

พฤติกรรมกรซื้อและการประเมินความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดของนักศึกษาชายที่ซื้อ
โพลีแลงหน้าเขตกรุงเทพมหานคร



พฤติกรรมกรซื้อและการประเมินความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดของนักศึกษาชายที่ซื้อ
โฟมล้างหน้าเขตกรุงเทพมหานคร



การศึกษาเฉพาะบุคคลเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
พ.ศ. 2552



© 2553

ประธาน ขาวแก้ว
สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การศึกษาเฉพาะบุคคลนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง พฤติกรรมการซื้อและการประเมินความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดของนักศึกษาชาย
ที่ชื่อ โฟมล้างหน้าเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย นายประธาน ขาวแก้ว

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ศรีณยพงศ์ เทียงธรรม)

ผู้ทรงคุณวุฒิ

(ดร. จิรพันธ์ สุกุณา)

(ดร.สุภารัตน์ ดิษยวรรณะ จันทราวัดนากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 9 เดือน มกราคม พ.ศ. 2553

ประธาน ขาวแก้ว, ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มกราคม 2553, บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัย
กรุงเทพ.

พฤติกรรมกรซื้อและการประเมินความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดของนักศึกษาชายที่ซื้อ
โฟมล้างหน้าเขตกรุงเทพมหานคร (131 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ศรีณยพงศ์ เทียงธรรม

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการประเมินความ
สำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดต่อการซื้อโฟมล้างหน้า กับพฤติกรรมกรซื้อ โฟมล้างหน้าของ
นักศึกษาชายเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ นักศึกษาจาก 10 มหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร
จำนวน 400 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการ
ทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อ โดยวิธีการทดสอบ t-test และวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-
way ANOVA) เปรียบเทียบรายคู่โดยวิธี LSD ทดสอบความเป็นอิสระ Chi-Square (2 - test) และหา
ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปร (Correlation coefficient)

1. ผลการวิจัยพบว่า นักศึกษาชายเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อโฟมล้างหน้าโดยส่วนใหญ่มี
อายุระหว่าง 20-24ปี การศึกษาปริญญาตรี และรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน 5,000-10,000บาท

2. ด้านพฤติกรรมกรพบว่า โฟมล้างหน้าที่ซื้อมากที่สุดคือ โฟมล้างหน้าชนิดมีฟอง ยี่ห้อที่
นิยมซื้อคือ Nivea เหตุผลที่สำคัญที่ซื้อเพื่อทำความสะอาดผิวหนัง ซื้อ 1 ครั้งต่อเดือน นิยมซื้อจาก
ร้านสะดวกซื้อ ขนาดที่ซื้อคือ 100กรัม ซื้อครั้งละ 1หลอด และมีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งเฉลี่ย
203บาท

3. การประเมินความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ย 3.68 ด้าน
ราคามีค่าเฉลี่ย 3.96 ด้านช่องทางจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ย 3.64 และด้านส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ย
3.49 โดยเมื่อแปลความหมายแล้วอยู่ในระดับมีความสำคัญมาก ทั้ง 4 ด้าน และพบว่าหัวข้อย่อยที่มี
ค่าเฉลี่ยสูงที่สุดอยู่ในด้านผลิตภัณฑ์คือ ประสิทธิภาพในการทำความสะอาดมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด 4.36
โดยเมื่อแปลความหมายแล้วอยู่ในระดับมีความสำคัญมากที่สุด

5. จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า นักศึกษาชายเขตกรุงเทพมหานครมีลักษณะประชากร-ศาสตร์ที่ประกอบด้วย อายุ การศึกษา รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน มีการประเมินส่วนผสมทางการตลาดต่อการเลือกซื้อโฟมล้างหน้าแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อโฟมล้างหน้าแตกต่างกันและพฤติกรรมการซื้อโฟมล้างหน้าของนักศึกษาชายเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนโฟมล้างหน้าที่ซื้อต่อครั้งมีความสัมพันธ์กับการประเมินความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่าย



กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาเฉพาะบุคคลฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี ด้วยความกรุณาจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาเฉพาะบุคคล ผู้ซึ่งเสียสละเวลาอันมีค่า เพื่อชี้แนวทางให้ความรู้ แนะนำ ให้คำปรึกษา อีกทั้งยังชี้แนะข้อบกพร่องในการศึกษาเฉพาะบุคคลครั้งนี้ ข้าพเจ้าขอกราบขอบพระคุณ ไว้ ณ ที่นี้

สุดท้ายนี้ขอขอบพระคุณ บิดามารดา สมาชิกในครอบครัว ตลอดจนเพื่อนทุกคน ที่คอยส่งกำลังใจ และให้ความช่วยเหลือข้าพเจ้าตลอดมา ประโยชน์ซึ่งได้จากการศึกษาเฉพาะบุคคลครั้งนี้ ข้าพเจ้าขอมอบแด่ผู้มีพระคุณทุกท่าน หากมีข้อผิดพลาดประการใด ข้าพเจ้าขออภัย มา ณ ที่นี้ด้วย

ประธาน ขาวแก้ว



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	ง
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ฐ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญและที่มาของการศึกษา	1
วัตถุประสงค์การศึกษา	3
ขอบเขตการศึกษา	3
กรอบแนวคิด	4
สมมติฐานการศึกษา	5
ประโยชน์ที่จะได้รับ	6
นิยามศัพท์เฉพาะ	6
2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
แนวคิดและทฤษฎีที่อ้างอิง	7
ทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ	7
ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรม	14
ทฤษฎีความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม	21
แนวความคิดด้านส่วนผสมทางการตลาด	22
การกำหนดเป้าหมายและการแบ่งส่วนตลาด	24
แนวความคิดด้านประชากรศาสตร์	25
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	26
3 วิธีการดำเนินการศึกษา	31
ประเภทของงานวิจัย	31
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	31
วิธีการสุ่มตัวอย่าง	34
การเก็บรวบรวมข้อมูล	35
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	36
การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	37

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 (ต่อ) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	39
การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล	45
4 ผลการวิจัย	46
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	47
ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาของผู้ตอบแบบสอบถาม	47
ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน	59
สมมติฐานข้อที่ 1 นักศึกษาชายเขตกรุงเทพมหานครที่มี ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีการประเมินความสำคัญ ต่อส่วนผสมทางการตลาดซึ่งประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ต่อการ เลือกซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าแตกต่างกัน	61
สมมติฐานข้อที่ 2 นักศึกษาชายเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะ ประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อ โฟมล้าง หน้าแตกต่างกัน	78
สมมติฐานข้อที่ 3 พฤติกรรมการซื้อ โฟมล้างหน้าในด้าน จำนวน โฟม ล้างหน้าที่ซื้อต่อครั้ง และจำนวนเงินที่ซื้อ โฟมล้างหน้าต่อครั้งมีความ สัมพันธ์กับการประเมินส่วนผสมทางการตลาดซึ่งประกอบด้วยด้าน ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริม การตลาดต่อการซื้อ โฟมล้างหน้าของนักศึกษาชายเขตกรุงเทพมหานคร	101
5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	113
สังเขปวัตถุประสงค์การศึกษา และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า	113
สรุปผลการศึกษา	114
อภิปรายผล	117
ข้อเสนอแนะ	120
บรรณานุกรม	122
ภาคผนวก	125

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3.1 แสดงรายชื่อ 33 มหาวิทยาลัยเขตกรุงเทพมหานคร	32
3.2 แสดงตารางสำเร็จรูปคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane	33
3.3 แสดงมหาวิทยาลัย และจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา	34
3.4 แสดงค่าผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability Analysis) ของแบบสอบถาม	38
4.1 แสดงจำนวนความถี่ และค่าร้อยละของข้อมูลตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ (อายุ)	47
4.2 แสดงจำนวนความถี่ และค่าร้อยละของข้อมูลตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ (การศึกษา)	48
4.3 แสดงจำนวนความถี่ และค่าร้อยละของข้อมูลตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ (รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน)	48
4.4 แสดงจำนวนความถี่และร้อยละ ของพฤติกรรมกรซื้อโพลีแลงหน้า (ปัจจุบันคุณซื้อโพลีแลงหน้าประเภทใด)	49
4.5 แสดงจำนวนความถี่และร้อยละ ของพฤติกรรมกรซื้อโพลีแลงหน้า (ยี่ห้อโพลีแลงหน้า)	50
4.6 แสดงจำนวนความถี่และร้อยละ ของพฤติกรรมกรซื้อโพลีแลงหน้า (เหตุผลสำคัญที่ซื้อโพลีแลงหน้า)	51
4.7 แสดงจำนวนความถี่และร้อยละ ของพฤติกรรมกรซื้อโพลีแลงหน้า (ความถี่ในการซื้อโพลีแลงหน้า)	51
4.8 แสดงจำนวนความถี่และร้อยละ ของพฤติกรรมกรซื้อโพลีแลงหน้า (สถานที่ซื้อโพลีแลงหน้า)	52
4.9 แสดงจำนวนความถี่และร้อยละ ของพฤติกรรมกรซื้อโพลีแลงหน้า (ขนาดโพลีแลงหน้าที่ซื้อ)	53
4.10 แสดงค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย (MEAN) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.) ของข้อมูลด้านพฤติกรรมในการเลือกซื้อโพลีแลงหน้า	53
4.11 แสดงค่าเฉลี่ย(MEAN) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.) ของการประเมินความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดต่อการซื้อโพลีแลงหน้า ของนักศึกษาชายเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์	55

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.12 แสดงค่าเฉลี่ย(MEAN) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.) ของการประเมินความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดต่อการซื้อโฟมล้างหน้าของนักศึกษาชายเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา	56
4.13 แสดงค่าเฉลี่ย(MEAN) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.) ของการประเมินความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดต่อการซื้อโฟมล้างหน้าของนักศึกษาชายเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	57
4.14 แสดงค่าเฉลี่ย(MEAN) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.) ของการประเมินความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดต่อการซื้อโฟมล้างหน้าของนักศึกษาชายเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด	58
4.15 แสดงความแตกต่างของการประเมินส่วนผสม ด้านผลิตภัณฑ์ ต่อการซื้อ โฟมล้างหน้า (จำแนกตามอายุ)	62
4.16 แสดงระดับนัยสำคัญของการทดสอบเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของอายุที่แตกต่างกันมีการประเมินส่วนผสม ด้านผลิตภัณฑ์ ต่อการซื้อ โฟมล้างหน้าแตกต่างกัน	63
4.17 แสดงความแตกต่างของการประเมินส่วนผสมด้านราคา ต่อการซื้อ โฟมล้างหน้า (จำแนกตามอายุ)	64
4.18 แสดงความแตกต่างของการประเมินส่วนผสมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ต่อการซื้อ โฟมล้างหน้า (จำแนกตามอายุ)	65
4.19 แสดงระดับนัยสำคัญของการทดสอบเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ ของอายุที่แตกต่างกันมีการประเมินส่วนผสม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ต่อการซื้อ โฟมล้างหน้าแตกต่างกัน	65
4.20 แสดงความแตกต่างของการประเมินส่วนผสมด้านส่งเสริมการตลาด ต่อการซื้อ โฟมล้างหน้า (จำแนกตามอายุ)	67
4.21 แสดงความแตกต่างของการประเมินส่วนผสมด้านผลิตภัณฑ์ ต่อการซื้อ โฟมล้างหน้า (จำแนกตามการศึกษา)	68
4.22 แสดงความแตกต่างของการประเมินส่วนผสมด้านราคาต่อการซื้อ โฟมล้างหน้า (จำแนกตามการศึกษา)	69

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.23 แสดงความแตกต่างของการประเมินส่วนผสมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ต่อการซื้อโพลีแล็กติก (จำแนกตามการศึกษา)	70
4.24 แสดงความแตกต่างของการประเมินส่วนผสมด้านส่งเสริมการตลาด ต่อการซื้อโพลีแล็กติก (จำแนกตามการศึกษา)	71
4.25 แสดงความแตกต่างของการประเมินส่วนผสมด้านผลิตภัณฑ์ ต่อการซื้อโพลีแล็กติก (จำแนกตามรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน)	72
4.26 แสดงความแตกต่างของการประเมินส่วนผสมด้านราคา ต่อการซื้อ โพลีแล็กติก (จำแนกตามรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน)	73
4.27 แสดงความแตกต่างของการประเมินส่วนผสมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ต่อการซื้อโพลีแล็กติก (จำแนกตามรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน)	73
4.28 แสดงระดับนัยสำคัญของการทดสอบเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ ของรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการประเมินส่วนผสม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ต่อการซื้อ โพลีแล็กติกแตกต่างกัน	74
4.29 แสดงความแตกต่างของการประเมินส่วนผสมด้านการส่งเสริมการตลาด ต่อการซื้อโพลีแล็กติก (จำแนกตามรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน)	77
4.30 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมกรซื้อโพลีแล็กติก (จำแนกตามอายุ)	78
4.31 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมกรซื้อโพลีแล็กติก (จำแนกตามอายุ)	83
4.32 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมกรซื้อโพลีแล็กติก (จำแนกตามระดับการศึกษา)	84
4.33 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมกรซื้อโพลีแล็กติกต่อจำนวนโพลี แล็กติกที่ซื้อต่อครั้ง (จำแนกตามระดับการศึกษา)	88
4.34 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมกรซื้อโพลีแล็กติกต่อจำนวนเงิน ที่ซื้อต่อครั้ง (จำแนกตามการศึกษา)	89
4.35 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมกรซื้อโพลีแล็กติก (จำแนกตามรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน)	90
4.36 รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมกรซื้อโพลีแล็กติก แตกต่างกัน	97

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.37 แสดงระดับนัยสำคัญของการทดสอบเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ ของ รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมต่อการซื้อ โฟมล้าง หน้าต่อจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน	98
4.38 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมนักศึกษาชายเขตกรุงเทพมหานคร ที่ซื้อ โฟมล้างหน้าด้านจำนวน โฟมล้างหน้าที่ซื้อต่อครั้ง กับการประเมินความ สำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	102
4.39 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมนักศึกษาชายเขตกรุงเทพมหานคร ที่ซื้อ โฟมล้างหน้าด้านจำนวน โฟมล้างหน้าที่ซื้อต่อครั้ง กับการประเมิน ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านราคา	103
4.40 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมนักศึกษาชายเขตกรุงเทพมหานคร ที่ซื้อ โฟมล้างหน้าด้านจำนวน โฟมล้างหน้าที่ซื้อต่อครั้งกับการประเมิน ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	104
4.41 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมนักศึกษาชายเขตกรุงเทพมหานคร ที่ซื้อ โฟมล้างหน้าด้านจำนวน โฟมล้างหน้าที่ซื้อต่อครั้ง กับการประเมิน ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด	106
4.42 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมนักศึกษาชายเขตกรุงเทพมหานคร ที่ซื้อ โฟมล้างหน้าด้านจำนวนเงินที่ซื้อ โฟมล้างหน้าต่อครั้งกับการประเมิน ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	107
4.43 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมนักศึกษาชายเขตกรุงเทพมหานคร ที่ซื้อ โฟมล้างหน้าด้านจำนวนเงินที่ซื้อ โฟมล้างหน้าต่อครั้งกับการประเมิน ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านราคา	109
4.44 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมนักศึกษาชายเขตกรุงเทพมหานคร ที่ซื้อ โฟมล้างหน้าด้านจำนวนเงินที่ซื้อ โฟมล้างหน้าต่อครั้ง กับการประเมิน ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	110
4.45 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมนักศึกษาชายเขตกรุงเทพมหานคร ที่ซื้อ โฟมล้างหน้าด้านจำนวนเงินที่ซื้อ โฟมล้างหน้าต่อครั้ง กับการประเมิน ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด	111

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 กราฟแสดงอัตราการขยายตัวตลาดเครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย	2
1.2 กรอบความคิดในการค้นคว้า	5
2.1 องค์ประกอบ 3 ประการของทัศนคติ	9
2.2 ลำดับขั้นของทัศนคติ	10
2.3 ประเภทของพฤติกรรมการซื้อ	20
2.4 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับการปฏิบัติ หรือ พฤติกรรม	21
2.5 แสดงรายละเอียดของส่วนผสมทางการตลาด (Marketing mix)	24



บทที่ 1

บทนำ

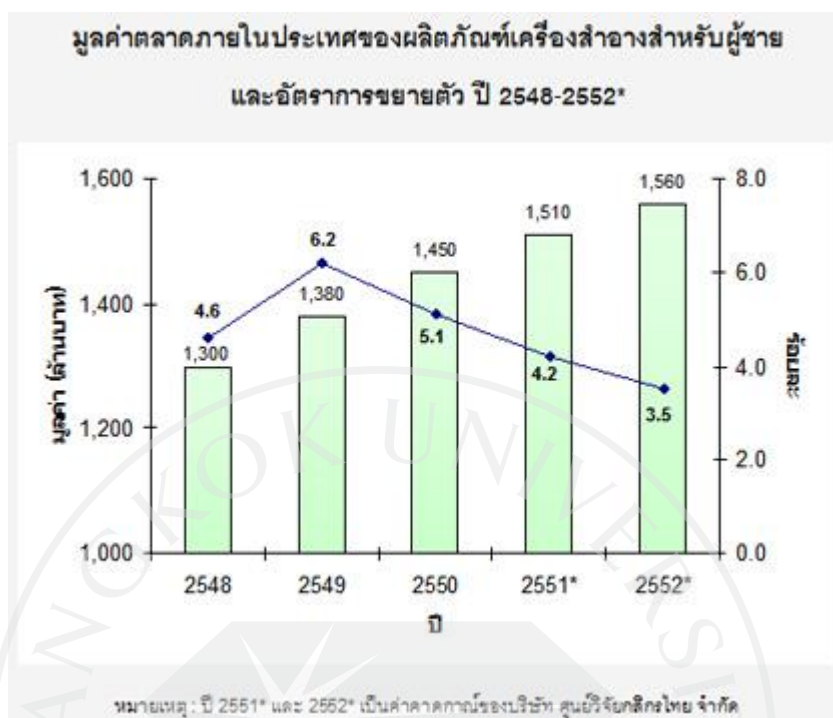
ความสำคัญและที่มาของการศึกษา

ตลาดเครื่องสำอางเป็นตลาดที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง แม้ในยามที่เศรษฐกิจมีปัญหาแต่ตลาดเครื่องสำอางกลับมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากผู้บริโภคได้มองว่าเครื่องสำอางเป็นสินค้าฟุ่มเฟือยอีกต่อไป แต่เห็นว่าเครื่องสำอางเป็นสิ่งจำเป็นในชีวิตประจำวันไปแล้ว จึงทำให้มีความสนใจใช้เครื่องสำอางมากขึ้น มีความจำเป็นมากขึ้นกับประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ที่เต็มไปด้วยมลพิษ แสงแดด ฝุ่น ควัน เชื้อโรคที่แฝงมาในอากาศอันก่อให้เกิดอันตรายกับทั้งผิวหนัง ผิวกาย และสุขภาพ ดังนั้นการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมาใช้จึงเป็นทางเลือกหนึ่งในการดูแลผิวได้ดียิ่งขึ้น

เนื่องจากที่ผ่านมาเมื่อเอ่ยถึงเรื่องความสวยความงามทุกคนจะต้องนึกไปถึงผู้หญิง แต่ในปัจจุบันเมื่อตลาดของผู้หญิงอยู่ในจุดอิ่มตัว อีกทั้งผู้ชายหันมาดูแลสุขภาพ รูปร่าง และผิวพรรณ เพื่อช่วยสร้างเสริมบุคลิกภาพที่ดีที่ประกอบกับสภาพมลพิษทางอากาศ อันตรายจากแสงแดด รวมถึงการตอกย้ำถึงความจำเป็นในการดูแลผิวพรรณและแจ้งข่าวสารของผลิตภัณฑ์ใหม่ๆจากผู้ประกอบการ ทำให้ผู้ชายให้ความสนใจกับการใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวเพิ่มมากขึ้น (พรพรรณ แก้วท่า, 2548)

โดยปี 2548 ที่ผ่านมา บริษัท เอซี นีลสัน (ประเทศไทย) จำกัด ได้ทำการสำรวจการเติบโตของตลาดผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าของผู้ชาย พบว่าตลาดรวมมีมูลค่ากว่า 341 ล้านบาท ที่อัตราการเติบโต 23% โดยเฉพาะกลุ่มผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้ามีมูลค่ากว่า 211 ล้านบาท ที่อัตราการเติบโต 41% จากข้อมูลยืนยันให้เห็นว่าแนวโน้มความต้องการของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชายมีมากขึ้น สำหรับผู้ชายกลุ่มที่มีอายุที่ให้ความสนใจดูแลตัวเองเป็นพิเศษ และอยากมีผิวพรรณสะอาดดูดีมีสุขภาพดีเพื่อพร้อมรับชีวิตทั้ง 2 ด้าน ไม่ว่าจะเป็นชีวิตการทำงาน และชีวิตส่วนตัวเพื่อช่วยเสริมสร้างความมั่นใจ และบุคลิกภาพที่ดี คนกลุ่มนี้มีอายุอยู่ระหว่าง 15-29 ปี ซึ่งเป็นช่วงอายุที่อยู่ในกลุ่มผู้ชายที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับมหาวิทยาลัยและวัยทำงาน (Newswit Tuesday, 2549)

ภาพที่ 1.1 : กราฟแสดงอัตราการขยายตัวตลาดเครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย



ที่มา : ศูนย์วิจัยกสิกรไทย บจก. (2551). ตลาดเครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย. สืบค้น 30 กันยายน 2552, จาก <http://www.positioningmag.com/prnews/prnews.aspx?id=76091>.

จากผลการวิจัยของศูนย์วิจัยกสิกรไทยสำหรับตลาดเครื่องสำอางสำหรับผู้ชายในสถานการณ์ปัจจุบันสำหรับปี 2552 นั้น ได้มีการคาดการณ์ว่า ตลาดเครื่องสำอางสำหรับผู้ชายน่าจะมีมูลค่าประมาณ 1,560 ล้านบาท โดยมีอัตราการเติบโตที่ชะลอลดร้อยละ 3.5 จากภาวะเศรษฐกิจที่ชะลอตัวลงอย่างมากในช่วงปลายปี 2551 ทำให้ผู้บริโภคเพศชายมีการตัดค่าใช้จ่ายสำหรับสินค้าฟุ่มเฟือยลงรวมไปถึงผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง เนื่องจากผู้บริโภคเพศชายส่วนใหญ่ ไม่เห็นว่าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่นอกเหนือจากกลุ่มทำความสะอาดผิวหนัง และระงับกลิ่นกาย เป็นสินค้าที่ต้องใช้ในชีวิตประจำวันเหมือนกับผู้บริโภคหญิง แต่ก็ยังมีปัจจัยสำคัญที่ทำให้ตลาดเครื่องสำอางผู้ชายยังสามารถขยายตัวอยู่บ้าง ได้แก่ สภาพสังคมและค่านิยมที่ทำให้ผู้ชายต้องหันมาดูแลตัวเองมากขึ้น และ กลุ่มผู้ชายที่รักษารูปลักษณ์ของตนเอง และไม่ได้แต่งงานมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย บจก., 2551)

จากที่กล่าวมาข้างต้นเห็นได้ว่ากลุ่มผลิตภัณฑ์ที่เป็นสินค้าที่จำเป็นต้องใช้ในชีวิตประจำวันของผู้ชายคือกลุ่มผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหนังและมีการเจริญเติบโตถึง 41% โดยเฉพาะมูลค่าตลาดโฟมล้างหน้าผู้ชายปี 2549 มีมูลค่าประมาณ 390 ล้านบาท มีอัตราการเติบโต 78% โดยระยะ 4

ถึง 5 ปีที่ผ่านมา ผู้ชายหันมาดูแลตัวเองมากยิ่งขึ้น เนื่องจากส่งผลดีต่อการเข้าสังคมและนำความมั่นใจมาสู่การทำงานให้ประสบความสำเร็จ (@POSITIONING, 2549)

ดังนั้นทางผู้ศึกษาจึงมีความสนใจศึกษา พฤติกรรมการซื้อและการประเมินความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดของนักศึกษาชายที่ซื้อโพลีแลมด้านหน้าเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากยังไม่มีผู้ใดทำการศึกษาเรื่องดังกล่าวมาข้างต้นนี้ และโพลีแลมด้านหน้าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ยังพอมิมีโอกาสในการเติบโตในตลาดเครื่องสำอางสำหรับผู้ชายในช่วงภาวะสถานการณ์เศรษฐกิจในปัจจุบันเพื่อเป็นประโยชน์สำหรับบุคคลทั่วไป ผู้ประกอบธุรกิจ ผู้ที่สนใจในธุรกิจโพลีแลมด้านหน้าผู้ชาย เพื่อนำไปปรับใช้กับผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค และกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างเหมาะสม

วัตถุประสงค์การศึกษา

เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการประเมินความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดต่อการซื้อโพลีแลมด้านหน้า กับพฤติกรรมการซื้อโพลีแลมด้านหน้า ของนักศึกษาชายเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตการศึกษา

1. การศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษาเฉพาะพฤติกรรมการซื้อโพลีแลมด้านหน้าและการประเมินความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดต่อการซื้อโพลีแลมด้านหน้าของนักศึกษาชายในเขตที่กรุงเทพมหานคร
2. การศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษาเฉพาะนักศึกษาชายในมหาวิทยาลัยเขตกรุงเทพมหานคร จาก 10 มหาวิทยาลัย
3. ระยะเวลาในการศึกษา จะใช้เวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลประมาณ 1 เดือน ช่วงเดือนพฤศจิกายน-ธันวาคม 2552

กรอบแนวความคิด

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการซื้อขายและการประเมินความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดของนักศึกษาชายที่ซื้อโพลีแลมด้านหน้าเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยมีกรอบแนวความคิดการวิจัยดังนี้

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ จำแนกตามปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ได้แก่

- 1.1 อายุ (15-19ปี, 20-25ปี, 26-30ปี, 30ปีขึ้นไป)
- 1.2 การศึกษา (กำลังศึกษาอยู่ระดับ ปริญญาตรี ปริญญาโท หรือปริญญาเอก)
- 1.3 รายได้ส่วนตัวต่อเดือน (น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท, 5,001-10,000 บาท, 10,001-15,000 บาท, 15,001-20,000 บาท, 20,001-25,000 บาท, มากกว่า 25,000 บาท)

2. ตัวแปรตาม ได้แก่

2.1 พฤติกรรมการซื้อขายโพลีแลมด้านหน้าของนักศึกษาชายในเขตกรุงเทพมหานคร

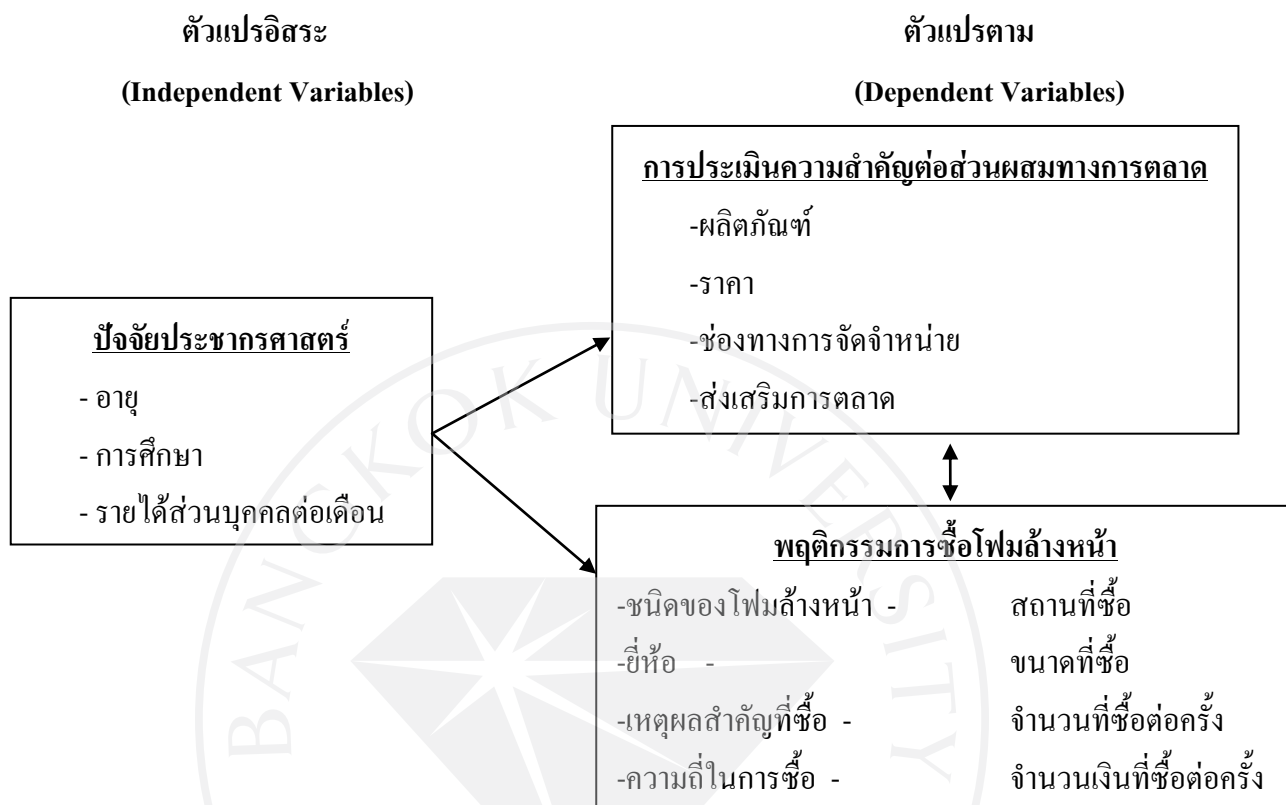
- | | |
|-------------------------|---------------------------|
| -ชนิดของโพลีแลมด้านหน้า | -สถานที่ซื้อ |
| -ยี่ห้อ | -ขนาดที่ซื้อ |
| -เหตุผลสำคัญที่ซื้อ | -จำนวนที่ซื้อต่อครั้ง |
| -ความถี่ในการซื้อ | -จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง |

2.2 การประเมินความสำคัญผสมทางการตลาดของนักศึกษาชายที่ซื้อโพลีแลมด้านหน้า

ในเขตกรุงเทพมหานคร

- ด้านผลิตภัณฑ์
- ด้านราคา
- ด้านช่องทางจัดจำหน่าย
- ด้านการส่งเสริมการตลาด

ภาพ 1.2 : กรอบความคิดในการค้นคว้า



สมมติฐานการศึกษา

สมมติฐานข้อที่ 1 นักศึกษาชายเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ที่ต่างกััน มีการประเมินความสำคัญต่อส่วนผสมด้านตลาดซึ่งประกอบด้วยด้านผลกระทบ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ต่อการเลือกซื้อโฟมล้างหน้าแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 นักศึกษาชายเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ที่ต่างกััน มีพฤติกรรมการซื้อ โฟมล้างหน้าแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 3 พฤติกรรมของนักศึกษาชายเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อ โฟมล้างหน้ามีความสัมพันธ์กับการประเมินความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดซึ่งประกอบด้วย ด้านผลกระทบ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีต่อการซื้อ โฟมล้างหน้าของนักศึกษาชายเขตกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่จะได้รับ

1. เป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการด้านธุรกิจผลิตภัณฑ์โพลีลัมพีนสำหรับผู้ชาย เพื่อนำไปปรับปรุงพัฒนาสินค้า
2. เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาด้านกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อส่งเสริมกิจกรรมทางการตลาดโพลีลัมพีนสำหรับผู้ชาย

นิยามศัพท์เฉพาะ

โพลีลัมพีน หมายถึง ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ใช้สำหรับล้างทำความสะอาดผิวหนัง ให้ผิวหนังรู้สึกสะอาด ปราศจากสิ่งสกปรกบนผิวหนัง

ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ หมายถึง อายุ ระดับการศึกษา รายได้ส่วนตัวต่อเดือน

ส่วนผสมทางการตลาด หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่ผู้ผลิตใช้เป็นเครื่องมือในการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคา ช่องทางจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

นักศึกษาชาย หมายถึง มนุษย์เพศชายที่กำลังศึกษาอยู่ในสถานศึกษาที่เป็นมหาวิทยาลัยของรัฐบาล และเอกชน ที่จัดการศึกษาระดับอุดมศึกษา ในด้านวิชาการและวิชาชีพชั้นสูงหลากหลายสาขาวิชา เพื่อให้ประกาศนียบัตร อนุปริญญา หรือปริญญา แก่ผู้สำเร็จการศึกษาในหลายระดับรวมถึง ปริญญาตรี ปริญญาโท และ ปริญญาเอก รวมทั้งการทำการวิจัยและให้บริการทางวิชาการแก่สังคม

พฤติกรรมการซื้อโพลีลัมพีน หมายถึง การกระทำต่างๆที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับกาซื้อโพลีลัมพีน รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนและหลังการกระทำดังกล่าวด้วย ได้แก่ ชนิดของโพลีลัมพีน ยี่ห้อ เหตุผลสำคัญที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อ สถานที่ซื้อ ขนาดที่ซื้อ จำนวนที่ซื้อต่อครั้ง จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง

การประเมินความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาด หมายถึง ความรู้ ความคิด ความรู้สึกทั้งในทางบวกและทางลบของผู้บริโภคที่มีต่อโพลีลัมพีน ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด

บทที่ 2

แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการซื้อขายและการประเมินความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดของนักศึกษาชายที่ซื้อโพลีแลมినาร์เขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ในหัวข้อดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีที่อ้างอิง

- 1.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
- 1.2 ทฤษฎีกับพฤติกรรม
- 1.3 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม
- 1.4 แนวความคิดด้านส่วนผสมทางการตลาด
- 1.5 การกำหนดเป้าหมายและการแบ่งส่วนตลาด
- 1.6 แนวความคิดด้านประชากรศาสตร์

2. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีที่อ้างอิง

1.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

มีนักวิชาการและนักจิตวิทยาหลายท่าน ได้ให้คำนิยามของ “ทัศนคติ” ไว้ดังนี้

ซีฟแมน และ คະนุก (2000) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง การแสดงความรู้สึภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พอใจหรือไม่พอใจต่อบางสิ่ง

ธงชัย สันติวงษ์ (2537) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง สิ่งที่เราทำการอธิบายด้วยวิธีการอ้างอิงถึงสิ่งที่อยู่ในความนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งสิ่งที่เป็นสาเหตุที่อยู่ภายในดังกล่าวนี้อาจเป็นเหตุทำให้เกิดผลกระทบต่อพฤติกรรมที่แสดงออก

แอสซาเอล (1995) ได้ให้คำนิยาม “ทัศนคติ” ไว้ว่า ทัศนคติ คือ การเรียนรู้จากความโน้มเอียง โดยเป็นการตอบสนองต่อสิ่งหนึ่งหรือชนิดของสิ่งต่างๆ ด้วยความชอบหรือไม่ชอบ

จากคำจำกัดความเหล่านี้ กล่าวโดยสรุปได้ว่า “ทัศนคติ” หมายถึง ความคิดเห็นที่มีอารมณ์ หรือความรู้สึกที่มาประกอบเป็นแนวโน้ม อันเป็นความพร้อมที่จะให้มีการแสดงออกในการสนับสนุน หรือต่อต้านสิ่งใด สิ่งหนึ่ง หรือสถานการณ์ใด สถานการณ์หนึ่ง หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งว่า ทัศนคติ หมายถึง แนวโน้มหรือความพร้อมที่บุคคลอาจแสดงออกมาเป็นความคิดเห็นหรือพฤติกรรมต่างๆ ที่มีต่อสถานการณ์ใด สถานการณ์หนึ่ง สิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือ องค์กรใดองค์การหนึ่ง

การที่จะเกิดทัศนคติในตัวผู้บริโภคได้นั้น จะต้องมีกระบวนการในการสร้างทัศนคติ อันมีองค์ประกอบสำคัญ 3 ประการ (วิกกี, 1994)

1. การรับรู้ (Cognitive)

ความรู้หรือความเชื่อของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ เช่น เชื่อว่า โฟมล้างหน้าที่นำเข้าจากต่างประเทศ หรือ มียี่ห้อที่มาจากต่างประเทศจะมีคุณภาพดีกว่า โฟมล้างหน้าที่ผลิตภายในประเทศไทย ส่วนการรับรู้ เป็นส่วนประกอบส่วนแรก ซึ่งก็คือความรู้และการรับรู้ที่ได้รับจากการผสมกับประสบการณ์โดยตรงต่อทัศนคติ และข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากหลายแหล่งข้อมูลความรู้ี้และผลกระทบต่อกรรับรู้ จะกำหนดความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งหมายถึงสภาพด้านจิตใจ ซึ่งสะท้อนความรู้เฉพาะอย่างจะนำไปสู่ผลลัพธ์เฉพาะอย่าง

2. ความรู้สึก (Affective)

ความรู้สึกที่มีต่อสิ่งต่างๆ เช่น เมื่อรับรู้ว่ามียี่ห้อจากต่างประเทศจะมีคุณภาพที่ดีกว่า โฟมล้างหน้าที่ผลิตภายในประเทศ ความรู้สึกก็จะคิดว่า โฟมล้างหน้าที่มีคุณภาพที่ดีกว่าก็ควรที่จะมีราคาที่แพงกว่าด้วย ดังนั้นความรู้สึกเป็นส่วนประกอบทางด้านทัศนคติซึ่งสะท้อนถึงอารมณ์ หรือความรู้สึกเป็นส่วนที่ใช้ในการประเมินทัศนคติสิ่งใดสิ่งหนึ่งว่ามีความพึงพอใจหรือไม่ พึงพอใจ ดีหรือเลว เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย ซึ่งสภาพอารมณ์ที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ ได้แก่ ความสุข ความเศร้า ความอาย ความรังเกียจ ความกังวล ความประหลาดใจ เป็นต้น

3. การกระทำ (Conative)

การกระทำ หมายถึง แนวโน้มที่คาดว่าจะเกิดขึ้นของพฤติกรรมที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ เช่น มีความต้องการที่จะซื้อ โฟมล้างหน้าที่มียี่ห้อจากต่างประเทศ เป็นแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งต่อทัศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่งหรืออาจหมายถึงความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

แอสซาเอล (1995) ได้กล่าวว่า ความเชื่อในตราสินค้า การประเมินตราสินค้า และความตั้งใจในการซื้อ มีส่วนที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ ความเชื่อในตราสินค้าคือส่วนประกอบความคิด การประเมินตราสินค้าคือส่วนประกอบความรู้สึกรู้สึก และความตั้งใจในการซื้อคือส่วนประกอบของการกระทำ การเชื่อมโยงของส่วนประกอบสามส่วนนี้ ความเชื่อในตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการประเมินตราสินค้า ซึ่งการประเมินตราสินค้าก็จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ภาพ 2.1 : องค์ประกอบ 3 ประการของทัศนคติ



ที่มา : Assael, H. (1995). *Consumer behavior and marketing action* (5th ed). Ohio : International Thomson Publishing.

