

การตัดสินใจซื้อ Cushion ของสตรีในกรุงเทพมหานคร

The Cushion's Purchase Decision of Female Customers in Bangkok



การตัดสินใจซื้อ Cushion ของสตรีในกรุงเทพมหานคร

The Cushion's Purchase Decision of Female Customers in Bangkok



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ปีการศึกษา 2559



©2560

ศรัณยามล ชื่นกลิ่น

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง การตัดสินใจซื้อ Kushner ของสตรีในกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย ศรัณยามล ชื่นกลิ่น

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.ชุตีมาวดี ทองจีน)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รวิพรรณ สุภาวรรณ)

(ดร.ศันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 20 เดือน ตุลาคม พ.ศ. 2560

ศรัณยามล ชื่นกลิ่น. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, ตุลาคม 2560, บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การตัดสินใจซื้อคัพซันของสตรีในกรุงเทพมหานคร (44 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร. ชุตินาเวตี ทองจีน

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. ศึกษาค่านิยม การสื่อสารแบบปากต่อปาก และ การรับรู้สื่อโฆษณาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คัพซันของสตรีในกรุงเทพมหานครและ 2. ศึกษาความสอดคล้องระหว่างค่านิยม การสื่อสารแบบปากต่อปาก และ การรับรู้สื่อโฆษณากับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คัพซันของสตรีในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นคือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ สถิติเชิงอ้างอิงที่ใช้ในการทดสอบสมมุติฐานที่ระดับสำคัญทางสถิติ 0.05 ได้แก่ การทดสอบหาความสัมพันธ์แบบถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า ค่าเฉลี่ยของ ค่านิยม การสื่อสารแบบปากต่อปาก และการรับรู้สื่อโฆษณา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คัพซันโดยรวมอยู่ในระดับมาก และผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่ามีความสอดคล้องระหว่าง ค่านิยม การสื่อสารแบบปากต่อปากและการรับรู้สื่อโฆษณามีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คัพซันของสตรีในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : ค่านิยม, การสื่อสารแบบปากต่อปาก, การรับรู้สื่อโฆษณา, คัพซัน

Chuenklin, S. M.B.A., October 2017, Graduate School, Bangkok University.

The Cushion's Purchase Decision of Female Customers in Bangkok (44 pp.)

Advisor : Chutimavadee Thongjeen, Ph.D.

### ABSTRACT

The objectives of this study were, 1) to study the customers' value, word of mouth and advertising. Recognition which influence the decision making in cushion consumption by Bangkok's ladies, and 2) to study the relationship between customer's value, word of mouth and advertising recognition with the decision making to purchase the cushion product by the Bangkok's ladies. The questionnaire was used to collect the data and the program SPSS was used to analyze data. The percentage, mean and standard deviation were presented and the hypotheses was tested at the level of 0.05

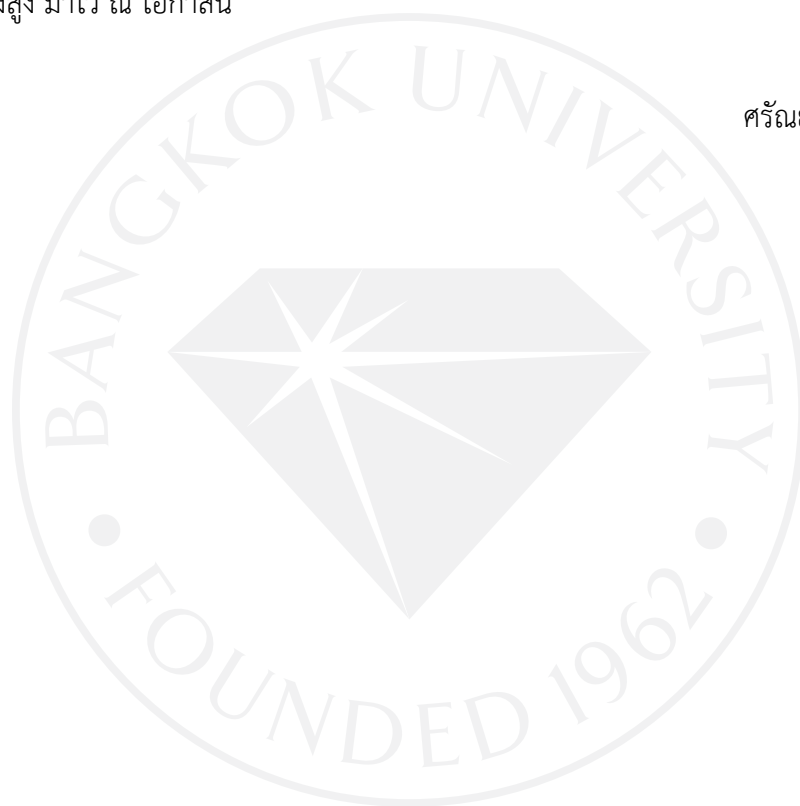
The research results shown that.1) the mean of customer's value, word of mouth and advertising recognition and the decision making to purchase the cushion product were high level and 2) the results of testing hypotheses of relationship among customer's value word of mouth and recognition were significant impact in purchasing cushion product at 0.05 level

*Keywords : Values, Word of Mouth, Advertisings, Cushion*

## กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจาก ดร.ชุตีมาวดี ทองจีน อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระซึ่งได้ให้ความรู้ การชี้แนะแนวทางการศึกษา ตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องในงาน ตลอดจนการให้คำปรึกษาซึ่งเป็นประโยชน์ในการทำวิจัยงานวิจัยครั้งนี้มีความสมบูรณ์ครบถ้วน สำเร็จไปได้ด้วยดี รวมถึงอาจารย์ท่านอื่นๆ ที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ให้ และสามารถนำวิชาการต่างๆ มาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มาไว้ ณ โอกาสนี้

ศรัณยามล ชื่นกลิ่น



## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฌ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและปัญหาของการศึกษา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	2
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	2
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	2
บทที่ 2 วรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับค่านิยม	3
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปาก	4
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้สื่อโฆษณา	8
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คู่ชู้ชั้น	9
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	11
2.6 กรอบแนวคิดงานวิจัย	14
2.7 สมมติฐานการวิจัย	15
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	16
3.2 ประชากร และการเลือกตัวอย่าง	16
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	17
3.4 การทดสอบเครื่องมือ	17
3.5 สถิติ และการวิเคราะห์ข้อมูล	18
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 สรุปผลข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	20
4.2 ผลการศึกษาด้านด้านตัวแปรค่านิยม	23
4.3 ผลการศึกษาด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก	24



สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 (ต่อ) ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.4 ผลการศึกษาด้านตัวแปรการรับรู้สื่อโฆษณา	25
4.5 ผลการศึกษาด้านตัวแปรการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า	26
4.6 ผลการทดสอบสมมติฐานของแต่ละสมมติฐาน	28
4.7 สรุปผลทดสอบสมมติฐาน	29
บทที่ 5 สรุป และข้อเสนอแนะการวิจัย	
5.1 สรุปผลการวิจัย	30
5.2 การอภิปรายผล	32
5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการปฏิบัติ	33
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป	33
บรรณานุกรม	34
ภาคผนวก	38
ประวัติผู้เขียน	44
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1 : ตารางค่าอัลฟา และค่าความเชื่อมั่น	17
ตารางที่ 4.1 : แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	20
ตารางที่ 4.2 : แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	20
ตารางที่ 4.3 : แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	21
ตารางที่ 4.4 : แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	21
ตารางที่ 4.5 : แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับราคา ผลิตภัณฑ์คุชชั่น	22
ตารางที่ 4.6 : แสดงจำนวน และ ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	22
ตารางที่ 4.7 : การแสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของค่านิยม	23
ตารางที่ 4.8 : การแสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของการสื่อสาร แบบปากต่อปาก	24
ตารางที่ 4.9 : การแสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของการรับรู้สื่อโฆษณา	25
ตารางที่ 4.10 : การตัดสินใจซื้อ	28
ตารางที่ 4.11 : แสดงการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระค่านิยม การสื่อสารแบบปากต่อปาก การรับรู้สื่อโฆษณาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคุชชั่น	28
ตารางที่ 4.12 : สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	29

## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1 : แบบจำลองขั้นตอนการแพร่กระจายของข้อมูลแบบ 2 ขั้นตอน	7
ภาพที่ 2.2 : แบบจำลองการแพร่กระจายของข้อมูลแบบหลายขั้นตอน	7
ภาพที่ 2.3 : แสดงแบบจำลองขั้นตอนการเลือกรับรู้	8
ภาพที่ 2.4 : แสดงการเปรียบเทียบเรื่องขั้นตอนกระบวนการบริโภคและขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจ	10
ภาพที่ 2.5 : กรอบแนวความคิด	14



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความเป็นมาและปัญหาของการศึกษา

เครื่องสำอางเป็นส่วนหนึ่งของการเสริมสร้างบุคลิกและความสวยงาม ซึ่งโดยธรรมชาติพบว่า ผู้หญิงส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญเกี่ยวกับเรื่องของความงามและสุขภาพ ศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทยเปิดเผยว่าธุรกิจที่โดดเด่น ในปี 2559 สามอันดับแรกนั้นได้แก่

1.ธุรกิจความงามและสุขภาพ 2.ธุรกิจด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการติดต่อสื่อสาร  
3.ธุรกิจเครื่องสำอางและครีมบำรุงผิว ซึ่งทั้งอันดับ 1 และ 3 (กรุงเทพธุรกิจออนไลน์, 2558) จะเห็นความเชื่อมโยงที่คล้ายกันคือเป็นธุรกิจที่เกี่ยวกับความสวยความงาม ซึ่งน่าสนใจว่าในภาวะที่เศรษฐกิจชะลอตัว ผู้คนยังคงให้ความสนใจเกี่ยวกับเรื่องของการดูแลตัวเอง และเรื่องของความสวยความงามอยู่เสมอ และในปี 2015 เครื่องสำอางที่กำลังมาแรงอย่างมากในตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ได้แก่เครื่องสำอาง “คัชชั่น” (Cushion) ซึ่งปัจจุบันกลายเป็นทางเลือกใหม่ของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ใช้บนใบหน้า คัชชั่น เป็นเครื่องสำอางประเภทรองพื้นหรือบีบี ที่มีเนื้อผลิตภัณฑ์อยู่ในฟองน้ำบรรจุในรูปแบบตลับ มาพร้อมพฟที่เรียกว่า Air Puff ทั้งนี้เนื้อคัชชั่นโดยเฉพาะ เป็นพฟที่มีเนื้อแน่นและละเอียดกว่าพฟแบ่งทั่วไป เนื้อรองพื้นจะถูกดูดซับอยู่ในฟองน้ำ เพื่อช่วยให้ใช้แต่งหน้าง่าย ช่วยให้การใช้คัชชั่นบนผิวได้อย่างเรียบเนียน สม่ำเสมอ แต่งออกมาแล้วผิวจะดูฉ่ำวาว สดใสสาวเกาหลี (Amonrat Saartrit, 2559)

ในปัจจุบันตลาดเครื่องสำอางมีการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง เช่นเดียวกัน “คัชชั่น” เติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว อย่างน่าสนใจยิ่ง โดยในไตรมาสที่ 1 ปี 2016 พบว่า “คัชชั่น” สามารถสร้างการเติบโตให้กับ Face Category ใน Selective Market ได้สูงมากกว่าร้อยละ 12 นอกจากนี้ Cushion Segment ได้มีการเพิ่มสัดส่วนขึ้นเป็นร้อยละ 5 ใน Face Category และเติบโตกว่าร้อยละ 200 เบียดสัดส่วนของรองพื้นชนิดน้ำและแป้งผสมรองพื้น ซึ่งเป็นรองพื้นประเภทที่ผู้หญิงไทยคุ้นเคยมานาน (Marketingoops, 2559)

ในปี 2558 พบว่าภาพรวมของตลาดการนำเข้าเครื่องสำอางของประเทศไทยมีการนำเข้าเครื่องสำอางคิดเป็นมูลค่า 51,487 ล้านบาท มีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 16.1 ปี 2559 ส่วนใหญ่นำเข้าผลิตภัณฑ์เสริมความงาม เช่น ลิปสติก ดินสอเขียนคิ้ว ครีม และโลชั่น คิดเป็นมูลค่า 6,828 ล้านบาท รองลงมาเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทของผสมของสารที่มีกลิ่นหอมและของผสม คิดเป็นมูลค่า 4,956 ล้านบาท และผลิตภัณฑ์หัวน้ำหอมและน้ำหอม คิดเป็นมูลค่า 963 ล้านบาท (กรมศุลกากร, 2558) และจากการคาดการณ์ของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางและเวชภัณฑ์ในปี 2563 อาจจะมีมูลค่าเพิ่มขึ้นเป็น 675 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ คิดเป็นอัตราการเติบโตคิดเป็นร้อยละ 6.4 (RNCOS, 2560)

อย่างไรก็ดีพบว่าผลิตภัณฑ์คุษชั้น เป็นผลิตภัณฑ์ที่เพิ่งเข้ามาใหม่แต่มีกระแสการตอบรับที่ดี มีการเจริญเติบโตในตลาดเครื่องสำอางมากกว่าเครื่องสำอางชนิดอื่นๆและผู้บริโภคมีค่านิยมที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คุษชั้นสูงขึ้นในทุกๆปีทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะคุษชั้นเป็นเครื่องสำอางน้องใหม่จึงเกิดกระแสฟีเวอร์ในผลิตภัณฑ์

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คุษชั้นของสตรีในกรุงเทพมหานคร

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1.เพื่อศึกษาค่านิยม การสื่อสารแบบปากต่อปากและการรับรู้สื่อโฆษณาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คุษชั้นของสตรีในกรุงเทพมหานคร
- 2.เพื่อศึกษาความสอดคล้องระหว่างค่านิยม การสื่อสารแบบปากต่อปาก และ การรับรู้สื่อโฆษณากับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คุษชั้นของสตรีในกรุงเทพมหานคร

