

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอาง Mineral Makeup ยี่ห้อ Bloom ของผู้บริโภคใน
เขตกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์
ของ
ดวงรัตน์ ภิรมย์รัตน์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ตุลาคม 2555

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอาง Mineral Makeup ยี่ห้อ Bloom ของผู้บริโภคใน
เขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ตุลาคม 2555

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอาง Mineral Makeup ยี่ห้อ Bloom ของผู้บริโภคใน
เขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
ตุลาคม 2555

ดวงรัตน์ ภิรมย์รัตน์. (2555). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอาง Mineral Makeup ยี่ห้อ Bloom ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บข.(การตลาด).*
กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์
: อาจารย์ ดร.ไพบูลย์ อาชารุ่งโรจน์

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาถึงปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอาง Mineral Makeup ยี่ห้อ Bloom ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและ การส่งเสริมทางการตลาด กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอาง Mineral Makeup ยี่ห้อ Bloom ในด้านความถี่และค่าใช้จ่ายในการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อเครื่องสำอาง Mineral Makeup ยี่ห้อ Bloom ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป จำนวน 204 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานได้แก่ ไคสแควร์ และสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้บริโภคทั้งหมดเป็นเพศหญิงจำนวน 204 คน ส่วนใหญ่มีอายุ 30-39 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า เป็นพนักงานบริษัทเอกชนและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท
2. ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ Bloom อยู่ที่ 2 เดือน/ครั้ง ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ Bloom ต่อครั้ง ไม่เกิน 2,000 บาท นิยมซื้อใช้เครื่องสำอางยี่ห้อ Bloom ประเภทผลิตภัณฑ์เมคอัพ (Makeup) มากที่สุด โดยซื้อจากเคาน์เตอร์ใน และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ Bloom มากที่สุด คือครอบครัว
3. ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ของสินค้า Mineral Makeup ยี่ห้อ Bloom โดยภาพรวมผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก
4. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอาง Mineral Makeup ยี่ห้อ Bloom ในด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ Bloom ต่างกัน
5. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอาง Mineral Makeup ยี่ห้อ Bloom ในด้านประเภทเครื่องสำอางยี่ห้อ Bloom ต่างกัน
6. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพและ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอาง Mineral Makeup ยี่ห้อ Bloom ไม่ต่างกันในทุกด้าน

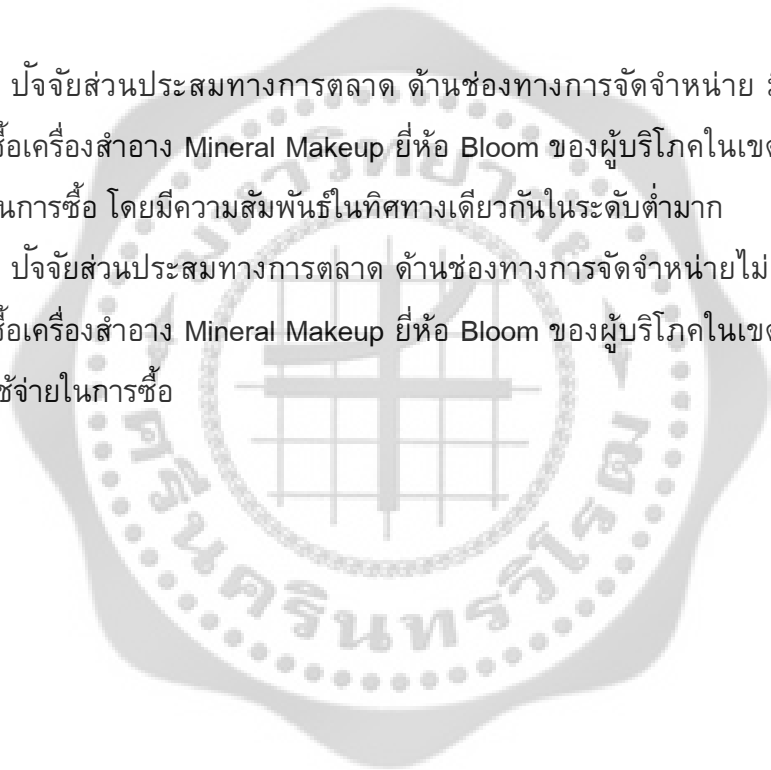
7. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและด้านการส่งเสริมทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Mineral Makeup ยี่ห้อ Bloom ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการซื้อ

8. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Mineral Makeup ยี่ห้อ Bloom ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก

9. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Mineral Makeup ยี่ห้อ Bloom ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ

10. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Mineral Makeup ยี่ห้อ Bloom ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการซื้อ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก

11. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Mineral Makeup ยี่ห้อ Bloom ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ



FACTORS AFFECTING PURCHASEING BEHAVIOR OF BLOOM'S MINERAL MAKEUP
COSMETICS OF CONSUMERS IN BANGKOK METROPOLITAN AREA



Presented in partial fulfillment of the requirements for the Master of Business Administration
degree in Marketing at Srinakarinwirot University

October 2012

Duangrat Piromrat (2012). *Factors Affecting Purchasing Behavior of Bloom's Mineral Makeup Cosmetics of Consumers in Bangkok Metropolitan Area* : Master's Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor : Dr.Paiboon Archarungroj

This research aims to study demographic factors that influence the purchasing behavior of Bloom's mineral makeup cosmetics of consumers in Bangkok metropolitan area and to study the relationship between marketing mix including product, price, distribution channels, promotion and the frequency and the cost of purchase of consumers in Bangkok. The samples used in this study are 204 consumers who have purchased Bloom's Mineral Makeup cosmetics who are living in Bangkok, aged over 20 years old. The questionnaire was constructed and used as a tool for data acquisition. The statistics used in data analysis were percentage, mean and standard deviation, chi-square test and simple correlation statistics of Pearson.

The results showed that

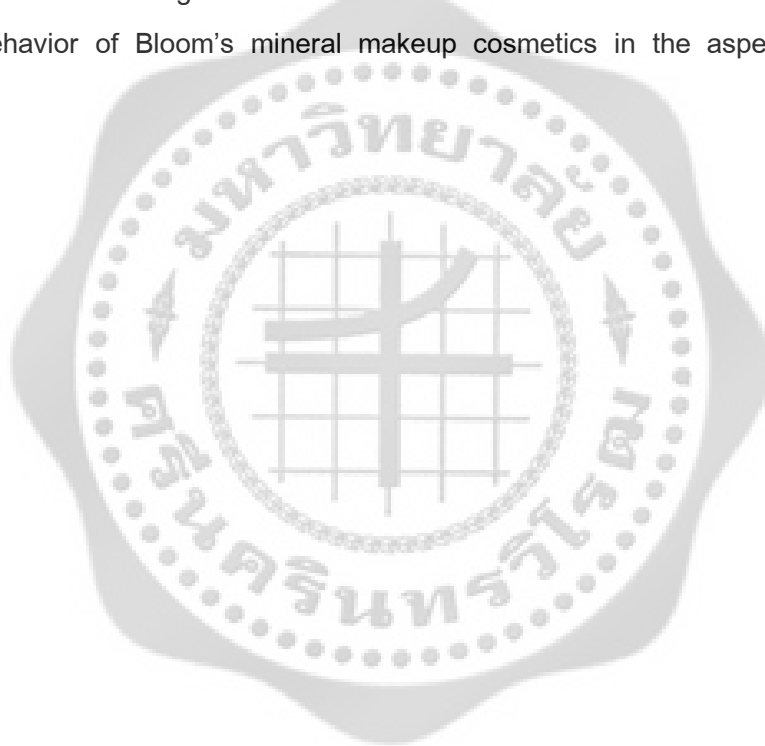
1. Consumers are 204 females, mostly aged 30-39 years old, with graduated bachelor's degree or equivalent, working in private company and the average income per month 20,001-30,000 Baht.
2. The frequency of purchasing is once per 2 months, and the amount spent is not more than 2,000 Baht per one time. Mostly bought cosmetics are makeup and the consumers usually buy from cosmetics counter in department store. The person who influence in purchase decision making is family.
3. The overall consumer's opinion toward marketing mix, including product price, distribution channels and promotion is at high level.
4. Consumers with different age have different purchasing behavior of Bloom's mineral makeup in the aspect of the frequency of purchasing.
5. Consumers with different education level have different purchasing behavior of Bloom's mineral makeup in the aspect of the type of cosmetics.
6. Consumers with different career and average income per month have no different purchasing behavior of Bloom's mineral makeup in all aspects.
7. The marketing mix factors. In term of product price and promotion has no relationship with purchasing behavior of Bloom's mineral makeup cosmetics in the aspect of the frequency of purchasing.

8. The marketing mix factors. In term of product and promotion has relationship in the same direction at very low level with purchasing behavior of Bloom's mineral makeup cosmetics in the aspect of the cost of purchasing.

9. The marketing mix factors. In term of price has no relationship with purchasing behavior of Bloom's mineral makeup cosmetics in the aspect of the cost of purchasing.

10. The marketing mix factors. In term of distribution channels have relationship in the same direction at very low level with purchasing behavior of Bloom's mineral makeup cosmetics in the aspect of the frequency of purchasing.

11. The marketing mix factors. The distribution channels have no relationship with purchasing behavior of Bloom's mineral makeup cosmetics in the aspect of the cost of purchasing.



อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ
ได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอาง Mineral Makeup ยี่ห้อ
Bloom ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของ ดวงรัตน์ ภิรมย์รัตน์ ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับ
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของ
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(อาจารย์ ดร.ไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา)

คณะกรรมการสอบ

ประธาน

.....
(อาจารย์ ดร.ไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์

(อาจารย์สิฏฐจักร ชูทรัพย์)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์

(อาจารย์ชนภูมิ อติเวทิน)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....คณบดีคณะสังคมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชลวิทย์ เจียรจิตต์)

วันที่เดือน พ.ศ.2555

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความอนุเคราะห์จากอาจารย์ที่ปรึกษา คือ อาจารย์ดร. ไพบุลย์ อาชารุ่งรจน์ ที่กรุณาให้คำแนะนำ ข้อคิดเห็น อันมีคุณค่าเป็นประโยชน์ในการวิจัยอย่างยิ่ง และ อาจารย์สิฏฐากร ชูทรัพย์ และอาจารย์ชนภูมิ อติเวทิน ที่ให้ความกรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจคุณภาพเครื่องมือ ทั้งนี้ผู้วิจัยต้องขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์และทุกท่านด้วยความเคารพอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ด้วย

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่โครงการบัณฑิตวิทยาลัยทุกท่านที่ได้ให้คำปรึกษาและอำนวยความสะดวกในทุกขั้นตอนให้เป็นอย่างดี

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ บิดามารดาผู้ซึ่งเป็นกำลังใจและสนับสนุนผู้วิจัยมาโดยตลอด ผู้วิจัยขอขอบคุณเพื่อนๆ MBA สาขาวิชาการตลาด รุ่นที่ 9 ที่ให้ความช่วยเหลือและคำแนะนำที่เป็นประโยชน์ ตลอดจนผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ให้ความร่วมมือและสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม ทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ดวงรัตน์ ภิรมย์รัตน์



สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
สมมติฐานในการวิจัย.....	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	8
ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	17
ประวัติเครื่องสำอาง.....	21
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	24
3 วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า	27
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	27
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า.....	28
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	31
การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	31
การกำหนดสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	32
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	35
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	35
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	36

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	57
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	57
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	61
อภิปรายผล.....	63
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษา.....	66
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	67
บรรณานุกรม.....	68
ภาคผนวก.....	71
ภาคผนวก ก.....	72
ภาคผนวก ข.....	77
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	79



บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ.....	36
2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา.....	36
3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ.....	37
4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.	37
5 จำนวนและร้อยละของความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ Bloom.....	38
6 จำนวนและร้อยละของค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ Bloom ต่อครั้ง.....	38
7 จำนวนและร้อยละของประเภทเครื่องสำอางยี่ห้อ Bloom ที่นิยมซื้อใช้มากที่สุด.....	39
8 จำนวนและร้อยละของสถานที่ในการซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ Bloom มากที่สุด.....	39
9 จำนวนและร้อยละของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ Bloom มากที่สุด.....	40
10 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมทางการตลาดของสินค้า Mineral Makeup ยี่ห้อ Bloom.....	40
11 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดของสินค้า Mineral Makeup ยี่ห้อ Bloom จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์.....	41
12 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดของสินค้า Mineral Makeup ยี่ห้อ Bloom จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา.....	42
13 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดของสินค้า Mineral Makeup ยี่ห้อ Bloom จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	42

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
14	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดของสินค้า Mineral Makeup ยี่ห้อ Bloom จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด..... 43
15	ความแตกต่างระหว่างผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องสำอาง Mineral Makeup ยี่ห้อ Bloom ต่างกัน..... 44
16	ผลการทดสอบความแตกต่างของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องสำอาง Mineral Makeup ยี่ห้อ Bloom ในด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางต่างกัน..... 45
17	ความแตกต่างระหว่างผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องสำอาง Mineral Makeup ยี่ห้อ Bloom ต่างกัน..... 46
18	ผลการทดสอบความแตกต่างของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องสำอาง Mineral Makeup ยี่ห้อ Bloom ในด้านประเภทเครื่องสำอางที่นิยมซื้อมากที่สุดต่างกัน..... 47
19	ความแตกต่างระหว่างผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องสำอาง Mineral Makeup ยี่ห้อ Bloom ต่างกัน..... 48
20	ความแตกต่างระหว่างผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องสำอาง Mineral Makeup ยี่ห้อ Bloom ต่างกัน..... 49
21	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอาง Mineral Makeup ยี่ห้อ Bloom ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอาง..... 50

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า	
22	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอาง Mineral Makeup ยี่ห้อ Bloom ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ.....	51
23	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอาง Mineral Makeup ยี่ห้อ Bloom ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอาง.....	52
24	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอาง Mineral Makeup ยี่ห้อ Bloom ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ.....	52
25	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอาง Mineral Makeup ยี่ห้อ Bloom ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอาง.....	53
26	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอาง Mineral Makeup ยี่ห้อ Bloom ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ.....	54
27	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอาง Mineral Makeup ยี่ห้อ Bloom ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอาง.....	55
28	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอาง Mineral Makeup ยี่ห้อ Bloom ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ.....	56

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
2 รูปแบบพฤติกรรมกรซื้อ [Model of Buyer (Consumer Behavior) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรซื้อของผู้บริโภค (Factors Influencing Consumer's Buying Behavior).....	11
3 ภาพโมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	12
4 ขั้นตอนระหว่างการประเมินผลทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ.....	15
5 แนวทางที่ผู้บริโภคจะเลือกใช้งานหรือเลือกกำจัดผลิตภัณฑ์.....	17
6 ส่วนประสมทางการตลาด.....	18



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ความสวยงามเป็นสิ่งที่ทุกคนปรารถนาไม่ว่าจะเป็นผู้หญิงหรือผู้ชาย ซึ่งปัจจุบันนี้ผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญต่อการดูแลรูปลักษณ์ภายนอกมากขึ้นกว่าในอดีต ทั้งทางด้าน การแต่งกายและความสวยงาม อีกทั้งสังคมในปัจจุบันมนุษย์ต้องออกไปทำงานนอกบ้านมากขึ้นและต้องพบกับความเร่งรีบในการทำงาน ตลอดจนประสบกับความเครียดต่างๆมากมาย ซึ่งสิ่งเหล่านี้นับเป็นปัจจัยที่ทำให้สภาพผิวหนังเสื่อมสภาพลงและเกิดริ้วรอยก่อนวัยอันควร

ปัจจุบันสังคมไทยได้มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างมากโดยรับอิทธิพลมาจากวัฒนธรรมของชาติตะวันตก โดยเฉพาะเรื่องของเครื่องสำอางที่เข้ามามีบทบาทต่อวิถีการดำเนินชีวิตของคนกรุงเทพฯ มากขึ้น เนื่องจากทุกคนต้องออกไปทำงานนอกบ้านมากขึ้นและการเสริมสร้างบุคลิกภาพของตนเองให้ดูดีก็เป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ เครื่องสำอางจึงเป็นส่วนสำคัญในชีวิตประจำวันในทุกกลุ่มอายุนับตั้งแต่กลุ่มวัยรุ่น นักศึกษา วัยทำงาน รวมไปถึงผู้สูงอายุ ซึ่งสนับสนุนให้ตลาดเครื่องสำอางนั้นเติบโตอย่างรวดเร็วในทุกกลุ่มผลิตภัณฑ์

เครื่องสำอางสามารถจำแนกได้ตามวัตถุประสงค์ของการนำไปใช้ได้เป็น 3 ประเภทคือ ประเภทเสริมความงาม (Make Up) เป็นเครื่องสำอางที่ใช้แต่งแต้มสีส้น เพื่อเสริมความงามได้แก่อายแชโดว์, ลิปสติก, แป้งแต่งหน้า ฯลฯ ประเภทบำรุงรักษา (Skin Care) เป็นเครื่องสำอางที่ใช้ทำความสะอาด และบำรุงรักษาผิวพรรณให้มีสุขภาพดีขึ้นและซ่อมแซมในส่วนที่มีปัญหาได้แก่ โลชั่น, ครีมบำรุงผิว ฯลฯ และประเภทเครื่องหอม (Perfume) เป็นเครื่องสำอางที่ใช้เพื่อเพิ่มความหอม และเพื่อเพิ่มเสน่ห์ให้กับผู้ใช้ได้แก่ หวีน้ำหอม และน้ำหอม

ปัจจุบันผู้บริโภคหันมาให้ความสนใจในการเลือกซื้อเครื่องสำอางมากขึ้นโดยการมุ่งเน้นไปที่เครื่องสำอางที่ผลิตจากธรรมชาติ และแร่ธาตุ เนื่องจากไม่ทำให้เกิดอาการระคายเคือง และได้ผ่านการตรวจสอบทางการแพทย์แล้วว่าอ่อนโยนแม้ผิวบอบบาง แพ้ง่าย เพราะปราศจากส่วนผสมของน้ำมัน ซี้ผึ้ง น้ำหอมและ สารกันเสีย เครื่องสำอางชนิดนี้จึงเหมาะสำหรับทุกคน โดยเฉพาะผู้ที่มีผิวแพ้ง่ายมากๆ หรือผู้ที่ผ่านการทำศัลยกรรมหรือเข้าคอร์สรักษาผิวหน้ามา (AHA, lonto, Phono, etc.) และเหมาะกับผู้ที่ชื่นชอบการแต่งหน้าแบบดูเป็นธรรมชาติ หรือแม้แต่ผู้ที่ชอบการแต่งหน้าด้วยสีส้นจัดจ้าน เพราะ Mineral Makeup ให้สีส้นที่สดใส บางเบา ติดทนนาน ด้วยเหตุนี้ทำให้เครื่องสำอาง Mineral Makeup ได้รับความนิยมในช่วงหลายปีที่ผ่านมา

ภาพรวมของตลาดเครื่องสำอางในปี 2553 พบว่าตลาดมีอัตราการเติบโตในเกณฑ์ดีราว 2-3% และเป็น การกลับมาโตในรอบ 5 ปี จากก่อนหน้านี้อัตราการเติบโตไม่เติบโตเลย ในขณะที่ภาพรวมตลาดเครื่องสำอางในประเทศยังคงเติบโตดี ภาวะเศรษฐกิจในประเทศมีแนวโน้มขยายตัว อีกทั้งแนวโน้มประชากรไทยอีก 17 ปีข้างหน้า จะมีลักษณะคล้ายฮ่องกง-สิงคโปร์คือ ครอบครัวมีขนาดเล็กเพียง 2-3