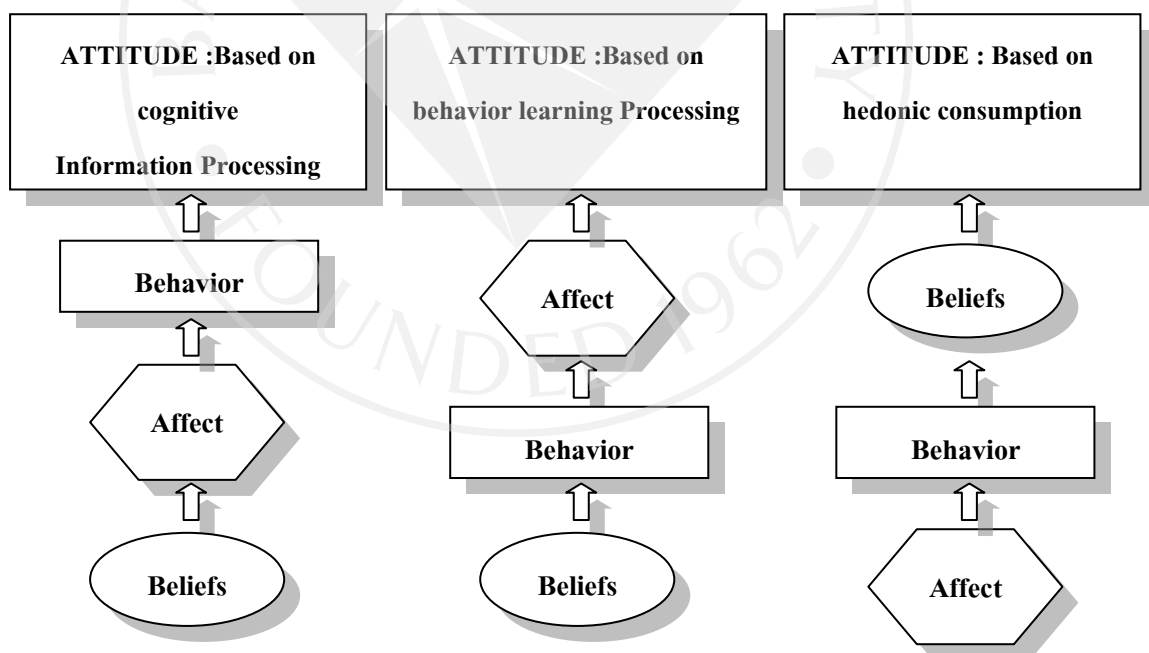
ไซโลมอน (1992) กล่าวว่า รูปแบบการเกิดทัศนคติแบ่งออกเป็น 3 ประเภท

1. ทัศนคติที่เกิดจากกระบวนการคิด (Attitude: Based on cognitive information processing) เริ่มจากการที่บุคคลสร้างความเชื่อ (Beliefs) เกี่ยวกับตราสินค้าโดยการสังสรรค์ บรรวบรวมข้อมูล หลังจากประเมินความเชื่อแล้วก็จะเกิดความรู้สึกรู้สึกเกี่ยวกับตราสินค้า (Affect) แล้วความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบนั้น ก็จะนำไปสู่พฤติกรรมรูปแบบนี้เป็นรูปแบบกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงสำหรับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะถูกกระตุ้นให้เก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจเลือกสินค้า ตรา ยี่ห้อที่ตัวเองชอบที่สุด

2. ทักษะที่เกิดโดยกระบวนการเรียนรู้จากพฤติกรรม (Attitude: Based on behavioral process) ทักษะที่ภายใต้รูปแบบกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสำหรับผู้บริโภค คือผู้บริโภคจะมีข้อมูลหรือความรู้เกี่ยวกับสินค้าไม่มากนัก และไม่มีความรู้ที่ชื่นชอบสินค้า ยี่ห้อเป็นพิเศษ แต่จะเกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบภายหลังจากที่ได้ทำการทดลองใช้ นั้นหมายถึงพฤติกรรมเป็นตัวกำหนดความรู้สึกที่ผู้บริโภคจะรู้สึกอย่างไร ก็ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่ได้รับจากสินค้านั้นดีหรือไม่ดี

3. ทักษะที่เกิดจากความรู้สึก (Attitude: Based on hedonic consumption) รูปแบบการตัดสินใจซื้อโดยอาศัยความรู้สึกเป็นตัวนำ โดยที่พฤติกรรมและความเชื่อมีบทบาทค่อนข้างน้อยในการก่อให้เกิดทักษะ ทักษะในรูปแบบนี้เกิดขึ้นจากคุณสมบัติของสินค้าที่ไม่อาจจับต้องได้ แต่สัมผัสได้ด้วยความรู้สึก เช่น การดูโฆษณาแล้วชอบจึงตัดสินใจซื้อหรือการเห็นหีบห่อบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามจึงตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจซื้อภายใต้ทักษะในรูปแบบนี้เมื่อสินค้าทำหน้าที่แค่ตอบสนองความพึงพอใจมากกว่าประโยชน์ที่ได้รับ

ภาพ 2.2 : ลำดับขั้นของทักษะ



ที่มา : Solomon, M.R. (1992). *Consumer behavior*. NJ : Prentice-Hall.

1.1.1 คุณลักษณะของทัศนคติ

มนุษย์จะมีกลไกอันหนึ่งที่จะทำการประเมินทุกสิ่งทุกอย่างตลอดเวลา โดยมนุษย์จะมีระเบียบของแนวคิดและความเชื่อต่อทุกสิ่งเป็นไปในทางหนึ่งทางใดในสองทางเสมอคือ ดีและไม่ดี ชอบและไม่ชอบ รักและเกลียด กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ คนทุกคนในโลกนี้จะไม่มีใครเลยที่มีใจ

เป็นกลาง และเห็นทุกอย่างเหมือนกันเพราะทุกคนมีสิ่งจูงใจและอารมณ์ (Motivational and Emotional characteristics) แตกต่างกัน คุณลักษณะของทัศนคติอาจสรุปได้ดังนี้คือ

1. ทัศนคติเป็นสิ่งที่มืออยู่ภายใน กล่าวคือ เป็นเรื่องของระเบียบความนึกคิดที่เกิดขึ้นภายในของแต่ละคน
2. ทัศนคติจะมีใช้สิ่งที่เกิดขึ้นมาแต่กำเนิด แต่เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการเรียนรู้เรื่องราวต่างๆ ที่ตนได้เกี่ยวข้องอยู่ด้วยภายนอก และทัศนคติจะก่อตัวจากการประเมินหลังจากที่ได้เกี่ยวข้องกับสิ่งภายนอก ทัศนคติเป็นผลของการเรียนรู้ที่เกิดขึ้นจากบุคคลนั้นๆ ได้เกี่ยวข้องกับบุคคลอื่น
3. ทัศนคติจะมีลักษณะมั่นคงถาวร กล่าวคือ ภายหลังจากที่ทัศนคติได้ก่อตัวขึ้นมาแล้ว ทัศนคติดังกล่าวจะไม่เป็นภาวะที่เกิดขึ้นเป็นการชั่วคราว หากแต่จะมีความมั่นคงถาวรตามสมควร เพราะทัศนคติที่ก่อตัวขึ้นนั้น จะมีกระบวนการวิเคราะห์ ประเมิน และสรุปจัดระเบียบเป็นความเชื่อ การเปลี่ยนแปลงก็ย่อมต้องใช้เวลาเพื่อปรับตามกระบวนการดังกล่าวเช่นกัน
4. ทัศนคติจะมีความหมายอิงถึงตัวบุคคลและสิ่งของเสมอ ความหมายในที่นี้ก็คือ ทัศนคติจะมีใช้เกิดขึ้นมาจากภายใน หากแต่เป็นสิ่งที่ก่อตัว หรือเรียนรู้มาจากสิ่งที่มีตัวตนที่อ้างอิงถึงได้ เช่น บุคคล กลุ่มคน สถาบัน สิ่งของค่านิยม เรื่องราวทางสังคม หรือแม้แต่ความคิดต่างๆ

1.1.2 การเกิดทัศนคติ (Attitude Formation)

เกรซ และ ครัทซ์ฟิลด์ (1948) ได้ให้ความเห็นว่าทัศนคติ อาจเกิดขึ้นจากปัจจัยต่างๆ ดังนี้

1. การตอบสนองความต้องการของบุคคล นั่นคือ สิ่งใดตอบสนองความต้องการของตนได้ บุคคลนั้นก็มี ทัศนคติ ที่ดีต่อสิ่งนั้น หากสิ่งใดตอบสนองความต้องการของตนไม่ได้ บุคคลนั้นก็จะ มี ทัศนคติ ไม่ดีต่อสิ่งนั้น
2. การได้เรียนรู้ความจริงต่าง ๆ อาจโดยการอ่าน หรือ จากคำบอกเล่าของผู้อื่นก็ได้ ฉะนั้น บางคนจึงอาจเกิด ทัศนคติ ไม่ดีต่อผู้อื่น จากการฟังคำติฉินที่ใคร ๆ มาบอกไว้ก่อนก็ได้
3. การเข้าไปเป็นสมาชิก หรือสังกัดกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง คนส่วนมากมักยอมรับเอา ทัศนคติ ของกลุ่มมาเป็นของตน หาก ทัศนคติ นั้นไม่ขัดแย้งกับ ทัศนคติ ของตนเกินไป
4. ทัศนคติ ส่วนสำคัญกับบุคลิกภาพของบุคคลนั้นด้วย คือ ผู้ที่มีบุคลิกภาพสมบูรณ์มักมองผู้อื่นในแง่ดี ส่วนผู้ปรับตัวยากจะมี ทัศนคติ ในทางตรงข้าม คือ มักมองว่า มีคนคอยอิจฉาริษยา หรือคิดร้ายต่าง ๆ ต่อตน

ธงชัย สันติวงษ์ (2537) กล่าวว่า ทัศนคติ ก่อตัวเกิดขึ้นมา และเปลี่ยนแปลงไป เนื่องจาก ปัจจัย หลายประการ ด้วยกัน คือ

1. การจูงใจทางร่างกาย (Biological Motivation) ทักษะคติ จะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง กำลังดำเนินการตอบสนองตามความต้องการ หรือแรงผลักดันทางร่างกาย ตัวบุคคลจะสร้าง ทักษะคติ ที่ดีต่อบุคคลหรือสิ่งของที่สามารถช่วยให้เขามีโอกาสตอบสนองความต้องการของตนได้
2. ข่าวสารข้อมูล (Information) ทักษะคติ จะมีพื้นฐานมาจากชนิดและขนาดของข่าวสารที่ได้รับรวมทั้งลักษณะของแหล่งที่มาของข่าวสาร ด้วย กลไกของการเลือกเฟ้นในการมองเห็นและ เข้าใจปัญหาต่าง ๆ (Selective Perception) ข่าวสารข้อมูลบางส่วนที่เข้ามาสู่บุคคลนั้น จะทำให้ บุคคลนั้นเก็บไปคิด และสร้างเป็น ทักษะคติขึ้นมาได้
3. การเข้าเกี่ยวข้องกับกลุ่ม (Group Affiliation) ทักษะคติ บางอย่างอาจมาจากกลุ่มต่าง ๆ ที่ บุคคลเกี่ยวข้องกับอยู่ทั้งโดยตรงและทางอ้อม เช่น ครอบครัว วัด กลุ่มเพื่อนร่วมงาน กลุ่มกีฬา กลุ่มสังคมต่าง ๆ โดยกลุ่มเหล่านี้ไม่เพียงแต่เป็นแหล่งรวมของค่านิยมต่าง ๆ แต่ยังมี การ ถ่ายทอด ข้อมูลให้แก่บุคคลในกลุ่ม ซึ่งทำให้สามารถสร้าง ทักษะคติ ขึ้นได้ โดยเฉพาะครอบครัวและกลุ่ม เพื่อนร่วมงาน เป็นกลุ่มที่สำคัญที่สุด (Primary Group) ที่จะเป็แหล่งสร้าง ทักษะคติ ให้แก่บุคคลได้
4. ประสบการณ์ (Experience) ประสบการณ์ของคนที่มีต่อวัตถุสิ่งของ ย่อมเป็นส่วนสำคัญ ที่จะทำให้บุคคลต่าง ๆ ตีค่าสิ่งที่เขาได้มี ประสบการณ์มาจนกลายเป็น ทักษะคติ ได้
5. ลักษณะท่าทาง (Personality) ลักษณะท่าทางหลายประการต่างก็มีส่วนทางอ้อมที่สำคัญ ในการสร้าง ทักษะคติ ให้กับตัวบุคคล

เมื่อพิจารณาจากแหล่งที่มาของทักษะคติดังกล่าวแล้ว จะเห็นได้ว่าองค์ประกอบที่สำคัญที่เป็นตัวเชื่อมโยงให้เกิดทักษะคติต่อสิ่งต่างๆ ก็คือ การติดต่อสื่อสาร ทั้งนี้เพราะการสื่อสารจะมีการ แทรกอยู่ตลอดเวลา ไม่ว่าจะทักษะคติจะเกิดจากประสบการณ์เฉพาะอย่าง หรือเกิดจากสิ่งที่เป็น แบบอย่าง หรือเกิดจากการเกี่ยวข้องกับสถาบัน หรือเกิดจากการติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่นก็ตาม จึง อาจกล่าวได้ว่า การสื่อสารเป็นกิจกรรมที่สำคัญอย่างมากที่มีผลทำให้เกิดทักษะคติต่อ สิ่งต่างๆ

1.1.3 การเปลี่ยนแปลงของทักษะคติ

ทักษะคติของบุคคลสามารถถูกทำให้เปลี่ยนแปลงได้หลายวิธี อาจจะใช้วิธีที่ให้ บุคคลได้รับข่าวสารต่างๆ ซึ่งมาจากบุคคลอื่นๆ หรือสื่อมวลชนต่างๆ ข่าวสารที่ได้รับจะทำให้เกิด การเปลี่ยนแปลง องค์ ประกอบของทักษะคติด้านการเรียนรู้เป็นที่เชื่อกันว่าถ้าองค์ประกอบส่วนใด ส่วนหนึ่งเปลี่ยนแปลง องค์ประกอบด้านอื่น จะมีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนแปลงด้วยเช่นกัน เช่น ถ้า องค์ประกอบารับข่าวสารเปลี่ยนแปลง ก็มีแนวโน้มจะทำให้องค์ประกอบด้านทักษะคติและ พฤติกรรมที่แสดงออกเปลี่ยนแปลงไปด้วย

ในการเปลี่ยนแปลงทักษะคติของบุคคลนั้นมีอยู่ 2 ประเภท คือ

1. การเปลี่ยนแปลงไปในทางเดียวกัน หมายถึง ทักษะเดิมของบุคคล ที่เป็นไปในทางบวก ก็จะเพิ่มมากขึ้นในทางบวกด้วย แต่ถ้าทักษะดีไปในทางลบก็จะเพิ่มมากขึ้นในทางลบด้วย
2. การเปลี่ยนแปลงไปคนละทาง หมายถึง การเปลี่ยนทักษะเดิมของบุคคลที่เป็นไปในทางบวก ก็จะลดลงในทางลบ และถ้าเป็นไปในทางลบก็จะ เป็นไปในทางตรงกันข้าม

1.1.4 ปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดทัศนคติ

การกำหนดทัศนคติต่อบุคคล สิ่งของ หรือความคิดเห็นใด ความคิดเห็นหนึ่งนั้น ได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยต่างๆ ดังนี้

1. ประสบการณ์โดยตรงและประสบการณ์ในอดีต (Direct and past experience) ของบุคคล
2. อิทธิพลจากครอบครัวและเพื่อน (Influence of family and friends) ครอบครัวและเพื่อน เป็นแหล่งที่สำคัญต่อการสร้างค่านิยมและความเชื่อถือของบุคคล
3. การเปิดรับต่อสื่อมวลชน (Exposure to mass media) สื่อมวลชนต่างๆ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ฯลฯ สื่อเหล่านี้เป็นแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดทัศนคติ

1.1.5 ประโยชน์ของทัศนคติ

1. ช่วยทำให้เข้าใจสิ่งแวดล้อมรอบๆตัว โดยการจัดรูปแบบ หรือ การจัดระบบ สิ่งของต่างๆ ที่อยู่รอบตัวเรา
2. ช่วยให้มี Self-Esteem โดยจะช่วยให้บุคคลหลีกเลี่ยงสิ่งไม่ดี หรือปกปิดความจริงบางอย่าง ซึ่งนำความไม่พอใจมาสู่ตัวเรา
3. ช่วยในการปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมที่สลับซับซ้อน ซึ่งมีปฏิกิริยาตอบโต้ หรือกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งออกไปนั้น ส่วนมากจะนำความพึงพอใจมาให้
4. ช่วยให้บุคคลสามารถแสดงออกในด้านค่านิยม ความรู้สึกของตนเอง อันจะนำความพอใจมาสู่บุคคลอื่นๆ

1.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรม

1.2.1 ความหมายของ พฤติกรรม

ความหมายของคำว่า “พฤติกรรม (Behavior)” ได้มีผู้ให้คำจำกัดความไว้ ดังต่อไปนี้

ซิฟแมน และคณะ (2000) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluation) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของตนเอง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2539) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของคนที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า

ดารา ทีปะปาล (2542) ได้ให้ความหมายไว้ว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึง กระบวนการต่างๆ ที่บุคคล หรือ กลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้อง เพื่อทำการเลือกสรรการซื้อ การใช้ การบริโภค อันเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ เพื่อสนองความต้องการ และความปรารถนาต่างๆ ให้ได้รับความพอใจ”

ด้วยความหมายของพฤติกรรมในหลายๆด้าน ทำให้สรุปคำจำกัดความของคำว่า “พฤติกรรม” โดยสรุปได้คือ การแสดงออก หรือการกระทำที่แสดงออกมาทั้งภายนอก เช่น การแสดงออกทางกล้ามเนื้อ การเดิน การพูด การกระทำต่างๆ เป็นต้น และภายใน เช่น ความคิดเห็น ค่านิยม ทัศนคติ เป็นต้น

1.2.2 องค์ประกอบของพฤติกรรม

พฤติกรรมมนุษย์มีองค์ประกอบ 7 ประการคือ

ความมุ่งหมาย (Goal) คือ ความต้องการที่ทำให้เกิดกิจกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้น ความต้องการบางอย่างสามารถตอบสนองได้ทันที แต่บางอย่างต้องใช้เวลาอันจึงจะบรรลุความต้องการได้ (ดารา ทีปะปาล, 2542)

1. ความพร้อม (Readiness) คือ ระดับวุฒิภาวะ หรือ ความสามารถที่จำเป็นในการทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการ

2. สถานการณ์ (Situation) คือ เหตุการณ์ที่เปิดโอกาสให้เลือกทำกิจกรรม เพื่อตอบสนองความต้องการ

3. การแปลความหมาย (Interpretation) คือ ก่อนที่จะทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งลงไป มนุษย์จะพิจารณาสถานการณ์ก่อนแล้วจึงตัดสินใจเลือกวิธีการที่เกิดความพึงพอใจมากที่สุด เพื่อตอบสนองความต้องการ

4. การตอบสนอง (Response) คือ การกระทำกิจกรรมเพื่อสนองตอบความต้องการ โดยวิธีการที่ได้เลือกแล้วในขั้นแปลความหมาย

5. ผลที่ได้รับ หรือ ผลที่ตามมา (Consequence) คือ เมื่อทำกิจกรรมแล้ว ย่อมได้รับผลการกระทำนั้น ผลที่ได้รับอาจเป็นไปตามที่คาดคิดหรืออาจตรงข้ามก็ได้

1.2.3 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการต่างๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องเพื่อทำการเลือกสรรการซื้อ การใช้ การบริโภค อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด หรือประสบการณ์เพื่อตอบสนองความต้องการ และความปรารถนาต่างๆ ให้ได้รับความพอใจ (ดารา ทีปะปาล, 2542)

ซิฟแมน และคณะ (2000) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะแสวงหา การซื้อ การใช้ การประเมิน หรือ การบริโภคผลิตภัณฑ์บริการซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้อย่างพึงพอใจเป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา และกำลังซื้อเพื่อบริโภค และ บริการต่างๆ อันประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไม่จึงซื้อ ซื้อเมื่อไร ที่ไหน และบ่อยครั้งแค่ไหน

ผู้ซื้อหมายถึง บุคคลซึ่งมีความสามารถ อำนาจซื้อ และความเต็มใจที่จะจ่ายเงินของเขา เพื่อตอบสนองความต้องการต่างๆ ที่เขามีอยู่ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543)

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ใช้สินค้าและบริการต่าง ๆ ที่ผลิตได้ให้หมดไป เพื่อการตอบสนองความต้องการของตน (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543)

ธงชัย สันติวงษ์ (2537) ได้กล่าวไว้ว่า การเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคหรือเข้าถึงกลไกภายใน ตลอดจนปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม นับว่าเป็นเรื่องราวที่นักการตลาดสมัยใหม่ต้องสนใจเป็นพิเศษ ทั้งนี้เพราะการตลาดในปัจจุบันเป็นยุคสมัยของการแข่งขันที่เข้มข้นและสภาพแวดล้อมมีข้อจำกัดมากมาย ทำให้การศึกษาผู้บริโภคโดยละเอียดลึกซึ้งไปกว่าเดิมจนถึงพฤติกรรมผู้บริโภค

สุปัญญา ไชยชาต (2543) กล่าวว่า เนื่องด้วยผู้บริโภคมักมีความแตกต่างกันในลักษณะประชากรอยู่หลายประเด็น เช่น ในเรื่องของอายุ รายได้ ระดับการศึกษาและรสนิยม เป็นต้น ทำให้มีการซื้อสินค้าและบริการหลากหลายชนิดไปบริโภคนอกจากลักษณะประชากรดังกล่าวยังมีปัจจัยอื่น ๆ อีกที่ทำให้การบริโภคแตกต่างกัน

1.2.4 พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior)

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการบริโภคสินค้า ดังนั้น นักการตลาดต้องศึกษาว่า สินค้าที่เขาจะทำการเสนอขายนั้น ใครคือลูกค้า (Who) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ทำไมจึงซื้อ (Why) ซื้อเมื่อไร (When) ซื้อที่ไหน(Where) ซื้อบ่อยเพียงไร (How often) รวมทั้งศึกษาว่าใครมีอิทธิพลต่อการซื้อ (Who)

พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาและวิจัยเกี่ยวกับ พฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการพฤติกรรมการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาด สามารถจัดทำกลยุทธ์

การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อค้นหา ลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึง ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรมศาสตร์
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) เช่น คุณสมบัติ หรือ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product components)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ของผู้บริโภค ซึ่งจะต้องศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการพฤติกรรมการซื้อคือปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางวัฒนธรรม และปัจจัยเฉพาะบุคคล
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย ผู้ริเริ่มผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้บริโภค
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อ(Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน เป็นต้น
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงช่องทางหรือแหล่ง(Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านค้า ฯลฯ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผล การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกละหลังการซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ,2539)

1.2.5 พฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภค

การตอบสนอง (Response) หมายถึง พฤติกรรมที่มีการแสดงออกมาหลังจากที่บุคคลมีสิ่งมากระตุ้น ซึ่งหมายถึงการตัดสินใจที่ซื้อ ดังคำอธิบายต่อไปนี้

1. การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ (Product Decision) การตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งๆ นั้นขึ้นอยู่กับทัศนคติต่อผู้ประกอบการธุรกิจและยี่ห้อ ขึ้นอยู่กับสิ่งดึงดูดด้านราคาที่กำหนดและการลดราคา รวมทั้งความเร่งรีบในการซื้อ ซึ่งการตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์จะทำการตัดสินใจเกี่ยวกับเรื่องดังต่อไปนี้

1.1 การตัดสินใจเกี่ยวกับยี่ห้อ (Brand Decision) การตัดสินใจเลือกยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งขึ้นอยู่กับความเชื่อมั่น ศรัทธาและทัศนคติที่มีต่อยี่ห้อนั้นว่าชอบมากหรือน้อยเพียงใด ซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกตรายี่ห้อ

1.2 การตัดสินใจด้านราคาและการลดราคา (Price and deal decision) ราคาที่กำหนดแตกต่างกันออกไปของแต่ละยี่ห้อ จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ทัศนคติและความรู้สึกต่อราคาที่เปลี่ยนแปลงจะแตกต่างกันไปตามผลิตภัณฑ์

1.3 การตัดสินใจซื้อโดยฉับพลัน (Impulse Decision) ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อโดยฉับพลัน เนื่องจากอิทธิพลของการจัดโชว์แสดงสินค้าและการวางผังร้านค้า รวมทั้งการใช้สิ่งดึงดูดทางด้านร้านค้า ในลักษณะการแจกของแถม เพื่อก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อโดยฉับพลัน

2. การตัดสินใจด้านร้านค้า (Store Decision) การตัดสินใจเกี่ยวกับร้านค้าของผู้บริโภคหรือขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความรู้สึกต่อร้านนั้นๆ การเลือกร้านค้า (Choice of store) หรือช่องทางจำหน่าย การเลือกร้านค้าขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้ง ประเภทของสินค้า ราคา บริการ

3. การตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการซื้อ (Method of Purchase decision) ลักษณะหรือวิธีการซื้อของผู้บริโภคจะใช้หัวข้อต่อไปนี้พิจารณา คือ

3.1 ทัศนคติต่อเวลา และระยะทาง (Attitude toward time and distance) ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างระยะทางการไปซื้อสินค้า กับการใช้เวลาในการเดินทาง

3.2 การตัดสินใจจับจ่ายหลายประเภท (Multiple shopping decision) ผู้บริโภคจำนวนมากนิยมเข้าไปเลือกชมสินค้าที่แห่งเดียว แต่สามารถเลือกสินค้าได้ครบทุกอย่างตามที่ต้องการตามคอนเซ็ปท์ที่ว่า One-stop shopping

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2539) กล่าวว่า โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่การเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความ

รู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเทียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ โดยความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อแล้ว จึงมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus)

สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) สิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economics) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีการสื่อสารที่ไร้พรมแดน ทำให้เกิดการถ่ายทอดวัฒนธรรมตะวันตก

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายลดภาษีการนำเข้าเครื่องสำอางจากต่างประเทศจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการของผู้ซื้อ

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box)

ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buy Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรมปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer decision process) ประกอบด้วยขั้นตอนคือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response)

การตอบสนองของผู้ซื้อ หรือ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) เช่น ผู้บริโภคต้องการเลือกซื้อ โฟมล้างหน้า ก็จะเริ่มคิดว่า จะเลือกซื้อชนิดมีฟอง หรือ ไม่มีฟอง

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าตราอะไร จะเป็นตราสินค้าที่ผลิตภายในประเทศ หรือเป็นตราสินค้าที่เป็นของต่างประเทศ จะเป็นยี่ห้อที่เป็นที่รู้จัก หรือเป็นยี่ห้อใหม่ที่เพิ่งแนะนำเข้าสู่ตลาด

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกซื้อในห้างสรรพสินค้า ร้านขายยา ร้านโชว์ห่วย หรือร้านค้าที่นำเข้ามาเอง

3.4 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกซื้อ โฟมล้างหน้าครั้งละ 1 หลอด 2 หลอดหรือ หลายหลอด

1.2.6 ประเภทของพฤติกรรมการซื้อ (Types of Buying Behavior)

การตัดสินใจของผู้บริโภคจะมีความหลากหลายเกี่ยวกับประเภทของการตัดสินใจในการซื้อ ซึ่งมีความแตกต่างอย่างมากระหว่างการซื้อคอมพิวเตอร์ พรม น้ำตาล หรือ บาน การซื้อสินค้าที่มีความซับซ้อนและราคาแพงยิ่งมากเท่าใดการซื้อก็จะยิ่งมีความรอบคอบมากขึ้น พฤติกรรมพื้นฐานในการซื้อของผู้บริโภค แบ่งเป็น 4 ชนิด ขึ้นอยู่กับความยุ่งยากในการซื้อและความแตกต่างในตรายี่ห้อ

ภาพ 2.3 : ประเภทของพฤติกรรมการซื้อ

	ความยุ่งยากในการซื้อสูง	ความยุ่งยากในการซื้อต่ำ
ความแตกต่างมาก	พฤติกรรมซื้อที่ซับซ้อน (Complex buying behavior)	พฤติกรรมซื้อที่เสาะแสวงหาความหลากหลาย (Variety-seeking buying behavior)
ความแตกต่างน้อย	พฤติกรรมซื้อที่ลดความลังเลใจ (Dissonance-reducing buying behavior)	พฤติกรรมซื้อที่เป็นความเคยชิน (Habitual buying behavior)

ที่มา : คารา ทีปะปาล. (2542). เอกสารการสอนพฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : รุ่งเรืองสาสนกรพิมพ์.

1.2.7 บทบาทหน้าที่ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ

(Consumer buying roles)

นักการตลาดควรรู้ว่า ผู้บริโภคแต่ละคนที่อยู่ในตลาดต่างก็มีตำแหน่งหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าแตกต่างกันตามสถานการณ์ เช่น ผู้บริโภคที่เป็นลูกที่อยู่ในวัยเรียน อาจเป็น “ผู้ที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อ (พ่อแม่) ในการซื้อบ้านและขณะเดียวกันผู้เป็นลูก ก็มีบทบาทในการเป็น “ผู้ตัดสินใจซื้อ” เองในการซื้อของใช้ส่วนตัว

ฉะนั้นในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคมักจะมียบทบาทหลายบทบาทที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของตนเองและผู้อื่นด้วย ดังพิจารณาได้จากรายละเอียดต่อไปนี้ (Kotler, 2000) ผู้บริโภคแต่ละคน มีบทบาทหน้าที่ได้ดังต่อไปนี้

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) คือ บุคคลผู้ริเริ่มคิดถึงการซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่ง
2. ผู้ที่มีอิทธิพล (Influencer) คือ บุคคลผู้ที่มีความคิดเห็นอันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อได้
3. ผู้ตัดสินใจซื้อ (Decider) คือ บุคคลผู้มีอำนาจและหน้าที่ในการตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าอะไร ซื้อที่ไหนซื้ออย่างไร
4. ผู้ซื้อ (Buyer) คือ บุคคลผู้ที่ทำหน้าที่ในการซื้อสินค้า
5. ผู้ใช้ (User) คือ บุคคลผู้ที่ทำหน้าที่บริโภค หรือ ใช้สินค้าและบริการ

ซึ่งการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมซื้อและการประเมินความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดของนักศึกษาชายที่ซื้อโปมล้างหน้าเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีด้านพฤติกรรม ทักษะคิด ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม บทบาทหน้าที่ของผู้บริโภค พฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภคเพื่อจะได้ทราบและเข้าใจความต้องการผู้บริโภค (Consumer Needs) ลักษณะพฤติกรรมต่างๆ ของผู้บริโภค และปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจทั้งที่เกิดจากอิทธิพลภายในและภายนอกตัวบุคคล

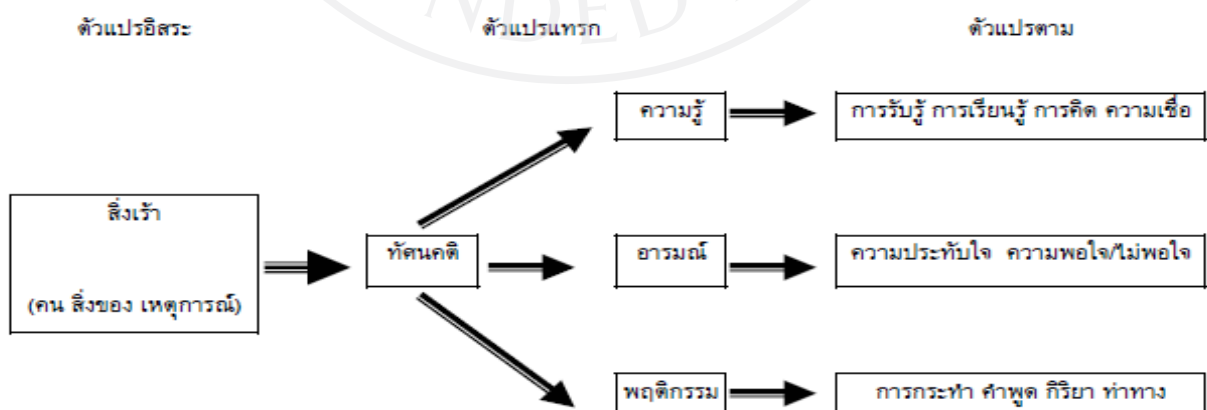
1.3 ทฤษฎีความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม

เทรียนดิส (1971) กล่าวว่า พฤติกรรมหรือการปฏิบัติของมนุษย์เป็นผลมาจากทัศนคติ (Attitude) บรรทัดฐานของสังคม (Norms) นิสัย (Habits) และผลที่คาดว่าจะได้รับหลังจากทำพฤติกรรมนั้นๆ แล้ว (Expectancies about reinforcement) ดังนั้นทั้งการปฏิบัติ หรือ พฤติกรรม การแสดงออกที่สังเกตได้กับทัศนคติต่างก็มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน เป็นที่เชื่อกันว่าทัศนคติมีผลต่อการแสดงออกของพฤติกรรมของบุคคล และขณะเดียวกันการแสดงออกหรือการปฏิบัติของบุคคล ก็มีผลต่อทัศนคติของบุคคลนั้นๆ ด้วย โดยทั่วไปแล้วเชื่อกันว่าทัศนคติมีความสัมพันธ์กับการปฏิบัติถึงแม้ว่าผลการวิจัยส่วนมากจะไม่แสดงให้เห็นความสัมพันธ์อย่างเด่นชัด หรือความสัมพันธ์มีเพียงเล็กน้อยก็ตาม

อรวรรณ ปิลาพันธ์โอวาท (2537) กล่าวว่า นักจิตวิทยาได้ศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ ความเชื่อ พฤติกรรมแล้วให้ความเห็นว่า ทัศนคติ ความเชื่อ การรู้หรือจิตสำนึก (Cognition) อารมณ์ความรู้สึก (Affection) และพฤติกรรม(Behavior) ต่างก็สัมพันธ์กันไปในแนวเดียวกัน (Positive relationship) อย่างไรก็ตามความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้น มิได้เกิดในลักษณะหนึ่งต่อหนึ่ง นั่นคือ ความชอบหนึ่งอย่างหรือความไม่ชอบหนึ่งอย่าง จะนำไปสู่พฤติกรรมหนึ่งอย่าง ตัวอย่างเช่นบุคคลหนึ่งอาจจะมีบุตรคนหนึ่ง หรือ สองคน ถึงแม้เขาจะมีทัศนคติต่อการคุมกำเนิด ทัศนคติและความเชื่อของเราจะถูกควบคุมด้วยตัวแปรอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องอยู่ระหว่างทัศนคติ ความเชื่อ และพฤติกรรมที่แสดงออกมา

เทรียนดิส (1971) ได้เสนอรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับการปฏิบัติหรือพฤติกรรมไว้ดังนี้

ภาพที่ 2.4 : แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับการปฏิบัติ หรือ พฤติกรรม



ที่มา : Triandis, H. C. (1971). *Attitude and attitude change*. New York : John Wiley and Sons.