## 1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ สตรีในกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ สตรีในกรุงเทพมหานครที่ซื้อหรือเคยซื้อคุษชั้น แต่เนื่องจากผู้วิจัย ไม่ทราบถึงจำนวนของประชากรที่แน่ชัด จึงต้องกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยคำนวณจากสูตรที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (Cochran, 1977 อ้างใน อธิรุฒิ เอกะกุล, 2543) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 ตัวอย่าง เก็บแบบสอบถามบริเวณห้างสรรพสินค้าภายในกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตด้านเนื้อหาได้แก่ ค่านิยม การสื่อสารแบบปากต่อปาก การรับรู้สื่อโฆษณา (สมบัติ มหารศและคณะ, 2540, ฉัตยาพร เสมอใจ, 2456,โรเซน, 2545, Richins and Root-Shaffer, quoted n Assael, 1998, Belch & Belch ,1993)

## 1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. สามารถนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ในการตลาดของผลิตภัณฑ์ได้
- 2.สามารถนำผลวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาสินค้าตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้
- 3.เพื่อเป็นแนวทางให้ธุรกิจสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้นโดยการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อคุษชั้น ส่งผลให้มียอดขายที่เพิ่มขึ้น

## บทที่ 2

### วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บทนี้เป็นการนำเสนอแนวความคิดทฤษฎีและงานวิจัยต่างๆที่มีความเกี่ยวข้องกับตัวแปรของการศึกษาซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสืบค้น มาจากเอกสารทางด้านวิชาการและงานวิจัยจากแหล่งข้อมูลต่างๆ โดยจะแบ่งเนื้อหาของบทนี้ออกเป็น 5 ส่วน คือ

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับค่านิยม
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปาก
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้สื่อโฆษณา
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คัพชชั่น
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับค่านิยม

ความหมายของค่านิยม

ค่านิยม คือ ทศนะของคนหรือสังคมที่มีต่อความคิด สิ่งของ และเหตุการณ์ที่มีความเกี่ยวข้องกับ ความปรารถนา คุณค่าและความถูกต้องของสิ่งคมนั้นๆ (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2551)

ค่านิยมหมายถึง สิ่งที่คุณคณพอใจหรือเห็นว่าเป็นสิ่งที่มีคุณค่าแล้วยอมรับเป็นความเชื่อหรือเป็นความรู้สึกนึกคิดของตนเองค่านิยมจะอยู่ในตัวบุคคลในรูปของความเชื่อไปตลอดจนกว่าจะพบค่านิยมใหม่ ที่ตนรู้สึกพอใจกว่าจึงยอมรับได้ เมื่อบุคคลประสบกับการเลือกหรือเผชิญกับเหตุการณ์ที่ต้องใช้การตัดสินใจอย่างใดอย่างหนึ่งบุคคลนั้นจะนำค่านิยมมาประกอบกับการตัดสินใจทุกครั้งเสมอ ค่านิยมจึงเปรียบเสมือนพื้นฐานในการประพฤติปฏิบัติของบุคคลโดยตรง (Fraenkel J., 1977)

ค่านิยม คือ สิ่งที่สังคมหนึ่งนั้นมองเห็นว่าเป็นสิ่งมีค่า มีความน่ายกย่อง น่ากระทำหรือเห็นว่าถูกต้องและเป็นแนวทางให้บุคคลในสังคมยึดถือไว้เพื่อประพฤติปฏิบัติ (สมบัติ มหารศและคณะ, 2540)

กล่าวโดยสรุปได้ว่าค่านิยมเป็นความเชื่อของบุคคลหรือสังคมที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือปรากฏการใดปรากฏการหนึ่ง เป็นความคิดต่อสิ่งนั้นๆหรือเป็นความเชื่ออะไรดีไม่ดี

ความสำคัญของค่านิยม

ค่านิยมจะมีความสัมพันธ์กับวัฒนธรรมส่งผลต่อความเจริญหรือความเสื่อมของสังคม สังคมใดที่มีค่านิยมดีถูกต้องเช่นค่านิยมความซื่อสัตย์ความเสียสละหรือความสามัคคีสังคมนั้น

ยอมเจริญก้าวหน้าค่านิยมไม่ว่าเป็นค่านิยมบุคคลหรือค่านิยมสังคมจะมีผลหรืออิทธิพลต่อตัวบุคคล ช่วยให้บุคคลตัดสินใจถูกต้องว่าสิ่งใดดี ไม่ดี หรือมีคุณค่า ไม่มีคุณค่า

โดยปกติบุคคลจะมีค่านิยมในเรื่องเดียวกันหรือสิ่งเดียวกันแตกต่างกันไปทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความรู้ และประสบการณ์ สิ่งแวดล้อมไม่เหมือนกันอย่างไรก็ตามการจำแนกค่านิยม ออกเป็นประเภทต่างๆ โดยให้ค่านิยมเป็น “ระบบความชอบพิเศษ” เพราะเป็นสิ่งที่ตัวเราชอบมากดังนั้นเราจึงให้คุณค่า มากกว่าสิ่งที่ไม่ชอบ ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ

1. ค่านิยมเฉพาะตัว (Individual Value) คือค่านิยมส่วนบุคคล เป็นการสามารถตัดสินใจเลือกในสิ่งที่ชอบหรือสถานการณ์ที่ตนเองต้องการหรือมีความรู้สึกพอใจ จึงถือว่าเป็นค่านิยมของบุคคล

2. ค่านิยมของสังคม (Social Value) คือการรวบรวมค่านิยมของคนส่วนใหญ่ในสังคมคือสมาชิกของสังคมส่วนใหญ่นิยมหรืออยากจะทำปฏิบัติตนในสถานการณ์นั้นอย่างไร สิ่งของหรือสถานการณ์นั้นๆ จึงกลายเป็นค่านิยมของ ยกตัวอย่างเช่น สถานการณ์ขายของลดราคาและมีผู้คนมุงดูเยอะแยะ เมื่อเกิดการมุงดูบุคคลจึงทำตาม การมุงดูก็เป็นค่านิยมของสังคมนั้น (สมบัติ มหารศ และคณะ, 2540)

“ค่านิยม” สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ระดับ คือ

1.) ค่านิยมในทางปฏิบัติ (Pragmatic Values) เป็นหลักของศีลธรรมตั้งอยู่บนรากฐานของสังคมว่าคนในสังคมจะต้องพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกันดังนั้นค่านิยมจึงทำให้บุคคลประณามในสิ่งที่ทำให้สังคมแตกแยกเช่นการคอร์รัปชัน การทำผิดกฎหมาย และค่านิยมทำให้บุคคลยกย่องพฤติกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อส่วนรวม เช่น ความขยันขันแข็ง ความซื่อสัตย์

2.) ค่านิยมอุดมคติ (Ideal Values) มีความลึกซึ้งกว่าค่านิยมในทางปฏิบัติ เช่นศาสนาพุทธสอนให้คนปฏิบัติตนตามศีลห้า ซึ่งน้อยคนที่จะประพฤติตามได้ แต่ค่านิยมระดับนี้ก็มีความสำคัญในการทำให้สังคมน่าอยู่มากยิ่งขึ้น (สมบัติ มหารศ และคณะ, 2540)

โดยสรุป ค่านิยมมี 2 ประเภท คือ ค่านิยมเฉพาะตัวและค่านิยมของสังคม ค่านิยมเฉพาะตัวคือค่านิยมส่วนบุคคล ค่านิยมสังคมคือค่านิยมของคนส่วนใหญ่ในสังคม

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปาก

ความหมายของการสื่อสารแบบปากต่อปาก

การสื่อสารแบบปากต่อปาก(WOM)คือเป็นการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวสินค้าที่เป็นไปในทางที่ดีจากลูกค้าคนหนึ่งไปยังลูกค้าอีกคนโดยความคิดเห็นนั้นเกิดขึ้นจากประสบการณ์ตรงจากการใช้จริง และเกิดความพึงพอใจจึงสื่อสารต่อไปยังกลุ่มบุคคลอื่นการสื่อสารแบบปากต่อปากจึงมีอิทธิพลอย่าง

มากต่อ การตัดสินใจซื้อสินค้า (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2456) ขณะที่ เอ็มมานูเอล โรเซน (2549) กล่าวว่า เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่กระตุ้นให้เกิดการส่งต่อข่าวสารจากบุคคลหนึ่งไปอีกบุคคลหนึ่ง นับได้ว่าเป็นกลยุทธ์ที่ลงทุนน้อยแต่ไม่ผลสูง

ธีรกิต นวรัตน์ ณ อยุธา (2459) ได้ให้แนวคิดในการสื่อสารแบบปากต่อปากเป็นส่วนประสมของการสื่อสารการตลาดที่เป็นแหล่งข้อมูลอ้างอิงที่สำคัญซึ่งการสื่อสารแบบนี้สามารถเผยแพร่ข้อมูลได้ทั้งแง่ลบและแง่บวก

บทบาทของการสื่อสารแบบปากต่อปาก การสื่อสารแบบปากต่อปากมีบทบาทที่แตกต่างกันออกไปรวมทั้งส่งผลกระทบต่อที่ต่างกันในแต่ละธุรกิจ โดยจะแบ่งได้ดังนี้ (โรเซน, 2545)

1. ประเภทของผลิตภัณฑ์ ที่จะทำให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมมากยิ่งขึ้น
  - 1.1 ผลิตภัณฑ์ที่สร้างความตื่นเต้นให้กับผู้บริโภค (Exciting Product)
  - 1.2 ผลิตภัณฑ์ที่เป็นนวัตกรรม (Innovation Product)
  - 1.3 ผลิตภัณฑ์ที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์ตรงเฉพาะบุคคลใดบุคคลหนึ่ง (Personal Experience Product)
  - 1.4 ผลิตภัณฑ์ที่มีความละเอียดมากและซับซ้อน (Complex Product)
  - 1.5 ผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูง (Expensive Product)
  - 1.6 ผลิตภัณฑ์ที่น่าจดจำ (Observable Product)
2. กลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ ในปัจจุบันกลุ่มเป้าหมาย มีความชอบที่แตกต่างกัน ช่วงอายุจึงเข้ามามีบทบาทมากขึ้น ตัวอย่างเช่น วันรุ่นมักได้รับอิทธิพลจากคำพูดของเพื่อน ฉะนั้นการพูดแบบปากต่อปากของวัยรุ่นย่อมส่งผลมากกว่าบุคคลที่มีอายุสูง
3. ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าการสื่อสารแบบปากต่อปากถือเป็นวิธีสำคัญในการจะสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยความสัมพันธ์ที่ดีที่สุดในการสร้างความสัมพันธ์ ก็คือการสร้างความสัมพันธ์ที่อยู่บนพื้นฐานของความจริงใจที่องค์กรต้องการสื่อสารออกไปยังลูกค้า
4. ผลิตภัณฑ์ที่มีความละเอียดมากและซับซ้อน (Complex Product) เนื่องจากสิ่งของประเภทนี้มีความซับซ้อน จึงจำเป็นต้องมีการพูดคุยในรายละเอียดให้ชัดเจนเพื่อลดความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้น ตัวอย่างเช่น อุปกรณ์ทางการแพทย์ หรือ เครื่องมือคอมพิวเตอร์
5. ผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูง (Expensive Product) ความเสี่ยงจะเป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคหาข้อมูลสนับสนุนก่อนที่จะซื้อสินค้า ตัวอย่างเครื่องใช้ไฟฟ้า คอมพิวเตอร์
6. ผลิตภัณฑ์ที่น่าจดจำ (Observable Product) โดยปกติแล้วคนเราให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์และสิ่งที่แสดงออกให้คนอื่นเห็น ตัวอย่างเช่น เครื่องแต่งการ เครื่องประดับ รถยนต์ หรือแม้กระทั่ง โทรศัพท์มือถือ เป็นสิ่งที่คนมักนำมาประเด็นในการพูดคุยแต่ละวัน โดยถูกเรียกว่า สินค้าแห่งการโฆษณา หรือ Conversation Product



ประเภทของการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Types of Word-Of-Mouth Communication)

โดยริชินส์และรูท-แชฟเฟอร์ (Richins and Root-Shaffer, quoted in Assael, 1998: 605-606) ได้แบ่งประเภทของ WOM ออกเป็น 3 รูปแบบคือ

1. ข่าวเกี่ยวข้องกับตัวผลิตภัณฑ์ (Product News) ได้แก่ ข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น เช่น ลักษณะ รูปร่าง คุณสมบัติ การใช้งานของผลิตภัณฑ์
2. การให้คำแนะนำ (Advice Giving) ได้แก่ การให้ความคิดเห็นต่าง ๆ เกี่ยวกับตัว ผลิตภัณฑ์
3. ประสบการณ์ส่วนตัว (Personal Experience) ได้แก่ ข้อวิพากษ์วิจารณ์ต่างๆ เกี่ยวกับการใช้งานผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคเอง จากการที่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์นั้น หรือ เป็นการให้เหตุผลว่าทำไมเขาจึงเลือกที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นั้น

ในส่วนของข่าวเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ WOM จะเป็นไปตามข้อเท็จจริง แต่ในส่วน ของการให้คำแนะนำ และประสบการณ์ส่วนตัว WOM อาจจะสามารถเป็นไปในทางบวกหรือทางลบก็ได้ และเพื่อพิจารณา WOM ทั้ง 3 รูปแบบก็จะเห็นได้ว่า WOM จะทำหน้าที่ 2 อย่าง เพื่อให้ ข้อมูล (to Inform) และ เพื่อให้มีอิทธิพล (to Influence) นั่นคือ ข่าวเกี่ยวข้องกับตัวผลิตภัณฑ์ จะเป็นการให้ ข้อมูลแก่ผู้บริโภค ส่วนการให้คำแนะนำและประสบการณ์ส่วนตัว จะมีลักษณะเพื่อให้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

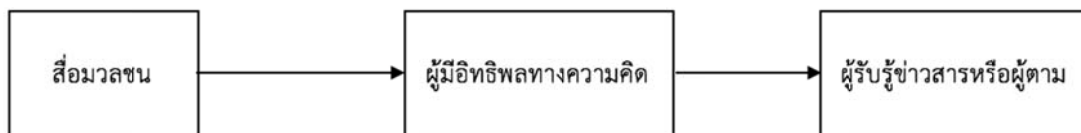
การสื่อสารแบบปากต่อปากทางด้านบวก เมื่อลูกค้าพอใจในการบริการก็จะถ่ายทอดให้ผู้อื่น เป็นแหล่งอ้างอิงสำคัญมีผลมาก โดยเฉพาะธุรกิจบริการทางด้านของการรักษาพยาบาล หรืองาน บริการด้านวิชาชีพเช่นแพทย์ ทันตแพทย์ ที่ปรึกษาการจัดการ สถาปนิก และบัญชี เป็นต้น การสื่อสารด้วยวิธีการนี้จะช่วยให้องค์กรสามารถประหยัดค่าใช้จ่ายได้เมื่อนำไปเปรียบเทียบกับวิธีการ สื่อสารแบบอื่น