คน และกลุ่มเบบี๋บูมเมอร์ประชากรสูงวัย จะเป็นคนส่วนใหญ่ของประเทศ อัตราการสมรสของคนไทยต่ำลง เนื่องจากปัญหาเศรษฐกิจ การเลือกคู่ครองและประชากรข้ามเพศ เป็นช่องว่างการทำตลาดของผู้ประกอบการเครื่องสำอาง เพราะคนจะรักสวยรักงามมากขึ้น คนหันมาให้ความสนใจ ทั้งเรื่องความงามและสุขภาพไปพร้อมๆ กัน สำหรับเครื่องสำอางที่ทำจากแร่ธาตุธรรมชาติ (Mineral Makeup) ก็เป็นอีกตลาดที่มาแรง ซึ่งเป็นไปตามกระแสของโลกที่พยายามกลับคืนสู่ “ธรรมชาติ” และกำลังได้รับความสนใจสูง หากผู้ประกอบการ สามารถประยุกต์นำสมุนไพรผนวกเทคโนโลยีในกรอบภูมิปัญญาไทย สร้างเอกลักษณ์ของเครื่องสำอางไทยได้ จะทำให้เกิดสินค้าใหม่ๆ ขึ้นมาสร้างโอกาสทางการตลาด ซึ่งคาดว่าแนวโน้มอุตสาหกรรมเครื่องสำอางจะมีความชัดเจน และมีความเป็นเอกลักษณ์มากขึ้น

เครื่องสำอางยี่ห้อ Bloom (บลูม) ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางชั้นนำจากประเทศออสเตรเลีย เริ่มก่อตั้งเมื่อปี 1993 ในเมืองเมลเบิร์น ประเทศออสเตรเลีย โดย Natalie Bloom (นาตาลี บลูม) ทุกผลิตภัณฑ์ของ “Bloom” มีส่วนผสมที่เป็นธรรมชาติในทุกผลิตภัณฑ์ของเครื่องสำอาง “Bloom” ซึ่งเป็นประเภทอโรมาเธอราปี (Aromatherapy) ที่มีส่วนผสมของเอสเซนเชียล ออยล์ (Essential Oil) ที่ได้มาจากแมกไม้หายากซึ่งเป็นพันธุ์ไม้ที่หายากจากทั่วทุกมุมโลก โดยเฉพาะจากประเทศออสเตรเลียเองที่ขึ้นชื่อว่าเป็นประเทศที่มีดินอุดมสมบูรณ์ที่สุด จึงทำให้ผลิตภัณฑ์ของ “Bloom” มีคุณภาพสูงและโดดเด่นไม่เหมือนใคร ตอนนี้ “Bloom” มีผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางกว่า 300 ชนิดสำหรับเมคอัพ, สกินแคร์ อีกทั้งผลิตภัณฑ์สำหรับดูแลผิว “Bloom” จึงกลายเป็นแบรนด์เครื่องสำอางชั้นนำที่มีวางจำหน่ายแล้วทั่วโลก(<http://www.bloomcosmetics.in.th/>)

ผู้วิจัยคาดว่าธุรกิจเครื่องสำอาง Mineral Makeup ยังมีโอกาสที่จะเติบโตได้อีกมาก トラบไคที่คนไทยยังให้ความสำคัญกับเรื่องความสวยความงามและมีความใส่ใจต่อรูปลักษณ์ภายนอก ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการเลือกซื้อเครื่องสำอาง Mineral Makeup ยี่ห้อ Bloom ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลงานวิจัยนี้สามารถใช้เป็นแนวทางเพื่อนำไปใช้ในการทำธุรกิจขายเครื่องสำอาง Mineral Makeup และเพื่อเป็นประโยชน์ให้กับผู้ที่ต้องการดำเนินธุรกิจต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการทำวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอาง Mineral Makeup ยี่ห้อ Bloom ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและ การส่งเสริมทางการตลาด กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอาง Mineral Makeup ยี่ห้อ Bloom ในด้านความถี่และค่าใช้จ่ายในการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ Mineral Makeup ยี่ห้อ Bloom ของผู้บริโภค ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนทางการตลาด การกำหนดกลยุทธ์ การปรับปรุงผลิตภัณฑ์ในอนาคต ให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งทางธุรกิจนี้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงการนำผลการวิจัยนี้ไปเป็นฐานข้อมูลในการพัฒนาเพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด และยังเป็นฐานข้อมูลเบื้องต้นให้ผู้ที่มีความสนใจในเรื่องนี้ได้นำไปศึกษาขยายผลได้ต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตของการศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาไปที่ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ที่มีผลต่อกระบวนการเลือกซื้อเครื่องสำอาง Mineral Makeup ยี่ห้อ Bloom ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อเครื่องสำอาง Mineral Makeup ยี่ห้อ Bloom ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อเครื่องสำอาง Mineral Makeup ยี่ห้อ Bloom ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่ใช้สูตรของ W.G. Cochran (1953) (ยุทธ ไกยวรรณ, 2551) จึงได้กำหนดสัดส่วนของประชากรที่ต้องการจะสุ่ม 10% หรือ 0.1 มีค่าความเชื่อมั่น 95% และยอมให้คลาดเคลื่อน 5% หรือ 0.05 ได้จำนวน 138 สุ่มอีก 65 ตัวอย่าง รวมเป็น 204 ตัวอย่าง

ตัวแปรที่ใช้ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)

1.1 ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์

1.1.1 อายุ

- 20-30 ปี
- 31-40 ปี
- 41-50 ปี
- มากกว่า 51 ปีขึ้นไป

1.1.2 ระดับการศึกษา

- ต่ำกว่าปริญญาตรี
- ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า
- สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.3 อาชีพ

- นักเรียน / นักศึกษา
- รัฐบาล / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- พนักงานบริษัทเอกชน
- ประกอบธุรกิจส่วนตัว
- อื่นๆ (โปรดระบุ)

1.1.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
- 10,001 – 20,000 บาท
- 20,001 – 30,000 บาท
- 31,001 – 40,000 บาท
- มากกว่า 40,000 บาท

1.2 ส่วนประสมทางการตลาด

- 1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์
- 1.2.2 ด้านราคา
- 1.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- 1.2.4 ด้านการส่งเสริมทางการตลาด

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Mineral Make up ยี่ห้อ Bloom ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

- 2.1 ความถี่ในการซื้อ
- 2.2 ค่าใช้จ่ายในการซื้อ
- 2.3 ประเภทเครื่องสำอาง
- 2.4 สถานที่ในการซื้อ
- 2.5 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. เครื่องสำอาง หมายถึง วัตถุที่มุ่งหมายสำหรับใช้ทา ภู หนวด โรอย ฟัน หยอด ใส่ อบ หรือกระทำด้วยวิธีการอื่นใด ต่อส่วนใดส่วนหนึ่งของร่างกายเพื่อความสะอาด ความสวยงาม หรือส่งเสริมให้เกิดความสวยงามและรวมตลอดทั้งเครื่องประทีนผิวต่างๆด้วย แต่ไม่รวมถึงเครื่องประดับ และเครื่องแต่งกายซึ่งเป็นอุปกรณ์ภายนอกร่างกาย

2. Mineral Makeup หมายถึง เครื่องสำอางที่ทำมาจากแร่ธาตุโดยนำมาผ่านขั้นตอนการบดละเอียด ซึ่งจะไม่มีส่วนผสมของสารสังเคราะห์อื่น ๆ เจือปน เช่น ไม่มีน้ำหอม , ไม่มีแป้ง (Talc), ไม่มีแอลกอฮอล์, ไม่มีสีย้อม (Dyes), ไม่มี Mineral oil และไม่มีสารกันบูด

3. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่เคยซื้อเครื่องสำอาง Mineral Makeup ยี่ห้อ Bloom ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

4. ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยที่สำคัญที่ช่วยให้การดำเนินธุรกิจด้านการตลาดบรรลุตามวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายของ ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด

5. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอาง Mineral Makeup ยี่ห้อ Bloom ประกอบด้วย ด้านประโยชน์ผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์และด้านบรรจุภัณฑ์

6. ปัจจัยด้านราคา หมายถึง ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อราคาของเครื่องสำอาง Mineral Makeup ยี่ห้อ Bloom เมื่อเปรียบเทียบกับ ปริมาณ คุณภาพ และราคาของคู่แข่ง

7. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าเครื่องสำอาง Mineral Make up ยี่ห้อ Bloom ประกอบด้วย ความสะดวกในการหาซื้อสินค้า การจัดเรียงและตกแต่งร้าน

8. ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่นอกเหนือจากการโฆษณา การประชาสัมพันธ์และการขายโดยพนักงานขาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อหรือเพิ่มยอดขาย

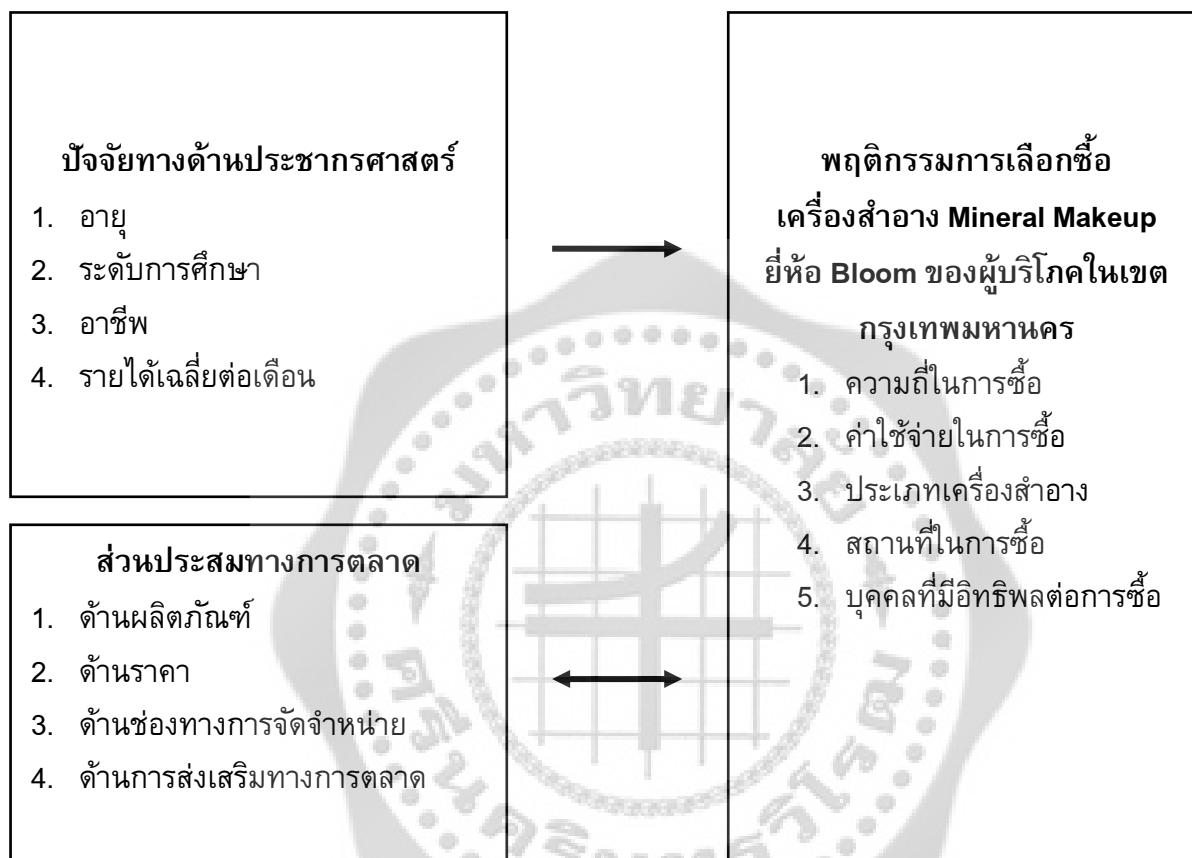
9. พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง Mineral Makeup ยี่ห้อ Bloom ของผู้บริโภคมี 5 ด้านคือ ประเภทเครื่องสำอาง ความถี่ในการซื้อ สถานที่ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องสำอาง

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Mineral Makeup ยี่ห้อ Bloom ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มี อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอาง Mineral Makeup ยี่ห้อ Bloom ต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Mineral Makeup ยี่ห้อ Bloom ในด้านความถี่และค่าใช้จ่ายในการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Mineral Makeup ยี่ห้อ Bloom ในด้านความถี่และค่าใช้จ่ายในการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Mineral Makeup ยี่ห้อ Bloom ในด้านความถี่และค่าใช้จ่ายในการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
5. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Mineral Makeup ยี่ห้อ Bloom ในด้านความถี่และค่าใช้จ่ายในการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอ ตามหัวข้อต่อไปนี้

1. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
 - 1.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค
 - 1.2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค
 - 1.3 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
2. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix – 4P's)
3. ธุรกิจเครื่องสำอาง
4. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีและแนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

1.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Customer Behavior)

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคมีผู้ให้นิยามคำว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค” ไว้หลายความหมายดังนี้

พฤติกรรมผู้บริโภค (Customer Behavior) หมายถึงพฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล ในสินค้าและบริการซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา (Schiffman and Kanuk) หรือ เป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิดประสบการณ์ การซื้อ การใช้ สินค้าและบริการของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา (Solomon. 2002 : 528) หรือ หมายถึงพฤติกรรมตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อ การใช้สินค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546 : 192)

พฤติกรรมผู้บริโภคเป็น “ปฏิกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้ สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจรวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่างๆ เหล่านี้” (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543 : 5)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงกิจกรรมและกระบวนการตัดสินใจของบุคคลในอันที่จะประเมินผลและให้ได้มาซึ่งการใช้สินค้าและบริการ (ยุทธนา ธรรมเจริญ. 2540 : 2)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้ซึ่งสินค้าและบริการ ซึ่งหมายถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ที่สามารถสร้างความพึงพอใจในการซื้อให้แก่ผู้ซื้อมากที่สุด สาเหตุที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าและบริการ อาจเป็นเพราะมีสิ่งจูงใจบางประการที่สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภค (องอาจ ปะทะวนิช. 2525 : 31)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหา และการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อน และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ (ปริญ ลักษิตานนท์. 2544 : 54)

จากคำจำกัดความข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคนั้นจะเกี่ยวข้องกับกระบวนการในการตัดสินใจ ซึ่งมีอยู่ก่อนที่ทำให้ผู้บริโภคทำการค้นหา และเกิดกระบวนการต่างๆ เช่น การซื้อ การใช้ การประเมินผลผลิตภัณฑ์ หรือบริการ ซึ่งจะสามารถตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของตนเอง

1.2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Customer Behavior Model)

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Customer Behavior Model) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546 : 196-199) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งมีผลิตภัณฑ์หรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Decision)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล หรือด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุม และต้องจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้สะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาอย่างสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technology) เช่น เทคโนโลยีใหม่ๆ

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือ ลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่ง จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือ ลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่นขนบธรรมเนียมประเพณีไทย ในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำ หรือ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) ประกอบด้วย 5 ขั้นตอนคือ การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ผู้บริโภคมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

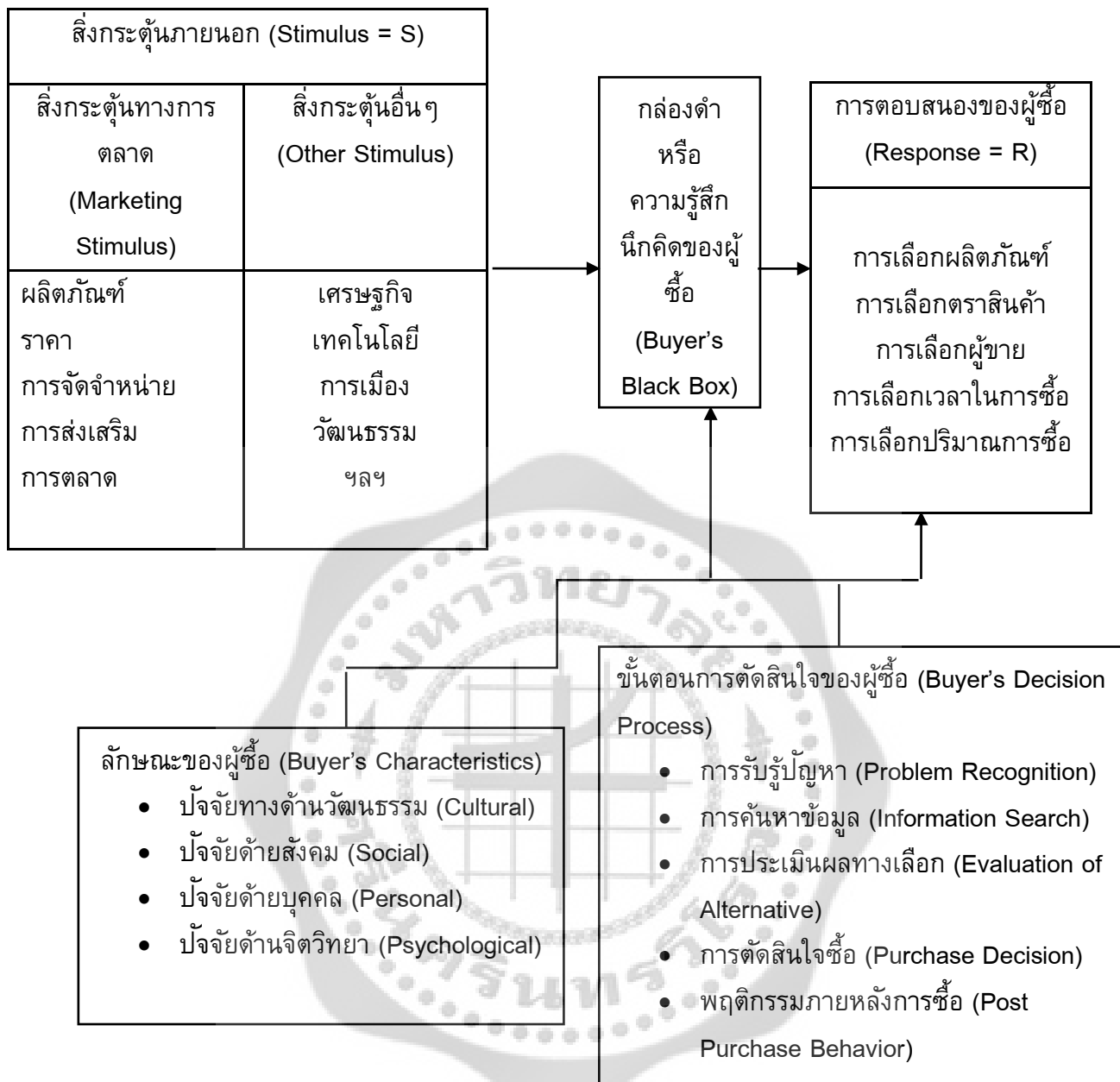
3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Time)

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)



ภาพประกอบ 2 รูปแบบพฤติกรรมการณ์ซื้อ [Model of Buyer (Consumer Behavior) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค (Factors Influencing Consumer's Buying Behavior)]

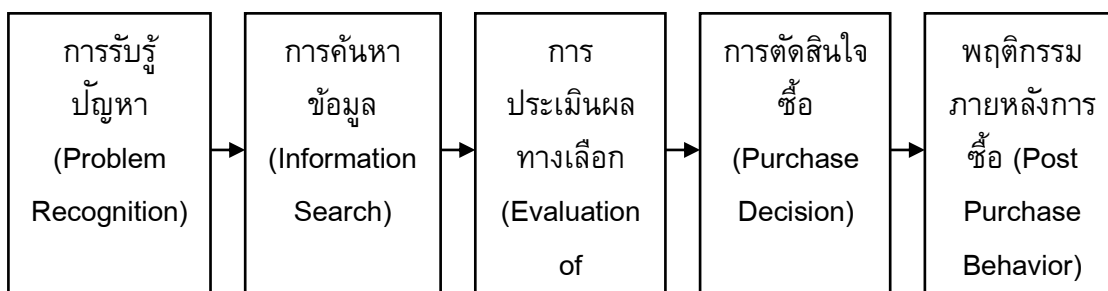
ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546 : 198