จากภาพประกอบ 2.4 อธิบายกระบวนการสร้างหรือเปลี่ยนทัศนคติได้ว่า เมื่อมีสิ่งเร้ามากระทบคน สิ่งเร้านั้นอาจจะเป็นบุคคล กลุ่มคน สิ่งของ หรือเหตุการณ์ต่างๆ หรือสภาวะสังคม จะทำให้คนครุ่นคิดหาทางที่จะตอบสนอง การคิดของคนผู้นั้นประกอบด้วยความรู้ อารมณ์ และกิริยาอาการที่ก่อให้เกิดภาวะอยู่นิ่งไม่ได้ คนจะต้องแสดงออกและพฤติกรรมที่ตามมาส่งผลต่อคนผู้นั้น หรือสังคมรอบข้าง อนุมานได้จากการรับรู้ การเรียนรู้ การคิด การตัดสินใจ และความพอใจหรือความไม่พอใจ ซึ่งสุดท้ายคือคำพูดหรือกิริยาท่าทางตามแบบบุคลิกภาพของแต่ละคนซึ่งมีความแตกต่างกันออกไป

1.4 แนวความคิดด้านส่วนผสมทางการตลาด

สแตนตัน และชาร์เรส (1987) กล่าวว่า ส่วนผสมทางการตลาด หมายถึง แผนการปฏิบัติงานที่องค์การกำหนดเพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมาย

ส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทต้องใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายหรือหมายถึงความเกี่ยวข้องกันของ 4 ส่วนคือ ผลิตภัณฑ์ (Product) โครงสร้างราคา (Price Structure) ระบบการจัดจำหน่าย (Distribution) กิจกรรมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Activities) ซึ่งกำหนดหลักเกณฑ์ของระบบการตลาดขององค์การ จากความหมายนี้ได้แสดงลักษณะของส่วนผสมการตลาดคือ (1) เป็นปัจจัยทางการตลาด (เครื่องมือทางการตลาด) ที่ธุรกิจควบคุมได้ (2) ต้องใช้ร่วมกันหรือเกี่ยวข้องกันทั้ง 4 เครื่องมือ (3) มีวัตถุประสงค์ของเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย (ลูกค้า) ให้เกิดความพึงพอใจ (4) ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งรวมเรียกว่า 4Ps

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล

2. ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินหรือเป็นสิ่งที่ต้องจ่ายสำหรับการได้มาซึ่งบางสิ่ง

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือสถาบันการตลาดส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงเหลือการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ (หรือ)กรรมสิทธิ์ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภคน หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ช่องทางการจัดจำหน่ายอาจผ่านคนกลางหรือไม่ก็ได้

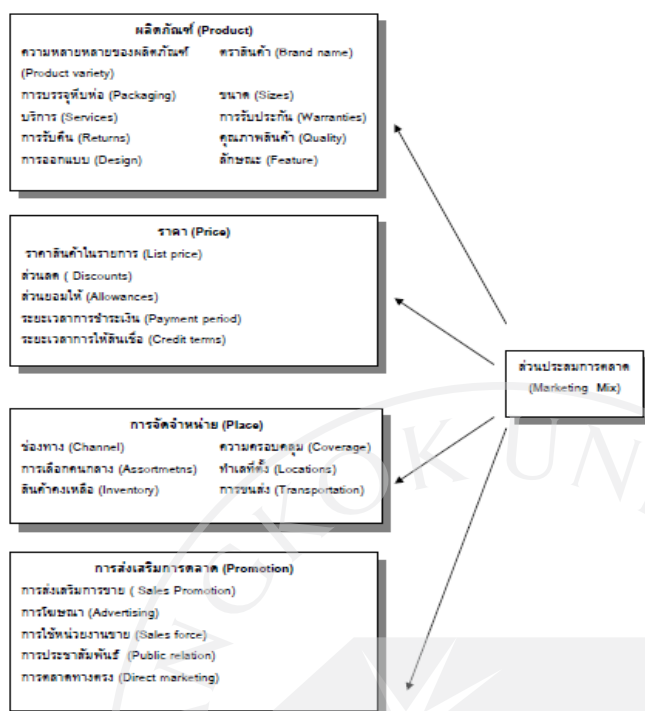
3.2 การกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิต ไปยังผู้บริโภคนหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมการกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญต่อไปนี้

- (1) การขนส่ง (Transportation)
- (2) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)
- (3) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อการติดต่อสื่อสารอาจเป็นการขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) และการขายโดยไม่ใช้พนักงานขาย (Non Personal Selling) ประกอบด้วย การโฆษณาการส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดจึงประกอบด้วย 5 เครื่องมือ คือ (1) การโฆษณา (2) การขายโดยใช้พนักงานขาย (3) การส่งเสริมการขาย (4) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (5) การตลาดทางตรง (Direct marketing) ซึ่งรายละเอียดจะกล่าวถึงในลำดับต่อไป

จากส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix) จะเห็นความสำคัญของการส่งเสริมการตลาด (Promotion) กับส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix) ว่า (1) ส่วนผสมการส่งเสริมการตลาดเป็นเครื่องมือหนึ่งของส่วนผสมการตลาด (2)การส่งเสริมการตลาดเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ ข้อมูลในการติดต่อสื่อสารอาจจะเป็นผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด (3) ทั้งส่วนผสมการตลาด และส่วนผสมการส่งเสริมการตลาดใช้เพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายให้พึงพอใจ

ภาพที่ 2.5 : แสดงรายละเอียดของส่วนผสมทางการตลาด (Marketing mix)



ที่มา : Kotler, P. (2000). Marketing management : Analysis, planning, implementation and control. The Millennium Edition, NJ : Prentice Hall International.

1.5 การกำหนดตลาดเป้าหมายและการแบ่งส่วนตลาด

1. การตลาดตามเป้าหมาย (Target Marketing)

การตลาดตามเป้าหมาย หมายถึง การจัดผลิตภัณฑ์และส่วนผสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาด ที่มีลักษณะและความต้องการที่แตกต่างกัน กล่าวคือ ในการที่จะจัดส่วนผสมทางการตลาดให้เหมาะสมกับตลาดเป้าหมายนั้น จำเป็นต้องเริ่มด้วยการแบ่งส่วนตลาดก่อนแล้วกำหนดตลาดเป้าหมาย และกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในตลาดนั้นตามลำดับ

2. การแบ่งส่วนตลาด

การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) หมายถึง การแบ่งตลาดของผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่งออกตามลักษณะความต้องการที่คล้ายคลึงกันออกเป็นตลาดย่อย (Submarket) หรือส่วนตลาด (Market Segment) เพื่อที่จะเลือกตลาดใดตลาดหนึ่งหรือหลายตลาดเป้าหมายต่อไป การแบ่งส่วนตลาดไม่ได้เริ่มต้นที่ความแตกต่างกันของผลิตภัณฑ์ แต่เป็นการแบ่งกลุ่มลูกค้า และความต้องการของลูกค้าที่แตกต่างกัน จึงอาจกล่าวได้ว่า การแบ่งส่วนตลาดเป็นการแบ่งลูกค้าออกเป็น

ส่วนย่อย ๆ ที่แตกต่างกัน ซึ่งส่วนตลาดย่อยตลาดหนึ่งจะถูกเลือกเป็นตลาดเป้าหมายแล้วใช้ส่วนประสมทางการตลาดเฉพาะอย่าง เพื่อให้เข้าถึงลูกค้าตามเป้าหมายที่เลือกขึ้นมาก

ในการแบ่งส่วนตลาดตามประชากรศาสตร์ (Demographic Segmentation) คือการแบ่งส่วนตลาดตามปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ เพศ ขนาด ครอบครัว รายได้ การศึกษา อาชีพ วัฏจักรชีวิต ครอบครัว ศาสนา เชื้อชาติ ตัวแปรทางประชากรศาสตร์เป็นหลักเกณฑ์ที่ใช้กันแพร่หลายมานาน เนื่องจากช่วยให้เห็นถึงกลุ่มตลาดที่สำคัญ เนื่องจากความต้องการของผู้บริโภคหรืออัตราการใช้ผลิตภัณฑ์ จะมีความเกี่ยวข้องอย่างสูงกับตัวแปรทางประชากรศาสตร์ ซึ่งตัวแปรทางประชากรศาสตร์วัดได้ง่ายมากกว่าตัวแปรอื่น ๆ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2541)

การศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการณ์ซื้อและการประเมินความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดของนักศึกษาชายที่ซื้อโพลีแลมด้านหน้าเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้นำหลักเกณฑ์การแบ่งส่วนตลาดตามประชากรศาสตร์ โดยแบ่งส่วนตลาดตามเพศ คือศึกษาเฉพาะเพศชายและเฉพาะกลุ่มนักศึกษาซึ่งจะช่วยให้สามารถเข้าใจกลุ่มเป้าหมายนี้และทราบถึงความต้องการที่แท้จริงและคาดว่าจะเป็นกลุ่มเป้าหมายที่สามารถนำมาใช้ในการวางแผนการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.6 แนวความคิดด้านประชากรศาสตร์

พรทิพย์ วรกิจโกคาทร (2538) ได้กล่าวถึงลักษณะผู้รับสารที่วิเคราะห์ ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันออกไป โดยที่ความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสารได้ ซึ่งลักษณะทางประชากรศาสตร์คือ

1.5.1 อายุ (Age) การจะเสนอผู้ที่มีอายุต่างกันให้เชื่อฟัง หรือเปลี่ยนทัศนคติ หรือเปลี่ยนพฤติกรรมนั้น มีความยากง่ายต่างกัน ยิ่งมีอายุมาก กว่าที่จะสอนให้เชื่อฟัง ให้เปลี่ยนทัศนคติ และเปลี่ยนพฤติกรรมก็ยิ่งยากขึ้น

1.5.2 การศึกษา (Education) การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญมาก ที่มีผลต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารของผู้รับสาร ดังงานวิจัยหลายชิ้นที่ชี้ว่าการศึกษาของผู้รับสารนั้นทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมการณ์สื่อสารต่างกัน ไป เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูง จะสนใจข่าวสาร ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆ และมักเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์มาก

1.5.3 ฐานะทางสังคม และเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล

โดยมีรายงานหลายเรื่องที่ได้พิสูจน์แล้วว่าฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจนั้น มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของคนการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการณ์ซื้อและการประเมินความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดของนักศึกษาชายที่ซื้อโพลีแลมด้านหน้าเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้กำหนด

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างเป็นตัวแปรอิสระที่สำคัญในการศึกษา และเพื่อทราบถึงพฤติกรรมและการประเมินความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้า

สรุป

กรอบแนวคิดของการศึกษาในครั้งนี้ใช้ทฤษฎีปัจจัยทางการตลาดของ คอล์ทเลอ (2000) ได้แก่ ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคของ ชิฟแมน และคณะ (2000) แต่ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยให้ความสนใจปัจจัยทางการตลาด และทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

ในส่วนของทฤษฎีนั้นใช้ทฤษฎีความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมจากแนวคิดของ เทเรียนดิส (1971) ที่กล่าวว่า พฤติกรรมหรือการปฏิบัติของมนุษย์เป็นผลมาจากทัศนคติ (Attitude) บรรทัดฐานของสังคม (Norms) นิสัย (Habits) และผลที่คาดว่าจะได้รับหลังจากทำพฤติกรรมนั้นๆ แล้ว (Expectancies about reinforcement) ดังนั้นทั้งการปฏิบัติ หรือ พฤติกรรมที่แสดงออกที่สังเกตได้กับทัศนคติต่างก็มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน โดยสาเหตุที่เลือกนักทฤษฎีผู้นี้ก็เพราะทฤษฎีนั้นตรงกับเรื่องที่ต้องการศึกษาและกรอบแนวคิดที่ว่าทัศนคติและพฤติกรรมมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน

และในส่วนของทฤษฎีทัศนคตินั้นใช้ทฤษฎีของ โซโลมอน (1992) ที่กล่าวว่าทัศนคติเกิดจากกระบวนการคิด โดยเริ่มจากการที่บุคคลสร้างความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้าแล้วจึงเกิดความรู้สึกอันจะนำไปสู่พฤติกรรมซื้อ รวมทั้งทัศนคตินั้นเกิดได้จากการเรียนรู้จากพฤติกรรม ที่ได้ทดลองใช้สินค้า และเป็นทัศนคติที่เกิดจากความรู้สึก เช่น เห็นโฆษณาแล้วชอบ เห็นบรรจุภัณฑ์แล้วไม่ชอบ เป็นต้น โดยสาเหตุที่เลือกนักทฤษฎีผู้นี้ก็เพราะมีแนวคิดตรงกับเรื่องที่ต้องการศึกษาที่ว่าทัศนคตินำไปสู่พฤติกรรมซื้อและอาจเกิดจากการเรียนรู้ทางพฤติกรรม รวมทั้งความรู้สึกของตนเอง ทำให้สามารถนำทฤษฎีของท่านผู้นี้มาศึกษาเพื่อยึดเป็นแนวทางในการทำวิจัยได้

2. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จักรกฤษณ์ คุปตะพันธ์ (2547) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าในทัศนะของกลุ่มวัยรุ่นหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มวัยรุ่นหญิงและใช้ผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าพบว่าส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 13-15ปีมีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายโดยมีประเภทของสถาบันการศึกษาที่ศึกษาคือสถาบันการศึกษาของรัฐ และมีรายได้ไม่น้อยกว่าหรือเท่ากับ 3,000 บาท

พฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าพบว่าประเภทของผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าที่ใช้และเลือกซื้อ คือ โฟมล้างหน้าชนิดที่มีฟอง โดยมีการใช้ล้างหน้าวันละ 2 ครั้ง มีเหตุผลที่สำคัญในการเลือกซื้อคือ เพื่อทำความสะอาดผิวหน้า รองลงมาคือใช้เพื่อป้องกันสิว และใช้เพื่อป้องกันหน้ามัน ตามลำดับ ทรายี่ห้อยสินค้าที่ได้ซื้อในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา คือ Smooth E รองลงมาคือ Biore และ Pond's ตามลำดับ โดยใช้โฟมล้างหน้ามาเป็นระยะเวลา เฉลี่ย 17 เดือน ส่วนใหญ่มักจะมีความจงรักภักดีในด้านการใช้สินค้าเป็นประจำ และในครั้งต่อไปจะซื้อโฟมล้างหน้ายี่ห้อที่ใช้เป็นประจำอย่างแน่นอน ส่วนสถานที่นิยมซื้อ คือ ซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น Top's, The Mall โดยซื้อเดือนละ 1 ครั้ง โดยขนาดที่นิยมซื้อมากที่สุดคือ ขนาด 100 กรัม โดยซื้อครั้งละ 1 หลอด คิดเป็นค่าใช้จ่ายในการซื้อครั้งละ 153 บาท ความจงรักภักดีในด้านการทรายี่ห้อยผลิตภัณฑ์ โดยหากยี่ห้อที่ใช้แม้จะมีการปรับราคาขึ้น ก็ยังคงซื้ออย่างแน่นอน ส่วนความจงรักภักดีในด้านการทรายี่ห้อยผลิตภัณฑ์ โดยหากยี่ห้อของคุณแข่งขัน มีการใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ก็ไม่แน่ใจที่จะเปลี่ยนใจไปซื้อยี่ห้อของคุณแข่งขัน

ทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าพบว่าด้านผลิตภัณฑ์ ข้อที่ผู้บริโภคมีระดับทัศนคติที่ต่ำอย่างมากในเรื่องของคุณสมบัติและคุณภาพของผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้า คือ การชำระล้างต้องล้างออกง่าย การทำความสะอาดได้ดี และจำเป็นที่ต้องมีส่วนผสมของวิตามิน A, C, E มีสูตรเฉพาะเหมาะกับแต่ละสภาพผิว ได้รับการรับรองมาตรฐานจาก ออย. และ ฉลากต้องบอกสรรพคุณชัดเจน ตามลำดับ รองลงมาคือ ลักษณะของกลิ่นต้องหอม ยี่ห้อยเป็นที่รู้จัก เนื้อ โฟมเข้มข้นไม่เหลวจนเกินไป และต้องการให้มีส่วนผสมของสมุนไพร มีส่วนผสมใหม่ๆ ที่ยี่ห้อยอื่นไม่มี มีคุณสมบัติหลายอย่างในหลอดเดียว และ หีบห้อยต้องสวยงาม ทันสมัย ทางด้านราคามีทัศนคติว่าคุณภาพเมื่อเทียบกับราคาต้องคุ้มค่า และราคาเมื่อเทียบกับภาพลักษณ์ต้องเหมาะสมกัน ทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีทัศนคติว่าการจัดจำหน่ายต้องหาซื้อง่าย ได้ตามห้างทุกแห่ง ชั้นวางสินค้ามีการตกแต่งอย่างสวยงามทางด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีทัศนคติว่ากิจกรรมที่สามารถจูงใจได้ดีคือ การลดราคาพิเศษ การมีของแถม/ของที่ระลึก ชอบให้มีการแจกลินค้ายตัวอย่างทดลองใช้ ต้องการให้มีพนักงานขายประจำให้คำแนะนำชอบการ จัดกิจกรรมพิเศษ เช่น การประกวด การเปิดตัว ตรวจสอบสภาพผิว ต้องการให้มีการจัดกิจกรรมไปตามโรงเรียน จำเป็นที่ต้องมีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ นสพ. วิทยุ นิตยสาร และชอบให้มีการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นพรีเซ็นเตอร์ เป็นต้น

ผลการทดสอบสมมติฐาน สรุปได้ดังนี้ :-

1. ผู้หญิงวัยรุ่นที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ที่ประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา สถาบันการศึกษาและรายได้ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดซึ่ง

ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โพลีเอสเตอร์ใยสังเคราะห์อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

2. ผู้หญิงวัยรุ่นที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ที่ประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา สถาบันการศึกษาและรายได้ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โพลีเอสเตอร์ใยสังเคราะห์อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

3. พฤติกรรมของผู้หญิงวัยรุ่นที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์โพลีเอสเตอร์ใยสังเคราะห์ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้หญิงวัยรุ่นทางด้านส่วนประสมทางการตลาดซึ่งประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โพลีเอสเตอร์ใยสังเคราะห์อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

อมลฉัฐ พวงชานา และคณะ (2548) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางโดยเฉลี่ย 500 บาทต่อเดือนร้อยละ 18.5 ค่าใช้จ่าย 1,000 บาท ร้อยละ 12.5 และค่าใช้จ่าย 200 บาท ร้อยละ 10.5 นิยมซื้อเครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 37.1 โดยพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไม่ได้ขึ้นอยู่กับบุคคลที่จะเป็นฟรีเซ็นเตอร์ คิดเป็นร้อยละ 28.5 โทรทัศน์เป็นสื่อที่ได้รับความนิยมในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการโฆษณาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.5 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมใช้เครื่องสำอางยี่ห้อ นิเวียมากที่สุด คิดเป็น ร้อยละ 44.0 ถ้าเป็นผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้า นิเวีย จะเป็นยี่ห้อที่รู้จักมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.6 รวมทั้งเป็นยี่ห้อที่นิยมใช้มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 12.9 และเป็นยี่ห้อที่ใช้แล้วพบว่ามีความชอบมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.9 และมีความรู้สึกชอบมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 54.5 เหตุผลที่ใช้ก็เพื่อบำรุงผิวหน้า คิดเป็นร้อยละ 25.9 ประเภทโพลีเอสเตอร์ใยสังเคราะห์เป็นยี่ห้อที่รู้จักมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.3 ส่วนใหญ่โพลีเอสเตอร์ใยสังเคราะห์ที่เคยใช้คือ ยี่ห้อ บิโอร คิดเป็นร้อยละ 31.1 ยี่ห้อที่ใช้แล้วชอบมากที่สุด คือยี่ห้อ นิเวีย คิดเป็นร้อยละ 31.0 ซึ่งส่วนใหญ่ใช้โพลีเอสเตอร์ใยสังเคราะห์เพื่อทำความสะอาดผิวหน้า คิดเป็นร้อยละ 43.6 โดยเพื่อนจะเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30.0

ปัจจัยทางการตลาดโดยรวมมีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางสำหรับกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมากค่าเฉลี่ย 4.04 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.86 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีอิทธิพลอยู่ในระดับมากที่สุดค่าเฉลี่ย 4.34 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.76 ซึ่งให้ความสำคัญเรื่องคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.59 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.64 ปัจจัยด้านราคาโดยรวมมีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.98 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 3.98 ซึ่งให้ความสำคัญเรื่องราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.29 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.80 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมมี

อิทธิพลอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.85 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.89 ซึ่งให้ความสำคัญกับความสะดวกในการซื้อมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.18 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.79 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.90 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.98 ซึ่งให้ความสำคัญกับการแจกสินค้าตัวอย่างทดลองใช้มากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.02 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.03

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเป็นผลให้ยอมรับสมมติฐาน (H0) ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชายไม่แตกต่างกัน เป็นผลให้ยอมรับสมมติฐาน (H0) ปฏิเสธสมมติฐาน(H1) สถานภาพที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อปัจจัยด้านราคาในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชายไม่แตกต่างกัน เป็นผลให้ยอมรับสมมติฐาน (H0) ปฏิเสธสมมติฐาน(H1) อาชีพที่แตกต่างกันจะมีอิทธิพลต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชายแตกต่างกัน เป็นผลให้ยอมรับสมมติฐาน (H0) รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อปัจจัยการส่งเสริมการตลาดที่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชายไม่แตกต่างเป็นผลให้ยอมรับสมมติฐาน (H0) สถานภาพต่างกันทำให้บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแตกต่างกัน เป็นผลให้ยอมรับสมมติฐาน (H1) และปฏิเสธสมมติฐาน (H0)

เจนหยั นรรัตน์ และคณะ (2549) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ทักษะคิดและพฤติกรรมการใช้โพลีเมทัลลิกของนักศึกษาโคมวิทยาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม พบว่า

ด้านทักษะคิดและพฤติกรรมในการเลือกซื้อโพลีเมทัลลิกจะเลือกที่ยี่ห้อ คุณภาพความสามารถของผลิตภัณฑ์รูปแบบและรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ และ โฆษณาจากสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น

ด้านข้อมูลทั่วไปพฤติกรรมในการเลือกซื้อโพลีเมทัลลิกยี่ห้อที่เลือกซื้อมากที่สุดคือพอนด์ ขนาดที่เลือกซื้อจะเป็นขนาดกลาง ราคาที่เลือกซื้อ 60-80 บาท ผู้ใช้จะเป็นผู้เลือกซื้อเองสถานที่ซื้อจะเป็นห้างสรรพสินค้า

ธนาศี รักสัจ และพิมพ์พร ธีรจริยาภิบาล (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมและทัศนคติผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดและแคปซูลในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้นำส่วนของเกณฑ์การแปลความหมายเพื่อจัดระดับคะแนนเฉลี่ยทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมาใช้กับเกณฑ์การแปลความหมายการประเมินความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดต่อการซื้อโพลีเมทัลลิกของนักศึกษาชายเขตกรุงเทพ

ในส่วนองงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ได้ศึกษามานั้นใช้เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และเป็นแนวทางประกอบการพัฒนาแบบสอบถามของการศึกษาในครั้งนี้โดยได้ใช้การศึกษาของ จักรกฤษณ์ คุปตะพันธ์ (2547) เป็นต้นแบบในการพัฒนาแบบสอบถามสำหรับการศึกษาในครั้งนี้และการแปลความหมายค่าเฉลี่ยทัศนคติจากการศึกษาของ ธนาวดี รักสัจ และคณะ (2550)

จากการศึกษาทฤษฎีแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งหมดนี้เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนด วัตถุประสงค์ กรอบแนวคิด สมมติฐานเพื่อการศึกษา แนวทางในการสร้างเครื่องมือในการศึกษาวิจัย รูปแบบการสร้างข้อคำถามในแบบสอบถามและการสรุปเปรียบเทียบเพื่อการอภิปรายผลในการศึกษาครั้งนี้



บทที่ 3

วิธีการดำเนินการศึกษา

การศึกษานี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษา “พฤติกรรม การซื้อ และการประเมินความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดของนักศึกษาชายที่ซื้อโพลีแลมด้านหน้าเขต กรุงเทพมหานคร” โดยกำหนดวิธีการดำเนินการศึกษาตามลำดับดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. วิธีการสุ่มตัวอย่าง
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
5. การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
7. การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร

ประชากรเขตกรุงเทพที่ใช้ในการศึกษา คือ นักศึกษาชาย อายุ 15 ปีขึ้นไปที่กำลังศึกษาในมหาวิทยาลัยของรัฐและเอกชนเขตกรุงเทพมหานคร

จำนวนนักศึกษามหาวิทยาลัยทั้งของรัฐและเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครรวมทั้งสิ้น 33 แห่ง และมีจำนวนนักศึกษาทั้งสิ้น 1,085,911 คน (“รายงานสารสนเทศ”, 2549) ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรนักศึกษาชายที่ซื้อโพลีแลมด้านหน้าที่เป็นตัวเลขที่แน่นอนจึงได้ใช้วิธีการกำหนดจำนวนประชากรโดยใช้ตารางสำเร็จรูปของยามานะ (Yamane, 1973 อ้างถึงใน พวงรัตน์ ทวีรัตน์ 2548, หน้า 56) โดยกำหนดความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 3.1 : ตารางแสดงรายชื่อ 33 มหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร

ลำดับ	สถาบันอุดมศึกษาพื้นที่กรุงเทพ	ลำดับ	สถาบันอุดมศึกษาพื้นที่กรุงเทพ
1	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	21	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
2	ม.เกษตรศาสตร์	22	มหาวิทยาลัยสยาม
3	ม.ธรรมศาสตร์	23	มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ
4	ม.ศรีนครินทรวิโรฒ	24	มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ
5	ม.ศิลปากร	25	มหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิต
6	ส.บัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์	26	มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
7	ส.เทคโนโลยีฯเจ้าลาดกระบัง	27	มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต
8	ส.เทคโนโลยีฯพระนครเหนือ	28	มหาวิทยาลัยรังสิต
9	ม.เทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี	29	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร
10	ม.รามคำแหง	30	มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น
11	ส.เทคโนโลยีฯปทุมวัน	31	มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์
12	ม.ราชภัฏจันทรเกษม	32	มหาวิทยาลัยเกริก
13	ม.ราชภัฏธนบุรี	33	มหาวิทยาลัยศรีปทุม
14	ม.ราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา		
15	ม.ราชภัฏพระนคร		
16	ม.ราชภัฏสวนดุสิต		
17	ม.ราชภัฏสวนสุนันทา		
18	ม.เทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ		
19	ม.เทคโนโลยีราชมงคลพระนคร		
20	มหาวิทยาลัยกรุงเทพ		

ที่มา : รายงานสารสนเทศทางการศึกษา. (2549). สืบค้น 10 พฤศจิกายน 2552 จาก

<http://www.mua.go.th/infodata/49/all2549.htm>

ตารางแสดงการกำหนดประชากร

จากตารางดังกล่าวทำให้ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

ตารางที่ 3.2 : แสดงตารางสำเร็จรูปคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane

จำนวน ประชากร (N)	Snapshot Tool					
	จำนวนตัวอย่าง(n)ที่ระดับความคลาดเคลื่อน(e)					
	±1%	±2%	±3%	±4%	±5%	±10%
500	*	*	*	*	222	83
1,000	*	*	*	385	286	91
1,500	*	*	638	441	316	94
2,000	*	*	714	476	333	95
2,500	*	1,250	769	500	345	96
3,000	*	1,364	811	517	353	97
3,500	*	1,458	843	530	359	97
4,000	*	1,538	870	541	364	98
4,500	*	1,607	891	549	367	98
5,000	*	1,667	909	556	370	98
6,000	*	1,765	938	566	375	98
7,000	*	1,842	959	574	378	99
8,000	*	1,905	976	580	381	99
9,000	*	1,957	989	584	383	99
10,000	5,000	2,000	1,000	588	385	99
15,000	6,000	2,143	1,034	600	390	99
20,000	6,667	2,222	1,053	606	392	100
25,000	7,143	2,273	1,064	610	394	100
50,000	8,333	2,381	1,087	617	397	100
100,000	9,091	2,439	1,099	621	398	100
∞	10,000	2,500	1,111	625	400	100

*ไม่สามารถคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่นำเชื่อถือได้

ที่มา : ศิริลักษณ์ สุวรรณวงศ์. (2538). ทฤษฎีและเทคนิคการสุ่มตัวอย่าง. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์.