การสื่อสารแบบปากต่อปากทางด้านลบ หากลูกค้าไม่พอใจงานบริการที่ได้รับ ก็อาจถ่ายทอด ความรู้สึกไม่พอใจนั้นไปยัง ลูกค้าคนอื่นด้วยเช่นกัน ดังนั้นนักการตลาดบริการจึงควรเพิ่มความ ระมัดระวังถึงผลกระทบของ การสื่อสารแบบปากต่อปากในแง่ลบนี้เอาไว้ด้วย

ปัจจัยที่ทำให้เกิดการสื่อสารปากต่อปาก (ภาควิชาการตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, เอกสารการ สอนวิชาการตลาด)

1. บุคคลต้องการพูดในสิ่งที่ตนประสบหรือได้รู้มา
2. บุคคลต้องการแสดงเรื่องที่ตนสนใจเป็นพิเศษ
3. บุคคลไม่ต้องการให้คนใกล้ชิดตัวใช้ของไม่ดี
4. บุคคลต้องการลดความลังเลใจหลังการซื้อจึงต้องการข้อมูลทั้งด้านดีและร้ายของ สินค้า นั้น ๆ
5. ภาพแสดงแบบจำลองการสื่อสารแบบปากต่อปาก สามารถแบ่งออกไปได้หลายวิธีดังนี้

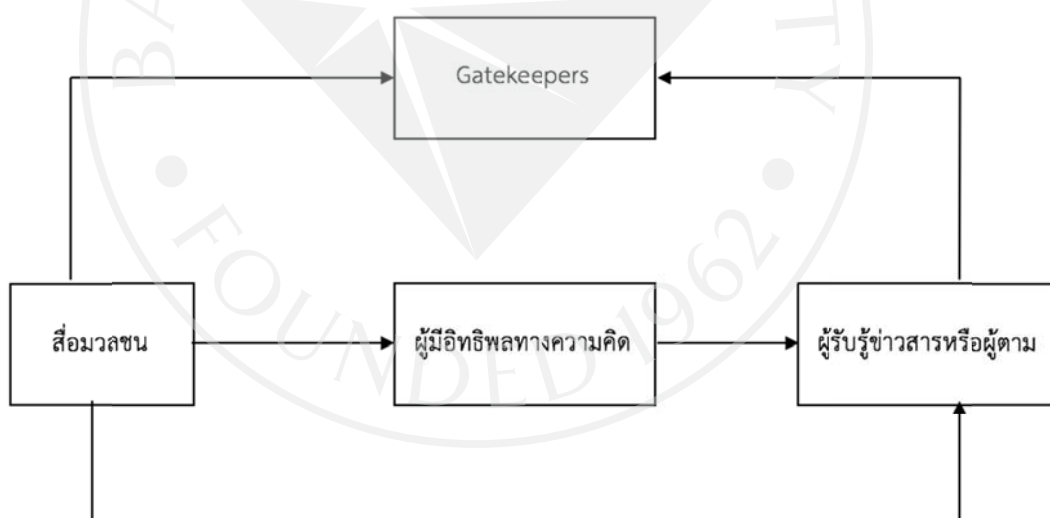
ภาพที่ 2.1 : แบบจำลองขั้นตอนการแพร่กระจายของข้อมูลแบบ 2 ขั้นตอน (Two-Step Flow)



ที่มา: อภา เอราวัณ. (2545). *บทบาทการสื่อสาร แบบบอกต่อในการตัดสินใจซื้อ*. วิทยานิพนธ์  
ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

จากภาพพบว่า ข่าวสารข้อมูลผ่านกระบวนการทางสื่อมวลชนไปยังผู้มีอิทธิพลทางความคิด และนำข่าวสารข้อมูลดังกล่าวไปเปิดเผยหรือบอกต่อให้ผู้อื่นรับทราบข่าวสารหรือข้อมูลนั้นๆ

ภาพที่ 2.2 : แบบจำลองการแพร่กระจายของข้อมูลแบบหลายขั้นตอน (Multi-Step Flow Model)



ที่มา : อภา เอราวัณ. (2524). *บทบาทการสื่อสารแบบบอกต่อในการตัดสินใจซื้อ*. วิทยานิพนธ์  
ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

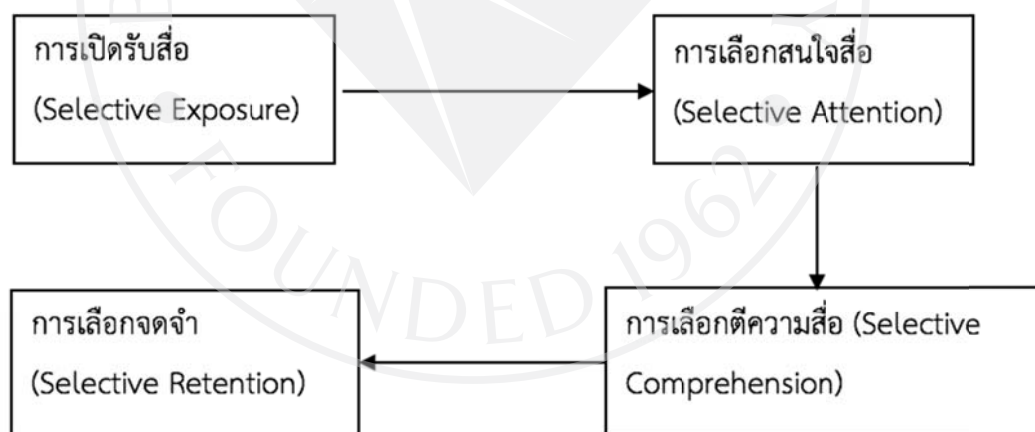
จากแบบจำลองการเผยแพร่กระจายข้อมูลแบบหลายขั้นตอนสรุปได้ว่า เป็นรูปแบบการไหลของข่าวสารเป็นวิธีการสื่อสารจากขั้นตอนหนึ่งไปยังขั้นตอนหนึ่งซึ่งสามารถนำมาใช้ในการสื่อสารแบบปากต่อปาก

## 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเกี่ยวกับการรับรู้สื่อโฆษณา

การรับรู้สื่อโฆษณา หมายถึง การที่ผู้รับสื่อเปิดรับข่าวสารข้อมูลผ่านการได้ยินได้ฟังซึ่งอาจสนใจหรือไม่สนใจ หรือรับข้อมูลบางส่วนหลังจากที่ผู้ส่งข่าวสารได้ส่งผ่านช่องทางต่างๆไปยังผู้รับ เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือการบริการที่น่าสนใจโดยปกติมนุษย์ในฐานะผู้รับข่าวสารจะไม่รับข่าวสารทุกชนิดที่ผ่านสายตาเสมอไปแต่จะมีกระบวนการรับและกลั่นกรองข่าวสาร 4 ขั้นตอน คือ การเลือกเปิดรับ การเลือกสนใจ การเลือกตีความ และการเลือกจดจำ (ดารา ทีปะपाल, 2546)

การเลือกจะเกิดขึ้นในทุกขั้นตอนของกระบวนการรับรู้สื่อโฆษณาของผู้บริโภคเพราะผู้บริโภคจะเปิดรับข่าวสารที่สอดคล้องกับความเชื่อและทัศนคติที่มีซึ่งการรับรู้อาจมองได้ในแง่ของกระบวนการกลั่นกรองข่าวสารของผู้บริโภคที่มีปัจจัยภายในและภายนอกเข้ามาเกี่ยวข้องวิธีการจัดการและตีความสารของกระบวนการกรองข่าวสารจะเกิดขึ้นกับผู้บริโภคนั้นคือการเลือกรับรู้ซึ่งเป็นการรับรู้สื่อโฆษณาเป็นกระบวนการตาม ลำดับขั้นดังนี้

ภาพที่ 2.3 : แสดงแบบจำลองขั้นการเลือกรับรู้ (The Selective Perception Process)



ที่มา : Belch, G.E., & Belch, M.A., (1998). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (4<sup>th</sup> ed.). Irwin: McGraw-Hill.

จากภาพที่ 2.3 แสดงขั้นตอนการเลือกเรื่องการรับรู้จะประกอบไปด้วย 4 ขั้นตอน กล่าวคือ

1. การเปิดรับสื่อ (Selective Exposure) คือ ผู้บริโภคจะเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากแหล่งหนึ่งหรือจากหลายแหล่งเป็นบางช่วง บางเวลา ที่มีการนำเสนอผ่านสื่อต่างๆ เช่น ผู้บริโภคอาจจะอ่าน

หรืออาจจะดูโฆษณาของสินค้าที่มีความน่าสนใจจากโทรทัศน์หรือในหนังสือนิตยสารแต่หากโฆษณาตัวไหนที่ไม่มีความน่าสนใจผู้บริโภคก็จะเปิดให้ผ่านไป

2. การเลือกสนใจสื่อ (Selective Attention) คือ การเกิดขึ้นของผู้บริโภคที่เลือกมุ่งเน้นให้ความสนใจไปที่สิ่งเร้า และในเวลาเดียวกันเขาจะไม่สนใจกับข่าวสารอื่นๆ เพียงแต่รับรู้ผ่านหูผ่านตาไป นักโฆษณาจึงต้องผลิตงานโฆษณาที่สร้างสรรค์สามารถเรียกความสนใจจากผู้บริโภคได้

3. การเลือกตีความสื่อ (Selective Comprehension) คือหลังจากที่ผู้บริโภคได้มีการรับข่าวสารใดๆ แล้วผู้บริโภคจะมีความและทำความเข้าใจตามประสบการณ์ ทักษะคิด และ ความเชื่อของผู้บริโภคซึ่งผู้บริโภคแต่ละคนอาจจะตีความสื่อที่แตกต่างกันอาจส่งผลให้ไม่เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของผู้โฆษณานัก

4. การเลือกจดจำ (Selective Retention) คือขั้นตอนสุดท้ายของการเลือกเปิดรับสื่อโฆษณาผู้บริโภคอาจจะไม่จดจำสื่อโฆษณาทั้งหมดได้แม้ว่าจะตีความแล้ว เพราะผู้บริโภคจะเลือกจดจำในส่วนที่ตรงกับความสนใจซึ่งอาจเป็นไปได้ว่าข่าวสารจำพวกนั้นอาจไม่ตรงตามความสนใจของผู้บริโภค ซึ่งหากข่าวสารที่ผู้บริโภคเลือกจดจำตรงกับความสนใจ ความต้องการแล้วก็จะนำไปสู่การซื้อ

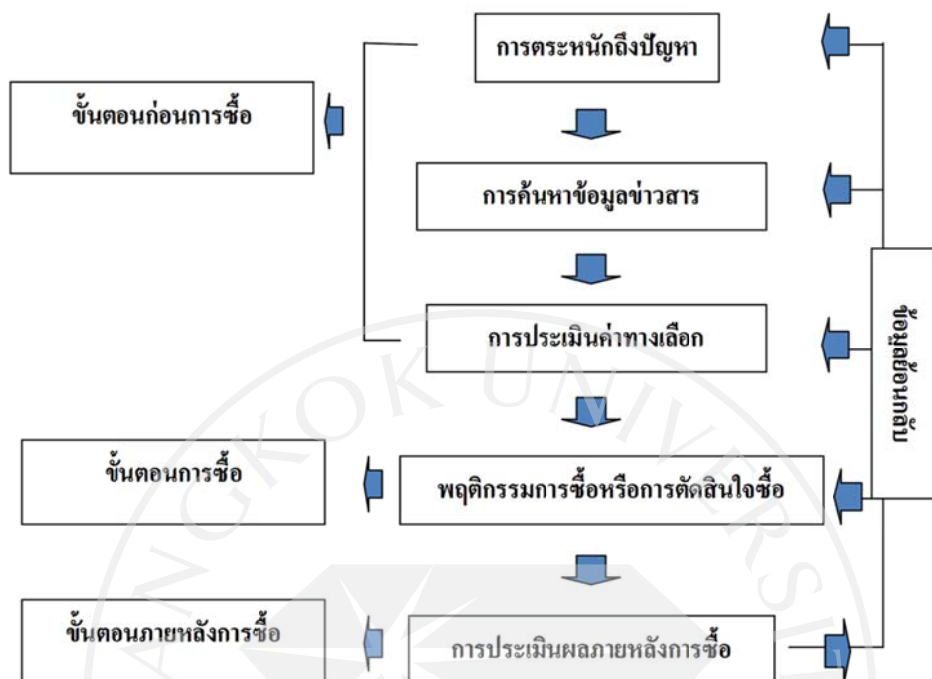
## 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผู้บริโภค

Michael & Solomon (2013) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Decision Making) ประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ดังนี้

1. ขั้นตอนก่อนการซื้อ เป็นขั้นตอนที่ผู้ซื้อหรือผู้บริโภคนั้นอยากที่จะได้สิ่งของนั้นๆ มีการค้นหาข้อมูลข่าวสารของสิ่งของนั้นๆที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้
2. ขั้นตอนการซื้อ เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ จะสามารถเกิดประสบการณ์ส่วนตัวในด้านดีและด้านไม่ดีหรือด้านบวกและด้านลบในระหว่างการได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์
3. ขั้นตอนภายหลังการซื้อ จะเป็นประสบการณ์ที่เกิดขึ้นหลังจากได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์แล้วผลลัพธ์ของผลิตภัณฑ์จะเป็นไปตามที่คิดหรือไม่ และยังรวมไปถึงการละทิ้งผลิตภัณฑ์ภายหลังการบริโภคแล้ว

Geoff Lancaster and Paul Reynolds (2005) และ Frank R. Kardes and et al. (2011) กล่าวถึงขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นมีความสลับซับซ้อนซึ่งเกิดขึ้นจากผลกระทบจากหลายประการ ดังนี้

ภาพที่ 2.4 : แสดงการเปรียบเทียบเรื่องขั้นตอนกระบวนการบริโภคและขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจ



การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการสภาวะที่ผู้บริโภคมีความต้องการกับความเป็นจริงในขณะนั้นๆ การยอมรับของผู้บริโภคจะทำให้เกิดแรงขับที่ต้องการหาแนวทางการแก้ปัญหาต่างๆ ถ้าความต้องการกับความจริงแตกต่างกันมากก็จะมีแรงขับมาก ซึ่งจะกระตุ้นให้ผู้บริโภคเร่งหาหนทางแก้ปัญหา

จากภาพที่ 2.4 แสดงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อเริ่มต้นขึ้นมาจากได้รับแรงกระตุ้นจากแหล่งที่ผู้บริโภคได้รับรู้มาซึ่งเมื่อผู้บริโภคได้รับรู้แล้วก็จะเกิดความสนใจ ผู้บริโภคจึงต้องทำการค้นหาข้อมูลซึ่งจะได้ข้อมูลมาจากการประชาสัมพันธ์ โฆษณา เพื่อน หรือผู้ที่เคยมีประสบการณ์มาก่อน จากนั้นผู้บริโภคจึงนำมาวิเคราะห์ตีความหมายและเข้าสู่กระบวนการความคิดของผู้บริโภคซึ่งเกิดจากตัวแปรต่างๆ เช่น การรับรู้ การเรียนรู้ หลังจากนั้นผู้บริโภคที่ตัดสินใจที่จะต้องการตอบสนองต่อสิ่งเร้านั้นว่าจะทำอย่างไรได้บ้าง เช่น การเลือกซื้อสินค้าที่หือใดสามารถซื้อที่ไหนเมื่อผู้บริโภคนั้นได้ทำการตัดสินใจซื้อมาใช้แล้ว ภายหลังของการใช้งานก็จะเกิดผลตอบรับกลับมาว่า สินค้าชิ้นนั้นว่าเป็นสินค้าดีหรือไม่ดี ตรงตามความคาดหวังของผู้บริโภคหรือไม่ ซึ่งผลการตอบรับนี้ก็จะปฎิกริยาตอบกลับมายังผู้บริโภคและทำให้เกิดเป็นทัศนคติของผู้บริโภคหลังใช้สินค้า

ดังนั้น การตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อหรือผู้บริโภคจะเริ่มต้นจากการรับรู้แล้วจึงศึกษาข้อมูลจากโฆษณาบุคคลใกล้ชิดหรือผู้ที่มีประสบการณ์ตรงมาก่อน จากนั้นจะประเมินถึงตัวเลือกเพื่อป้องกันการ

ตัดสินใจที่พลาด การตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคจะจบลงด้วยการซื้อหรือไม่ซื้อหากผู้บริโภคนั้นได้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้ามากก็จะมีผลกระทบหลังการใช้งานซึ่งจะเกิดเป็นทัศนคติของผู้บริโภค

## 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อรสิริ ทศนาวรกุล (2554) การศึกษาเรื่อง “ค่านิยมการบริโภคแบรนด์เนมที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอนของประชาชนในกรุงเทพมหานคร: ศึกษาผู้บริโภคที่มาใช้บริการของศูนย์การค้าสยามพารากอนของประชาชนในกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงผลของค่านิยมการบริโภคแบรนด์เนมที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอนของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาพบว่า เป็นกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงมากกว่าเพศชายมีอายุต่ำกว่า 25 ปี มีสถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้อยู่ที่ 10,001-20,000 บาท ค่านิยมการบริโภคสินค้าแบรนด์เนมนั้น มีความสัมพันธ์ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอน อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05 ค่านิยมการบริโภคแบรนด์เนมที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอนต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้บริโภคที่มีชนชั้นทางสังคมที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอนที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05

กชพรรณ วิลาวรรณ และ อธิกร ขำเดช (2555) การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางของประเทศเกาหลี ประเภทบำรุงผิวหน้าสำหรับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้บริโภคเพศชาย และผู้บริโภคหญิงที่อาศัยอยู่ในพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานครมีอายุตั้งแต่ 20-50ปีขึ้นไป” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านพฤติกรรมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเทศเกาหลี ประเภทบำรุงผิวหน้าสำหรับผู้บริโภคในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร

ผลของการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนมีอิทธิพลในการซื้อเครื่องสำอางของประเทศเกาหลี ประเภทบำรุงผิวหน้าสำหรับผู้บริโภคในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเทศเกาหลี ประเภทบำรุงผิวหน้า สิ่งที่มีนัยสำคัญในการเลือกซื้อนั้นมีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องสำอางของประเทศเกาหลี ประเภทบำรุงผิวหน้าสำหรับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ประกอบไปด้วย ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา ให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องสำอางประเทศเกาหลี ประเภทบำรุงผิวหน้าอย่างมีนัยสำคัญ

วิลาวรรณ สยามเกต, ชุตติมา แห่งทอง, นิภูษิตา หอมจิต, นุสรมา มาอูด, สุกัญญา เนื่องวงศ์, สุนิสา บุญทรง, ประเมศร์ จตุรภัทร และ พริมา แพร่เพชร (2557) การศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาภาคพิเศษ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ โดยผ่านสื่อบุคคลแบบปากต่อปาก :ศึกษานักศึกษาหญิงภาคพิเศษ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบของการตลาดของบุคคลของกลุ่มสินค้าเครื่องสำอาง การศึกษาถึงความไว้วางใจของนักศึกษาหญิงภาคพิเศษ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ต่อข่าวสารกลุ่มเครื่องสำอาง และ การศึกษาความพึงพอใจของนักศึกษาหญิงภาคพิเศษ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ว่ามีความพึงพอใจมากน้อยเพียงใด

ผลการศึกษาพบว่า จากการวิจัยพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาหญิง ภาคพิเศษมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ โดยผ่านช่องทางสื่อสารบุคคลแบบปากต่อปาก พบว่าตรงตามทฤษฎีสถิติฐานของเดอเซ ฟอร์ ตรงตามรูปแบบของการสื่อสารการตลาดของบุคคลของกลุ่มสินค้าเครื่องสำอางที่กล่าวว่า “ช่องทางสื่อสารบุคคลแบบปากต่อปากมีความสำคัญต่อการแพร่กระจายข่าวสารโดยเฉพาะเรื่องราวที่กระทบต่อความรู้สึกสูงแต่ช่องทางแบบปากต่อปากนี้ไม่จำเป็นต้องผ่านสื่อบุคคลที่เป็นผู้นำความคิดเห็นเสมอไปเพราะไม่มีอิทธิพลในการโน้มน้าวใจแต่เป็นการบอกต่อในลักษณะบทบาทผู้รับสาร(จอห์นหนพดลวสินสุนทร.2557 เอกสารประกอบการสอนวิชาวิจัยนิเทศศาสตร์)” ว่าช่องทางสื่อบุคคลก็มีความสำคัญมากในการช่วยแพร่กระจายข่าวสารเสมอโดยรูปแบบของการสื่อสารการตลาดจะแตกต่างกันแล้วแต่ของละบุคคลโดยส่วนใหญ่เลือกใช้อินเตอร์เน็ตมาช่วยในการส่งเสริมการขาย จากการศึกษาพบว่าผู้ที่ขายเครื่องสำอางผ่านอินเตอร์เน็ตมักจะใช้ Social Network อย่าง Facebook, , Instagram ในการโปรโมทสินค้าโดยมีเว็บไซต์ Facebook หรือ Instagram เป็นเหมือนร้านค้า เพื่อให้ลูกค้าเข้ามาเลือกชมสินค้า หรือ ดูรายละเอียดต่าง ๆ ของสินค้า และได้มีการนำรูปภาพของ ดารา เน็ตไอดอล บุคคลที่มีชื่อเสียง มาประกอบในการส่งเสริมการขาย

สุกัญญา สังข์นุช และ พัฒน์ พิสิษฐเกษม (2557) การศึกษาเรื่อง “การรับรู้สื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล:ศึกษาผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่เป็นผู้บริโภคศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลรวมไปถึงความสัมพันธ์ของเรื่องการรับรู้สื่อโฆษณาและความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลจากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นหญิง คิดเป็นร้อยละ 59.5 มีอายุ 21-30 ปี ร้อยละ 47.8 ประกอบอาชีพบริษัทเอกชน ร้อยละ 36.3 รายได้ 15,000-30,000 บาท ร้อยละ 37.8 ระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 79.5 และสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 76.8 และพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลซึ่งได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ สถานภาพ การศึกษา ที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการรับรู้สื่อ



โฆษณาการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่แตกต่างกันของผู้บริโภคศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิจัยปัจจัยการรับรู้สื่อโฆษณาพบว่าสื่อโฆษณาจากสถานีวิทยุกลางแจ้งและเหตุผลที่ใช้บริการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่าปัจจัยในเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อรรพรรณ ลลิตแจ่มเลิศ (2558) การศึกษาเรื่อง “ทัศนคติและค่านิยมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร: ศึกษาประชากรที่ใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติที่มีต่อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาค่านิยมที่มีต่อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อสำรวจการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาพบว่า ทัศนคติและค่านิยมส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และด้านค่านิยมส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากกว่าด้านทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ชวลิต อริยะวิริยานันท์ และ กองกฤษณ์ ไชยวัฒน์ (2558) การศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย: ศึกษาผู้ที่ตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยจำนวน 621 คน” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการเลือกที่อยู่อาศัย และอิทธิพลของสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย

ผลการศึกษาพบว่าผู้ที่ตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในระดับราคาต่ำกว่า 2,000,000 บาท สำหรับพฤติกรรมการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยพบว่าในภาพรวม ผู้ที่ตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยให้ความสำคัญกับสื่อโฆษณาประเภทบิลบอร์ดอยู่ในระดับมาก และสื่อโฆษณาอื่น ๆ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยอยู่ในระดับปานกลาง

ยุพินดา ครูวิวัฒน์นันท์ (2560) การศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์ทางการตลาดแบบบอกต่อบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค: ศึกษาผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้า” มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์กลยุทธ์และปัจจัยของการใช้การตลาดแบบบอกต่อบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมากที่สุดมีอายุ 26-30 ปี โดยส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้างมีสถานภาพโสดมีการศึกษาระดับปริญญาตรีรายได้



เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 35,000 บาทและนับถือศาสนาพุทธมากที่สุดผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปในการใช้สื่อสังคมออนไลน์พบว่า ส่วนใหญ่ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ในแต่ละวันตั้งแต่ 3 - 5 ชั่วโมง ช่วงระยะเวลาที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ คือ 20.01 - 24.00 น. สถานที่ที่ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ คือ ที่บ้าน ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์จากสมาร์โฟนมากที่สุดโดยกิจกรรมที่ทำจากการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ เป็นการใช้งานโซเชียลเน็ตเวิร์ค และปัจจัยที่ทำให้กด แชร์ ถูกใจ หรือ คอมเมนต์ เนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์เป็นเรื่องที่ตนเองชื่นชอบและสนใจ โดยส่งต่อเนื้อหาใน ระยะเวลา 1 สัปดาห์ มีจำนวนการส่ง 1-2 ครั้ง โดยส่วนใหญ่จะติดตามข้อมูล ข่าวสาร ที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ตนเองสนใจบนสื่อสังคมออนไลน์เพราะสนใจเป็นการส่วนตัวโดยผลการวิจัยพบว่ากลยุทธ์การทำการ ตลาดแบบบอกต่อบนสื่อสังคมออนไลน์ได้แก่ด้านข้อมูลจากผู้นำทางความคิดด้านข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าในเชิงบวกและเชิงลบ และด้านช่องทางการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ สินค้าของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

## 2.6 กรอบแนวคิดการวิจัย

กรอบแนวคิดการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย ตัวแปรอิสระ คือ ค่านิยม การสื่อสารแบบปากต่อปาก การรับรู้สื่อโฆษณา ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คุชชั่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ภาพที่ 2.5 : กรอบแนวความคิด



## 2.7 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ค่านิยมมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แฟชั่นแฟชั่นของสตรีใน กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 การสื่อสารแบบปากต่อปากมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แฟชั่นแฟชั่นของสตรี ใน กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 การรับรู้สื่อโฆษณา มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แฟชั่นแฟชั่นของสตรีใน กรุงเทพมหานคร



### บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย

เนื้อหาของบทนี้ เป็นการบอกถึงวิธีการในการวิจัยเพื่อทำการศึกษาในครั้งนี้ ซึ่งใช้วิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งมีตัวแปรที่ศึกษาคือตัวแปรอิสระคือ ค่านิยม การสื่อสารแบบปากต่อปาก การรับรู้สื่อโฆษณา และตัวแปรตามคือ การตัดสินใจซื้อ และซึ่งมีรายละเอียดเรื่องประชากรและตัวอย่าง เครื่องมือที่นำมาประกอบการศึกษา ในการเก็บรวมข้อมูล การแปลผลของข้อมูล และวิธีการทางสถิติ สำหรับใช้ในเรื่องของ การวิเคราะห์และการทดสอบสมมุติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรจึงได้กำหนดขึ้นมีดังต่อไปนี้

#### 3.1 การออกแบบงานวิจัย

งานวิจัยนี้ผู้จัดทำได้ทำวิจัยแบบเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล เพื่อรวบรวมข้อมูลให้สอดคล้องกับเนื้อหาที่กล่าวไว้ข้างต้นในการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ 400 ชุด กำหนดกลุ่มตัวอย่าง คือ สตรีในกรุงเทพมหานครที่ซื้อหรือเคยซื้อคุชชั่น ใช้วิธีแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

#### 3.2 ประชากร และการเลือกตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ สตรีในกรุงเทพมหานครซึ่งมีจำนวนประชากร 2,999,393 คน (ระบบสถิติทางการทะเบียน, 2559) ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ สตรีในกรุงเทพมหานครที่ซื้อหรือเคยซื้อคุชชั่น เนื่องจากไม่ทราบถึงจำนวนของประชากรที่แน่ชัด ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยคำนวณจากสูตรที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (Cochran, 1977 อ้างใน ธีรภูมิ เอกะกุล, 2543) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 ตัวอย่าง ซึ่งตัวอย่างที่ได้นั้น ผู้วิจัยได้เลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) บริเวณห้างสรรพสินค้าในจังหวัด กรุงเทพมหานครเพื่อให้ได้ลักษณะกลุ่มที่เลือกนั้นเป็นไปตามวัตถุประสงค์ในการวิจัย