บุคคลที่เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องในกระบวนการซื้อ (Participants in Buying Process) (สุชาติวง เรื่องธุรกิจ. 2529 : 66-67) มีดังต่อไปนี้

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) เป็นผู้เสนอแนวความคิดให้แนวทาง หรืออธิบาย บอกเล่าให้ฟังเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ผู้ริเริ่มอาจจะเป็นผู้ซื้อสินค้าหรืออาจไม่ใช่ผู้ซื้อสินค้านั้นก็ได้
 2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) ผู้มีอิทธิพลเป็นผู้ที่มีอำนาจในการชักจูง หรือชักชวนให้ผู้ซื้อสามารถโน้มน้าวเรียงตามความต้องการของตนได้ ผู้มีอิทธิพลอาจไม่ใช่ผู้ซื้อสินค้าหรือผู้ใช้สินค้านั้นก็ได้
 3. ผู้ตัดสินใจ (Decider) เป็นผู้พิจารณาตัดสินใจขั้นสุดท้ายว่าจะมีการซื้อสินค้านั้นหรือไม่ นักการตลาดจะต้องพยายามศึกษาให้ได้ว่า ใครคือผู้ที่ทำหน้าที่ในการตัดสินใจซื้อ ผู้ที่ตัดสินใจอาจไม่จำเป็นที่จะต้องเป็นผู้ใช้สินค้านั้น
 4. ผู้ซื้อ (Buyer) หมายถึงผู้ที่ทำหน้าที่ไปซื้อสินค้าจริงๆ ซึ่งอาจไม่ใช่ผู้ที่ทำหน้าที่ในการตัดสินใจ แต่เพียงทำหน้าที่ซื้อเท่านั้น
 5. ผู้ใช้ (User) เป็นบุคคลที่ทำหน้าที่ในการใช้สินค้าหรือบริการนั้น ผู้ใช้อาจไม่ใช่ผู้ที่ทำหน้าที่ในการตัดสินใจซื้อ หรืออาจไม่ใช่ผู้ซื้อก็ได้
- ดังนั้นบุคคลที่เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องในกระบวนการซื้อ อาจเป็นการกระทำของแต่ละบุคคลก็ได้ หรือพฤติกรรมที่เกิดขึ้นทั้งหมดจะรวมอยู่ในบุคคลเดียวกันก็ได้

1.3 กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buyer's Decision Process)

กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buyer's Decision Process) หมายถึง ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง ประกอบด้วยขั้นตอนสำคัญ 5 ขั้นตอนคือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ทั้งนี้ผู้บริโภคอาจจะข้ามหรือย้อนกลับไปเริ่มต้นขั้นตอนก่อนหน้าก็ได้ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า กระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริงๆ และมีผลกระทบหลังจากการซื้อ โดยรายละเอียดในแต่ละขั้นตอนเป็นดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546 : 219-226)



ภาพประกอบ 3 ภาพโมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: Kotler, Phillip. (2003). Marketing Management Millennium Edition. p.40. New Jersey:Prentice Hall International. Englewood Cliffs.

ขั้นที่ 1 การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) คือการที่ผู้บริโภครับรู้ความจำเป็นและความต้องการสินค้าว่าต้องการสินค้าใด การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตน อาจเกิดขึ้นเอง หรืออาจเกิดจากสิ่งกระตุ้นจากภายในและภายนอก เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความเจ็บปวด ฯลฯ ซึ่งรวมถึงความต้องการทางร่างกาย (Physiological Needs) และความต้องการที่เป็นความปรารถนา (Aegvired Needs) อันเป็นความต้องการทางด้านจิตวิทยา (Psychological Needs) สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขารู้ว่าจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร

ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องมากขึ้น เช่น บุคคลที่เกิดความหิวมองเห็นร้านอาหารและเข้าไปซื้ออาหารบริโภคในทันที แต่ในบางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้ เพื่อหาทางสนองความต้องการในภายหลัง เมื่อความต้องการได้ถูกสะสมไว้มาก จะทำให้เกิดการปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่งคือ ความตั้งใจให้ได้รับการสนองความต้องการ ผู้บริโภคจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางตอบสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น ตัวอย่างเช่น นาย ก มีความต้องการกล้องถ่ายรูป ก็จะพยายามค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เช่น โฆษณา หรือจากคำแนะนำของเพื่อน ปริมาณข้อมูลที่ค้นหาขึ้นกับว่าบุคคลเผชิญกับการแก้ไขปัญหามากหรือน้อย ข้อมูลที่ผู้บริโภคต้องการถือเป็นข้อมูลที่เกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องให้ความสำคัญเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลซึ่งผู้บริโภคแสวงหา และอิทธิพลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมทางเลือกซื้อ แหล่งข้อมูลของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 กลุ่มคือ

1. แหล่งบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก
2. แหล่งการค้า (Commercial Sources) สื่อโฆษณา พนักงานขาย การจัดแสดงสินค้า
3. แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) ได้แก่ การตรวจสอบสินค้า การใช้สินค้า
4. แหล่งชุมชน (Public Sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค
5. แหล่งทดลอง (Experimental Sources) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์ หรือหน่วยงานวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์

อิทธิพลของแหล่งข้อมูลจะแตกต่างกันตามชนิดของผลิตภัณฑ์ และลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค โดยทั่วไปผู้บริโภคจะได้รับข้อมูลต่างๆ จากแหล่งการค้า ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลที่นักการตลาดสามารถควบคุมการให้ข้อมูลได้ แหล่งข้อมูลแต่ละแหล่งจะมีอิทธิพลต่อการพฤติกรรมทางเลือกซื้อที่แตกต่างกัน แหล่งข้อมูลที่สัมฤทธิ์ผลมากที่สุดคือแหล่งบุคคล โดยปกติข้อมูลจากแหล่งการค้าจะให้ข้อมูลต่างๆไปแก่ผู้ซื้อ แต่ข้อมูลจากแหล่งบุคคลจะช่วยประเมินผลผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้ซื้อ นักการ

ตลาดสามารถพิจารณาความสำคัญของแหล่งข้อมูลโดยสัมภาษณ์ผู้บริโภคว่าผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์ได้อย่างไร และแหล่งข้อมูลอะไรที่มีอิทธิพลมากต่อผู้บริโภค

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้บริโภคจะทราบถึงตราสินค้า และคุณลักษณะของสินค้าทั้งหมดที่มีอยู่ในตลาด ซึ่งจะพบว่าผู้บริโภคจะให้ความสนใจเฉพาะสินค้าที่มีลักษณะตรงความต้องการของตน โดยทำการเปรียบเทียบระหว่างตราสินค้าต่างๆ ที่เป็นทางเลือก (Choice set) และตัดสินใจซื้อเพียงตราสินค้าเดียว

ขั้นที่ 3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้มาพิจารณาความสำคัญและประโยชน์ที่ได้รับก่อนการตัดสินใจซื้อ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่างๆที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก กระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ย่าง และไม่ใช่กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคน และไม่ใช่ว่าผู้บริโภคคนใดคนหนึ่งในทุกสถานการณ์การซื้อ กระบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภคมีดังนี้

1. คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product Attributes) ในกรณีนี้ผู้บริโภคจะพิจารณาผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้าง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกของผู้ซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะแตกต่างกัน เช่น เบียร์มีคุณสมบัติปกติกคือ รสกลมกล่อม มีแอลกอฮอล์สูงหรือต่ำ ความขม ปริมาณบรรจุ และราคา เป็นต้น

การประเมินผลคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคมีพื้นฐานดังนี้

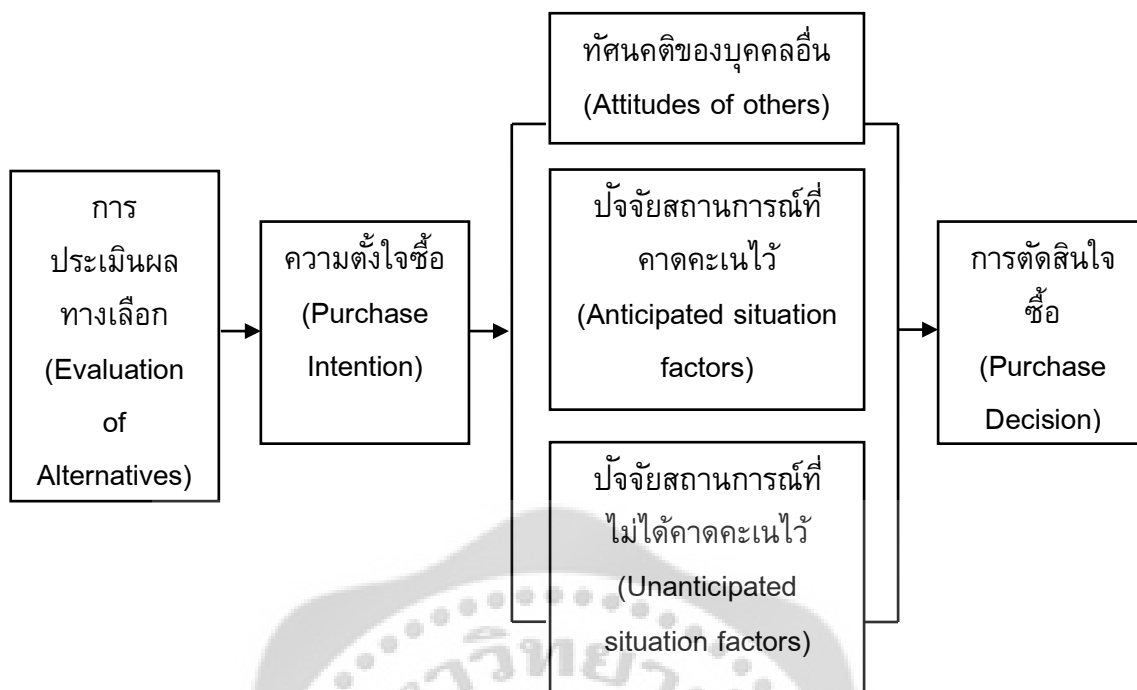
- 1.1 ผู้บริโภคจะแสวงหาผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของตน
- 1.2 ผู้บริโภคจะแสวงหาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าในความรู้สึกของตน
- 1.3 ผู้บริโภคจะคำนึงถึงผลประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้สินค้านั้น
- 1.4 ผู้บริโภคจะแสวงหาสินค้าที่มีคุณภาพสูงแต่ราคาต่ำ

2. ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่ต่างกัน นักการตลาดต้องพยายามค้นหาและจัดลำดับสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์

3. ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า เนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคและความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์เปลี่ยนแปลงได้เสมอ

4. ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้าโดยผ่านกระบวนการประเมินผลเริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เขาสนใจ แล้วเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์แต่ละตราสินค้า

ขั้นที่ 4 ปัจจัยที่เกิดขึ้นระหว่างการตัดสินใจซื้อ (Purchase Intention) และการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) มี 3 ปัจจัยดังนี้



ภาพประกอบ 4 แสดงขั้นตอนระหว่างการประเมินผลทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ.(2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่.หน้า 224. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด

1. ทัศนคติของบุคคลอื่น (Attitudes of others) ทัศนคติของบุคคลที่เกี่ยวข้องมี 2 ด้านคือ ทัศนคติด้านบวก และ ทัศนคติด้านลบ ซึ่งจะมีผลทั้งด้านบวกและด้านลบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค
2. ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ (Anticipated situation factors) ผู้บริโภคจะคาดคะเนปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น รายได้ที่คาดคะเนของครอบครัว การคาดคะเนต้นทุนของผลิตภัณฑ์ และการคาดคะเนผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์
3. ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ (Unanticipated situation factors) ขณะที่ผู้บริโภคกำลังตัดสินใจซื้อนั้น มักจะมีปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ เช่น ผู้บริโภคไม่ชอบลักษณะของพนักงานขาย หรือผู้บริโภคเกิดความวิตกกังวลจากรายได้ นักการตลาดเชื่อว่าปัจจัยที่ไม่ได้คาดคะเนจะมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อ

ขั้นที่ 5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) หลังจากใช้สินค้าที่ซื้อไปแล้วผู้บริโภคจะตรวจสอบผลการใช้ ถ้าพอใจก็จะบริโภคซ้ำอีก ซึ่งทำให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไป แต่ถ้าไม่พอใจก็จะไม่บริโภคสินค้านั้นอีกต่อไปเช่นกัน นักการตลาดต้องพยายามทราบถึงระดับความพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อ ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องคือ ความพอใจของผู้บริโภค ซึ่งเป็น

ฟังก์ชันของการคาดคะเน (Expectation = E) และการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์ (Performance = P) ดังนั้นจะหาความพอใจหลังการซื้อ (Satisfaction = S) ได้ตามสมการ

$$S = f(E,P)$$

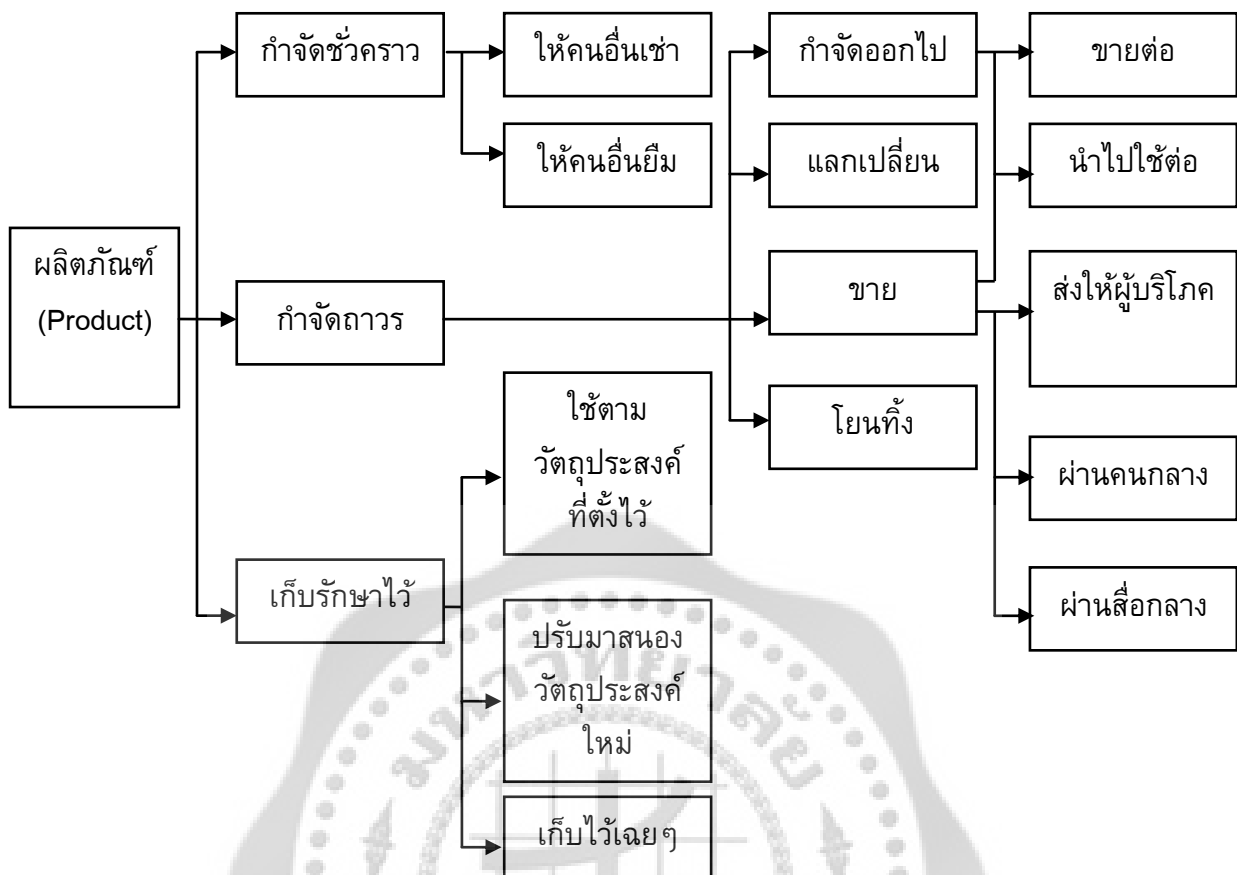
การคาดคะเนของผู้บริโภคเกิดจากแหล่งข่าวสาร พนักงานขายและแหล่งติดต่อสื่อสาร อื่นๆ ถ้าบริษัทโฆษณาสินค้าเกินจริง ผู้บริโภคก็จะตั้งความหวังไว้สูงและเมื่อไม่เป็นไปตามที่คาดหวังไว้ก็จะเกิดความไม่พอใจ ซึ่งจำนวนความไม่พอใจจะขึ้นอยู่กับขนาดของความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการปฏิบัติจริงของผลิตภัณฑ์

เราจะพบว่าประสบการณ์เกี่ยวกับตราสินค้ามีผลกระทบต่อความชอบและความภักดีต่อตราสินค้า ถ้าตราสินค้าที่ซื้อสร้างความไม่พอใจให้ผู้ซื้อ ผู้ซื้อก็จะมีทัศนคติไม่ดีต่อตราสินค้า และอาจเลิกซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ในทางตรงกันข้ามหากผู้ซื้อมีความพึงพอใจภายหลังการซื้อสินค้าจะทำให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำอีก พฤติกรรมหลังการซื้อที่นักการตลาดจะต้องติดตามและให้ความสนใจมีดังนี้

1. ความพึงพอใจภายหลังการซื้อ (Post purchase Satisfaction) เป็นระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคหลังจากที่ได้ซื้อสินค้าไปแล้ว ซึ่งอาจแบ่งได้เป็นหลายระดับเช่น พึงพอใจมาก รู้สึกเฉยๆ หรือรู้สึกไม่พอใจ ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของผู้บริโภค และประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ที่รับรู้ กล่าวคือ ถ้าผลิตภัณฑ์มีประสิทธิภาพต่ำกว่าที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้ ผู้บริโภคจะรู้สึกไม่พอใจ (Dissatisfied) แต่ถ้าผลิตภัณฑ์มีประสิทธิภาพเท่ากับที่คาดหวังไว้ ผู้บริโภคจะรู้สึกพอใจ (Satisfied) และถ้าผลิตภัณฑ์มีประสิทธิภาพสูงกว่าที่คาดหวัง ผู้บริโภคจะรู้สึกประทับใจอย่างยิ่ง (Delighted) ซึ่งมีผลทำให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์นั้นอีกครั้งหรือบอกต่อผู้อื่นเกี่ยวกับความพึงพอใจและความไม่พึงพอใจของตนที่มีต่อผลิตภัณฑ์นั้น

2. การกระทำภายหลังการซื้อ (Post purchase Actions) ความพึงพอใจหรือไม่พอใจในผลิตภัณฑ์จะมีผลต่อพฤติกรรมต่อเนื่องของผู้บริโภค ถ้าผู้บริโภครู้สึกพอใจก็จะมีแนวโน้มว่าผู้บริโภคจะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์นั้นอีกครั้ง ในทางตรงกันข้ามถ้าผู้บริโภคไม่พึงพอใจก็อาจเลิกใช้หรือคืนผลิตภัณฑ์ อาจบอกต่อหรือมีการร้องเรียนผ่านทางสื่อมวลชน หรืออาจถึงขั้นฟ้องร้องเรียกค่าเสียหายจากบริษัทก็เป็นได้