1.2 กลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการศึกษานี้ คือ นักศึกษาชายในมหาวิทยาลัยเขตกรุงเทพมหานคร โดยการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างจากการเปิดตารางยามานะ (Yamane 1973, อ้างถึงใน พวงรัตน์ ทวีรัตน์ 2548, หน้า 56) ได้ตัวอย่าง 400 คน

โดยผู้ศึกษาใช้การสุ่มตัวอย่างสำรวจแบบหลายขั้นตอน (Multi Stage Sampling) เพื่อให้ได้ขนาดตัวอย่างอันเป็นตัวแทนของประชากรทั้ง 400 คน

2. วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างประกอบด้วยขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบอย่างง่าย (Simple random Sampling) โดยจับฉลากเลือกตัวแทนในการทำสำรวจ 10 มหาวิทยาลัย จากจำนวน 33 มหาวิทยาลัย เพื่อใช้เป็นพื้นที่ในการสำรวจ

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยแบ่งจำนวนของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละมหาวิทยาลัยที่จะทำการสำรวจให้มีจำนวนเท่าๆกัน มหาวิทยาลัยละ 40 ตัวอย่าง และนำมาคำนวณหาจำนวนมหาวิทยาลัยที่จะทำการสำรวจโดยหารกับจำนวนตัวอย่างที่ต้องการสำรวจทั้งหมด 400 คน ($400/40 = 10$) ได้จำนวนมหาวิทยาลัยทั้งหมด 10 มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 3.3 : แสดงมหาวิทยาลัย และจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา

มหาวิทยาลัย	จำนวนตัวอย่าง
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต	40
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา	40
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์	40
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์	40
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	40
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ	40
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ	40
มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ	40
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย	40
มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต	40
ทั้งหมด	400

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบมีระบบ (Systematic Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล โดยขนาดตัวอย่างทั้งหมด 400 ต้องการตัวอย่างในแต่ละมหาวิทยาลัย=40 คน $400/40=10$ โดยกำหนดช่วงของการสัมภาษณ์คือ ถ้ามีนักศึกษาชายผ่านจุดสัมภาษณ์ 10 คน จะสัมภาษณ์ สัมภาษณ์ 1 คน และเว้นช่วงในการสัมภาษณ์แบบนี้ไปจนสามารถสัมภาษณ์นักศึกษาชายที่ชื่อ โฟมล้างหน้าได้ครบตามจำนวนโควตาที่กำหนด

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of Data) การวิจัยเรื่องนี้เป็นวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) วิธีการสัมภาษณ์เป็นแบบตัวต่อตัว (Face to Face) โดยมุ่งศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติที่มีต่อการซื้อ โฟมล้างหน้าของนักศึกษาชายในมหาวิทยาลัยเขตกรุงเทพมหานคร

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชน ดังนี้

- 1.1 หนังสือวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 1.2 ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต
- 1.3 หนังสือพิมพ์ธุรกิจ วารสารต่างๆ
- 1.4 โบรชัวร์เอกสารส่งเสริมการขายที่ผู้ผลิตโฟมล้างหน้าจัดทำขึ้น

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้

- 2.1 ขอดหมายจากบัณฑิตวิทยาลัย เพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม
- 2.2 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้ว ดำเนินการพิมพ์เพื่อใช้ทดสอบ
- 2.3 ฝึกอบรมเจ้าหน้าที่ผู้เก็บข้อมูลแบบสอบถาม เพื่อให้ทราบขั้นตอนและวิธีการเก็บข้อมูล
- 2.4 ดำเนินการเก็บข้อมูล ตามมหาวิทยาลัยที่ได้รับเลือกในขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง
- 2.5 ระยะเวลาการเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือนพฤศจิกายนถึงเดือนธันวาคม

4. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือหรือแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลมีการดำเนินการสร้างตามลำดับ ดังนี้

1. ศึกษาความรู้เกี่ยวกับ โฟมล้างหน้ายี่ห้อต่างๆ โดยศึกษาจากช่องทางการจัดจำหน่ายเอกสารต่างๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้ในการสร้างแบบสอบถาม
2. ขอบเขตของแบบสอบถามจะเกี่ยวข้องกับปัจจัยต่างๆ ทั้งทางด้านส่วนผสมทางการตลาดทางด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมผู้บริโภคซื้อ โฟมล้างหน้าของนักศึกษาชายเขตกรุงเทพมหานคร
3. รูปแบบของแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูล แบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ อายุ การศึกษา และรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด จำนวน 3 ข้อ

ข้อที่ 1	อายุ	ระดับการวัดข้อมูล (Nominal Scale)
ข้อที่ 2	การศึกษา	ระดับการวัดข้อมูล (Nominal Scale)
ข้อที่ 3	รายได้	ระดับการวัดข้อมูล (Nominal Scale)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคซื้อ โฟมล้างหน้า โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลดังต่อไปนี้

- การวัดประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) จำนวน 6 ข้อ ในข้อที่ 4, 5, 6, 7, 8, 9
- การวัดประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale) จำนวน 2 ข้อ ในข้อที่ 10, 11

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการประเมินความสำคัญส่วนผสมทางการตลาดต่อการซื้อ โฟมล้างหน้าของนักศึกษาชายเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 37 ข้อย่อย แบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีลักษณะเป็นคำถามแบบสเกล (Semantic Differential Scale) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินดังนี้

ระดับความสำคัญ	ค่าน้ำหนักคะแนนของตัวเลือกตอบ
สำคัญมากที่สุด	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 5 คะแนน
สำคัญมาก	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 4 คะแนน
สำคัญปานกลาง	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 3 คะแนน
สำคัญน้อย	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 2 คะแนน
สำคัญน้อยที่สุด	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 1 คะแนน

เกณฑ์การแปลความหมาย เพื่อจัดระดับคะแนนเฉลี่ยทัศนคติของนักศึกษาชายเขต กรุงเทพมหานครที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโพลีแลมด้านา ในช่วงคะแนนดังต่อไปนี้ (ธนาวดี รักสัง และคณะ, 2550)

คะแนนเฉลี่ย	1.00 - 1.80	แปลความว่า	มีความสำคัญน้อยที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	1.81 - 2.60	แปลความว่า	มีความสำคัญน้อย
คะแนนเฉลี่ย	2.61 - 3.40	แปลความว่า	มีความสำคัญปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	3.41 - 4.20	แปลความว่า	มีความสำคัญมาก
คะแนนเฉลี่ย	4.21 - 5.00	แปลความว่า	มีความสำคัญมากที่สุด

เกณฑ์การแปลความหมายของค่าสหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient) เป็นการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระ กับตัวแปรตามอาจจะเป็นไปในทิศทางเดียวกัน หรือทิศทางตรงกันข้ามกัน โดยมีค่าอยู่ระหว่าง -1 ถึง 1 ค่าสูงสุดมีค่าเป็น 1 หมายความว่ามีความสัมพันธ์กันมากที่สุด ถ้ามีค่าเป็น 0 หมายความว่าไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

โดยค่าที่ได้อาจมีค่าสหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient) เป็น บวก หรือ ลบ ในกรณีที่ค่าเป็น บวก แสดงว่าตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในกรณีที่ค่าเป็น ลบ แสดงว่าตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีค่าไปในทิศทางตรงกันข้ามกัน โดยจะพิจารณาที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีแปลความหมายของระดับความสัมพันธ์ของค่าสหสัมพันธ์ (จักรกฤษณ์ คุปตะพันธ์, 2547) ดังนี้

ค่าระดับความสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
0.81-1.00	สูงมาก (Very strong)
0.61-0.80	ค่อนข้างสูง (Strong)
0.41-0.60	ปานกลาง (Moderate)
0.21-0.40	ค่อนข้างต่ำ (Weak)
0.00-0.20	ต่ำมาก (Very weak)

5. การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้สร้างเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งมีขั้นตอนดังนี้

5.1 ศึกษาหลักการสร้างแบบสอบถามเพื่อการศึกษา และกำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษา โดยได้รับคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษา

5.2 ศึกษาข้อมูลจากหนังสือ เอกสาร บทความ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการนำมาสร้างข้อคำถาม (Item) ของแบบสอบถาม

5.3 กำหนดประเด็นและขอบเขตของคำถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และประโยชน์ของการศึกษา

5.4 ดำเนินการสร้างแบบสอบถามฉบับร่าง

5.5 นำแบบสอบถามฉบับร่างที่สร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาและตรวจสอบรายละเอียดความถูกต้องสมบูรณ์ และครอบคลุมเนื้อหาข้อคำถามทุกข้อหลังจากอาจารย์ที่ปรึกษาได้พิจารณาและตรวจสอบพร้อมทั้งให้ข้อเสนอแนะมาแล้ว ผู้ศึกษานำมาปรับปรุงแก้ไข

5.6 ผู้ศึกษานำแบบสอบถามฉบับร่างไปทดลองใช้ (Try-out) กับกลุ่มนักศึกษาชายที่ชื่อโพลีแล้งหน้าที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง ซึ่งผู้ศึกษาได้สุ่มมาเป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด เพื่อทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามในส่วนที่เป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient) (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2549)

5.7 นำแบบสอบถามฉบับร่างที่ไปทดลองใช้มาวิเคราะห์คะแนนที่ได้จากการตรวจสอบความคิดเห็นของกลุ่มทดลองมาหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์โปรแกรม SPSS (Statistical Package for the Social Science) คำสั่ง Reliability Analysis ในโปรแกรม SPSS ได้ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม การหาค่าความเชื่อมั่นสำหรับแบบสอบถามฉบับร่างจำนวน 30 ชุด

5.8 ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่ได้รับจากอาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้งก่อนนำไปสัมภาษณ์จริง

5.9 เมื่อนำแบบสอบถามไปสัมภาษณ์จริงจำนวน 400 ชุด และนำมาทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability Analysis)

ตารางที่ 3.4 : แสดงค่าผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability Analysis) ของแบบสอบถาม

	ทดสอบ N=30 ชุด	สัมภาษณ์จริง N=400 ชุด
ด้านผลิตภัณฑ์	.829	.885
ด้านราคา	.729	.871
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.834	.862
ด้านส่งเสริมการตลาด	.912	.889
รวม	.936	.943

6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม ประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS โดย สถิติ 2 ประเภทดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Description Analysis) โดยใช้สูตร (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2549)

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สูตร

$$\text{ค่าร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนคำตอบ}}{\text{จำนวนผู้ตอบทั้งหมด}} \times 100$$

1.2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (mean) ใช้สัญลักษณ์ \bar{x} โดยใช้สูตร

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

เมื่อ \bar{X} แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

x แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยใช้สูตร

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

เมื่อ S แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง

$(\sum X)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

$\sum X^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพแบบสอบถาม หาค่าความเชื่อมั่น (Reliable) ของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient) ของ ครอนบาช (Cronbach) โดยใช้สูตร (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2549)

$$= \frac{\overline{\text{kcovariance / variance}}}{1 - (k - 1) \overline{\text{covariance / variance}}}$$

เมื่อ k แทน จำนวนคำถาม

$\overline{\text{covariance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนระหว่างคำถามต่างๆ

$\overline{\text{variance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ในการวิจัยเพื่อสรุปผลอ้างอิงไปยังประชากรของการศึกษารั้งนี้จะตั้งระดับความเชื่อมั่น 95% โดยสถิติที่นำมาใช้ทดสอบสมมติฐานมีดังต่อไปนี้

3.1 ค่า F-Test ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยสองกลุ่มขึ้นไป โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2549)

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤตจากการแจกแจงแบบ F เพื่อทราบนัยสำคัญ

MS_b แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square Between Groups)

MS_w แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square Within Groups)

$$MS_b = \frac{SS_b}{(k - 1)}$$

$$MS_w = \frac{SS_w}{(n - k)}$$

SS_b แทน ผลรวมของกำลังสองระหว่างกลุ่ม (Between group sum of Squares)

SS_w แทน ผลรวมของกำลังสองภายในกลุ่ม (Within group sum of Squares)

K แทน จำนวนกลุ่ม

n แทน จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

(k-1) แทน Degree of freedom สำหรับการแปรผันระหว่างกลุ่ม (df_b)

(n-k) แทน Degree of freedom สำหรับการแปรผันภายในกลุ่ม (df_w)

และถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไปเพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) (ชานินทร์ ศิลป์จารุ,2549)

$$LSD = t_{1-\alpha/2; n-k} \sqrt{MSE[1/n_i + 1/n_j]}$$

เมื่อ	$t_{1-\alpha/2; n-k}$	คือ	ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นห่างความเป็นอิสระภายในกลุ่ม
MSE		คือ	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MS_w)
n_i		คือ	จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i
n_j		คือ	จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

3.2 สถิติ Independent Samples Test การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (ชานินทร์ ศิลป์จารุ,2549)

1. การทดสอบกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample Test)

สมมติฐาน $H_0: \mu = \mu_0$

$H_1: \mu \neq \mu_0$ หรือ $\mu > \mu_0$ หรือ $\mu < \mu_0$

1.1 กรณีทราบค่าความแปรปรวนของกลุ่มประชากรทั้งสองกลุ่มใช้ Z-test ซึ่งเป็น Exact test

$$\text{ใช้สูตร } Z = \frac{(\bar{X}_1 - \bar{X}_2) - (\mu_1 - \mu_2)}{\sqrt{\frac{\sigma_1^2}{n_1} + \frac{\sigma_2^2}{n_2}}} \sim N(0,1)$$

ข้อตกลงเบื้องต้น

1. กลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มตัวอย่างแบบสุ่มที่ได้รับการสุ่มมาจากกลุ่มประชากรที่มีการแจกแจงเป็นโค้งปกติ
2. ค่าของตัวแปรตามแต่ละหน่วยนั้นเป็นอิสระต่อกัน
3. ทราบค่าความแปรปรวนของกลุ่มประชากรทั้งสองกลุ่ม

1.2 กรณีไม่ทราบค่าความแปรปรวนของกลุ่มประชากรกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งหรือ ทั้งสองกลุ่ม จะต้องพิจารณาถึง ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2.1 ถ้าขนาดของกลุ่มตัวอย่างแต่ละกลุ่มมีขนาดใหญ่ ($n_1 \geq 100, n_2 \geq 100$) ใช้ Z-test ซึ่งเป็น Approximation test

$$\text{ใช้สูตร } Z = \frac{(\bar{X}_1 - \bar{X}_2) - (\mu_1 - \mu_2)}{\sqrt{\frac{\sigma_1^2}{n_1} + \frac{\sigma_2^2}{n_2}}} \sim N(0,1)$$

1.2.2 ถ้าขนาดของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งหรือทั้งสองกลุ่มมีขนาดเล็ก (n_1 และ/ หรือ $n_2 < 100$) ต้องพิจารณาถึงความเท่ากันของขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

(1) ถ้ากลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มมีขนาดเท่ากันใช้ t-test ซึ่งเป็น Pooled Variance t-test

$$\text{ใช้สูตร } Z = \frac{(\bar{X}_1 - \bar{X}_2) - (\mu_1 - \mu_2)}{\sqrt{S_p^2 \left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right)}} \sim t_{(n_1+n_2)-2}$$

$$\text{เมื่อ } S = \frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2}$$

ข้อตกลงเบื้องต้น

1. กลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มตัวอย่างแบบสุ่มที่ได้รับการสุ่มมาจากกลุ่มประชากรที่มีการแจกแจงเป็น โคน์ปกติ
2. ค่าของตัวแปรตามแต่ละหน่วยนั้นเป็นอิสระต่อกัน
3. ทราบค่าความแปรปรวนของกลุ่มประชากรทั้งสองกลุ่ม
4. ความแปรปรวนของกลุ่มประชากรทั้งสองกลุ่มมีค่าเท่ากัน $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$

2. ถ้ากลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มมีขนาดแตกต่างกันควรจะทดสอบสมมุติฐานก่อนว่า

$$\sigma_1^2 = \sigma_2^2 \text{ หรือ ไม่โดยใช้ F-test } \left(F = \frac{S_1^2}{S_2^2} \right) \sim F_{n_1-1, n_2-1} \text{ ซึ่ง } s_1^2 > s_2^2 \text{ ถ้าผลการทดสอบปรากฏว่า}$$

$\sigma_1^2 = \sigma_2^2$ ในการทดสอบค่าเฉลี่ยของกลุ่มประชากรสองกลุ่มใช้ Pooled Variance t-test แต่ถ้าผลการ

ทดสอบปรากฏว่า $\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$ ต้องใช้ Separate Variance t-test ดังสูตรต่อไปนี้

$$t = \frac{(\bar{X}_1 - \bar{X}_2) - (\mu_1 - \mu_2)}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}} \sim T_v$$

$$\text{เมื่อ } v = \frac{(S_1^2/n_1 + S_2^2/n_2)^2}{\frac{(S_1^2/n_1)^2}{n_1-1} + \frac{(S_2^2/n_2)^2}{n_2-1}}$$

3.3 สถิติ Chi-Square (2 - test) ใช้ในการทดสอบความเป็นอิสระ (Tests for independence) ซึ่งเป็นการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวโดยเป็นข้อมูลในระดับนามบัญญัติ (Nominal scale) ซึ่งเป็นข้อมูลที่อยู่ในรูปความถี่ สัดส่วน หรือร้อยละ และตัวแปรแต่ละตัวแบ่งเป็นกลุ่มย่อยๆ ตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป โดยแสดงสูตรได้ดังนี้ (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2549)

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}, \text{ df} = (r-1)(c-1)$$

กำหนดให้	χ^2	แทน ค่า Chi-Square
	O_{ij}	แทน ค่าความถี่ที่ได้จากข้อมูลแถวที่ i คอลัมน์ที่ j
	E_{ij}	แทน ค่าความถี่ที่คาดหวังของแถวที่ i คอลัมน์ที่ j
ซึ่ง	E_{ij}	$= \frac{(\text{ผลรวมของความถี่แถวที่ } i) \times (\text{ผลรวมของความถี่คอลัมน์ที่ } j)}{\text{ผลรวมของความถี่ทั้งหมด}}$
	df	แทน ชั้นความเป็นอิสระ
	r	แทน จำนวนกลุ่มของตัวแปรด้านแถว
	c	แทน จำนวนกลุ่มของตัวแปรด้านคอลัมน์

จาก 2 - tests for independent เมื่อทดสอบแล้วพบว่ามึนัยสำคัญทางสถิติ แต่ไม่สามารถบอกได้ว่า ตัวแปร 2 ตัวนั้นสัมพันธ์กันมากน้อยเพียงใด จึงมีการวัดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Measuring Association) ซึ่งเพียงแต่บอกถึงระดับความสัมพันธ์ แต่ไม่สามารถบอกทิศทางของ

ความสัมพันธ์ได้ โดยสถิติที่นำมาวัดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรคือ Contingency Coefficient โดยแสดงสูตรได้ดังนี้ (ชานินทร์ ศิลป์จารุ,2549)

$$C = \sqrt{\frac{c^2}{c^2 + n}}$$

โดยที่ $0 < C < 1$

ถ้า $C = 0$ แสดงว่าตัวแปร 2 ตัวนั้นเป็นอิสระกัน หรือไม่มีความสัมพันธ์กัน

ถ้า C เข้าใกล้ 1 แสดงว่าตัวแปร 2 ตัวดังกล่าวมีความสัมพันธ์กันมาก

ค่า C จะมาก หรือน้อยนั้นขึ้นอยู่กับขนาดของตาราง ($r \times c$)

3.4 สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยใช้สูตรดังนี้ (ชานินทร์ ศิลป์จารุ,2549)

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

เมื่อ	r แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
X	แทน	ผลรวมคะแนนรายข้อ (Item) ของกลุ่มตัวอย่าง
Y	แทน	ผลรวมคะแนนรวม (Total) ของทั้งกลุ่ม
X ²	แทน	ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
Y ²	แทน	ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
XY	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y
n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะมีค่าระหว่าง -1 ถึง 1 ความหมายของค่า r คือ

- 1) ค่า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะลดลง แต่ถ้า X ลดลง Y จะเพิ่มขึ้น
- 2) ค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะเพิ่มขึ้นด้วย แต่ถ้า X ลดลง Y จะลดลงด้วย

- 3) ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมี ความสัมพันธ์กันมาก
- 4) ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมี ความสัมพันธ์กันมาก
- 5) ถ้า $r = 0$ แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
- 6) ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย

7. การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล

1. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามได้ตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องและ สมบูรณ์ของแบบสอบถาม
2. ทำการลงรหัสแล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วย โปรแกรมคอมพิวเตอร์
3. นำลักษณะทางประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม มาคิดด้วยสถิติ เชิงพรรณนาค่าคือ ค่าร้อยละ (Percentage), ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ซึ่งการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลต่างๆ นั้นจัดอยู่ในรูปตารางประกอบความ เรียงเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ โฟมล้างหน้าของนักศึกษาชายเขตกรุงเทพมหานคร
4. นำลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามมาคิดด้วย สถิติเชิงอนุมาน ใช้ t -test โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวน Independent t -test เปรียบเทียบ ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป หากพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติจะใช้วิธีการของ LSD เพื่อหาความแตกต่างเป็นรายคู่ และใช้สถิติ Chi-Square (2 - test) เพื่อทดสอบความเป็นอิสระ (Tests for independence) หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว โดย นำไปใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1,2
5. นำสถิติเชิงอนุมาน (Correlation coefficient) มาหาค่าความสัมพันธ์ของการประเมิน ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาด และพฤติกรรมการซื้อ โฟมล้างหน้าของนักศึกษาชายเขต กรุงเทพมหานคร เพื่อไปทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ของงานวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการซื้อขายและการประเมินความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดของนักศึกษาชายที่ซื้อโพลีแลมด้านหน้าเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 ตอน และเพื่อให้เกิดความเข้าใจในการสื่อความหมายให้ตรงกัน ผู้วิจัยจึงได้กำหนดสัญลักษณ์ และอักษรย่อในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

N	แทน ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง
Mean	แทน ค่าเฉลี่ย
SD	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
CV	แทน สัมประสิทธิ์ความแปรผัน
t	แทน ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา (t-distribution)
F	แทน ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา (F-distribution)
χ^2	แทน ค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square test)
DF	แทน ชั้นของความเป็นอิสระ (DEGREE OF FREEDOM)
SS	แทน ผลรวมกำลังสอง (SUM OF SQUARES)
MS	แทน ค่าเฉลี่ยของผลรวมกำลังสอง (MEAN OF SQUARES)
r	แทน ค่าสถิติของการทดสอบแบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation)
p	แทน ค่าแห่งความน่าจะเป็น (Probability)
F-PROB. / SIG	แทน ค่าความน่าจะเป็น / ค่านัยสำคัญทางสถิติ (ในตาราง F – TEST)
*	แทน ค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน ค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
H0	แทน สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H1	แทน สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็นตอนตามลำดับดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการซื้อและการประเมินความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดของนักศึกษาชายที่ซื้อโพลีแลมด้านหน้าเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

1. นักศึกษาชายที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ซึ่งประกอบด้วย อายุ การศึกษา และรายได้ต่างกัน มีการประเมินส่วนผสมทางการตลาดซึ่งประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ต่อการซื้อโพลีแลมด้านหน้าแตกต่างกัน

2. นักศึกษาชายที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ซึ่งประกอบด้วย อายุ การศึกษาและรายได้ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อโพลีแลมด้านหน้าที่แตกต่างกัน

3. พฤติกรรมการซื้อโพลีแลมด้านหน้าใน ด้านจำนวนโพลีแลมด้านหน้าที่ซื้อต่อครั้ง และจำนวนเงินที่ซื้อโพลีแลมด้านหน้าต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กับการประเมินส่วนผสมทางการตลาดซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ต่อการซื้อโพลีแลมด้านหน้าของนักศึกษาชายเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา การศึกษา และรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน โดยแจกแจงและค่าร้อยละดังนี้ โดย

ตารางที่ 4.1 : แสดงจำนวนความถี่ และค่าร้อยละของข้อมูลตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ (อายุ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์		จำนวนความถี่	ร้อยละ
อายุ	15-19 ปี	79	19.8
	20-24 ปี	257	64.3
	25-29 ปี	51	12.8
	30 ปี ขึ้นไป	13	3.3
	รวม	400	100.0

จากตาราง 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ด้านอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อโพลีแลมด้านหน้าเขตกรุงเทพมหานคร ที่ตอบแบบสอบถามสูงที่สุด คือ ผู้ที่มีอายุระหว่าง 20-24 ปี

เท่ากับ 257 คน คิดเป็นร้อยละ 64.3 รองลงมาคือ กลุ่มอายุ 15-19 ปี เท่ากับ 79 คนคิดเป็นร้อยละ 19.8 อันดับต่อมาคือกลุ่มอายุ 25-29 ปี เท่ากับ 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 และอันดับสุดท้ายคือกลุ่มอายุ 30 ปี ขึ้นไป เท่ากับ 13 คนคิดเป็นร้อยละ 3.3

ตารางที่ 4.2 : แสดงจำนวนความถี่ และค่าร้อยละของข้อมูลตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ (การศึกษา)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์		จำนวนความถี่	ร้อยละ
การศึกษา	ปริญญาตรี	359	87.3
	ปริญญาโท	51	12.8
	รวม	400	100.0

จากตาราง 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ด้านการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อ โฟมล้างหน้าเขตกรุงเทพมหานคร ที่ตอบแบบสอบถามสูงสุดที่สุด คือ กลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เท่ากับ 349 คน คิดเป็นร้อยละ 87.3รองลงมาคือกลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท เท่ากับ 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8

ตารางที่ 4.3 : แสดงจำนวนความถี่ และค่าร้อยละของข้อมูลตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ (รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์		จำนวนความถี่	ร้อยละ
รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	125	31.3
	5,001-10,000 บาท	179	44.8
	10,001-15,000 บาท	46	11.5
	15,001-20,000 บาท	12	3.0
	20,001-25,000 บาท	11	2.8
	มากกว่า 25,000 บาท	27	6.8
	รวม	400	100.0

จากตาราง 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ซื้อ โฟมล้างหน้าเขตกรุงเทพมหานคร ที่ตอบแบบสอบถามสูงสุดที่สุด คือ กลุ่มที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาท เท่ากับ 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.8 รองลงมาคือ กลุ่มรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีความถี่เท่ากับ 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 กลุ่มรายได้ 10,001-15,000

บาท เท่ากับ 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 กลุ่มรายได้ มากกว่า 25,000 บาท เท่ากับ 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 กลุ่มรายได้ 15,001-20,000 บาท มีความถี่เท่ากับ 12 คิดเป็นร้อยละ 3 และกลุ่มรายได้ 20,001-25,000 บาท มีความถี่เท่ากับ 11 คิดเป็นร้อยละ 2.8 ตามลำดับ

2. ข้อมูลลักษณะทางพฤติกรรมซื้อโพลีแลงหน้าของนักศึกษาชายเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีการสอบถามในด้านประเภทของโพลีแลงหน้าที่ซื้อ ยี่ห้อ เหตุผลสำคัญที่ซื้อโพลีแลงหน้า ความถี่ในการซื้อ สถานที่ซื้อ ขนาดของโพลีแลงหน้าที่ซื้อ จำนวนโพลีแลงหน้าที่ซื้อต่อครั้ง จำนวนเงินที่ซื้อโพลีแลงหน้าในแต่ละครั้ง โดยแจกแจงและค่าร้อยละดังนี้

ตารางที่ 4.4 : แสดงจำนวนความถี่และร้อยละ ของพฤติกรรมการซื้อโพลีแลงหน้า (ปัจจุบันคุณซื้อโพลีแลงหน้าประเภทใด)

พฤติกรรมการซื้อโพลีแลงหน้า	จำนวนความถี่	ร้อยละ	
ปัจจุบันคุณซื้อโพลีแลงหน้าประเภทใด	1 ชนิดที่มีฟอง	295	73.8
	2 ชนิดที่ไม่มีฟอง	105	26.3
	รวม	400	100.0

จากตาราง 4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อโพลีแลงหน้าด้านประเภทของโพลีแลงหน้าที่เลือกซื้อ สูงที่สุดคือโพลีแลงหน้าชนิดที่มีฟอง มีความถี่เท่ากับ 295 คน คิดเป็นร้อยละ 73.8 รองลงมาคือ ชนิดที่ไม่มีฟอง เท่ากับ 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3

ตารางที่ 4.5 : แสดงจำนวนความถี่และร้อยละ ของพฤติกรรมการใช้โฟมล้างหน้า (ยี่ห้อโฟมล้างหน้า)

พฤติกรรมการใช้โฟมล้างหน้า	จำนวนความถี่	ร้อยละ	
ปัจจุบันคุณซื้อโฟมล้างหน้า	1 pond's	35	8.8
ยี่ห้อใดบ่อยที่สุด	2 Biore	35	8.8
	3 johnson Clean&Clear	8	2.0
	4 Eucerin	3	.8
	5 L'Oreal	27	6.8
	6 Johnson pure essential	1	.3
	7 Dove	12	3.0
	8 Scacare	7	1.8
	10 Neutrogena	23	5.8
	11 Johnson PH 5.5	3	.8
	12 Nivea	130	32.5
	13 Smooth E	48	12.0
	14 Tea tree	24	6
	16 Ganier	3	.8
	17 Olay	3	.8
	อื่นๆ...	38	9.5
	รวม	400	100.0

จากตาราง 4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้โฟมล้างหน้าด้านตราหือสินค้า โฟมล้างหน้าที่กลุ่มตัวอย่างได้ซื้อใช้ในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา ที่กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามสูงที่สุดคือ โฟมล้างหน้า Nivea มีความถี่เท่ากับ 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 รองลงมาคือโฟมล้างหน้า Smooth E เท่ากับ 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 และโฟมล้างหน้า POND'S และ Biore เท่ากับ 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 เท่ากัน

ตารางที่ 4.6 : แสดงจำนวนความถี่และร้อยละ ของพฤติกรรมการใช้โฟมล้างหน้า (เหตุผลสำคัญที่
ใช้โฟมล้างหน้า)

พฤติกรรมการใช้โฟมล้างหน้า	จำนวนความถี่	ร้อยละ	
เหตุผลที่สำคัญที่ซื้อโฟมล้าง หน้ายี่ห้อที่คุณใช้ อยู่ในปัจจุบัน คือข้อใด (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)	1. เพื่อทำความสะอาดผิวหนัง	304	76.0%
	2. เพื่อป้องกันสิว	177	44.3%
	3. เพื่อป้องกันหน้ามัน	173	43.3%
	4. เพื่อรักษาผิวหนัง	136	34.0%
	5. เพื่อเพิ่มความชุ่มชื้นให้ผิวหนัง	72	18.0%
	6. เพื่อให้ผิวหนังขาวขึ้น	110	27.5%
	อื่นๆ...	1	.3%
	รวม	400	243.3%

จากตาราง 4.6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้โฟมล้างหน้าด้านเหตุผลสำคัญที่
ซื้อโฟมล้างหน้า (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ) เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างตอบมากที่สุดคือ เพื่อทำความสะอาด
ผิวหนัง มีความถี่เท่ากับ 304 คน คิดเป็นร้อยละ 76 รองลงมาคือใช้เพื่อป้องกันสิว เท่ากับ 177
คน คิดเป็นร้อยละ 44.3 เพื่อป้องกันหน้ามัน เท่ากับ 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3 เพื่อรักษาผิวหนัง
เท่ากับ 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3

ตารางที่ 4.7 : แสดงจำนวนความถี่และร้อยละ ของพฤติกรรมการใช้โฟมล้างหน้า (ความถี่ในการ
ใช้โฟมล้างหน้า)

พฤติกรรมการใช้โฟมล้างหน้า	จำนวนความถี่	ร้อยละ	
ความถี่ในการซื้อโฟมล้างหน้า	2 ครั้งต่อเดือน	45	11.3
	1 ครั้งต่อเดือน	208	52.0
	2 เดือนต่อ 1 ครั้ง	133	33.3
	3 เดือนต่อ 1 ครั้ง	5	1.3
	อื่นๆ...	9	2.3
	รวม	400	100.0

จากตาราง 4.7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อโพลีแลงหน้าด้านความถี่ในการซื้อโพลีแลงหน้า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อโพลีแลงหน้ามีความถี่อยู่ที่ 1 ครั้งต่อเดือนมากที่สุด เท่ากับ 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52 รองลงมาคือ ความถี่อยู่ที่ 2 เดือนต่อ 1 ครั้ง เท่ากับ 133 คิดเป็นร้อยละ 33.3

ตารางที่ 4.8 : แสดงจำนวนความถี่และร้อยละ ของพฤติกรรมการซื้อโพลีแลงหน้า (สถานที่ซื้อโพลีแลงหน้า)

พฤติกรรมการซื้อโพลีแลงหน้า	จำนวนความถี่	ร้อยละ
สถานที่ซื้อโพลีแลงหน้า		
1. ซูเปอร์มาร์เก็ต	76	19.0
2. ไฮเปอร์มาร์เก็ต	105	26.3
3. ร้านสะดวกซื้อ	112	28.0
4. ร้านขายยา	13	3.3
5. ร้าน Boots หรือ Watsons	68	17.0
6. ศูนย์การค้าขายส่ง	10	2.5
7. ร้านขายของชำ	1	.3
8. มินิมาร์ท	1	.3
อื่นๆ...	14	3.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 4.8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อโพลีแลงหน้าด้านสถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างนิยมซื้อโพลีแลงหน้า มากที่สุด คือ ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-11, Family mart มีความถี่เท่ากับ 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 รองลงมาคือ ไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น LOTUS, BIG C, Carrefour เท่ากับ 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 ซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น Tops Home freshmart, Foodland เท่ากับ 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 และร้าน Boots หรือ Watsons เท่ากับ 68 คิดเป็นร้อยละ 17 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 : แสดงจำนวนความถี่และร้อยละ ของพฤติกรรมกรซื้อโฟมล้างหน้า (ขนาดโฟมล้างหน้าที่จะซื้อ)

พฤติกรรมกรซื้อโฟมล้างหน้า	จำนวนความถี่	ร้อยละ
ขนาดโฟมล้างหน้าที่ซื้อ		
1. 50กรัม	47	11.8
2. 100กรัม	129	32.3
3. 150กรัม	77	19.3
4. 200กรัม	116	29.0
5. 1 ออนซ์	14	3.5
6. 2 ออนซ์	8	2.0
7. 4 ออนซ์	1	.3
8. 8 ออนซ์	6	1.5
อื่นๆ...	2	.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 4.9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรซื้อโฟมล้างหน้าด้านขนาดของโฟมล้างหน้า ที่กลุ่มตัวอย่างนิยมซื้อมากที่สุดคือ ขนาด 100 กรัม มีความถี่เท่ากับ 129คน คิดเป็นร้อยละ 32.3 รองลงมาคือ ขนาด 200 กรัม มีความถี่เท่ากับ 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29 ขนาด 150 กรัม มีความถี่เท่ากับ 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 และขนาด 50 กรัม มีความถี่เท่ากับ 47 คิดเป็นร้อยละ 11.8 ตาม ลำดับ

ตารางที่ 4.10 : แสดงค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย (MEAN) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.) ของข้อมูลด้านพฤติกรรมในการเลือกซื้อโฟมล้างหน้า

พฤติกรรมกรซื้อโฟมล้างหน้า	Min	Max	Mean	S.D.
คุณซื้อโฟมล้างหน้าครั้งละกี่หลอด	1	6	1.17	0.521
คุณซื้อโฟมล้างหน้าในแต่ละครั้ง เป็นเงินเท่าไร	35	3500	202.71	280.943

จากตารางที่ 4.10 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมกรซื้อโฟมล้างหน้าดังนี้

จำนวนหลอดของโฟมล้างหน้าที่กลุ่มตัวอย่างซื้อต่อ 1 ครั้ง พบว่า กลุ่มตัวอย่างซื้อผลิตภัณฑ์ โฟมล้างหน้าโดยเฉลี่ยเท่ากับ 1 หลอด หรือมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.17 โดยมีค่าต่ำสุดเท่ากับ 1 หลอด และ

ค่าสูงสุดเท่ากับ 6 หลอด

จำนวนเงินที่ซื้อโฟมล้างหน้าในแต่ละครั้ง พบว่า กลุ่มตัวอย่างซื้อโฟมล้างหน้าโดยเฉลี่ยเท่ากับ 203 บาท หรือมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 202.71 โดยมีค่าต่ำสุดเท่ากับ 35 บาท และค่าสูงสุดเท่ากับ 3500 บาท

3. การประเมินความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดที่มีต่อการซื้อโฟมล้างหน้า

การวิเคราะห์ข้อมูล การประเมินความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดต่อการซื้อโฟมล้างหน้า ของนักศึกษาชายเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งออกเป็น 4 ด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย กลิ่นหอม มีให้เลือกหลายสูตร ยี่ห้อเป็นที่รู้จัก ลักษณะของเนื้อโฟมประสิทธิภาพในการทำสะอาด ล้างออกง่าย มีส่วนผสมของสมุนไพร มีส่วนผสมของวิตามิน เช่น A B C, มีส่วนผสมใหม่ๆ ที่ยี่ห้ออื่นไม่มี มีสูตรเฉพาะเหมาะกับสภาพผิว มีคุณสมบัติในการรักษาหรือแก้ปัญหาบนใบหน้า เช่น สิว ฝ้า จุดด่างดำบนใบหน้า มีคุณสมบัติหลายอย่างในหลอดเดียว มีสถาบันรับรอง เช่น ออย. สถาบันวิจัยต่างๆ พกพาสะดวก ลักษณะบรรจุภัณฑ์ เช่น สี สัน รูปทรง ความทันสมัย ฉลาก บอกรสรพคุณชัดเจน

ด้านราคา ประกอบด้วย ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ ราคาเหมาะสมกับภาพลักษณ์ของสินค้า

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย หาซื้อง่าย สถานที่จัดจำหน่ายสามารถหาซื้อสินค้าอื่นๆ และทำกิจกรรมอื่นที่ต้องการได้ในคราวเดียวกัน ความสะดวกในเข้าไปซื้อสินค้า ความสะอาดของสถานที่จำหน่าย การบริการของพนักงาน การจัดเรียงสินค้าสวยงาม

ด้านการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การนำบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักมาโฆษณา การนำข้อมูลทางวิชาการมาสนับสนุน การเพิ่มปริมาณแต่ราคาเท่าเดิม การลดราคาพิเศษ โปรโมชัน ซื้อ 1 แถม 1 การให้ของสมนาคุณ/ให้ของแถม การเล่นเกม/จับรางวัล ชิงโชค การแจกสินค้าตัวอย่างทดลองใช้ มีพนักงานขายให้คำแนะนำ การจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น ประกวด เปิดตัว ตรวจสอบสภาพผิว การจัดกิจกรรมไปตามโรงเรียน มหาวิทยาลัย การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ นสพ. วิทยุ นิตยสาร ประเมินโดยการให้คะแนน ความสำคัญ เป็นดังนี้

1 = สำคัญ น้อยที่สุด

3 = สำคัญปานกลาง

4 = สำคัญมาก

2 = สำคัญน้อย

5 = สำคัญ มากที่สุด

การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปรากฏผลดังนี้

ตารางที่ 4.11: แสดงค่าเฉลี่ย(MEAN) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.) ของการประเมิน
ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดต่อการซื้อโฟมล้างหน้า ของนักศึกษาชายเขต
กรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์