#### 3.3 เครื่องมือสำหรับการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่แบบสอบถาม มี 2 ตอน คือ ตอนที่1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลสถานะภาพผู้ตอบได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับราคาผลิตภัณฑ์สินค้า และรายได้ ตอนที่2 เป็นแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับค่านิยม การสื่อสารแบบปากต่อปาก การรับรู้สื่อโฆษณา และ การตัดสินใจเลือกสินค้า โดยมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือดังนี้

1. ศึกษาเอกสารงานวิจัย แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
2. สร้างแบบสอบถาม นำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อ พิจารณา
3. ปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำและเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้อง
4. นำแบบสอบถามฉบับที่แก้ไขไปทดลองกับกลุ่มที่ไม่ใช่ตัวอย่างที่มีจำนวน 40 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น
5. ปรับปรุงแก้ไขและจัดทำแบบสอบถามฉบับจริงเพื่อดำเนินการสำรวจ

### 3.4 ความเชื่อมั่น และความตรงเนื้อหา

การตรวจสอบเนื้อหา ผู้วิจัยนำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นแก่อาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความครบถ้วนของเนื้อหาและความสอดคล้องของเนื้อหา กับแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษา

การตรวจสอบความเชื่อมั่น ผู้วิจัยได้พิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็ค อัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นรวมคือ 0.822 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.7 จึงสรุปได้ว่าแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นมีความเชื่อมั่น สามารถใช้ในการสำรวจความคิดเห็นกับกลุ่มตัวอย่างได้ (ศิวบุรณ์ ธนานุกุลชัย, 2554)

ตารางที่ 3.1 : ตารางค่าอัลฟา และค่าความเชื่อมั่น

ตัวแปร	ค่าความเชื่อมั่น Cronbach's Alpha n=40	ค่าความเชื่อมั่น Cronbach's Alpha n=400
ค่านิยม	0.771	0.790
การสื่อสารแบบปากต่อปาก	0.751	0.843
การรับรู้	0.785	0.878
การตัดสินใจเลือกซื้อ	0.795	0.787
<u>รวม</u>	0.822	0.921

จากตารางที่ 3.1 พบว่า ผลของการตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามแต่ละหัวข้อ มีค่าความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.7-1.00 ซึ่งหมายถึง ข้อคำถามทุกข้อสามารถนำไปใช้ได้

### 3.5 สถิติ และการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้มีการกำหนดค่าสถิติเพื่อการวิเคราะห์ผลข้อมูลไว้ดังนี้ คือ

1. สถิติเชิงพรรณนา ซึ่งได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้บรรยายเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป และ คุณสมบัติผู้ตอบแบบสอบถาม คือ เพศ อายุ อาชีพ ระดับรายได้
2. สถิติเชิงอ้างอิง การวิเคราะห์ผลการเปรียบเทียบและวิเคราะห์ถึงความสัมพันธ์ของข้อมูลที่มีความเกี่ยวข้องของตัวแปรที่ศึกษา คือ

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตัวเดียว กับตัวแปรหลายตัวซึ่งในที่นี้คือ ความสัมพันธ์ระหว่างเรื่อง การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า และบริการ กับค่านิยม การสื่อสารแบบปากต่อปาก การรับรู้ และเพื่อทดสอบความแตกต่างกันของตัวแปรอิสระข้างต้น แต่ละตัวที่มีต่อตัวแปรตาม ดังนั้น ใช้วิธีการแบบวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regressions) (ชนดล แก้วนคร, 2560)



## บทที่ 4

### การวิเคราะห์ข้อมูล

บทนี้คือเรื่องการวิเคราะห์ข้อมูล และ ผลการทดสอบสมมุติฐานอันข้องเกี่ยวกับตัวแปรในแต่ละตัว ซึ่งข้อมูลดังกล่าวนี้ ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมมาจากแบบสอบถามที่มีคำตอบอย่างครบถ้วนจำนวน 400 ชุด ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 100 ของจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด ผลการวิเคราะห์ได้แบ่งออกเป็น 7 ส่วน ประกอบด้วย

- ส่วนที่ 1 สรุปผลข้อมูลด้านประชากรศาสตร์
- ส่วนที่ 2 ผลการศึกษาด้านตัวแปรค่านิยม
- ส่วนที่ 3 ผลการศึกษาด้านตัวแปรการสื่อสารแบบปากต่อปาก
- ส่วนที่ 4 ผลการศึกษาด้านตัวแปรการรับรู้สื่อโฆษณา
- ส่วนที่ 5 ผลการศึกษาด้านตัวแปรการตัดสินใจซื้อ
- ส่วนที่ 6 ผลการทดสอบสมมุติฐานในแต่ละสมมุติฐาน
- ส่วนที่ 7 ผลสรุปการทดสอบสมมุติฐาน

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์

Mean	หมายถึง ค่าเฉลี่ย
SD	หมายถึง ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	หมายถึง ค่าสถิติในการทดสอบสมมุติฐาน
B	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวแปรพยากรณ์ในแบบของคะแนนดิบ
Beta	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวแปรพยากรณ์ในรูปแบบของคะแนนมาตรฐาน
sig	หมายถึง ค่าที่ใช้ในการตรวจสอบว่าตัวแปรอิสระใดบ้างที่ใช้ในการพยากรณ์
R Square	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การกำหนด

#### 4.1 สรุปผลข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ตารางที่ 4.1 : แสดงจำนวน และ ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
หญิง	400	100
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงจำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100

ตารางที่ 4.2 : แสดงจำนวน และ ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
18 - 30 ปี	298	74.50
31 - 40 ปี	81	20.25
41 - 50 ปี	15	3.75
51 - 60 ปี	6	1.50
ตั้งแต่ 60 ปี ขึ้นไป	0	0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

ผลของการศึกษาตามตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 18-30 ปี จำนวน 298 คน คิดเป็นร้อยละ 74.50 รองลงมาคืออายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25 และรองลงมาคืออายุระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 และผู้ที่มีอายุ 51-60 ปี มีจำนวนน้อยที่สุดได้แก่ 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50

ตารางที่ 4.3 : แสดงจำนวน และ ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	17	4.25
ปริญญาตรี	244	61.00
ปริญญาโท	117	29.25
สูงกว่าปริญญาโท	22	5.50
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

ผลของการศึกษาตามตารางที่ 4.3 พบว่า มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61.00 รองลงมา มีการศึกษาระดับปริญญาโทจำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.25 และมีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาโท จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 ขณะที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25

ตารางที่ 4.4 : แสดงจำนวน และ ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	10	2.50
พนักงานเอกชน	143	35.75
แม่บ้าน / พ่อบ้าน	24	6.00
ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของธุรกิจ	87	21.75
นิสิต / นักศึกษา	136	34.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

ผลของการศึกษาตามตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.75 รองลงมา มีอาชีพเป็นนิสิต หรือ นักศึกษาจำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 และมีอาชีพเป็นธุรกิจส่วนตัว หรือ ทำธุรกิจ จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.75 ขณะที่ มีอาชีพเป็นแม่บ้าน จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 และอาชีพข้าราชการ หรือรัฐวิสาหกิจ หรือ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50



ตารางที่ 4.5 : แสดงจำนวน และ ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับราคาผลิตภัณฑ์  
คุกกี้

ระดับราคาผลิตภัณฑ์คุกกี้	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 300 บาท	21	5.25
301 - 1,000 บาท	116	29.00
1,001 - 1,700 บาท	97	24.25
1,701 - 2,400 บาท	80	20.00
มากกว่า 2,400 บาท	86	21.50
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

ผลของการศึกษาตามตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อคุกกี้ในระดับราคาในช่วง 301 - 1,000 บาท จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 อันดับที่สองซื้อคุกกี้ในระดับราคาในช่วง 1,001 - 1,700 บาท จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.25 อันดับที่สามซื้อคุกกี้ในระดับราคาในช่วง มากกว่า 2,400 บาท จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 อันดับที่สามซื้อคุกกี้ในระดับราคาในช่วง 1,701 - 2,400 บาท จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 อันดับที่ยี่ซื้อคุกกี้ในระดับราคาในช่วง และอันดับสุดท้ายซื้อคุกกี้ในระดับราคาในช่วงต่ำกว่าหรือเท่ากับ 300 บาท จำนวน 21 คน คิดเป็น ร้อยละ 5.25

ตารางที่ 4.6 : แสดงจำนวน และ ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ระดับรายได้	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท	24	6.00
10,001 - 20,000 บาท	129	32.25
20,001 - 30,000 บาท	94	23.50
30,001 - 40,000 บาท	50	12.50
40,001 - 50,000 บาท	41	10.25
มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป	62	15.50
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

ผลของการศึกษาตามตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีรายได้อยู่ในช่วง 10,001 – 20,000 บาท เป็นจำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.25 อันดับที่สองมีรายได้ในช่วง 20,001 – 30,000 บาท เป็นจำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 อันดับที่มีรายได้ในช่วงมากกว่า 50,000 บาท เป็นจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 อันดับที่มีรายได้ในช่วง 30,001 – 40,000 บาท เป็นจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 อันดับที่ยังมีระดับรายได้ในช่วง 40,001 – 50,000 บาท เป็นจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 และอันดับสุดท้ายมีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท เป็นจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00

#### 4.2 ผลการศึกษาด้านตัวแปรค่านิยม

ตาราง 4.7 : การแสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของค่านิยม

ค่านิยม	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลผล
1. ผลិតภณัทคุดชชัณห่วยแสดงให้เห็นว่าทานตามทันสังคมในปัจจุบัณ	4.10	0.806	มาก
2. การใ้ผลิตภณัทคุดชชัณห่วยสร้งความสังพันธ์และเข้ากั้บผู้่อันในสังคมได้ตีมากชััน	4.03	0.918	มาก
3. ในปัจจุบัณผลิตภณัทคุดชชัณถือว่าเป็นเร่องแพ่ชัันหรือกระแสดสังคม	4.06	0.797	มาก
4. ผลิตภณัทคุดชชัณห่วยทำให้ทานมีหน้าตาสวดยงามเป็นที่ทยอมรับแก่ผู้คคนที่พบเห็น	4.03	0.837	มาก
5. ผลิตภณัทคุดชชัณห่วยทำให้ทานรู้สีกมัน้ใจเมือได้พบปะกั้บบุคคล่อัน	4.09	0.770	มาก
6. ผลิตภณัทคุดชชัณทำให้ทานรู้สีกว่ามีความสุขในชีวิตมากชััน	4.06	0.799	มาก
7. ผลิตภณัทคุดชชัณห่วยทำให้ทานรู้สีกว่าภาคภูมิใจ	4.03	0.855	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.05</b>	<b>0.550</b>	<b>มาก</b>

ผลของการศึกษาตามตารางที่ 4.7 ได้แสดงให้เห็นไว้ว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามนั้นมีความคิดเห็นโดยรวมต่อค่านิยมในระดับความเห็นด้วยมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.05 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุดเป็นอันดับแรก ได้แก่ ผลិតภณท์คุษซันช่วยแสดงให้เห็นว่า ท่านตามทันสังคมในปัจจุบัน มีค่าเฉลี่ย 4.10 รองลงมาคือคุษซันช่วยทำให้ท่านรู้สึกร่มใจเมื่อได้พบปะกับบุคคลอื่น มีค่าเฉลี่ย 4.09 ถัดมาคือ ในปัจจุบันผลิตภณท์คุษซันถือว่าเป็นเรื่องแพซันหรือกระแสังคมและผลิตภณท์คุษซันทำให้ท่านรู้สึกว่ามีความสุขในชีวิตมากขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ การใช้ผลิตภณท์คุษซันช่วยสร้างความสัมพันธ์และเข้ากับผู้อื่นในสังคมได้ดีมากขึ้นและผลิตภณท์คุษซันช่วยทำให้ท่านรู้สึกว้าภาคภูมิใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03

### 4.3 ผลการศึกษาด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก

ตาราง 4.8 : การแสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของการสื่อสารแบบปากต่อปาก

การสื่อสารแบบปากต่อปาก	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลผล
1. ท่านเชื่อข้อมูลเกี่ยวกับคุษซันที่มาจากการสื่อสารแบบปากต่อปาก	4.07	0.736	มาก
2. ท่านเชื่อว่าคุษซันที่มีการบอกต่อมีการรับรองคุณภาพจากGMP	4.23	0.769	มากที่สุด
3. ท่านทราบข้อมูลของคุษซันจากการสื่อสารแบบปากต่อปาก	4.14	0.773	มาก
4. ท่านให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุษซันแบบปากต่อปาก	4.01	0.806	มาก
5. ท่านสามารถเสนอคุษซันให้กับผู้ที่สนใจแบบปากต่อปาก	4.09	0.824	มาก
6. ท่านเชื่อคำแนะนำคุษซันแบบปากต่อปากจากบุคคลอื่น	4.08	0.808	มาก
7. ท่านสามารถแบ่งปันประสบการณ์คุษซันแก่สาธารณณะ	4.01	0.871	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.08</b>	<b>0.573</b>	<b>มาก</b>

ผลของการศึกษาตามตารางที่ 4.8 แสดงให้เห็นถึงผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากในระดับความเห็นด้วยมาก โดย ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.08 เมื่อวิเคราะห์เป็น รายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุด เป็นอันดับแรกได้แก่ ท่านเชื่อว่าผลิตภัณฑ์คุชชั่นที่มีการบอกต่อมีการรับรองคุณภาพจากGMP มีค่าเฉลี่ย 4.23 รองลงมาคือท่านทราบข้อมูลของผลิตภัณฑ์คุชชั่นจากการสื่อสารแบบปากต่อปาก มีค่าเฉลี่ย 4.14 ตามลำดับข้อที่มีค่าน้อยที่สุดคือท่านให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุชชั่นแบบปากต่อปากและท่านสามารถแบ่งปันประสบการณ์ผลิตภัณฑ์คุชชั่นต่อสาธารณะ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01

#### 4.4 ผลการศึกษาด้านตัวแปรการรับรู้สื่อโฆษณา

ตาราง 4.9 : การแสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของการรับรู้สื่อโฆษณา