3. พฤติกรรมการใช้และการกำจัดภายหลังการซื้อ (Post purchase Use and Disposal) เป็นหน้าที่ของนักการตลาดที่จะคอยติดตามว่าผู้บริโภคใช้และมีการกำจัดสินค้านั้นอย่างไร หากผู้บริโภคเก็บผลิตภัณฑ์ไว้โดยไม่ใช้ ก็เป็นไปได้ว่าผลิตภัณฑ์นั้นไม่เป็นที่พึงพอใจ ทำให้การบอกต่อไม่เป็นผล แต่หากผู้บริโภคขายหรือแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ระหว่างกัน จะมีผลทำให้ยอดขายใหม่ลดลง และถ้าผู้บริโภคทิ้งผลิตภัณฑ์ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ว่าผู้บริโภคได้ทำลายผลิตภัณฑ์นั้นอย่างไร เนื่องจากผลิตภัณฑ์บางชนิดอาจเป็นอันตรายต่อสภาพแวดล้อม



ภาพประกอบ 5 แสดงแนวทางที่ผู้บริโภคจะเลือกใช้งานหรือเลือกกำจัจัดผลิตภัณฑ์

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ; และคนอื่นๆ.(2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่.หน้า 226.กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด

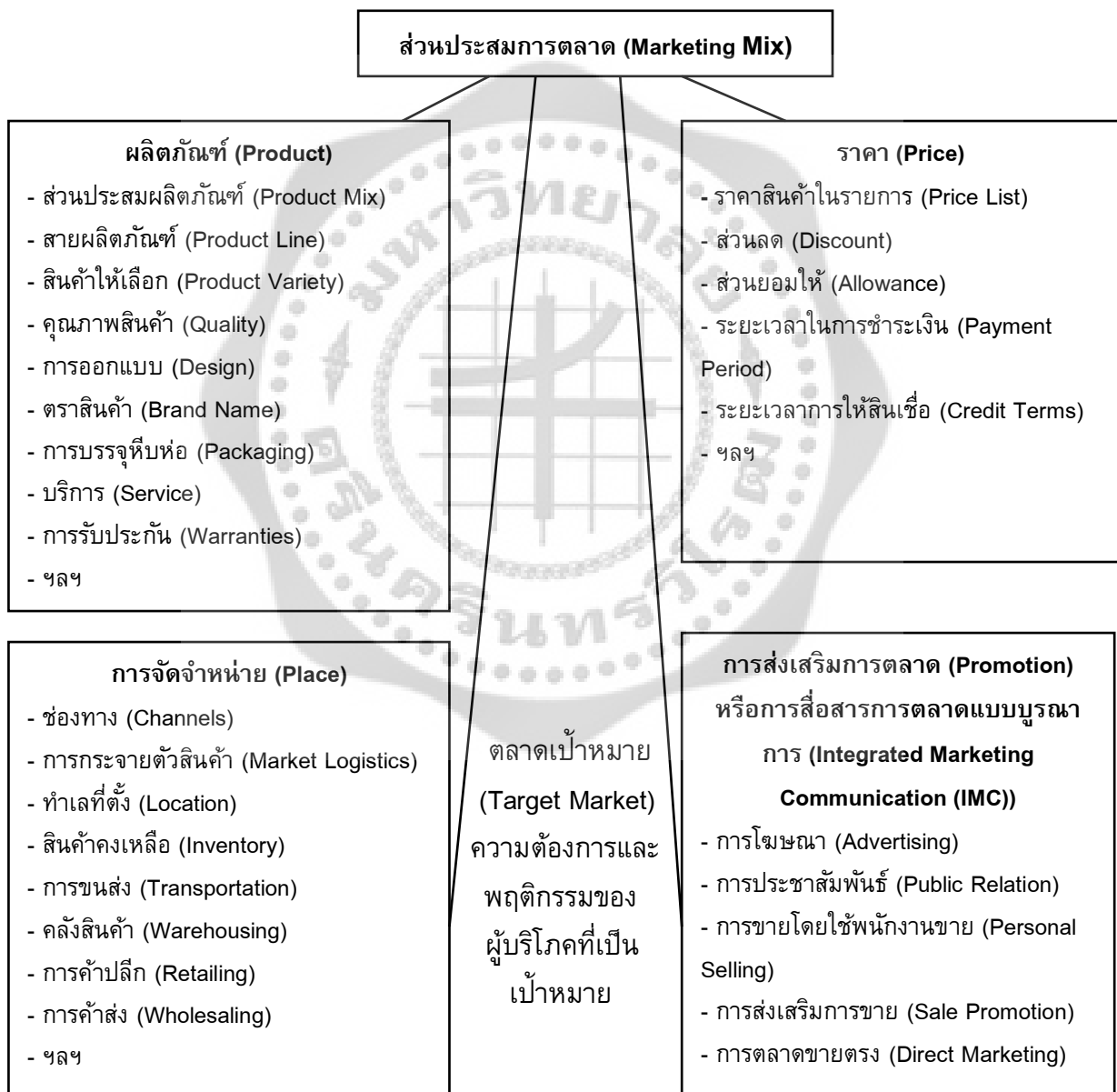
จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผู้บริโภค ทำให้เราทราบถึงจุดเริ่มต้นจากที่เกิดสิ่งกระตุ้นทำให้เกิดความต้องการ ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ทั้ง 5 ขั้นตอน ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ เพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้น ทำให้เราสามารถนำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคมาช่วยประเมินถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในแต่ละขั้นตอนของบุคคลแต่ละคนได้

2. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์.2550 : 19-22) ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย (Kotler. 2003:98) เครื่องมือทางการตลาด 4 ประการได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา

(Price) การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งเรียกสั้นๆว่า 4Ps

ในขั้นนี้จะเกี่ยวข้องกับการพัฒนากลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy) ซึ่งหมายถึงโปรแกรมของบริษัทในการเลือกตลาดเป้าหมายเฉพาะอย่างเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายนั้น โดยการใช้ส่วนประสมทางการตลาด ในการเสนอส่วนประสมทางการตลาดเหล่านี้ นักการตลาดจำเป็นต้องมีความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในส่วนที่เกี่ยวกับการตัดสินใจเกี่ยวกับ 4Ps ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้



ภาพประกอบ 6 แสดงส่วนประสมทางการตลาด

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ; และคนอื่นๆ.(2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่.หน้า 230.กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด

1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอกับตลาด เพื่อความสนใจ (Attention) ความอยากได้ (Acquisition) การใช้ (Using) หรือการบริโภค (Consumption) ที่สามารถตอบสนองความต้องการ หรือความจำเป็น (Kotler. 2003 : 98) การตัดสินใจในลักษณะของผลิตภัณฑ์และบริการได้รับอิทธิพลจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติอะไรบ้าง แล้วนักการตลาดจึงนำมากำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ด้านต่างๆ คือ

- 1.1 ขนาด รูปร่างลักษณะ และคุณสมบัติอะไรบ้างที่ผลิตภัณฑ์ควรมี
- 1.2 ผลิตภัณฑ์ควรมีบรรจุภัณฑ์อย่างไร
- 1.3 ลักษณะการบริการที่สำคัญของผู้บริโภคคืออะไร
- 1.4 การรับประกัน และโปรแกรมการให้บริการอะไรบ้างที่ควรจัดให้
- 1.5 ลักษณะของผลิตภัณฑ์ประกอบที่เกี่ยวข้องคืออะไร

การแบ่งประเภทของผลิตภัณฑ์ (Product Classification) ความนิยมทั่วไปจะจัดแบ่งผลิตภัณฑ์ต่างๆ โดยถือกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด (Market Target) เป็นเกณฑ์ในการจำแนกจุดประสงค์ในการซื้อสินค้าและบริการของลูกค้า ซึ่งสามารถจำแนกได้ดังนี้ (สุดาตวง เรืองรุจิระ และปราณี พรธณวิเชียร 2533 : 110)

สินค้าอุปโภคบริโภค (Consumer Goods) หมายถึง สินค้าที่ผู้บริโภคซื้อไปเพื่ออุปโภคบริโภคต่างๆ ของตนเองหรือบุคคลอื่นในครอบครัว ยังอาจจำแนกออกไปได้อีกตามอุปนิสัยในการซื้อสินค้าของลูกค้าส่วนใหญ่โดย Consumer Goods จัดจำแนกออกได้เป็น 4 ประเภทคือ

1. สินค้าสะดวกซื้อ (Convenience Goods) เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อหาได้โดยวิธีที่สะดวกที่สุดใช้ความพยายามในการแสวงหาซื้อสินค้าน้อยที่สุด
2. สินค้าเปรียบเทียบซื้อ (Shopping Goods) เป็นสินค้าประเภทที่ลูกค้าต้องมีการเปรียบเทียบด้วยราคา คุณภาพ หรือรูปแบบของสินค้าต่างๆ
3. สินค้าเจาะจงซื้อ (Specialty Goods) เป็นสินค้าประเภทที่ลูกค้าเจาะจงต้องการเฉพาะสินค้านั้น มีการตัดสินใจล่วงหน้า เนื่องจากเห็นว่ามีลักษณะพิเศษที่ตรงกับความต้องการ
4. สินค้าไม่แสวงหาซื้อ (Unsought Goods) เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคไม่แสวงหาซื้อสินค้า เนื่องจากไม่ทราบว่าสินค้านั้นๆ จำหน่ายในตลาดหรือไม่ทราบว่าตนเองมีความต้องการสินค้านั้น

2. กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy) ราคา หมายถึง สิ่งที่คุณค่าสำหรับสิ่งที่ได้มาซึ่งแสดงถึงมูลค่าในรูปของเงินตรา หรืออาจหมายถึงจำนวนเงินและ (หรือ) สิ่งอื่นๆ ที่จำเป็นต้องใช้เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการ นักการตลาดต้องตัดสินใจในราคาผลิตภัณฑ์หรือบริการและการปรับปรุงราคาเหล่านี้ ลักษณะความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และความสามารถในการตอบสนองความ

พึงพอใจของผู้บริโภคทำให้เกิดมูลค่า (Value) ในตัวสินค้ามูลค่าที่ส่งมอบให้ลูกค้าต้องมากกว่าต้นทุน (Cost) หรือราคา (Price) ของสินค้านั้น ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อก็ต่อเมื่อมูลค่ามากกว่าราคาสินค้าคำถามที่เกี่ยวข้องกับราคา และเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคมีดังนี้

2.1 ผู้บริโภครับรู้ราคา (Awareness) ว่าเหมาะสมกับสินค้านั้นอย่างไร (How?)

2.2 ผู้บริโภครู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสินค้าต่างๆได้อย่างไร

2.3 ปริมาณการลดราคาที่เป็น เพื่อกระตุ้นการซื้อในระหว่างการแนะนำสินค้าใหม่และการส่งเสริมการขายควรเป็นจำนวนเท่าใด

2.4 ขนาดส่วนลดให้กับผู้ซื้อด้วยเงินสดเป็นเท่าใด

3. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution Strategy) การจัดจำหน่ายหมายถึง การเลือกและการให้ผู้เชี่ยวชาญทางการตลาดประกอบด้วย คนกลางบริษัทขนส่ง และบริษัทเก็บรักษาสินค้าที่เหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมาย โดยสร้างอรรถประโยชน์ด้านเวลา สถานที่ ความเป็นเจ้าของ หรืออาจหมายถึง โครงสร้างช่องทาง (สถาบันและกิจกรรม) ที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการจากองค์กรไปยังตลาดการจัดจำหน่าย จึงเกี่ยวข้องกับกลไกในการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการไปยังผู้บริโภค ซึ่งต้องพิจารณาถึงวิธีการที่นำเสนอผลิตภัณฑ์เพื่อขาย การตัดสินใจในการจัดจำหน่ายจะได้รับอิทธิพลจากพฤติกรรมผู้บริโภคดังนี้

3.1 ลักษณะโครงสร้างการจัดจำหน่ายเพื่อการค้าปลีกอะไรบางอย่างที่ควรใช้ในการเสนอขายผลิตภัณฑ์

3.2 ควรจะขายที่ไหน (Where?) และเป็นจำนวนมากน้อยเพียงใด (How many?)

3.3 จะนำสินค้าอะไรบางอย่างไปยังร้านค้าปลีก (What?)

3.4 ความจำเป็นของบริษัทที่จะควบคุมกิจกรรมต่างๆ การควบคุมธุรกิจการจัดจำหน่ายเป็นอย่างไร (How?)

3.5 ภาพลักษณ์และลักษณะของร้านค้าปลีกอะไรบางอย่างที่ควรสร้างขึ้น (What?)

4. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy) การส่งเสริมการตลาดหมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายเพื่อสร้างทัศนคติ (Attitude) และพฤติกรรมการซื้อ (Buying Behavior) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร จูงใจ และเตือนความทรงจำลูกค้าเป้าหมายเกี่ยวกับบริษัทและการส่งเสริมการตลาด กลยุทธ์ในการส่งเสริมการตลาดมี 6 กลยุทธ์ดังนี้

4.1 กลยุทธ์การโฆษณา (Advertising Strategy)

4.2 กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy)

4.3 กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion Strategy)

4.4 กลยุทธ์การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation Strategy)

4.5 กลยุทธ์การตลาดทางตรง (Direct marketing Strategy)

4.6 กลยุทธ์การตลาดผ่านอินเทอร์เน็ต (Internet Marketing Strategy)

คำถามที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค มีดังนี้

1. จุดมุ่งหมายและวิธีการติดต่อสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคคืออะไร (What?)
2. การตัดสินใจเลือกเครื่องมือทางการตลาดที่เหมาะสมกับผู้บริโภคคือเครื่องมือใด (Which?)
3. วิธีการส่งเสริมการตลาดที่ดีที่สุดสำหรับผู้บริโภคและแต่ละสถานการณ์คืออะไร (What?)
4. วิธีที่มีประสิทธิผลสูงสุดในการสร้างให้เกิดความตั้งใจและความสนใจคืออะไร (What?)
5. ข่าวสารที่เหมาะสมที่สุดสำหรับผู้บริโภคคืออะไร (What?)
6. สื่อที่เหมาะสมที่สุดสำหรับผู้บริโภคคืออะไร (What?)
7. การโฆษณาควรจะทำบ่อยครั้งเท่าใด (How often?)
8. ผู้บริโภคต้องการอะไร (What?)
9. ทำไมผู้บริโภคถึงซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ (Why?)
10. ใครมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (Who?)
11. ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อเป็นอย่างไร (How?)

ซึ่งคำตอบที่ได้จากคำถามเหล่านี้ นักการตลาดจะนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด

3. ธุรกิจเครื่องสำอาง

3.1 ความหมายของเครื่องสำอาง

พจนานุกรม ฉบับเฉลิมพระเกียรติ พ.ศ.2530 (2534 : 74) ได้ให้ความหมายของคำว่า “เครื่องสำอาง” กำหนดไว้ว่า

1. วัตถุที่มุ่งหมายสำหรับใช้ทา ถู นวด โรย พ่น หยอด ใส่ อบ หรือกระทำด้วยวิธีอื่นใด ต่อส่วนหนึ่งส่วนใดของร่างกายเพื่อความสะอาด ความสวยงาม หรือส่งเสริมให้เกิดความสวยงาม และรวมตลอดทั้งเครื่องประทีนผิวต่าง ๆ ด้วย แต่ไม่รวมถึงเครื่องประดับและเครื่องแต่งตัวซึ่งเป็นอุปกรณ์ภายนอกร่างกาย

2. วัตถุที่มุ่งหมายสำหรับใช้เป็นส่วนผสมในการผลิตเครื่องสำอางโดยเฉพาะ

3. วัตถุอื่นที่กำหนดโดยกฎกระทรวงให้เป็นเครื่องสำอาง

เครื่องสำอางเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้เฉพาะภายนอกผิวหนัง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการทำ ความสะอาดในชีวิตประจำวัน เพื่อระงับกลิ่นกาย หรือแต่งกลิ่นหอม และเพื่อปกป้องหรือส่งเสริมให้มี สุขภาพดีโดยไม่มีผลต่อโครงสร้างของร่างกาย

3.2 ประเภทของเครื่องสำอาง

สมชาย สัมพันธ์วิวัฒน์ (2542:1-2) เครื่องสำอางแบ่งออกได้หลายประเภท วิธีการแบ่งนั้น ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของผู้เขียนตำราว่าจะแบ่งแบบใด ในที่นี้จะนำเอาวิธีการแบ่งประเภทของ

คณะกรรมการร่างมาตรฐานเครื่องสำอาง ซึ่งได้แบ่งประเภทของเครื่องสำอางตามลักษณะของการใช้ต่อส่วนต่างๆของร่างกายดังนี้ คือ

1. เครื่องสำอางที่ใช้สำหรับใบหน้า (Face Cosmetics)

1.1 ครีมและโลชั่นล้างหน้า (Cleansing cream and lotion) เครื่องสำอางชนิดนี้ส่วนใหญ่เป็นของเหลว เพื่อใช้ซบซับสาลีเช็ดล้างเครื่องสำอางต่างๆที่พอกอยู่บนใบหน้ารวมทั้งคราบเหงื่อไคลให้ออกโดยสะดวก

1.2 สิ่งปรุ้งป้องกัน สمانและบำรุงรักษาผิว (Skin Conditioning Cream Astringent Preparation and Skin Freshener) เครื่องสำอางนี้ส่วนใหญ่เป็นของเหลว ใช้สำหรับใบหน้า เพื่อป้องกัน สมานและบำรุงรักษาผิวของใบหน้าประกอบด้วยครีมชนิดต่างๆ ดังนี้ คือ

1.2.1 ครีมและโลชั่นปรับสภาพผิว (Emollient Cream and Lotion หรือ Skin Conditioning Cream) เป็นครีม ซึ่งให้ประโยชน์สำหรับป้องกันและแก้ไขอาการผิวแห้งสำหรับประเทศไทย ซึ่งมีอากาศร้อนและความชื้นสูง ครีมนี้ไม่ค่อยแพร่หลาย

1.2.2 ครีมบำรุงผิว (Moisturing Cream and Hormone Cream) ครีมชนิดแรกเป็นครีมบำรุงผิว มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้แก้อาการผิวแห้งขาดน้ำมัน ผิวไม่อ่อนนุ่ม ส่วนฮอร์โมนครีม เป็นครีมซึ่งเตรียมขึ้นเพื่อช่วยแก้ปัญหาสภาพผิวหยาบคาย และเหี่ยวแห้งของสตรีสูงอายุ

1.2.3 ครีมสมานผิว (Astringent Cream) เป็นครีมสำหรับสมานผิว วัตถุประสงค์ในการใช้ครีมชนิดนี้ เพื่อช่วยกระตุ้นผิวให้ตึง แก้อาการหยาบคาย แก้อาการเหงื่อออกมาบนใบหน้า โดยกระตุ้นรูเหงื่อให้ตีบตันและแก้อาการหน้าเป็นมันมาก

1.2.4 ครีมรักษาผิว (Acne Cream) ครีมสำหรับรักษาผิวเป็นครีมกึ่งยาทั้งเครื่องสำอาง ครีมประเภทนี้ประกอบด้วยยา Antiseptics เป็นหลักและบางชนิดก็มี Keratolytic Agents ผสมด้วยเพื่อใช้ลอกฝ้า

