อของท่าน

ข้อ 1. ลักษณะผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ

- ผลิตภัณฑ์แป้่งแต่งหน้าแบบตลับผสมครีมรองพื้น
- ผลิตภัณฑ์แป้่งแต่งหน้าแบบตลับผสมกันแดด
- ผลิตภัณฑ์แป้่งแต่งหน้าแบบตลับผสมไวท์เทนนิ่ง
- ผลิตภัณฑ์แป้่งแต่งหน้าแบบตลับผสมบี บี ครีม
- ผลิตภัณฑ์แป้่งแต่งหน้าแบบตลับผสมสารบำรุงคอลลาเจน

ผลิตภัณฑ์แป้งแต่งหน้าแบบตลับสูตรออยล์ฟรี

ผลิตภัณฑ์แป้งแต่งหน้าแบบตลับสูตรผสมสารตั้งแต่ 2 ชนิดขึ้นไป เช่น ผสมครีมกันแดด และผสมบีบี ครีม หรือ ผสมครีมรองพื้นและไวท์เทนนิ่ง

ข้อ 2. ชื่อผลิตภัณฑ์เมื่อใด

หมด/ใกล้จะหมด

จำเป็นต้องใช้

มีการจัดรายการส่งเสริมการขาย เช่น โปร โมชันลดราคา แจก แกรม

ข้อ 3. ยี่ห้อที่ซื้อเป็นประจำ

มิสทีน

คิวเพรส

คัพเวอร์มาร์ค

บี เอส ซี

แอมเวย์

กิฟฟารีน

คลินิก

โอเรียนทอล พรินเซส

แปรนดจ์จากเกาหลี เช่น Etude House , Skin food, The Face Shop ,Millha ,Tonymoly ,Lotree

อื่นๆโปรดระบุ.....

ข้อ 4. ชื่อผลิตภัณฑ์แป้งแต่งหน้าแบบตลับจากแหล่งใดมากที่สุด

ห้างสรรพสินค้า เช่น โรบินสัน,เซ็นทรัล,เดอะมอลล์

ดิสเคาน์สโตร์ เช่น บิ๊กซี, โลตัส,คาร์ฟูร์

ร้านสะดวกซื้อ เช่น เซเว่น อีเลฟเว่น, แฟมมิลี่ มาร์ท, โลตัส เอ็กเพรส, วัตสัน

พนักงานขายตรง

ข้อ 5. ชื่อผลิตภัณฑ์แป้งแต่งหน้าแบบตลับ โดยคำนึงถึงสิ่งใดมากที่สุด

ราคา

คุณภาพของสินค้า

ลักษณะบรรจุภัณฑ์

ความมีชื่อเสียงของสินค้า

ความสะดวกในการซื้อ

ข้อ 6. ซื้อผลิตภัณฑ์แปรงแต่งหน้าแบบตลับด้วยเหตุผลใด

ซื้อใช้เอง ซื้อให้คนในครอบครัวใช้

ซื้อเป็นของฝาก

ข้อ 7. ใครมีส่วนร่วมในการซื้อผลิตภัณฑ์แปรงแต่งหน้าแบบตลับ

ตนเอง พ่อ แม่ ลูก

สามี - ภรรยา ญาติพี่น้อง

เพื่อน พนักงานขาย

ข้อ 8. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์แปรงแต่งหน้าแบบตลับเฉลี่ยในแต่ละครั้งเป็นจำนวนเงินเท่าใด

ไม่เกิน 300 บาท 301- 600 บาท

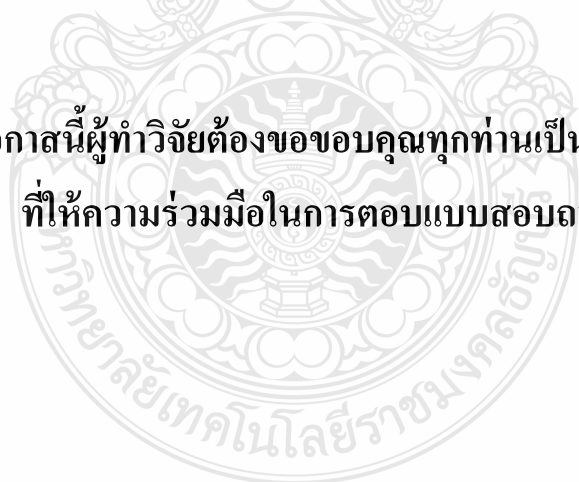
601- 1,000 บาท 1,000 บาท ขึ้นไป

ข้อ 9. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์แปรงแต่งหน้าแบบตลับโดยเฉลี่ยกี่เดือน/ครั้ง

1 เดือน / ครั้ง 2 เดือน / ครั้ง

3 เดือน / ครั้ง มากกว่า 3 เดือนขึ้นไป / ครั้ง

ในโอกาสนี้ผู้ทำวิจัยต้องขอขอบคุณทุกท่านเป็นอย่างสูง
ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	นางสาวรัตนา สว่างวัฒนานนท์
วัน เดือน ปี เกิด	16 มิถุนายน 2522
ที่อยู่	42/256 หมู่ 4 ต.คลองสาม อ.คลองหลวง จ.ปทุมธานี 12120
การศึกษา	สำเร็จการศึกษาศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาเอกเทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา ปีพ.ศ. 2545 มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ประสบการณ์ การทำงาน	พ.ศ. 2546 - 2548 บริษัท เพิ่มพูน อินเทอร์เน็ต จำกัด พ.ศ. 2549 - 2550 บริษัท ที ซี อาร์ รุฟฟิงโซลูชั่น จำกัด พ.ศ.2552 - 2553 บริษัท เด็มโก้ จำกัด (มหาชน) พ.ศ.2554 - ปัจจุบัน บริษัท ไนท์ เฟอร์นิช จำกัด