การประเมินความสำคัญ ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีต่อการซื้อโฟมล้างหน้า	ระดับความสำคัญ		
	Mean	S.D.	แปลผล
กลิ่นหอม	3.07	0.924	มีความสำคัญปานกลาง
มีให้เลือกหลายสูตร	3.10	0.911	มีความสำคัญปานกลาง
ยี่ห้อเป็นที่รู้จัก	3.47	0.889	มีความสำคัญมาก
ลักษณะของเนื้อโฟม	3.70	0.893	มีความสำคัญมาก
ประสิทธิภาพในการทำความสะอาด	4.36	0.952	มีความสำคัญมากที่สุด
ล้างออกง่าย	4.14	0.939	มีความสำคัญมาก
มีส่วนผสมของสมุนไพร	3.30	1.048	มีความสำคัญปานกลาง
มีส่วนผสมของวิตามิน เช่น A, B, C,	3.76	0.969	มีความสำคัญมาก
มีส่วนผสมใหม่ๆ ที่ยี่ห้ออื่นไม่มี	3.27	0.994	มีความสำคัญปานกลาง
มีสูตรเฉพาะเหมาะกับสภาพผิว	4.10	0.971	มีความสำคัญมาก
มีคุณสมบัติในการรักษาหรือแก้ปัญหาบนใบหน้า เช่น	4.05	1.026	มีความสำคัญมาก
สิว ฝ้า จุดด่างดำบนใบหน้า			
มีคุณสมบัติหลายอย่างในหลอดเดียว	3.75	0.978	มีความสำคัญมาก
มีสถาบันรับรอง เช่น อย. สถาบันวิจัยต่างๆ	4.15	1.030	มีความสำคัญมาก
พกพาสะดวก	3.46	0.975	มีความสำคัญมาก
ลักษณะบรรจุภัณฑ์ เช่น สี สัน รูปทรง ความทันสมัย	3.29	0.974	มีความสำคัญปานกลาง
ฉลาก บอกสรรพคุณชัดเจน	3.95	0.942	มีความสำคัญมาก
รวม	3.68	0.584	มีความสำคัญมาก

จากตารางที่ 4.11 แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างประเมินความสำคัญโดยรวมต่อการซื้อโฟมล้างหน้า ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสำคัญมาก (Mean = 3.68) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าข้อที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ ประสิทธิภาพในการทำความสะอาด ข้อที่มีความสำคัญมาก คือ ยี่ห้อเป็นที่รู้จัก ลักษณะของเนื้อโฟม ล้างออกง่าย มีส่วนผสมของวิตามิน เช่น A B C, มีสูตรเฉพาะเหมาะกับสภาพผิว มีคุณสมบัติในการรักษาหรือแก้ปัญหาบนใบหน้า เช่น สิว ฝ้า จุดด่างดำบนใบหน้า มีคุณสมบัติหลายอย่างในหลอดเดียว มีสถาบันรับรอง เช่น อย. สถาบันวิจัยต่างๆ พกพาสะดวก ฉลาก บอก

สรรพคุณชัดเจน (Mean = 3.47, 3.70, 4.14, 3.76, 4.10, 4.05, 3.75, 4.15, 3.46 และ 3.95 ตามลำดับ) และข้อที่มีความสำคัญปานกลาง คือ กลิ่นหอม มีให้เลือกหลายสูตร มีส่วนผสมของสมุนไพร มีส่วนผสมใหม่ๆ ที่ขี้ห่ออื่นไม่มี ลักษณะบรรจุภัณฑ์ เช่น สี สัน รูปทรง ความทันสมัย (Mean = 3.07, 3.10, 3.30, 3.27, 3.29)

ตารางที่ 4.12 : แสดงค่าเฉลี่ย(MEAN) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.) ของการประเมินความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดต่อการซื้อ โฟมล้างหน้าของนักศึกษาชายเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา

การประเมินความสำคัญ ด้านราคา ที่มีต่อการซื้อโฟมล้างหน้า	ระดับความสำคัญ		
	Mean	S.D.	แปลผล
ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ	4.07	0.926	มีความสำคัญมาก
ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	3.96	0.896	มีความสำคัญมาก
ราคาเหมาะสมกับภาพลักษณ์ของสินค้า	3.86	0.911	มีความสำคัญมาก
รวม	3.96	0.812	มีความสำคัญมาก

จากตารางที่ 4.12 แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างประเมินความสำคัญโดยรวมต่อการซื้อ โฟมล้างหน้า ด้านราคา มีความสำคัญมาก (Mean = 3.96) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ และราคาเหมาะสมกับภาพลักษณ์ของสินค้า มีความสำคัญมาก ทั้ง 3 ข้อ (Mean = 4.07, 3.96, 3.86)

ตารางที่ 4.13 : แสดงค่าเฉลี่ย(MEAN) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.) ของการประเมิน
ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดต่อการซื้อโฟมล้างหน้า ของนักศึกษาชายเขต
กรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

การประเมินความสำคัญ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีต่อการซื้อโฟมล้างหน้า	ระดับความสำคัญ		
	Mean	S.D.	แปลผล
หาซื้อง่าย	3.86	0.950	มีความสำคัญมาก
สถานที่จัดจำหน่ายสามารถหาซื้อสินค้าอื่นๆและทำ กิจกรรมอื่นที่ต้องการได้ในคราวเดียวกัน	3.69	0.895	มีความสำคัญมาก
ความสะดวกในเข้าไปซื้อสินค้า	3.76	0.874	มีความสำคัญมาก
ความสะดวกของสถานที่จำหน่าย	3.74	0.920	มีความสำคัญมาก
การบริการของพนักงาน	3.50	0.950	มีความสำคัญมาก
การจัดเรียงสินค้าสวยงาม	3.32	0.964	มีความสำคัญปานกลาง
รวม	3.64	0.712	มีความสำคัญมาก

จากตารางที่ 4.13 แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างประเมินความสำคัญโดยรวมต่อการซื้อโฟมล้างหน้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสำคัญมาก (Mean = 3.64) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า หาซื้อง่าย สถานที่จัดจำหน่ายสามารถหาซื้อสินค้าอื่นๆและทำกิจกรรมอื่นที่ต้องการได้ในคราวเดียวกัน ความสะดวกในเข้าไปซื้อสินค้า ความสะดวกของสถานที่จำหน่าย การบริการของพนักงาน (Mean = 3.86, 3.69, 3.76, 3.74, 3.50) และข้อที่มีความสำคัญปานกลาง คือ การจัดเรียงสินค้าสวยงาม (Mean = 3.32)

ตารางที่ 4.14 : แสดงค่าเฉลี่ย(MEAN) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.) ของการประเมิน
ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดต่อการซื้อ โฟมล้างหน้า ของนักศึกษาชายเขต
กรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด

การประเมินความสำคัญ ด้านส่งเสริมการตลาด ที่มีต่อการซื้อโฟมล้างหน้า	ระดับความสำคัญ		
	Mean	S.D.	แปลผล
การนำบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักมาโฆษณา	3.32	1.058	มีความสำคัญปานกลาง
การนำข้อมูลทางวิชาการมาสนับสนุน	3.75	0.970	มีความสำคัญมาก
การเพิ่มปริมาณแต่ราคาเท่าเดิม	3.73	0.917	มีความสำคัญมาก
การลดราคาพิเศษ	3.64	0.951	มีความสำคัญมาก
โปรโมชั่น ชื้อ 1 แถม 1	3.67	1.029	มีความสำคัญมาก
การให้ของสมนาคุณ/ให้ของแถม	3.47	1.018	มีความสำคัญมาก
การเล่นเกม/จับรางวัล ชิงโชค	3.13	1.052	มีความสำคัญปานกลาง
การแจกสินค้าตัวอย่างทดลองใช้	3.53	0.970	มีความสำคัญมาก
มีพนักงานขายให้คำแนะนำ	3.51	0.966	มีความสำคัญมาก
การจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น ประกวด เปิดตัว ตรวจสอบภาพผิว	3.27	0.948	มีความสำคัญปานกลาง
การจัดกิจกรรมไปตามโรงเรียน มหาวิทยาลัย	3.21	0.992	มีความสำคัญปานกลาง
การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ นสพ. วิทยุ นิตยสาร	3.66	0.946	มีความสำคัญมาก
รวม	3.49	0.661	มีความสำคัญมาก

จากตารางที่ 4.14 แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างประเมินความสำคัญโดยรวมต่อการซื้อ โฟมล้างหน้า ด้านส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญมาก (Mean = 3.49) เมื่อพิจารณารายชื่อพบว่าข้อที่มีความสำคัญมาก คือ การนำข้อมูลทางวิชาการมาสนับสนุน การเพิ่มปริมาณแต่ราคาเท่าเดิม การลดราคาพิเศษ โปรโมชั่น ชื้อ 1 แถม 1 การให้ของสมนาคุณ/ให้ของแถม การแจกสินค้าตัวอย่างทดลองใช้ มีพนักงานขายให้คำแนะนำ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ นสพ. วิทยุ นิตยสาร (Mean = 3.75, 3.73, 3.64, 3.67, 3.47, 3.53, 3.51, 3.66) และข้อที่มีความสำคัญปานกลาง คือ การนำบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักมาโฆษณา การเล่นเกม/จับรางวัล ชิงโชค การจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น ประกวด เปิดตัว ตรวจสอบภาพผิว การจัดกิจกรรมไปตามโรงเรียน มหาวิทยาลัย (Mean = 3.32, 3.13, 3.27, 3.21)

สมมติฐานข้อที่ 2 นักศึกษาชายเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อโพลีแลมด้านหน้าแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2.1 อายุ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อ โพลีแลมด้านหน้าแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อโพลีแลมด้านหน้าแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2.3 รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อโพลีแลมด้านหน้าแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 3 พฤติกรรมการซื้อโพลีแลมด้านหน้าในด้าน จำนวนโพลีแลมด้านหน้าที่ซื้อต่อครั้ง และจำนวนเงินที่ซื้อโพลีแลมด้านหน้าต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กับการประเมินส่วนผสมทางการตลาดซึ่งประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดต่อการซื้อโพลีแลมด้านหน้า ของนักศึกษาชายเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 3.1 พฤติกรรมของนักศึกษาชายเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อโพลีแลมด้านหน้าในด้านจำนวนโพลีแลมด้านหน้าที่ซื้อต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กับการประเมินความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์

สมมติฐานข้อที่ 3.2 พฤติกรรมของนักศึกษาชายเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อโพลีแลมด้านหน้าในด้านจำนวนโพลีแลมด้านหน้าที่ซื้อต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กับการประเมินความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคา

สมมติฐานข้อที่ 3.3 พฤติกรรมของนักศึกษาชายเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อโพลีแลมด้านหน้าในด้านจำนวนโพลีแลมด้านหน้าที่ซื้อต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กับการประเมินความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

สมมติฐานข้อที่ 3.4 พฤติกรรมของนักศึกษาชายเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อโพลีแลมด้านหน้าในด้านจำนวนโพลีแลมด้านหน้าที่ซื้อต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กับการประเมินความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด

สมมติฐานข้อที่ 3.5 พฤติกรรมของนักศึกษาชายเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อโพลีแลมด้านหน้าในด้านจำนวนเงินที่ซื้อโพลีแลมด้านหน้าต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กับการประเมินความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์

สมมติฐานข้อที่ 3.6 พฤติกรรมของนักศึกษาชายเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อโพลีแลมด้านหน้าในด้านจำนวนเงินที่ซื้อโพลีแลมด้านหน้าต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กับการประเมินความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคา

สมมติฐานข้อที่ 3.7 พฤติกรรมของนักศึกษาชายเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อโพลีแลมด้านหน้าในด้านจำนวนเงินที่ซื้อโพลีแลมด้านหน้าต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กับการประเมินความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

สมมติฐานข้อที่ 3.8 พฤติกรรมของนักศึกษาชายเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อโพลีแลมด้านหน้าในด้านจำนวนเงินที่ซื้อโพลีแลมด้านหน้าต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กับการประเมินความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด

สมมติฐานข้อที่ 1 นักศึกษาชายเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีการประเมินความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดซึ่งประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ต่อการเลือกซื้อโพลีแลมด้านหน้าแตกต่างกัน สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นี้ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance / One way ANOVA) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไปและเนื่องจากการทดสอบสมมติฐานนี้ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. นั้นน้อยกว่า 0.05 ถ้าหากสมมติฐานข้อใด ที่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และจะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวน (t-test Independent) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม

สมมติฐานข้อที่ 1.1 อายุที่แตกต่างกันการประเมินความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ต่อการซื้อโฟมล้างหน้าแตกต่างกัน

H₀: อายุที่แตกต่างกันการประเมินความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ต่อการซื้อโฟมล้างหน้าไม่แตกต่างกัน

H₁: อายุที่แตกต่างกันการประเมินความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ต่อการซื้อโฟมล้างหน้าแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.15 : แสดงความแตกต่างของการประเมินส่วนผสม ด้านผลิตภัณฑ์ ต่อการซื้อโฟมล้างหน้า (จำแนกตามอายุ)

ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	2.995	3	.998	2.967	.032
Within Groups	133.250	396	.336		
Total	136.245	399			

จากผลการทดสอบในตารางที่ 4.15 โดยใช้ One way ANOVA พบว่าค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 โดยมีค่า 0.032 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกัน การประเมินความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ต่อการซื้อโฟมล้างหน้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์มาทดสอบต่อไปว่า อายุในระดับใด ที่มีความแตกต่างกัน โดยใช้วิธีแบบ Least Significant Difference (LSD)

ตารางที่ 4.16 : แสดงระดับนัยสำคัญของการทดสอบเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ ของ อายุที่แตกต่างกันมีการประเมิณส่วนผสม ด้านผลิตภัณฑ์ ต่อการซื้อ โฟมล้างหน้าแตกต่างกัน

Multiple Comparisons
Dependent Variable: product
LSD

(I) d2	(J) d2	Mean	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
1. 15-19 y	2. 20-24 y	3.6116	-0.0531	0.0746	0.477
	3. 25-29 y		-0.1642	0.1042	0.116
	4. 30 y up		-0.4702	0.1736	*0.007
2. 20-24 y	1. 15-19 y	3.6646	0.0531	0.0746	0.477
	3. 25-29 y		-0.1111	0.0889	0.212
	4. 30 y up		-0.4171	0.1649	*0.012
3. 25-29 y	1. 15-19 y	3.7757	0.1642	0.1042	0.116
	2. 20-24 y		0.1111	0.0889	0.212
	4. 30 y up		-0.3060	0.1802	0.090
4. 30 y up	1. 15-19 y	4.0817	0.4702	0.1736	*0.007
	2. 20-24 y		0.4171	0.1649	*0.012
	3. 25-29 y		0.3060	0.1802	0.090

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากผลการวิเคราะห์ตาราง 4.16 แสดงว่านักศึกษาชายที่มีอายุระหว่าง 15-19 ปี กับนักศึกษาชายที่มีอายุ 30 ปีขึ้นไป มีค่าเท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่านักศึกษาชายที่มีอายุระหว่าง 15-19 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับนักศึกษาชายที่มีอายุ 30 ปีขึ้นไป ในการประเมินความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ต่อการซื้อ โฟมล้างหน้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักศึกษาชายที่มีอายุ 30 ปีขึ้นไป จะมีความแตกต่างในการประเมินความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ต่อการซื้อ โฟมล้างหน้า มากกว่านักศึกษาชายที่มีอายุระหว่าง 15-19 ปี

นอกจากนี้นักศึกษาชายที่มีอายุระหว่าง 20-24 ปี กับนักศึกษาชายที่มีอายุ 30 ปีขึ้นไป มีค่าเท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่านักศึกษาชายที่มีอายุระหว่าง 20-24 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับนักศึกษาชายที่มีอายุ 30 ปีขึ้นไป ในการประเมินความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ต่อการซื้อ โฟมล้างหน้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักศึกษาชายที่มีอายุ 30 ปีขึ้นไป จะมีความแตกต่างในการประเมินความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ต่อการซื้อ โฟมล้างหน้ามากกว่านักศึกษาชายที่มีอายุระหว่าง 20-24 ปี

สมมติฐานข้อที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกันการประเมินความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาด ด้าน ราคา ต่อการซื้อโฟมล้างหน้าแตกต่างกัน

H₀: อายุที่แตกต่างกันการประเมินความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคา ต่อการซื้อโฟมล้างหน้าไม่แตกต่างกัน

H₁: อายุที่แตกต่างกันการประเมินความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคา ต่อการซื้อโฟมล้างหน้าแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.17 : แสดงความแตกต่างของการประเมินส่วนผสมด้านราคา ต่อการซื้อโฟมล้างหน้า (จำแนกตามอายุ)

ANOVA					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1.643	3	.548	.830	.478
Within Groups	261.375	396	.660		
Total	263.018	399			

จากผลการทดสอบในตารางที่ 4.17 โดยใช้ One way ANOVA พบว่าค่า Sig. มากกว่า 0.05 โดยมีค่า 0.478 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกัน การประเมินความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านราคาต่อการซื้อโฟมล้างหน้าไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.3 อายุที่แตกต่างกันการประเมินความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาด ด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย ต่อการซื้อโฟมล้างหน้าแตกต่างกัน

H₀: อายุที่แตกต่างกันการประเมินความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ต่อการซื้อโฟมล้างหน้าไม่แตกต่างกัน

H₁: อายุที่แตกต่างกันการประเมินความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ต่อการซื้อโฟมล้างหน้าแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.18 : แสดงความแตกต่างของการประเมินส่วนผสมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ต่อการซื้อโฟมล้างหน้า (จำแนกตามอายุ)

ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	10.261	3	3.420	7.045	.000
Within Groups	192.259	396	.486		
Total	202.520	399			

จากผลการทดสอบในตารางที่ 4.18 โดยใช้ One way ANOVA พบว่าค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 โดยมีค่า 0.000 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันการประเมินความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายต่อการซื้อโฟม ล้างหน้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์หามาทดสอบต่อไปว่า อายุในระดับใด ที่มีความแตกต่างกัน โดยใช้วิธีแบบ Least Significant Difference (LSD)

ตารางที่ 4.19 : แสดงระดับนัยสำคัญของการทดสอบเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ ของอายุที่แตกต่างกันมีการประเมินส่วนผสม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ต่อการซื้อโฟมล้างหน้าแตกต่างกัน

Multiple Comparisons
Dependent Variable: place
LSD

(I) d2	(J) d2	Mean	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
1. 15-19 y	2. 20-24 y	3.4726	-0.1519	0.0896	0.091
	3. 25-29 y		-0.3640	0.1252	*0.004
	4. 30 y up		-0.8479	0.2085	*0.000
2. 20-24 y	1. 15-19 y	3.6245	0.1519	0.0896	0.091
	3. 25-29 y		-0.2121	0.1068	*0.048
	4. 30 y up		-0.6960	0.1981	*0.000
3. 25-29 y	1. 15-19 y	3.8366	0.3640	0.1252	*0.004
	2. 20-24 y		0.2121	0.1068	*0.048
	4. 30 y up		-0.4839	0.2165	*0.026
4. 30 y up	1. 15-19 y	4.3205	0.8479	0.2085	*0.000
	2. 20-24 y		0.6960	0.1981	*0.000
	3. 25-29 y		0.4839	0.2165	*0.026

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ที่มีอายุ 30 ปีขึ้นไป จะมีความแตกต่างในการประเมินความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดด้าน
ช่องทางการจัดจำหน่ายต่อการซื้อ โฟม ล้างหน้า มากกว่านักศึกษาชายที่มีอายุระหว่าง 25-29 ปี

**สมมติฐานข้อที่ 1.4 อายุที่แตกต่างกันการประเมินความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาด
ด้าน การส่งเสริมการตลาด ต่อการซื้อโฟมล้างหน้าแตกต่างกัน**

H₀: อายุที่แตกต่างกันการประเมินความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด
ต่อการซื้อ โฟมล้างหน้า ไม่แตกต่างกัน

H₁: อายุที่แตกต่างกันการประเมินความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด
ต่อการซื้อ โฟมล้างหน้าแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.20 : แสดงความแตกต่างของการประเมินส่วนผสมด้านส่งเสริมการตลาด ต่อการซื้อ
โฟมล้างหน้า (จำแนกตามอายุ)

ANOVA					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1.189	3	.396	.907	.438
Within Groups	173.161	396	.437		
Total	174.351	399			

จากผลการทดสอบในตารางที่ 4.20 โดยใช้ One way ANOVA พบว่าค่า Sig. มากกว่า 0.05
โดยมีค่า 0.438 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า
อายุที่แตกต่างกัน การประเมินความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดต่อการ
ซื้อ โฟมล้างหน้า ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.5 การศึกษาที่แตกต่างกันการประเมินความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดด้าน ผลลัพธ์ ต่อการซื้อโพลีล้าหน้าแตกต่างกัน

H₀: การศึกษาที่แตกต่างกันการประเมินความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลลัพธ์ ต่อการซื้อโพลีล้าหน้าไม่แตกต่างกัน

H₁: การศึกษาที่แตกต่างกันการประเมินความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลลัพธ์ ต่อการซื้อโพลีล้าหน้าแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.21 : แสดงความแตกต่างของการประเมินส่วนผสมด้านผลลัพธ์ ต่อการซื้อโพลีล้าหน้า (จำแนกตามการศึกษา)

Group Statistics

d3	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
product 1. bachelor	349	3.6701	.58171	.03114
2. Master	51	3.7623	.60182	.08427

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
product	Equal variances assumed	1.787	.182	-1.052	398	.294	-.09213	.08759	-.26432	.08007
	Equal variances not assumed			-1.025	64.412	.309	-.09213	.08984	-.27158	.08733

จากผลการทดสอบในตารางที่ 4.21 โดยใช้ Independent Sample Test พบว่าค่า Sig. มากกว่า 0.05 โดยมีค่า 0.182 แสดงว่าค่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน และ เมื่อพิจารณา Sig.(2-tailed) ในแถวของ Equal variances assumed พบว่า มากกว่า 0.05 โดยมีค่า .294 แสดงว่า นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า การศึกษาที่แตกต่างกัน การประเมินความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดต่อการซื้อโพลีล้าหน้าไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.6 การศึกษาที่แตกต่างกันการประเมินความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดด้าน ราคา ต่อการซื้อโพลีล้างหน้าแตกต่างกัน

H₀: การศึกษาที่แตกต่างกันการประเมินความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคา ต่อการซื้อโพลี ล้างหน้าไม่แตกต่างกัน

H₁: การศึกษาที่แตกต่างกันการประเมินความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคา ต่อการซื้อโพลี ล้างหน้าแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.22 : แสดงความแตกต่างของการประเมินส่วนผสมด้านราคาต่อการซื้อ โพลีล้างหน้า (จำแนกตามการศึกษา)

Group Statistics										
d3		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean					
price	1. bachelor	349	3.9647	.81632	.04370					
	2. Master	51	3.9542	.78887	.11046					

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
price	Equal variances assumed	5.455	.020	.085	398	.932	.01041	.12187	-.22917	.24999
	Equal variances not assumed			.088	66.638	.930	.01041	.11879	-.22672	.24755

จากผลการทดสอบในตารางที่ 4.22 โดยใช้ Independent Sample Test พบว่าค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 โดยมีค่า 0.020 แสดงว่าค่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มมีความแปรปรวนแตกต่างกัน และ เมื่อพิจารณา Sig.(2-tailed) ในแถวของ Equal variances not assumed พบว่า มากกว่า 0.05 โดยมีค่า .930 แสดงว่า นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า การศึกษาที่แตกต่างกัน การประเมินความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านราคาต่อการซื้อโพลีล้างหน้าไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.7 การศึกษาที่แตกต่างกันการประเมินความสำคัญต่อส่วนผสมทาง
การตลาดด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย ต่อการซื้อโพลีแลมด้านแตกต่างกัน

H₀: การศึกษาที่แตกต่างกันการประเมินความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัด
จำหน่าย ต่อการซื้อโพลีแลมด้านไม่แตกต่างกัน

H₁: การศึกษาที่แตกต่างกันการประเมินความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัด
จำหน่าย ต่อการซื้อโพลีแลมด้านแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.23 : แสดงความแตกต่างของการประเมินส่วนผสมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ต่อการ
ซื้อโพลีแลมด้าน (จำแนกตามการศึกษา)

Group Statistics										
d3		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean					
place	1. bachelor	349	3.6089	.70161	.03756					
	2. Master	51	3.8856	.74572	.10442					

Independent Samples Test											
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper	
place	Equal variances assumed	.440	.508	-2.610	398	.009	-.27674	.10603	-.48519	-.06828	
	Equal variances not assumed			-2.494	63.619	.015	-.27674	.11097	-.49845	-.05502	

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากผลการทดสอบในตารางที่ 4.23 โดยใช้ Independent Sample Test พบว่าค่า Sig. มากกว่า 0.05 โดยมีค่า 0.508 แสดงว่าค่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน และ เมื่อพิจารณา Sig.(2-tailed) ในแถวของ Equal variances assumed พบว่า น้อยกว่า 0.01 โดยมีค่า .009 แสดงว่า นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า การศึกษาที่แตกต่างกัน การประเมินความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายต่อการซื้อโพลีแลมด้านมีความแตกต่างกัน โดยนักศึกษาปริญญาโทมีความแตกต่างมากกว่า นักศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานข้อที่ 1.8 การศึกษาที่แตกต่างกันการประเมินความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดด้าน การส่งเสริมการตลาด ต่อการซื้อโพลีล้างหน้าแตกต่างกัน

H₀: การศึกษาที่แตกต่างกันการประเมินความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ต่อการซื้อ โพลีล้างหน้าไม่แตกต่างกัน

H₁: การศึกษาที่แตกต่างกันการประเมินความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ต่อการซื้อ โพลีล้างหน้าแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.24 : แสดงความแตกต่างของการประเมินส่วนผสมด้านส่งเสริมการตลาด ต่อการซื้อโพลีล้างหน้า (จำแนกตามการศึกษา)

Group Statistics

d3		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
promotion	1. bachelor	349	3.4819	.66630	.03567
	2. Master	51	3.5408	.62769	.08789

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
promotion	Equal variances assumed	.239	.625	-.595	398	.552	-.05900	.09918	-.25397	.13598
	Equal variances not assumed			-.622	67.559	.536	-.05900	.09485	-.24830	.13031

จากผลการทดสอบในตารางที่ 4.24 โดยใช้ Independent Sample Test พบว่าค่า Sig. มากกว่า 0.05 โดยมีค่า 0.625 แสดงว่าค่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน และ เมื่อพิจารณา Sig.(2-tailed) ในแถวของ Equal variances assumed พบว่า มากกว่า 0.05 โดยมีค่า .552 แสดงว่า นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า การศึกษาที่แตกต่างกัน การประเมินความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดต่อการซื้อโพลีล้างหน้าไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.9 รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนที่แตกต่างกันการประเมินความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดด้าน ผลลัพธ์ ต่อการซื้อโฟมล้างหน้าแตกต่างกัน

H₀: รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนที่แตกต่างกันการประเมินความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านผลลัพธ์ ต่อการซื้อโฟมล้างหน้าไม่แตกต่างกัน

H₁: รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนที่แตกต่างกันการประเมินความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านผลลัพธ์ ต่อการซื้อโฟมล้างหน้าแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.25 : แสดงความแตกต่างของการประเมินส่วนผสมด้านผลลัพธ์ ต่อการซื้อโฟมล้างหน้า (จำแนกตามรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน)

ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	3.038	5	.608	1.797	.112
Within Groups	133.207	394	.338		
Total	136.245	399			

จากผลการทดสอบในตารางที่ 4.25 โดยใช้ One way ANOVA พบว่าค่า Sig. มากกว่า 0.05 โดยมีค่า 0.112 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนที่แตกต่างกัน การประเมินความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านผลลัพธ์ต่อการซื้อโฟมล้างหน้าไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.10 รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนที่แตกต่างกันการประเมินความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดด้าน ราคา ต่อการซื้อโฟมล้างหน้าแตกต่างกัน

H₀: รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนที่แตกต่างกันการประเมินความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านราคา ต่อการซื้อโฟมล้างหน้าไม่แตกต่างกัน

H₁: รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนที่แตกต่างกันการประเมินความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านราคา ต่อการซื้อโฟมล้างหน้าแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.26 : แสดงความแตกต่างของการประเมินส่วนผสมด้านราคา ต่อการซื้อโพลีเอทิลีน (จำแนกตามรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน)

ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	5.309	5	1.062	1.623	.153
Within Groups	257.708	394	.654		
Total	263.018	399			

จากผลการทดสอบในตารางที่ 4.26 โดยใช้ One way ANOVA พบว่าค่า Sig. มากกว่า 0.05 โดยมีค่า 0.153 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนที่แตกต่างกัน การประเมินความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านราคาต่อการซื้อโพลีเอทิลีนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.11 รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนที่แตกต่างกันการประเมินความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย ต่อการซื้อโพลีเอทิลีนแตกต่างกัน

H0: รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนที่แตกต่างกันการประเมินความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ต่อการซื้อโพลีเอทิลีนไม่แตกต่างกัน

H1: รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนที่แตกต่างกันการประเมินความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ต่อการซื้อโพลีเอทิลีนแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.27 : แสดงความแตกต่างของการประเมินส่วนผสมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ต่อการซื้อโพลีเอทิลีน (จำแนกตามรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน)

ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	11.883	5	2.377	4.912	.000
Within Groups	190.637	394	.484		
Total	202.520	399			

จากผลการทดสอบในตารางที่ 4.27 โดยใช้ One way ANOVA พบว่าค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 โดยมีค่า 0.000 นั่นคือ นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนที่แตกต่างกันการประเมินความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายต่อการซื้อโพลีเอทิลีนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ

0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์หาค่าทดสอบต่อไปว่า รายได้ส่วนบุคคลในระดับใด ที่มีความแตกต่างกันโดยใช้วิธีแบบ Least Significant Difference (LSD)

ตารางที่ 4.28 : แสดงระดับนัยสำคัญของการทดสอบเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ ของ รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการประเมินส่วนผสม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ต่อการซื้อโฟมล้างหน้าแตกต่างกัน

Multiple Comparisons

Dependent Variable: place

LSD

(I) d4	(J) d4	Mean	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
1. <=5,000.-	2. 5,001-10,000.-	3.5707	-0.0010	0.0811	0.9899
	3. 10,001-15,000.-		-0.1902	0.1200	0.1136
	4. 15,001-20,000.-		-0.0821	0.2102	0.6963
	5. 20,001-25,000.-		-0.1263	0.2188	0.5640
	6. >25,000.-		-0.6701	0.1476	**0.0000
	2. 5,001-10,000.-		1. <=5,000.-	3.5717	0.0010
3. 10,001-15,000.-		-0.1892	0.1150		0.1007
4. 15,001-20,000.-		-0.0811	0.2074		0.6961
5. 20,001-25,000.-		-0.1253	0.2161		0.5624
6. >25,000.-		-0.6690	0.1436		**0.0000
3. 10,001-15,000.-		1. <=5,000.-	3.7609		0.1902
	2. 5,001-10,000.-	0.1892		0.1150	0.1007
	4. 15,001-20,000.-	0.1081		0.2255	0.6319
	5. 20,001-25,000.-	0.0639		0.2335	0.7845
	6. >25,000.-	-0.4799		0.1686	**0.0047
	4. 15,001-20,000.-	1. <=5,000.-		3.6528	0.0821
2. 5,001-10,000.-		0.0811	0.2074		0.6961
3. 10,001-15,000.-		-0.1081	0.2255		0.6319
5. 20,001-25,000.-		-0.0442	0.2904		0.8791
6. >25,000.-		-0.5880	0.2413		*0.0153
5. 20,001-25,000.-		1. <=5,000.-	3.6970		0.1263
	2. 5,001-10,000.-	0.1253		0.2161	0.5624
	3. 10,001-15,000.-	-0.0639		0.2335	0.7845
	4. 15,001-20,000.-	0.0442		0.2904	0.8791
	6. >25,000.-	-0.5438		0.2488	*0.0294

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.28 (ต่อ) : แสดงระดับนัยสำคัญของการทดสอบเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ ของ รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการประเมินส่วนผสม ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายต่อการซื้อโพลีแลมด้านแตกต่างกัน

(I) d4	(J) d4	Mean	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
6.>25,000.-	1. <=5,000.-	4.2407	0.6701	0.1476	**0.0000
	2. 5,001-10,000.-		0.6690	0.1436	**0.0000
	3. 10,001-15,000.-		0.4799	0.1686	**0.0047
	4. 15,001-20,000.-		0.5880	0.2413	*0.0153
	5. 20,001-25,000.-		0.5438	0.2488	*0.0294

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากผลการวิเคราะห์ตาราง 4.28 แสดงว่านักศึกษาชายที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท กับนักศึกษาชายที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน มากกว่า 25,000 บาท มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่านักศึกษาชายที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับนักศึกษาชายที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน มากกว่า 25,000 บาท ในการประเมินความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายต่อการซื้อโพลีแลมด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักศึกษาชายที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน มากกว่า 25,000 บาท จะมีความแตกต่างในการประเมินความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ต่อการซื้อโพลีแลมด้าน มากกว่านักศึกษาชายที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท

นักศึกษาชายที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน 5,001-10,000 บาท กับนักศึกษาชายที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน มากกว่า 25,000 บาท มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่านักศึกษาชายที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน 5,001-10,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับนักศึกษาชายที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน มากกว่า 25,000 บาท ในการประเมินความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ต่อการซื้อโพลีแลมด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักศึกษาชายที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน มากกว่า 25,000 บาท จะมีความแตกต่างในการประเมินความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ต่อการซื้อโพลีแลมด้าน มากกว่านักศึกษาชายที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน 5,001-10,000 บาท

นักศึกษาชายที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน 10,001-15,000 บาท กับนักศึกษาชายที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน มากกว่า 25,000 บาท มีค่าเท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่านักศึกษาชายที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน 10,001-15,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับนักศึกษาชายที่มี

สมมติฐานข้อที่ 1.12 รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนที่แตกต่างกันการประเมินความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ต่อการซื้อโฟมล้างหน้าแตกต่างกัน

H₀: รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนที่แตกต่างกันการประเมินความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ต่อการซื้อโฟมล้างหน้าไม่แตกต่างกัน

H₁: รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนที่แตกต่างกันการประเมินความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ต่อการซื้อโฟมล้างหน้าแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.29 : แสดงความแตกต่างของการประเมินส่วนผสมด้านการส่งเสริมการตลาด ต่อการซื้อโฟมล้างหน้า (จำแนกตามรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน)

ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1.393	5	.279	.635	.673
Within Groups	172.957	394	.439		
Total	174.351	399			

จากผลการทดสอบในตารางที่ 4.29 โดยใช้ One way ANOVA พบว่าค่า Sig. มากกว่า 0.05 โดยมีค่า 0.673 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนที่แตกต่างกัน การประเมินความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดต่อการซื้อโฟมล้างหน้าไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 นักศึกษาชายเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อโฟมล้างหน้าแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ Chi-Square test

สมมติฐานข้อที่ 2.1 อายุ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อโฟมล้างหน้าแตกต่างกัน

H₀: อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อโฟมล้างหน้าไม่แตกต่างกัน

H₁: อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อโฟมล้างหน้าแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.30 : แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อ โฟมล้างหน้า (จำแนกตามอายุ)

ประเภทของโฟมล้างหน้า	1. 15-19	2. 20-24	3. 25-29	4. 30 y	Total	χ ²	p
	y	y	y	up			
ชนิดที่มีฟอง	59	188	42	6	295	7.147	0.067
ชนิดไม่มีฟอง	20	69	9	7	105		
Total	79	257	51	13	400		
ยี่ห้อโฟมล้างหน้า							
1 pond's	5	26	4	0	35	76.636	* 0.002
2 Biore	8	24	3	0	35		
3 johnson Clean&Clear	3	4	1	0	8		
4 Eucerin	0	3	0	0	3		
5 L'Oreal	5	11	11	0	27		
6 Johnson pure essential	0	1	0	0	1		
7 Dove	0	9	3	0	12		
8 Scacare	1	6	0	0	7		
10 Neutrogena	9	10	4	0	23		
11 Johnson PH 5.5	0	1	2	0	3		
12 Nivea	25	86	14	5	130		
13 Smooth E	12	29	2	5	48		
14 Tea tree	3	18	3	0	24		
16 Ganier	0	1	2	0	3		
17 Olay	0	3	0	0	3		
18 other	8	25	2	3	38		
Total	79	257	51	13	400		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.30 (ต่อ) : แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้โพลีแลมด้าน (จำแนกตามอายุ)