1.2.5 ครีมลอกผิว (Bleaching Cream) ครีมสำหรับใช้ลอกผิวซึ่งมักจะเกิดกับบุคคลที่มีอายุเริ่มเข้าวัยชรา หรือผู้ที่ต้องตากแดดมาก

1.2.6 เครื่องสำอางพอกหน้า (Beauty Mask) เครื่องสำอางสำหรับสิ่งปรุ้งสำหรับใช้พอกหน้า เพื่อช่วยทำให้ผิวของใบหน้ารัดตัวให้เต่งตึง และช่วยออกซุยหรือเศษผิวหน้า รวมทั้งฝุ่นละออง ความสกปรกออกจากผิวหน้า

1.3 สิ่งปรุ้งรองพื้น (Foundation) ใช้สำหรับทาตกแต่งผิวหน้าก่อนที่จะใช้แป้งสีทาหน้า นิยมเรียกว่า ครีมรองพื้นทาหน้า หรือเรียกสั้นๆว่าครีมรองพื้น

1.4 สิ่งปรุ้งผัดหน้า (Face Powder) มีลักษณะเป็นผง อาจเป็นสีขาวหรือสีชมพู หรือสีอื่น ๆ ที่เหมาะสำหรับตกแต่งผิวหน้า ล้าคอ ให้ดูงดงามขึ้นกว่าธรรมชาติ หรือ เรียกแป้งแต่งหน้า โดยปกติใช้ตกแต่งขั้นสุดท้าย

1.5 สิ่งปรุ้งแต่งตา (Eye Make-Up Preparation) มีลักษณะเป็นแท่งหรือเป็นแผ่นอัดแข็ง ใช้สำหรับวาด หรือทาบบริเวณเหนือหรือใต้ตา เพื่อให้เกิดสีสันที่งดงาม

1.6 รุ้ง (Rouge) เป็นเครื่องสำอางประทินผิวสำหรับตกแต่งบริเวณแก้มให้มีสีสดใสและสวยงามขึ้น สีที่ใช้สำหรับทำรุ้ง โดยมากเป็นสีชมพูหรือสีแดง ให้ความเข้มของสีต่างกัน

1.7 ลิปสติค (Lipstick) ใช้ตกแต่งริมฝีปาก ให้มีสีสวยงามและช่วยรักษาผิวของริมฝีปากให้อ่อนนุ่มและมีความมันเลื่อม มีลักษณะเป็นแท่ง หรือบางอย่างบรรจุอยู่ในตลับแล้วใช้แปรงทาที่ริมฝีปาก

1.8 ดินสอเขียนคิ้ว เครื่องสำอางที่มีลักษณะเป็นดินสอใช้สำหรับเขียนคิ้วให้มีสีสันทัน และมีลักษณะตามที่ต้องการ

1.9 มาสคาร่า แปรงปัดขนตาเพื่อให้ขนตาดูดำและงอนยาว

2. เครื่องสำอางสำหรับผม (Hair Preparation) แบ่งออกเป็นประเภทใหญ่ๆตามความต้องการใช้ คือ เพื่อคงไว้ซึ่งสุขภาพของเส้นผม และหนังศีรษะ เครื่องสำอางในกลุ่มนี้ ได้แก่

- แชมพูต่างๆ
- สิ่งปรุงบางอย่างที่มีคุณสมบัติกึ่งเครื่องสำอาง เช่น น้ำยากำจัดรังแค (Antidandruff)
- สิ่งปรุงสำหรับป้องกันผมร่วง (Curing-Bald)
- สิ่งปรุงสำหรับปรับสภาพเส้นผม เช่น Hair Tonics, Hair Conditioners เพื่อ

คงไว้ซึ่งทรงผมตามความต้องการ (Hair Setting and Hair Dressing Preparations) เพื่อเปลี่ยนแปลงรูปลักษณะของเส้นผม เพื่อจัดเส้นผม หรือขนในที่ที่ไม่ต้องการและป้องกันการอักเสบหรือติดเชื้อหลังจากการโกน

3. เครื่องสำอางสำหรับลำตัว (Body Cosmetics)

- ครีมและโลชั่นทาผิว (Emollient Cream and Lotions) ใช้ทากับผิวบริเวณลำตัวเพื่อให้ผิวหนังอ่อนนุ่มและเกิดความนุ่มนวล แก้อาการผิวหนังแห้งและแห้งต่อการสัมผัส

- ครีมและโลชั่นทามือทาตัว (Hand, Body Cream) ใช้ทาผิวหนังโดยเฉพาะผิวของมือ เพื่อให้อ่อนนุ่มและแก้อาการผิวหนังแห้ง สากแห้งต่อการสัมผัส ซึ่งเกิดจากมือแช่น้ำนานเกินไปและการถูกล้างสบู่บ่อยๆ

- สิ่งปรุงกันแดดและแต่งผิว (Suntan Preparation) เป็นสิ่งปรุงที่ประกอบด้วยสารซึ่งสามารถดูดซึม และแยกรังสีคลื่นสั้นของแสงอาทิตย์ออกจากรังสีทั้งหมด ช่วยทำให้ผิวคล้ำลงโดยไม่เกิดการอักเสบ ป้องกันผิวไหม้ บรรเทาปวดร้อน หรือระคายเคืองอันเกิดจากการตากแดด

- น้ำยาทาเล็บและน้ำยาล้างเล็บ (Nail Lacquers Enamel and Removers) เป็นเครื่องสำอางที่เป็นของเหลว เพื่อใช้ล้างทำความสะอาดเล็บ และตกแต่งเล็บให้มีสีสวยสดงดงาม

- สิ่งปรุงสำหรับปรับปรุงทรงอก (Breast Preparations) เป็นสิ่งปรุงเพื่อเสริมและบำรุงทรงอกให้เต่งตึง ไม่หย่อนยาน

- สิ่งปรุงสำหรับระงับเหงื่อและกลิ่นตัว (Antiperspirants and Deodorants) เป็นเครื่องกึ่งยา ทั้งชนิดของเหลวและเป็นแท่ง ใช้ทาหรือขยี้ที่รักแร้เพื่อป้องกันการหมักหมมของเหงื่อไคล

- แป้งโรยตัว (Dusting Powder) ใช้ทาบนร่างกายเพื่อให้รู้สึกสดชื่น สบายตัว ป้องกันความอับชื้น

4. เครื่องหอม (Fragrances) เป็นสิ่งปลูกที่ให้แก่กลิ่นหอมแก่มนุษย์ ได้แก่ น้ำหอมและครีมหอมและเครื่องหอมชนิดแข็ง

4. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อุมาพร บิณษรี (2545 : บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศที่จัดจำหน่ายผ่านระบบขายหน้าร้าน” จากการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศที่จัดจำหน่ายผ่านระบบขายหน้าร้าน พบว่า การบริโภคเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศประเภทเครื่องสำอางเสริมความงาม (Make up) เป็นประเภทที่ผู้บริโภคเคยใช้มากที่สุดและซื้อมากกว่า 1 ครั้ง/เดือน โดยใช้จ่ายครั้งละไม่เกิน 5,000 บาท ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์หลัก ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศที่จัดจำหน่ายผ่านระบบหน้าร้าน ในด้านคุณภาพของสินค้าและด้านความถี่ในการซื้อ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นขึ้นอยู่กับแผนการตลาดของแต่ละตราสินค้าที่ผู้ประกอบการแต่ละรายนั้นนำเสนอต่อผู้บริโภค

เสานีย์ ปุยะกุล (2540 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอางของนิสิตนักศึกษามหาวิทยาลัยของรัฐในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะประชากร การเรียนรู้และความจำ กลุ่มอ้างอิง แรงจูงใจ และค่านิยม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอาง 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การสืบเสาะหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การซื้อจากร้านที่เลือก และกระบวนการหลังการซื้อ และฐานะทางสังคมยังมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอาง 4 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การประเมินทางเลือก การซื้อจากร้านที่เลือก และกระบวนการหลังการซื้อ สภาพครัวเรือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอาง 3 ขั้นตอน ได้แก่ การประเมินทางเลือก การซื้อจากร้านที่เลือก และกระบวนการหลังการซื้อ สถานที่ซื้อเครื่องสำอาง นิสิตนักศึกษาส่วนมากซื้อเครื่องสำอางจากห้างสรรพสินค้า ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอาง นิสิตนักศึกษาส่วนมากเสียค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางโดยเฉลี่ยครั้งละ 200-600 บาท ระยะเวลาที่ซื้อเครื่องสำอางส่วนมากซื้อ 1-3 ครั้ง/เดือน แหล่งข้อมูลที่ได้รับความรู้เกี่ยวกับเครื่องสำอาง นิสิตนักศึกษาส่วนมากได้รับความรู้เกี่ยวกับเครื่องสำอางจากบทความในโทรทัศน์ วิทยุ

สมคิด ยกพล (2545 : บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูสระผมในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูสระผมด้วยตนเอง และมีการเปลี่ยนยี่ห้อปีละ 1-2 ครั้ง

แชมป์ที่ใช้กันมากที่สุดเป็นประเภทเพื่อสวยงาม ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้าสำคัญที่สุด ส่วนรูปแบบการส่งเสริมการขายที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ได้แก่ การลดราคา การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ แชมพูสระผมของกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 กับปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการสระผม คือ เพศ อายุ และรายได้ ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อ แชมพูสระผมของกลุ่มตัวอย่างคือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา

ปริญญา สิทธิดำรง (2547 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมการตลาดกับพฤติกรรมของสตรีวัยทำงานในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงผิวหน้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีอายุระหว่าง 31-45 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน รายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 10,001-20,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้เครื่องสำอางที่ผลิตในประเทศแต่ใช้ตราสินค้าต่างประเทศ โดยซื้อที่เคาน์เตอร์ห้างสรรพสินค้าเฉลี่ย 2-3 เดือนต่อครั้ง ซึ่งให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางในระดับมาก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมทางการตลาด ส่วนช่องทางจัดจำหน่ายมีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางในระดับราคา แต่ไม่มีความสัมพันธ์ในด้านความบ่อยและปริมาณการซื้อ ปัจจัยด้านราคาโดยรวมและ ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอาง ปัจจัยด้านกรส่งเสริมทางการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อในด้านความบ่อย แต่ไม่มีความสัมพันธ์ในด้านช่วงระดับราคาและปริมาณการซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงผิวหน้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ชัชพร เหล่าวีระไชย (2540 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยทางการสื่อสารที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า 1.) พฤติกรรมการสื่อสารระหว่างบุคคลกับ พ่อแม่ ญาติพี่น้อง เพื่อนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง 2.) การเปิดรับข่าวสารเครื่องสำอางผ่านสื่อต่างๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง 3.) ปัจจัยการสื่อสารการตลาดอันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (ตราสินค้า คุณภาพ สี กลิ่น หีบห่อ ส่วนผสม) ราคา สถานที่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางในด้านคุณภาพและส่วนผสมเท่านั้น

ปิยรัตน์ ณ สงขลา (2546 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การสำรวจปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวพรรณของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อสำรวจปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องสำอางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยเปรียบเทียบกับปัจจัย 4 ด้าน คือ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และผู้

แนะนำให้บริโภค ซึ่งได้ผลการศึกษารูปได้ว่า ผู้เลือกซื้อเครื่องสำอางใช้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาใช้ปัจจัยด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง

ระสิกา สมรภูมิพิชิต (2546 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่องความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง เคลย์ เดอ โป โบเต้ ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลจากการศึกษาพบว่า ความคิดเห็นของลูกค้า เคลย์ เดอ โป โบเต้ โดยรวมพบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา กิจกรรมส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง เคลย์ เดอ โป โบเต้ แตกต่างกัน

ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งหมดสามารถสรุปถึงปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถนำมาประยุกต์และนำมาเป็นแนวทางในการศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อทางเลือกซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร



บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ในการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Mineral Makeup ยี่ห้อ Bloom ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการดำเนินงานและขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. การกำหนดสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อเครื่องสำอาง Mineral Makeup ยี่ห้อ Bloom ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อเครื่องสำอาง Mineral Makeup ยี่ห้อ Bloom ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ในกรณีที่ไม่ทราบขนาดของประชากรที่แท้จริงใช้สูตรของ W.G. Cochran (1953) (ยุทธ ไกยวรรณ์, 2551) จึงได้กำหนดสัดส่วนของประชากรที่ต้องการจะสุ่ม 10% หรือ 0.1 มีค่าความเชื่อมั่น 95% และยอมให้คลาดเคลื่อน 5% หรือ 0.05 ใช้สูตรดังนี้

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

เมื่อ n คือ จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

P คือ สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการจะสุ่ม

Z คือ ค่าความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

Z ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 มีค่าเท่ากับ 1.96 (ความเชื่อมั่น 95%)

d คือ สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

แทนค่า

$$n = \frac{0.1 (1- 0.1) 1.96^2}{(0.05)^2}$$

$$= 138.3$$

เพื่อสำรองอีก 65 ตัวอย่างรวมเป็น 204 ตัวอย่าง

การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการเลือกสุ่มตัวอย่าง ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้คือ

ขั้นที่ 1 การเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกเก็บข้อมูลจากสถานที่ที่ได้รับการคัดเลือก 4 แห่ง จาก จำนวนร้าน/เคาน์เตอร์ที่จำหน่ายเครื่องสำอาง Bloom ทั้งหมด 12 แห่ง ซึ่งได้แก่

1. ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล บางนา
2. ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน
3. ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล พระราม3
4. ร้านเจ็ลลิ่ง

ขั้นที่ 2 กำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยการแบ่งกลุ่มตัวอย่าง 205 คน จาก 4 แห่ง แห่งละ 51 คน

ขั้นที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากสถานที่ที่เจาะจงไว้ ให้ได้กลุ่มตัวอย่างครบตามจำนวนที่ต้องการ คือ 204 คน

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งสร้างขึ้นเพื่อศึกษาเรื่อง "ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการเลือกซื้อเครื่องสำอาง Mineral Makeup ยี่ห้อ Bloom ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร" โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นลักษณะคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียวและเป็นคำถามแบบปลายปิด (Close-ended Question) จำนวน 4 ข้อ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยคำถามแต่ละข้อแสดงประเภทของข้อมูลได้ดังนี้

ข้อ 1 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

- 20-29 ปี
- 30-39 ปี
- 40-49 ปี
- มากกว่า 50 ปีขึ้นไป

ข้อ 2 ระดับการศึกษาสูงสุด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

- ต่ำกว่าปริญญาตรี
- ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า
- สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อ 3 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

- นักศึกษา
- พนักงานบริษัทเอกชน
- รัฐบาล / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- ประกอบธุรกิจส่วนตัว
- อื่นๆ (โปรดระบุ)

ข้อ 4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยการกำหนดช่วงรายได้

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
- 10,001 – 20,000 บาท
- 20,001 – 30,000 บาท
- มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Mineral Makeup ยี่ห้อ Bloom ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครจำนวน 5 ข้อ ได้แก่ ประเภทเครื่องสำอางที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อ สถานที่ที่ซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ และผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องสำอาง โดยเป็นแบบสอบถามชนิดคำถามปลายปิด (Closed-ended Question) ให้เลือกตอบ

เพื่อที่จะสามารถหาความสัมพันธ์โดยใช้สถิติ Pearson ได้จึงกำหนดความหมายของคำถามข้อที่ 1-2 ดังนี้

คำถามข้อที่ 1 ความถี่ในการซื้อ

- | | |
|---|-----------------|
| 1.1 1 เดือน/ครั้ง หมายถึงซื้อบ่อยมากที่สุด | เท่ากับ 4 คะแนน |
| 1.2 2 เดือน/ครั้ง หมายถึงซื้อบ่อย | เท่ากับ 3 คะแนน |
| 1.3 3 เดือน/ครั้ง หมายถึงซื้อบ่อยปานกลาง | เท่ากับ 2 คะแนน |
| 1.4 มากกว่า 3 เดือน/ ครั้ง หมายถึงซื้อไม่บ่อย | เท่ากับ 1 คะแนน |

คำถามข้อที่ 2 ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง

- | | |
|---|-----------------|
| 2.1 ไม่เกิน 2,000 บาท หมายถึงใช้จ่ายต่อครั้งต่ำ | เท่ากับ 1 คะแนน |
| 2.2 2,000 – 4,000 บาท หมายถึงใช้จ่ายต่อครั้งปานกลาง | เท่ากับ 2 คะแนน |
| 2.3 4,001 – 6,000 บาท หมายถึงใช้จ่ายต่อครั้งค่อนข้างสูง | เท่ากับ 3 คะแนน |
| 2.4 มากกว่า 6 พันบาท หมายถึงใช้จ่ายต่อครั้งสูงมาก | เท่ากับ 4 คะแนน |

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ของสินค้า Mineral Makeup ยี่ห้อ Bloom ลักษณะของแบบสอบถามใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale และใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทอัตราส่วน (Rating Scale) ของ Likert (Method of summated rating : the Likert

Scale) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ , 2541 : 167) มี 5 ระดับสำหรับระดับความคิดเห็น โดยแบ่งเป็นคำถามทั้งสิ้น 15 ข้อ โดยมีการกำหนดน้ำหนักความคิดเห็นของแต่ละระดับดังนี้

ระดับคะแนน	
เห็นด้วยมากที่สุด หมายถึง	5 คะแนน
เห็นด้วยมาก หมายถึง	4 คะแนน
เห็นด้วยปานกลาง หมายถึง	3 คะแนน
เห็นด้วยน้อย หมายถึง	2 คะแนน
ไม่เห็นด้วย หมายถึง	1 คะแนน

เพื่อให้สอดคล้องกับระดับการประเมินที่มีอยู่เพียง 5 ระดับ ผู้วิจัยจึงใช้คะแนนเฉลี่ยที่ได้จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างเป็นเกณฑ์ในการแปลความหมาย โดยการจัดแบ่งเป็น 5 ระดับ สำหรับการปรับสเกลใหม่นั้น ทำโดยแบ่งเกณฑ์เปรียบเทียบ และ แบ่งตรงกึ่งกลางของอันตรภาคชั้น (วิเชียร เกตุสิงห์, 2538 : 8-11) ซึ่งคะแนนสูงสุดเท่ากับ 5 และ คะแนนต่ำสุดเท่ากับ 1 เพื่อให้ได้ลักษณะเกณฑ์เป็นการแจกแจงปกติ (Normal Distribution) โดยใช้สูตรหาช่วงกว้างของแต่ละชั้นได้ดังนี้

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

จากนั้นนำหาระดับคะแนนเฉลี่ย โดยที่กำหนดคะแนนใหม่ ดังนี้ ปัจจัยต่อไปนี้มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอาง Mineral Makeup ยี่ห้อ Bloom มากน้อยเพียงใด เป็นดังนี้

4.21 – 5.00 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับดีมากที่สุด

3.41 – 4.20 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับดีมาก

2.61 – 3.40 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับดีปานกลาง

1.81 – 2.60 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับดีน้อย

1.00 – 1.80 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับดีน้อยที่สุด

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาค้นคว้าถึงวิธีการเขียนแบบสอบถามจากเอกสาร หนังสือ ตำราและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ต้องการศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. นำข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมข้อมูลมาสร้างแบบสอบถามที่เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการเลือกซื้อเครื่องสำอาง Mineral Makeup ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อพิจารณาความถูกต้องและความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ เพื่อขอคำแนะนำและนำมาปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องเหมาะสม
4. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปทดสอบความเชื่อถือ โดยนำมาทดสอบ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด เพื่อทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2546:449) ซึ่งค่าอัลฟาที่จะแสดงถึงระดับความคงที่ของคำถาม โดยจะมีค่าระหว่าง 0 ถึง 1 ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อถือได้มาก ซึ่งในที่นี้ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามอยู่ที่ 0.725
5. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of Data) การวิจัยเรื่องนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอาง Mineral Makeup ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชน ดังนี้
 - 1.1 หนังสือพิมพ์ธุรกิจ วารสารต่างๆ
 - 1.2 หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
 - 1.3 ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต
2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 205 คนโดยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้
 - 2.1 ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่าง
 - 2.2 นำแบบสอบถามซึ่งหาคุณภาพแล้วไปขอความร่วมมือจากกลุ่มผู้บริโภคตามที่กำหนด โดยผู้วิจัยได้ชี้แจงให้กลุ่มตัวอย่างเข้าใจวัตถุประสงค์ และอธิบายวิธีตอบแบบสอบถามก่อนให้ผู้ตอบแบบสอบถามเริ่มต้นทำ และทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถามด้วยตนเอง