การรับรู้สื่อโฆษณาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคุชชั่น	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลผล
1.ท่านจะเปิดรับสื่อโฆษณาคุชชั่นที่มีรูปแบบในการนำเสนอที่น่าสนใจ แปลกใหม่	4.15	0.801	มาก
2. ท่านจะเปิดรับสื่อโฆษณาคุชชั่นที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ เช่น ดารา บล็อกเกอร์ ที่ท่านชอบ	4.12	0.845	มาก
3. การที่ท่านได้เปิดรับสื่อโฆษณาคุชชั่นบ่อยครั้งทำให้เกิดแรงกระตุ้นในการตัดสินใจซื้อคุชชั่น	4.12	0.761	มาก
4. รูปแบบการนำเสนอที่มีความคิดสร้างสรรค์ของสื่อโฆษณาคุชชั่นทำให้ดึงดูดความสนใจในตัวสินค้ามากขึ้น	4.09	0.804	มาก
5. ท่านมักให้ความสนใจในเรื่องของคุณสมบัติของคุชชั่นจากสื่อโฆษณาที่ท่านได้รับ	4.08	0.786	มาก
6. ท่านมักให้ความสนใจสื่อโฆษณาคุชชั่นยี่ห้อที่ท่านชื่นชอบ	4.11	0.811	มาก
7. รูปแบบการนำเสนอสื่อโฆษณาคุชชั่นมีผลต่อความเข้าใจในตัวสินค้าของท่าน	4.08	0.733	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตาราง 4.9 (ต่อ) : การแสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของการรับรู้สื่อโฆษณา

การรับรู้สื่อโฆษณาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคุณชั้น	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลผล
8. เมื่อท่านได้รับรู้สื่อโฆษณาคุณชั้นทำให้สามารถเข้าใจคุณสมบัติในการใช้งานคุณชั้นมากขึ้น	4.15	0.801	มาก
9. เมื่อท่านได้รับรู้สื่อโฆษณาคุณชั้นท่านสามารถจดจำข้อมูลในสื่อโฆษณาได้ เช่น ยี่ห้อ คุณสมบัตินักคุณชั้น เป็นต้น	4.16	0.773	มาก
10. ท่านมักเลือกจดจำสื่อโฆษณาคุณชั้นที่มีรูปแบบการนำเสนอที่ดึงดูดใจ	4.13	0.787	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.11</b>	<b>0.545</b>	<b>มาก</b>

ผลของการศึกษาตามตารางที่ 4.9 แสดงให้เห็นถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมต่อ การรับรู้อยู่ในระดับความเห็นด้วยมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.11 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุดเป็นอันดับแรก ได้แก่ เมื่อท่านได้รับรู้สื่อโฆษณาคุณชั้นท่านสามารถจดจำข้อมูลในสื่อโฆษณาได้ เช่น ยี่ห้อ คุณสมบัตินักคุณชั้น เป็นต้น มีค่าเฉลี่ย 4.16 รองลงมา คือ ท่านจะเปิดรับสื่อโฆษณาคุณชั้นที่มีรูปแบบการนำเสนอที่น่าสนใจ แปลกใหม่ และ เมื่อท่านได้รับรู้สื่อโฆษณาคุณชั้นทำให้สามารถเข้าใจคุณสมบัติการใช้งานคุณชั้นมากขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ท่านมักให้ความสนใจในเรื่องของคุณสมบัตินักคุณชั้นจากสื่อโฆษณาที่ท่านได้รับ มีค่าเฉลี่ย 4.08

#### 4.5 ผลการศึกษาด้านตัวแปรการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

ตาราง 4.10 : การแสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คุณชั้น	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลผล
1.ท่านตัดสินใจซื้อคุณชั้นโดยพิจารณาถึงความจำเป็นในการใช้งาน	4.11	0.686	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตาราง 4.10 (ต่อ) : การแสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คุษชั้น	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลผล
2. ท่านตัดสินใจซื้อคุษชั้นเพราะมีความสะดวกในการหาซื้อ	4.23	0.733	มากที่สุด
3. ท่านตัดสินใจซื้อคุษชั้น เมื่อรับข้อมูลข่าวสารจากครอบครัว เพื่อน หรือคนรู้จัก	4.13	0.789	มาก
4. ท่านตัดสินใจซื้อคุษชั้น เมื่อรับข้อมูลข่าวสารจากโฆษณา พนักงานขาย หรืองานแสดงคุษชั้น	4.05	0.821	มาก
5. ท่านได้ศึกษาและกลั่นกรองข้อมูลคุษชั้นก่อนตัดสินใจเลือกซื้อคุษชั้น	4.18	0.752	มาก
6. ท่านตัดสินใจซื้อคุษชั้นเพราะมีความทันสมัย	4.06	0.856	มาก
7. ท่านมีการเปรียบเทียบวางแผนก่อนตัดสินใจซื้อคุษชั้น	4.24	0.729	มากที่สุด
8. ถ้าท่านพอใจในผลิตภัณฑ์คุษชั้นที่ท่านตัดสินใจซื้อแล้ว ท่านจะเลือกซื้อซ้ำอีกในอนาคต	4.24	0.757	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.15</b>	<b>0.485</b>	<b>มาก</b>

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.10 แสดงให้เห็นว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในระดับความเห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.15 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุดเป็นอันดับแรก ได้แก่ ท่านมีการเปรียบเทียบวางแผนก่อนตัดสินใจเลือกซื้อคุษชั้นและถ้าท่านพอใจในผลิตภัณฑ์คุษชั้นที่ท่านตัดสินใจซื้อแล้ว ท่านจะเลือกซื้อซ้ำอีกในอนาคต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 รองลงมาคือท่านตัดสินใจซื้อคุษชั้นเพราะมีความสะดวกในการหาซื้อ มีค่าเฉลี่ย 4.23 ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ท่านตัดสินใจซื้อคุษชั้น เมื่อรับข้อมูลข่าวสารจากโฆษณา พนักงานขาย หรืองานจัดแสดงคุษชั้น มีค่าเฉลี่ย 4.05

#### 4.6 ผลการทดสอบสมมุติฐานของแต่ละสมมุติฐาน

เป็นการทดสอบสมมุติฐานเพื่อทดสอบตัวแปรที่ส่งผลต่อตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คุชชั่น จำนวน 3 สมมุติฐาน ตัวแปรอิสระได้แก่ ค่านิยม การสื่อสารแบบปากต่อปาก การรับรู้สื่อโฆษณา ตัวแปรตาม คือ ตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คุชชั่น ทำการวิเคราะห์ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ข้อมูลด้านค่านิยม การสื่อสารแบบปากต่อปาก การรับรู้สื่อโฆษณาส่งผลต่อตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คุชชั่น

ตารางที่ 4.11 : แสดงผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระค่านิยม การสื่อสารแบบปากต่อปาก การรับรู้สื่อโฆษณาส่งผลต่อตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คุชชั่น

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	t	sig
ค่านิยม	0.250	0.283	5.687	.000
การสื่อสารแบบปากต่อปาก	0.116	0.196	3.596	.000
การรับรู้สื่อโฆษณา	0.270	0.303	6.013	.000

$$R^2 = .456, F = 100.479, P^* < 0.05$$

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.11 แสดงผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระด้านค่านิยม การสื่อสารแบบปากต่อปาก การรับรู้สื่อโฆษณา ส่งผลต่อตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คุชชั่นแสดงให้เราเห็นว่า ค่านิยม การสื่อสารแบบปากต่อปาก การรับรู้สื่อโฆษณามีอิทธิพลต่อตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คุชชั่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยพิจารณาจากค่า **Significant** ที่ 0.000 ผลของการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นพบว่า ค่านิยม การสื่อสารแบบปากต่อปาก การรับรู้สื่อโฆษณา ส่งผลต่อตัวแปรตามคือตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คุชชั่นการวิเคราะห์ค่าสถิติทดสอบ  $f = 100.479$  ค่า **Sig. = 0.000** แสดงว่าตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวมี อิทธิพลต่อตัวแปรตาม

เมื่อวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การกำหนด (R Square = .456) ผลของการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น พบว่า ค่านิยม การสื่อสารแบบปากต่อปาก การรับรู้สื่อโฆษณา ส่งผลต่อตัวแปรตามคือตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คุชชั่น สามารถอธิบาย ความสัมพันธ์ของตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คุชชั่นได้ประมาณร้อยละ 45.6 ที่เหลืออีกร้อยละ 54.4 เป็นผลจากตัวแปรอื่น ๆ ที่ไม่ได้นำมาใช้ในประกอบการพิจารณา ซึ่งค่านิยมส่งผลในตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คุชชั่นที่  $t = 5.687$  การสื่อสาร

แบบปากต่อปากส่งผลในตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คุชชั่น  $t = 3.596$  และการรับรู้สื่อโฆษณาส่งในต่อตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คุชชั่นที่  $t = 6.013$

เมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์คุชชั่น พบว่าการรับรู้สื่อโฆษณา (Beta=0.303) ส่งผลต่อตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คุชชั่นรองลงมาคือ ค่านิยม (Beta=0.283) ส่งผลต่อตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คุชชั่นตามด้วยการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Beta=0.196) ส่งผลต่อตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คุชชั่นตามลำดับ

#### 4.7 สรุปผลทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 4.12 : สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 ค่านิยมมีผลต่อตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คุชชั่นของสตรีในกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 2 การสื่อสารแบบปากต่อปากมีผลต่อตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คุชชั่นของสตรีในกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 3 การรับรู้สื่อโฆษณามีผลต่อตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คุชชั่นของสตรีในกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง

ผลของการศึกษาพบว่า ผลจากการศึกษามีความสอดคล้องกับสมมติฐานคือ สมมติฐานที่ 1 ค่านิยมมีผลต่อตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คุชชั่นของสตรีในกรุงเทพมหานคร สมมติฐานที่ 2 การสื่อสารแบบปากต่อปากมีผลต่อตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คุชชั่นของสตรีในกรุงเทพมหานคร และ สมมติฐานที่ 3 การรับรู้สื่อโฆษณามีผลต่อตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คุชชั่นของสตรีในกรุงเทพมหานคร



## บทที่ 5

### สรุป และข้อเสนอแนะการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การตัดสินใจซื้อแฟชั่นของสตรีในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แฟชั่นของสตรีในกรุงเทพมหานคร, เพื่อศึกษาเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แฟชั่น และ 3. เพื่อทดสอบสมมติฐานปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแฟชั่นของสตรีในกรุงเทพมหานครโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ สตรีในกรุงเทพมหานครที่ซื้อหรือเคยซื้อแฟชั่นจำนวน 400 ตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างใช้แบบเจาะจง (Purposive Sampling) บริเวณห้างสรรพสินค้าในเขตจังหวัด กรุงเทพมหานคร ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้ทำการวิเคราะห์ด้วย วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple Regression Analysis) (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2550) การอภิปรายผลของศึกษาเปรียบเทียบกับความคิดทฤษฎีและงานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้อง การนำผลจากการศึกษาไปใช้ในทางปฏิบัติและได้ให้ข้อเสนอแนะกับงานวิจัยครั้งต่อไป

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยคุณสมบัติผู้ที่ตอบแบบสอบถาม และ ผลสรุปตามวัตถุประสงค์มีดังต่อไปนี้

1.1 ผลสรุปข้อมูลด้านสถานภาพของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงจำนวน 400 คน มีอายุอยู่ในช่วงระหว่างอายุ 18-30 ปีเป็น ส่วนใหญ่ และสำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานเอกชน ซื้อผลิตภัณฑ์แฟชั่นที่ระดับราคา 301-1,000 บาท ขณะมีรายได้ เดือนละ 10,001-20,000 บาท

1.2 ผลสรุปตามวัตถุประสงค์ ได้ผลสรุปดังนี้

ผลการศึกษาค่านิยม การสื่อสารแบบปากต่อปาก และ การรับรู้สื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แฟชั่นของสตรีในกรุงเทพมหานคร พบว่าทั้ง 3 องค์ประกอบมีค่าเฉลี่ยในระดับมากทั้งสิ้นแต่เมื่อพิจารณาในรายละเอียดแต่ละองค์ประกอบปรากฏผลดังนี้

1.2.1 ผลสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อค่านิยม พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่านิยมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แฟชั่น อยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะประเด็น ผลิตภัณฑ์แฟชั่นแสดงถึงความทันสมัยในสังคมปัจจุบัน ผลิตภัณฑ์แฟชั่นทำให้รู้สึกมั่นใจเมื่อได้พบปะกับบุคคลอื่นในปัจจุบัน ผลิตภัณฑ์แฟชั่นถือว่าเป็นเรื่องแฟชั่นหรือกระแสสังคม ผลิตภัณฑ์แฟชั่นทำให้มีความสุขในชีวิตมากขึ้น

1.2.2 ผลสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก พบว่า กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แฟชั่นจากการรับรู้ของการสื่อสารแบบปากต่อปากในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แฟชั่นอยู่ในระดับมากโดยเฉพาะความเชื่อที่ว่าผลิตภัณฑ์แฟชั่นมีการรับรอง

คุณภาพจาก GMP การรับรู้ข้อมูลของคชช้นจากการสื่อสารแบบปากต่อปากช่วยให้เกิดความมั่นใจในข้อมูลเกี่ยวกับข้อบกพร่องกับคชช้นมากขึ้น

1.2.3 ผลสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการรับรู้สื่อโฆษณา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับของการรับรู้สื่อโฆษณาในตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คชช้นอยู่ในระดับมาก เพราะช่วยให้สามารถจดจำข้อมูลในสื่อโฆษณาได้ เช่น ยี่ห้อ คุณสมบัติ เป็นต้น การเปิดรับสื่อโฆษณาคชช้นที่มีรูปแบบการนำเสนอที่น่าสนใจ แปลกใหม่ ทำให้ได้รับรู้สื่อโฆษณาคชช้นทำให้สามารถเข้าใจคุณสมบัติคชช้นมากขึ้นสตรีมักเลือกจดจำสื่อโฆษณาคชช้นที่มีรูปแบบการนำเสนอที่ดึงดูดใจและจะเปิดรับสื่อโฆษณาคชช้นที่จับคู่คนที่มีความเสี่ยงเป็น พิรีเซนเตอร์เช่นดาราล็อกเกอร์ที่เป็นที่ชื่นชอบเป็นต้นการได้เปิดรับสื่อโฆษณาคชช้นบ่อยครั้งทำให้เกิดแรงกระตุ้นในการตัดสินใจซื้อ มักให้ความสนใจสื่อโฆษณาคชช้นนี้หือที่ท่านชื่นชอบและ รูปแบบการนำเสนอที่มีความคิดสร้างสรรค์ของสื่อโฆษณาคชช้นทำให้ดึงดูดความสนใจในตัวสินค้ามากขึ้น