เหตุผลสำคัญที่ซื้อโพลีแลมด้าน	1. 15-19 y	2. 20-24 y	3. 25-29 y	4. 30 y up	Total	²	p
ไม่ใช่	10	76	10	0	96	14.591	* 0.002
เพื่อทำความสะอาดผิวหน้า	69	181	41	13	304		
Total	79	257	51	13	400		
ไม่ใช่	40	146	29	8	223	1.158	0.763
เพื่อป้องกันสิว	39	111	22	5	177		
Total	79	257	51	13	400		
ไม่ใช่	48	146	28	5	227	2.360	0.501
เพื่อป้องกันหน้ามัน	31	111	23	8	173		
Total	79	257	51	13	400		
ไม่ใช่	53	177	26	8	264	6.228	0.101
เพื่อรักษาผิวหน้า	26	80	25	5	136		
Total	79	257	51	13	400		
ไม่ใช่	72	206	40	10	328	5.730	0.126
เพื่อเพิ่มความชุ่มชื้นให้ผิวหน้า	7	51	11	3	72		
Total	79	257	51	13	400		
ไม่ใช่	60	189	33	8	290	2.948	0.400
เพื่อให้ผิวหน้าขาวขึ้น	19	68	18	5	110		
Total	79	257	51	13	400		
ความถี่ในการซื้อโพลีแลมด้าน							
2 ครั้งต่อเดือน	9	32	4	0	45	32.662	* 0.000
1 ครั้งต่อเดือน	34	148	21	5	208		
1 ครั้งต่อ 2 เดือน	33	69	26	5	133		
อื่นๆ....	3	8	0	3	14		
Total	79	257	51	13	400		
สถานที่ที่ซื้อโพลีแลมด้าน							
ซูเปอร์มาร์เก็ต	16	50	10	0	76	42.619	* 0.011
ไฮเปอร์มาร์เก็ต	20	69	11	5	105		
ร้านสะดวกซื้อ	17	79	14	2	112		
ร้านขายยา	4	9	0	0	13		
ร้าน Boots หรือ Watsons	16	35	14	3	68		
ศูนย์การค้าขายส่ง	2	7	1	0	10		
ร้านขายของชำ	0	0	1	0	1		
ร้านมินิมาร์ทในปั้มน้ำมัน	1	0	0	0	1		
อื่นๆ....	3	8	0	3	14		
Total	79	257	51	13	400		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.30 (ต่อ) : แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อโฟมล้างหน้า (จำแนกตามอายุ)

ขนาดโฟมล้างหน้า	1. 15-19	2. 20-24	3. 25-29	4. 30 y	Total	2	p
	y	y	y	up			
50กรัม	14	30	3	0	47	75.974	* 0.000
100กรัม	21	87	19	2	129		
150กรัม	9	58	10	0	77		
200กรัม	21	65	19	11	116		
1ออนซ์	5	9	0	0	14		
2ออนซ์	8	0	0	0	8		
4ออนซ์	1	0	0	0	1		
8ออนซ์	0	6	0	0	6		
อื่นๆ...	0	2	0	0	2		
Total	79	257	51	13	400		

จากผลการทดสอบในตารางที่ 4.30 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อ โฟมล้างหน้าของนักศึกษาชายเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุพบว่า

1. **ประเภทของโฟมล้างหน้า** เมื่อใช้สถิติ Chi-Square test (2) ในการทดสอบพบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.067 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อโฟมล้างหน้า ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. **ยี่ห้อโฟมล้างหน้าซื้อ** เมื่อใช้สถิติ Chi-Square test (2) ในการทดสอบพบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อโฟมล้างหน้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

นักศึกษาชายที่มีอายุ 15-19 ปี มีพฤติกรรมการซื้อ โฟมล้างหน้าโดยเลือกซื้อยี่ห้อ Nivea ด้วยความถี่ 25 คะแนน รองลงมาคือ Smooth E 12 คะแนน และBiore 8 คะแนน ตามลำดับ นักศึกษาชายที่มีอายุ 20-24 ปี มีพฤติกรรมการซื้อ โฟมล้างหน้าโดยเลือกซื้อยี่ห้อ Nivea ด้วยความถี่ 86 คะแนน รองลงมาคือ Smooth E 29 คะแนน และPond's 26 คะแนน ตามลำดับ นักศึกษาชายที่มีอายุ 25-29 ปี มีพฤติกรรมการซื้อ โฟมล้างหน้าโดยเลือกซื้อยี่ห้อ Nivea ด้วยความถี่ 14 คะแนน รองลงมาคือ L'Oreal 11 คะแนน Biore&Neutrogena 4 คะแนน เท่ากันตามลำดับ นักศึกษาชายที่มีอายุ 30 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมการซื้อ โฟ

มล้างหน้าโดยเลือกซื้อยี่ห้อ Nivea&Smooth E ด้วยความถี่ 5 คะแนน เท่ากันรองลงมาคือ Others... 12 คะแนน

3. เหตุผลสำคัญที่ซื้อโฟมล้างหน้าเพื่อทำความสะอาดผิวหนัง เมื่อใช้สถิติ Chi-Square test (2) ในการทดสอบพบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อโฟมล้างหน้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักศึกษาชายที่มีอายุ 15-19 ปี มีพฤติกรรมการซื้อโฟมล้างหน้าโดยเหตุผลสำคัญที่ซื้อโฟมล้างหน้าเพื่อทำความสะอาดผิวหนัง ด้วยความถี่ 69 คะแนน นักศึกษาชายที่มีอายุ 20-24 ปี มีพฤติกรรมการซื้อโฟมล้างหน้าโดยเหตุผลสำคัญที่ซื้อโฟมล้างหน้าเพื่อทำความสะอาดผิวหนัง ด้วยความถี่ 181 คะแนน นักศึกษาชายที่มีอายุ 25-29 ปี มีพฤติกรรมการซื้อโฟมล้างหน้าโดยเหตุผลสำคัญที่ซื้อโฟมล้างหน้าเพื่อทำความสะอาดผิวหนัง ด้วยความถี่ 41 คะแนน นักศึกษาชายที่มีอายุ 30 ปีขึ้นไปมีพฤติกรรมการซื้อโฟมล้างหน้าโดยเหตุผลสำคัญที่ซื้อโฟมล้างหน้าเพื่อทำความสะอาดผิวหนังด้วยความถี่ 13 คะแนน

4. เหตุผลสำคัญที่ซื้อโฟมล้างหน้าเพื่อป้องกันสิว เมื่อใช้สถิติ Chi-Square test (2) ในการทดสอบพบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.763 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อโฟมล้างหน้า ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. เหตุผลสำคัญที่ซื้อโฟมล้างหน้าเพื่อป้องกันหน้ามัน เมื่อใช้สถิติ Chi-Square test (2) ในการทดสอบพบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.501 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อโฟมล้างหน้า ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. เหตุผลสำคัญที่ซื้อโฟมล้างหน้าเพื่อรักษาผิวหนัง เมื่อใช้สถิติ Chi-Square test (2) ในการทดสอบพบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.101 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อโฟมล้างหน้า ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7. เหตุผลสำคัญที่ซื้อโฟมล้างหน้าเพื่อเพิ่มความชุ่มชื้นให้ผิวหนัง เมื่อใช้สถิติ Chi-Square test (2) ในการทดสอบพบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.126 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อโฟมล้างหน้า ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

8. เหตุผลสำคัญที่ซื้อโฟมล้างหน้าเพื่อเพิ่มทำให้ผิวหนังขาวขึ้น เมื่อใช้สถิติ Chi-Square test (2) ในการทดสอบพบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.400 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับ

สมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อโฟมล้างหน้า ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

9. **ความถี่ในการซื้อโฟมล้างหน้า** เมื่อใช้สถิติ Chi-Square test (2) ในการทดสอบพบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อ โฟมล้างหน้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักศึกษาชายที่มีอายุ 15-19 ปี มีพฤติกรรมการซื้อ โฟมล้างหน้า 1 ครั้งต่อเดือน ด้วยความถี่ 34 คะแนน และ 1 ครั้งต่อ 2 เดือน 33 คะแนน ตามลำดับ นักศึกษาชายที่มีอายุ 20-24 ปี มีพฤติกรรมการซื้อ โฟมล้างหน้า 1 ครั้งต่อเดือน ด้วยความถี่ 148 คะแนน และ 1 ครั้งต่อ 2 เดือน 69 คะแนน ตามลำดับ นักศึกษาชายที่มีอายุ 25-29 ปี มีพฤติกรรมการซื้อ โฟมล้างหน้า 1 ครั้งต่อเดือน ด้วยความถี่ 26 คะแนน และ 1 ครั้งต่อเดือน 21 คะแนน ตามลำดับ นักศึกษาชายที่มีอายุ 30 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมการซื้อ โฟมล้างหน้า 1 ครั้งต่อเดือน และ 1 ครั้งต่อ 2 เดือน 5 คะแนน ตามลำดับ

10. **สถานที่ที่ซื้อโฟมล้างหน้า** เมื่อใช้สถิติ Chi-Square test (2) ในการทดสอบพบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อ โฟมล้างหน้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักศึกษาชายที่มีอายุ 15-19 ปี มีพฤติกรรมการซื้อ โฟมล้างหน้าที่ไฮเปอร์มาร์เก็ต ด้วยความถี่ 20 คะแนน รองลงมาซื้อที่ร้านสะดวกซื้อ 17 คะแนน ซูเปอร์มาร์เก็ตและร้าน Boots & Watsons 16 คะแนนเท่ากัน ตามลำดับ นักศึกษาชายที่มีอายุ 20-24 ปี มีพฤติกรรมการซื้อ โฟมล้างหน้าที่ร้านสะดวกซื้อด้วยความถี่ 79 คะแนน รองลงมาไฮเปอร์มาร์เก็ต 69 คะแนน และ ซูเปอร์มาร์เก็ต 50 คะแนน ตามลำดับ

นักศึกษาชายที่มีอายุ 25-29 ปี มีพฤติกรรมการซื้อ โฟมล้างหน้าที่ร้านสะดวกซื้อ & ร้าน Boots หรือ Watsons ด้วยความถี่ 14 คะแนน รองลงมาไฮเปอร์มาร์เก็ต 11 คะแนน และซูเปอร์มาร์เก็ต 10 คะแนน ตามลำดับ

11. **ขนาดโฟมล้างหน้า** เมื่อใช้สถิติ Chi-Square test (2) ในการทดสอบพบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อ โฟมล้างหน้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

นักศึกษาชายที่มีอายุ 15-19 ปี มีพฤติกรรมการซื้อโพลีแลงหน้าขนาด 100กรัม&200กรัม ด้วยความถี่ 21 คะแนนเท่ากัน รองลงมาซื้อขนาด 50กรัม 14 คะแนน และขนาด 150กรัม 9 คะแนนตามลำดับ นักศึกษาชายที่มีอายุ 20-24 ปี มีพฤติกรรมการซื้อโพลีแลงหน้าขนาด 100กรัม ด้วยความถี่ 87 คะแนน รองลงมาคือขนาด 200กรัม 65 คะแนน และขนาด 150กรัม 58 คะแนนตามลำดับ นักศึกษาชายที่มีอายุ 25-29 ปี มีพฤติกรรมการซื้อโพลีแลงหน้าขนาด 100กรัม&200กรัม ด้วยความถี่ 19 คะแนนเท่ากัน รองลงมาคือขนาด 150กรัม 10 คะแนน และนักศึกษา 30 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมการซื้อโพลีแลงหน้าขนาด 200กรัม ด้วยความถี่ 11 คะแนน รองลงมาคือขนาด 100กรัม 2 คะแนนตามลำดับ

สมมติฐานข้อที่ 2.1 อายุ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อโพลีแลงหน้าแตกต่างกัน

H₀: อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อโพลีแลงหน้าไม่แตกต่างกัน

H₁: อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อโพลีแลงหน้าแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.31 : แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อโพลีแลงหน้า (จำแนกตามอายุ)

		ANOVA				
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
จำนวนโพลีแลงหน้าที่ซื้อต่อครั้ง	Between Groups	.404	3	.135	.494	.687
	Within Groups	108.036	396	.273		
	Total	108.440	399			
จำนวนเงินที่ซื้อโพลีแลงหน้าต่อครั้ง	Between Groups	391080.141	3	130360.047	1.660	.175
	Within Groups	31101654.219	396	78539.531		
	Total	31492734.360	399			

12. จำนวนโพลีแลงหน้าที่ซื้อต่อครั้ง จากผลการทดสอบในตารางที่ 4.31 โดยใช้ One way ANOVA พบว่ามีค่า Sig. มากกว่า 0.05 โดยมีค่า 0.687 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อโพลีแลงหน้าในด้านจำนวนโพลีแลงหน้าที่ซื้อต่อครั้งไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

13. จำนวนเงินที่ซื้อโพลีแลงหน้าต่อครั้ง จากผลการทดสอบในตารางที่ 4.31 โดยใช้ One way ANOVA พบว่ามีค่า Sig. มากกว่า 0.05 โดยมีค่า 0.175 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อโพลีแลงหน้าในด้านจำนวนเงินที่ซื้อโพลีแลงหน้าต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อโฟมล้างหน้าแตกต่างกัน

H₀: ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อ โฟมล้างหน้าไม่แตกต่างกัน

H₁: ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อ โฟมล้างหน้าแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.32 : แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อ โฟมล้างหน้า (จำแนกตามระดับการศึกษา)

ประเภทของโฟมล้างหน้า	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	Total	χ^2	p
ชนิดที่มีฟอง	260	35	295	0.792	0.373
ชนิดไม่มีฟอง	89	16	105		
Total	349	51	400		
ยี่ห้อโฟมล้างหน้า				30.366	* 0.011
1 pond's	26	9	35		
2 Biore	31	4	35		
3 johnson Clean&Clear	7	1	8		
4 Eucerin	3	0	3		
5 L'Oreal	18	9	27		
6 Johnson pure essential	1	0	1		
7 Dove	10	2	12		
8 Scacare	7	0	7		
10 Neutrogena	21	2	23		
11 Johnson PH 5.5	3	0	3		
12 Nivea	119	11	130		
13 Smooth E	42	6	48		
14 Tea tree	23	1	24		
16 Ganier	1	2	3		
17 Olay	3	0	3		
18 other...(มากกว่า 1 ยี่ห้อ)	34	4	38		
Total	349	51	400		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.32 (ต่อ) : แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อโพลีแลมด้านหน้า (จำแนกตามระดับการศึกษา)

เหตุผลสำคัญที่ซื้อโพลีแลมด้านหน้า	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	Total	2	p
ไม่ใช่	84	12	96	0.007	0.933
เพื่อทำความสะอาดผิวหนัง	265	39	304		
Total	349	51	400		
ไม่ใช่	190	33	223	1.900	0.168
เพื่อป้องกันสิว	159	18	177		
Total	349	51	400		
ไม่ใช่	202	25	227	1.423	0.233
เพื่อป้องกันหน้ามัน	147	26	173		
Total	349	51	400		
ไม่ใช่	228	36	264	0.548	0.459
เพื่อรักษาผิวหนัง	121	15	136		
Total	349	51	400		
ไม่ใช่	284	44	328	0.724	0.395
เพื่อเพิ่มความชุ่มชื้นให้ผิวหนัง	65	7	72		
Total	349	51	400		
ไม่ใช่	257	33	290	1.781	0.182
เพื่อทำให้ผิวหนังขาวขึ้น	92	18	110		
Total	349	51	400		
ความถี่ในการซื้อโพลีแลมด้านหน้า					
2 ครั้งต่อเดือน	41	4	45	1.636	0.651
1 ครั้งต่อเดือน	182	26	208		
1 ครั้งต่อ 2 เดือน	115	18	133		
อื่นๆ....	11	3	14		
Total	349	51	400		
สถานที่ที่ซื้อโพลีแลมด้านหน้า					
ซูเปอร์มาร์เก็ต	70	6	76	22.833	* 0.004
ไฮเปอร์มาร์เก็ต	89	16	105		
ร้านสะดวกซื้อ	103	9	112		
ร้านขายยา	13	0	13		
ร้าน Boots หรือ Watsons	52	16	68		
ศูนย์การค้าขายส่ง	10	0	10		
ร้านขายของชำ	0	1	1		
ร้านมินิมาร์ทในปั๊มน้ำมัน	1	0	1		
อื่นๆ....	11	3	14		
Total	349	51	400		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.32 (ต่อ) : แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้โฟมล้างหน้า (จำแนกตามระดับการศึกษา)

ขนาดโฟมล้างหน้า	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	Total	2	p
50กรัม	46	1	47	19.531	* 0.012
100กรัม	110	19	129		
150กรัม	71	6	77		
200กรัม	91	25	116		
1ออนซ์	14	0	14		
2ออนซ์	8	0	8		
4ออนซ์	1	0	1		
8ออนซ์	6	0	6		
อื่นๆ...	2	0	2		
Total	349	51	400		

จากผลการทดสอบในตารางที่ 4.32 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้โฟมล้างหน้าของนักศึกษาชายเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามการศึกษาพบว่า

1. ประเภทของโฟมล้างหน้า เมื่อใช้สถิติ Chi-Square test (2) ในการทดสอบพบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.373 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า การศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้โฟมล้างหน้า ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ยี่ห้อโฟมล้างหน้าเมื่อใช้สถิติ Chi-Square test (2) ในการทดสอบพบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า การศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้โฟมล้างหน้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักศึกษาชายที่มีการศึกษาปริญญาตรี มีพฤติกรรมการใช้โฟมล้างหน้าโดยเลือกซื้อยี่ห้อ Nivea ด้วยความถี่ 119 คะแนน รองลงมาคือ Smooth E 42 คะแนน และBiore 31 คะแนน ตามลำดับ นักศึกษาชายที่มีการศึกษาปริญญาโท มีพฤติกรรมการใช้โฟมล้างหน้าโดยเลือกซื้อยี่ห้อ Nivea ด้วยความถี่ 11 คะแนน รองลงมาคือ Pond's&L'Oreal 9 คะแนน และSmooth E 3 คะแนน ตามลำดับ

3. เหตุผลสำคัญที่ซื้อโฟมล้างหน้าเพื่อทำความสะอาดผิวหน้า เมื่อใช้สถิติ Chi-Square test (2) ในการทดสอบพบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.933 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า การศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้โฟมล้างหน้า ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. เหตุผลสำคัญที่ซื้อโฟมล้างหน้าเพื่อป้องกันสิว เมื่อใช้สถิติ Chi-Square test (2) ในการทดสอบพบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.168 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า การศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อ โฟมล้างหน้า ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. เหตุผลสำคัญที่ซื้อโฟมล้างหน้าเพื่อป้องกันหน้ามัน เมื่อใช้สถิติ Chi-Square test (2) ในการทดสอบพบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.233 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า การศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อ โฟมล้างหน้า ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. เหตุผลสำคัญที่ซื้อโฟมล้างหน้าเพื่อรักษาผิวหน้า เมื่อใช้สถิติ Chi-Square test (2) ในการทดสอบพบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.459 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า การศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อ โฟมล้างหน้า ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7. เหตุผลสำคัญที่ซื้อโฟมล้างหน้าเพื่อเพิ่มความชุ่มชื้นให้ผิวหน้า เมื่อใช้สถิติ Chi-Square test (2) ในการทดสอบพบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.395 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า การศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อ โฟมล้างหน้า ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

8. เหตุผลสำคัญที่ซื้อโฟมล้างหน้าเพื่อเพิ่มทำให้ผิวหน้าขาวขึ้น เมื่อใช้สถิติ Chi-Square test (2) ในการทดสอบพบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.182 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า การศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อ โฟมล้างหน้า ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

9. ความถี่ในการซื้อโฟมล้างหน้า เมื่อใช้สถิติ Chi-Square test (2) ในการทดสอบพบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.651 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า การศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อ โฟมล้างหน้า ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

10. สถานที่ที่ซื้อโฟมล้างหน้า เมื่อใช้สถิติ Chi-Square test (2) ในการทดสอบพบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า การศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อ โฟมล้างหน้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักศึกษาชายที่มีการศึกษาปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อ โฟมล้างหน้าที่ร้านสะดวกซื้อ ด้วยความถี่ 103 คะแนน รองลงมาคือ ไฮเปอร์มาร์เก็ต 89 คะแนน และซูเปอร์มาร์เก็ต 70 คะแนน

ตามลำดับ นักศึกษาชายที่มีการศึกษาปริญญาโท มีพฤติกรรมการซื้อโพลีแลมที่ไฮเปอร์มาร์เก็ต และร้าน Boots หรือ Watsons ด้วยความถี่ 16 คะแนนเท่ากัน รองลงมาคือ ร้านสะดวกซื้อ 9 คะแนน และซูเปอร์มาร์เก็ต 6 คะแนน ตามลำดับ

11. ขนาดโพลีแลมที่เมื่อใช้สถิติ Chi-Square test (2) ในการทดสอบพบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.050 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า การศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อโพลีแลมที่ไฮเปอร์มาร์เก็ต ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.33 : แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อโพลีแลมที่ไฮเปอร์มาร์เก็ตต่อจำนวนโพลีแลมที่ซื้อต่อครั้ง (จำแนกตามระดับการศึกษา)

Group Statistics										
d3		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean					
h13	1. bachelor	349	1.15	.528	.028					
	2. Master	51	1.29	.460	.064					

Independent Samples Test											
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper	
h13	Equal variances assumed	5.108	.024	-1.826	398	.069	-.142	.078	-.295	.011	
	Equal variances not assumed			-2.022	70.698	.047	-.142	.070	-.283	-.002	

จากผลการทดสอบในตารางที่ 4.33 โดยใช้ Independent Sample Test พบว่าค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 โดยมีค่า 0.024 แสดงว่าค่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มมีความแปรปรวนแตกต่างกัน และเมื่อพิจารณา Sig.(2-tailed) ในแถวของ Equal variances not assumed พบว่า น้อยกว่า 0.05 โดยมีค่า .047 แสดงว่า นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า การศึกษาที่แตกต่างกัน นักศึกษาชายมีพฤติกรรมการซื้อโพลีแลมที่ไฮเปอร์มาร์เก็ตต่อจำนวนที่ซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.34 : แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อโฟมล้างหน้าต่อจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง
(จำแนกตามการศึกษา)

Group Statistics

	d3	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
h14	1. bachelor	349	195.15	284.706	15.240
	2. Master	51	254.43	250.136	35.026

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
h14	Equal variances assumed	.197	.657	-1.409	398	.160	-59.280	42.064	-141.976	23.417
	Equal variances not assumed			-1.552	70.361	.125	-59.280	38.198	-135.456	16.897

จากผลการทดสอบในตารางที่ 4.34 โดยใช้ Independent Sample Test พบว่าค่า Sig. มากกว่า 0.05 โดยมีค่า 0.657 แสดงว่าค่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณา Sig.(2-tailed) ในแถวของ Equal variances assumed พบว่า มากกว่า 0.05 โดยมีค่า .160 แสดงว่า นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า การศึกษาที่แตกต่างกัน นักศึกษาชายมีพฤติกรรมาใช้จ่ายจำนวนเงินที่ซื้อโฟมล้างหน้าต่อครั้งจำแนกตามระดับการศึกษาไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.3 รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์
โฟม ล้างหน้าแตกต่างกัน

H₀: รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อ โฟมล้างหน้าไม่แตกต่างกัน

H₁: รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อ โฟมล้างหน้าแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.35 : แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อ โฟมล้างหน้า (จำแนกตามรายได้ส่วนบุคคล
ต่อเดือน)

ประเภทของโฟมล้างหน้า	<=5,000	5,001- 10,000	10,001- 15,000	15,001- 20,000	20,001- 25,000	>25,000	Total	2	p
ชนิดที่มีฟอง	92	135	37	6	8	17	295	6.446	0.265
ชนิดไม่มีฟอง	33	44	9	6	3	10	105		
Total	125	179	46	12	11	27	400		
ยี่ห้อโฟมล้างหน้า									
1 pond's	13	13	4	0	1	4	35	104.287	* 0.014
2 Biore	14	15	3	3	0	0	35		
3 johnson Clean&Clear	1	4	2	0	1	0	8		
4 Eucerin	1	2	0	0	0	0	3		
5 L'Oreal	4	8	7	2	4	2	27		
6 Johnson pure essential	0	1	0	0	0	0	1		
7 Dove	3	7	0	1	0	1	12		
8 Scacare	3	4	0	0	0	0	7		
10 Neutrogena	4	15	2	0	2	0	23		
11 Johnson PH 5.5	1	0	2	0	0	0	3		
12 Nivea	49	56	11	3	1	10	130		
13 Smooth E	10	26	5	1	1	5	48		
14 Tea tree	6	12	4	1	0	1	24		
16 Ganier	0	1	0	0	0	2	3		
17 Olay	3	0	0	0	0	0	3		
18 other...(มากกว่า 1 ยี่ห้อ)	13	15	6	1	1	2	38		
Total	125	179	46	12	11	27	400		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.35 (ต่อ) : แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อโฟมล้างหน้า (จำแนกตามรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน)

เหตุผลสำคัญที่ซื้อโฟมล้างหน้า	<=5,000	5,001-10,000	10,001-15,000	15,001-20,000	20,001-25,000	>25,000	Total	2	p	
ไม่ใช้	26	54	6	2	7	1	96	23.388	*	0.015
เพื่อทำความสะอาดผิวหนัง	99	125	40	10	4	26	304			
Total	125	179	46	12	11	27	400			
ไม่ใช้	69	98	21	5	11	19	223	14.025	*	0.015
เพื่อป้องกันสิว	56	81	25	7	0	8	177			
Total	125	179	46	12	11	27	400			
ไม่ใช้	72	101	25	7	6	16	227	0.256		0.998
เพื่อป้องกันหน้ามัน	53	78	21	5	5	11	173			
Total	125	179	46	12	11	27	400			
ไม่ใช้	88	116	22	6	8	24	264	15.858	*	0.007
เพื่อรักษาผิวหนัง	37	63	24	6	3	3	136			
Total	125	179	46	12	11	27	400			
ไม่ใช้	101	150	35	8	10	24	328	4.975		0.419
เพื่อเพิ่มความชุ่มชื้นให้ผิวหนัง	24	29	11	4	1	3	72			
Total	125	179	46	12	11	27	400			
ไม่ใช้	94	130	29	5	10	22	290	11.206	*	0.047
เพื่อทำให้ผิวหนังขาวขึ้น	31	49	17	7	1	5	110			
Total	125	179	46	12	11	27	400			
ความถี่ในการซื้อโฟมล้างหน้า										
2 ครั้งต่อเดือน	23	14	2	1	1	4	45	27.18351	*	0.027
1 ครั้งต่อเดือน	66	100	19	7	3	13	208			
1 ครั้งต่อ 2 เดือน	33	60	23	4	6	7	133			
อื่นๆ....	3	5	2	0	1	3	14			
Total	125	179	46	12	11	27	400			

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.35 (ต่อ) : แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อโพลีแลมด้านหน้า (จำแนกตามรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน)

สถานที่ที่ซื้อโพลีแลมด้านหน้า	<=5,000	5,001-10,000	10,001-15,000	15,001-20,000	20,001-25,000	>25,000	Total	²	p
ซูเปอร์มาร์เก็ต	26	31	9	4	0	6	76	88.430	* 0.000
ไฮเปอร์มาร์เก็ต	32	49	12	3	0	9	105		
ร้านสะดวกซื้อ	31	60	13	3	2	3	112		
ร้านขายยา	6	5	2	0	0	0	13		
ร้าน Boots หรือ Watsons	23	23	5	2	7	8	68		
ศูนย์การค้าขายส่ง	5	5	0	0	0	0	10		
ร้านขายของชำ	0	0	1	0	0	0	1		
ร้านมินิมาร์ทในปั๊มน้ำมัน	0	0	0	0	1	0	1		
อื่นๆ...	2	6	4	0	1	1	14		
Total	125	179	46	12	11	27	400		
ขนาดโพลีแลมด้านหน้า									
50กรัม	25	17	3	0	0	2	47	55.745	0.050
100กรัม	40	60	10	4	5	10	129		
150กรัม	19	43	8	3	1	3	77		
200กรัม	28	43	24	5	4	12	116		
1ออนซ์	6	8	0	0	0	0	14		
2ออนซ์	6	2	0	0	0	0	8		
4ออนซ์	0	1	0	0	0	0	1		
8ออนซ์	1	3	1	0	1	0	6		
อื่นๆ...	0	2	0	0	0	0	2		
Total	125	179	46	12	11	27	400		

จากผลการทดสอบในตารางที่ 4.35 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อโพลีแลมด้านหน้าของนักศึกษาชายเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนพบว่า

1. ประเภทของโพลีแลมด้านหน้า เมื่อใช้สถิติ Chi-Square test (2) ในการทดสอบพบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.265 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อโพลีแลมด้านหน้า ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ยี่ห้อโพลีแลมด้านหน้าซื้อ เมื่อใช้สถิติ Chi-Square test (2) ในการทดสอบพบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อโพลีแลมด้านหน้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักศึกษาชายที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000บาท มีพฤติกรรมการใช้ครีมบำรุงผิวหน้าโดยเลือกซื้อยี่ห้อ Nivea ด้วยความถี่ 49 คะแนน รองลงมาคือ Biore 14 คะแนน และ Pond's 13 คะแนน ตามลำดับ นักศึกษาชายที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน 5,001-10,000บาท มีพฤติกรรมการใช้ครีมบำรุงผิวหน้าโดยเลือกซื้อยี่ห้อ Nivea ด้วยความถี่ 56 คะแนน รองลงมาคือ Smooth E 26 คะแนน Biore และ Neutrogena 15 คะแนนเท่ากัน ตามลำดับ นักศึกษาชายที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน 10,001-15,000บาท มีพฤติกรรมการใช้ครีมบำรุงผิวหน้าโดยเลือกซื้อยี่ห้อ Nivea ด้วยความถี่ 11 คะแนน รองลงมาคือ L'Oreal 7 คะแนน และ Smooth E 5 คะแนน ตามลำดับ นักศึกษาชายที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน 15,001-20,000บาท มีพฤติกรรมการใช้ครีมบำรุงผิวหน้าโดยเลือกซื้อยี่ห้อ Nivea และ Biore ด้วยความถี่ 3 คะแนน รองลงมาคือ L'Oreal 2 คะแนน ตามลำดับ 20,001-25,000บาท มีพฤติกรรมการใช้ครีมบำรุงผิวหน้าโดยเลือกซื้อยี่ห้อ L'Oreal ด้วยความถี่ 4 คะแนน รองลงมาคือ Neutrogena 2 คะแนน ตามลำดับ นักศึกษาชายที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน 25,000บาท ขึ้นไป มีพฤติกรรมการใช้ครีมบำรุงผิวหน้าโดยเลือกซื้อยี่ห้อ Nivea ด้วยความถี่ 10 คะแนน รองลงมาคือ Smooth E 5 คะแนน Pond's 4 คะแนน ตามลำดับ

3. **เหตุผลสำคัญที่ซื้อครีมบำรุงผิวหน้าเพื่อทำความสะอาดผิวหน้า** เมื่อใช้สถิติ Chi-Square test (2) ในการทดสอบพบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้ครีมบำรุงผิวหน้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักศึกษาชายที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000บาท มีพฤติกรรมการใช้ครีมบำรุงผิวหน้าโดยเหตุผลสำคัญที่ซื้อครีมบำรุงผิวหน้าเพื่อทำความสะอาดผิวหน้า ด้วยความถี่ 99 คะแนน และไม่ใช้ 26 คะแนน นักศึกษาชายที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน 5,001-10,000บาท มีพฤติกรรมการใช้ครีมบำรุงผิวหน้าโดยเหตุผลสำคัญที่ซื้อครีมบำรุงผิวหน้าเพื่อทำความสะอาดผิวหน้า 125 คะแนน และไม่ใช้ 54 คะแนน นักศึกษาชายที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน 10,001-15,000บาท มีพฤติกรรมการใช้ครีมบำรุงผิวหน้าโดยเหตุผลสำคัญที่ซื้อครีมบำรุงผิวหน้าเพื่อทำความสะอาดผิวหน้า 40 คะแนน และไม่ใช้ 6 คะแนน นักศึกษาชายที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน 15,001-20,000บาท มีพฤติกรรมการใช้ครีมบำรุงผิวหน้าโดยเหตุผลสำคัญที่ซื้อครีมบำรุงผิวหน้าเพื่อทำความสะอาดผิวหน้า 10 คะแนน และไม่ใช้ 2 คะแนน นักศึกษาชายที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน 20,001-25,000บาท มีพฤติกรรมการใช้ครีมบำรุงผิวหน้าโดยเหตุผลสำคัญที่ซื้อครีมบำรุงผิวหน้าเพื่อทำความสะอาดผิวหน้า 4 คะแนน และไม่ใช้ 7 คะแนน นักศึกษาชายที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน 25,000บาท ขึ้นไป มีพฤติกรรมการใช้ครีมบำรุงผิวหน้าโดยเหตุผลสำคัญที่ซื้อครีมบำรุงผิวหน้าเพื่อทำความสะอาดผิวหน้า 26 คะแนน และไม่ใช้ 1 คะแนน

นักศึกษาชายที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน 15,001-20,000บาท มีพฤติกรรมการซื้อโพลีแลงหน้า โดยเหตุผลสำคัญที่ซื้อโพลีแลงหน้าเพื่อรักษาผิวหนัง 6 คะแนน และไม่ใช้ 6 คะแนน นักศึกษาชายที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน 20,001-25,000บาท มีพฤติกรรมการซื้อโพลีแลงหน้าโดยเหตุผลสำคัญที่ซื้อโพลีแลงหน้าเพื่อรักษาผิวหนัง 3 คะแนน และไม่ใช้ 8 คะแนน นักศึกษาชายที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน 25,000บาท ขึ้นไป มีพฤติกรรมการซื้อโพลีแลงหน้าโดยเหตุผลสำคัญที่ซื้อโพลีแลงหน้าเพื่อรักษาผิวหนัง 3 คะแนน และไม่ใช้ 24 คะแนน

7. เหตุผลสำคัญที่ซื้อโพลีแลงหน้าเพื่อเพิ่มความชุ่มชื้นให้ผิวหนัง เมื่อใช้สถิติ Chi-Square test (2) ในการทดสอบพบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.419 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า การศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อโพลีแลงหน้า ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

8. เหตุผลสำคัญที่ซื้อโพลีแลงหน้าเพื่อเพิ่มทำให้ผิวหนังขาวขึ้น เมื่อใช้สถิติ Chi-Square test (2) ในการทดสอบพบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.047 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อโพลีแลงหน้า แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักศึกษาชายที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000บาท มีพฤติกรรมการซื้อโพลีแลงหน้าโดยเหตุผลสำคัญที่ซื้อโพลีแลงหน้าเพื่อทำให้ผิวหนังขาวขึ้น ด้วยความถี่ 31 คะแนน และไม่ใช้ 94 คะแนน นักศึกษาชายที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน 5,001-10,000บาท มีพฤติกรรมการซื้อโพลีแลงหน้าโดยเหตุผลสำคัญที่ซื้อโพลีแลงหน้าเพื่อทำให้ผิวหนังขาวขึ้น 49 คะแนน และไม่ใช้ 130 คะแนน นักศึกษาชายที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน 10,001-15,000บาท มีพฤติกรรมการซื้อโพลีแลงหน้าโดยเหตุผลสำคัญที่ซื้อโพลีแลงหน้าเพื่อทำให้ผิวหนังขาวขึ้น 17 คะแนน และไม่ใช้ 29 คะแนน นักศึกษาชายที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน 15,001-20,000บาท มีพฤติกรรมการซื้อโพลีแลงหน้าโดยเหตุผลสำคัญที่ซื้อโพลีแลงหน้าเพื่อทำให้ผิวหนังขาวขึ้น 7 คะแนน และไม่ใช้ 5 คะแนน นักศึกษาชายที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน 20,001-25,000บาท มีพฤติกรรมการซื้อโพลีแลงหน้าโดยเหตุผลสำคัญที่ซื้อโพลีแลงหน้าเพื่อทำให้ผิวหนังขาวขึ้น 1 คะแนน และไม่ใช้ 10 คะแนน นักศึกษาชายที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน 25,000บาท ขึ้นไป มีพฤติกรรมการซื้อโพลีแลงหน้าโดยเหตุผลสำคัญที่ซื้อโพลีแลงหน้าเพื่อทำให้ผิวหนังขาวขึ้น 5 คะแนน และไม่ใช้ 22 คะแนน

9. ความถี่ในการซื้อโพลีแลงหน้า เมื่อใช้สถิติ Chi-Square test (2) ในการทดสอบพบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.027 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับ

สมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อโฟมล้างหน้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักศึกษาชายที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000บาท มีพฤติกรรมการซื้อโฟมล้างหน้า 1 ครั้งต่อเดือน ด้วยความถี่ 66 คะแนน รองลงมาคือ 1 ครั้งต่อ 2 เดือน 33 คะแนน และ 2 ครั้งต่อเดือน 23 คะแนน ตามลำดับ นักศึกษาชายที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน 5,001-10,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อโฟมล้างหน้า 1 ครั้งต่อเดือน ด้วยความถี่ 100 คะแนน รองลงมาคือ 1 ครั้งต่อ 2 เดือน 60 คะแนน และ 2 ครั้งต่อเดือน 14 คะแนน ตามลำดับ นักศึกษาชายที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน 10,001-15,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อโฟมล้างหน้า 1 ครั้งต่อ 2 เดือน ด้วยความถี่ 23 คะแนน รองลงมาคือ 1 ครั้งต่อเดือน 19 คะแนน ตามลำดับ นักศึกษาชายที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000-20,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อโฟมล้างหน้า 1 ครั้งต่อเดือน ด้วยความถี่ 7 คะแนน รองลงมาคือ 1 ครั้งต่อ 2 เดือน 4 คะแนน นักศึกษาชายที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน 20,001-25,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อโฟมล้างหน้า 1 ครั้งต่อเดือน ด้วยความถี่ 6 คะแนน รองลงมาคือ 1 ครั้งต่อเดือน 3 คะแนน นักศึกษาชายที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน 25,000 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการซื้อโฟมล้างหน้า 1 ครั้งต่อเดือน ด้วยความถี่ 13 คะแนน รองลงมาคือ 1 ครั้งต่อ 2 เดือน 7 คะแนน และ 2 ครั้งต่อเดือน 4 คะแนน ตามลำดับ

10. สถานที่ที่ซื้อโฟมล้างหน้า เมื่อใช้สถิติ Chi-Square test (2) ในการทดสอบพบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อโฟมล้างหน้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักศึกษาชายที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000บาท มีพฤติกรรมการซื้อโฟมล้างหน้าที่ไฮเปอร์มาร์เก็ต ด้วยความถี่ 32 คะแนน รองลงมาคือ ร้านสะดวกซื้อ 31 คะแนน และซูเปอร์มาร์เก็ต 26 คะแนน ตามลำดับ นักศึกษาชายที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน 5,001-10,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อโฟมล้างหน้าที่ร้านสะดวกซื้อ ด้วยความถี่ 60 คะแนน รองลงมาคือไฮเปอร์มาร์เก็ต 49 คะแนน และซูเปอร์มาร์เก็ต 31 คะแนน ตามลำดับ นักศึกษาชายที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน 10,001-15,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อโฟมล้างหน้าที่ร้านสะดวกซื้อ ด้วยความถี่ 13 คะแนน รองลงมาคือ 1 ไฮเปอร์มาร์เก็ต 12 คะแนน และซูเปอร์มาร์เก็ต 9 คะแนน ตามลำดับ นักศึกษาชายที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000-20,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อโฟมล้างหน้าที่ซูเปอร์มาร์เก็ต ด้วยความถี่ 4 คะแนน รองลงมาคือ ไฮเปอร์มาร์เก็ต และร้านสะดวกซื้อ 3 คะแนนเท่ากัน ตามลำดับ นักศึกษาชายที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน 20,001-25,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อโฟมล้างหน้า ที่ร้าน BootsหรือWatsons ด้วยความถี่ 7 คะแนน รองลงมาคือ ร้าน

สะดวกซื้อ 2 คะแนน นักศึกษาชายที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน 25,000บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมกรซื้อ โฟมล้างหน้าที่ไฮเปอร์มาร์เก็ต ด้วยความถี่ 9 คะแนน รองลงมาคือ ร้าน BootsหรือWatsons 8 คะแนน และซูเปอร์มาร์เก็ต 6 คะแนน ตามลำดับ

11. **ขนาดโฟมล้างหน้า** เมื่อใช้สถิติ Chi-Square test (2) ในการทดสอบพบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.050 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า การศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมกรซื้อ โฟมล้างหน้าไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.3 รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมกรซื้อ โฟมล้างหน้าแตกต่างกัน

Ho: รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมกรซื้อ โฟมล้างหน้าไม่แตกต่างกัน

H1: รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมกรซื้อ โฟมล้างหน้าแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.36 : แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมกรซื้อ โฟมล้างหน้า (จำแนกตามรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน)

		ANOVA				
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
จำนวน โฟมล้างหน้าของซื้อต่อครั้ง	Between Groups	1.815	5	.363	1.341	.246
	Within Groups	106.625	394	.271		
	Total	108.440	399			
จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง	Between Groups	1948092.631	5	389618.526	5.196	.000
	Within Groups	29544641.729	394	74986.400		
	Total	31492734.360	399			

จากผลการทดสอบในตารางที่ 4.36 โดยใช้ One way ANOVA พบว่าความแตกต่างของพฤติกรรมกรซื้อ โฟมล้างหน้าจำแนกตามรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนด้านจำนวน โฟมล้างหน้าของการซื้อต่อครั้งมีค่า Sig. มากกว่า 0.05 โดยมีค่า 0.246 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมกรซื้อ โฟมล้างหน้าต่อจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และความแตกต่างของพฤติกรรมกรซื้อ โฟมล้างหน้าจำแนกตามรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนต่อจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้งมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 โดยมีค่า 0.000 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมกรซื้อ โฟมล้างหน้าต่อจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์มาทดสอบต่อไปว่า รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนในระดับใด ที่มีความแตกต่างกันโดยใช้วิธีแบบ Least Significant Difference (LSD)

ตารางที่ 4.37 : แสดงระดับนัยสำคัญของการทดสอบเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ ของ รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมต่อการซื้อ โฟมล้างหน้าต่อจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน

Multiple Comparisons

LSD

Dependent Variable

(I) d4	(J) d4	Mean	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
1. <=5,000.-	2. 5,001-10,000.-	142.520	-74.983	31.919	* 0.019
	3. 10,001-15,000.-		-39.023	47.223	0.409
	4. 15,001-20,000.-		-27.647	82.757	0.739
	5. 20,001-25,000.-		-384.753	86.121	* 0.000
	6. >25,000.-		-159.073	58.113	* 0.006
	2. 5,001-10,000.-	1. <=5,000.-	217.503	74.983	31.919
3. 10,001-15,000.-			35.959	45.267	0.427
4. 15,001-20,000.-			47.336	81.657	0.562
5. 20,001-25,000.-			-309.770	85.064	* 0.000
6. >25,000.-			-84.090	56.535	0.138
3. 10,001-15,000.-		1. <=5,000.-	181.543	39.023	47.223
	2. 5,001-10,000.-		-35.959	45.267	0.427
	4. 15,001-20,000.-		11.377	88.764	0.898
	5. 20,001-25,000.-		-345.729	91.908	* 0.000
	6. >25,000.-		-120.049	66.388	0.071
	4. 15,001-20,000.-	1. <=5,000.-	170.167	27.647	82.757
2. 5,001-10,000.-			-47.336	81.657	0.562
3. 10,001-15,000.-			-11.377	88.764	0.898
5. 20,001-25,000.-			-357.106	114.306	* 0.002
6. >25,000.-			-131.426	95.006	0.167
5. 20,001-25,000.-		1. <=5,000.-	527.273	384.753	86.121
	2. 5,001-10,000.-		309.770	85.064	* 0.000
	3. 10,001-15,000.-		345.729	91.908	* 0.000
	4. 15,001-20,000.-		357.106	114.306	* 0.002
	6. >25,000.-		225.680	97.950	* 0.022

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.37 (ต่อ) : แสดงระดับนัยสำคัญของการทดสอบเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ ของ รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมต่อการซื้อโคมล้างหน้าต่อ จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน

(I) d4	(J) d4	Mean	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
6.>25,000.-	1. <=5,000.-	301.593	159.073	58.113	* 0.006
	2. 5,001-10,000.-		84.090	56.535	0.138
	3. 10,001-15,000.-		120.049	66.388	0.071
	4. 15,001-20,000.-		131.426	95.006	0.167
	5. 20,001-25,000.-		-225.680	97.950	* 0.022

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากผลการวิเคราะห์ตาราง 4.37 แสดงว่านักศึกษาชายที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000บาท กับนักศึกษาชายที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน 5,001-10,000บาท มีค่าSig เท่ากับ 0.019 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า นักศึกษาชายที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000บาทแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มที่มีกลุ่มที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน 5,001-10,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน 5,001-10,000 บาท มีความแตกต่างทางด้านพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ซื้อโคมล้างหน้าต่อครั้งมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000บาท

นักศึกษาชายที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000บาท กับนักศึกษาชายที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน 20,001-25,000บาท มีค่าSig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า นักศึกษาชายที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มที่มีกลุ่มที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน 20,001-25,000บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน 20,001-25,000บาท มีความแตกต่างทางด้านพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ซื้อโคมล้างหน้าต่อครั้งมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000บาท

นักศึกษาชายที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000บาท กับนักศึกษาชายที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน 25,000บาทขึ้นไป มีค่าSig เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า นักศึกษาชายที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มที่มีกลุ่มที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน 25,000บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน 25,000บาทขึ้นไป มีความแตกต่างทางด้านพฤติกรรมด้าน

สมมติฐานข้อที่ 3 พฤติกรรมการซื้อโพลีแลมด้านในด้าน จำนวนโพลีแลมด้านที่ซื้อต่อครั้ง และจำนวนเงินที่ซื้อโพลีแลมด้านต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กับการประเมินส่วนผสมทางการตลาดซึ่งประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ต่อการซื้อโพลีแลมด้าน ของนักศึกษาชายเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient)

สมมติฐานข้อที่ 3.1 พฤติกรรมการซื้อโพลีแลมด้านของนักศึกษาชายเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องจำนวนโพลีแลมด้านที่ซื้อต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กับการประเมินความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์

H₀: พฤติกรรมของนักศึกษาชายเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อ โพลีแลมด้านด้านจำนวนโพลีแลมด้านที่ซื้อต่อครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กับการประเมินความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

H₁: พฤติกรรมของนักศึกษาชายเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อ โพลีแลมด้านด้านจำนวน โพลีแลมด้านที่ซื้อต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กับการประเมินความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 4.38 : แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมนักศึกษาชายเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อโพลีแลมด้านจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง กับการประเมินความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

การประเมินความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	จำนวนโพลีแลมด้านที่ซื้อต่อครั้ง		
	r	p	ระดับความสัมพันธ์
กลิ่นหอม	0.060	0.229	ไม่มีความสัมพันธ์
มีให้เลือกหลายสูตร	0.071	0.159	ไม่มีความสัมพันธ์
ยี่ห้อเป็นที่รู้จัก	-0.031	0.533	ไม่มีความสัมพันธ์
ลักษณะของเนื้อโพลี	0.061	0.221	ไม่มีความสัมพันธ์
ประสิทธิภาพในการทำความสะอาด	0.070	0.162	ไม่มีความสัมพันธ์
ล้างออกง่าย	0.084	0.092	ไม่มีความสัมพันธ์
มีส่วนผสมของสมุนไพร	0.016	0.754	ไม่มีความสัมพันธ์
มีส่วนผสมของวิตามิน เช่น A, B, b,	-0.009	0.855	ไม่มีความสัมพันธ์
มีส่วนผสมใหม่ๆ ที่ยี่ห้ออื่นไม่มี	-0.020	0.686	ไม่มีความสัมพันธ์
มีสูตรเฉพาะเหมาะกับสภาพผิว	0.065	0.192	ไม่มีความสัมพันธ์
มีคุณสมบัติในการรักษาหรือแก้ปัญหาบนใบหน้า เช่น สิว, ฝ้า, จุดด่างดำบนใบหน้า	0.030	0.548	ไม่มีความสัมพันธ์
มีคุณสมบัติหลายอย่างในหลอดเดียว	0.021	0.683	ไม่มีความสัมพันธ์
มีสถาบันรับรอง เช่น อย. สถาบันวิจัยต่างๆ	0.068	0.173	ไม่มีความสัมพันธ์
พกพาสะดวก	0.030	0.551	ไม่มีความสัมพันธ์
ลักษณะบรรจุภัณฑ์ เช่น สีฉันทรง, ความทันสมัย	0.055	0.274	ไม่มีความสัมพันธ์
ฉลาด บอกรสสรรพคุณชัดเจน	0.113	0.023	ต่ำมาก
รวม	0.070	0.162	ไม่มีความสัมพันธ์

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.38 แสดงผลการทดสอบหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของนักศึกษาชายเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อโพลีแลมด้านในด้านจำนวน โพลีแลมด้านที่ซื้อต่อครั้งกับการประเมินความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p มากกว่า .05 คือ 0.440 แสดงว่าการ

ประเมินความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์ กับจำนวนโพลีเมอร์ที่ซื้อต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานข้อที่ 3.2 พฤติกรรมของนักศึกษาชายเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อโพลีเมอร์ด้านจำนวนโพลีเมอร์ที่ซื้อต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กับการประเมินความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดซึ่งประกอบด้วยด้านราคา

H₀: พฤติกรรมของนักศึกษาชายเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อโพลีเมอร์ด้านจำนวนโพลีเมอร์ที่ซื้อต่อครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กับการประเมินความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านราคา

H₁: พฤติกรรมของนักศึกษาชายเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อโพลีเมอร์ด้านจำนวนโพลีเมอร์ที่ซื้อต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กับการประเมินความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านราคา

ตารางที่ 4.39 : แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมนักศึกษาชายเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อโพลีเมอร์ด้านจำนวนโพลีเมอร์ที่ซื้อต่อครั้ง กับการประเมินความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านราคา

การประเมินความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคา	จำนวนโพลีเมอร์ที่ซื้อต่อครั้ง		
	r	p	ระดับความสัมพันธ์
ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ	0.048	0.339	ไม่มีความสัมพันธ์
ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	0.024	0.626	ไม่มีความสัมพันธ์
ราคาเหมาะสมกับภาพลักษณ์ของสินค้า	0.046	0.360	ไม่มีความสัมพันธ์
รวม	0.044	0.376	ไม่มีความสัมพันธ์

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.39 แสดงผลการทดสอบหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของนักศึกษาชายเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อโพลีเมอร์ในด้านจำนวนโพลีเมอร์ที่ซื้อต่อครั้งกับการประเมินความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านราคา มีค่า p มากกว่า .05 คือ 0.376 แสดงว่าการประเมินความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์ กับจำนวนโพลีเมอร์ที่ซื้อต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานข้อที่ 3.3 พฤติกรรมของนักศึกษาชายเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อโพลีแลงหน้าด้านจำนวนโพลีแลงหน้าทีซื้อต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กับการประเมินความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดซึ่งประกอบด้วยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

H₀: พฤติกรรมของนักศึกษาชายเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อโพลีแลงหน้าด้านจำนวน โพลีแลงหน้าทีซื้อต่อครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กับการประเมินความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

H₁: พฤติกรรมของนักศึกษาชายเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อโพลีแลงหน้าด้านจำนวน โพลีแลงหน้าทีซื้อต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กับการประเมินความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ตารางที่ 4.40 : แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมนักศึกษาชายเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อโพลีแลงหน้าด้านจำนวน โพลีแลงหน้าทีซื้อต่อครั้งกับการประเมินความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

การประเมินความสำคัญส่วนผสมทางการตลาดด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย	จำนวนโพลีแลงหน้าทีซื้อต่อครั้ง		ระดับความสัมพันธ์
	r	p	
หาซื้อง่าย	0.043	0.390	ไม่มีความสัมพันธ์
สถานที่จัดจำหน่ายสามารถหาซื้อสินค้าอื่นๆและทำ กิจกรรมอื่นที่ต้องการได้ในคราวเดียวกัน	0.098	0.050	ไม่มีความสัมพันธ์
ความสะดวกในเข้าไปซื้อสินค้า	0.095	0.057	ไม่มีความสัมพันธ์
ความสะดวกของสถานที่จำหน่าย	0.119	0.017	ต่ำมาก
การบริการของพนักงาน	0.177	0.000	ต่ำมาก
การจัดเรียงสินค้าสวยงาม	0.096	0.055	ไม่มีความสัมพันธ์
รวม	0.136	0.006	ต่ำมาก

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.40 แสดงผลการทดสอบหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของนักศึกษาชายเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อโพลีแลงหน้าในด้านจำนวนโพลีแลงหน้าทีซื้อต่อครั้งกับการประเมินความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p น้อยกว่า .05 คือ 0.006 แสดงว่าการประเมินความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความ

สัมพันธ์ กับจำนวนโพลีลัมพอน้ำที่ซื้อต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากและทิศทางเดียวกัน

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า การประเมินความสำคัญส่วนผสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเมื่อเทียบกับจำนวนโพลีลัมพอน้ำที่ซื้อต่อครั้ง ในเรื่องความสะดวกของสถานที่จำหน่าย มีความสัมพันธ์ กับจำนวนโพลีลัมพอน้ำที่ซื้อต่อครั้ง ($p=0.017$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากและทิศทางเดียวกัน

การประเมินความสำคัญส่วนผสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องการบริการของพนักงาน เมื่อเทียบกับจำนวนโพลีลัมพอน้ำที่ซื้อต่อครั้ง มีความสัมพันธ์ กับจำนวนโพลีลัมพอน้ำที่ซื้อต่อครั้ง ($p=0.000$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากและทิศทางเดียวกัน

และการประเมินความสำคัญส่วนผสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องหาซื้อง่าย สถานที่จัดจำหน่ายสามารถหาซื้อสินค้าอื่น ๆ และทำกิจกรรมอื่นที่ต้องการได้ในคราวเดียวกัน ความสะดวกในเข้าไปซื้อสินค้า การจัดเรียงสินค้าสวยงาม ไม่มีความสัมพันธ์ กับจำนวนโพลีลัมพอน้ำที่ซื้อต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานข้อที่ 3.4 พฤติกรรมของนักศึกษาชายเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อโพลีลัมพอน้ำด้านจำนวนโพลีลัมพอน้ำที่ซื้อต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กับการประเมินความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดซึ่งประกอบด้วยด้านส่งเสริมการตลาด

H₀: พฤติกรรมของนักศึกษาชายเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อโพลีลัมพอน้ำด้านจำนวนโพลีลัมพอน้ำที่ซื้อต่อครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กับการประเมินความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด

H₁: พฤติกรรมของนักศึกษาชายเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อโพลีลัมพอน้ำด้านจำนวนโพลีลัมพอน้ำที่ซื้อต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กับการประเมินความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 4.41 : แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมนักศึกษาชายเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อโพลีเมอริก
ล้างหน้าด้านจำนวนโพลีเมอริกที่ซื้อต่อครั้ง กับการประเมินความสำคัญต่อส่วนผสม
ทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด

การประเมินความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	จำนวนโพลีเมอริกที่ซื้อต่อครั้ง		ระดับความสัมพันธ์
	r	p	
การนำบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักมาโฆษณา	0.065	0.191	ไม่มีความสัมพันธ์
การนำข้อมูลทางวิชาการมาสนับสนุน	0.040	0.419	ไม่มีความสัมพันธ์
การเพิ่มปริมาณแต่ราคาเท่าเดิม	0.056	0.263	ไม่มีความสัมพันธ์
การลดราคาพิเศษ	0.014	0.776	ไม่มีความสัมพันธ์
โปรโมชั่น ช้อ 1 แถม 1	-0.007	0.884	ไม่มีความสัมพันธ์
การให้ของสมนาคุณ/ให้ของแถม	-0.008	0.866	ไม่มีความสัมพันธ์
การเล่นเกมส์/จับรางวัล ชิงโชค	-0.009	0.855	ไม่มีความสัมพันธ์
การแจกสินค้าตัวอย่างทดลองใช้	-0.063	0.209	ไม่มีความสัมพันธ์
มีพนักงานขายให้คำแนะนำ	0.161	0.001	ต่ำมาก
การจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น ประกวด, เปิดตัว, ตรวจสภาพผิว	0.084	0.092	ไม่มีความสัมพันธ์
การจัดกิจกรรมไปตามโรงเรียน, มหาวิทยาลัย	-0.006	0.902	ไม่มีความสัมพันธ์
การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์, นสพ., วิทยุ, นิตยสาร	0.035	0.481	ไม่มีความสัมพันธ์
รวม	0.044	0.380	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตารางที่ 4.41 แสดงผลการทดสอบหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของนักศึกษาชายเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อโพลีเมอริกล้างหน้าในด้านจำนวนเงินที่ซื้อโพลีเมอริกที่ซื้อต่อครั้งกับการประเมินความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p มากกว่า .05 คือ 0.380 แสดงว่าการประเมินความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์ กับจำนวนโพลีเมอริกที่ซื้อต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานข้อที่ 3.5 พฤติกรรมของนักศึกษาชายเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อโฟมล้างหน้าด้านจำนวนเงินที่ซื้อโฟมล้างหน้าต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กับการประเมินความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์

H₀: พฤติกรรมของนักศึกษาชายเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อโฟมล้างหน้าด้านจำนวนเงินที่ซื้อโฟมล้างหน้าต่อครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กับการประเมินความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

H₁: พฤติกรรมของนักศึกษาชายเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อโฟมล้างหน้าด้านจำนวนเงินที่ซื้อโฟมล้างหน้าต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กับการประเมินความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 4.42 : แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมนักศึกษาชายเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อโฟมล้างหน้าด้านจำนวนเงินที่ซื้อโฟมล้างหน้าต่อครั้ง กับการประเมินความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

การประเมินความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	จำนวนเงินที่ซื้อโฟมล้างหน้าต่อครั้ง		
	r	p	ระดับความสัมพันธ์
กลิ่นหอม	-0.064	0.201	ไม่มีความสัมพันธ์
มีให้เลือกหลายสูตร	-0.018	0.721	ไม่มีความสัมพันธ์
ยี่ห้อเป็นที่รู้จัก	-0.032	0.524	ไม่มีความสัมพันธ์
ลักษณะของเนื้อโฟม	0.023	0.644	ไม่มีความสัมพันธ์
ประสิทธิภาพในการทำความสะอาด	0.022	0.665	ไม่มีความสัมพันธ์
ล้างออกง่าย	0.084	0.093	ไม่มีความสัมพันธ์
มีส่วนผสมของสมุนไพร	0.002	0.967	ไม่มีความสัมพันธ์
มีส่วนผสมของวิตามิน เช่น A, B, b,	0.045	0.372	ไม่มีความสัมพันธ์
มีส่วนผสมใหม่ๆ ที่ยี่ห้ออื่น ไม่มี	-0.001	0.984	ไม่มีความสัมพันธ์
มีสูตรเฉพาะเหมาะกับสภาพผิว	0.037	0.455	ไม่มีความสัมพันธ์

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.42 (ต่อ) : แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมนักศึกษาชายเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อ
 โฟมล้างหน้าด้านจำนวนเงินที่ซื้อโฟมล้างหน้าต่อครั้ง กับการประเมินความ
 สำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

การประเมินความสำคัญต่อส่วนผสมทาง การตลาดด้านผลิตภัณฑ์	จำนวนเงินที่ซื้อโฟมล้างหน้าต่อครั้ง		
	r	p	ระดับความสัมพันธ์
มีคุณสมบัติในการรักษาหรือแก้ปัญหาบน ใบหน้า เช่น สิว, ฝ้า, จุดด่างดำบนใบหน้า	0.116	0.021	ต่ำมาก
มีคุณสมบัติหลายอย่างในหลอดเดียว	-0.062	0.218	ไม่มีความสัมพันธ์
มีสถาบันรับรอง เช่น ออย. สถาบันวิจัยต่างๆ	0.068	0.177	ไม่มีความสัมพันธ์
พกพาสะดวก	0.003	0.956	ไม่มีความสัมพันธ์
ลักษณะบรรจุภัณฑ์ เช่น สีส้น, รูปทรง, ความ ทันสมัย	0.021	0.671	ไม่มีความสัมพันธ์
ฉลาก บอกรสรรพคุณชัดเจน	0.120	0.017	ต่ำมาก
รวม	0.039	0.440	ไม่มีความสัมพันธ์

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.42 แสดงผลการทดสอบหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของนักศึกษาชายเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อโฟมล้างหน้าในด้านจำนวนเงินที่ซื้อโฟมล้างหน้าต่อครั้งกับการประเมินความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p มากกว่า .05 คือ 0.440 แสดงว่าการประเมินความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์ กับจำนวนเงินที่ซื้อโฟมล้างหน้าต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานข้อที่ 3.6 พฤติกรรมของนักศึกษาชายเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อโพลีแลงหน้าด้านจำนวนเงินที่ซื้อโพลีแลงหน้าต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กับการประเมินความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดซึ่งประกอบด้วยด้านราคา

H₀: พฤติกรรมของนักศึกษาชายเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อโพลีแลงหน้าด้านจำนวนเงินที่ซื้อโพลีแลงหน้าต่อครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กับการประเมินความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านราคา

H₁: พฤติกรรมของนักศึกษาชายเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อโพลีแลงหน้าด้านจำนวนเงินที่ซื้อโพลีแลงหน้าต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กับการประเมินความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านราคา

ตารางที่ 4.43 : แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมนักศึกษาชายเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อโพลีแลงหน้าด้านจำนวนเงินที่ซื้อโพลีแลงหน้าต่อครั้ง กับการประเมินความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านราคา

การประเมินความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านราคา	จำนวนเงินที่ซื้อโพลีแลงหน้าต่อครั้ง		
	r	p	ระดับความสัมพันธ์
ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ	0.065	0.191	ไม่มีความสัมพันธ์
ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	0.087	0.083	ไม่มีความสัมพันธ์
ราคาเหมาะสมกับภาพลักษณ์ของสินค้า	0.008	0.878	ไม่มีความสัมพันธ์
รวม	0.060	0.234	ไม่มีความสัมพันธ์

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.43 แสดงผลการทดสอบหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของนักศึกษาชายเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อโพลีแลงหน้าในด้านจำนวนเงินที่ซื้อโพลีแลงหน้าต่อครั้งกับการประเมินความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านราคา มีค่า p มากกว่า .05 คือ 0.234 แสดงว่าการประเมินความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ซื้อโพลีแลงหน้าต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานข้อที่ 3.7 พฤติกรรมของนักศึกษาชายเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อโพลีแลมด้านจำนวนเงินที่ซื้อโพลีแลมด้านหน้าต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กับการประเมินความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดซึ่งประกอบด้วยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

H₀: พฤติกรรมของนักศึกษาชายเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อโพลีแลมด้านจำนวนเงินที่ซื้อโพลีแลมด้านหน้าต่อครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กับการประเมินความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

H₁: พฤติกรรมของนักศึกษาชายเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อโพลีแลมด้านจำนวนเงินที่ซื้อโพลีแลมด้านหน้าต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กับการประเมินความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ตารางที่ 4.44 : แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมนักศึกษาชายเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อโพลีแลมด้านจำนวนเงินที่ซื้อโพลีแลมด้านหน้าต่อครั้ง กับการประเมินความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

การประเมินความสำคัญส่วนผสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	จำนวนเงินที่ซื้อโพลีแลมด้านหน้าต่อครั้ง		ระดับความสัมพันธ์
	r	p	
หาซื้อง่าย	0.002	0.965	ไม่มีความสัมพันธ์
สถานที่จัดจำหน่ายสามารถหาซื้อสินค้าอื่น ๆ และ ทำกิจกรรมอื่นที่ต้องการได้ในคราวเดียวกัน	0.021	0.677	ไม่มีความสัมพันธ์
ความสะดวกในเข้าไปซื้อสินค้า	0.054	0.278	ไม่มีความสัมพันธ์
ความสะอาดของสถานที่จำหน่าย	0.136	0.006	ต่ำมาก
การบริการของพนักงาน	0.106	0.035	ต่ำมาก
การจัดเรียงสินค้าสวยงาม	0.097	0.053	ไม่มีความสัมพันธ์
รวม	0.091	0.070	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตารางที่ 4.44 แสดงผลการทดสอบหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของนักศึกษาชายเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อโพลีแลมด้านในจำนวนเงินที่ซื้อโพลีแลมด้านหน้าต่อครั้งกับการประเมินความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p มากกว่า .05 คือ 0.070 แสดงว่าการประเมินความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ซื้อโพลีแลมด้านหน้าต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานข้อที่ 3.8 พฤติกรรมของนักศึกษาชายเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อโพลีแลงหน้าด้านจำนวนเงินที่ซื้อโพลีแลงหน้าต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กับการประเมินความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดซึ่งประกอบด้วยด้านส่งเสริมการตลาด

H₀: พฤติกรรมของนักศึกษาชายเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อโพลีแลงหน้าด้านจำนวนเงินที่ซื้อโพลีแลงหน้าต่อครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กับการประเมินความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด

H₁: พฤติกรรมของนักศึกษาชายเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อโพลีแลงหน้าด้านจำนวนเงินที่ซื้อโพลีแลงหน้าต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กับการประเมินความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 4.45 : แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมนักศึกษาชายเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อโพลีแลงหน้าด้านจำนวนเงินที่ซื้อโพลีแลงหน้าต่อครั้ง กับการประเมินความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด

การประเมินความสำคัญส่วนผสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	จำนวนเงินที่ซื้อโพลีแลงหน้าต่อครั้ง		
	r	p	ระดับความสัมพันธ์
การนำบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักมาโฆษณา	-0.027	0.594	ไม่มีความสัมพันธ์
การนำข้อมูลทางวิชาการมาสนับสนุน	0.020	0.686	ไม่มีความสัมพันธ์
การเพิ่มปริมาณแต่ราคาเท่าเดิม	-0.029	0.557	ไม่มีความสัมพันธ์
การลดราคาพิเศษ	-0.019	0.698	ไม่มีความสัมพันธ์
โปรโมชั่น ชื่อ 1 แกรม 1	-0.062	0.219	ไม่มีความสัมพันธ์
การให้ของสมนาคุณ/ให้ของแถม	-0.032	0.529	ไม่มีความสัมพันธ์
การเล่นเกมส์/จับรางวัล ชิงโชค	-0.026	0.606	ไม่มีความสัมพันธ์
การแจกสินค้าตัวอย่างทดลองใช้	-0.015	0.770	ไม่มีความสัมพันธ์
มีพนักงานขายให้คำแนะนำ	0.176	0.000	ต่ำมาก
การจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น ประกวด, เปิดตัว, ตรวจสอบสภาพผิว	0.140	0.005	ต่ำมาก
การจัดกิจกรรมไปตามโรงเรียน, มหาวิทยาลัย	0.068	0.172	ไม่มีความสัมพันธ์
การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์, นสพ., วิทยุ, นิตยสาร	0.041	0.413	ไม่มีความสัมพันธ์
รวม	0.028	0.583	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตารางที่ 4.45 แสดงผลการทดสอบหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของนักศึกษาชายเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อโฟมล้างหน้าในด้านจำนวนเงินที่ซื้อโฟมล้างหน้าต่อการกับการประเมินความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด มีค่า p มากกว่า .05 คือ 0.583 แสดงว่าการประเมินความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์ กับจำนวนเงินที่ซื้อโฟม ล้างหน้าต่อการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05



บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการซื้อขายและการประเมินความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดของนักศึกษาชายที่ซื้อโพลีแลมด้านหน้าเขตกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์เพื่อ ต้องการศึกษาระเมินความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาด และพฤติกรรมการซื้อขายโพลีแลมด้านหน้าของนักศึกษาชายเขตกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามปัจจัยทางประชากรศาสตร์ และความสัมพันธ์ของการประเมินความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อขายโพลีแลมด้านหน้าของนักศึกษาชายเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการศึกษาแบบ Survey Research โดยศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาชายในมหาวิทยาลัยเขตกรุงเทพมหานครอายุ 15 ปีขึ้นไป มีการที่ซื้อโพลีแลมด้านหน้าภายใน 3 เดือนที่ผ่านมา โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยการเปิดตาราง Taro Yamane และสุ่มเลือกสถานที่ในการสำรวจ 10 มหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร โดย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการสำรวจ โดยแบ่งคำถามออกเป็น 3 ส่วน คือส่วนที่ 1 เป็นคำถามด้านประชากรศาสตร์ ส่วนที่ 2 เป็นคำถามด้านพฤติกรรมซื้อขาย และส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับการประเมินความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาด ได้มีการเก็บแบบสอบถามในช่วงเดือนพฤศจิกายน-ธันวาคม 2552 โดยแบ่งโควตาในการเก็บแบบสอบถาม มหาวิทยาลัยละ 40 ตัวอย่าง ใช้การสัมภาษณ์แบบตัวต่อตัว (Face to Face) และนำมาลงรหัส ประมวลผล โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ (SPSS) ในการประมวลผล ใช้การบรรยายผลด้วยวิธีพรรณนา และสถิติเชิงอนุมานวิธีพรรณนาอธิบายโดยใช้ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และใช้วิธีสถิติเชิงอนุมานในการอธิบายผล โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยการทดสอบสมมติฐาน t-test เพื่อวิเคราะห์ความแปรปรวน และการหาค่า ค่าสัมประสิทธิ์ (Correlation) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปร

สรุปผลการศึกษา

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ด้านประชากรศาสตร์

นักศึกษาชายเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อ โฟมล้างหน้าภายใน 3 เดือนที่ผ่านมา จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คนผลจากการศึกษาพบว่า โดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-24 ปี คิดเป็นร้อยละ 12.8 การศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 87.3 และมีรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน 5,000-10,000 บาท ร้อยละ 44.8

ด้านพฤติกรรมการซื้อ

ประเภทของโฟมล้างหน้าที่ซื้อมากที่สุด คือ ชนิดที่มีฟอง คิดเป็นร้อยละ 73.8 โดยยี่ห้อที่นิยมซื้อมากที่สุดคือ Nivea คิดเป็นร้อยละ 32.5 เหตุผลที่สำคัญในการซื้อเพื่อทำความสะอาดผิวหน้า คิดเป็นร้อยละ 76 มีความถี่ในการซื้อโฟมล้างหน้าที่ 1 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 52 ซื้อจากร้านสะดวกซื้อ คิดเป็นร้อยละ 28 โดยซื้อขนาด 100กรัม คิดเป็นร้อยละ 32 ซึ่งมีการซื้อเฉลี่ยครั้งละ 1 หลอด โดยราคาเฉลี่ยที่ซื้อคือราคา 203 บาท

ด้านส่วนผสมทางการตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์ ผลการวิเคราะห์พบว่า การประเมินความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดของนักศึกษาชายเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญมาก คือ ยี่ห้อเป็นที่รู้จัก ลักษณะของเนื้อโฟมล้างออกง่าย มีส่วนผสมของวิตามิน เช่น A B C มีสูตรเฉพาะเหมาะกับสภาพผิว มีคุณสมบัติในการรักษาหรือแก้ปัญหาบนใบหน้า เช่น สิว ฝ้า จุดด่างดำบนใบหน้า มีคุณสมบัติหลายอย่างในหลอดเดียว มีสถาบันรับรอง เช่น ออย. สถาบันวิจัยต่างๆ พกพาสะดวก ฉลาด บอกสรรพคุณชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.47 3.70 4.14 3.76 4.10 4.05 3.75 4.15 3.46 และ3.95) ซื้อที่สำคัญมากที่สุดสำหรับกลุ่มนักศึกษาชายคือเรื่อง ประสิทธิภาพในการทำความสะอาด (ค่าเฉลี่ย 4.36)

ด้านราคา ผลการวิเคราะห์พบว่า การประเมินความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดของนักศึกษาชายเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญมาก กับ ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ และราคาเหมาะสมกับภาพลักษณ์ของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.07 3.96 และ3.89)

ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ผลการวิเคราะห์พบว่า การประเมินความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดของนักศึกษาชายเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญมาก กับ หาซื้อง่าย สถานที่จัดจำหน่ายสามารถหาซื้อสินค้าอื่นๆและทำกิจกรรมอื่นที่ต้องการได้ในคราวเดียวกัน ความสะดวกใน

การเข้าไปซื้อสินค้า ความสะอาดของสถานที่จำหน่าย การบริการของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 3.86 3.69 3.76 3.74 3.50)

ด้านการส่งเสริมการขาย ผลการวิเคราะห์พบว่า การประเมินความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดของนักศึกษาชายเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญมาก กับ การนำข้อมูลทางวิชาการมาสนับสนุน การเพิ่มปริมาณแต่ราคาเท่าเดิม การลดราคาพิเศษ โปรโมชัน ซื้อมา 1 แกรม 1 การให้ของสมนาคุณ/ให้ของแถม การแจกสินค้าตัวอย่างทดลองใช้ มีพนักงานขายให้คำแนะนำ และการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ นสพ. วิทยุ นิตยสาร (ค่าเฉลี่ย 3.75 3.73 3.64 3.67 3.47 3.53 3.51 3.66)

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 นักศึกษาชายเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีการประเมินความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดซึ่งประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย ต่อการเลือกซื้อโพลีแลมด้านที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 อายุที่แตกต่างกันการประเมินความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดด้าน ผลิตภัณฑ์ ต่อการซื้อ โพลีแลมด้านแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกันการประเมินความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดด้าน ราคา ต่อการซื้อ โพลีแลมด้านแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.3 อายุที่แตกต่างกันการประเมินความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย ต่อการซื้อ โพลีแลมด้านแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.4 อายุที่แตกต่างกันการประเมินความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดด้าน การส่งเสริมการขาย ต่อการซื้อ โพลีแลมด้านแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.5 การศึกษาที่แตกต่างกันการประเมินความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดด้าน ผลิตภัณฑ์ ต่อการซื้อ โพลีแลมด้านแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.6 การศึกษาที่แตกต่างกันการประเมินความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดด้าน ราคา ต่อการซื้อ โพลีแลมด้านแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.7 การศึกษาที่แตกต่างกันการประเมินความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย ต่อการซื้อ โพลีแลมด้านแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.8 การศึกษาที่แตกต่างกันการประเมินความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดด้าน การส่งเสริมการขาย ต่อการซื้อ โพลีแลมด้านแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.9 รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนที่แตกต่างกันการประเมินความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดด้าน ผลผลิตทันที ต่อการซื้อ โฟมล้างหน้าแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.10 รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนที่แตกต่างกันการประเมินความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดด้าน ราคา ต่อการซื้อ โฟมล้างหน้าแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.11 รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนที่แตกต่างกันการประเมินความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย ต่อการซื้อ โฟมล้างหน้าแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.12 รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนที่แตกต่างกันการประเมินความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดด้าน การส่งเสริมการขาย ต่อการซื้อ โฟมล้างหน้าแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 นักศึกษาชายเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อโฟมล้างหน้าแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2.1 อายุ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อ โฟมล้างหน้าแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อ โฟมล้างหน้าแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2.3 รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อ โฟมล้างหน้าแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 3 พฤติกรรมของนักศึกษาชายเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อโฟมล้างหน้ามีความสัมพันธ์กับการประเมินความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดซึ่งประกอบด้วย ด้าน ผลผลิตทันที ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย ที่มีต่อการซื้อโฟมล้างหน้า

สมมติฐานข้อที่ 3.1 พฤติกรรมของนักศึกษาชายเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อโฟมล้างหน้าในเรื่องจำนวน โฟมล้างหน้าที่ซื้อต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กับการประเมินความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลผลิตทันที

สมมติฐานข้อที่ 3.2 พฤติกรรมของนักศึกษาชายเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อโฟมล้างหน้าในเรื่องจำนวน โฟมล้างหน้าที่ซื้อต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กับการประเมินความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคา

สมมติฐานข้อที่ 3.3 พฤติกรรมของนักศึกษาชายเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อโฟมล้างหน้าในเรื่องจำนวน โฟมล้างหน้าที่ซื้อต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กับการประเมินความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

สมมติฐานข้อที่ 3.4 พฤติกรรมของนักศึกษาชายเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อโพลีแลมด้านใน เรื่องจำนวนโพลีแลมด้านที่ซื้อต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กับการประเมินความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย

สมมติฐานข้อที่ 3.5 พฤติกรรมของนักศึกษาชายเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อโพลีแลมด้านใน เรื่องจำนวนเงินที่ซื้อโพลีแลมด้านต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กับการประเมินความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์

สมมติฐานข้อที่ 3.6 พฤติกรรมของนักศึกษาชายเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อโพลีแลมด้านใน เรื่องจำนวนเงินที่ซื้อโพลีแลมด้านต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กับการประเมินความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคา

สมมติฐานข้อที่ 3.7 พฤติกรรมของนักศึกษาชายเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อโพลีแลมด้านใน เรื่องจำนวนเงินที่ซื้อโพลีแลมด้านต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กับการประเมินความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

สมมติฐานข้อที่ 3.8 พฤติกรรมของนักศึกษาชายเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อโพลีแลมด้านใน เรื่องจำนวนเงินที่ซื้อโพลีแลมด้านต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กับการประเมินความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย

อภิปรายผล

สมมติฐานข้อที่ 1 นักศึกษาชายเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีการประเมินความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดซึ่งประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย ต่อการเลือกซื้อโพลีแลมด้านแตกต่างกัน

ผลการศึกษาพบว่านักศึกษาชายเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีการประเมินความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดต่อการซื้อโพลีแลมด้านแตกต่างกันในด้าน ผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ในส่วนของระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการประเมินความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดต่อการซื้อโพลีแลมด้านแตกต่างกันในด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย

รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการประเมินความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดต่อการซื้อโพลีแลมด้านแตกต่างกันในด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย

ทั้งนี้เนื่องจากความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์นั้น มีผลต่อการประเมินความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดต่อการซื้อโพลีแลมด้านแตกต่างกัน จากการศึกษาของ (จักรกฤษณ์ คุปตะ

พันธ์, 2547) เรื่อง“ทัศนคติและพฤติกรรมที่มีผลต่อการเลือกซื้อ โฟมล้างหน้าในทัศนยะของกลุ่มวัยรุ่นหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร”ที่พบว่าผู้หญิงวัยรุ่นที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ที่ประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา สถาบันการศึกษาและรายได้ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดซึ่งประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ต่อการเลือกซื้อ โฟมล้างหน้าแตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาครั้งนี้ที่พบว่านักศึกษาชายเขตกรุงเทพมหานครที่มีความแตกต่างกันด้านประชากรศาสตร์มีการประเมินความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดต่อการซื้อ โฟมล้างหน้าแตกต่างกันในด้าน ผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

และไม่สอดคล้องกันในด้าน ราคา และการส่งเสริมการขาย เนื่องจากการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรม การซื้อและการประเมินความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดของนักศึกษาชายที่ซื้อ โฟมล้างหน้าเขตกรุงเทพมหานคร” กับการศึกษาของ (จักรกฤษณ์ คุปตะพันธ์, 2547) กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษามีความแตกต่างกัน สำหรับการศึกษานี้ศึกษากลุ่มนักศึกษาชาย และลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้าน อายุส่วนใหญ่ที่สูงกว่าอยู่ที่ช่วง 20-24 ปี การศึกษาที่สูงกว่าส่วนใหญ่อยู่ที่ระดับปริญญาตรี และรายได้ที่มากกว่าส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ที่ 5,000-10,000 บาท ในขณะที่การ ศึกษาของ (จักรกฤษณ์ คุปตะพันธ์, 2547) ศึกษากรุ่นวัยรุ่นหญิงส่วนใหญ่มีอายุอยู่ที่ช่วง 13-15 ปี ระดับการศึกษามัธยมปลายเป็นส่วนใหญ่และรายได้ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 3,000 บาท จึงมีผลทำให้การประเมินส่วนผสมทางการตลาดแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 นักศึกษาชายเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อโฟมล้างหน้าแตกต่างกัน

ผลการศึกษาพบว่า นักศึกษาชายเขตกรุงเทพมหานครมีพฤติกรรมการซื้อ โฟมล้างหน้าที่แตกต่างกัน ทั้งในด้านอายุ การศึกษา และรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ (จักรกฤษณ์ คุปตะพันธ์, 2547) เรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมที่มีผลต่อการเลือกซื้อ โฟมล้างหน้าในทัศนยะของกลุ่มวัยรุ่นหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร”พบว่ากลุ่มวัยรุ่นหญิงที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ โฟมล้างหน้าที่แตกต่างกัน ทั้งในด้านอายุ ระดับการศึกษา และรายได้

สมมติฐานข้อที่ 3 พฤติกรรมของนักศึกษาชายเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อโฟมล้างหน้าเรื่องจำนวนโฟมล้างหน้าที่ซื้อต่อครั้ง และจำนวนเงินที่ซื้อโฟมล้างหน้าต่อครั้งมีความสัมพันธ์กับการ

ประเมินความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย ที่มีต่อการซื้อโพลีเอทิลีน

ผลการศึกษาพบว่า จำนวนโพลีเอทิลีนที่ซื้อต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กับ การประเมินความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ทั้งนี้สอดคล้องกับการศึกษาของ จักรกฤษณ์ คุปตะพันธ์ (2547) เรื่อง“ทัศนคติและพฤติกรรมที่มีผลต่อการเลือกซื้อ โพลีเอทิลีนในทัศนยะของกลุ่มวัยรุ่นหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร”พบว่าพฤติกรรมของผู้หญิงวัยรุ่นที่เลือกซื้อโพลีเอทิลีน มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้หญิงวัยรุ่นทางด้านส่วนผสมทางการตลาดซึ่งประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีต่อการซื้อโพลีเอทิลีน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

พบว่ามีความสอดคล้องกับการศึกษาของ จักรกฤษณ์ คุปตะพันธ์ (2547) พบว่าทัศนคติด้านส่งเสริมการขายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโพลีเอทิลีนเรื่องจำนวนการซื้อโพลีเอทิลีนต่อครั้ง

และไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ จักรกฤษณ์ คุปตะพันธ์ (2547) พบว่าทัศนคติในด้านราคามีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อ การศึกษาในครั้งนี้พบว่าการประเมินส่วนผสมทางการตลาดด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ซื้อโพลีเอทิลีนต่อครั้ง เนื่องจากพบว่ามี ความแตกต่างกันในเรื่องของกลุ่มตัวอย่างที่มีความแตกต่างกันการศึกษาครั้งนี้เลือกศึกษากลุ่มนักศึกษาชาย และลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้าน อายุส่วนใหญ่ที่สูงกว่าอยู่ที่ช่วง 20-24 ปี การศึกษาที่สูงกว่าส่วนใหญ่อยู่ที่ระดับปริญญาตรี และรายได้ที่มากกว่าส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ที่ 5,000-10,000 บาท ในขณะที่การศึกษาของ จักรกฤษณ์ คุปตะพันธ์ (2547) ศึกษากรู่มวัยรุ่นหญิงมีอายุอยู่ที่ 13-15 ปี ระดับการศึกษามัธยมปลายเป็นส่วนใหญ่และรายได้ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 3,000 บาท จึงมีผลทำให้การความสัมพันธ์ระหว่างการประเมินส่วนผสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อ ไม่สอดคล้องกัน

แต่การศึกษาครั้งนี้มีการทดสอบสมมติฐานเรื่องความสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมการซื้อเรื่องจำนวนโพลีเอทิลีนที่ซื้อต่อครั้งกับการประเมินความสำคัญส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย พบว่า การประเมินความสำคัญส่วนผสมทางการตลาดด้าน ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับจำนวนโพลีเอทิลีนที่ซื้อต่อครั้ง

ข้อเสนอแนะ

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายควรให้ความสนใจกับคุณสมบัติต่างๆที่ผู้บริโภคต้องการโดยเน้นคุณสมบัติหลักของสินค้าคือประสิทธิภาพในการทำมาสะอาด และสร้างความน่าเชื่อถือให้กับสินค้า ภาพลักษณ์ที่ดีให้กับผู้บริโภค และทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้าได้

ด้านราคา (Price)

ผู้ผลิต/ ผู้จัดจำหน่ายสามารถตั้งราคาสินค้าให้สูงได้ แต่ทั้งนี้ขึ้นกับภาพลักษณ์ของตราชื่อของสินค้า หากมีภาพลักษณ์ที่ดี ตราชื่อที่มีชื่อเสียงก็จะสามารถตั้งราคาให้สูงได้เช่นเดียวกัน เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดี แต่ทั้งนี้จะต้องไม่สูงจนเกินไป ทั้งนี้ต้องตั้งราคาให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายของสินค้าด้วยเพราะเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคคำนึงถึง

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ผู้ผลิต/ ผู้จัดจำหน่าย หากต้องการกระจายสินค้าเข้าถึงกับกลุ่มเป้าหมายกลุ่มนี้ควรเน้นการนำสินค้าเข้าจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อ และไฮเปอร์มาร์เก็ต เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า เเปอร์เซ็นการซื้อของทั้ง 2 ช่องทางเกินร้อยละ 50 แต่อย่างไรก็ตามต้องคำนึงถึงการหาซื้อง่าย สถานที่ที่สามารถอำนวยความสะดวกในด้านต่างๆให้กับผู้บริโภค และบริการของพนักงาน เป็นสำคัญ

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)

ผู้ผลิต/ ผู้จัดจำหน่าย ต้องมีการทำการส่งเสริมการขายแบบบูรณาการครบเครื่อง (Integrated Marketing Communications) ไปพร้อมๆ กัน จะทำให้สามารถกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคได้ดี ฉะนั้นในช่วงการวางตลาดอาจนำกลยุทธ์ต่างๆ เหล่านี้มาประสานกันอย่างครบเครื่องก็จะสามารถเร้าความสนใจและกระตุ้นให้เกิดการซื้อได้เป็นอย่างดี

จากการศึกษาครั้งนี้พบว่าส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และช่องทางจัดจำหน่ายนั้นมีความสัมพันธ์กับกลุ่มตัวอย่างทั้งในเรื่องด้านประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมกรซื้อในเรื่องของจำนวนในการซื้อต่อครั้ง กับช่องทางจัดจำหน่าย ดังนั้น ปัจจัยประการแรกในการวางแผนการตลาด คือ ต้องกำหนดผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายว่าเป็นกลุ่มใด ศึกษาถึงความต้องการของกลุ่มเป้าหมายว่ามีความต้องการผลิตภัณฑ์อย่างไร และพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคและส่งผ่านสินค้าไปยังผู้บริโภคได้ถูกกลุ่ม สำหรับโพลี่งหน้าที่จะตอบสนองความต้องการของกลุ่มนักศึกษาชายเขตกรุงเทพมหานคร นั้นต้องเน้นในเรื่องของประสิทธิภาพการทำความสะอาดเป็นพื้นฐานสำคัญ และควรเน้นในเรื่องช่องทางกระจายสินค้าให้ถึงกลุ่มผู้บริโภค โดยเลือกช่องทางที่เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคเพื่อให้ผู้บริโภคเข้าถึงสินค้าได้ง่าย สะดวก และต้องคำนึงถึงสถานที่หรือช่องทางในการจัดจำหน่ายให้ว่าสอดคล้องกับพฤติกรรมกรซื้อของ

ผู้บริโภค (โดยเฉพาะช่องทางร้านสะดวกซื้อและไฮเปอร์มาร์เก็ตซึ่งเป็นที่นิยมในการซื้อโพลีเอทิลีน) ดังนั้น ผู้ประกอบการทั้งที่เป็นผู้ผลิต / ผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์โพลีเอทิลีน ควรศึกษาความต้องการให้แน่ชัด และกำหนดคุณสมบัติของสินค้าให้ตรงตามความต้องการ เพื่อที่จะได้เลือกใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายและสามารถกระจายสินค้าได้ตรงกลุ่มเป้าหมายที่สุด

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาถึงความคาดหวังของกลุ่มผู้บริโภคที่มีต่อโพลีเอทิลีนที่ยังไม่สามารถตอบสนองความต้องการ หรือ ต้องการเพิ่มจากผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่
2. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจระหว่างการเลือกซื้อโพลีเอทิลีนที่มีฟองและชนิดที่ไม่มีฟอง ว่าชนิดใดมีความพึงพอใจมากกว่ากัน เพราะเหตุใด เนื่องจากตลาดโพลีเอทิลีนแบบไม่มีฟองมีการขยายตัวเพิ่มขึ้น และเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้ในการวางแผนการตลาดและพัฒนาสินค้าต่อไป
3. ปัจจัยใดหรือเหตุผลใดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อตราห้อยโพลีเอทิลีน

บรรณานุกรม

หนังสือภาษาไทย

- คารา ทีปะปาล. (2542). เอกสารการสอนพฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : รุ่งเรืองสาสนการพิมพ์.
- ชงชัย สันติวงษ์. (2537). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. (ฉบับปรับปรุงใหม่). กรุงเทพฯ :
ไทยวัฒนาพานิช.
- ชานินทร์ ศิลป์จารุ. (2549). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS (พิมพ์ครั้งที่ 5).
กรุงเทพฯ : วี.อินเตอร์ พรินท์.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2548). วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์ (พิมพ์ครั้งที่ 8).
กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริลักษณ์ สุวรรณวงศ์. (2538). ทฤษฎีและเทคนิคการสุ่มตัวอย่าง. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : วิสิทธิ์พัฒนา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่ (ปรับปรุงใหม่ล่าสุด). กรุงเทพฯ :
ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สุปัญญา ไชยชาญ. (2543). หลักการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ : พิมพ์ลักษณ์.
- อดุลย์ จาคูรงค์กุล. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อรรพรรณ ปิณฑน์โอวาท. (2537). การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วิทยานิพนธ์

- จักรกฤษณ์ คุปตะพันธ์. (2547). ทัศนคติและพฤติกรรมที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โคม
ล้านนาในทัศนะของกลุ่มวัยรุ่นหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ชนาวดี รักสัจ และพิมพ์พร ธีรจริยาภิบาล. (2550). พฤติกรรมและทัศนคติผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริม
อาหารชนิดเม็ดและแคปซูล ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต
สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- พรพรรณ แก้วก่า (2548). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง
ดูแลผิวหน้าของผู้ชายวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ. การศึกษาค้นคว้าอิสระ.
ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

เอกสารอื่นๆ

เจนทัย นรรัตน์ และคณะ. (2549). ศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการใช้โฟมล้างหน้าของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม. รายงานปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม.

พรทิพย์ วรกิจโกคาทร. (2538). เอกสารการสอนชุดวิชา หลักและทฤษฎีการสื่อสาร (หน่วยที่ 1-8). นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

อมลฉัฐ พ่วงขานา และคณะ. (2548). การศึกษานโยบายทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร. รายงานปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต (การตลาด) คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

เกรซ และครัทซ์ฟิลด์. (1948). ทัศนคติ. สืบค้น 11 ธันวาคม 2552, จาก

<http://www.novabizz.com/NovaAce/Attitude.htm>

รายงานสารสนเทศทางการศึกษา. (2549). สืบค้น 10 พฤศจิกายน 2552, จาก

<http://www.mua.go.th/infodata/49/all2549.htm>.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย บจก. (2551). ตลาดเครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย. สืบค้น 30 กันยายน 2552, จาก

<http://www.positioningmag.com/prnews/prnews.aspx?id=76091>.

@POSITIONING. (2549). ไปโอ คอนซูเมอร์ เปิดตัวสกินแคร์สำหรับผู้ชายแบรนด์ใหม่

CTRL (ซีทีอาร์แอล). สืบค้น 28 กันยายน 2552 จาก

<http://www.positioningmag.com/prnews/prnews.aspx?id=52620>.

Newswit Tuesday. (2549). ตลาดเครื่องสำอางผู้ชาย. สืบค้น 28 กันยายน 2552, จาก

<http://www.newswit.com/news/2006-03-21/metrosexual/>.

Books

Assael, H. (1995). Consumer behavior and marketing action (5th ed). Ohio : International Thomson Publishing.

Kotler, P. (2000). Marketing management : Analysis, planning, implementation and control. The Millennium Edition. NJ : Prentice Hall International.

Schiffman, L. & Kanuk, L.L. (2000). Consumer behaviors (7th ed). NJ : Prentice-Hall.

Solomon, M.R. (1992). Consumer behavior. NJ : Prentice-Hall.

Stanton, W.J. & Charles, F. (1987). Fundamentals of marketing (8th ed). New York : McGraw – Hill.

Triandis, H.C. (1971). Attitude and attitude change. New York : John Wiley and Sons.

Wilkie, W.L. (1994). Consumer behavior (3rd ed). Illinols : Von Hoffman Press.



ภาคผนวก

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

เรื่อง

พฤติกรรมการซื้อขายและการประเมินความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดของนักศึกษาชายที่ซื้อ
โพลีแลมด้านหน้าเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการประเมินความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดและพฤติกรรมซื้อขายโพลีแลมด้านหน้าของนักศึกษาชายเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลที่ได้จากการวิจัยนี้จะ
เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจโพลีแลมด้านหน้า เพื่อนำไปปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สนอง
กับความต้องการของผู้บริโภคตลอดจนนำไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้ประสบ
ความสำเร็จ ดังนั้นผู้วิจัยจึงขอความร่วมมือจากท่านช่วยกรอกแบบสอบถามที่ประกอบด้วย 3
ขั้นตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 พฤติกรรมซื้อขายผลิตภัณฑ์โพลีแลมด้านหน้า

ตอนที่ 3 การประเมินความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดต่อการซื้อโพลีแลมด้านหน้า

อนึ่งผู้วิจัยจะนำคำตอบของท่านไปใช้เพื่อการศึกษาโดยผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่มีผล
กระทบ หรือความเสียหายจากการตอบแบบสอบถามนี้แต่ประการใด และจะเป็นการนำเสนอผล
การวิจัยเป็นภาพโดยรวมเท่านั้น

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า จะได้รับความร่วมมือจากท่านด้วยดีในการตอบแบบสอบถามให้
ครบทุกตอน และขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

แบบสอบถาม

เรื่อง พฤติกรรมการซื้อและการประเมินความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดของนักศึกษาชายที่ซื้อโป๊มล้างหน้าเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 1 ข้อมูลทางประชากรศาสตร์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย O หรือ X หน้าข้อความที่ต้องการเลือกหรือเติมคำตอบลงในช่องว่างให้ตรงกับสภาพความเป็นจริงของท่าน

a. ภายใน 3 เดือนที่ผ่านมาคุณมีการซื้อโป๊มล้างหน้าหรือไม่

- 1 มี (สัมภาษณ์ข้อต่อไป) 2 ไม่มี (ปิดการสัมภาษณ์)

b. เพศ

- 1 ชาย 2 หญิง (ปิดการสัมภาษณ์)

1. อายุ

- 1 15-19 ปี 2 20-24 ปี 3 25-29 ปี 4 30 ปี ขึ้นไป

2. การศึกษา

- 1 ปริญญาตรี 2 ปริญญาโท 3 ปริญญาเอก

3. รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน

- | | | | | | |
|----------------------------|-------------------------------|----------------------------|-------------------|----------------------------|--------------------|
| <input type="checkbox"/> 1 | น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท | <input type="checkbox"/> 2 | 5,001-10,000 บาท | <input type="checkbox"/> 3 | 10,001-15,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 4 | 15,001-20,000 บาท | <input type="checkbox"/> 5 | 20,001-25,000 บาท | <input type="checkbox"/> 6 | มากกว่า 25,000 บาท |

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อ โฟมล้างหน้า

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย O หรือ X หน้าข้อความที่ต้องการเลือกหรือเติมคำตอบลงในช่องว่างให้ตรงกับสภาพความเป็นจริงของท่าน

4. ปัจจุบันคุณซื้อ โฟมล้างหน้าประเภทใดบ่อยที่สุด

- 1 โฟมล้างหน้าชนิดที่มีฟอง 2 โฟมล้างหน้าชนิดไม่มีฟอง

5. ปัจจุบันคุณซื้อ โฟมล้างหน้ายี่ห้อใดบ่อยที่สุด

1	Pond's	6	Johnson pure essential	11	Johnson PH 5.5	16	Gamier
2	Biore	7	Dove	12	Nivea	17	Olay
3	Johnson Clean&Clear	8	Scacare	13	Smooth E	18	อื่นๆ ระบุ.....
4	Eucerin	9	Eversense	14	Tea Tree		
5	L'Oreal	10	Neutrogena	15	Pias Honey Meal		

6. เหตุผลสำคัญที่เลือกซื้อ โฟมล้างหน้ายี่ห้อที่คุณใช้อยู่ในปัจจุบัน คือข้อใด (ตอบได้มากกว่า 1

คำตอบ)

- 1 เพื่อทำความสะอาดผิวหนัง 4 เพื่อรักษาผิวหนัง 7 อื่นๆ(ระบุ.....)
- 2 เพื่อป้องกันสิว 5 เพื่อเพิ่มความชุ่มชื้นให้ผิวหนัง
- 3 เพื่อป้องกันหน้ามัน 6 เพื่อทำให้ผิวหนังขาวขึ้น

7. คุณซื้อ โฟมล้างหน้าบ่อยเพียงไร (ตอบได้เพียง 1 คำตอบ)

- 1 2 ครั้งต่อเดือน 2 1 ครั้งต่อเดือน 3 2 เดือนต่อ 1 ครั้ง 4 อื่นๆระบุ.....

8. คุณซื้อ โฟมล้างหน้าจากแหล่งใดต่อไปนี้ บ่อยที่สุด

1	ซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น Top's, Home freshmart, Foodland	6	ศูนย์การค้าขายส่ง เช่น Makro
2	ไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น Carrefour, Lotus, Big C	7	ร้านขายของชำ
3	ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-11, Family Mart	8	ร้านมินิมาร์ทในปั้มน้ำมัน
4	ร้านขายยา	9	อื่นๆระบุ.....
5	ร้าน Boots หรือ Watsons		

9. คุณซื้อโฟมล้างหน้า ขนาดใดบ่อยที่สุด

1	50 กรัม	4	200 กรัม	7	4 ออนซ์
2	100 กรัม	5	1 ออนซ์	8	8 ออนซ์
3	150 กรัม	6	2 ออนซ์	9	อื่นๆระบุ.....

10. คุณซื้อโฟมล้างหน้าครั้งละกี่หลอด.....หลอด

11. คุณซื้อโฟมล้างหน้าในแต่ละครั้ง เป็นเงินปริมาณเท่าไร.....บาท

ตอนที่ 3 : การประเมินความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาด

ส่วนของแบบสอบถามส่วนนี้ เป็นการสอบถามถึงคิดเห็นในการประเมินความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดของท่านที่มีต่อการซื้อ โฟมล้างหน้าในด้านต่างๆ โดยมีระดับความสำคัญดังนี้

ระดับ 5	หมายถึง สำคัญมากที่สุด
ระดับ 4	หมายถึง สำคัญมาก
ระดับ 3	หมายถึง สำคัญปานกลาง
ระดับ 2	หมายถึง สำคัญน้อย
ระดับ 1	หมายถึง สำคัญน้อยที่สุด

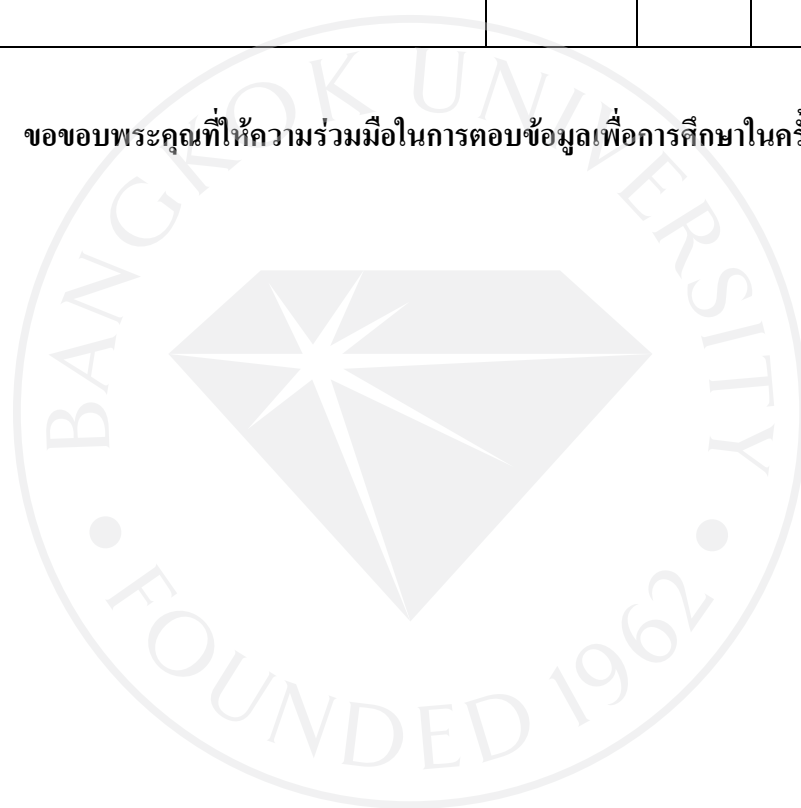
คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย O หรือ X บนคะแนนระดับความสำคัญที่ท่านให้ตรงกับสภาพความเป็นจริงของคุณ ที่คุณใช้พิจารณาในการซื้อ โฟมล้างหน้า

4P's	สำคัญ น้อยที่สุด	สำคัญ น้อย	สำคัญ ปานกลาง	สำคัญ มาก	สำคัญ มากที่สุด
12. ด้านผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้า (Product)					
12.1 กลิ่นหอม	1	2	3	4	5
12.2 มีให้เลือกหลายสูตร	1	2	3	4	5
12.3 ยี่ห้อเป็นที่รู้จัก	1	2	3	4	5
12.4 ลักษณะของเนื้อโฟม	1	2	3	4	5
12.5 ประสิทธิภาพในการทำสะอาด	1	2	3	4	5
12.6 ล้างออกง่าย	1	2	3	4	5
12.7 มีส่วนผสมของสมุนไพร	1	2	3	4	5

12.8 มีส่วนผสมของวิตามิน เช่น A, B, C,	1	2	3	4	5
12.9 มีส่วนผสมใหม่ๆ ที่ยี่ห้ออื่นไม่มี	1	2	3	4	5
12.10 มีสูตรเฉพาะเหมาะกับสภาพผิว	1	2	3	4	5
12.11 มีคุณสมบัติในการรักษาหรือแก้ปัญหาบนใบหน้า เช่น สิว, ฝ้า, จุดด่างดำบนใบหน้า	1	2	3	4	5
12.12 มีคุณสมบัติหลายอย่างในหลอดเดียว	1	2	3	4	5
12.13 มีสถาบันรับรอง เช่น ออย. สถาบันวิจัยต่างๆ	1	2	3	4	5
12.14 พกพาสะดวก	1	2	3	4	5
12.15 ลักษณะบรรจุภัณฑ์ เช่น สี สัน, รูปทรง, ความทันสมัย	1	2	3	4	5
12.16 ฉลาก บอกสรรพคุณชัดเจน	1	2	3	4	5
13. ด้านราคา (Price)					
13.1 ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ	1	2	3	4	5
13.2 ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	1	2	3	4	5
13.3 ราคาเหมาะสมกับภาพลักษณ์ของสินค้า	1	2	3	4	5
14. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)					
14.1 หาซื้อง่าย	1	2	3	4	5
14.2 สถานที่จัดจำหน่ายสามารถหาซื้อสินค้าอื่นๆและทำกิจกรรมอื่นที่ต้องการได้ในคราวเดียวกัน	1	2	3	4	5
14.3 ความสะดวกในการเข้าไปซื้อสินค้า	1	2	3	4	5
14.4 ความสะอาดของสถานที่จำหน่าย	1	2	3	4	5
14.5 การบริการของพนักงาน	1	2	3	4	5
14.6 การจัดเรียงสินค้าสวยงาม	1	2	3	4	5
15. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
15.1 การนำบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักมาโฆษณา	1	2	3	4	5
15.2 การนำข้อมูลทางวิชาการมาสนับสนุน	1	2	3	4	5
15.3 การเพิ่มปริมาณแต่ราคาเท่าเดิม	1	2	3	4	5
15.4 การลดราคาพิเศษ	1	2	3	4	5
15.5 โปรโมชั่น ชื่อ 1 แกรม 1	1	2	3	4	5
15.6 การให้ของสมนาคุณ/ให้ของแถม	1	2	3	4	5

15.7 การเล่นเกม/จับรางวัล ชิงโชค	1	2	3	4	5
15.8 การแจกสินค้าตัวอย่างทดลองใช้	1	2	3	4	5
15.9 มีพนักงานขายให้คำแนะนำ	1	2	3	4	5
15.10 การจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น ประกวด, เปิดตัว, ตรวจสอบสภาพผิว	1	2	3	4	5
15.11 การจัดกิจกรรมไปตามโรงเรียน, มหาวิทยาลัย	1	2	3	4	5
15.12 การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์, นสพ., วิทยุ, นิตยสาร	1	2	3	4	5

ขอขอบพระคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบข้อมูลเพื่อการศึกษาในครั้งนี้ครับ



ข้อมูลประวัติผู้แต่ง

ชื่อ – นามสกุล	นาย ประธาน ขาวแก้ว
วัน เดือน ปี ที่เกิด	วันที่ 17 เดือนมกราคม พ.ศ. 2521
สถานที่เกิด	จังหวัดกรุงเทพมหานคร
ประวัติการศึกษา	บริหารธุรกิจ สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	เจ้าหน้าที่ฝ่าย วิจัยและพัฒนาสินค้า
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัทอังกฤษตรางู (แอล.พี.) จำกัด