4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

ภายหลังจากการรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดที่ทำการตอบเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยนำแบบ

สอบถามทั้งหมดมาดำเนินการ ดังต่อไปนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และทำการแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนด รหัสไว้ล่วงหน้า แล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์เพื่อวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

- ใช้ตารางการแจกแจงความถี่ คือ อธิบายลักษณะของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบ

สอบ ถาม

- ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบ

ถาม

- การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แสดงระดับความสำคัญที่มีต่อองค์ประกอบของเครื่องสำอาง Mineral Makeup ระดับความคิดเห็นของพฤติกรรมกาเลือกซื้อเครื่องสำอาง Mineral Makeup เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลด้านต่าง ๆ

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

- สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test: χ^2) ใช้ในการทดสอบความเป็นอิสระกันของตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ซึ่งคือ ปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง และปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง

- สถิตีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรคู่ต่าง ๆ

5. การกำหนดสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 การหาค่าสถิติร้อยละ

ละ (Percentage) (อภิเนันท์ จันตะนี. $\frac{f \times 100}{n}$
2538: 75)

$$P =$$

เมื่อ	P	แทน	ค่าร้อยละ หรือเปอร์เซ็นต์
	f	แทน	ความถี่ของผู้ที่ตอบแบบสอบถามข้อนั้น
	n	แทน	จำนวนประชากรทั้งหมด

1.2 การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลด้านต่าง ๆ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 36)

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

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

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 36)

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

เมื่อ S	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
$(\sum x^2)$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
$\sum x$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) โดยวิธีคำนวณของครอนบาค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2549 : 35)

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

เมื่อ α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
k	แทน	จำนวนคำถาม
$\overline{\text{covariance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ
$\overline{\text{variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

3.1 สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test: χ^2 ใช้ในการทดสอบความเป็นอิสระกันของตัวแปร 2 ตัว โดยมีสูตรดังนี้ (นราศรี ไวนิชกุล; ชุศักดิ์ อุดมศรี: 2541)

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^k \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i}$$

เมื่อ	χ^2	แทน	ไค-สแควร์ (Chi-Square)
	O_i	แทน	ความถี่ที่ได้จากการสังเกต (Observed Frequency)
	E_i	แทน	ความถี่ที่คาดหวัง (Expected Frequency)
	K	แทน	จำนวนประเภทหรือจำนวนกลุ่ม

3.2 สถิตีสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544 : 311-312) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อ 2 และข้อ 3 มีสูตรดังนี้

$$r = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

เมื่อ	r	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum X$	แทน	ผลรวมคะแนน X
	$\sum Y$	แทน	ผลรวมคะแนน Y
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum Y^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum XY$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่างคะแนนชุด X และชุด Y
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546 : 350)

ค่า r เป็นลบ แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้าม

ค่า r เป็นบวก แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน

ค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก

ค่า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก

ค่า r เท่ากับ 0 แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

ค่า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันน้อย

การอ่านความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ด้วยการอาศัยเกณฑ์ดังนี้ (กัลยา วาณิชย์
บัญชา. 2546: 350-351)

0.01 - 0.20 หมายถึง มีความสัมพันธ์ต่ำมาก

0.21 - 0.40 หมายถึง มีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ

0.41 - 0.60 หมายถึง มีความสัมพันธ์ปานกลาง

0.61 - 0.80 หมายถึง มีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูง

0.81 - 0.99 หมายถึง มีความสัมพันธ์สูงมาก



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Mineral Makeup ยี่ห้อ Bloom ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือการวิจัย นำมาประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ซึ่งจะนำมาแปลผลและวิเคราะห์ข้อมูล โดยผู้ทำการวิจัยได้ทำการกำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

\bar{x}	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
n	แทน จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
χ^2	แทน ค่าไคสแควร์ (Chi-Square)
df	แทน ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
P	แทน ความน่าจะเป็น (Probability)
H_0	แทน สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยนำเสนอ เป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Mineral Makeup ยี่ห้อ Bloom ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ของสินค้า Mineral Makeup ยี่ห้อ Bloom

ตอนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
20-29 ปี	31	15.2
30-39 ปี	89	43.6
40-49 ปี	75	36.8
50 ปีขึ้นไป	9	4.4
รวม	204	100.0

จากตาราง 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 204 คน ส่วนใหญ่อายุ 30-39 ปี มีจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 43.6 รองลงมา อายุ 40-49 ปี มีจำนวน 36.8 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8 อายุ 20-29 ปี มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2 และ อายุ 50 ปีขึ้นไป มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 4.4 ตามลำดับ

ตาราง 2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	81	39.7
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	106	52.0
สูงกว่าปริญญาตรี	17	8.3
รวม	204	100.0

จากตาราง 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 204 คน ส่วนใหญ่ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีจำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 52.0 รองลงมา ต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 39.7 และ สูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3ตามลำดับ

ตาราง 3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักศึกษา	11	5.4
พนักงานบริษัทเอกชน	79	38.7
รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	57	27.9
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	35	17.2
อื่นๆ	22	10.8
รวม	204	100.0

จากตาราง 3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 204 คน ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 38.7 รองลงมา รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจมีจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 27.9 ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 17.2 อื่นๆ มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 และนักศึกษามีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 5.4 ตามลำดับ

ตาราง 4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	32	15.7
10,001 – 20,000 บาท	66	32.4
20,001 – 30,000 บาท	79	38.7
มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป	27	13.2
รวม	204	100.0

จากตาราง 4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 204 คน ส่วนใหญ่รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 38.7 รองลงมา 10,001 – 20,000 บาท มีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 32.4 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 15.7 และมากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Mineral Makeup ยี่ห้อ Bloom ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 5 แสดงจำนวนและร้อยละของความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ Bloom

ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ Bloom	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 เดือน/ครั้ง	67	32.8
2 เดือน/ครั้ง	75	36.8
3 เดือน/ครั้ง	49	24.0
มากกว่า 3 เดือน/ครั้ง	13	6.4
รวม	204	100.0

จากตาราง 5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 204 คน ส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ Bloom มากที่สุด 2 เดือน/ครั้ง มีจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8 รองลงมา 1 เดือน/ครั้ง มีจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8, 3 เดือน/ครั้ง มีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 และมากกว่า 3 เดือน/ครั้ง มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 6.4 ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงจำนวนและร้อยละของค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ Bloom ต่อครั้ง

ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ Bloom ต่อครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 2,000 บาท	89	43.6
2,000-4,000 บาท	73	35.8
4,001-6,000 บาท	29	14.2
มากกว่า 6,000 บาท	13	6.4
รวม	204	100.0

จากตาราง 6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 204 คน ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ Bloom ต่อครั้ง ไม่เกิน 2,000 บาท มีจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 43.6 รองลงมา 2,000-4,000 บาท มีจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 , 4,001-6,000 บาท มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2 และมากกว่า 6,000 บาท จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 6.4 ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงจำนวนและร้อยละของประเภทเครื่องสำอางยี่ห้อ Bloom ที่ท่านนิยมซื้อใช้มากที่สุด

ประเภทเครื่องสำอางยี่ห้อ Bloom ที่ท่านนิยมซื้อใช้มากที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Skincare)	68	33.3
ผลิตภัณฑ์เมคอัพ (Makeup)	76	37.3
ยาทาเล็บและผลิตภัณฑ์ตกแต่ง	43	21.1
อุปกรณ์แต่งหน้า	17	8.3
รวม	204	100.0

จากตาราง 7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 186 คน ส่วนใหญ่นิยมซื้อใช้เครื่องสำอางยี่ห้อ Bloom ประเภทผลิตภัณฑ์เมคอัพ (Makeup) มีจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3 รองลงมา ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Skincare) มีจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 ยาทาเล็บและผลิตภัณฑ์ตกแต่งมีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 21.1 และอุปกรณ์แต่งหน้า มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงจำนวนและร้อยละของสถานที่ในการซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ Bloom มากที่สุด

สถานที่ในการซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ Bloom มากที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เคาร์เตอร์ในห้างสรรพสินค้า	138	67.6
สั่งซื้อผ่านร้านค้าออนไลน์	57	27.9
ฝากซื้อจากต่างประเทศ	9	4.4
รวม	204	100.0

จากตาราง 8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 204 คน ส่วนใหญ่สถานที่ในการซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ Bloom มากที่สุด เป็นเคาร์เตอร์ในห้างสรรพสินค้า จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 67.6 รองลงมา สั่งซื้อผ่านร้านค้าออนไลน์ จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 27.9 และฝากซื้อจากต่างประเทศ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 4.4 ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงจำนวนและร้อยละของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ Bloom

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องสำอาง ยี่ห้อ Bloom มากที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตนเอง	42	20.6
เพื่อน/คนรู้จัก	29	14.2
ครอบครัว	62	30.4
การ review ในนิตยสาร/อินเทอร์เน็ต	38	18.6
ดารา/นักร้อง/ผู้มีชื่อเสียง	19	9.3
อื่นๆ	14	6.9
รวม	204	100.0

จากตาราง 9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 204 คน ส่วนใหญ่บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ Bloom มากที่สุด เป็นครอบครัว มีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 30.4 รองลงมาตนเอง มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 20.6 การ review ในนิตยสาร/อินเทอร์เน็ต มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 18.6 เพื่อน/คนรู้จัก มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2 ดารา/นักร้อง/ผู้มีชื่อเสียงจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 และอื่นๆ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 6.9 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ของสินค้า Mineral Makeup ยี่ห้อ Bloom

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ของสินค้า Mineral Makeup ยี่ห้อ Bloom

ส่วนประสมทางการตลาด	\bar{x}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์	3.06	.458	ดีปานกลาง
ด้านราคา	3.65	.624	ดีมาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.58	.833	ดีมาก
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	3.64	.707	ดีมาก

ตาราง 10 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	\bar{x}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
รวม	3.48	.397	ดีมาก

จากตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ของสินค้า Mineral Makeup ยี่ห้อ Bloom โดยภาพรวม อยู่ในระดับความคิดเห็นดีมาก ($\bar{x} = 3.48$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด อยู่ในระดับความคิดเห็นดีมาก ($\bar{x} = 3.65$, $\bar{x} = 3.58$, $\bar{x} = 3.64$) และด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับความคิดเห็นดีปานกลาง ($\bar{x} = 3.06$) ตามลำดับ

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดของสินค้า Mineral Makeup ยี่ห้อ Bloom จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	\bar{x}	S.D.	ระดับการ ความคิดเห็น
1. เครื่องสำอางยี่ห้อ Bloom มีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย	3.36	1.117	ดีปานกลาง
2. เครื่องสำอางยี่ห้อ Bloom มีหลากหลายสูตรให้เลือก สำหรับแต่ละประเภทผิว	3.45	1.028	ดีปานกลาง
3. เครื่องสำอางยี่ห้อ Bloom เป็นผลิตภัณฑ์ที่มี คุณภาพสูง	2.62	.871	ดีปานกลาง
4. เครื่องสำอางยี่ห้อ Bloom ช่วยเสริมสร้างความมั่นใจ	2.62	.973	ดีปานกลาง
5. เครื่องสำอางยี่ห้อ Bloom มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามน่าใช้	3.26	.945	ดีปานกลาง
รวม	3.06	.458	ดีปานกลาง

จากตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของส่วนประสมทางการตลาดของสินค้า Mineral Makeup ยี่ห้อ Bloom จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นดีปานกลาง ($\bar{x} = 3.06$) ซึ่งหากพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า เครื่องสำอางยี่ห้อ Bloom มีหลากหลายสูตรให้เลือก สำหรับแต่ละประเภทผิว เป็นอันดับ 1 โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 เครื่องสำอางยี่ห้อ Bloom มีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย เป็นอันดับ 2 โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 เครื่องสำอางยี่ห้อ Bloom มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามน่าใช้ เป็นอันดับ 3 โดยมีค่าเฉลี่ย

เท่ากับ 3.26 และเครื่องสำอางยี่ห้อ Bloom เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง และเครื่องสำอางยี่ห้อ Bloom ช่วยเสริมสร้างความมั่นใจ เป็นอันดับ 4 โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.62 ตามลำดับ

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดของสินค้า Mineral Makeup ยี่ห้อ Bloom จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา	\bar{x}	S.D.	ระดับการ ความคิดเห็น
1. เครื่องสำอางยี่ห้อ Bloom มีราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ	3.37	.781	ดีปานกลาง
2. เครื่องสำอางยี่ห้อ Bloom มีราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณ	3.82	.978	ดีมาก
3. เครื่องสำอางยี่ห้อ Bloom มีความคุ้มค่าทางด้านราคาเมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ Mineral Make up ยี่ห้ออื่น	3.75	1.003	ดีมาก
รวม	3.65	.624	ดีมาก

จากตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของส่วนประสมทางการตลาดของสินค้า Mineral Makeup ยี่ห้อ Bloom จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา โดยภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นดีมาก ($\bar{x} = 3.65$) ซึ่งหากพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า เครื่องสำอางยี่ห้อ Bloom มีราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณ เป็นอันดับ 1 โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 เครื่องสำอางยี่ห้อ Bloom มีความคุ้มค่าทางด้านราคาเมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ Mineral Make up ยี่ห้ออื่น เป็นอันดับ 2 โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 เครื่องสำอางยี่ห้อ Bloom มีราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ เป็นอันดับ 3 โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 ตามลำดับ

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดของสินค้า Mineral Makeup ยี่ห้อ Bloom จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	\bar{x}	S.D.	ระดับการ ความคิดเห็น
1. เครื่องสำอางยี่ห้อ Bloom สามารถหาซื้อได้ง่าย	3.50	1.071	ดีมาก
2. เครื่องสำอางยี่ห้อ Bloom มีการตกแต่งเคาน์เตอร์ได้สวยงาม	3.65	1.179	ดีมาก
รวม	3.58	.833	ดีมาก

จากตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของส่วนประสมทางการตลาดของสินค้า Mineral Makeup ยี่ห้อ Bloom จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นดีมาก ($\bar{x} = 3.58$) ซึ่งหากพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าเครื่องสำอางยี่ห้อ Bloom มีการตกแต่งเคาน์เตอร์ได้สวยงาม เป็นอันดับ 1 โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 เครื่องสำอางยี่ห้อ Bloom สามารถหาซื้อได้ง่าย เป็นอันดับ 2 โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 ตามลำดับ

ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดของสินค้า Mineral Makeup ยี่ห้อ Bloom จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	\bar{x}	S.D.	ระดับการ ความคิดเห็น
1. เครื่องสำอางยี่ห้อ Bloom มีการจัดลดราคาสินค้าอย่างเหมาะสม	3.90	1.213	ดีมาก
2. เครื่องสำอางยี่ห้อ Bloom มีการจัดของสมนาคุณ เช่น เซ็ตแประง, กระเป๋าเครื่องสำอาง ให้กับสมาชิกผลิตภัณฑ์และลูกค้าทั่วไปอย่างเหมาะสม	3.45	1.241	ดีปานกลาง
3. เครื่องสำอางยี่ห้อ Bloom มีการมอบสิทธิพิเศษสำหรับสมาชิกผลิตภัณฑ์และลูกค้าทั่วไปอย่างต่อเนื่อง	3.92	1.253	ดีมาก
4. เครื่องสำอาง Mineral Make up ยี่ห้อ Bloom มีการจัดกิจกรรม Workshop ให้กับสมาชิกและลูกค้าทั่วไปอยู่เป็นประจำ	3.63	1.214	ดีมาก
5. พนักงานของเครื่องสำอางยี่ห้อ Bloom มีการให้คำแนะนำผลิตภัณฑ์ได้อย่างเหมาะสม	3.27	1.237	ดีปานกลาง
รวม	3.64	.707	ดีมาก

จากตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของส่วนประสมทางการตลาดของสินค้า Mineral Makeup ยี่ห้อ Bloom จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดโดยภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นดีมาก ($\bar{x} = 3.64$) ซึ่งหากพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าเครื่องสำอางยี่ห้อ Bloom มีการมอบสิทธิพิเศษสำหรับสมาชิกผลิตภัณฑ์และลูกค้าทั่วไปอย่างต่อเนื่อง เป็นอันดับ 1 โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 เครื่องสำอางยี่ห้อ Bloom มีการจัดลดราคาสินค้าอย่างเหมาะสม เป็นอันดับ 2 โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 เครื่องสำอาง Mineral Make up ยี่ห้อ Bloom มีการจัดกิจกรรม Workshop ให้กับสมาชิกและลูกค้าทั่วไปอยู่เป็นประจำ เป็นอันดับ 3 โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 เครื่องสำอางยี่ห้อ Bloom มีการจัดของสมนาคุณ เช่น เซ็ตแประง, กระเป๋าเครื่องสำอาง

ให้กับสมาชิกผลิตภัณฑ์และลูกค้าทั่วไปอย่างเหมาะสม เป็นอันดับ 4 โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 และพนักงานของเครื่องสำอางยี่ห้อ Bloom มีการให้คำแนะนำผลิตภัณฑ์ได้อย่างเหมาะสมเป็นอันดับ 5 โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มี อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ย ต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอาง Mineral Makeup ยี่ห้อ Bloom ต่างกัน

สมมติฐาน 1.1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มี อายุ ต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อ เครื่องสำอาง Mineral Makeup ยี่ห้อ Bloom ต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มี อายุ ต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอาง Mineral Makeup ยี่ห้อ Bloom ไม่ต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มี อายุ ต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอาง Mineral Makeup ยี่ห้อ Bloom ต่างกัน

ตาราง 15 แสดงความแตกต่างระหว่างผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มี อายุ ต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอาง Mineral Makeup ยี่ห้อ Bloom ต่างกัน

ความแตกต่าง	ค่าไคส แควร์ (χ^2)	องศา อิสระ (df)	ความน่าจะเป็น (P)	ความหมาย (ความแตกต่าง)
1. ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ Bloom	17.803	9	.038*	มี
2. ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ Bloom ต่อครั้ง	9.674	9	.378	ไม่มี
3. ประเภทเครื่องสำอางยี่ห้อ Bloom ที่ท่านนิยมซื้อใช้มากที่สุด	13.516	9	.141	ไม่มี
4. สถานที่ซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ Bloom จาก	11.376	6	.077	ไม่มี
5. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ Bloom มากที่สุด	9.784	15	.833	ไม่มี

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 15 พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มี อายุ ต่างกันไม่มีความแตกต่างกันในทุกด้านของพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอาง Mineral Makeup ยี่ห้อ Bloom ยกเว้น ด้าน

ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ Bloom โดยมีค่าความน่าจะเป็นอยู่ที่ 0.038 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับ H_1 สรุปผลได้ว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มี อายุ ต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอาง Mineral Makeup ยี่ห้อ Bloom ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการขยายผลต่อโดยเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุและความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ Bloom ดังนี้

ตาราง 16 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มี อายุ ต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอาง Mineral Makeup ยี่ห้อ Bloom ในด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางต่างกัน

อายุ	ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ Bloom ของท่าน				รวม
	1 เดือน/ครั้ง	2 เดือน/ครั้ง	3 เดือน/ครั้ง	มากกว่า 3 เดือน/ครั้ง	
20-29 ปี	11 (35.48%)	13 (41.93%)	3 (9.67%)	4 (12.9%)	31 (100%)
30-39 ปี	25 (28.08%)	27 (30.33%)	33 (37.07%)	4 (4.49%)	89 (100%)
40-49 ปี	28 (37.33%)	31 (41.33%)	11 (14.66%)	5 (6.66%)	75 (100%)
50 ปีขึ้นไป	3 (33.33%)	4 (44.44%)	2 (22.22%)	0 (0%)	9 (100%)
รวม	67 (32.84%)	75 (36.76%)	49 (24.02%)	13 (6.37%)	204 (100%)

จากตาราง 16 สรุปผลได้ว่าจากการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุและพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ Bloom พบว่าผู้บริโภคที่มีผู้บริโภคมที่มีอายุ 40-49 ปี มีความถี่ในการซื้อบ่อยที่สุดที่ 1 เดือนต่อครั้ง คิดเป็น 37.33% ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไปมีความถี่ในการซื้อน้อยที่สุดคือมากกว่า 3 เดือนต่อครั้ง

สมมติฐาน 1.2 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มี ระดับการศึกษา ต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอาง Mineral Makeup ยี่ห้อ Bloom ต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มี ระดับการศึกษา ต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอาง Mineral Makeup ยี่ห้อ Bloom ไม่ต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มี ระดับการศึกษา ต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอาง Mineral Makeup ยี่ห้อ Bloom ต่างกัน

ตาราง 17 แสดงความแตกต่างระหว่างผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มี ระดับการศึกษา ต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอาง Mineral Makeup ยี่ห้อ Bloom ต่างกัน

ความแตกต่าง	ค่าไคส แควร์ (χ^2)	องศา อิสระ (df)	ความน่าจะเป็น (P)	ความหมาย (ความแตกต่าง)
1. ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ Bloom	6.622	6	.357	ไม่มี
2. ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ Bloom ต่อครั้ง	5.181	6	.521	ไม่มี
3. ประเภทเครื่องสำอางยี่ห้อ Bloom ที่ท่านนิยมซื้อใช้มากที่สุด	15.551	6	.016*	มี
4. สถานที่ซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ Bloom	4.595	4	.331	ไม่มี
5. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ Bloom มากที่สุด	16.566	10	.085	ไม่มี

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 17 พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มี ระดับการศึกษา ต่างกันไม่มีความแตกต่างกันในทุกด้านของพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอาง Mineral Makeup ยี่ห้อ Bloom ยกเว้นประเภทเครื่องสำอางยี่ห้อ Bloom ที่นิยมซื้อใช้มากที่สุดโดยมีค่าความน่าจะเป็นอยู่ที่ 0.016 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับ H_1 สรุปผลได้ว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มี ระดับการศึกษา ต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอาง Mineral Makeup ยี่ห้อ Bloom ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการขยายผลต่อโดยเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษา และประเภทเครื่องสำอางยี่ห้อ Bloom ที่นิยมซื้อใช้มากที่สุดดังนี้

ตาราง 18 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษา ต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอาง Mineral Makeup ยี่ห้อ ในด้านประเภทเครื่องสำอางยี่ห้อ Bloom ที่ท่านนิยมซื้อใช้มากที่สุด

ระดับการศึกษา	ประเภทเครื่องสำอางยี่ห้อ Bloom				
	ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Skincare)	ผลิตภัณฑ์เมคอัพ (Makeup)	ยาทาเล็บ และผลิตภัณฑ์ตกแต่ง	อุปกรณ์แต่งหน้า	รวม
ต่ำกว่าปริญญาตรี	32 (39.50%)	33 (40.74%)	13 (16.04%)	3 (3.7%)	81 (100%)
ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	34 (32.07%)	34 (32.07%)	28 (26.41%)	10 (9.43%)	106 (100%)
สูงกว่าปริญญาตรี	2 (11.76%)	9 (52.94%)	2 (11.76%)	4 (23.53%)	17 (100%)
รวม	68 (33.33%)	76 (37.25%)	43 (21.08%)	17 (8.33%)	204 (100%)

จากตาราง 18 สรุปผลได้ว่าจากการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาและพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ Bloom ในด้านประเภทเครื่องสำอาง พบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าคิด 11.76% ซึ่งแตกต่างกับผู้ที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีที่ซื้อเครื่องสำอางประเภทบำรุงผิวหน้าอยู่ที่ 39.50% สำหรับอุปกรณ์แต่งหน้าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีใช้อุปกรณ์แต่งหน้าอยู่ที่ 3.7% ซึ่งแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีใช้อุปกรณ์แต่งหน้าอยู่ที่ 23.53%

สมมติฐาน 1.3 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มี อาชีพ ต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอาง Mineral Makeup ยี่ห้อ Bloom ต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มี อาชีพ ต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอาง Mineral Makeup ยี่ห้อ Bloom ไม่ต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มี อาชีพ ต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอาง Mineral Makeup ยี่ห้อ Bloom ต่างกัน

ตาราง 19 แสดงความแตกต่างระหว่างผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มี อาชีพ ต่างกันมี พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอาง Mineral Makeup ยี่ห้อ Bloom ต่างกัน

ความแตกต่าง	ค่าไคส แควร์ (χ^2)	องศา อิสระ (df)	ความน่าจะเป็น (P)	ความหมาย (ความแตกต่าง)
1. ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ Bloom	9.303	12	.677	ไม่มี
2. ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ Bloom ต่อครั้ง	14.612	12	.263	ไม่มี
3. ประเภทเครื่องสำอางยี่ห้อ Bloom ที่ท่านนิยมซื้อใช้มากที่สุด	15.058	12	.238	ไม่มี
4. สถานที่ซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ Bloom จาก	7.353	8	.499	ไม่มี
5. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ Bloom มากที่สุด	27.664	20	.118	ไม่มี

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 19 พบว่าค่าความน่าจะเป็นในทุกด้านของพฤติกรรมการเลือกซื้อ มีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับ H_0 หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มี อาชีพ ต่างกันมี พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอาง Mineral Makeup ยี่ห้อ Bloom ไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐาน 1.4 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกันมี พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอาง Mineral Makeup ยี่ห้อ Bloom ต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอาง Mineral Makeup ยี่ห้อ Bloom ไม่ต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอาง Mineral Makeup ยี่ห้อ Bloom ต่างกัน

ตาราง 20 แสดงความแตกต่างระหว่างผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอาง Mineral Makeup ยี่ห้อ Bloom ต่างกัน

ความแตกต่าง	ค่าไคส แควร์ (χ^2)	องศา อิสระ (df)	ความน่าจะเป็น (P)	ความหมาย (ความแตกต่าง)
1. ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ Bloom	5.287	9	.809	ไม่มี
2. ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ Bloom ต่อครั้ง	3.321	9	.950	ไม่มี
3. ประเภทเครื่องสำอางยี่ห้อ Bloom ที่ท่านนิยมซื้อใช้มากที่สุด	14.441	9	.107	ไม่มี
4. สถานที่ซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ Bloom จาก	5.945	6	.429	ไม่มี
5. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ Bloom มากที่สุด	8.641	15	.896	ไม่มี

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 20 พบว่าค่าความน่าจะเป็นในทุกด้านของพฤติกรรมการเลือกซื้อมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับ H_0 หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอาง Mineral Makeup ยี่ห้อ Bloom ไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐาน 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Mineral Makeup ยี่ห้อ Bloom ในด้านความถี่และค่าใช้จ่ายในการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐาน 2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Mineral Makeup ยี่ห้อ Bloom ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อ

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Mineral Makeup ยี่ห้อ Bloom ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการซื้อ

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Mineral Makeup ยี่ห้อ Bloom ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการซื้อ

ตาราง 21 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Mineral Makeup ยี่ห้อ Bloom ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ Bloom

ด้านผลิตภัณฑ์	ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ Bloom		ความสัมพันธ์
	r	Sig.	
	0.006	.931	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Mineral Makeup ยี่ห้อ Bloom ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ Bloom โดยใช้ค่าสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .931 มากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับ H_0 หมายถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Mineral Makeup ยี่ห้อ Bloom ในด้านความถี่ในการซื้อ

สมมติฐาน 2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Mineral Makeup ยี่ห้อ Bloom ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Mineral Makeup ยี่ห้อ Bloom ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Mineral Makeup ยี่ห้อ Bloom ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ

ตาราง 22 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Mineral Makeup ยี่ห้อ Bloom ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ

ด้านผลิตภัณฑ์	ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ Bloom		ความสัมพันธ์
	r	Sig	
	0.163	.020*	มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Mineral Makeup ยี่ห้อ Bloom ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ โดยใช้ค่าสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .020 น้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับ H_1 หมายถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Mineral Makeup ยี่ห้อ Bloom ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ และมีค่า r เท่ากับ 0.163 หมายความว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Mineral Makeup ยี่ห้อ Bloom ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ Bloom ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก

สมมติฐาน 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Mineral Makeup ยี่ห้อ Bloom ในด้านความถี่และค่าใช้จ่ายในการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐาน 3.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Mineral Makeup ยี่ห้อ Bloom ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ Bloom

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Mineral Makeup ยี่ห้อ Bloom ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการซื้อ

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Mineral Makeup ยี่ห้อ Bloom ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการซื้อ

ตาราง 23 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Mineral Makeup ยี่ห้อ Bloom ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ Bloom

ด้านราคา	ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ Bloom		ความสัมพันธ์
	r	Sig	
	-.039	.579	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Mineral Makeup ยี่ห้อ Bloom ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ Bloom โดยใช้ค่าสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .579 มากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับ H_0 หมายถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Mineral Makeup ยี่ห้อ Bloom ในด้านความถี่ในการซื้อ

สมมติฐาน 3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Mineral Makeup ยี่ห้อ Bloom ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ Bloom

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Mineral Makeup ยี่ห้อ Bloom ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Mineral Makeup ยี่ห้อ Bloom ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ

ตาราง 24 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Mineral Makeup ยี่ห้อ Bloom ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ Bloom

ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ Bloom			ความสัมพันธ์
ด้านราคา	r	Sig	ไม่มีความสัมพันธ์
	.067	.340	

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Mineral Makeup ยี่ห้อ Bloom ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ Bloom โดยใช้ค่าสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .340 มากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับ H_0 หมายถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Mineral Makeup ยี่ห้อ Bloom ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ

สมมติฐาน 4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Mineral Makeup ยี่ห้อ Bloom ในด้านความถี่และค่าใช้จ่ายในการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐาน 4.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Mineral Makeup ยี่ห้อ Bloom ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการซื้อ

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Mineral Makeup ยี่ห้อ Bloom ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการซื้อ

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Mineral Makeup ยี่ห้อ Bloom ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการซื้อ

ตาราง 25 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Mineral Makeup ยี่ห้อ Bloom ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ Bloom

ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ Bloom			ความสัมพันธ์
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	r	Sig	มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก
	.178	.011*	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Mineral Makeup ยี่ห้อ Bloom ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการซื้อ โดยใช้ค่าสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .011 น้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับ H_1 หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Mineral Makeup ยี่ห้อ Bloom ในด้านความถี่ในการซื้อ และมีค่า r เท่ากับ 0.178 หมายความว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Mineral Makeup ยี่ห้อ Bloom ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ Bloom ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ

สมมติฐาน 4.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Mineral Makeup ยี่ห้อ Bloom ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Mineral Makeup ยี่ห้อ Bloom ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Mineral Makeup ยี่ห้อ Bloom ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ

ตาราง 26 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Mineral Makeup ยี่ห้อ Bloom ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ Bloom		ความสัมพันธ์
	r	Sig	
	.063	.371	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Mineral Makeup ยี่ห้อ Bloom ของ

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ Bloom โดยใช้ค่าสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .371 มากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับ H_0 หมายถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Mineral Makeup ยี่ห้อ Bloom ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ

สมมติฐาน 5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Mineral Makeup ยี่ห้อ Bloom ในด้านความถี่และค่าใช้จ่ายในการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐาน 5.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Mineral Makeup ยี่ห้อ Bloom ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการซื้อ

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Mineral Makeup ยี่ห้อ Bloom ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการซื้อ

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Mineral Makeup ยี่ห้อ Bloom ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการซื้อ

ตาราง 27 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Mineral Makeup ยี่ห้อ Bloom ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการซื้อ

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอาง ยี่ห้อ Bloom		ความสัมพันธ์
	r	Sig	
	.065	.354	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Mineral Makeup ยี่ห้อ Bloom ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ Bloom โดยใช้ค่าสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .354 มากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับ H_0 หมายถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Mineral Makeup ยี่ห้อ Bloom ในด้านความถี่ในการซื้อ

ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Mineral Makeup ยี่ห้อ Bloom ในด้านความถี่ในการซื้อ

สมมติฐาน 5.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Mineral Makeup ยี่ห้อ Bloom ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Mineral Makeup ยี่ห้อ Bloom ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Mineral Makeup ยี่ห้อ Bloom ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ

ตาราง 28 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Mineral Makeup ยี่ห้อ Bloom ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ Bloom		ความสัมพันธ์
	r	Sig	
	.193	.006*	มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Mineral Makeup ยี่ห้อ Bloom ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ โดยใช้ค่าสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .006 น้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับ H_1 หมายถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Mineral Makeup ยี่ห้อ Bloom ในค่าใช้จ่ายในการซื้อ และมีค่า r เท่ากับ 0.193 หมายความว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Mineral Makeup ยี่ห้อ Bloom ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ Bloom ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Mineral Makeup ยี่ห้อ Bloom ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอาง Mineral Makeup ยี่ห้อ Bloom ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและ การส่งเสริมทางการตลาด กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอาง Mineral Makeup ยี่ห้อ Bloom ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคที่เคยซื้อเครื่องสำอาง Mineral Makeup ยี่ห้อ Bloom ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป จำนวน 204 คน ซึ่งได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีของ ทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามสำหรับเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการเลือกซื้อเครื่องสำอาง Mineral Makeup ยี่ห้อ Bloom ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและทำการรวบรวมข้อมูลแล้วนำกลับมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอาง Mineral Makeup ยี่ห้อ Bloom ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและ การส่งเสริมทางการตลาด กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอาง Mineral Makeup ยี่ห้อ Bloom ในด้านความถี่และค่าใช้จ่ายในการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มี อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอาง Mineral Makeup ยี่ห้อ Bloom ต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Mineral Makeup ยี่ห้อ Bloom ในด้านความถี่และค่าใช้จ่ายในการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Mineral Makeup ยี่ห้อ Bloom ในด้านความถี่และค่าใช้จ่ายในการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Mineral Makeup ยี่ห้อ Bloom ในด้านความถี่และค่าใช้จ่ายในการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

5. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Mineral Makeup ยี่ห้อ Bloom ในด้านความถี่และค่าใช้จ่ายในการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อเครื่องสำอาง Mineral Makeup ยี่ห้อ Bloom ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อเครื่องสำอาง Mineral Makeup ยี่ห้อ Bloom ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และให้ความผิดพลาดไม่เกิน 5% ได้ขนาดตัวอย่าง 385 คน (กัลยา วาณิชย์ บัญชา. 2549: 14) เพื่อสำรองอีก 15 ตัวอย่างรวมเป็น 400 ตัวอย่าง แต่เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้ Mineral Makeup ยังมีจำนวนไม่มากนัก ผู้วิจัยจึงเก็บตัวอย่างตามความเหมาะสมโดยเลือกเก็บ 50% จากจำนวนตัวอย่างทั้งหมด และสำรองอีก 4 ตัวอย่าง รวมเป็น 204 ตัวอย่าง

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งสร้างขึ้นเพื่อศึกษาเรื่อง "ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการเลือกซื้อเครื่องสำอาง Mineral Makeup ยี่ห้อ Bloom ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร" โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นลักษณะคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียวและเป็นคำถามแบบปลายปิด (Close-ended Question) จำนวน 4 ข้อ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Mineral Makeup ยี่ห้อ Bloom ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครจำนวน 5 ข้อ ได้แก่ ความถี่ในการซื้อค่าใช้จ่ายในการซื้อ ประเภทเครื่องสำอางที่ซื้อ สถานที่ที่ซื้อ และผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องสำอาง โดยเป็นแบบสอบถามชนิดคำถามปลายปิด (Closed-ended Question) ให้เลือกตอบ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ของสินค้า Mineral Makeup ยี่ห้อ Bloom ลักษณะของแบบสอบถามใช้มาตราวัดแบบ Likert Scale และใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทอัตราส่วน (Rating Scale) ของ Likert (Method of summated rating : the Likert Scale) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ , 2541 : 167) มี 5 ระดับสำหรับระดับความคิดเห็น โดยแบ่งเป็นคำถามทั้งสิ้น 16 ข้อ

การหาคุณภาพของแบบสอบถาม

เพื่อให้แบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปทดสอบความเชื่อถือ โดยนำมาทดสอบ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด เพื่อทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546:449) ซึ่งค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของคำถาม โดยจะมีค่าระหว่าง 0 ถึง 1 ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อถือได้มาก ซึ่งในที่นี้ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามอยู่ที่ 0.725

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of Data) การวิจัยเรื่องนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอาง Mineral Makeup ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชน ดังนี้

- 1.1 หนังสือพิมพ์ธุรกิจ วารสารต่างๆ
- 1.2 หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 1.3 ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 205 คนโดยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้

2.1 ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

2.2 นำแบบสอบถามซึ่งหาคุณภาพแล้วไปขอความร่วมมือจากกลุ่มผู้บริโภคตามที่กำหนด โดยผู้วิจัยได้ชี้แจงให้กลุ่มตัวอย่างเข้าใจวัตถุประสงค์ และอธิบายวิธีตอบแบบสอบถามก่อนให้ผู้ตอบแบบสอบถามเริ่มต้นทำ และทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถามด้วยตนเอง

การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

ภายหลังจากการรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดที่ทำการตอบเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามทั้งหมดมาดำเนินการ ดังต่อไปนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และทำการแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า แล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์เพื่อวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

- ใช้ตารางการแจกแจงความถี่ คือ อธิบายลักษณะของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

- ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

- การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แสดงระดับความสำคัญที่มีต่อองค์ประกอบของเครื่องสำอาง Mineral Makeup ระดับความคิดเห็นของพฤติกรรม การเลือกซื้อเครื่องสำอาง Mineral Makeup เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลด้านต่าง ๆ

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

- สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test: χ^2) ใช้ในการทดสอบความเป็นอิสระกันของตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ซึ่งคือ ปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรม การซื้อเครื่องสำอาง และปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด กับพฤติกรรม การซื้อเครื่องสำอาง

- สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรคู่ต่าง ๆ

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ได้ผลการศึกษาวิจัยที่สามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้
ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง จำนวน 204 คน ส่วนใหญ่อายุ 30-39 ปี มีจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 43.6 มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีจำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 52.0 ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 38.7 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 38.7