1.2.4 ผลสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คชช้นพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับของตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คชช้นอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะเพื่อมีการเปรียบเทียบกับแผนทีวางแผนก่อนตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คชช้นถ้าพอใจในผลิตภัณฑ์คชช้นก็จะเลือกซื้อใช้ซ้ำอีกในอนาคต การตัดสินใจซื้อคชช้นเพราะมีความสะดวกในการหาซื้อ และได้ศึกษากลับกรองข้อมูลก่อนตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คชช้น โดยรับข้อมูลข่าวสารจากครอบครัว เพื่อนหรือคนรู้จัก ตัดสินใจซื้อคชช้นเพราะมีความทันสมัย

#### ผลสรุปการทดสอบสมมุติฐาน

การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาตัวแปรอิสระ คือ ค่านิยม การสื่อสารแบบปากต่อปาก และการรับรู้สื่อโฆษณา มีผลต่อตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คชช้น

การวิจัยครั้งนี้ผู้ทำวิจัยกำหนดสมมุติฐานไว้ 3 ข้อ คือ

สมมุติฐานที่1ค่านิยมมีผลต่อตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คชช้นของสตรีในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมุติฐานคือสอดคล้อง หมายถึง ค่านิยมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คชช้น มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมุติฐานที่2การสื่อสารแบบปากต่อปากมีผลต่อตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คชช้นของสตรีในกรุงเทพมหานคร ผลจากการทดสอบสมมุติฐานคือสอดคล้อง หมายถึง การสื่อสารแบบปากต่อปากมีผลต่อตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คชช้นมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมุติฐานที่3การรับรู้สื่อโฆษณามีผลต่อตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คชช้นของผู้สตรีในกรุงเทพมหานครผลการทดสอบสมมุติฐานคือสอดคล้องหมายถึงการรับรู้สื่อโฆษณามีอิทธิพลต่อตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คชช้น มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

## 5.2 การอภิปรายผล

ผลการวิจัยพบว่า ค่านิยม การสื่อสารแบบปากต่อปากและการรับรู้สื่อโฆษณา มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คชช. ซึ่งสามารถอภิปรายผลตามประเด็นต่างๆ ได้ดังนี้

5.2.1 ด้านค่านิยมพบว่ามีผลสำคัญยิ่งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจด้วยธรรมชาติสตรีมีความรักสวยรักงามต้องการตามทันสมัยมักนิยมผลิตภัณฑ์แบรนด์เนมใหม่ๆ เป็นแฟชั่นซึ่งสอดคล้องกัน การศึกษาของอรสิริ ทัศนาวรรกุล (2554) ที่ทำการศึกษารื่องค่านิยมการบริโภคแบรนด์เนมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอนของประชาชนในกรุงเทพมหานครโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ถึงผลของค่านิยมการบริโภคแบรนด์เนมที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอนของประชาชนในกรุงเทพมหานครซึ่งพบว่าสตรีมีค่านิยมบริโภคสินค้าแบรนด์เนมและจะมีความภาคภูมิใจในสินค้าที่บริโภคและสอดคล้องกับการศึกษาของ อรพรรณ ลลิตแจ่มเลิศ (2558) ที่ทำการศึกษารื่อง ทศนคติและค่านิยมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ค่านิยมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่นกัน

5.2.2 ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก เป็นอีกปัจจัยหนึ่ง เมื่อมีผู้ใช้ได้ผลแล้วบอกต่อๆ รับฟังผลการใช้จากเพื่อนหรือคนรู้จักมากกว่าการโฆษณาทั่วไป ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ วิลาวรรณ สมานเกต และคณะ (2557) ที่ศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้เครื่องสำอางของนักศึกษาหญิงภาคพิเศษมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ผ่านช่องทางสื่อสารบุคคลแบบปากต่อปากโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา รูปแบบของการตลาดของบุคคลของกลุ่มสินค้าเครื่องสำอางการศึกษาถึงความไว้วางใจของนักศึกษา หญิงภาคพิเศษมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ต่อข่าวสารกลุ่มเครื่องสำอางและการศึกษาความพึงพอใจของนักศึกษาหญิงภาคพิเศษ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ว่ามีความพึงพอใจมากน้อยเพียงใด พบว่า เป็นไปตามทฤษฎีสम्मัติฐานของเดอะ พอร์ ซึ่งปัจจุบันการสื่อสารบนโซเชียลมีเดีย สามารถเผยแพร่ไปได้อย่างรวดเร็วและสอดคล้องกับผลการศึกษาของยุพินดา ครูวิวัฒน์านนท์(2560) ที่ศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดแบบปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์และปัจจัยการใช้การตลาดแบบปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่พบว่าการตลาดแบบบอกต่อมีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อสินค้าเช่นกัน

5.2.3 ด้านการรับรู้สื่อโฆษณา เป็นอีกองค์ประกอบหนึ่งที่มีผลอันเกิดจากการรับรู้สื่อที่น่าสนใจ การโฆษณารูปแบบใหม่ ๆ ด้วยความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ของสื่อซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของสุภัชญา สังข์นุช และ พัฒน์ พิสิษฐเกษม (2557) ที่ศึกษาการรับรู้สื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลพบว่า การรับรู้สื่อโฆษณามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญและสอดคล้องกับ ชวลิต อริยะ วิริยานันท์ และ กองกฤษณ์ โตชัยวัฒน์

(2558) ศึกษาเรื่องอิทธิพลของสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการเลือกที่อยู่อาศัย และอิทธิพลของสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย พบว่า ผู้ที่ตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยให้ความสำคัญกับสื่อโฆษณาเป็นอย่างมาก

#### ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ค่านิยมมีผลต่อตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คุชชั่นของสตรีในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานคือสอดคล้อง พบว่า สอดคล้อง โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะโดยธรรมชาติของสตรีที่นิยมหรือมีค่าความเชื่อในสิ่งที่ตนพบเห็นหรือมีประสบการณ์

สมมติฐานที่ 2 การสื่อสารแบบปากต่อปากมีผลต่อตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คุชชั่นของสตรีในกรุงเทพมหานคร ผลจากการทดสอบสมมติฐานคือสอดคล้อง พบว่า สอดคล้อง โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะ ปัจจุบันโซเชียลมีเดียมีอิทธิพลต่อความก้าวหน้าทันสมัยมากยิ่งขึ้น

สมมติฐานที่ 3 การรับรู้สื่อโฆษณามีผลต่อตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คุชชั่นของสตรีในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานคือสอดคล้อง พบว่า สอดคล้อง โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ทั้งนี้เนื่องจากปัจจุบันการรับรู้สื่อโฆษณาต่างๆมีช่องทางในการสื่อสารและเผยแพร่ประชาสัมพันธ์หลายช่องทางและมีความคิดสร้างสรรค์ที่สูงขึ้น

### 5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการปฏิบัติ

5.3.1 ผู้ผลิตควรให้ความสำคัญในการผลิตสินค้าให้ทันสมัย ตรงความต้องการผู้บริโภค เน้นรูปแบบความทันสมัย

5.3.2 ส่งเสริมหรือจัดให้มีโปรโมชั่นเพื่อจูงใจ ดึงดูดให้ผู้บริโภคสนใจและเลือกซื้อสินค้า

5.3.3 การออกแบบสื่อโฆษณา ควรมีการออกแบบที่สร้างความประทับใจและอาศัยสื่อทุกช่องทาง

### 5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

5.4.1 ควรศึกษาปัจจัยที่ส่งผลการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวัยรุ่น

5.4.2 ควรศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งผลการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

### บรรณานุกรม

- กชพรรณ วิลาวรรณ และอิทธิกร ขำเดช. (2555). “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภท  
เกาหลี่ ประเภทบำรุงผิวหน้าสำหรับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.” *วารสารการเงิน  
การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ*, 2(3), 92-112.
- กรมศุลกากร. (2558). *ภาพรวมของตลาดการนำเข้าเครื่องสำอาง*. สืบค้นจาก  
[http://www.technology.in.th/industrial-data/doku.php?id=cosmetics-  
industry:newstart60-overview-up1](http://www.technology.in.th/industrial-data/doku.php?id=cosmetics-industry:newstart60-overview-up1).
- กรมศุลกากร. (2558). *ประเทศนำเข้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำคัญของไทยปี2016*.  
สืบค้นจาก [http://www.technology.in.th/industrial-data/doku.php?id=cosmetics-  
industry:newstart60-overview-up1](http://www.technology.in.th/industrial-data/doku.php?id=cosmetics-industry:newstart60-overview-up1).
- กรุงเทพธุรกิจออนไลน์. (2558). *ม.หอการค้าไทยเผย10อันดับธุรกิจรุ่ง-ร่วงปี 60*. สืบค้นจาก  
<http://www.bangkokbiznews.com/news/detail/732981>.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2550). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับบริหารและวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 10).  
กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นพดล วศินสุนทร. (2557). *เอกสารประกอบการสอนวิชาวิจัยนิเมศน์ศาสตร์*. สืบค้นจาก  
[http://johnnopadon.blogspot.com/2015/02/blog-post\\_4.html](http://johnnopadon.blogspot.com/2015/02/blog-post_4.html).
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2546). *การสื่อสารแบบปากต่อปาก*. สืบค้นจาก [http://www.ex-  
mba.buu.ac.th/Research/Bkk/Ex-24-Bkk/51721157/05\\_ch2.pdf](http://www.ex-mba.buu.ac.th/Research/Bkk/Ex-24-Bkk/51721157/05_ch2.pdf).
- ชวลิต อริยะวิริยานันท์ และ กองกฤษณ์ โตชัยวัฒน์. (2558). อิทธิพลของสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการ  
ตัดสินใจซื้อสิ่งของสำหรับวัยผู้ใหญ่ที่อยู่อาศัย. ใน *การโครงการประชุมวิชาการ25588 ครั้งที่  
ที่6* (หน้า1). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณัฐชา ประवालปัทม์กุล. (2555). *พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาหญิงระดับ  
ปริญญาตรีคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี*.  
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ดารา ทีปะปาล. (2546). *การรับรู้สื่อโฆษณา*. สืบค้นจาก [http://thaiejournal.com/  
journal/2557volumes2/20.pdf](http://thaiejournal.com/journal/2557volumes2/20.pdf).
- ชนดล แก้วนคร. (2560). *การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเดียว*. สืบค้นจาก  
[http://dSPACE.bu.ac.th/bitstream/123456789/2225/1/tanadon\\_keaw.pdf](http://dSPACE.bu.ac.th/bitstream/123456789/2225/1/tanadon_keaw.pdf).
- ธีรวิมล เอกะกุล. (2543). *สูตรของคอแคเรน*. สืบค้นจาก [http://www.fsh.mi.th/km/wp-  
content/uploads/2014/04/resch.pdf](http://www.fsh.mi.th/km/wp-content/uploads/2014/04/resch.pdf).

- ธีรภักดิ์ นวรัตน์ ณ ออยุธยา. (2549). *การสื่อสารแบบปากต่อปาก*. สืบค้นจาก <http://digi.library.tu.ac.th/thesis/it/0810/title-biography.pdf>.
- ยุพินดา ครูวิวัฒน์นันท์. (2560). *กลยุทธ์ทางการตลาดแบบบอกต่อบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ระบบสถิติทางการทะเบียน. (2559). *จำนวนประชากร*. สืบค้นจาก [http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat\\_age\\_disp.php](http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat_age_disp.php).
- ริชินส์และรุท-แซฟเฟอร์. (2541). *ประเภทการสื่อสารแบบปากต่อปาก*. สืบค้นจาก <http://digi.library.tu.ac.th/thesis/it/0810/title-biography.pdf>.
- โรเซน. (2545). *การสื่อสารแบบปากต่อปาก*. สืบค้นจาก <http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/1601/1/pajaree.watt.pdf>.
- วิลาวรรณ สมานเกต และคณะ. (2557). *พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาภาคพิเศษ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ โดยผ่านสื่อบุคคลแบบปากต่อปาก : ศึกษา นักศึกษาหญิงภาคพิเศษ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- สุภัชญา สังข์นุช และพัฒน์ พิสิษฐเกษม. (2557). *การรับรู้สื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. *วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ*, 4(2), 373-392.
- สมบัติ มหารศ และคณะ. (2540). *ค่านิยม*. สืบค้นจาก [https://koha.library.tu.ac.th/cgi-bin/koha/opac-detail.pl?biblionumber=46418&query\\_desc=\(su%2Ccomplete-subfield%3A%7Bค่านิยม.%7D](https://koha.library.tu.ac.th/cgi-bin/koha/opac-detail.pl?biblionumber=46418&query_desc=(su%2Ccomplete-subfield%3A%7Bค่านิยม.%7D).
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2551). *ความหมายค่านิยม*. สืบค้นจาก [www.reo7.moe.go.th](http://www.reo7.moe.go.th).
- หนังสือพิมพ์ผู้จัดการ. (2554). *จริงหรือ? ผลสำรวจพบว่า 95% ผู้หญิงไทยชอบการแต่งหน้า*. สืบค้นจาก <http://www.manager.co.th/CelebOnline/ViewNews.aspx?NewsID=9530000083135>.
- หน่วยศึกษานิเทศก์ กรมสามัญศึกษา. (2529). *ความหมายค่านิยม*. สืบค้นจาก <https://www.gotoknow.org/posts/336897>.
- อรสิริ ทศนารกุล. (2554). *ค่านิยมการบริโภคแบรนด์เนมที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอนของประชาชนในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.