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Mineral Makeup ยี่ห้อ Bloom ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ Bloom อยู่ที่ 2 เดือน/ครั้ง มีจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8 ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ Bloom ต่อครั้ง ไม่เกิน 2,000 บาท มีจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 43.6 นิยมซื้อใช้เครื่องสำอางยี่ห้อ Bloom ประเภทผลิตภัณฑ์เมคอัพ (Makeup) มากที่สุด มีจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3 ส่วนใหญ่ซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ Bloom จากเคาร์เตอร์ในห้างสรรพสินค้า จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 67.6 และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ Bloom มากที่สุด เป็นครอบครัว มีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 30.4

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ของสินค้า Mineral Makeup ยี่ห้อ Bloom

ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ของสินค้า Mineral Makeup ยี่ห้อ Bloom โดยภาพรวมผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{x} = 3.48$)

ตอนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มี อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอาง Mineral Makeup ยี่ห้อ Bloom ต่างกัน

จากทดสอบสมมติฐานพบว่า

1. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอาง Mineral Makeup ยี่ห้อ Bloom ในด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ Bloom ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอาง Mineral Makeup ยี่ห้อ Bloom ในด้านประเภทเครื่องสำอางยี่ห้อ Bloom ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอาง Mineral Makeup ยี่ห้อ Bloom ไม่ต่างกันในทุกด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอาง Mineral Makeup ยี่ห้อ Bloom ไม่ต่างกันในทุกด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Mineral Makeup ยี่ห้อ Bloom ในด้านความถี่และค่าใช้จ่ายในการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากทดสอบสมมติฐานพบว่า

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Mineral Makeup ยี่ห้อ Bloom ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการซื้อ

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Mineral Makeup ยี่ห้อ Bloom ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Mineral Makeup ยี่ห้อ Bloom ในด้านความถี่และค่าใช้จ่ายในการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากทดสอบสมมติฐานพบว่า

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Mineral Makeup ยี่ห้อ Bloom ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการซื้อ

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Mineral Makeup ยี่ห้อ Bloom ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ

สมมติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Mineral Makeup ยี่ห้อ Bloom ในด้านความถี่และค่าใช้จ่ายในการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากทดสอบสมมติฐานพบว่า

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Mineral Makeup ยี่ห้อ Bloom ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการซื้อ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Mineral Makeup ยี่ห้อ Bloom ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ

สมมติฐานข้อที่ 5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Mineral Makeup ยี่ห้อ Bloom ในด้านความถี่และค่าใช้จ่ายในการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากทดสอบสมมติฐานพบว่า

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Mineral Makeup ยี่ห้อ Bloom ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการซื้อ

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Mineral Makeup ยี่ห้อ Bloom ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก

อภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษา “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Mineral Makeup ยี่ห้อ Bloom ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยผู้วิจัยขอเสนอการอภิปรายผลการศึกษา ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง ส่วนใหญ่อายุ 30-39 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า เป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Mineral Makeup ยี่ห้อ Bloom ในด้านความถี่อยู่ที่ 2 เดือน/ครั้ง มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ Bloom ต่อครั้ง ไม่เกิน 2,000 บาท นิยมซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์เมคอัพ (Makeup) สถานที่ในการซื้อเครื่องสำอางเป็นเคาร์เตอร์ในห้างสรรพสินค้า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องสำอางมากที่สุดคือครอบครัว ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้าน

ราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ของสินค้า Mineral Makeup ยี่ห้อ Bloom ในภาพรวมผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อูมาพร บิณشري (2545 : บทคัดย่อ) ที่พบว่าเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศประเภทเครื่องสำอางเสริมความงาม (Make up) เป็นประเภทที่ผู้บริโภคใช้มากที่สุด

สมมติฐานข้อ 1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ย ต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอาง Mineral Makeup ยี่ห้อ Bloom ต่างกัน ซึ่งจากการทดสอบสมมติฐานสามารถสรุปได้ว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอาง Mineral Makeup ยี่ห้อ Bloom ในด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ Bloom ต่างกัน ส่วนผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอาง Mineral Makeup ยี่ห้อ Bloom ในด้านประเภทเครื่องสำอางยี่ห้อ Bloom ต่างกัน และผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอาง Mineral Makeup ยี่ห้อ Bloom ไม่ต่างกัน ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของระสิกา สมรภูมิพิชิต (2546 : บทคัดย่อ) ที่พบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางเคลย์ เดอ โป โบเต้ ต่างกัน

สมมติฐานข้อ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Mineral Makeup ยี่ห้อ Bloom ในด้านความถี่และค่าใช้จ่ายในการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากทดสอบสมมติฐานสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Mineral Makeup ยี่ห้อ Bloom ในด้านความถี่ในการซื้อ แต่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Mineral Makeup ยี่ห้อ Bloom ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับ Kotler Philip.(1972:92) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ คือ สิ่งที่เสนอขายเพื่อสนองความต้องการของลูกค้า ดังนั้น ถ้าสินค้ามีคุณสมบัติที่น่าสนใจตรงตามความต้องการของลูกค้า มากเท่าไร ผู้บริโภคก็จะเกิดการตอบรับมากขึ้นเท่านั้น

3.2 ราคา มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูป สอดคล้อง

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Mineral Makeup ยี่ห้อ Bloom ในด้านความถี่และค่าใช้จ่ายในการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Mineral Makeup ยี่ห้อ Bloom ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครทั้งในด้านความถี่และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปริญญา สิทธิดำรง (2547 : บทคัดย่อ) ที่ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมการตลาดกับ

พฤติกรรมของสตรีวัยทำงานในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงผิวหน้าพบว่า ปัจจัยด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์ด้านความบ่อยครั้งในการซื้อ

สมมติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Mineral Makeup ยี่ห้อ Bloom ในด้านความถี่และค่าใช้จ่ายในการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Mineral Makeup ยี่ห้อ Bloom ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการซื้อ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ในขณะที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Mineral Makeup ยี่ห้อ Bloom ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของปริญญา สิทธิดำรง (2547 : บทคัดย่อ) ที่ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมการตลาดกับพฤติกรรมของสตรีวัยทำงานในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงผิวหน้าพบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์ด้านความบ่อยครั้งในการซื้อ

สมมติฐานข้อที่ 5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Mineral Makeup ยี่ห้อ Bloom ในด้านความถี่และค่าใช้จ่ายในการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Mineral Makeup ยี่ห้อ Bloom ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการซื้อ แต่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Mineral Makeup ยี่ห้อ Bloom ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับการสื่อสารทางการตลาด (ดร.ดาราทวี ปะपाल, ธนวัฒน์ ปะपाल : 2553 : 197) ด้านวัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขายที่กล่าวว่า วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขายมีไว้เพื่อเพิ่มการซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์มากขึ้น นอกจากการรักษาลูกค้าประจำแล้ว บางครั้งอาจใช้การส่งเสริมการขายเพื่อให้ลูกค้าซื้อสินค้าจำนวนมากขึ้น เป็นการปิดกั้นไม่ให้ลูกค้าไปซื้อสินค้าของคู่แข่ง หรือสินค้าทดแทน

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษา

จากการศึกษาในครั้งนี้ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีความสำคัญ และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอาง Mineral Makeup ยี่ห้อ Bloom ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัย

ได้รวบรวมข้อเสนอนี้ในด้านต่าง ๆ ของกลุ่มตัวอย่าง รวมถึงนำผลที่ได้จากการวิจัยมารวบรวมเป็นแนวทาง ซึ่งสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดดังนี้

1. เนื่องจากจากสมมติฐานข้อ 1 พบว่าลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันในด้านอายุ มีพฤติกรรมการเลือกซื้อที่แตกต่างกันในด้านความถี่ในการซื้อ ดังนั้นทางบริษัทควรพิจารณาให้มีการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่เน้นการดูแลในแต่ละช่วงอายุ เช่น ผลิตภัณฑ์สำหรับดูแลผิวรอบดวงตา สำหรับผู้ที่มีอายุ 30 ปีขึ้นไป เป็นต้น นอกจากนี้ยังพบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างก็มีพฤติกรรมการเลือกซื้อที่ต่างกันในด้านประเภทเครื่องสำอาง ดังนั้นทางบริษัทควรพิจารณาให้มีการพัฒนาสินค้าให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าแต่ละกลุ่ม เช่น การออก makeup collection สำหรับนักศึกษา โดยออกแบบให้มีสีสันสดใสเหมาะสมกับวัย เป็นต้น

2. เนื่องจากจากสมมติฐานข้อ 2 พบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ ดังนั้นทางบริษัทอาจพิจารณาให้มีการปรับตำแหน่งของสินค้าให้มีภาพลักษณ์ในการเป็นสินค้า Premium มากขึ้น เพื่อปรับราคาของสินค้าให้สูงขึ้น โดยทางบริษัทอาจทำการนำเสนอผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ เพื่อเพิ่มการรับรู้ของผู้บริโภค

3. เนื่องจากจากสมมติฐานข้อ 4 พบว่าด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Mineral Makeup ยี่ห้อ Bloom ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ดังนั้นทางบริษัทควรพิจารณาเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้มากขึ้น เพื่อเพิ่มความสะดวกสบายในการหาซื้อสินค้าให้กับผู้บริโภค เช่น การเพิ่มช่องทางการซื้อขายผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

4. เนื่องจากจากสมมติฐานข้อ 5 พบว่ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Mineral Makeup ยี่ห้อ Bloom ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ดังนั้นควรจัดให้มีการแจกของสมนาคุณหรือตัวอย่างสินค้าให้กับผู้บริโภคมากขึ้น เพื่อดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภค รวมทั้งควรจัดให้มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายร่วมด้วยเพื่อเป็นการเพิ่มยอดขายให้กับบริษัท เช่น การจัดโปรโมชั่นซื้อ 2 ชิ้นลด 10% แต่ถ้าซื้อ 3 ชิ้นลด 15% เป็นต้น

5. จากผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้นทางบริษัทอาจพิจารณาให้มีการปรับผลิตภัณฑ์ให้ดียิ่งขึ้น เช่น การปรับรูปแบบหีบห่อให้มีความสวยงามและทันสมัยมากขึ้น และปรับให้มีผลิตภัณฑ์ที่สามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะจุดเพิ่มมาก

ขึ้น เช่น เครื่องสำอางเพื่อลดเลือนจุดต่างดํา กระ ฝ้า เป็นต้น เพื่อที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ครอบคลุมมากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เป็นเพียงการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Mineral Makeup ยี่ห้อ Bloom ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ควรทำการศึกษาวิจัยในภูมิภาคอื่นๆ เพื่อให้ทราบถึงแนวทางการความต้องการ และพฤติกรรมของผู้บริโภคในมุมมองที่กว้างขึ้น

2. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ เพื่อผลงานวิจัยที่ได้ทราบถึงข้อมูลในด้านกลยุทธ์ต่างๆ ของบริษัทผู้นำเข้าเครื่องสำอาง Mineral Makeup ยี่ห้อ Bloom ที่ใช้ในการตลาดในประเทศไทย ในงานวิจัยครั้งต่อไปควรเป็นการศึกษาแบบเจาะลึกโดยการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการหรือฝ่ายการตลาด เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลที่เป็นจริง





บรรณานุกรม

- กนกนาฏ สง่าเนตร. (2541). การเปิดรับข่าวสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรง. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (การประชาสัมพันธ์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2544). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ดารา ทีปะปาล. (2542). เอกสารการสอนพฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- นายแพทย์รุ่งโรจน์ ตรีนิติ. (2549). บทความที่น่าสนใจ. สืบค้นเมื่อ 10 สิงหาคม 2551, จาก <http://www.clinicrak.com/>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : บริษัท วิสิทธิ์พัฒนา จำกัด
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : บริษัท ธรรมสาร จำกัด
- สุดาตวง เรืองรุจิระ; และ ปราณี่ พรรณวิเชียร. (2529). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : ปรายพริก.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2546). การตลาด. กรุงเทพฯ : แผนกคำสอน. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ : บริษัท พาพุมโค จำกัด
- รองศาสตราจารย์ ดารา ทีปะปาล; และธนวัฒน์ ทีปะปาล. (2553). การสื่อสารการตลาด *Marketing communications (ปรับปรุงใหม่)*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : อมรการพิมพ์
- อุมาพร บิณษรี. (2545). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศที่จัดจำหน่ายผ่านระบบขายหน้าร้าน. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- เสานีย์ ปุยะกุล. (2540). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอางของนิสิต นักศึกษามหาวิทยาลัยของรัฐในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (คหกรรมศาสตร์ศึกษา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- กนกนาฏ สง่าเนตร. (2541). การเปิดรับข่าวสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรง. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (การประชาสัมพันธ์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.

ปริญญา สิทธิดำรง. (2547). ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรม
ของสตรีวัยทำงานในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้าในเขต
กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด).กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.







ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม



โครงการวิจัย

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Mineral Makeup ยี่ห้อ Bloom ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการทำสารนิพนธ์ของนักศึกษาปริญญาโท หลักสูตร
มหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด ภาควิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Mineral
Makeup ยี่ห้อ Bloom ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือในการ
ตอบแบบสอบถาม โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่มีผลกระทบจากการตอบแบบสอบถามแต่ประการใด

* กรุณาตอบแบบสอบถามทุกข้อ

ขอขอบพระคุณท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดใส่เครื่องหมาย / ลงในช่อง หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงที่สุด

1. อายุ
 - 1.1 20-29 ปี
 - 1.2 30-39 ปี
 - 1.3 40-49 ปี
 - 1.4 50 ปีขึ้นไป
2. ระดับการศึกษาสูงสุด
 - 2.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
 - 2.2 ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า
 - 2.3 สูงกว่าปริญญาตรี
3. อาชีพ
 - 3.1 นักศึกษา
 - 3.2 พนักงานบริษัทเอกชน
 - 3.3 รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 - 3.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว
 - 3.5 อื่นๆ โปรดระบุ
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 - 4.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
 - 4.2 10,001 – 20,000 บาท
 - 4.3 20,001 – 30,000 บาท
 - 4.4 มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป

**ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Mineral Makeup ยี่ห้อ Bloom ของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร**

คำชี้แจง : โปรดใส่เครื่องหมาย / ลงในช่อง ที่ตรงกับความเป็นจริงที่สุด

1. ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ Bloom ของท่าน
 - 1.1 1 เดือน/ครั้ง
 - 1.2 2 เดือน/ครั้ง
 - 1.3 3 เดือน/ครั้ง
 - 1.4 มากกว่า 3 เดือน/ครั้ง
2. ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ Bloom ต่อครั้ง
 - 2.1 ไม่เกิน 2,000 บาท
 - 2.2 2,000-4,000 บาท
 - 2.3 4,001-6,000 บาท
 - 2.4 มากกว่า 6,000 บาท
3. ประเภทเครื่องสำอางยี่ห้อ Bloom ที่ท่านนิยมซื้อใช้มากที่สุด
 - 3.1 ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Skincare)
 - 3.2 ผลิตภัณฑ์เมคอัพ (Makeup)
 - 3.3 ยาทาเล็บและผลิตภัณฑ์ตกแต่ง
 - 3.4 อุปกรณ์แต่งหน้า
4. ท่านซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ Bloom จากสถานที่ใดมากที่สุด
 - 4.1 เคาร์เตอร์ในห้างสรรพสินค้า
 - 4.2 สั่งซื้อผ่านร้านค้าออนไลน์
 - 4.3 ฝากซื้อจากต่างประเทศ
 - 4.4 อื่นๆโปรดระบุ
5. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ Bloom มากที่สุด
 - 5.1 ตนเอง
 - 5.2 เพื่อน/คนรู้จัก
 - 5.3 ครอบครัว
 - 5.4 การ review ในนิตยสาร/อินเทอร์เน็ต
 - 5.5 ดารา/นักร้อง/ผู้มีชื่อเสียง
 - 5.6 อื่นๆโปรดระบุ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง
Mineral Makeup ยี่ห้อ Bloom ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง : โปรดใส่เครื่องหมาย / ลงในช่อง ที่ตรงกับความเป็นจริงที่สุด

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	ไม่เห็นด้วย
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ผลิตภัณฑ์					
1. เครื่องสำอางยี่ห้อ Bloom มีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย					
2. เครื่องสำอางยี่ห้อ Bloom มีหลากหลายสูตรให้เลือก สำหรับแต่ละประเภทผิว					
3. เครื่องสำอางยี่ห้อ Bloom เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง					
4. เครื่องสำอางยี่ห้อ Bloom ช่วยเสริมสร้างความมั่นใจ					
5. เครื่องสำอางยี่ห้อ Bloom มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามน่าใช้					
ราคา					
1. เครื่องสำอางยี่ห้อ Bloom มีราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ					

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Mineral Makeup ยี่ห้อ Bloom ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (ต่อ)

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย ปาน กลาง	เห็นด้วย น้อย	ไม่เห็น ด้วย
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
2. เครื่องสำอางยี่ห้อ Bloom มีราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณ					
3. เครื่องสำอางยี่ห้อ Bloom มีความคุ้มค่าทางด้านราคาเมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ Mineral Make up ยี่ห้ออื่น					
ช่องทางการจัดจำหน่าย					
1. เครื่องสำอางยี่ห้อ Bloom สามารถหาซื้อได้ง่าย					
2. เครื่องสำอางยี่ห้อ Bloom มีการตกแต่งเคาน์เตอร์ได้สวยงาม					
การส่งเสริมทางการตลาด					
1. เครื่องสำอางยี่ห้อ Bloom มีการจัดลดราคาสินค้าอย่างเหมาะสม					
2. เครื่องสำอางยี่ห้อ Bloom มีการจัดของสมนาคุณ เช่น เซ็ตแปรง, กระจ่างเครื่องสำอาง ให้กับสมาชิกผลิตภัณฑ์และลูกค้าทั่วไปอย่างเหมาะสม					

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Mineral Makeup ยี่ห้อ Bloom ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (ต่อ)

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย ปาน กลาง	เห็นด้วย น้อย	ไม่เห็น ด้วย
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3. เครื่องสำอางยี่ห้อ Bloom มีการมอบสิทธิพิเศษสำหรับสมาชิกผลิตภัณฑ์และลูกค้าทั่วไปอย่างต่อเนื่อง					
4. เครื่องสำอาง Mineral Make up ยี่ห้อ Bloom มีการจัดกิจกรรม Workshop ให้กับสมาชิกและลูกค้าทั่วไปอยู่เป็นประจำ					
5. พนักงานของเครื่องสำอางยี่ห้อ Bloom มีการให้คำแนะนำผลิตภัณฑ์ได้อย่างเหมาะสม					

ขอขอบพระคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างสูง



ภาคผนวก ข

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ

ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน

1. อาจารย์สิฏฐากร ชูทรัพย์

อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2. อาจารย์ธนภูมิ อติเวทิน

อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ





ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล นางสาวดวงรัตน์ ภิรมย์รัตน์
วันเดือนปีเกิด 5 มิถุนายน 2526
สถานที่เกิด กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน 301/73 ถ.ประชาชื่น แขวงทุ่งสองห้อง เขตหลักสี่
กรุงเทพมหานคร 10210
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน เจ้าหน้าที่การค้าต่างประเทศ
บริษัท C.P. Merchandising Co.,Ltd.
สถานที่ทำงานปัจจุบัน 135/29-30 อาคารอมรพันธ์ทาวเวอร์ 205 ถ.รัชดาภิเษก
แขวงดินแดง เขตดินแดง กรุงเทพฯ 10400

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2548

Bachelor of Business Administration,
International Business Management, English Program

พ.ศ. 2555

The University of the Thai Chamber of Commerce
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บธ.ม.) การตลาด
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