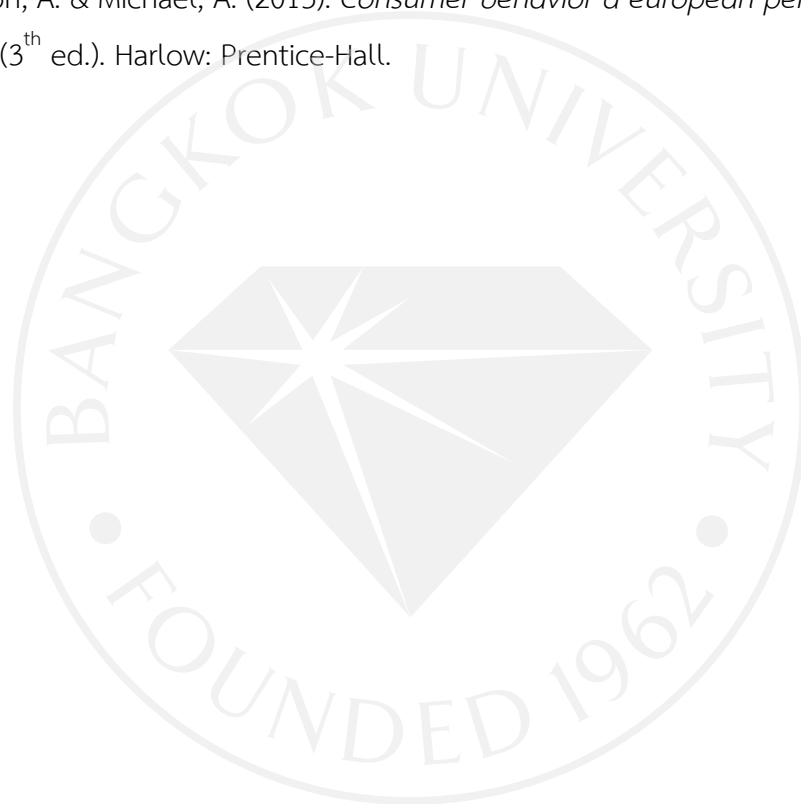
- อรรวรรณ ลลิสแจ่มเลิศ. (2558). *ทัศนคติและค่านิยมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อาภา เอร่าวัฒน์. (2545). *บทบาทการสื่อสารแบบบอกต่อในการตัดสินใจซื้อ*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เอ็มมานูเอล โรเซน. (2549). *การสื่อสารแบบปากต่อปาก*. สืบค้นจาก <http://digi.library.tu.ac.th/thesis/it/0810/title-biography.pdf>.
- Amonrat Saartrit. (2559). *คุษั่น*. สืบค้นจาก <http://www.wemall.com/blog/2444/what-cushion-is/>.
- Assael, A. (1995). *Consumer behavior and marketing action*. Cincinnati, Ohio: South-Western College.
- Assael, A. (1998). *ประเภทของการสื่อสารแบบปากต่อปาก*. Retrieved from <http://digi.library.tu.ac.th/thesis/it/0810/title-biography.pdf>.
- Belch, G. E., & Belch, M. A., (1998). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (4<sup>th</sup> ed.). Irwin: McGraw-Hill.
- Belch & Belch. (1993). “การเลือกสรรการรับรู้”. Retrieved from [http://www.ex-amba.buu.ac.th/Research/Research\\_57/EX/EX37/56710151.pdf](http://www.ex-amba.buu.ac.th/Research/Research_57/EX/EX37/56710151.pdf).
- Fraenkel, J. (1977). “ความหมายค่านิยม”. Retrieved from <http://research.culture.go.th/ebook/sp104/files/assets/common/downloads/publication.pdf>.
- Frank R. K. and et al. (2011). “ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ”. Retrieved from [http://www.info.ms.su.ac.th/sums01/PDF04/28\\_20160218\\_.pdf](http://www.info.ms.su.ac.th/sums01/PDF04/28_20160218_.pdf).
- George, E. B., & Michael, A. B., (1998). *Advertising and promotion: An integrated marketing* (4<sup>th</sup> ed.). Irwin: McGraw-Hill.
- George, E. B., & Michael, A. B., (1998). *communications perspective* (4<sup>th</sup> ed.). Irwin: McGraw-Hill.
- Geoff, L., & Paul, R., (2005). “ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ”. Retrieved from [http://www.info.ms.su.ac.th/sums01/PDF04/28\\_20160218\\_.pdf](http://www.info.ms.su.ac.th/sums01/PDF04/28_20160218_.pdf).
- Hawkins, B. & Coney, A. (1998). *Consumer behavior*. Irwin: McGraw-Hill.
- Kardes, F. R., & Hawkins, A. (2004). *Best and Coney consumer behavior*. (9<sup>th</sup> ed.). Irwin: McGraw-Hill.

Marketing Oops. (2559). “ธุรกิจเครื่องสำอางโตสวนกระแสตลาดคushionขึ้นมาแรง.” Retrieved from <https://www.marketingoops.com/news/biz-news/lancome-cushion/>.

Michael & Solomon. (2013). “การบริโภค3ประการ.” Retrieved from [http://www.info.ms.su.ac.th/sums01/PDF04/28\\_20160218\\_.pdf](http://www.info.ms.su.ac.th/sums01/PDF04/28_20160218_.pdf).

RNCOS. (2560). “ส่วนแบ่งตลาดเวชสำอางโลกปี2017จำแนกตามกลุ่มผลิตภัณฑ์.” Retrieved from <http://www.technology.in.th/industrial-data/doku.php?id=cosmetics-industry:newstart60-overview-up1>.

Solomon, A. & Michael, A. (2013). *Consumer behavior a european perspective* (3<sup>th</sup> ed.). Harlow: Prentice-Hall.







## แบบสอบถาม

เรื่อง การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แฟชั่นของสตรีในกรุงเทพมหานคร

**คำชี้แจง:** แบบสอบถามฉบับนี้ จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการค้นคว้าอิสระ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลของท่านเป็นความลับ และใช้เพื่อประโยชน์ในการศึกษาเท่านั้น กรุณาตอบแบบสอบถามตามความจริง และผู้วิจัยขอขอบพระคุณอย่างสูงที่ท่านได้สละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

**ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม**

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย  ลงในช่อง ( ) ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม

1. อายุ

( ) 18 - 30 ปี                      ( ) 31 - 40 ปี                      ( ) 41 - 50 ปี                      ( ) 51 - 60 ปี

( ) ตั้งแต่ 60 ปี ขึ้นไป

2. ระดับการศึกษา

( ) ต่ำกว่าปริญญาตรี                      ( ) ปริญญาตรี                      ( ) ปริญญาโท

( ) สูงกว่าปริญญาโท

3. อาชีพ

( ) ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ                      ( ) พนักงานเอกชน  
( ) แม่บ้าน / พ่อบ้าน                      ( ) ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของธุรกิจ  
( ) นิสิต / นักศึกษา                      ( ) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

4. ระดับราคาค่าผลิตภัณฑ์แฟชั่นที่ท่านเลือกซื้อ

( ) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 300 บาท                      ( ) 301 - 1,000 บาท  
( ) 1,001 - 1,700 บาท                      ( ) 1,701 - 2,400 บาท  
( ) มากกว่า 2,400 บาท ขึ้นไป

5. รายได้ต่อเดือน

( ) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท                      ( ) 10,001 - 20,000 บาท  
( ) 20,001 - 30,000 บาท                      ( ) 30,001 - 40,000 บาท  
( ) 40,001 - 50,000 บาท                      ( ) มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป

## ส่วนที่ 2 ค่านิยมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คุชชั่น

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ( ) ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม  
ระดับความคิดเห็น (5=มากที่สุด 4=มาก 3=ปานกลาง 2=น้อย 1=น้อยที่สุด)

ค่านิยม	ระดับความคิดเห็น				
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1.ผลิตภัณฑ์คุชชั่นช่วยแสดงให้เห็นว่าท่านตามทันสังคมในปัจจุบัน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
2.การใช้ผลิตภัณฑ์คุชชั่นช่วยสร้างความสัมพันธ์และเข้ากับผู้อื่นในสังคมได้ดีมากขึ้น	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3.ในปัจจุบันผลิตภัณฑ์คุชชั่นถือว่าเป็นเรื่องแฟชั่นหรือกระแสสังคม	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
4.ผลิตภัณฑ์คุชชั่นช่วยทำให้ท่านมีหน้าตาสวยงามเป็นที่ยอมรับของผู้คนที่พบเห็น	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
5.ผลิตภัณฑ์คุชชั่นช่วยทำให้ท่านรู้สึกมั่นใจเมื่อได้พบปะกับบุคคลอื่น	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
6.ผลิตภัณฑ์คุชชั่นทำให้ท่านรู้สึกมีความสุขในชีวิตมากขึ้น	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
7.ผลิตภัณฑ์คุชชั่นช่วยทำให้ท่านรู้สึกภาคภูมิใจ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

## ส่วนที่ 3 การสื่อสารแบบปากต่อปากที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คุชชั่น

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ( ) ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม  
ระดับความคิดเห็น (5=มากที่สุด 4=มาก 3=ปานกลาง 2=น้อย 1=น้อยที่สุด)

การสื่อสารแบบปากต่อปาก	ระดับความคิดเห็น				
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1.ท่านเชื่อข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์คุชชั่นที่มาจากการสื่อสารแบบปากต่อปาก	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
2.ท่านเชื่อว่าผลิตภัณฑ์คุชชั่นที่มีการบอกต่อมีการรับรองคุณภาพจากGMP	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

การสื่อสารแบบปากต่อปาก	ระดับความคิดเห็น				
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3. ท่านทราบข้อมูลของผลิตภัณฑ์คุชชั่นจากการสื่อสารแบบปากต่อปาก	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
4. ท่านให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์คุชชั่นแบบปากต่อปาก	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
5. ท่านสามารถเสนอผลิตภัณฑ์คุชชั่นให้กับผู้ที่สนใจแบบปากต่อปาก	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
6. ท่านเชื่อคำแนะนำผลิตภัณฑ์คุชชั่นแบบปากต่อปากจากบุคคลอื่น	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
7. ท่านสามารถแบ่งปันประสบการณ์ผลิตภัณฑ์คุชชั่นต่อสาธารณะ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

#### ส่วนที่ 4 การรับรู้สื่อโฆษณาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คุชชั่น

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ( ) ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม ระดับความคิดเห็น (5=มากที่สุด 4=มาก 3=ปานกลาง 2=น้อย 1=น้อยที่สุด)

การรับรู้สื่อโฆษณาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คุชชั่น	ระดับความคิดเห็น				
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1. ท่านจะเปิดรับสื่อโฆษณาคุชชั่นที่มีรูปแบบการนำเสนอที่น่าสนใจ แปลกใหม่	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
2. ท่านจะเปิดรับสื่อโฆษณาคุชชั่นที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ เช่น ดารา บล็อกเกอร์ ที่ท่านชอบเป็นต้น	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3. การที่ท่านได้เปิดรับสื่อโฆษณาคุชชั่นบ่อยครั้งทำให้เกิดแรงกระตุ้นในการตัดสินใจซื้อ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
4. รูปแบบการนำเสนอที่มีความคิดสร้างสรรค์ของสื่อโฆษณาคุชชั่นทำให้ดึงดูดความสนใจในตัวสินค้ามากขึ้น	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

การรับรู้สื่อโฆษณาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คุณชั้น	ระดับความคิดเห็น				
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
5. ท่านมักให้ความสนใจในเรื่องของคุณสมบัติของคุณชั้นจากสื่อโฆษณาที่ท่านได้รับ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
6. ท่านมักให้ความสนใจสื่อโฆษณาคุณชั้นยี่ห้อที่ท่านชื่นชอบ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
7. รูปแบบการนำเสนอสื่อโฆษณาคุณชั้นมีผลต่อความเข้าใจในตัวสินค้าของท่าน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
8. เมื่อท่านได้รับรู้สื่อโฆษณาคุณชั้นทำให้สามารถเข้าใจคุณสมบัติการใช้งานตัวสินค้ามากขึ้น	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
9. เมื่อท่านได้รับรู้สื่อโฆษณาคุณชั้นท่านสามารถจดจำข้อมูลในสื่อโฆษณาได้ เช่น ยี่ห้อ คุณสมบัติของสินค้า เป็นต้น	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
10. ท่านมักเลือกจดจำสื่อโฆษณาคุณชั้นที่มีรูปแบบการนำเสนอที่ดึงดูดใจ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

#### ส่วนที่ 5 การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คุณชั้น

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ( ) ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม  
ระดับความคิดเห็น (5=มากที่สุด 4=มาก 3=ปานกลาง 2=น้อย 1=น้อยที่สุด)

การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คุณชั้น	ระดับความคิดเห็น				
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1. ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คุณชั้นโดยพิจารณาถึงความจำเป็นในการใช้งาน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
2. ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คุณชั้นเพราะมีความสะดวกในการหาซื้อ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3. ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คุณชั้น โดยข้อมูลข่าวสารจากครอบครัว เพื่อน หรือคนรู้จัก	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
4. ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คุณชั้น โดยข้อมูลข่าวสารจากโฆษณา พนักงานขาย หรืองานจัดแสดงสินค้า	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คุชชั่น	ระดับความคิดเห็น				
5. ท่านได้ศึกษาและกลั่นกรองข้อมูลก่อนตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คุชชั่น	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
6. ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คุชชั่นเพราะมีความทันสมัย	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
7. ท่านมีการเปรียบเทียบวางแผนก่อนตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คุชชั่น	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
8. ถ้าท่านพอใจในผลิตภัณฑ์คุชชั่นที่ท่านตัดสินใจซื้อแล้ว ท่านจะเลือกซื้อซ้ำอีกในอนาคต	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....

\*ขอขอบพระคุณทุกท่านที่สละเวลาตอบแบบสอบถามในครั้งนี้\*

**ประวัติผู้เขียน****ชื่อ-นามสกุล**

ศรัณยามล ชื่นกลิ่น

**อีเมล**

Saranyamol.chue@bumail.net

**ประวัติการศึกษา :**

2549 – 2555

สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนศรีวิกรม์  
กรุงเทพมหานคร

2556 - 2560

สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 12 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2560

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) [REDACTED] อยู่บ้านเลขที่ 61/12 ม.2

ซอย วิชา ถนน รัตนา - ทอดกระวี ตำบล/แขวง คลองจั่น ทุ่ง

อำเภอ/เขต ทอดกระวี จังหวัด กทม รหัสไปรษณีย์ 10520

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7590202615

ระดับปริญญา  ตรี  โท  เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา - คณะ บริหารธุรกิจ

ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย

กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/  
วิทยานิพนธ์หัวข้อ การต่อสู้คดีผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
(ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มี  
กำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่  
ต่อสาธารณชน ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้  
สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการ  
กระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาลิขสิทธิ์ในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ  
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ  
เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกจำหน่าย เผยแพร่ หรือโฆษณา  
ได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหาย  
ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น



สัญญาฉบับนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ  
(.....)

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ  
(ดร.ชนันนา รอดสุทธิ)  
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลีมล่าวลัย)  
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)  
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร