



ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวขาวของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

สวรส เลิศไตรรักษ์

การศึกษาค้นคว้าอิสระเสนอต่อมหาวิทยาลัยรามคำแหง
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ปีการศึกษา 2563
ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง

Factors Affecting the Decision Making to Buy Whit Skin Care Cream by
Population in Bangkok

Sawarot lertrairak

No 6214070090

This independent study is part of the study of the Master of Business Administration
Ramkhamhaeng University
Academic Year 2020

ชื่อเรื่องการศึกษาคั่นคว่ำอิสระ

ชื่อผู้เขียน

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวขาวของ
กลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร
สวารต เลิศไทรรัักษ์

ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	การจัดการการเงิน
ปีการศึกษา	2564
อาจารย์ที่ปรึกษา	ดร. เกษม สวัสดิ์

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวขาวของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อจำนวนเงินที่ตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวขาวของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อจำนวนเงินที่ตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวขาวของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร และ 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับจำนวนเงินที่ตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวขาวของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ เลือกกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 419 คน โดยการสุ่มแบบไม่คำนึงถึงความเป็น (Non-probability Sampling) ใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย (mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการทดสอบแบบ t-test สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's r Coefficient)

ผลการวิจัยพบว่าประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม ซื้อครีมบำรุงผิวขาวในรอบปีที่ผ่านมา มีค่าเฉลี่ย (mean) เท่ากับ 2,977.90 บาท (S.D. เท่ากับ 3908.02) กลุ่มเพศหญิง กลุ่มอายุ 31-40 ปี กลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า กลุ่มประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กลุ่มมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป เป็นกลุ่มที่ซื้อครีมบำรุงผิวขาวมีค่าเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มอื่น

พบว่าปัจจัยประชากรศาสตร์ของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ ที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อจำนวนเงินที่ตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวขาว แต่ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อจำนวนเงินที่ตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวขาว อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับแอลฟาเท่ากับ .05

พบว่าประชากรในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามากกว่าด้านอื่น มีค่าเฉลี่ย (mean) = 8.87 (S.D. = 1.33) ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าด้านอื่น คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 7.99 (S.D. = 2.34)

พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างด้านราคากับการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวขาวของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในทิศทางเดียวกัน มีค่า r เท่ากับ 0.124 อยู่ในระดับต่ำที่สุด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกับการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวขาว มีค่า r เท่ากับ -0.141 และ -0.192 อยู่ในระดับต่ำที่สุด ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย และปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวขาวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับแอลฟาเท่ากับ 0.01

ข้อเสนอแนะ ผู้ประกอบการควรนำเสนอผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงตามปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

คำสำคัญ : ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวขาว

Independent Study Title:	Factors Affecting the Decision Making to Buy White Skin Care Cream of Population in Bangkok
Author's name:	sawarotr lertrairak
Degree Title:	Master of Business Administration
Disciplines:	Financial Management
Academic year:	2021

Abstract

The objectives were 1) to study the demographic factors influencing the buy white skin care cream of the population in Bangkok. 2) to study the significance of the marketing mix factors affecting the amount of buy white skin care cream of the population in Bangkok., and 3) to study the correlation between marketing mix factors and the amount of decision to buy white skin care cream of the population in Bangkok. It was a quantitative research study, 419 samples were selected by non-probability random sampling. Questionnaires (SD-scale, score 0-10) were used to collect data. The statistics were mean, standard deviation (SD), t-test, one-way ANOVA and Pearson's r Coefficient.

The results showed that the overall, population of Bangkok bought white skin care cream in the past year with an average (mean) of 2,977.90 baht (SD equal 3908.02), female group, 31-40 years old, high education level group. a bachelor's degree, occupation for private company employees, the group had an average monthly income of 30,001 baht or more bought white skin care cream higher than other groups.

It was found that the population in Bangkok paid more attention to the price marketing mix than other factors with mean = 8.87 (S.D. = 1.33), while the side that was less average than others was the place factor with mean 7.99 (S.D. = 2.34).

It was found that the correlation between price and purchase decision to Buy Whit Skin Care Cream by Population in Bangkok was in the same direction with r value of 0.124, which was the lowest level. But product and place factors were a inverse correlation with the lowest r values of -0.141 and -0.192. The Promotion And personal service factors were no statistically significant correlation with the purchase decision for whitening cream at the alpha level of 0.01.

Recommendations Operators should present their products and marketing strategies according to the demographic factors of their target customers.

Keywords: factors affecting the decision to by white skin care cream

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวขาวของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ในครั้งนี้ที่ดำเนินการลุล่วงไปได้ด้วยดี ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ดร. เกษม สวัสดิ์

อาจารย์ที่ปรึกษาที่ให้การอนุเคราะห์ดูแลให้การปรึกษา ชี้แนะ ตรวจสอบแก้ไข ในทางวิชาการและ
ประสิทธิ์ประสาทวิชาให้ จนทำให้การค้นคว้าครั้งนี้ มีความสมบูรณ์ครบถ้วน

ขอขอบพระคุณ คณาจารย์มหาวิทยาลัยรามคำแหง ที่ให้คำชี้แนะ เพื่อเป็นแนวทางใน
การศึกษา อบรมสั่งสอน ให้ความอนุเคราะห์ และ อำนวยความสะดวกระหว่างการค้นคว้าอิสระ
ขอขอบพระคุณทุกหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบ
แบบสอบถาม ซึ่งเป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่งที่ทำให้การศึกษาครั้งนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

ขอขอบคุณเพื่อนๆในมหาวิทยาลัยรามคำแหง รุ่นพี่ และรุ่นน้อง ทุกท่าน ที่ร่วมทุกข์ร่วมสุข
เรียนด้วยกันมาตั้งแต่ปี1จนกระทั่งจบการศึกษา และขอบคุณที่ได้เป็นเพื่อนกันและขอให้เราเป็นเพื่อน
กันจากนี้และตลอดไป

ขอขอบพระคุณครอบครัวของผู้วิจัยที่ให้การสนับสนุนดูแล และเป็นกำลังใจให้เสมอมา และ
ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า การค้นคว้าอิสระเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวขาวของ
กลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จะเป็นประโยชน์ต่อทุก ๆ คน ทุก ๆ หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง
และผู้ที่สนใจศึกษาต่อไป

สวรส เลิศไตรรักษ์

สารบัญ

บทที่ 1 บทนำ.....	ผิดพลาด! ไม่ได้กำหนดบุงก์มาร์ก
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	12
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย	14
1.3 สมมติฐานการวิจัย	15
1.4 ขอบเขตของงานวิจัย.....	15
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	16
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	<u>17-18</u>

บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	19
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์.....	19-24
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	24-26
2.3 ความเป็นมาของครีมบำรุงผิว	26-29
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	29-36
2.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย	37
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	38
3.1 รูปแบบที่นำมาใช้ในการวิจัย.....	38
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	38
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	ผิดพลาด! ไม่ได้กำหนดบุ๊คมาร์ก-
3.4 การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม.....	41-42
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล	42
3.7 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	42
บทที่ 4 ผลของการวิจัย	45-63
บทที่ 5 สรุปผล การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	ผิดพลาด! ไม่ได้กำหนดบุ๊คมาร์ก
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	65
5.2 อภิปรายผลการวิจัย.....	67-72
5.3 ข้อเสนอแนะ	73

สารบัญ (ต่อ)

บรรณานุกรม.....	74-76
ภาคผนวก.....	77
แบบสอบถาม	78-82
ประวัติผู้วิจัย	83
คำปฏิญาณ	84

สารบัญตาราง

สารบัญภาพ

ภาพที่	ผิดพลาด! ไม่ได้กำหนดบุ๊กมาร์ก
1 กรอบแนวคิดการวิจัย	<u>83-147</u>

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

วิจัยที่จัดทำขึ้นในครั้งนี้ เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวขาวของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการศึกษา และพัฒนา ให้เป็นประโยชน์กับผู้ที่มีความสนใจศึกษาหาความรู้เกี่ยวกับครีมบำรุงผิวขาว ในการใช้กลยุทธ์การตัดสินใจซื้อและวิธีส่วนประสมทางการตลาด ในบทนี้ ผู้วิจัยจะกล่าวถึงความเป็นมา และความสำคัญของ

ปัญหา วัตถุประสงค์ สมมติฐานในการวิจัย ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย ขอบเขตของการวิจัย นิยามศัพท์เฉพาะ และข้อตกลงเบื้องต้น ดังนี้

เนื่องจากแสงแดดและมลภาวะสารพิษในอากาศอุณหภูมิ ฝุ่น คิววัน ส่งผลเสียต่อผิว และสุขภาพ ในการดำเนินชีวิตประจำวันในแต่ละวัน เราไม่สามารถเลี่ยงแสงแดด หรือ รังสี (UV) ได้เลย แม้จะอยู่ในที่ร่ม เพราะ แสงแดดและรังสี (UV) ที่เรามองไม่เห็นสามารถส่องเข้ามาทำร้ายผิวเราได้เหมือนเดิม ในปัจจุบันมีความรุนแรงเพิ่มมากขึ้นเนื่องมาจาก ความเจริญและการเปลี่ยนแปลง ของปัจจัยหลาย ๆ อย่าง เช่น เมืองที่พัฒนา เต็มโตขึ้น การทำลายป่าไม้ ทำลายแหล่งแม่น้ำลำคลอง การเติบโตของ อุตสาหกรรม ต่าง ๆ ที่ปล่อยสารหรือควันทoxicสู่อากาศ หรือ สภาวะโรคร้อน ประชากรให้ความสำคัญกับการปกป้องผิวจากความร้อนของแสงแดดและรังสี UV ที่มาจาก แสงแดด เช่น แสงอัลตราไวโอเล็ต (UV) รังสี (UVA) และรังสี (UVB) ที่ส่องมาถึงพื้นโลก ซึ่งรังสีทั้ง 2 ชนิด นี้ในปริมาณที่มาก (นิตยสาร“ฉลาดซื้อ”ฉบับที่ 93,2551) รังสี UVA มีอยู่อย่างต่อเนื่องตลอด ทั้งวัน สามารถทะลุผ่านชั้นของเมฆและหมอกควันได้ไม่จำกัด ที่สำคัญคือทะลุผ่านกระจกได้ ในขณะที่ UVB ไม่ผ่าน เป็นรังสีที่กระตุ้นเม็ดสีเมลานิน ทำให้ผิวเป็นสีน้ำตาลในระยะสั้น และผ่านลงลึกไปในผิวชั้นล่าง (ชั้นหนังแท้) ก่อให้เกิดริ้วรอยผิวก่อนวัยอันควร ภูมิแพ้แสงอาทิตย์และผิวไวต่อแดด การกดภูมิคุ้มกัน ตาและจอประสาทตาเกิดความเสียหาย และเกิดการก่อตัวของอนุมูลอิสระส่งผล กระทบทางอ้อมต่อดีเอ็นเอ การกลายพันธุ์ทางพันธุกรรม เกิดเป็นมะเร็งผิวหนังบางชนิดได้ รังสี UVB จะเข้มข้นสูงสุดในช่วง 10.00-16.00 น. เป็นรังสีที่จำเป็นต่อการผลิตวิตามินดี แต่ผลเสียคือทำให้ผิวไหม้แดด (Sunburn), กระตุ้นการผลิตเมลานินใหม่ที่มีสีน้ำตาลดำ ติดทนนาน และเป็นสาเหตุสำคัญของการเสียหายของดีเอ็นเอโรคมะเร็งผิวหนัง ตาและจอประสาทตาเกิดความเสียหายแสงที่มองเห็น (Visible light) มีปริมาณ 45 %ของแสงแดดทั้งหมด มีพลังงานต่ำแต่ถ้าได้รับเป็นเวลานานก็ทำให้ผิวคล้ำเสีย กระตุ้นให้ฝ้าเข้มขึ้น หรือผิวเสื่อมจากแดดได้ เนื่องจากสามารถกระตุ้นให้เกิดอนุมูลอิสระแสงที่มองไม่เห็น (Invisible Light) เช่น อัลตราไวโอเล็ต (Ultraviolet light ;UV) ที่เราต่างคุ้นหูกันดี ซึ่งรังสียูวีถูกแบ่งออกเป็น 3 โซนด้วยกัน คือ รังสีUVC , UVB และ UVA แต่แสงแดดที่มาถึงพื้นโลกจะมีคลื่นแสงยาวกว่า 290 nm ดังนั้น UVC มักมาไม่ถึงผิวโลก ยกเว้น บริเวณยอดเขาสูง เป็นต้น แสงอินฟราเรด (Infrared) หรือแสงที่ให้ความร้อน มีปริมาณ 50% ของแสงแดดทั้งหมด และมีพลังงานต่ำกว่าแสงที่ให้แสงสว่าง ดังนั้น จึงมีพลังงานต่ำที่สุด โดย Infrared A เป็นคลื่นแสงที่ทำให้เกิดผิวแก่ก่อนวัย (photoaging) ย่อยสลายคอลลาเจน (collagen breakdown) และเกิดรอยเหี่ยวย่นของผิวหนัง เพราะสามารถกระตุ้นให้เกิดอนุมูลอิสระได้แต่ต้องใช้ปริมาณสูงมากขอแนะนำในการป้องกันแสงแดด

ในปัจจุบันสมาคมแพทย์ผิวหนังและมะเร็งผิวหนังในอเมริกา แนะนำให้ใช้ครีมกันแดดที่มีค่า SPF มากกว่า 15 (ขึ้นอยู่กับไลฟ์สไตล์ ถ้าทำ กิจกรรมเอาดอร์มาก ๆ ก็เลือกใช้ SPF สูงขึ้น) และทา

ก่อนออกแดดอย่างน้อย 15-30 นาที แนะนำให้ทาบ่อย ๆ ทุก 2 ชั่วโมง หรือทุกครั้งที่โดนน้ำ และใช้ปริมาณ 2 มิลลิกรัมต่อตารางเซนติเมตรของผิวหนังทั่วไป ถ้าเป็นที่ใบหน้าและคอให้ใช้ครีมกันแดดประมาณ 2 ซ่อนซา หรือประมาณ 2 ซ่อนนิ้วมือ นอกจากครีมกันแดดแล้ว อาจใช้ควบคู่กับผลิตภัณฑ์บำรุงผิว อื่น ๆ ได้แก่ โคเอนไซม์ คิวเทน (Co-enzyme Q10) สำหรับริ้วรอยที่สูญเสียความชุ่มชื้น สารต้านอนุมูลอิสระ (Anti-Oxidant) เช่น วิตามินA, E, C, Astaxanthin, ชาเขียว ก็จะช่วยปกป้องและฟื้นฟูผิวได้ (ศูนย์ผิวหนังเลเซอร์และความงามชั้น1 โรงพยาบาลสุขุมวิท) ถึงแม้ว่าอาการแสบร้อนจากการโดนแดดเผาจะอยู่เพียงชั่วคราวและรักษาให้หายได้ แต่การที่ผิวหนังได้รับแสงจากรังสีอัลตราไวโอเล็ต (UV) มากเกินไป อาจทำให้เกิดความเสียหายต่อผิวหนังในระยะยาวซึ่งเพิ่มความเสี่ยงในการเป็นมะเร็งผิวหนังได้ดังนั้นสิ่งที่สำคัญและควรทำคือการปกป้องผิวจากแสงแดดให้มากที่สุด (Posted by Admin 2019-04-01, Chornya) แม้คนส่วนใหญ่จะรู้ว่าแสงแดดส่งผลกระทบต่อผิวพรรณ แต่ยังมีคนอีกเป็นจำนวนมากที่ละเลยการปกป้องผิวจากแสงแดดในชีวิตประจำวัน โดยจะคิดถึงผลิตภัณฑ์กันแดดเฉพาะเวลาที่ต้องทำกิจกรรมกลางแจ้ง อย่างเช่นการเล่นกีฬา หรือการไปทะเลเท่านั้น ปัจจัยหลักที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดในการเลือกซื้อครีมกันแดด คือ ค่า SPF เพราะเชื่อว่าผลิตภัณฑ์กันแดดที่มีค่า SPF สูงจะมีประสิทธิภาพปกป้องแสงแดดสูงตามไปด้วย ส่วนปัจจัยรองลงมา คือ ช่วยลดรอยหมองคล้ำ ตามด้วยช่วยให้ใบหน้าขาวกระจ่างใส ท้ายสุดคือ บรรจุภัณฑ์ที่สวยงามน่าใช้ คนต่างชาติจะใช้ครีมกันแดดตลอดเดี๋ยวกว่าทั้งหน้าและตัว ขณะที่คนไทยยังมีความเชื่อว่าผิวหนังบางกว่าผิวตัว ดังนั้น ผลิตภัณฑ์กันแดดควรแยกหน้าและตัว มี SPF (Sun Protection Factor) ยังไม่พอ วันนี้หลายแบรนด์ยกระดับด้วยการมีตัวยาบำรุงผิว และฟื้นฟูผิวหลังออกแดดเป็นตัวผสมด้วย (Consumer close-up : บริษัทด้านสื่อ/ข่าวสาร)

ส่วนตลาดผลิตภัณฑ์ปกป้องแสงแดดสำหรับเด็ก เริ่มถือกำเนิดขึ้นเมื่อปี 2544 หลังจากนี้เวีย ออกผลิตภัณฑ์กันแดดสำหรับเด็กที่มีสภาพผิวบอบบางแตกต่างจากกลุ่มผู้ใหญ่ เป็นจุดเปลี่ยนสำคัญอีกครั้งในอุตสาหกรรมนี้ เมื่อกลุ่มเป้าหมายหลักที่กลายเป็นคุณแม่รุ่นใหม่ให้ความสำคัญในเรื่องครีมกันแดดมากขึ้น จึงมีความกังวลว่าตัวรังสียูวีจะมาทำร้ายลูกน้อยด้วย เลยทำให้หลายแบรนด์ออกผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กตามมามูลค่าผลิตภัณฑ์ปกป้องแสงแดดสำหรับเด็ก ปี 2557 มูลค่า 229.80 ล้านบาท, ปี 2558 มูลค่า 234.00 ล้านบาท, ปี 2559 มูลค่า 233.80 ล้านบาท, ปี 2560 มูลค่า 234.30 ล้านบาท, ปี 2561 มูลค่า 237.10 ล้านบาท, ปี 2562 น่าจะอยู่ที่ 241.90 ล้านบาท และปี 2563 คาดว่าจะอยู่ที่ 248.40 ล้านบาท มูลค่ารวมผลิตภัณฑ์กันแดดตั้งแต่ 2557-2563 คือ 2,353.60 ล้านบาท, 2,579.90 ล้านบาท, 2,716.50 ล้านบาท, 2,855.30 ล้านบาท, 3,012.60 ล้านบาท, 3,181.00 ล้านบาท และ 3,359.30 ล้านบาทตามลำดับ ขณะที่ บริษัท แพน ราชเทวี ระบุตัวเลขมูลค่าตลาดครีมกันแดด ในงานแถลงข่าวเมื่อเดือนสิงหาคม 2561 ว่ามีกว่า 4,000 ล้านบาท มีการเติบโตไม่ต่ำกว่า 10% เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีเอสเอ็มอีสนใจลงมาแข่งในตลาดนี้เป็นจำนวนมาก เพราะเป็น

ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมสูง จากการที่ผู้บริโภคตระหนักถึงผลกระทบจากแสงแดดที่มีต่อผิวพรรณ แม้ว่าตัวเลขจาก 2 ค่าจะแตกต่างกันแต่ก็แสดงให้เห็นถึงอัตราการเติบโตแบบไม่หยุดของตลาดครีมกันแดด โดยกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานยังเป็นตลาดใหญ่ของครีมกันแดด จำนวนนี้แบ่งเป็นส่วนตลาดครีมของอินเทอร์เน็ตแบรนด์ 60-70% โดยนิเวียเป็นผู้นำตลาดครีมกันแดด ด้วยส่วนแบ่งตลาด 45.70 รองลงมาคือ Banana มีส่วนแบ่งอยู่ที่ 8% ตามด้วย K.A. มีส่วนแบ่ง 7.8% ขณะที่ Vaseline และ Oley รั้งอันดับ 4 และ 5 ด้วยส่วนแบ่ง 7.1% และ 5.7% ตามลำดับ สำหรับผลิตภัณฑ์กลุ่มกันแดด เวชสำอาง เมื่อปี 2558 มีมูลค่ารวมประมาณ 200 ล้านบาทและมีอัตราเติบโตถึง 40%

จากที่กล่าวมาทั้งหมด เนื่องจากผู้วิจัยได้ตระหนักถึงปัญหาแนวทางที่จะแก้ไข และ โอกาสของตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวขาว ที่จะเติบโตเพิ่มขึ้นในอนาคตข้างหน้า ซึ่งจะมีมูลค่ามหาศาล จึงเป็นแรงบันดาลใจให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาปัจจัยในการเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวขาวของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางประกอบการวางแผนใน การกระตุ้นยอดขาย การจัดทำกลยุทธ์ทางการตลาด การแก้ไข วิจัย และพัฒนา ปัญหาด้านสินค้า และเข้าใจถึงพฤติกรรมของคนในยุคปัจจุบันที่เป็นยุค NEW NOMOR ที่เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ และเพื่อแสวงหาความรู้ของผู้วิจัยเองเพื่อนำมาตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อจำนวนเงินที่ตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวขาวของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อจำนวนเงินที่ตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวขาวของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับจำนวนเงินที่ตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวขาวของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 สมมติฐานการวิจัย

งานวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวขาวของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร มีสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อจำนวนเงินที่ตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวขาวของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุที่ต่างกัน ส่งผลต่อจำนวนเงินที่ตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวขาวของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อจำนวนเงินที่ตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวขาวของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อจำนวนเงินที่ตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวขาวของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อจำนวนเงินที่ตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวขาวของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวขาวของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวขาวของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวขาวของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวขาวของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 10 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการบริการส่วนบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวขาวของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4 ขอบเขตของงานวิจัย

งานวิจัยมุ่งศึกษาถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวขาวของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษารั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวขาวของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ (X1) ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล แบ่งออกเป็น 1) เพศ 2) อายุ 3) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 4) อาชีพ 5) ระดับการศึกษา

ตัวแปรอิสระ (X2) ได้แก่ องค์ประกอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ตามกรอบแนวคิด แบ่งออกเป็น 1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) 2. ด้านราคา (Price) 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) 4) ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) 5. ด้านการบริการส่วนบุคคล (People)

ตัวแปรตาม ได้แก่ จำนวนเงินที่ซื้อครีมบำรุงผิวขาวของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานครในรอบปีที่ผ่านมาขอบเขตด้านพื้นที่ในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ ได้แก่ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่ระบุพื้นที่ ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตด้านเวลา

เก็บข้อมูลงานวิจัยระหว่างวันที่ 1 กุมภาพันธ์ 2564 - 28 กุมภาพันธ์ 2564

ข้อจำกัดในการวิจัย

1) ระยะเวลาในการทำวิจัยน้อย 2) เก็บตัวอย่างกลุ่มลูกค้า เพียงช่องทางเดียวคือทำแบบฟอร์ม Google Form

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวขาวของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร มีตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยประชากรศาสตร์

เพศ (Sex) หมายถึง เพศของลูกค้าปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวขาวของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกได้เป็น เพศ หญิง เพศ ชาย

อายุ (Age) หมายถึง อายุของลูกค้าปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อตัดสินใจครีมบำรุงผิวขาวของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ในงานวิจัยครั้งนี้ จำแนกได้เป็น 4 กลุ่ม คือ 1.) น้อยกว่า 20 ปี หรือ เท่ากับ 20 ปี 2.) อายุ 21-30 ปี 3.) อายุ 31-40 ปี 4.) มากกว่า 40 ปีขึ้นไป

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (Salary) หมายถึง รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของลูกค้าปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อครีมบำรุงผิวขาวของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานครในงานวิจัยครั้งนี้ จำแนกได้เป็น 4 กลุ่ม คือ 1.) ต่ำกว่า 15,000 บาท หรือ เท่ากับ 15,000 บาท 2) 15,001-20,000 บาท 3) 20,001-30,000 บาท 4) มากกว่า 30,01 บาทขึ้นไป

อาชีพ (Career) หมายถึง อาชีพของลูกค้าปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อครีมบำรุงผิวขาวของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานครงานวิจัยครั้งนี้ จำแนกได้เป็น 5 กลุ่ม ดังนี้ 1) นักศึกษา 2) รับจ้างทั่วไป 3) รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/พนักงานองค์การของรัฐ 4) พนักงานบริษัทเอกชน 5) อื่น ๆ (โปรดระบุ)

ระดับการศึกษา (Education) ระดับการศึกษาของลูกค้าปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อครีมบำรุงผิวขาวของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ในงานวิจัยครั้งนี้ จำแนกได้เป็น 3 กลุ่ม คือ 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี 2) ปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า 3) สูงกว่าปริญญาตรี

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าครีมบำรุงผิวขาวที่เสนอขาย โดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อครีมบำรุงผิวขาวของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานครให้เกิดความพึงพอใจ เป็นผลิตภัณฑ์ที่สัมผัส จับต้องได้

ด้านราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ใช้ในการแลกเปลี่ยนเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวขาวโดยผู้ซื้อและผู้ขายตกลงกัน ราคาเป็นปัจจัยหนึ่งของส่วนประสมการตลาดที่จะก่อให้เกิดความพึงพอใจหรือ จำนวนเงินที่จ่ายไปของลูกค้าปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อครีมบำรุงผิวขาวของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กลยุทธ์การตลาด ในส่วนของ การกระจายสินค้า ครีมบำรุงผิวขาว ให้ถึงมือผู้บริโภคปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อครีมบำรุงผิวขาวของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร เช่น ขายในห้างสรรพสินค้า หรือ ทางออนไลน์ และ การเลือก ช่องทางจัดจำหน่าย สินค้าให้กับผู้บริโภคที่ต้องการซื้อสินค้า

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การประชาสัมพันธ์ทางออนไลน์ เว็บไซต์ หรือแพตฟอร์มต่าง ๆ เกี่ยวกับครีมบำรุงผิวขาว มีเนื้อหาข้อมูลแนะนำครบถ้วน มีการออกบูธประชาสัมพันธ์ให้กับลูกค้าปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อครีมบำรุงผิวขาวของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านการบริการส่วนบุคคล (People) หมายถึง พนักงานแอดมินมีความรู้ความสามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับครีมบำรุงผิวขาวที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อครีมบำรุงผิวขาวของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1) สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการประกอบการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวขาวของลูกค้าปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อครีมบำรุงผิวขาวของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานครให้มีความเหมาะสม และ ตรงตามความต้องการของลูกค้า และให้ลูกค้าเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้ง่ายยิ่งขึ้น ตรงกับวัตถุประสงค์ของผู้วิจัย

2) สามารถนำข้อมูลที่วิจัยได้ ใช้เป็นแนวทางประกอบการปรับปรุงและพัฒนา และ วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ด้าน สินค้า ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย กำลังคน หรือ ข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อครีมบำรุงผิวขาวของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานครให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

3) สามารถนำข้อมูลที่วิจัยมาเป็นแนวทางในการปรับปรุงพัฒนาในการออกแบบผลิตภัณฑ์ของลูกค้าปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อครีมบำรุงผิวขาวของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวขาวของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ในบทนี้ ผู้วิจัยจะกล่าวถึงแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

- 2.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
- 2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
- 2.3 ความเป็นมาของครีมบำรุงผิว
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550) แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ เป็นความหลากหลายทางด้านภูมิหลังของบุคคล องค์ประกอบแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล กล่าวไว้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อการสื่อสารการตลาดและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

จากแนวคิดดังกล่าว พบว่า มีหลายแนวคิดที่ใช้ตัวแปร เหมือนกัน ผู้ศึกษาจึงได้นำปัจจัยดังกล่าวมาสังเคราะห์ ตัวแปรให้เหมาะสมกับบริบทของผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด ทาผิวขาว เพื่อใช้ในการสำรวจกลุ่มประชากรเป้าหมาย ดังนั้น ผู้ทำวิจัยจึงเลือกใช้ตัวแปร เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มาเป็น ตัวแปรวัดผลการศึกษาในงานวิจัย ซึ่งสอดคล้องกับตัวแปรของงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เพศกับการตัดสินใจซื้อ ระหว่างเพศชายและหญิง มีดังนี้ รูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเพศชาย ได้แก่ 1.) การซื้อ เพราะความจำเป็น (Satisfying) 2.) การซื้อเพราะความสุขและความหลากหลาย (Enjoyment- Variety Seeking) 3.) การซื้อเพราะลดราคา (Fashion-Sale Seeking) 4.) การซื้อแบบเวลาจำกัด (Time Restricted) และ 5.) การซื้อแบบประหยัด (Economy Seeking) ส่วนผู้บริโภคเพศหญิง ได้แก่ 1.) ความต้องการความหลากหลาย (Novelty-Fashion Consciousness) 2.) การซื้อเพราะความสุข (Recreational) 3.) การใส่ใจในคุณภาพ (Quality Consciousness) 4.) การซื้อแบบประหยัด เวลาและพลังงาน (Time-Energy Conserving) และ 5.) การซื้อแบบเปลี่ยนแบรนด์ไปเรื่อย ๆ (Variety Seeking) (กฤตินี พงษ์ธนเลิศ สาวิกา อุณหนันท์ ญัฐพล อัสสระรัตน์ และอภิชาติ คณรัตน์วงศ์) มีการวิจัยพฤติกรรมการณ์การซื้อครีมกันแดดของผู้หญิง พบว่าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเรื่องคุณสมบัติมากที่สุด โดยให้ความสำคัญมากกับค่า SPF เพราะมั่นใจว่าหากมี SPF สูงจะมีประสิทธิภาพการปกป้องผิวจากแสงแดดสูงตามไปด้วย รองลงมา คือ ชื่อเสียงของ

ผลิตภัณฑ์ เพราะเชื่อว่าน่าจะมีคุณภาพดีกว่าและปลอดภัยกว่า ถัดมาเป็นเรื่อง การได้รับการรับรองคุณภาพจากสถาบันที่มีชื่อเสียง เพศหญิงให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่ไม่ก่อให้เกิดความระคายเคือง ส่วนผู้ชายให้ความสำคัญกับบรรจุภัณฑ์ ขณะที่คนโสดจะซื้อครีมกันแดดมากกว่าคนไม่โสด เนื่องจากไม่มีภาระผูกพันทางครอบครัวและเป็นกลุ่มที่ดูแลรักษาตนเองให้ดูดีอยู่เสมอ ส่วนคุณสมบัติอื่นที่ผู้หญิงต้องการนอกจากป้องกันแสงแดด คือ ลดรอยหมองคล้ำมากที่สุด รองลงมา คือ ช่วยทำให้ใบหน้ากระจ่างใส และลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบรูปทรงสวยงามน่าใช้ ผู้ชายส่วนใหญ่ไม่ให้ความสำคัญ โดยให้เหตุผลว่าที่ไม่ใช้ครีมกันแดดคือทาแล้วเหนียวเหนอะหนะ แกรมหน้ายังขาวเวอร์อีกต่างหาก ส่วนใหญ่จึงไม่ใช้ครีมกันแดดทาหน้าแต่จะใช้ทาตัวบ้างเมื่อไปทะเล หรือออกกำลังกายกลางแจ้งเท่านั้น (Consumer close-up : บริษัทด้านสื่อ/ข่าวสาร

อายุกับการตัดสินใจซื้อ แนนอนว่าอายุที่แตกต่างกัน ย่อมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อต่างกัน เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค ซึ่งมีอายุแตกต่างกัน โดยนักการตลาดสามารถใช้ตัวแปรด้านอายุในการแบ่งส่วนตลาดได้ (นางสาวภัทรานิษฐ์ ฉายสุวรรณศิริ ,ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้า ในเครือข่าย (Face book, Instagram) จากการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคที่เป็นผู้หญิงอายุ 21-25 ปี พบว่า ส่วนใหญ่แม้จะรู้ว่าตนเองต้องการผลิตภัณฑ์บำรุงผิว แต่อย่างไรก็ตามต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมในกระดานสนทนาเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ โดยจะหาข้อมูลเรื่องคุณสมบัติต่าง ๆ ที่ตรงกับความต้องการ เปรียบเทียบราคากับคุณภาพและปริมาณ แหล่งที่ใช้หาข้อมูลด้านความงาม คือ โต้ะเครื่องแป้ง ใน www.pantip.com มากถึง 89% และส่วนใหญ่เป็นสมาชิกกระดานสนทนาออนไลน์ตามเว็บไซต์ต่าง ๆ ส่วนใหญ่ให้ความเชื่อถือแหล่งข้อมูลจากกระดานสนทนามากที่สุด หากผู้ให้ข้อมูลเป็นแพทย์หรือเภสัชกร รองลงมาคือ ผู้บริโภคทั่วไปที่มีประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์นั้นจริง และท้ายสุดคือผู้ให้ข้อมูลที่สามารให้รายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้มากกว่าคำอธิบายบนฉลาก การตัดสินใจซื้อจะดูที่คุณภาพเป็นอันดับแรก และมักตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง หากใช้ดีจะใช้ต่อไปและมักซื้อซ้ำ แต่ถ้าใช้ไม่ดีก็จะให้คนอื่น

ระดับการศึกษา 1.) ชั้นประถม หรือ อนุบาลเนี่ย คนเราจะเรียนเรื่องที่เป็นต่อการดำรงชีวิตในสังคมครับ เช่น การพูด, ภาษา, ความรู้รอบตัว, ศิลธรรม, วิทยาศาสตร์พื้น ๆ, คณิตศาสตร์พื้นฐานให้พอคิดเลข คุณเลข ชื่อของกินของใช้ได้ไม่โดนเขาโกง เรียกว่าเรียนเพื่อรู้เอาตัวรอดนั่นเอง 2.) มัธยม เราจะเรียนเพื่อค้นหาตัวเองกันมากขึ้นครับ แต่ก็ยังคงมีบางส่วน ที่เรียนเรื่องรอบ ๆ ตัวอยู่เช่น สังคม, ภาษาอังกฤษ, คณิตศาสตร์ และ วิทยาศาสตร์ ที่พัฒนาขึ้นจากชั้นประถม เพื่อให้เริ่มประยุกต์ใช้ได้บ้างแล้ว รูปแบบการสอนยังเป็นบอกให้ทำตามอยู่ เพราะตัวความรู้มีมาก และ อายุของผู้เรียนยังขาดประสบการณ์ ที่จะ วิเคราะห์ ซบซ้อ้นมาก ๆ ได้ แต่ก็จะมีการฝึกวิเคราะห์ คิด และ สรุป หาคำตอบ ที่ยากขึ้นๆ ไปตามระดับชั้นที่สูงขึ้น สรุปก็คล้าย ฝึก อัพเลเวลความสามารถ

จากในชั้นประถมนั่นเอง 3.) ป.ตรีกัน ถ้าจะกล่าวโดยสรุปเลย การเรียนปริญญาตรี คือการเรียนเพื่อประกอบอาชีพ เป็นการเรียนทักษะต่าง ๆ ของแต่ละวิชาชีพ เช่นวิศวกร, แพทย์, สถาปนิก, นักบัญชี, เศรษฐศาสตร์, วรรณศาสตร์ ฯลฯ การเรียนในชั้นนี้ อาจารย์ จะแค่สอนพื้นฐาน แล้วก็ชี้ทาง กับให้นักศึกษา ที่เน้นการปฏิบัติจริง และคิดหาวิธีแก้ปัญหาและกระบวนการใหม่ ๆ อยู่เสมอ เช่น ตอนพีดีเรียนวิศวะคอม ก็มีวิชาเรียนการเขียนโปรแกรม แคว้นเดียว แต่พอวิชาอื่น ๆ จะใช้โปรแกรมที่มีวิธีการเขียนต่างออกไป อาจารย์ ก็จะสั่งให้ไปเรียนรู้มาด้วยตัวเอง แล้วก็ทำงานที่ ไม่เคยสอนมาก่อน แต่ถ้าเอาความรู้พื้นฐานต่าง ๆ มาประกอบ กับหาข้อมูลเพิ่มเติม ก็จะแก้ปัญหาได้ ดังนั้น จุดหลักเลยที่ ระดับ ป.ตรี ต่างจากมัธยมคือ อาจารย์จะไม่ได้มาสอนทุกอย่างแล้ว ปัญหาที่จะไม่ได้มีขอบเขตแค่ที่เรียนในห้อง อาจารย์จะแค่ชี้แนวทาง สอนพื้นฐาน แล้ว นักศึกษา ก็ต้องศึกษาเพิ่มเติมเอาเอง เพื่อทำรายงาน หรือ ชิ้นงานส่ง (ตามชื่อเลย นักศึกษา ก็ต้องศึกษา ไม่ใช่เรียนจากอาจารย์อย่างเดียว)

4.) แล้ว ป.โท คือตอน ป.ตรี เราจะศึกษาจนรู้จักศาสตร์ขึ้นมาศาสตร์หนึ่งแล้วใช้ใหม่ครับ แต่เรายังไม่รู้ทุก ๆ อย่าง หรือ รู้ลึกลงไปในศาสตร์นั้น ระดับ ชำนาญการถึงขั้น รู้ลึกจริงจัง การเรียนใน ป.โท ภาษาอังกฤษ เขาเรียกว่า Master degree ครับ คือ เรียนรู้ แล้วศึกษาเพิ่มจนชำนาญระดับท่าน ปริญญาโท นั่นเอง เป็นการทำ Mastery ในศาสตร์นั้น โดย น้อง ๆ จะเรียนรู้ ลึกลงไปเพิ่มอีก โดยอาจารย์ จะเพียงให้คำแนะนำ เท่านั้น ว่ากำลังเรียนรู้ไปในทิศทางที่ถูกต้องหรือไม่ โดยแทบจะไม่ได้สอนเราแล้ว ท่านจะชี้ทางให้เราเรียนรู้ และฝึกฝน ด้วยตนเอง ไขว่คว้า หาความรู้ และคิดเองว่าอยากรู้เรื่องอะไรเพิ่ม ผลงานของ นักศึกษา ป.โท จึง ต้องทำรายงานการค้นคว้าหลายฉบับ จึงจะจบได้ และต้อง มีหัวข้อและความชำนาญที่ลึกยิ่งกว่าตอน ป.ตรี อีกด้วย เรียกได้ว่าเรียนเพื่อ วิเคราะห์ เข้าไปให้ถึงแก่นแท้ หรือไปถึงสุดขอบความรู้ที่ มนุษย์มีในศาสตร์นั้น ๆ นั่นเอง

5.) ป.เอก เรียน ป.เอกจะจบได้ ต้อง สร้างและ สังเคราะห์ความรู้ ที่มีประโยชน์ขึ้นมาใหม่ได้ เพราะน้องจะมาถึงขอบสุดละ ที่เขาว่า ป.ตรีศึกษา ป.โทวิเคราะห์ และ ป.เอกสังเคราะห์ นั้นไม่เกินจริงเลยครับ ตอน ป.ตรี น้องเริ่มรู้จักวิธีศึกษาความรู้ด้วยตัวเอง รู้ว่าอยากเรียนอะไร ควรเรียนอะไรดี พอ ป.โท มาจะเริ่มวิเคราะห์เป็นว่า ความรู้พวกนี้มันเกิดขึ้นมาได้ยังไง คิดแบบไหน ประยุกต์ใช้ได้ หลากหลายและกว้างขวางมากขึ้น ประยุกต์กับสถานการณ์จริงได้อย่างกว้างขวาง พอ ป.เอก ก็ถึงคราวต้องใช้สิ่งที่มีทั้งหมด คิดวิธีแก้ปัญหา หรือ องค์ความรู้ที่มีประโยชน์ต่อ มนุษยชาติ ขึ้นมาใหม่นั้นเอง :

(https://web.facebook.com/tutorptai/posts/531031410425931/?_rdc=1&_rdr)

สรุปทั้งนี้ระดับการศึกษา จึงสอดคล้องกับการตัดสินใจซื้อ ซึ่ง เมื่อมีระดับการศึกษาที่ยังน้อย ความรู้ความสามารถในการตัดสินใจซื้อก็จะน้อย เพราะส่วนใหญ่อาจจะยังไม่มีประสบการณ์ในการเรียนรู้หรือเคยเห็นเคยใช้มาก่อน หรือเรียกได้ว่าประสบการณ์การเรียนรู้รับรู้น้อยนั่นเอง ต่างจากคนที่ มีระดับการศึกษาสูงขึ้นมา ก็จะ ทำให้มีประสบการณ์การเรียนรู้หรือรับรู้มากขึ้นนั่นเอง

อาชีพ หมายถึง การทำกิจกรรม การทำงาน การประกอบการที่ไม่เป็นโทษแก่สังคม และมีรายได้ตอบแทน โดยอาศัยแรงงาน ความรู้ ทักษะ อุปกรณ์ เครื่องมือ วิธีการ แตกต่างกันไป

ลักษณะอาชีพ อาชีพ จำเป็นต้องมีความรู้ความสามารถเฉพาะด้านเรียกว่า วิชาชีพ เช่น วิศวกร แพทย์ พยาบาล หนายความอาชีพที่ถูกกฎหมายและศีลธรรม เรียกว่า สัมมาชีพ เช่น ค้าขาย ส่วนบางอาชีพที่ผิดกฎหมาย เรียกว่า มิจฉาชีพ เช่น โจร อาชีพอาจมีรายได้แตกต่างกันไป ลักษณะอาชีพที่เป็นลูกจ้างจะได้ค่าตอบแทนในรูปแบบเงินเดือน อาชีพค้าขายหรือประกอบกิจการส่วนตัว จะได้ค่าตอบแทนในรูปแบบ กำไร ปัจจัยหลักของการประกอบอาชีพ สิ่งสำคัญของการเริ่มต้นประกอบอาชีพอิสระ จะต้องพิจารณาว่าจะประกอบอาชีพอิสระอะไร โอกาสและความสำเร็จมีมากน้อยเพียงไร และจะต้อง เตรียมตัวอย่างไรจึงจะทำให้ประสบผลสำเร็จ ดังนั้น จึงต้องคำนึงถึงปัจจัยหลักของการประกอบอาชีพ ได้แก่

1) **ทุน** คือ สิ่งที่จำเป็นปัจจัยพื้นฐานของการประกอบอาชีพใหม่ โดยจะต้องวางแผนและแนวทางการดำเนินธุรกิจไว้ล่วงหน้า เพื่อที่จะทราบว่าต้อง ใช้เงินทุนประมาณเท่าไร บางอาชีพ ใช้เงินทุนน้อยปัญหาอย่ามีน้อย แต่ถ้าเป็นอาชีพที่ต้องใช้เงินทุนมากจะต้องพิจารณาว่ามีทุนเพียงพอหรือไม่ซึ่งอาจ เป็นปัญหาใหญ่ ถ้าไม่พอจะหาแหล่งเงินทุนจากที่ใด อาจจะได้จากเงินเก็บออม หรือจากการกู้ยืมจากธนาคาร หรือสถาบันการเงินอื่น ๆ อย่างไรก็ตาม ในระยะแรกไม่ควรลงทุน จนหมดเงินเก็บออมหรือลงทุนมากเกินไป

2.) **ความรู้** หากไม่มีความรู้เพียงพอ ต้องศึกษาขวนขวายหาความรู้เพิ่มเติม อาจจะมีฝึกอบรมจากสถาบันที่ให้ความรู้ด้านอาชีพ หรือ ทำงานเป็นลูกจ้างคน อื่น ๆ หรือทดลองปฏิบัติด้วยตนเอง เพื่อให้มีความรู้ ความชำนาญ และมีประสบการณ์ในการประกอบอาชีพนั้น ๆ

3.) **การจัดการ** เป็นเรื่องของเทคนิคและวิธีการ จึงต้องรู้จักการวางแผนการทำงานในเรื่องของตัวบุคคลที่จะร่วมคิด ร่วมทำและร่วมทุน ตลอดจนเครื่องมือ เครื่องใช้และกระบวนการทำงาน

4.) **การตลาด** เป็นปัจจัยที่สำคัญมากที่สุดปัจจัยหนึ่ง เพราะหากสินค้าและบริการที่ผลิตขึ้นไม่เป็นที่นิยมและไม่สามารถสร้างความพอใจให้แก่ผู้บริโภค ได้ก็ถือว่ากระบวนการทั้งระบบไม่ประสบผลสำเร็จ ดังนั้นการวางแผนการตลาด ซึ่งปัจจุบันมีการแข่งขันสูง จึงควรได้รับความสนใจในการพัฒนา รวมทั้ง ต้องรู้และเข้าใจในเทคนิคการผลิต การบรรจุและการหีบห่อ ตลอดจนการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้สินค้าและบริการของเราเป็นที่นิยมของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ต่อไปข้อแนะนำในการเลือกอาชีพ ก่อนตัดสินใจเลือกประกอบอาชีพใด ๆ ก็ตาม ควรพิจารณาอย่างรอบคอบ ซึ่งมีข้อแนะนำ ดังนี้

ประการแรก ควรเลือกอาชีพที่ชอบหรือคิดว่าถนัด สำรวจตัวเองว่าสนใจ อาชีพอะไร ชอบหรือถนัดด้านไหน มีความสามารถอะไรบ้าง ที่สำคัญคือต้อง การหรืออยากจะทำประกอบ

อาชีพอะไร จึงจะเหมาะสมกับตัวเองและครอบครัว กล่าวคือ พิจารณาลักษณะงานอาชีพ และ พิจารณาตัวเอง พร้อมทั้งบุคคลในครอบครัวประกอบกันไปด้วย

ประการที่สอง จะต้องพัฒนาความสามารถของตัวเอง คือ ต้องศึกษารายละเอียด ของอาชีพที่จะเลือกไปประกอบ ถ้าความรู้ความเข้าใจยังมีน้อย มิใช่เพียงพอก็ต้องทำการศึกษา ฝึกอบรม ฝึกปฏิบัติเพิ่มเติมจากบุคคล หรือหน่วยงานต่าง ๆ ให้มีพื้นฐานความรู้ความเข้าใจในการเริ่ม ประกอบอาชีพที่ถูกต้อง เพื่อจะได้เรียนรู้จากประสบการณ์จริงของผู้มีประสบการณ์มาก่อน จักได้เพิ่ม โอกาสความสำเร็จสมหวังในการไปประกอบอาชีพนั้น ๆ

ประการที่สาม พิจารณาองค์ประกอบอื่นที่เกี่ยวข้อง เช่น ทำเลที่ตั้งของอาชีพที่จะ ทำไม่ว่าจะเป็นการผลิต การจำหน่าย หรือการให้บริการก็ตาม สภาพแวดล้อมผู้ร่วมงาน พื้นฐานใน การเริ่มทำธุรกิจ เงินทุน โดยเฉพาะเงินทุนต้องพิจารณาว่ามีเพียงพอหรือไม่ถ้าไม่พอจะหาแหล่ง เงินทุนจากที่ใด (การประกอบอาชีพ google sites)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน รายได้ (Revenue) หมายถึงจำนวนเงินสด ลูกหนี้ สินทรัพย์ สิทธิ หรือ ผลตอบแทนอื่นที่ได้มาจากการประกอบกิจการโดยปกติของกิจการก่อนหักรายจ่ายใด ๆ จากการขาย สินค้าหรือให้บริการและการให้ใช้สินทรัพย์ซึ่งทำให้เกิดรายได้ในลักษณะของดอกเบี้ย ค่าสิทธิ์ และเงินปันผล จำนวนรายได้จะกำหนดจากจำนวนเงินที่กิจการคิดเอาจากลูกค้า สำหรับ สินค้า (รายได้ องค์ประกอบสำคัญนักบัญชีไม่ควรมองข้าม-ธรรมเนียม)

รายได้ในการทำงาน เงินรายได้ของบุคคลที่เป็นผลตอบแทนจากการทำงานให้บุคคลอื่นหรือ จากการประกอบอาชีพอิสระด้วยตนเอง อันได้แก่ ค่าจ้าง เงินเดือน หรือกำไรจากการประกอบกิจการ รายได้ประเภทนี้ยังรวมถึงเงินได้ที่เป็นบำนาญและสวัสดิการสังคมอื่น ๆ รายได้จากการทำงานนี้ นำมาใช้เป็นฐานในการเก็บภาษีเงินได้ ซึ่งแตกต่างจากรายได้อีกประเภทหนึ่ง ที่ได้มาโดยมิได้ เกี่ยวข้องกับการทำงานโดยตรง (การประกอบอาชีพ google sites)

รายได้มีความหมายในหลายด้าน เช่นความหมายทางธุรกิจซึ่งเป็นผลกำไรหรือรายได้ที่เกิด จากการดำเนินธุรกิจ และความหมายของรายได้สำหรับองค์กรไม่แสวงหาผลกำไร ซึ่งความหมายของ รายได้มีความแตกต่างกันดังนี้

รายได้ขององค์กรไม่แสวงหากำไร รายได้ตามความหมายขององค์กรไม่แสวงหาผลกำไร หมายถึง รายได้ที่มาจากการบริจาคโดยบุคคลและองค์กรต่าง ๆ รวมถึงรายได้ที่องค์กรภาครัฐให้การ สนับสนุน และรายรับจากกิจกรรมการระดมทุน ค่าบำรุงสมาชิก

รายได้ในทางธุรกิจรายได้ในทางธุรกิจ หมายถึง ผลตอบแทนที่กิจการหรือองค์กรได้รับจาก การขายสินค้าหรือบริการที่เกิดจากดำเนินงานตามปกติรวมทั้งผลตอบแทนอื่น ๆ ที่ไม่ได้เกิดจากการ ดำเนินงานตามปกติและรายได้ที่ได้รับมักอยู่ในรูปของเงินสดหรือสิ่งเทียบเท่าเงินสด

ประเภทของรายได้รายได้แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ รายได้จากการขาย (Sale revenue) และรายได้อื่น (Other incomes)

1) รายได้จากการขาย (Sale revenue) หมายถึง รายได้ที่เกิดจากการขายสินค้า หรือบริการอันเป็นรายได้จากการดำเนินงาน เช่น รายได้จากการขายสินค้า และรายได้ที่ได้จากการให้บริการ เช่น รายได้จากการซ่อมเครื่องใช้ หรือรายได้จากการให้บริการล้างอัดฉีดรถยนต์และบริการด้านอื่น ๆ

2) รายได้อื่น (Other incomes) หมายถึง รายได้ที่มีได้เกิดจากการดำเนินงานตามปกติของกิจการ ซึ่งไม่ใช่รายได้ที่เกิดจากการขายสินค้าหรือบริการ เช่น รายได้จากการขายวัสดุอุปกรณ์สำนักงานที่ไม่ได้ใช้แล้ว รายได้จากการขายเศษวัสดุเหลือใช้ นอกจากนี้ยังมีผู้เชี่ยวชาญด้านการเงินได้วิเคราะห์รายได้ของคนเราในรูปแบบต่าง ๆ พบว่า รายได้มี 2 แบบ คือ รายได้ที่มาจากการทำงาน และรายได้จากทรัพย์สิน

ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า มนุษย์เรามีความแตกต่างกันเป็นอย่างมาก ทั้งทางจิตวิทยาบุคคล และทางชีวภาค หรือทางร่างกายของแต่ละบุคคล และ การแตกต่างอีกอย่างของแต่ละบุคคล คือ การรับรู้ เรียนรู้ หรือนิสัยใจคอ หรือพฤติกรรมชีวิตของแต่ละบุคคล มนุษย์แต่ละคนเติบโตมาต่างกันในการถูกเลี้ยงดูก็จะต่างกันออกไป การรับความคิดเห็นของแต่ละคนก็จะต่างกันไปอย่างกว้างขวางจากการได้ศึกษาเรียนรู้จากสิ่งแวดล้อมของมนุษย์ ทั้งด้าน สังคมและวัฒนธรรม ค่านิยม ทศนคติ ความเชื่อ ชีวภาค และจิตวิทยาส่วนบุคคลที่แตกต่างกันออกไป ทั้งนี้ แม้มนุษย์แต่ละคน เป็นพี่น้องหรือเป็นญาติเป็นคนในครอบครัวเดียวกัน การตัดสินใจ หรือ แม้กระทั่งการแสดงความคิดเห็น หรือ การแสดงออกย่อมแตกต่างกันไปในแต่ตัวละบุคคล อาจจะมีคล้ายคลึงแต่ก็จะไม่เหมือนไปซะทีเดียว

2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดส่วนประสมการตลาด (marketing mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดเครื่องมือทางการตลาดนี้เรียกว่า 4Ps ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริม การขาย ซึ่งตัวแปรต่าง ๆ ในแต่ละ P เป็นดังนี้ (Kotler, 1997, p. 98)

ด้านผลิตภัณฑ์ (product) ประกอบด้วย ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ คุณภาพ การออกแบบ รูปทรง ตรายี่ห้อ บรรจุภัณฑ์หรือหีบห่อ การรับประกัน ขนาดและรูปร่างการบริการ เป็นต้น

ด้านราคา (price) ประกอบด้วย ราคาสินค้า ส่วนลด การรับรู้ราคาสินค้าของผู้บริโภคระยะเวลาการจ่ายเงิน เป็นต้น

ด้านสถานที่จำหน่าย (place) ประกอบด้วย ช่องทางการจำหน่าย สถานที่จำหน่ายสินค้า สินค้าคงคลัง การขนส่ง เป็นต้น

ด้านการส่งเสริมการขาย (promotion) ประกอบด้วย กานส่งเสริมการขาย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายตรง การส่งเสริมการขายโดยผ่านตัวแทนจำหน่าย เป็นต้น

การใช้ส่วนประสมทางการตลาดจะส่งผลต่อการนำเสนอสินค้าให้กับผู้บริโภคสินค้าและบริการให้กับผู้บริโภคคนสุดท้าย ซึ่งธุรกิจสามารถเปลี่ยนแปลงช่องทางการจำหน่ายสินค้าในระยะยาว ดังนั้น การเปลี่ยนแปลงเพียงเล็กน้อยในระยะสั้น จะทำให้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดได้ และในมุมมองของผู้บริโภคเครื่องมือทางการตลาดนี้จะแสดงให้เห็นถึงผลประโยชน์ของ ผู้บริโภคได้

สุวสา ชัยสุรัตน์ (2537, หน้า 30-31) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด (marketing mix) ในการ ดำเนินธุรกิจทุกประเภทจะมีปัจจัยต่าง ๆ มากกระทบการทำงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการดำเนินงานทางการตลาดจะมีปัจจัย 2 อย่าง คือ ปัจจัยภายในของกิจการ (internal factors) ผู้บริหารหรือผู้ประกอบการสามารถควบคุมให้เป็นไปตามนโยบายของกิจการ คือ ส่วนประสมการตลาด ปัจจัยภายนอก (external factors) ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการทำงานของ กิจการไม่สามารถควบคุมได้ ดังนั้น ต้องปรับปัจจัยภายในให้สอดคล้องกับปัจจัยภายนอก เช่น สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ สังคม การเมือง คู่แข่งขัน วัฒนธรรม กฎหมาย และเทคโนโลยี

ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ ที่กิจการจะต้องใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย หมายถึง ความเกี่ยวข้องกันของ 4 ส่วน คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย ระบบการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดถือว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ ธุรกิจสามารถควบคุมได้ ต้องใช้ร่วมกันทั้ง 4 อย่าง วัตถุประสงค์ที่ใช้เพื่อสนองความต้องการของ ลูกค้า (ตลาดเป้าหมาย) ให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ซึ่งประกอบด้วย ตัวสินค้า ราคา การจัดจำหน่าย การแจกจ่ายตัวสินค้า และส่งเสริมการตลาด (Boone & Kurtz, 1989, p. 9)

สรุปแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดแสดงให้เห็นองค์ประกอบทางการตลาดที่ส่งผลให้ผู้บริโภคคำนึงถึงก่อนตัดสินใจซื้อ (<http://wilanwan.blogspot.com/p/blog-page.html>)

(นางสาวโสภิตา รัตนสมโชค) ปัจจัยการให้บริการส่วนบุคคล (People) ประกอบด้วย ด้านบุคคล หรือ บุคลากร หมายถึง พนักงานที่ทำงานเพื่อก่อประโยชน์ให้แก่ องค์กรต่าง ๆ ซึ่งนับรวมตั้งแต่ เจ้าของกิจการ ผู้บริหารระดับสูง ผู้บริหารระดับกลาง ผู้บริหารระดับล่าง พนักงานทั่วไป แม่บ้าน เป็นต้น โดยบุคลากรนับได้ว่าเป็นส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสำคัญ เนื่องจากเป็นผู้คิด วางแผน และ ปฏิบัติงาน เพื่อขับเคลื่อนองค์กรให้เป็นไปในทิศทางที่วางกลยุทธ์ไว้ นอกจากนี้บทบาทอีกอย่างหนึ่งของบุคลากรที่มีความสำคัญ คือ การมีปฏิสัมพันธ์และสร้างมิตรไมตรี ต่อลูกค้า เป็นสิ่งสำคัญที่จะทำ ให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และเกิดความผูกพันกับองค์กรในระยะยาว

ผู้วิจัยสรุปได้ว่า จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ความ หลากหลายของผลิตภัณฑ์ คุณภาพ การออกแบบรูปทรง ตรายี่ห้อ บรรจุภัณฑ์หรือหีบห่อ การ รับประกัน ขนาดและรูปร่างการบริการ ด้านราคาประกอบด้วย ราคาสินค้า ส่วนลด การรับรู้ราคา

สินค้าของผู้บริโภคระยะเวลาการจ่ายเงิน ด้านช่องทางการจำหน่าย สถานที่จำหน่ายสินค้า สินค้าคงคลัง การขนส่ง หรือ การเข้าถึงของลูกค้า ด้านการส่งเสริมการขายงานส่งเสริมการขาย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายตรง การส่งเสริมการขายโดยผ่านตัวแทนจำหน่าย ด้านการบริการส่วนบุคคลพนักงานที่ทำงานเพื่อก่อประโยชน์ให้แก่ องค์กรต่าง ๆ ซึ่งนับรวมตั้งแต่เจ้าของกิจการ ผู้บริหารระดับสูง ผู้บริหารระดับกลาง ผู้บริหารระดับล่าง พนักงานทั่วไป แม่บ้าน ทั้งหมดนี้ล้วน เป็นข้อมูลที่สำคัญที่จะตอบสนองต่อยอดเพื่อมาเป็นแนวทางการตัดสินใจให้ลูกค้า ตามที่ลูกค้าได้ให้ข้อมูลไว้ และเพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการวิจัยการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวขาวของลูกค้าได้อย่างสมบูรณ์และมีประสิทธิภาพมากที่สุด

2.3 ความเป็นมาของครีมบำรุงผิว

นักเคมีและเภสัชกรผู้สร้างคุณประโยชน์ช่วยดูแลผิว ครีมกันแดดถือเป็นไอเทม หลักในประเทศไทย เพราะในแสงอาทิตย์นั้นมีรังสีอัลตราไวโอเล็ต (UV) เป็นต้นเหตุของโรคทางผิวหนังต่าง ๆ ทั้งผิวคล้ำเสีย หรือมะเร็งผิวหนัง ผู้ผลิตครีมกันแดดขึ้นมาเป็นคนแรกๆ ของโลกจึงได้สร้างคุณประโยชน์ต่อเราได้มากเลยละ ถึงแม้จะยังไม่เป็นที่แน่ชัดว่าครีมกันแดดตัวแรกของโลกนั้นถูกผลิตโดยใคร แต่ทั้ง 5 คนที่ถูกเสนอชื่อเข้ามาในทีนี้ถือเป็นบุคคลในยุคแรกๆ ที่คิดค้นครีมกันแดดขึ้น ไปดูกันเลยว่าใครบ้าง

Norman Paul (1920) ในขณะนั้น Zinc oxide ถูกนำมาใช้เพื่อป้องกันแสงแดด และ Norman จากประเทศออสเตรเลียคือคนแรกๆ ที่ได้เชื่อมโยงระหว่างแสงแดดกับมะเร็งผิวหนัง อ้างอิงจากหลักฐานหนังสือที่เขาได้ตีพิมพ์เมื่อราวปี 1918 จากนั้นจึงทำให้นักวิทยาศาสตร์ได้ค้นพบความอันตรายของแดด และการถูกแดดเผาไหม้ผิวหนังมากยิ่งขึ้นในปี 1928

Milton Blake (1930) Milton Blake คือนักเคมีชาวออสเตรเลียที่ถือเป็นหนึ่งในคนแรกๆ ที่ได้รับการยกย่องว่าเป็นคนคิดค้น และทดลองใช้ครีมกันแดดขึ้น เขาผลิตครีมกันแดดในห้องทดลองที่บ้านของเขา

Eugene Schueller (1936) เขาคือนักเคมี และผู้ก่อตั้งแบรนด์เครื่องสำอางอย่าง L'oreal ที่นอกจากจะคิดค้นสูตรและผลิตครีมกันแดดขึ้นมาเองแล้ว เขายังทำการตลาดด้วยตัวเองอีกด้วย อย่างไรก็ตามวิธีการของเขาในขณะนั้นยังไม่ได้มีประสิทธิภาพมากนัก

Franz Greiter (1938) ต่อมาครีมกันแดดอีกตัวก็ถูกคิดค้นโดย Franz Greiter นักเคมีชาวสวิสเซอร์แลนด์ ภายใต้ชื่อว่า Gletscher Crème หรือ Glacier Cream ในขณะนั้นมีค่าป้องกันแสงแดด (SPF) เพียงแค่ 2 เท่านั้นและในปี 1962 Franz ก็ได้เสนอแนวความคิดการจัดอันดับค่าป้องกันแสงแดด (Sun Protection Factor) หรือที่เรารู้จักโดยทั่วไปว่า SPF ซึ่งเป็นค่ามาตรฐานระดับโลกที่ใช้สำหรับการวัดประสิทธิภาพของครีมกันแดดจนถึงปัจจุบัน

Benjamin Green (1944) ครีมกันแดดได้รับความนิยมมากขึ้น และถูกพัฒนาขึ้นเพื่อกองทัพทหารสหรัฐอเมริกาโดยเฉพาะ ซึ่งผู้คิดค้นคือนักบินอวกาศ และเภสัชกร Benjamin Green ครีมกันแดดถูกคิดค้นขึ้นเพื่อใช้ป้องกันอันตรายจากแสงแดดที่เกิดขึ้นกับทหารที่รบอยู่ในพื้นที่เขตร้อนชื้นแถบแปซิฟิกในช่วงสงครามโลกครั้งที่สอง Benjamin ได้จดสิทธิบัตรครีมกันแดดของเขาขึ้นภายใต้ชื่อว่า Red Vet Pet เพราะมีสารสีแดงคล้ายๆ บีโตร์เลียมเจลเป็นส่วนผสม และในปี 1950 นั้นเองที่สิทธิบัตรของเขาถูกซื้อโดย Coppertone เพื่อนำไปพัฒนา และถูกวางจำหน่ายในเวลาต่อมาภายใต้ชื่อ Coppertone Girl ต้องขอบคุณสุดยอดนักเคมี และเภสัชกรทั้ง 5 คนจริงๆ ที่ได้สร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ ที่มีประโยชน์มาให้เราได้ใช้ ช่วยปกป้องมะเร็งและโรคผิวหนังต่างๆ (ที่มา: [nytimes](#), [thoughtco](#), [yahoo](#) & [catdumb](#))

ประโยชน์ของครีมบำรุงผิว ผลิตภัณฑ์สำหรับกันแดดรวมถึงเซรั่มกันแดดทุกตัวจากนี้เลยมีความคงทนต่อแสง เป็นครีมกันแดดเพื่อผิวแพ้ง่าย ด้วยความที่มีสารตามธรรมชาติจึงช่วยปกป้องผิวจากรังสียูวีได้อย่างดีแม้จะอยู่ท่ามกลางแดดจ้า เพียงเลือกใช้ครีมกันแดดให้เหมาะสมกับกิจกรรมที่ทำ และควรทาครีมกันแดดซ้ำทุก 2 ชั่วโมง เนื่องจากเนื้อครีมอาจหลุดได้เมื่อสัมผัสกับความชื้น น้ำ หรือเหงื่อ จากกิจกรรมที่คุณกำลังทำ

ครีมกันแดดที่ดีควรมีคุณสมบัติการกันน้ำ หากถามว่าครีมกันแดดยี่ห้อไหนดี คำตอบก็คือครีมสำหรับกันแดดที่ดีควรกันน้ำได้ อย่างครีมกันแดดกันน้ำจากนี้เลยผ่านการทดสอบ COLIPA method 2005 ตามมาตรฐานสากล

- หลังลงน้ำครั้งละ 20 นาที 2 ครั้ง ครีมกันแดดจะยังคงประสิทธิภาพอย่างน้อย 50 เปอร์เซ็นต์ของค่า SPF เดิม
- ผลิตภัณฑ์ที่มีคำว่า Extra waterproof จะสามารถอยู่ได้นานถึงสองเท่าจากครีมกันแดดทั่วไป (4 x 20 นาที)
- ครีมกันแดดสูตร Extra long-lasting waterproof Swim & Play สำหรับเด็ก สามารถปกป้องได้อย่างน้อย 50% ของค่า SPF เดิม แม้ผ่านไปแล้ว 120 นาที

ค่าป้องกันแสงแดด SPF คือ อะไร ผิวของคนเราตามธรรมชาติจะสามารถทนต่อแสงแดดโดยไม่ทาครีมกันแดดได้ในระยะเวลาแตกต่างกันตั้งแต่ 5-30 นาที ซึ่งจะขึ้นอยู่กับสภาพผิวแต่ละประเภท และระยะเวลาที่คุณสามารถทนต่อแสงแดดได้โดยไม่ทาครีมกันแดดแล้วไม่มีอาการ แดง แสบใดๆ ที่

ผิว จากนั้นนำไปคูณกับค่า SPF ของครีมกันแดดที่ใช้ ก็จะทราบได้ทันทีว่าคุณสามารถอยู่กลางแจ้ง แดดได้นานเท่าไรแบบไร้กังวลนั่นเอง

การป้องกันแบบทันทีคืออะไร ครีมกันแดดนี้เลยจะเริ่มปกป้องผิวคุณจากแสงแดดและช่วยชะลออายุผิวทันทีตั้งแต่เริ่มทา ซึ่งหมายความว่าผิวคุณจะได้รับการปกป้องตามค่า UVA และ UVB ที่ระบุทันที ขอแนะนำให้ทาครีมกันแดดตั้งแต่ก่อนออกจากบ้าน เพราะระหว่างทางไปทำกิจกรรมก็มีโอกาสที่จะโดนรังสียูวีเล่นงานเช่นเดียวกัน ความสามารถในการปกป้องผิวจะไม่เพิ่มขึ้น ค่าเอสพีเอฟที่คุณเลือกจะเป็นตัวกำหนดว่าคุณสามารถอยู่กลางแจ้งแดดได้นานแค่ไหนโดยที่ผิวไม่ถูกทำร้าย การทาครีมกันแดดซ้ำ (หลังเช็ดตัวหรือการว่ายน้ำ) จะช่วยให้การปกป้องผิวยังคงอยู่แต่ไม่ได้เพิ่มขึ้น

อายุผลิตภัณฑ์กลุ่มกันแดด สำหรับครีมกันแดดที่ยังไม่เคยเปิดใช้งาน สามารถอยู่ได้นานถึง 30 เดือน คุณสามารถศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับครีมกันแดดที่เปิดใช้งานแล้วที่รายละเอียดบนผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะแสดงเป็นรูปผลิตภัณฑ์ที่ฝาเปิดอยู่พร้อมระบุระยะเวลาที่ครีมสามารถอยู่ได้หลังเปิดใช้งานแล้ว ซึ่งโดยทั่วไปแล้วจะอยู่ได้ 12 เดือน

ผิวกายก็สำคัญไม่แพ้ผิวหนังหน้า แถมยังมีพื้นที่บริเวณในร่างกายมากกว่า ใครที่กำลังคิดว่าการบำรุงผิวหน้านั้นไม่จำเป็น ควรต้องปรับความคิดกันใหม่ นะคะ ซึ่งวิธีบำรุงผิวหน้านั้นมีหลากหลาย ทั้งการออกกำลังกาย ดื่มน้ำและรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ หรือจะเป็นการขัดผิว ก็ช่วยบำรุงผิวด้วยกันทั้งนั้น แต่ก็มีอีกวิธีหนึ่งเช่นกัน คือการทำโลชั่นบำรุงผิวกาย ซึ่งเป็นวิธีที่ง่ายและยังได้ประโยชน์

เพิ่มความชุ่มชื้นให้ผิว สาวออฟฟิศหลายคนต้องทำงานในห้องแอร์ ซึ่งทำให้ผิวเกิดความแห้ง เราจึงต้องเพิ่มความชุ่มชื้นคืนให้แก่ผิว ด้วยการทาโลชั่นนั่นเอง ซึ่งโลชั่นส่วนใหญ่มักจะผสมมอยเจอร์ไรเซอร์หรือสารให้ความชุ่มชื้นเพื่อป้องกันผิวจากการสูญเสียน้ำด้วยอยู่แล้ว

บำรุงผิวที่หยาบกร้าน แม้ว่ามองรวมๆ แล้วผิวของเราจะดูเนียนนุ่ม แต่ก็ยังมีบางจุดต่างๆ ของร่างกายที่มีความหยาบกร้านอยู่ เช่น ตามข้อศอก หัวเข่า หรือส้นเท้า เราจึงต้องบำรุงด้วยโลชั่นทุกจุด เพื่อให้ผิวเนียนนุ่มน่าสัมผัสทั่วทั้งตัว

ทำให้ผิวขาวกระจ่างใส โลชั่นยังมีคุณสมบัติช่วยในปรับสีผิวให้ขาวสว่างกระจ่างใสมากขึ้น เมื่อใช้เป็นประจำอย่างต่อเนื่อง ทั้งยังช่วยแก้ปัญหาผิวหมองคล้ำหรือผิวไหม้จากการถูกแสงแดดทำร้ายเป็นเวลานานปกป้องรังสียูวีจากแสงแดด นอกจากนี้โลชั่นจะช่วยแก้ไขผิวที่หมองคล้ำจากการถูกแดดเผาแล้ว ยังช่วยปกป้องผิวจากการทำร้ายของรังสียูวีอีกด้วย โดยต้องเลือกทาโลชั่นยี่ห้อไหนดีที่มีสารกันแดดผสมอยู่

ผู้วิจัยสรุปว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ประกอบด้วย เพศ อายุ (Age) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (Monthly Income) ระดับการศึกษา (Education) อาชีพ (Employment) และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) ปัจจัยด้านการบริการส่วนบุคคล (People) ทั้งหมดที่กล่าวมานี้ ล้วนสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าทั้งสิ้น ที่จะนำมาค้นคว้าหาข้อมูลศึกษาถึงระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวขาวของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นางสาวนภาพัทธินัย ไตรกุลนิภัทร ปีการศึกษา (2559) งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ กันแดด ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อนำข้อมูลไปใช้ในการวิเคราะห์ การวางแผน การดำเนินงานเพื่อสร้างยอดขาย รวมถึงเป็นแนวทางในการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการ โดยผู้วิจัยได้นำปัจจัยต่างๆ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) และแนวคิด เกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์มาเป็นกรอบแนวความคิดในการศึกษาครั้งนี้

โดยผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีทั้งหมด 2 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการโฆษณา และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และราคา ตามลำดับ โดยปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการโฆษณา กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญทางด้านสถานที่ในการจัดจำหน่าย จะต้องมีความสะดวกสบาย มีความกว้างขวาง และทันสมัยต่อการเลือกซื้อ เป็นต้น รวมถึงการให้ ความสำคัญทางด้านสื่อโฆษณาต่าง ๆ ต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดอีกด้วย ในขณะที่ปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์ และราคา กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญที่ทางด้านผลิตภัณฑ์กันแดดต้องเหมาะสมแก่ การปกป้องจากแสงแดด มีหลากหลายสูตรที่เหมาะสมกับสภาพผิว มีบทพิสูจน์ผลลัพธ์ที่น่าเชื่อถือ และไม่ก่อให้เกิดการแพ้ หรือระคายเคืองผิว เป็นต้น ซึ่งรวมถึงราคาที่ใช้เลือกซื้อจะต้องมีความเหมาะสมกับ คุณภาพ และปริมาณผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ ในขณะที่ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์กันแดด โดยเพศหญิงมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดมากกว่าเพศชาย เนื่องจากเพศ หญิงเป็นเพศที่รักสวยรักงาม และต้องการมีผิวขาวกระจ่างใส

นันท์วัลย์ มิตรประทาน ปีการศึกษา (2554) การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ครีมบำรุงผิวกาย เพื่อป้องกันแสงแดดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานครที่ซื้อ/ ใช้ครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดด จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ และทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติไคร้สแควร์

พรรณพร พูลสุขโข (2550) การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ทักษะคิดและพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี โดยการใช้กลุ่มตัวอย่างประชากรในจังหวัดนนทบุรีจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล แล้วจึงนำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรม SPSS สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยการทดสอบค่าทีแบบอิสระ (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (F-test) การวิเคราะห์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Correlation) และวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ปพนสรศักดิ์ กลั่น เรืองแสง (Paponson Klanruangsang), ดร.มลินี สมภพเจริญ (Dr.Malinee Sompopcharoen),ดร.ณัฐ นารี เอมยงค์ (Dr.Natnaree Aimyong) ปีการศึกษา (2561) วัตถุประสงค์งานวิจัย เพื่อประมาณผู้ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มความขาวใสของผิวพรรณของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในสาขาที่เกี่ยวข้องกับวิทยาศาสตร์การแพทย์ และนักศึกษาในสาขาอื่น ๆ นอกจากนี้ยังวิเคราะห์หาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มความขาวใสของผิวพรรณในกลุ่มนักศึกษาดังกล่าว

ฐานิสร ไกรกังวาร และธรรมวิมล สุขเสริม ปีการศึกษา (2019) การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผล ต่อการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดทาผิวกาย (2) ศึกษาปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางจิตวิทยา และปัจจัยสื่อสังคมทางการตลาด ออนไลน์ ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดทาผิวกาย และ (3) ศึกษาปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางจิตวิทยา และปัจจัยสื่อสังคมทางการตลาดออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดทาผิวกาย กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ลูกค้ายี่สิบ ประสพการณ์ซื้อครีมกันแดดทาผิวกายในจังหวัดอุบลราชธานี ทั้งหมด 419 คน เครื่องมือใช้รวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติวิเคราะห์ความแตกต่าง (t-test) สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวน (F-test) การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 26 - 30 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับ ปริญญาตรีขึ้นไป อาชีพธุรกิจส่วนตัว และมีรายได้ 30,000 บาทขึ้นไป ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า (1) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดทาผิวกายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในขณะที่อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดทาผิวกาย ไม่แตกต่างกัน (2) ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางจิตวิทยา และปัจจัยสื่อสังคมทางการตลาดออนไลน์ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดทาผิวกายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ (3) ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางจิตวิทยา และ ปัจจัยสื่อสังคมทางการตลาดออนไลน์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดทาผิวกายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

อรชญา เกาะเพชร ปีการศึกษา (2558) กรอบแนวคิดของการศึกษาในครั้งนี้คือ การศึกษาทัศนคติ และความเชื่อมั่นต่อครีม บำรุงผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ โดยเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และใช้ วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) ซึ่งเลือกใช้คำถามปลายเปิด (Open-Ended Question) งานวิจัย ทั้งนี้งานวิจัยชิ้นนี้แบ่งกลุ่มตัวอย่างเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้ครีม FAR METIC และกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้ครีม Princess Skin Care ทั้งนี้ต้องมีการใช้ผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง 2 ชุดขึ้นไป โดยมีระยะเวลาการใช้ภายใน 1 ปี เพื่อให้มั่นใจได้ว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่ใช้ครีมอย่าง สม่าเสมอ นอกจากนี้ต้องเป็นผู้ที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เอง เพื่อให้รู้ถึงสาเหตุของการเลือกใช้ โดย รายงานวิจัยชิ้นนี้ใช้วิธีตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล (Data Triangulation)

สุภาวดี เยาวสังข์ ปีการศึกษา (2560) แผนธุรกิจโลชั่นบำรุงผิวกาย P Lotion นี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักในกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอย่างน้อย 50% และนาผลิตภัณฑ์ไปวางขายในห้างสรรพสินค้าชั้นนำได้ภายใน 1 ปี ในการจัดทำแผนธุรกิจนี้ ได้ทำการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ การแข่งขัน และการวิจัยการตลาดเชิงคุณภาพโดย การสัมภาษณ์กลุ่มนักศึกษาและพนักงานเอกชน อายุตั้งแต่ 18-33 ปี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-30,000 บาท ที่มีผิวมีปัญหา สนใจและใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเป็นประจำ จำนวน 8 คน จากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจพบว่า จุดแข็งของธุรกิจ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ มีสูตรและนวัตกรรมการผลิตเฉพาะของบริษัท ซึ่งสร้างความแตกต่างให้ผลิตภัณฑ์ของบริษัท จุดอ่อน คือ โลชั่นบำรุงผิวกาย P Lotion เป็นตราสินค้าใหม่ ยังไม่เป็นที่รู้จักของผู้บริโภค โอกาส คือ อัตรา การเจริญเติบโตของตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมีมาอย่างต่อเนื่องประมาณ 20% ต่อปี และกระแส ความนิยมผลิตภัณฑ์บำรุงผิวพรรณเกี่ยวกับความงาม ในขณะที่อุปสรรค คือ ผู้บริโภคยังไม่เชื่อมั่นใน ภาวะเศรษฐกิจ และรัฐบาลในตอนนี้นี้ยังคงระมัดระวังกับการใช้จ่ายมากยิ่งขึ้น คู่แข่งทางตรง ได้แก่ ครีมบำรุงผิวเอมบลีเกิ้ล สมนไพรอภัยภูเบศร์ ใช้แล้วขาว กระจ่างใส กระจับรุชมชนให้ผิวดูเนียน ละเอียดขึ้น สำหรับการวิจัยตลาดพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เน้นการรักษาสุขภาพสนใจผลิตภัณฑ์ที่ไม่มี สารเคมี ทำจากสมุนไพร และช่วยบำรุงผิวให้ขาวใส แต่มักพบปัญหาในตัวของผลิตภัณฑ์บางยี่ห้อที่ ทำให้เกิดขนยาวขึ้นเนื่องจากมีส่วนผสมของวิตามิน B ที่มากเกินไปทำให้บำรุงทั้งผิวกายและทั้งขนไปด้วยกัน เมื่อพิจารณาความเป็นไปได้ของการลงทุนเพื่อจัดทำธุรกิจโลชั่นบำรุงผิวกาย P Lotion พบว่า ใช้เงินลงทุน

790,000 บาท มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value) เท่ากับ 2,584,415 บาท มีอัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) อยู่ที่ 135.56% ระยะเวลาคืนทุน 0.8 ปี

ผู้วิจัยสรุปได้ว่า ในปัจจุบัน แสงแดดและมลภาวะต่าง ๆ ส่งผลกระทบต่อผิวหนังของมนุษย์ ตั้งแต่อดีตมาถึงปัจจุบันความรุนแรงเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ เนื่องจากในปัจจุบัน มีความเจริญรุ่งเรือง มีโรงงานหรือสิ่งก่อสร้างขึ้นเยอะ และยังมี การตัดไม้ทำลายป่าเพื่อสิ่งก่อสร้างต่าง ๆ ในยุคปัจจุบันส่งผลให้มีสภาวะโลกร้อน ทำให้มีก๊าซเรือนกระจกมากขึ้นทำลายชั้นผิวบรรยากาศของโลก จึงทำให้เกิด แสงแดดมากเกินไปที่มาทำร้ายผิวของมนุษย์ ซึ่งแสงแดดมีมาก และ แสงที่ใช้ในการก่อสร้าง หรือ โรงงาน ก็ทำลายผิวเช่นกัน ผู้ผลิตครีมเลยมองเห็นปัญหาที่เกิดขึ้นกับมนุษย์จึงได้ทำการวิจัย และผลิต ครีมมาตอบสนองความต้องการของมนุษย์ในปัจจุบัน ซึ่ง ครีมที่ผลิตออกมาก็มีค่า SPF ที่ป้องกัน แสงแดด หรือ แสงต่าง ๆ แตกต่างกันไป อยู่ที่มนุษย์จะเลือกใช้ครีมที่มี SPF แบบไหนถึงจะ ปกป้องผิวของตัวเองได้ ผู้วิจัยเลยสนใจจัดทำวิจัยปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวขาว ของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อที่อยากทราบข้อมูลที่ชัดเจนว่า กลุ่มคนในเขต กรุงเทพมหานคร จะเลือกตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวขาวด้วยเหตุผลใด ผู้วิจัยเองมีบริษัทผลิตครีมบำรุง ผิวขาวขายแต่ผลลัพธ์ของยอดขายยังไม่เป็นไปตามที่ต้องการ และอยากนำข้อมูลทั้งหมดไปให้ผู้ ที่สนใจอยากผลิตครีมบำรุงผิวขาวมาขายได้ทราบข้อมูลด้วยว่าทำอย่างไร ถึงจะตอบสนองความ ต้องการของลูกค้าได้มากที่สุดต้องแก้ไขในส่วนใด พัฒนาในส่วนใด และให้ความสำคัญในส่วนใด จึง จะตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ตรงเป้าหมาย และทำอย่างไรจึงจะได้ยอดขายหรือขยาย ขยายให้ใหญ่ตามที่วางกลยุทธ์

นางสาวญาณิกา จัดเจน (2560) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียมศุภาลัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล การขยาย พื้นที่ของสังคมเมืองเพิ่มมากขึ้น ทำให้ที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑลขยายตัวออกเป็น วงกว้างมากขึ้น ส่งผลให้ผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์เห็นโอกาสในการลงทุน พัฒนาโครงการที่อยู่อาศัย เพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียม แม้ว่าในช่วงปีที่ ผ่านมาเศรษฐกิจชะลอตัว ทำให้กำลังซื้อของผู้บริโภคลดลง แต่ผู้ประกอบการก็ยังมีความหวังว่า เศรษฐกิจไทยในอนาคตจะ ปรับตัวดีขึ้นตามการขยายตัวของการลงทุนทั้งภาครัฐและภาคเอกชน โดย สะท้อนจากปัจจัยในด้าน ยอดขายและการลงทุนและการขึ้นโครงการใหม่/ยูนิต มีการปรับเพิ่มขึ้น อีกทั้งจากนโยบายของ รัฐบาลที่มีการอนุมัติให้ก่อสร้างโครงการรถไฟฟ้าหลายสายครอบคลุมทั่ว กรุงเทพฯ ในปี 2561 ทำให้ ผู้ประกอบการมีความเชื่อมั่นในการขยายการเติบโตของธุรกิจ อสังหาริมทรัพย์มากขึ้น ผู้วิจัยได้หา ข้อมูลและพบว่าแบรนด์อสังหาริมทรัพย์ของกลุ่มสินค้า คอนโดมิเนียมที่ผู้บริโภคไว้ใจสูงสุด คือ บริษัท ศุภาลัย จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นบริษัทที่มี % กาไรสุทธิ สูงสุดเป็นลำดับที่ 3 ในช่วงครึ่งปีแรก ของปี 2560 แต่ผลประกอบการที่ผ่านมามีแนวโน้มไม่ได้ยืนยันรายได้ ในอนาคตของบริษัทฯ และผู้พัฒนา

อสังหาริมทรัพย์มีความจำเป็นต้องนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผน และพัฒนาโครงการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะเรียนรู้ และเข้าใจถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมคุณภาพในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อนำไปใช้ปรับปรุงการ ออกแบบระบบการจัดการต่าง ๆ เพื่อเพิ่มความสามารถทางการแข่งขันให้กับบริษัทฯ โดยทำการ สारววจผ่านแบบสอบถาม และได้รับข้อมูลแบบสอบถามตอบกลับที่มีความสมบูรณ์ทั้งสิ้น 408 ชุด

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมคุณภาพในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีจำนวน 2 ปัจจัย โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านบุคคลและการประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสม ในขณะที่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคาและการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และความเหมาะสมของการผ่อนดาวน์ และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพและกระบวนการทำงาน ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมคุณภาพในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ส่วนการศึกษาปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ ด้านอายุ ด้านรายได้ ด้าน อาชีพ และด้านสถานภาพ ผลการวิจัยพบว่าไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ุภาพในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กล่าวว่าการกลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องพนักงานขายมีความรู้ เกี่ยวกับข้อมูลโครงการเป็นอย่างดี คือ พนักงานขายพูดจา สุภาพ มีอัธยาศัยดี ทำให้ตอบสนองความต้องการซื้อ

นางสาวปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจการขายสินค้าผ่านทาง สังคมออนไลน์สามารถนำข้อมูลที่ได้นำไปใช้วางแผนปรับปรุงหรือพัฒนาธุรกิจต่อไปได้ งานวิจัยนี้เป็น งานวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ จำนวน 400 คน โดยใช้ แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติ เชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงปริมาณ ประกอบด้วย Independent Sample t-test, One-way ANOVA, Factor Analysis และRegression

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-33 ปี สถานภาพโสด ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,000-20,000 บาท เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ใช้ซื้อสินค้าบ่อยที่สุด คือ Facebook ประเภทสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุด คือ สินค้าแฟชั่น โดยจะซื้อเดือนละ 2-3 ครั้ง และจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อแต่ละครั้งจะต่ำกว่า 1,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับ การศึกษา อาชีพ รายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ไม่แตกต่าง กัน ส่วนปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้าน

บุคลากรและคุณภาพของสินค้า ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านภาพลักษณ์ของสินค้าและร้านค้า และด้านข้อมูลร้านค้า ข้อมูลสินค้า และกระบวนการให้บริการ ทุกปัจจัยส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์

บวรลักษณ์ เสนาะคำ (2019) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในกรุงเทพมหานคร ระดับส่วนประสมทางการตลาดความไว้วางใจลักษณะของธุรกิจสื่อสังคมออนไลน์ และการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วน บุคคลกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ความไว้วางใจลักษณะของธุรกิจสื่อสังคมออนไลน์ กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่าง คือ นักศึกษาระดับปริญญาตรีในกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ จำนวน 385 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย โดยข้อความถาม ส่วนประสมทางการตลาด ความไว้วางใจ ลักษณะของธุรกิจสื่อสังคมออนไลน์ และการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน เครือข่ายสังคมออนไลน์ มีค่าความเชื่อมั่น 0.958, 0.870, 0.945 และ 0.936 ตามลำดับ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์ค่าที วิเคราะห์ค่าเอฟ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์โดยใช้สูตรเพียร์สัน ผลการวิจัย พบว่านักศึกษาระดับปริญญาตรีในกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ความไว้วางใจ ลักษณะของธุรกิจสื่อสังคมออนไลน์ และเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ อยู่ในระดับมาก โดยนักศึกษาที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อ สินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน ส่วนนักศึกษาที่มีชั้นปีและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน และพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ความไว้วางใจ ลักษณะของธุรกิจสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

โยชิตา นันทิภาศย์ (2020) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบรันดร์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรมของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ใช้วิธีเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามผ่านกูเกิลฟอร์ม จาก กลุ่มตัวอย่างที่ติดตามอินสตาแกรมของร้านค้าปลีกแบบรันดร์ที่มีผู้ติดตามสูงสุด 10 อันดับแรกในไทย และกลุ่มตัวอย่าง ต้องมีประสบการณ์ในการตัดสินใจซื้อสินค้าแบบออฟไลน์หรือออนไลน์ จำนวน 400 คน โดยผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่าง แบบตามสะดวก และวิเคราะห์เป็น 2 ส่วน คือ 1. เชิงพรรณนา 2. เชิงอนุมาน ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบรันดร์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรม คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่ง ผู้บริโภคเห็นด้วยมากที่สุดว่าควรเลือกสินค้าจากคุณภาพและความทันสมัย ส่วนเหตุผลในการใช้ประโยชน์ที่เลือก เปิดรับข้อความสารทั้ง 5 ข้อ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีก

แบรนด์ผ่านอินสตาแกรมเช่นกัน โดย หลังจากที่เปิดรับสื่อข่าวสารของร้านค้าปลีกแบรนด์ผ่านอินสตาแกรม ผู้บริโภคส่วนมากเลือกซื้อสินค้าผ่านไลน์ ออฟฟิเชียลมากที่สุด ความถี่ของการซื้อสินค้าจะอยู่ในช่วง 1-2 ครั้ง ต่อเดือน และมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งต่ำกว่า 1,000 บาท สำหรับการทดสอบสมมติฐาน เรื่องลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบรนด์ผ่านอินสตาแกรมของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย พบว่า ด้านเพศ อายุ อาชีพ ที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบรนด์ผ่านอินสตาแกรมของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย ที่แตกต่างกัน และการ ทดสอบสมมติฐานเรื่องส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ปัจจัยด้านราคาทำให้การซื้อสินค้าตามราคาที่ต้องการโดยไม่ตระหนักถึงคุณภาพส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านค้าปลีกแบรนด์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายเท่านั้น ส่วนปัจจัยอื่น ๆ ไม่ส่งผลและพบว่าไม่มีเหตุผลใดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบรนด์ ของผู้บริโภค เจนเนอเรชันวาย

นายวรุฒิ ปิยวนิจฉัยกุล (2559) ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ IPHONE OF CONSUMERS IN BANGKOK AREA การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ IPHONE ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ IPHONE ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน 3) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ IPHONE ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ IPHONE จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์เชิงพรรณนาได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยใช้วิธีของ LSD และใช้สถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ IPHONE ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม ต่างกัน ส่วนปัจจัย ด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ IPHONE ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

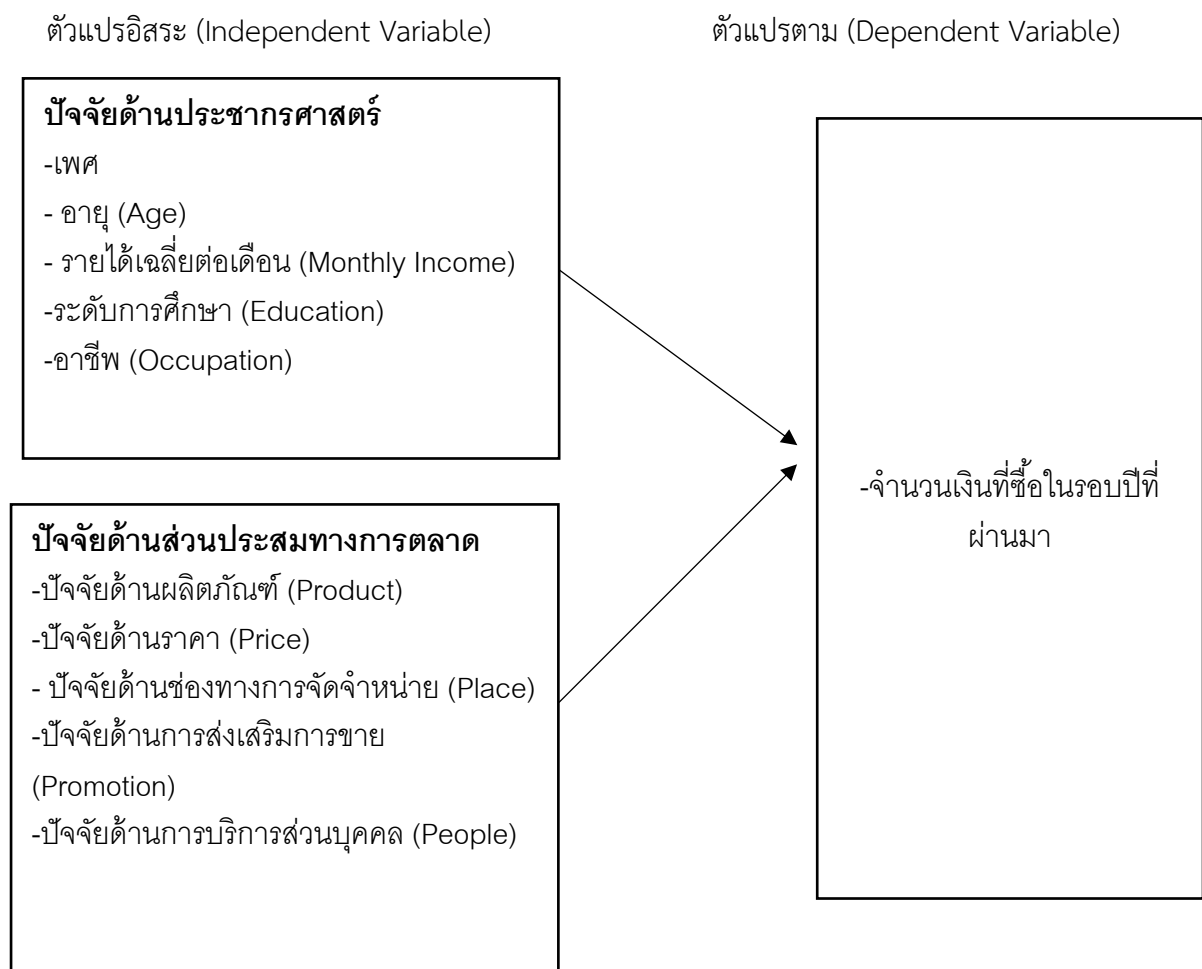
นางสาวกิตติยา ปันกลาง (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมสินพิเศษ ของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตธนาคารออมสินภาค 3 กรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสลากออมสินพิเศษของ ลูกค้า 2) ศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมสินพิเศษ 3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสลากออมสิน พิเศษ เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าที่เลือกซื้อสลากออมสินพิเศษของกับสาขาธนาคารออมสินในสังกัดธนาคาร

ออมสินภาค 3 กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็น เครื่องมือการวิจัย วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสถิติที่ การวิเคราะห์ ความแปรปรวนทางเดียว และทดสอบความสัมพันธ์โดยการทดสอบสถิติไค-สแควร์

ผลการศึกษาพบว่า 1) ลูกค้าตัดสินใจซื้อสลากออมสินเพื่อการออมทรัพย์ ด้วย งบประมาณ ซื้อเฉลี่ยต่อครั้งไม่เกิน 5,000 บาท โดยซื้อปีละ 1 ครั้งเมื่อสะสมเงินได้มากพอมีระยะ เวลาถือครอง สลากกำหนด 3 ปี และศึกษาข้อมูลในการซื้อทางอินเทอร์เน็ต 2) ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด โดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออยู่ในระดับมาก โดยด้านกระบวนการให้บริการ ด้าน การจัด จำหน่าย ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ใน ระดับมาก ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับปานกลาง 3) เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อ เดือน ที่ แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 4) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้าน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสลากออม สิน พิเศษของลูกค้า โดยด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมมากที่สุด ส่วนด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมน้อยที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05

2.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวขาวของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร



บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวขาวของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการวิจัย เชิงปริมาณ ผู้วิจัย ได้ทำการรวบรวม ข้อมูล คั่นคว้าอิสระ จากแนวคิด ทฤษฎี บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อพิสูจน์ว่าการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวขาวของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตาม ปัจจัยส่วนบุคคล ของประชากรที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา อาชีพ เพื่อทราบการเปรียบเทียบ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวขาวของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม ปัจจัยทางส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขายและปัจจัยด้านการบริการบุคคล ของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ โดยมีหัวข้อที่สำคัญที่จะกล่าวถึงในบทนี้คือ รูปแบบที่นำมาใช้ในการวิจัยประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 รูปแบบที่นำมาใช้ในงานวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) วิธีเชิงสำรวจแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental Desing) เป็นการวิจัยที่มีการศึกษาตามสภาพที่เป็นไปตามธรรมชาติ โดยไม่มีการจัดกระทำหรือควบคุมตัวแปรใด ๆ เป็นการรวบรวมแบบวิจัยตัดขวางคือเป็นการเก็บข้อมูลในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียวโดยใช้เครื่องมือวิจัยเป็นแบบสอบถามออนไลน์ โดยทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการสถิติการวิจัยเชิงปริมาณ โดยระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณมุ่งเน้นให้ความสำคัญต่อการค้นคว้าอิสระในลักษณะภาวะวิสัยสร้างมาตรวัดที่มีลักษณะน่าเชื่อถือ และแม่นยำเพื่อให้ผลซึ่งปรากฏต่อมาตรวัดเหล่านี้ จะสามารถให้ข้อมูลเปรียบเทียบได้กับผลจากการวิจัยซ้ำการดำเนินการวิจัยมีขั้นตอนค่อนข้างแน่นอนการควบคุมตัวแปรที่อาจจะส่งผลกระทบต่อความสัมพันธ์ระหว่างคู่ของตัวแปรที่มุ่งศึกษาสามารถดำเนินการได้ด้วยการสุ่มตัวอย่างการรวบรวมข้อมูลการใช้แบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูล จัดเป็นการวิเคราะห์เชิงสถิติ (อ้างอิงในวิจัย. ดร. เกษม สวัสดิ์, 2556 : หน้า 98-99)

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นลูกค้าที่มีระดับปัจจัยการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวขาวของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาวิจัยครั้งนี้คือ ลูกค้าที่มีระดับปัจจัยการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวขาวของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 419 คน โดยใช้วิธีการแจกแบบสอบถามออนไลน์ google form เนื่องจากเป็นวิธีที่ทำให้ได้ตัวอย่างเป็นจำนวนมากในระยะเวลาจำกัด และประหยัดค่าใช้จ่ายในงานเก็บข้อมูล ทั้งยังสะดวกต่อผู้ทำวิจัย และผู้ตอบแบบสอบถามอีกด้วย

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้รวบรวมข้อมูลภาคสนามแบบวิจัยตัววางคือเป็นการเก็บข้อมูลในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียวโดยใช้เครื่องมือวิจัย เป็นแบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการสถิติ กลุ่มประชากรในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ประชากรที่พักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยไม่สามารถที่จะทราบจำนวนได้อย่างชัดเจน ผู้วิจัยจึงใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ขนาดของกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการเปิดตารางหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane (1973) เพื่อกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย โดยทำการเลือกจากตารางแบบ ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนหรือ ∞ (Infinity) จากค่าความคลาดเคลื่อน 5% ที่ระดับ ความเชื่อมั่น 95% โดยผลจากการเปิดตารางของ Taro Yamane (1973) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 419 คน

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลเพื่อมาวิเคราะห์สถิติ ทดสอบสมมติฐาน ใช้แบบสอบถามทั้งแบบปลายปิด และ แบบปลายเปิด โดยในส่วนของแบบสอบถามปลายปิดผู้วิจัยมีตัวเลือกคำตอบให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้เลือกตอบ และ ในส่วนแบบสอบถามปลายเปิด ผู้วิจัยจะกำหนดเฉพาะคำถามให้ผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแบบสอบถามถูกแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ มีลักษณะเป็นข้อคำถามแบบปิดให้เลือกคำตอบ มีจำนวน 5 คำถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา อาชีพ โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นการกำหนดคำตอบให้เลือก และผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกคำตอบได้เพียงข้อเดียว

ส่วนที่ 2 : ด้านข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้กำหนดแบบสอบถาม โดยใช้มาตราวัดแบบ SD-Scale (Semantic Differential Scale) เพื่อวัดระดับการให้คะแนนของผู้ตอบแบบสอบถาม สามารถเลือกตอบจากไม่ตรงเลยหรือไม่มีเลยให้คะแนนเท่ากับ 0 ไปจนถึงตรงมากที่สุดหรือมีมากที่สุดหรือสูงที่สุดให้เท่ากับ 10

ผู้วิจัยแบ่งช่วงของระดับความคิดเห็นของความพึงพอใจของลูกค้าที่มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวขาวของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยการหาความกว้างของอันตรภาคชั้น โดยใช้สูตรการหาความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้

$$\text{สำหรับการวิจัยครั้งนี้ได้ช่วงคะแนนเท่ากับ } \frac{10-1}{10} = 0.9$$

0.00 - 2.00 คะแนน หรือ	0.00 - 0.20	ความหมาย	ต่ำที่สุด
2.01 - 3.00 คะแนน หรือ	0.21 - 0.30	ความหมาย	ต่ำมาก
3.01 - 4.00 คะแนน หรือ	0.31 - 0.40	ความหมาย	ต่ำ
4.01 - 5.00 คะแนน หรือ	0.41 - 0.50	ความหมาย	ค่อนข้างต่ำ
5.01 - 6.00 คะแนน หรือ	0.51 - 0.60	ความหมาย	ปานกลาง
6.01 - 7.00 คะแนน หรือ	0.61 - 0.70	ความหมาย	ค่อนข้างสูง
7.01 - 8.00 คะแนน หรือ	0.71 - 0.80	ความหมาย	สูง
8.01 - 9.00 คะแนน หรือ	0.81 - 0.90	ความหมาย	สูงมาก
9.01 - 10.00 คะแนน หรือ	0.91 - 10.00	ความหมาย	สูงที่สุด

ส่วนที่ 3 : ด้านจำนวนเงินที่ซื้อในรอบปีที่ผ่านมา ได้กำหนดแบบสอบถามเป็นแบบปลายเปิด ผู้วิจัยตั้งคำถามแล้วให้ลูกค้าที่มีการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวขาวของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร เลือกตอบคำถามโดยระบุจำนวนเงินที่ซื้อครีมบำรุงผิวขาว (จำนวนเงิน.....บาท) ในรอบปีที่ผ่านมา

แบบสอบถามสร้างขึ้นโดยอาศัยแนวคิด ทฤษฎีและผลการวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งกรอบแนวคิดการวิจัย วิธีการสร้างแบบสอบถาม เพื่อใช้ในการศึกษาวิจัยค้นคว้าอิสระครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ดำเนินการต่าง ๆ ดังนี้

ทำการรวบรวม ศึกษาและค้นคว้าเอกสาร บทความ ตำรา และรายงานผลการวิจัยต่าง ๆ เพื่อนำมาสร้างเป็นกรอบแนวคิด สร้างคำถาม และแบบสอบถาม

ทำการตรวจสอบแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปใช้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้องแม่นยำและเหมาะสมในเนื้อหา การใช้วิธีรวบรวมข้อมูลที่ต่าง ๆ กัน เพื่อรวบรวมข้อมูลเรื่องเดียวกัน เช่นใช้วิธีการศึกษาจากเอกสาร และสังเกตการณ์เป็นต้น (อ้างอิง : ดร. เกษม สวัสดิ์, หน้า 122)

การตรวจสอบและทดสอบเครื่องมือในการวิจัย คือ ทดสอบความแม่นยำ (Validity) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ดังนี้

ความแม่นยำ (Validity) นำแบบสอบถามไปทดสอบความแม่นยำด้านเนื้อหา (Content Validity) เพื่อตรวจสอบว่าแบบสอบถามวัดได้ตรงตามเนื้อหา และตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้หรือไม่

ความเชื่อถือได้ (Reliability) ตรวจสอบความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามที่ได้กำหนดขึ้น ว่าคำถามมีความสอดคล้องกันภายในหรือไม่ โดยใช้หลักการทดสอบ (Pre-test) ก่อนการนำไปใช้จริง กับกลุ่มตัวอย่างทดสอบจำนวน 95 ราย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบภาษาว่าผู้ตอบมีความเข้าใจ หรือมีปัญหาในการตอบแบบสอบถามประการใดบ้าง และการใช้คำถามสื่อสารให้ผู้ตอบแบบสอบถาม เข้าใจถึงเนื้อหาสาระความหมายของวิจัยที่ผู้วิจัยตั้งไว้หรือไม่ และใช้การคำนวณหาความเชื่อมั่นของ มาตราวัด (Reliability of Measurement) โดยทำการหาค่าสัมประสิทธิ์ (Cronbach's Coefficient Alpha) ทำการวัดเครื่องมือของแบบทดสอบและนำผลการทดสอบที่ได้รับมาทำการปรับปรุงแก้ไข ก่อนจะนำมาใช้ในการสำรวจข้อมูลต่อไป

3.4 การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้ดำเนินการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาที่มีความน่าเชื่อถือก่อนนำแบบสอบถามที่กำหนดไว้ไปใช้งานจริง โดยทำการร่างแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษาทำการตรวจสอบข้อมูลและเนื้อหาของข้อคำถาม เพื่อให้ครอบคลุมเนื้อหาที่จะศึกษา โดยการจัดเรียงลำดับคำถาม การใช้ภาษาที่เหมาะสมในแบบสอบถาม นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นทบทวนไปให้อาจารย์ที่ปรึกษา แล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่จำนวนตัวอย่าง 95 คน เพื่อทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability Test) ก่อน เข้ากระบวนการนำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นนำไปใช้ในการดำเนินการหาข้อมูลโดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ (Cronbach's Coefficient Alpha) การทดสอบความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามใช้เทคนิคการวัดความสอดคล้องภายในชุดเดียวกัน (Internal Consistency) เป็นการวัดเพียงครั้งเดียว โดยวิธีที่เหมาะสมถึงเป็นค่าสัมประสิทธิ์ (Cronbach's Coefficient Alpha) ซึ่งเป็นค่าที่เกิดจากค่าเฉลี่ย ของสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของทุกคำถาม มีค่าตั้งแต่ 0.000 ถึง 1.000 ค่าสัมประสิทธิ์ (Cronbach's Coefficient Alpha) ยิ่งสูงแสดงถึงแบบสอบถามมีความเชื่อถือได้มาก โดยปกติการวิจัยทางสังคมศาสตร์เกณฑ์ยอมรับได้อยู่ที่ 0.7 ขึ้นไป เมื่อได้รับแบบสอบถามครบตามจำนวนที่ได้กำหนดไว้แล้ว ก็จะนำข้อมูลไปบันทึก และ ทำการประมวลผล โดยใช้ โปรแกรม SPSS เพื่อประมวลผลหาค่าสัมประสิทธิ์ (Cronbach's Coefficient Alpha) เท่ากับ .824 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์สูง แสดงให้เห็นว่า แบบสอบถามดังกล่าวมีความเชื่อถือได้มาก สามารถนำไปใช้ในงานวิจัยค้นคว้าอิสระครั้งนี้ได้

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการสำรวจปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวขาวของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร นั้นมีขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล ทั้งหมด 2 ขั้นตอนดังนี้
ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งปฐมภูมิ (Primary Data) ซึ่งได้จากข้อมูลการแจกแบบสอบถามออนไลน์ Google Form ให้แก่กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดรวม 419 คน โดยคำถามจะเป็นคำถามที่คัดกรองมาแล้วจากอาจารย์ที่ปรึกษาของผู้วิจัย เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล ในระยะเวลาที่กำหนดทำวิจัยค้นคว้าอิสระนี้

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวขาวของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถกำหนดความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวขาวของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ในสมการคณิตศาสตร์ ซึ่งได้กำหนดให้จำนวนเงินที่ตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวขาว (Purchase Amount) ของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้สัญลักษณ์ PA เท่ากับฟังก์ชันของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix factors) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ใช้สัญลักษณ์ PRO ราคา (Price) ใช้สัญลักษณ์ PRI สถานที่จัดจำหน่าย (Place) ใช้สัญลักษณ์ PLA การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ใช้สัญลักษณ์ PR การบริการส่วนบุคคล (People) ใช้สัญลักษณ์ PP ซึ่งเขียนเป็นสมการได้ดังนี้ (อ้างถึง ดร. เกษม สวัสดิ์, 2554, 127-132)

$$PA = f(\text{PRO}, \text{PRI}, \text{PLA}, \text{PR}, \text{PP})$$

3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ และประมวลผลโดยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS โดยมีขั้นตอน ดังนี้

1) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้สถิติค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการส่วนบุคคล และ จำนวนเงินที่ตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิว

ชาวของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร (PA) โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

ในการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย (Hypothesis Testing) ผู้วิจัยใช้เครื่องมือในการวิเคราะห์ผลทางสถิติ ดังนี้ ใช้สถิติ t-test ในการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อทดสอบความแตกต่างทางด้านลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ ที่เป็นตัวแปรที่มีระดับการวัดค่าตัวแปรเพียง 2 กลุ่ม ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบ One way - ANOVA, F-test เพื่อความทดสอบแตกต่างทางด้านลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นตัวแปรที่มีระดับการวัดค่าตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยใช้วิธีของ Least Significant Difference (LSD)

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ โดยหาค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ค่าแจกแจงความถี่ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ และการทดสอบสมมติฐานหาความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ด้วยวิธีการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน โดยใช้ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่แอลฟา (α) ระดับ 0.05 ในการทดสอบสมมติฐาน เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการส่วนบุคคล กับจำนวนเงินที่ตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวของของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ กับ ตัวแปรตามทีละตัว โดยไม่ควบคุมอิทธิพลของตัวแปรอิสระตัวอื่น เพื่อจะดูว่าตัวแปรอิสระ แต่ละตัวมีความสัมพันธ์ กับตัวแปรตามแบบใด หรือ ทิศทางใด เชิงบวกหรือเชิงลบ และมีอัตราความสัมพันธ์กับตัวแปรตามมากน้อยเพียงใดซึ่งสามารถดูได้จากผลการวิเคราะห์ของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เพียร์สัน (ดร. เกษม สวัสดิ์, 2554 : 132)

บทที่ 4

ผลของการวิเคราะห์ข้อมูล

งานวิจัยนี้เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวขาวของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่างมาประมวลผล และวิเคราะห์ค่าทางสถิติ ตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย โดยผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำบรรยาย ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยทั้งเชิงปริมาณ โดยเรียงลำดับหัวข้อ และผลการวิเคราะห์ออกเป็นส่วนตัวต่าง ๆ โดยมีวัตถุประสงค์ 3 ประการคือ

- 1) เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อจำนวนเงินที่ตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวขาวของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร
- 2) เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อจำนวนเงินที่ตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวขาวของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร
- 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับจำนวนเงินที่ตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวขาวของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในการทำแบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์จำนวน 419 ฉบับ มาทำการวิเคราะห์ทางสถิติโดยกำหนดระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ อยู่ที่ระดับ 0.05 การวิเคราะห์และการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อให้เกิดความเข้าใจ ในการแปลผลและความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูลตรงกันผู้วิจัยได้ใช้สัญลักษณ์และคำย่อดังต่อไปนี้

\bar{x}	หมายถึง ค่าเฉลี่ย (mean)
N	หมายถึง ขนาดประชากร
n	หมายถึง กลุ่มตัวอย่าง
S.D.	หมายถึง ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
P	หมายถึง ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ
*	หมายถึง ค่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
t	หมายถึง ค่าที่ใช้ในการพิจารณา t-Distribution
F	หมายถึง ค่าที่ใช้ในการพิจารณา F-Distribution
Sig	หมายถึง ค่ามีนัยสำคัญทางสถิติ

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลตาม

งานวิจัยนี้เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวขาวของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่างมาประมวลผล และวิเคราะห์ค่าทางสถิติ ตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย โดยผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำบรรยาย โดยเรียงลำดับหัวข้อ และผลการวิเคราะห์ออกเป็นส่วนตัวต่าง ๆ ตามวัตถุประสงค์ 3 ประการคือ

การวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ข้อ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อจำนวนเงินที่ตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวขาวของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของจำนวนเงินที่ตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวขาวของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านเพศ

ลักษณะปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	จำนวนเงินที่ตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวขาวของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร		
	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย (mean)	S.D.
1. เพศ			
ชาย	90	3,251.36	6044.50950
หญิง	329	2,903.10	3086.00175
รวม	419	2,977.90	3908.02160

จากตารางที่ 1 กลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม ซื้อครีมบำรุงผิวขาวในรอบปีที่ผ่านมา มีค่าเฉลี่ย (mean) เท่ากับ 2,977.90 บาท มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 3908.02 จำแนกเป็นเพศชายจำนวน 90 คน ซื้อครีมบำรุงผิวขาว ค่าเฉลี่ย (mean) เท่ากับ 3,251.35 บาท มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 6044.50 และเพศหญิงจำนวน 329 คน ซื้อครีมบำรุงผิวขาว มีค่าเฉลี่ย (mean) เท่ากับ 2,903.10 บาท มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 3086

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของจำนวนเงินที่ตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวขาวของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านอายุ

ลักษณะปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	จำนวนเงินที่ตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวขาวของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร		
	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย (mean)	S.D.
2. อายุ			
น้อยกว่า 20 ปี หรือ เท่ากับ 20 ปี	208	3,075.55	3463.72
21-30 ปี	112	2,601.49	2951.95
31-40 ปี	72	3,423.18	5287.86
มากกว่า 40 ปี ขึ้นไป	419	3,336.04	3942.05
รวม	419	2,977.90	3908.02

จากตารางที่ 2 กลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม ซื้อครีมบำรุงผิวขาวในรอบปีที่ผ่านมา มีค่าเฉลี่ย (mean) เท่ากับ 2,977.90 บาท มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 3908.02 จำแนกตามอายุ กลุ่มอายุน้อยกว่า 20 ปี หรือเท่ากับ 20 ปี มีจำนวน 27 คน ซื้อครีมบำรุงผิวขาว มีค่าเฉลี่ย (mean) เท่ากับ 3,075.55 บาท มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 3463.72 กลุ่มอายุ 21-30 ปี มีจำนวน 208 คน ซื้อครีมบำรุงผิวขาวมีค่าเฉลี่ย (mean) เท่ากับ 2601.49 บาท มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 2951.95 กลุ่มอายุ 31-40 ปี มีจำนวน 112 คน ซื้อครีมบำรุงผิวขาวมีค่าเฉลี่ย (mean) เท่ากับ 3423.18 บาท มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 5287.86 กลุ่มอายุมากกว่า 40 ปี ขึ้นไป มีจำนวน 72 คน ซื้อครีมบำรุงผิวขาวมีค่าเฉลี่ย (mean) เท่ากับ 3,336.0417 บาท มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 3942.05

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของจำนวนเงินที่ตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวขาวของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ลักษณะปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	จำนวนเงินที่ตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวขาวของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร		
	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย (mean)	S.D.
3. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
ต่ำกว่า 15,000 บาท หรือ เท่ากับ 15,000 บาท	41	2,512.92	4372.80473
15,001 - 20,000 บาท	65	2,367.04	2925.38833
20,001 - 30,000 บาท	84	2,589.13	2103.54886
มากกว่า 30,001 บาท ขึ้นไป	229	3,377.15	4502.34466
รวม	419	2,977.90	3908.02160

จากตารางที่ 3 กลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม ซื้อครีมบำรุงผิวขาวในรอบปีที่ผ่านมา มีค่าเฉลี่ย (mean) เท่ากับ 2,977.90 บาท มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 3908.02 จำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 15,000 บาท หรือเท่ากับ 15,000 บาท มีจำนวน 41 คน ซื้อครีมบำรุงผิวขาวมีค่าเฉลี่ย (mean) เท่ากับ 2,512.92 บาท มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 4372.80 กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 20,000 บาท มีจำนวน 65 คน ซื้อครีมบำรุงผิวขาว มีค่าเฉลี่ย (mean) เท่ากับ 2,367.04 บาท มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 2925.38 กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท มีจำนวน 84 คน ซื้อครีมบำรุงผิวขาวมีค่าเฉลี่ย (mean) เท่ากับ 2,589.13 บาท มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 2103.54 กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 30,001 บาท ขึ้นไป มีจำนวน 229 คน ซื้อครีมบำรุงผิวขาวมีค่าเฉลี่ย (mean) เท่ากับ 3,377.15 บาท มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 4502.34

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของจำนวนเงินที่ตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวขาวของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพ

ลักษณะปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	จำนวนเงินที่ตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวขาวของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร		
	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย (mean)	S.D.
4. อาชีพ			
นักศึกษา	62	2,875.48	2738.85
รับจ้างทั่วไป	65	3,199.53	4164.07
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/พนักงาน องค์การของรัฐ	60	2,369.26	1973.14
พนักงานบริษัทเอกชน	157	3,283.62	5252.13
อื่น ๆ (โปรดระบุ...)	75	2,717.44	1792.86
รวม	419	2,977.90	3908.02

จากตารางที่ 4 กลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม ซื้อครีมบำรุงผิวขาวในรอบปีที่ผ่านมา มีค่าเฉลี่ย (mean) เท่ากับ 2,977.90 บาท มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.) เท่ากับ 3908.02 จำแนกตามอาชีพ กลุ่มนักศึกษา จำนวน 62 คน ซื้อครีมบำรุงผิวขาวมีค่าเฉลี่ย (mean) เท่ากับ 2,875.48 บาท มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 2738.85 กลุ่มอาชีพรับจ้างทั่วไป จำนวน 65 คน ซื้อครีมบำรุงผิวขาวมีค่าเฉลี่ย (mean) เท่ากับ 3,199.53 บาท มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 4164.07 กลุ่มอาชีพ รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/พนักงานองค์การของรัฐ จำนวน 60 คน ซื้อครีมบำรุงผิวขาวมีค่าเฉลี่ย (mean) เท่ากับ 2,369.26 บาท มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 1973.14 กลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 157 คน ซื้อครีมบำรุงผิวขาวมีค่าเฉลี่ย (mean) เท่ากับ 3,283.62 บาท มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 5252.13 กลุ่มอาชีพ อื่น ๆ จำนวน 75 คน ซื้อครีมบำรุงผิวขาวมีค่าเฉลี่ย (mean) เท่ากับ 2,717.44 บาท มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 1792.86

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของจำนวนเงินที่ตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวขาวของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษา

ลักษณะปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	จำนวนเงินที่ตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวขาวของกลุ่ม ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร		
	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย (mean)	S.D.
5. ระดับการศึกษา			
ต่ำกว่าปริญญาตรี	87	3,332.75	4160.32
ปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า	256	2,453.95	2582.94
สูงกว่าปริญญาตรี	76	4,336.59	6295.67
รวม	419	2,977.90	3908.02

จากตารางที่ 3 กลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม ซื้อครีมบำรุงผิวขาวในรอบปีที่ผ่านมา มีค่าเฉลี่ย (mean) เท่ากับ 2,977.90 บาท มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 3908.02 จำแนกตามระดับการศึกษากลุ่มต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 87 คน ซื้อครีมบำรุงผิวขาวมีค่าเฉลี่ย (mean) เท่ากับ 3,332.75 บาท มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 4160.32 กลุ่มปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า มีจำนวน 256 คน ซื้อครีมบำรุงผิวขาวมีค่าเฉลี่ย (mean) เท่ากับ 2,453.95 บาท มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 2582.94 กลุ่มสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 76 คน ซื้อครีมบำรุงผิวขาวมีค่าเฉลี่ย (mean) เท่ากับ 4,336.59 บาท มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 6295.67

การวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ข้อ 2) เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อจำนวนเงินที่ตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวขาวของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ต่อจำนวนเงินที่ตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวขาวของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 6 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อจำนวนเงินที่ตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวขาวของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมทางการตลาด	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ผลิตภัณฑ์ (PRO)	419	8.14	1.94
ราคา (PRI)	419	8.87	1.33
ช่องทางการจัดจำหน่าย (PLA)	419	7.99	2.34
การส่งเสริมการขาย (PR)	419	8.56	1.75
การบริการส่วนบุคคล (PP)	419	8.69	1.54

จากตารางที่ 6 ประชากรในกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อจำนวนเงินที่ตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวขาวของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านราคา (PRI) มีคะแนนเฉลี่ยสูงกว่าด้านอื่นๆ เท่ากับ 8.87 คะแนน (อยู่ในระดับสูงมาก) โดยมีค่า Standard Deviation เท่ากับ 1.33 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (PLA) มีคะแนนเฉลี่ยน้อยกว่าด้านอื่นๆ เท่ากับ 7.99 คะแนน (อยู่ในระดับสูง) โดยมีค่า Standard Deviation เท่ากับ 2.34 ด้านผลิตภัณฑ์ (PRO) มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 8.14 คะแนน (อยู่ในระดับสูงมาก) โดยมีค่า Standard Deviation เท่ากับ 1.94 ด้านการส่งเสริมการขาย (PR) มีคะแนนเท่ากับ 8.56 คะแนน (อยู่ในระดับสูงมาก) โดยมีค่า Standard Deviation เท่ากับ 1.75 ด้านการบริการส่วนบุคคล (PP) มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 8.69 คะแนน (อยู่ในระดับสูงมาก) โดยมีค่า Standard Deviation เท่ากับ 1.54

การวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ข้อ 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับจำนวนเงินที่ตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวขาวของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ปัจจัยด้านการบริการส่วนบุคคล กับ จำนวนเงินที่ตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวขาวของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยใช้สถิติ Pearson Coefficient Correlation ในการวิเคราะห์ ซึ่งผลการวิเคราะห์มีรายละเอียด ดังนี้

PA = จำนวนเงินที่ซื้อครีมบำรุงผิวขาว หน่วยเป็นบาท

PRO = ผลิตภัณฑ์

PRI = ราคา

PLA = ช่องทางการจัดจำหน่าย

PR = การส่งเสริมการขาย

PP = การบริการส่วนบุคคล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระหว่างตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย PRO, PRI, PLA, PR, PP กับตัวแปรตาม คือจำนวนเงินที่ซื้อครีมบำรุงผิวขาวของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานครได้ผลโดยสรุปดังนี้

ตารางที่ 7 ตารางความสัมพันธ์ (Pearson Correlation) ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับจำนวนเงินที่ซื้อครีมบำรุงผิวขาว ของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

Variable	PRO	PRI	PLA	PR	PP	PA
PRO	1	.601**	.821**	.770**	.509**	-.141**
PRI	.601**	1	.503**	.708**	.807**	.124*
PLA	.821**	.503**	1	.760**	.451**	-.192**
PR	.770**	.708**	.760**	1	.701**	0.009
PP	.509**	.807**	.451**	.701**	1	0.073
PA	-.141**	.124*	-.192**	0.009	0.073	1

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

จากตารางที่ 7 แสดงความสัมพันธ์ (Correlation) ระหว่างด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านปัจจัยด้านการบริการส่วนบุคคล กับจำนวนเงินที่ซื้อครีมบำรุงผิวขาว พบว่า เมื่อพิจารณาค่า Pearson Correlation ซึ่งเป็นค่าความสัมพันธ์

ระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปร โดยไม่มีการควบคุมอิทธิพลของตัวแปรอื่น (เกษม สวัสดิ์.อ้างถึง กัลยา วา
 นิษฐ์บัญชา 2546: 388) ได้แสดงค่าความสัมพันธ์ในเชิงบวกและในเชิงลบระหว่างตัวแปรอิสระ คือ
 ด้านผลิตภัณฑ์ (PRO) ด้านราคา (PRI) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (PLA) ด้านส่งเสริมการตลาด
 (PR) และด้านปัจจัยด้านการบริการส่วนบุคคล (PP) กับจำนวนเงินที่ซื้อครีมบำรุงผิวขาว (PA) มีค่า r
 ระหว่าง 0.009 ถึง .192 (โดยไม่คำนึงถึงเครื่องหมาย) ซึ่งแสดงว่ามีค่า r อยู่ในระดับต่ำที่สุด
 โดยด้านผลิตภัณฑ์ (PRO) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (PLA) มีค่า r มีเครื่องหมายลบ แสดงว่ามี
 ความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ซื้อครีมบำรุงผิวขาว (PA) ในทิศทางตรงข้าม

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อจำนวนเงินที่ตัดสินใจซื้อ
 ครีมบำรุงผิวขาวของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ทดสอบสมมติฐานโดยการ
 ใช้สถิติ t-test

ตารางที่ 8 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศ ส่งผลต่อ
 จำนวนเงินที่ตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวขาวของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

	Levene's Test for equality of Variances		t-test for Equality of Means				
	F	Sig.	t	df	Sig. (2- tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference
Equal variances assumed	3.159	0.076	0.749	417	0.454	348.25221	465.12872
Equal variances not assumed			0.528	102.004	0.599	348.25221	659.47186

*ระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่กำหนดไว้ คือ $\alpha = 0.05$

ทดสอบความแปรปรวนของสองกลุ่ม

H_0 : ความแปรปรวนของสองกลุ่ม ไม่แตกต่างกัน (เท่ากัน)

H_1 : ความแปรปรวนของสองกลุ่ม แตกต่างกัน (ไม่เท่ากัน)

จากตารางที่ 8 พบว่าค่า F-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.076 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่กำหนดไว้ คือ $\alpha = 0.05$ จึงยอมรับ H_0 แสดงว่าค่าความแปรปรวนของสองกลุ่ม ไม่แตกต่างกัน (เท่ากัน) จึงพิจารณาค่า t test ที่ Equal variances assumed

ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย

H_0 : ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อจำนวนเงินที่ตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวขาวของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อจำนวนเงินที่ตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวขาวของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

เมื่อทราบว่าค่าความแปรปรวนของสองกลุ่มเท่ากันพิจารณาค่า t test ที่ **Equal variances assumed, Sig. (2-tailed)** เท่ากับ 0.454 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับแอลฟา .05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 แสดงว่าเพศแตกต่างกันจำนวนเงินที่ตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวขาวของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุที่ต่างกัน ส่งผลต่อจำนวนเงินที่ตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวขาวของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ไม่แตกต่างกัน ทดสอบสมมติฐานโดยใช้การทดสอบ F- test วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way Analysis of Variance : One way ANOVA)

ตารางที่ 9 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานจำนวนเงินที่ตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวขาวของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

อายุ	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error
น้อยกว่า 20 ปี หรือ เท่ากับ 20 ปี	27	3075.5556	3463.72669	666.59451
21-30 ปี	208	2601.4952	2951.95705	204.68139
31-40 ปี	112	3423.1875	5287.86081	499.65588
มากกว่า 40 ปี ขึ้นไป	72	3336.0417	3942.05673	464.57584

H_0 : ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุที่ต่างกัน ส่งผลต่อจำนวนเงินที่ตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวขาวของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุที่ต่างกัน ส่งผลต่อจำนวนเงินที่ตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวขาวของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตารางที่ 10 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างจำนวนเงินที่ตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวขาวของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

ANOVA					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	61169628.771	3	20389876.257	1.338	0.261
Within Groups	6322790880.599	415	15235640.676		
Total	6383960509.370	418			

*ระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่กำหนดไว้ คือ $\alpha = 0.05$

จากตารางที่ 10 พบว่า ค่า F-test ที่คำนวณได้จาก 4 กลุ่มอายุ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.261 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับแอลฟา .05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 แสดงว่าปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุที่ต่างกัน ส่งผลต่อจำนวนเงินที่ตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวขาวของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อจำนวนเงินที่ตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวขาวของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ทดสอบสมมติฐานโดยใช้การทดสอบ F- test วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way Analysis of Variance : One way ANOVA)

ตารางที่ 15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวขาวของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ANOVA					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	82317582.518	3	27439194.173	1.807	0.145
Within Groups	6301642926.852	415	15184681.751		
Total	6383960509.370	418			

*ระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่กำหนดไว้ คือ $\alpha = 0.05$

H_0 : ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อจำนวนเงินที่ตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวขาวของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อจำนวนเงินที่ตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวขาวของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

จากตารางที่ 15 พบว่า ค่า F-test ที่คำนวณได้จาก 4 กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.145 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับแอลฟา .05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 แสดงว่าปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีจำนวนเงินที่ตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวขาวของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อจำนวนเงินที่ตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวขาวของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ทดสอบสมมติฐานโดยใช้การทดสอบ F- test วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way Analysis of Variance : One way ANOVA)

ตารางที่ 16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานจำนวนเงินที่ตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวขาวของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ

ANOVA					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	45831748.691	4	11457937.173	0.748	0.559
Within Groups	6338128760.679	414	15309489.760		
Total	6383960509.370	418			

*ระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่กำหนดไว้ คือ $\alpha = 0.05$

H_0 : ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อจำนวนเงินที่ตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวขาวของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อจำนวนเงินที่ตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวขาวของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

จากตารางที่ 16 พบว่า ค่า F-test ที่คำนวณได้จาก 5 กลุ่มอาชีพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.559 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับแอลฟา .05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 แสดงว่าปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพแตกต่างกันระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อจำนวนเงินที่ตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวขาวของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวขาวของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวขาวของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวขาวของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อจำนวนเงินที่ตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวขาวของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ทดสอบสมมติฐานโดยใช้การทดสอบ F- test วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way Analysis of Variance : One way ANOVA)

ตารางที่ 11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับจำนวนเงินที่ตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวขาวของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error
ต่ำกว่าปริญญาตรี	87	3332.7586	4160.32162	446.03330
ปริญญาตรีปริญญาตรีหรือเทียบเท่าปริญญาตรี	256	2453.9531	2582.94096	161.43381
สูงกว่าปริญญาตรี	76	4336.5921	6295.67348	722.16328

H_0 : ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อจำนวนเงินที่ตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวขาวของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อจำนวนเงินที่ตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวขาวของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตารางที่ 12 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างจำนวนเงินที่ตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวขาวของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา

ANOVA					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	221532009.646	2	110766004.823	7.477	0.001
Within Groups	6162428499.724	416	14813530.047		
Total	6383960509.370	418			

*ระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่กำหนดไว้ คือ $\alpha = 0.05$

จากตารางที่ 12 พบว่า ค่า F-test ที่คำนวณได้จาก 3 กลุ่ม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่กำหนดไว้ คือ $\alpha = 0.05$ จึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 แสดงว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อจำนวนเงินที่ตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวขาวของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตารางที่ 13 Post Hoc Tests การเปรียบเทียบจำนวนเงินที่ตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวขาวของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา

Multiple Comparisons				
Dependent Variable:				
LSD				
ระดับการศึกษา		Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	878.80550	477.63565	0.066
	สูงกว่าปริญญาตรี	-1003.83348	604.30566	0.097
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่าปริญญาตรี	ต่ำกว่าปริญญาตรี	-878.80550	477.63565	0.066
	สูงกว่าปริญญาตรี	-1882.63898*	502.77253	0.000
สูงกว่าปริญญาตรี	ต่ำกว่าปริญญาตรี	1003.83348	604.30566	0.097
	ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	1882.63898*	502.77253	0.000

*แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ แอลฟา เท่ากับ 0.05

ตารางที่ 14 การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	\bar{x}	ระดับจำนวนเงินที่ตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวขาวของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร		
		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่าปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		3332.7586	2453.9531	4336.5921
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3332.7586	-	878.80550	-1003.83348

ปริญญาตรีหรือ เทียบเท่า ปริญญาตรี	2453.9531	-	-	-1882.63898*
สูงกว่าปริญญาตรี	4336.5921	-	-	-

จากตารางที่ 14 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษาแตกต่างกันระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวขาวของกลุ่มประชากรแตกต่างกัน เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีผลต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด (Least Significant Difference : LSD) พบว่า คู่ที่มีความแตกต่างกัน ได้แก่

กลุ่มระดับปริญญาตรีหรือ เทียบเท่าปริญญาตรีแตกต่างกับ กลุ่มระดับสูงกว่าปริญญาตรี กลุ่มที่ไม่แตกต่างกัน คือ กลุ่มระดับต่ำกว่าปริญญาตรี กับ ระดับปริญญาตรีหรือ เทียบเท่าปริญญาตรี และระดับสูงกว่าปริญญาตรี

ตารางที่ 17 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กับจำนวนเงินที่ตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวขาวของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านผลิตภัณฑ์	จำนวนเงินที่ตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวขาวของกลุ่มประชากรในเขต กรุงเทพมหานคร		
	Pearson Correlations (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
	-.141**	0.004	ระดับต่ำที่สุดในทิศทางตรง ข้ามกัน (เชิงลบ)

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 17 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านผลิตภัณฑ์กับจำนวนเงินที่ตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวขาวของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (r) พบว่า ค่า r ที่คำนวณได้มีค่าเป็นลบเท่ากับ -0.141 มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกันในระดับต่ำที่สุด โดยมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้น จึงปฏิเสธ H0 ยอมรับสมมติฐาน H1 สรุปว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกับระดับการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวขาวของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ แอลฟา เท่ากับ 0.01

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวขาวของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวขาวของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวขาวของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 18 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคา กับจำนวนเงินที่ตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวขาวของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านราคา	จำนวนเงินที่ตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวขาวของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร		
	Pearson Correlations (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
	.124*	0.011	ระดับต่ำที่สุด ในทิศทางเดียวกัน (เชิงบวก)

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 18 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านราคา กับ จำนวนเงินที่ตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวขาวของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (r) พบว่า ค่า r ที่คำนวณได้มีค่าเป็นบวกเท่ากับ 0.124 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำที่สุด โดยมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับสมมติฐาน H_1 สรุปว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับระดับการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวขาวของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัย สำคัญทางสถิติที่ระดับแอลฟา เท่ากับ 0.05

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวขาวของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวขาวของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวขาวของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 19 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับจำนวนเงินที่ตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวขาวของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	จำนวนเงินที่ตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวขาวของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร		
	Pearson Correlations (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
	-.192**	.000	ระดับต่ำที่สุดในทิศทางตรงข้ามกัน (เชิงลบ)

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 19 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับจำนวนเงินที่ตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวขาวของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (r) พบว่า ค่า r ที่คำนวณได้มีค่าเป็นลบเท่ากับ -0.192 มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกันในระดับต่ำที่สุด โดยมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้น จึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับสมมติฐาน H_1 สรุปว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกับระดับจำนวนเงินที่ตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวขาวของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับแอลฟา เท่ากับ 0.01

สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวขาวของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวขาวของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวขาวของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 20 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย กับจำนวนเงินที่ตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวขาวของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านการส่งเสริมการขาย	จำนวนเงินที่ตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวขาวของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร		
	Pearson Correlations (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
	0.009	0.855	ระดับต่ำที่สุดในทิศทางเดียวกัน (เชิงบวก)

****มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01**

จากตารางที่ 21 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านการส่งเสริมการขายกับจำนวนเงินที่ตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวขาวของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (r) พบว่าค่า r ที่คำนวณได้มีค่าเป็นบวกเท่ากับ 0.009 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำที่สุด โดยมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.855 ซึ่งมากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้น จึงยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1 สรุปว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย **ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวขาวของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับแอลฟา เท่ากับ 0.01

สมมติฐานที่ 10 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการบริการส่วนบุคคล ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวขาวของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร
 H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการบริการส่วนบุคคล ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวขาวของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร
 H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการบริการส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวขาวของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 22 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการบริการส่วนบุคคล กับจำนวนเงินที่ตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวขาวของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านการบริการส่วนบุคคล	จำนวนเงินที่ตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวขาวของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร		
	Pearson Correlations (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
	0.073	0.133	ระดับต่ำที่สุดในทิศทางเดียวกัน (เชิงบวก)

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 22 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านการบริการส่วนบุคคล กับจำนวนเงินที่ตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวขาวของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (r) พบว่าค่า r ที่คำนวณได้มีค่าเป็นบวกเท่ากับ 0.073 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำที่สุด โดยมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.133 ซึ่งมากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐาน H0 ปฏิเสธสมมติฐาน H1 สรุปว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการบริการส่วนบุคคล ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวขาวของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับแอลฟา เท่ากับ 0.01

บทที่ 5

สรุปผล การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูล นำมาซึ่งข้อค้นพบ ซึ่งได้นำเสนอรายละเอียดในบทที่ 4 มาแล้ว เพื่อให้เกิดความรู้ที่มีคุณค่า ทางวิชาการตลอดจนนำมาซึ่งประโยชน์ข้อมูลต่าง ๆ ของข้อค้นพบ ไปใช้เป็นแนวทางในการศึกษา แก่ไข และพัฒนา แนวทางของการปฏิบัติงาน เพื่อโน้มน้าวการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวขาวของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร มากขึ้น ในบทนี้ผู้วิจัยจึงขอกกล่าวตามหัวข้อดังนี้คือ บทย่อ สรุปผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย อภิปรายผลจากข้อค้นพบ และเสนอแนะดังนี้

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวขาวของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ ประการที่หนึ่งเพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อจำนวนเงินที่ตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวขาวของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ประการที่สองเพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อจำนวนเงินที่ตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวขาวของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ประการที่สามเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับจำนวนเงินที่ตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวขาวของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ เลือกกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น วิธีการกำหนดตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience sampling) โดยผู้ตอบแบบสอบถามเป็นประชากรที่พักอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 419 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (SD scale คะแนน 0-10)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สถิติที่ใช้เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่อิสระจากกัน (Independent Sample t - test) สถิติที่ใช้เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่างมากกว่าสองกลุ่มขึ้นไปใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) สถิติที่ใช้วิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับ การตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวขาวของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร คือ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation)

5.1 สรุปผลการวิจัย

ข้อค้นพบตามวัตถุประสงค์ที่ 1 สรุปผลวิเคราะห์ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อจำนวนเงินที่ตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวขาวของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 329 คน ซื้อครีมบำรุงผิวขาว มีค่าเฉลี่ย (mean) เท่ากับ 2,903.10 บาท มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 3086 ส่วนใหญ่กลุ่มอายุ 31-40 ปี มีจำนวน 211 คน ซื้อครีมบำรุงผิวขาวมีค่าเฉลี่ย (mean) เท่ากับ 3,423.18 บาท มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 5287.86 ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มปริญญาตรีหรือ เทียบเท่า มีจำนวน 256 คน ซื้อครีมบำรุงผิวขาวมีค่าเฉลี่ย (mean) เท่ากับ 2,453.95 บาท ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 30,001 บาท ขึ้นไป มีจำนวน 229 คน ซื้อครีมบำรุงผิวขาวมีค่าเฉลี่ย (mean) เท่ากับ 3,377.15 บาท มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 4502.34 ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 157 คน ซื้อครีมบำรุงผิวขาวมีค่าเฉลี่ย (mean) เท่ากับ 3,283.62 บาท มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 5252.13

ข้อค้นพบตามวัตถุประสงค์ที่ 2 สรุปผลวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อจำนวนเงินที่ตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวขาวของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านราคา (PRI) มีคะแนนเฉลี่ยสูงกว่าด้านอื่นๆ เท่ากับ 8.87 คะแนน (อยู่ในระดับสูงมาก) โดยมีค่า Standard Deviation เท่ากับ 1.33 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (PLA) มีคะแนนเฉลี่ยน้อยกว่าด้านอื่นๆ เท่ากับ 7.99 คะแนน (อยู่ในระดับสูง) โดยมีค่า Standard Deviation เท่ากับ 2.34 ด้านผลิตภัณฑ์ (PRO) มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 8.14 คะแนน (อยู่ในระดับสูงมาก) โดยมีค่า Standard Deviation เท่ากับ 1.94 ด้านการส่งเสริมการขาย (PR) มีคะแนนเท่ากับ 8.56 คะแนน (อยู่ในระดับสูงมาก) โดยมีค่า Standard Deviation เท่ากับ 1.75 ด้านการบริการส่วนบุคคล (PP) มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 8.69 คะแนน (อยู่ในระดับสูงมาก) โดยมีค่า Standard Deviation เท่ากับ 1.54

ข้อค้นพบตามวัตถุประสงค์ที่ 3 สรุปผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับจำนวนเงินที่ตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวขาวของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลวิเคราะห์พบว่าค่าความสัมพันธ์ที่แสดงในเชิงบวกและในเชิงลบระหว่างตัวแปรอิสระ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (PRO) ด้านราคา (PRI) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (PLA) ด้านส่งเสริมการตลาด (PR) และด้านปัจจัยด้านการบริการส่วนบุคคล (PP) กับจำนวนเงินที่ซื้อครีมบำรุงผิวขาว (PA) มีค่า r ระหว่าง 0.009 ถึง .192 (โดยไม่คำนึงถึงเครื่องหมาย) ซึ่งแสดงว่ามีค่า r อยู่ในระดับต่ำที่สุด โดยด้าน

ผลิตภัณฑ์ (PRO) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (PLA) มีค่า r มีเครื่องหมายลบ แสดงว่ามีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ซื้อครีมบำรุงผิวขาว (PA) ในทิศทางตรงข้าม

สรุปผลข้อค้นพบตามสมมติฐานการวิจัย

สรุปผลข้อค้นพบตามสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านเพศที่ต่างกัน ส่งผลต่อ ระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวขาวของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

สรุปผลข้อค้นพบตามสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านด้านอายุที่ต่างกัน ส่งผลต่อ จำนวนเงินที่ตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวขาวของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

สรุปผลข้อค้นพบตามสมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันส่งผลต่อ จำนวนเงินที่ตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวขาวของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

สรุปผลข้อค้นพบตามสมมติฐานที่ 4 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพที่ต่างกันส่งผลต่อ จำนวนเงินที่ตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวขาวของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

สรุปผลข้อค้นพบตามสมมติฐานที่ 5 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาที่ต่างกัน ส่งผลต่อ จำนวนเงินที่ตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวขาวของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันได้

ค่า F-test ที่คำนวณได้จาก 3 กลุ่ม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่กำหนดไว้ คือ $\alpha = 0.05$ จึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 แสดงว่าระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีจำนวนเงินที่ตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวขาวของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันได้ เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีผลต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด (Least Significant Difference : LSD) พบว่า คู่ที่มีความแตกต่างกัน ได้แก่

กลุ่มระดับปริญญาตรีหรือ เทียบเท่าแตกต่างกับ กลุ่มระดับสูงกว่าปริญญาตรี

กลุ่มที่ไม่แตกต่างกัน คือ กลุ่มระดับต่ำกว่าปริญญาตรี กับ ระดับปริญญาตรีหรือ เทียบเท่า และระดับสูงกว่าปริญญาตรี

สรุปผลข้อค้นพบตามสมมติฐานที่ 6 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านผลิตภัณฑ์กับจำนวนเงินที่ตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวขาวของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (r) พบว่า ค่า r ที่คำนวณได้มีค่าเป็นลบ เท่ากับ -0.141 มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับแอลฟา 0.01

สรุปผลข้อค้นพบตามสมมติฐานที่ 7 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านราคากับจำนวนเงินที่ตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวขาวของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์

สหสัมพันธ์เพียร์สัน (r) พบว่า ค่า r ที่คำนวณได้มีค่าเป็นบวก เท่ากับ 0.124 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับสูงที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปผลข้อค้นพบตามสมมติฐานที่ 8 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับจำนวนเงินที่ตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวขาวของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (r) พบว่า ค่า r ที่คำนวณได้มีค่าเป็นลบ เท่ากับ -0.192 ไม่มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม ในระดับต่ำที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับแอลฟา 0.01

สรุปผลข้อค้นพบตามสมมติฐานที่ 9 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านการส่งเสริมการขายกับจำนวนเงินที่ตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวขาวของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (r) พบว่า ค่า r ที่คำนวณได้มีค่าเป็นบวก เท่ากับ 0.009 แต่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวขาวของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับแอลฟา เท่ากับ 0.01

สรุปผลข้อค้นพบตามสมมติฐานที่ 10 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านการบริการส่วนบุคคลกับจำนวนเงินที่ตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวขาวของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (r) พบว่า ค่า r ที่คำนวณได้มีค่าเป็นบวก เท่ากับ 0.073 แต่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการบริการส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวขาวของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับแอลฟา เท่ากับ 0.01

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

การอภิปรายผลการวิจัยตามข้อค้นพบวัตถุประสงค์ และ ข้อค้นพบที่ได้ตั้งสมมติฐานไว้ โดยจะอภิปรายถึงข้อแตกต่างของการวิจัยในครั้งนี้ กับการวิจัยของนักวิชาการ บางท่านที่ได้ทบทวนวรรณกรรมไว้ในบทที่ 2 และอภิปรายผลเกี่ยวกับคุณค่าทางระเบียบ วิธีการวิจัย คุณค่าทางทฤษฎี ดังนี้

การอภิปรายผลข้อค้นพบตามวัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อจำนวนเงินที่ตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวขาวของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 329 คน ซื้อครีมบำรุงผิวขาว มีค่าเฉลี่ย (mean) เท่ากับ 2,903.10 บาท มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 3086 ส่วนใหญ่กลุ่มอายุ 31-40 ปี มีจำนวน 112 คน ซื้อครีมบำรุงผิวขาวมีค่าเฉลี่ย (mean) เท่ากับ 3,423.18 บาท มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 5287.86 ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า มีจำนวน 256 คน ซื้อครีมบำรุงผิวขาวมีค่าเฉลี่ย (mean) เท่ากับ 2,453.95 บาท ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

มากกว่า 30,001 บาท ขึ้นไป มีจำนวน 229 คน ซื้อครีมบำรุงผิวขาวมีค่าเฉลี่ย (mean) เท่ากับ 3,377.15 บาท มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 4502.34 ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 157 คน ซื้อครีมบำรุงผิวขาวมีค่าเฉลี่ย (mean) เท่ากับ 3,283.62 บาท มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 5252.13

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฐานิสร ไกรกังวาร และธรรมวิมล สุขเสริม ปีการศึกษา (2019) การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผล ต่อการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดทาผิวกาย (2) ศึกษาปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางจิตวิทยา และปัจจัยสื่อสังคมทางการตลาด ออนไลน์ ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดทาผิวกาย และ (3) ศึกษาปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางจิตวิทยา และปัจจัยสื่อสังคมทางการตลาดออนไลน์ ที่มีผล ต่อการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดทาผิวกาย กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ลูกค้ายอดนิยมที่มี ประสบการณ์ซื้อครีมกันแดดทาผิวกายในจังหวัดอุบลราชธานี ทั้งหมด 419 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 26 - 30 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับ ปริญญาตรีขึ้นไป อาชีพ ธุรกิจส่วนตัว และมีรายได้ 30,000 บาทขึ้นไป

การอภิปรายผลข้อค้นพบตามวัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อจำนวนเงินที่ตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวขาวของกลุ่มประชากรในเขต กรุงเทพมหานคร พบว่าด้านราคา (PRI) มีคะแนนเฉลี่ยสูงกว่าด้านอื่นๆ เท่ากับ 8.87 คะแนน ด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย (PLA) มีคะแนนเฉลี่ยน้อยกว่าด้านอื่นๆ เท่ากับ 7.99 คะแนน ด้านผลิตภัณฑ์ (PRO) มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 8.14 คะแนน ด้านการส่งเสริมการขาย (PR) มีคะแนนเท่ากับ 8.56 คะแนน และด้านการบริการส่วนบุคคล (PP) มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 8.69 คะแนน

ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของนาทิพย์ ไตรกุลนิภัทร (2559) งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์กันแดด ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีทั้งหมด 2 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการโฆษณา และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และราคา ตามลำดับ โดยปัจจัยด้านช่องทาง การจัดจำหน่ายและการโฆษณา กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญทางด้านสถานที่ในการจัดจำหน่าย จะต้องมีความสะดวกสบาย มีความกว้างขวาง และทันสมัยต่อการเลือกซื้อ เป็นต้น รวมถึงการให้ ความสำคัญ ทางด้านสื่อโฆษณาต่างๆ ต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดอีกด้วย ในขณะที่ปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์ และราคา กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญที่ทางด้านผลิตภัณฑ์กันแดดต้องเหมาะสมแก่ การปกป้องจาก แสงแดด มีหลากหลายสูตรที่เหมาะสมกับสภาพผิว มีบทพิสูจน์ผลลัพธ์ที่น่าเชื่อถือ และ ไม่ก่อให้เกิดการ

แพ้ หรือระคายเคืองผิว เป็นต้น ซึ่งรวมถึงราคาที่เลือกซื้อจะต้องมีความเหมาะสมกับคุณภาพ และ ปริมาณผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ

การอภิปรายผลข้อค้นพบตามวัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดกับจำนวนเงินที่ตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวขาวของกลุ่มประชากรในเขต กรุงเทพมหานคร พบว่าค่าความสัมพันธ์ที่แสดงในเชิงบวกและในเชิงลบระหว่างตัวแปรอิสระ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (PRO) ด้านราคา (PRI) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (PLA) ด้านส่งเสริมการตลาด (PR) และด้านปัจจัยด้านการบริการส่วนบุคคล (PP) กับจำนวนเงินที่ซื้อครีมบำรุงผิวขาว (PA) มีค่า r ระหว่าง 0.009 ถึง .192 (โดยไม่คำนึงถึงเครื่องหมาย) ซึ่งแสดงว่ามีค่า r อยู่ในระดับต่ำที่สุด โดยด้าน ผลิตภัณฑ์ (PRO) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (PLA) มีค่า r มีเครื่องหมายลบ แสดงว่ามี ความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ซื้อครีมบำรุงผิวขาว (PA) ในทิศทางตรงข้าม

สอดคล้องกับงานวิจัยของนางสาวญาณิกา จัดเจน (2560) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียมศุภาลัยในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล กล่าวว่าคุณสมบัติอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องพนักงานขายมีความรู้ เกี่ยวกับ ข้อมูลโครงการเป็นอย่างดี คือ พนักงานขายพูดจา สุภาพ มีอัธยาศัยดี ทำให้ตอบสนองความต้องการ ซื้อ ปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคาและการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านความหลากหลายของ ผลิตภัณฑ์และ ความเหมาะสมของการผ่อนดาวน์ และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพและ กระบวนการทำงาน ไม่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมศุภาลัยในเขตกรุง เทพมหานคร และปริมณฑล ส่วนการศึกษาปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ ด้านอายุ ด้านรายได้ ด้าน อาชีพ และด้านสถานภาพ ผลการวิจัยพบว่าไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ศุภาล ายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

การอภิปรายผลข้อค้นพบตามสมมติฐานที่ 1 พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศที่ แตกต่างกัน ส่งผลต่อจำนวนเงินที่ตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวขาวของกลุ่มประชากรในเขต กรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของฐานิสรา ไกรกังวาร และธรรมวิมล สุขเสริม ปีการศึกษา (2019) การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วน บุคคลที่มีผล ต่อการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดทาผิวกาย (2) ศึกษาปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางจิตวิทยา ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า (1) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ครีมนกันแดดทาผิวกายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การอภิปรายผลข้อค้นพบตามสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุที่ต่างกัน ส่งผลต่อจำนวนเงินที่ตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวขาวของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

สอดคล้องกับงานวิจัยของนางสาวปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

การอภิปรายผลข้อค้นพบตามสมมติฐานที่ 3 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อจำนวนเงินที่ตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวขาวของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

ไม่สอดคล้องกับวิจัยของบวรลักษณ์ เสนาะคำ (2019) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในกรุงเทพมหานคร พบว่า นักศึกษาที่มีชั้นปีและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

การอภิปรายผลข้อค้นพบตามสมมติฐานที่ 4 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อจำนวนเงินที่ตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวขาวของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ โยชิตา นันทิภากย์ (20201) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้ามัลติแบรนด์ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภท Instagram ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย พบว่า ด้านเพศ อายุ อาชีพ ที่ต่างกันส่งผลต่อ การตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้ามัลติแบรนด์ผ่านอินสตาแกรมของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย ที่แตกต่างกัน

การอภิปรายผลข้อค้นพบตามสมมติฐานที่ 5 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อจำนวนเงินที่ตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวขาวของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ นายวรวิทย์ ปิยวนิจฉัยกุล (2559) ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ IPHONE OF CONSUMERS IN BANGKOK AREA พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ IPHONE ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม ต่างกัน เช่นเดียวกับนายวรวิทย์ ปิยวนิจฉัยกุล (2559) ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ IPHONE OF CONSUMERS IN BANGKOK AREA การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ IPHONE ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ IPHONE

ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 3) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โทรศัพท์มือถือ IPHONE ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ IPHONE จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์เชิงพรรณนาได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD และใช้สถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ IPHONE ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม ต่างกัน ส่วนปัจจัย ด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ IPHONE ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การอภิปรายผลข้อค้นพบตามสมมติฐานที่ 6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกับระดับการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวขาวของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับแอลฟา 0.01

ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของกิตติยา ปั่นกลาง (2558) ทำการศึกษาปัจจัยด้าน ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อสลากออมสินพิเศษ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การอภิปรายผลข้อค้นพบตามสมมติฐานที่ 7 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับระดับการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวขาวของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับสูงที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สอดคล้องกับงานวิจัยของ กิตติยา ปั่นกลาง (2558) ทำการศึกษาปัจจัยด้าน ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อสลากออมสินพิเศษ พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อสลากออมสินพิเศษของลูกค้าย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การอภิปรายผลข้อค้นพบตามสมมติฐานที่ 8 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกับระดับจำนวนเงินที่ตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวขาวของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับต่ำที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับแอลฟา 0.01

สอดคล้องกับงานวิจัยของ กิตติยา ปั่นกลาง (2558) ทำการศึกษาปัจจัยด้าน ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสลากออมสินพิเศษ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสลากออมสินพิเศษของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การอภิปรายผลข้อค้นพบตามสมมติฐานที่ 9 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวขาวของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวคือปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวขาวของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

สอดคล้องกับงานวิจัยของกิตติยา ปั่นกลาง (2558) ทำการศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสลากออมสินพิเศษ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสลากออมสินพิเศษของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การอภิปรายผลข้อค้นพบตามสมมติฐานที่ 10 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการบริการส่วนบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวขาวของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวคือปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการบริการส่วนบุคคล ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวขาวของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของกิตติยา ปั่นกลาง (2558) ทำการศึกษาปัจจัยด้าน ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสลากออมสินพิเศษ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการบริการส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสลากออมสินพิเศษของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.3 ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ให้นำผลการวิจัยไปใช้

จากการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวขาวของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร คือ ด้านราคา และ ด้านการบริการส่วนบุคคล ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ผู้ประกอบการที่จะผลิตครีมบำรุงผิวขาวออกตลาดเพื่อขาย ควรพิจารณาถึง ปัจจัยด้านราคาเป็นสิ่งสำคัญที่สุด เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ราคาคือปัจจัยสำคัญที่สุดในการตัดสินใจเลือกซื้อครีม อาจมีการเสริมโปรโมชั่น หรือ ทำการลดราคา อย่างสม่ำเสมอ เพื่อที่ลูกค้าจะได้สินค้าราคาถูก

โดนใจ และลูกค้าในทุกกลุ่มจะได้มีโอกาสจับจ่ายและมีกำลังซื้อใช้ เพื่อให้ลูกค้าได้รับความคุ้มค่า ความพึงพอใจมากที่สุด

2. จากผลวิจัยพบว่าลูกค้าให้ความสำคัญด้านการให้บริการส่วนบุคคลมาก ซึ่งผู้ผลิตอาจจะเลือกใช้ กำลังคนให้ตรงจุดที่สุด และทำการฝึกอบรม มารยาทวาจาในการพูดคุยกับลูกค้า การใช้กิริยาทมารยาท ในการดูแลลูกค้า รวมถึงการเสนอขายและการใช้ถ้อยคำต่าง ๆ ในการปิดการขาย และยังคงยึดติดตามใส่ใจลูกค้าแบบเป็นกันเองให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่น เชื่อถือได้

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ที่ทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยผู้วิจัยได้ทำการวิจัยโดยการเก็บรวบรวมข้อมูลการตอบแบบสอบถาม ผ่านทาง google form ในครั้งต่อไปผู้วิจัยอาจเพิ่มการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) การสนทนากลุ่ม เพื่อให้เข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น ควบคู่ไปกับการตอบแบบสอบถาม

2. ควรเลือกทำการวิจัยในพื้นที่อื่นที่แตกต่างกัน หรือ เป็นการทำวิจัยของร้านหรือข้อมูลของผู้วิจัยในเขตที่พักอาศัยอยู่ เช่น บ้าน คอนโด หอพัก เป็นต้น อาจทำให้ผลการวิจัยที่แตกต่างกัน เพื่อนำมาปรับปรุงและวางแผนกลยุทธ์การตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างดีและได้ข้อมูลที่ชัดเจนสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

1. ญาณิกา จัดเจน. (2560) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมศุภาลัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชีมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
2. ฐานิสร ไกรกังวาร และธรรมวิมล สุขเสริม. (2019) การตัดสินใจซื้อครีมกันแดดทาผิวกายของลูกค้าในจังหวัดอุบลราชธานี ค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี
3. นางสาวนภาพัทพ์ ไตรกุลนิภัทร. (2559) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดในเขตกรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล ค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
4. นันทวัลย์ มิตรประทาน. (2554) ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
5. ปพนสรรค์ กลั่นเรืองแสง. (2561) การเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มความขาวใสของผิวพรรณในกลุ่มนักศึกษาระดับปริญญาตรีของมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่ง ในกรุงเทพมหานคร ค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรมหาบัณฑิต วารสารวิจัย มช. (ฉบับบัณฑิตศึกษา), KRU Research Journal (Graduate Studies)
6. พรรณพร พูลสุขโข. (2550) ทศนคติและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรมหาบัณฑิต , คณะธุรกิจมหาบัณฑิต
7. สุวดี งามทองประเสริฐ. (2559) การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สารสกัดจากธรรมชาตินำเข้าจากประเทศไทยของลูกค้าชาวลาวในเออมุกดาหาร ค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาการจัดการธุรกิจโลก วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
8. สุวสา ชัยสุรัตน์ (2537) แนวคิด ทฤษฎีเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วน

หนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,วารสารการเงินการลงทุน การตลาดและการบริหารธุรกิจ

9. นางสาว สุวีรา ตันติศรีเจริญกุล. (2557) ปัจจัยการเลือกซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ใน ตลาดระดับกลางบนการค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
10. สุภาวดี เขียวสังข์ ปีการศึกษา. (2560) แผนธุรกิจโลชั่นบำรุงผิวกายค้นคว้าอิสระเป็นส่วน หนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาศึกษานาฏกลางและขน นาดย้อม มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
11. ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550) เปรียบเทียบทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค ไอศกรีมวอลล์ และไอศกรีมเนสท์เล่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของ การศึกษา ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
12. อมลรดา ตราจินดา กฤษดา ตั้งชัยศักดิ์. (2557) ปัจจัยในการเลือกซื้อครีมสำหรับบำรุง ผิวหน้าออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตพื้นที่จังหวัดสมุทรปราการค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่ง ของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ
13. อรชญา เกาะเพชร ปีการศึกษา. (2558) ทัศนคติและความเชื่อมั่นต่อครีมบำรุงผิวหน้าผ่าน ช่องทางออนไลน์ค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร วิทยาศาสตร์ มหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารการตลาดคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
14. ปิยะมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคม ออนไลน์ผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจการขายสินค้าผ่านทาง สังคมออนไลน์ เป็นส่วนหนึ่งของ การศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
15. บวรลักษณ์ เสนาะคำ (2019) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน เครื่องข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในกรุงเทพมหานคร เป็นส่วนหนึ่งของ การศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิต
16. โยชิตา นันทิกาศย์ (20201) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบ รมณ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรมของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย เป็นส่วนหนึ่ง ของการศึกษาตามหลักสูตรการศึกษาระดับดุขฎีบัณฑิต, สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ สา นักเทคโนโลยีสังคม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี-สุรนารี

17. วรุณี ปิยวณิชยกุล (2559) ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ IPHONE OF CONSUMERS IN BANGKOK AREA เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาการเงินและการธนาคาร คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย
18. กิตติยา ปั่นกลาง (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมสินพิเศษ ของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตธนาคารออมสินภาค 3 กรุงเทพมหานคร เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
19. <http://skincareblog.shopup2.com/ดูบทความ-62662-1-โลชั่นมีประโยชน์อย่างไร-และใช้ตอนไหนถึงจะดีที่สุด.html>
20. <https://pechmint.wixsite.com/nattha01/about2-c4jt>
21. https://web.facebook.com/tutorptai/posts/531031410425931/?_rdc=1&_rdr

ภาคผนวก



แบบสอบถาม

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวขาวของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อใช้ประกอบการวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวขาวของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการเงินการธนาคาร มหาวิทยาลัยรามคำแหง (มหาวิทยาลัยของรัฐ) กรุณาตอบทุกข้อตามข้อมูลความเป็นจริง เพื่อความถูกต้องในการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูล และนำไปใช้ประโยชน์ในเชิงวิชาการ โดยคำตอบของท่านจะเก็บไว้เป็นความลับและจะไม่มีการใช้ข้อมูลใด ๆ ที่เปิดเผยเกี่ยวกับตัวท่านในการรายงานข้อมูล รวมทั้งจะไม่มีการร่วมใช้ข้อมูลดังกล่าวกับบุคคลภายนอกอื่นใด กรุณาตอบให้ครบทุกข้อ ทั้ง 3 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวขาวของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 จำนวนเงินที่ท่านซื้อครีมบำรุงผิวขาวในรอบปีที่ผ่านมา เป็นจำนวนเงิน ...บาท

คำชี้แจง : กรุณาเลือกคำตอบในช่องสี่เหลี่ยมหน้าข้อความที่ตรงกับผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด

1. เพศ ชาย หญิง
2. อายุ น้อยกว่า 20 ปี หรือ เท่ากับ 20 ปี
 21 – 30 ปี
 31 – 40 ปี

มากกว่า 40 ปี ขึ้นไป

3. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 15,000 บาท หรือ เท่ากับ 15,000 บาท
 15,001-20,000 บาท
 20,001-30,000 บาท
 มากกว่า 30,000 บาท ขึ้นไป

4. อาชีพ นักศึกษา
 รับจ้างทั่วไป
 รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/พนักงานองค์การของรัฐ
 พนักงานบริษัทเอกชน
 อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)

5. ระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี
 ปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า
 สูงกว่าปริญญาตรี

ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวขาวของกลุ่ม
 ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง : ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบจากน้อยที่สุดหรือต่ำที่สุดให้คะแนน เท่ากับ 0 ไป
 จนถึงมากที่สุดหรือสูงที่สุดให้คะแนนเท่ากับ 10 โดยกรุณาเลือกคำตอบในช่องคะแนนจาก 0 – 10

หมายเหตุ : การให้ระดับคะแนนทั้งหมด 10 ระดับ ดังนี้

สเกลการให้คะแนน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับคะแนนความสำคัญ										
	ต่ำที่สุด										สูงที่สุด
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
19. ท่านต้องการ การส่งเสริม การตลาด โดยการให้ของขวัญ											
20. ท่านต้องการให้มีกิจกรรมออกบู ธสินค้า แบบมีพิธีดีแนะนำสินค้า											
21. ท่านต้องการให้มีกิจกรรมออกบู ธสินค้า แบบมีดารานำแนะนำสินค้า											
22. ท่านต้องการให้มีกิจกรรมออกบู ธสินค้า แบบมี MC แนะนำสินค้า											
23. พนักงานมีความรู้ ความสามารถในการ ปฏิบัติหน้าที่											
24. พนักงานมีความสามารถในการ สื่อสารอย่างถูกต้อง											
25. พนักงานมีการวางตัวให้เหมาะสม กับลูกค้า											
26. ราคาครีมบำรุงผิวขาวเหมาะสม											
27. ราคาครีมบำรุงผิวขาวขึ้นอยู่กับ ยี่ห้อ (BRAND)											
28. ราคาครีมบำรุงผิวขาวขึ้นอยู่กับ คุณภาพ											

ส่วนที่ 3 จำนวนเงินที่ท่านซื้อครีมบำรุงผิวขาวในรอบปีที่ผ่านมา

1. จำนวนเงินที่ท่านซื้อครีมบำรุงผิวขาวในรอบปีที่ผ่านมาบาท

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

GET

FILE='C:\Users\dell\Desktop\current64\ร้าน2000\data 419 3 5
2564.sav'.

DATASET NAME DataSet1

WINDOW=FRONT.

FREQUENCIES VARIABLES=sex age income occupation
education

/ORDER=ANALY

SIS.

Frequencies

Notes		
Output Created		03-MAY-2021 20:05:18
Comments		
Input	Data	C:\Users\dell\Desktop\ current64\ร้าน2000\data 419 3 5 2564.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	419

Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data.
Syntax		FREQUENCIES VARIABLES=sex age income occupation education /ORDER=ANALYSIS.
Resources	Processor Time	00:00:00.02
	Elapsed Time	00:00:00.01

[DataSet1] C:\Users\dell\Desktop\current64\ชั้น2000\data 419 3 5
2564.sav

Statistics

		sex	age	income	occupation
N	Valid	419	419	419	419
	Missing	0	0	0	0

Frequency

Table

sex

		Frequency	Perc ent	Valid Perc ent	Cumula tive Percent
Valid	ชาย	90	21.5	21.5	21.5
	หญิง	329	78.5	78.5	100.0
	Total	419	100.0	100.0	

age

		Frequency	Perc ent	Valid Perc ent	Cumula tive Percent
Valid	น้อยกว่า 20 ปี หรือ เท่ากับ 20 ปี	27	6.4	6.4	6.4
	21 - 30 ปี	208	49.6	49.6	56.1
	31 - 40 ปี	112	26.7	26.7	82.8
	มากกว่า 40 ปี ขึ้นไป	72	17.2	17.2	100.0
	Total	419	100.0	100.0	

income

		Frequency	Perc ent	Valid Perc ent	Cumula tive Percent
Valid	ต่ำกว่า 15,000 บาท หรือ เท่ากับ 15,000 บาท	41	9.8	9.8	9.8
	15,001- 20,000 บาท	65	15.5	15.5	25.3

20,001- 30,000 บาท	84	20.0	20.0	45.3
มากกว่า 30,000 บาท ขึ้นไป	229	54.7	54.7	100.0
Total	419	100.0	100.0	

occuaption

		Frequency	Perc ent	Valid Perc ent	Cumula tive Percent
Valid	นักศึกษา	62	14.8	14.8	14.8
	รับจ้างทั่วไป	65	15.5	15.5	30.3
	รับราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ/ พนักงาน องค์การของรัฐ	60	14.3	14.3	44.6
	พนักงาน บริษัทเอกชน	157	37.5	37.5	82.1
	<input type="checkbox"/> อื่น ๆ	75	17.9	17.9	100.0
	Total	419	100.0	100.0	

education

		Frequency	Perc ent	Valid Perc ent	Cumula tive Percent
Valid	ต่ำกว่าปริญญา ตรี	87	20.8	20.8	20.8
	ปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า	256	61.1	61.1	81.9

สูงกว่าปริญญาตรี	76	18.1	18.1	100.0
Total	419	100.0	100.0	

DESCRIPTIVES VARIABLES=b1

/STATISTICS=MEAN

STDDEV MIN MAX.

Descriptives

Notes

Output Created	03-MAY-2021 20:05:25	
Comments		
Input	Data	C:\Users\dell\Desktop\current64\รุ่น2000\data 419 3 5 2564.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	419
Missing Value Handling	Definition of Missing	User defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	All non-missing data are used.

Syntax		DESCRIPTIVES VARIABLES=b1 /STATISTICS=MEAN STDDEV MIN MAX.
Resources	Processor Time	00:00:00.02
	Elapsed Time	00:00:00.02

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
จำนวนเงินที่ท่าน ซื้อครีมบำรุงผิว ขาวในรอบปีที่ผ่านมา	419	0.00	50000.00	2977.9069	3908.02160
Valid N (listwise)	419				

CORRELA

TIONS

/VARIABLES=product price

place promotion person b1

/PRINT=TWOTAIL

NOSIG

/MISSING=PAIRWIS

E.

Correlations

Notes

Output Created		03-MAY-2021 17:40:44
Comments		
Input Data		C:\Users\dell\Desktop\data 419 3 5 2564.sav
Active Datas et		DataSet1
Filter		<none>
Weight		<none>
Split File		<none>
N of Rows in Working Data File		419

Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each pair of variables are based on all the cases with valid data for that pair.
Syntax		<p>CORRELATIONS</p> <p>/VARIABLE</p> <p>S=product price place promotion person b1</p> <p>/PRINT=T</p> <p>WOTAIL</p> <p>NOSIG</p>

		/MISSING= PAIRWISE.
Resources	Processor Time	00:00:00.0 0
	Elapsed Time	00:00:00.0 5

Correlations

						จำ นวน เงิน ที่ ทำ น ซื้อ ครี ม บำ รุง ผิว ขา ว ใน ร อบ ปี
		ปี				
		จ				
		จ				
		ย				
		ช				
		อ				
		ง				
		ท				
	ปี	า				
	จ	ง				
	จ	จ				
	ย	ำ				
	ร	ห				
	า	น				
	ค	า				
ปัจจัย ผลิตภัณฑ์	า	ย				

					า ด	ที่ ผ่า น มา
ปัจจัย ผลิตภัณฑ์	Pearson Correlation	1	. 6 0 1 *	. 8 2 1 **	. 7 7 0 **	-. 14 1**
	Sig. (2- tailed)		0 .0 0 0 0	0 .0 0 0 0	0 .0 0 0 0	0.0 04
	N	419	4 1 9	4 1 9	4 1 9	41 9
ปัจจัยราคา	Pearson Correlation	.601**	1 0 3 **	. 5 0 8 **	. 7 0 7 **	.12 4*
	Sig. (2- tailed)	0.000	0 0 0 0	0 .0 0 0 0	0 .0 0 0 0	0.0 11
	N	419	4 1 9	4 1 9	4 1 9	41 9

ปัจจัยช่องทางจำหน่าย	Pearson Correlation	.821**	.50	1.00	.67	.65	-.192**
	Sig. (2-tailed)	0.000	.000	.000	.000	.000	0.000
	N	419	419	419	419	419	419
ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด	Pearson Correlation	.770**	.70	.77	.70	.71	0.0009
	Sig. (2-tailed)	0.000	.000	.000	.000	.000	0.855
	N	419	419	419	419	419	419
ปัจจัยบุคลากร	Pearson Correlation	.509**	.80	.84	.87	1.00	0.0073

	Correlation		7 *	1 **	1 **		
	Sig. (2-tailed)	0.000	0 . 0 0 0	0 . 0 0 0	0 . 0 0 0		0.1 33
	N	419	4 1 9	4 1 9	4 1 9	4 1 9	41 9
จำนวนเงิน ที่ท่านซื้อ ครีมบำรุง ผิวขาวใน รอบปีที่ผ่านมา	Pearson Correlation	-.141**	. 1 2 4 *	- . 1 9 2 **	0 . 0 0 9 3	0 . 0 7 3	1
	Sig. (2-tailed)	0.004	0 . 0 1 1	0 . 0 0 0	0 . 8 5 5	0 . 1 3 3	
	N	419	4 1 9	4 1 9	4 1 9	4 1 9	41 9

**.

Correlation is significant at the

0.01 level

(2-tailed).

*.

Correlatio

n is

significant

at the

0.05 level

(2-tailed).

T-TEST GROUPS=sex(1 2)

/MISSING=AN

ALYSIS

/VARIABLES=

b1

/CRITERIA=CI(.95).

T-Test

Notes

Output		03-MAY-2021
Created		17:41:41
Comments		
Input	Data	C:\Users\dell\Desktop\data 419 3 5 2564.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>

	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	419
Missing Value Handling	Definition of Missing	User defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each analysis are based on the cases with no missing or out- of-range data for any variable in the analysis.
Syntax		T-TEST GROUPS=sex(1 2) /MISSING=ANALY SIS /VARIABLES=b1 /CRITERIA=CI(.95) .
Resources	Processor Time	00:00:00.00
	Elapsed Time	00:00:00.02

Group
Statistics

sex		N	M	St	St
			ea	d.	d.
			n	er	er
			n	ro	ro
			n	e	e
			n	vi	vi
			n	at	at
			n	io	io
			n	n	n
จำนวนเงินที่ ท่านซื้อครีม บำรุงผิวขาวใน รอบปีที่ผ่านมา	ชาย	90	32	6	6
			51.	0	3
			35	4	7.
			56	4.	1
				5	4
		0	7		
		9	2		
		5	5		
		0			
หญิง	หญิง	329	29	3	1
			03.	0	7
			10	8	0.
			33	6.	1
				0	3
				0	6
				1	7
				7	8
				5	

Independent
t Samples
Test

Levene's Test for
Equality of
Variances

	t-					
	te					
	st					
	fo					
	r					
	E					
	q					
	u					
	ali					
	ty					
	of					
	M					
	e					
	a					
	ns					
						9
					St	5
				M	d.	%
				e	Er	C
				a	ro	o
				Si	r	nf
				g.	Di	Di
				(2	ff	ff
				-	er	er
				ta	e	e
				il	n	n
				e	c	c
				Sig		In
F	.	t	df	d)	e	te

									rv al of th e Di ff er e n c e L o w er	U pp er
จำนวนเงินที่ ท่านซื้อครีม บำรุงผิวขาวใน รอบปีที่ผ่านมา	Equal variances assumed	3.159	0.0 76	0. 7 4 9	4 1 7	0. 4 5 4	3 4 8. 2 2 1	4 4 5. 1 5 2 8 7 2	- 5 6 6. 0 3 6 9 6	12 62 .5 41 39
	Equal variances not assumed			0. 5 2 8 0 4	1 0 2. 0	0. 5 9 2 9 5 2	3 4 8. 9 4 5 7 2 1	6 5 9. 4 9. 7 8 1	- 9 5 9. 8 0	16 56 .3 10 91 0

						2	8	6
						1	6	4
								9

ONEWAY b1

BY age

/STATISTICS DESCRIPTIVES EFFECTS

HOMOGENEITY

/PLOT

MEANS

/MISSING

ANALYSIS

/POSTHOC=LSD

ALPHA(0.05).

Oneway

Notes

Output		03-MAY-2021
Created		17:42:00
Comments		
Input	Data	C:\Users\dell\Desktop\data 419 35 2564.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>

	N of Rows in Working Data File	419
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each analysis are based on cases with no missing data for any variable in the analysis.
Syntax		ONEWAY b1 BY age /STATISTICS DESCRIPTIVES EFFECTS HOMOGENEITY /PLOT MEANS /MISSING ANALYSIS /POSTHOC=LSD ALPHA(0.05).
Resources	Processor Time	00:00:01.41
	Elapsed Time	00:00:01.03

Descriptives

จำนวนเงินที่
ท่านซื้อครีม
บำรุงผิวขาวใน
รอบปีที่ผ่านมา

N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	Lower Bound	Upper Bound	Minimum	Maximum	Between-Component Variance
								95% Confidence Interval for Mean

					u n d	u n d		
น้อยกว่า 20 ปี หรือ เท่ากับ 20 ปี	27	30	3	6	1	4	0.	1
		75.	4	6	7	4	0	5
		55	6	6.	0	4	0	0
		56	3.	5	5.	5.		0
			7	9	3	7		0.
			2	4	5	6		0
			6	5	0	0		0
			6	1	9	2		
	9							
21 - 30 ปี	208	26	2	2	2	3	0.	2
		01.	9	0	1	0	0	5
		49	5	4.	9	0	0	0
		52	1.	6	7.	5.		0
			9	8	9	0		0.
			5	1	6	2		0
			7	3	7	2		0
			0	9	8	6		
	5							
31 - 40 ปี	112	34	5	4	2	4	1	5
		23.	2	9	4	4	9	0
		18	8	9.	3	1	9.	0
		75	7.	6	3.	3.	0	0
			8	5	0	2	0	0.
			6	5	8	8		0
			0	8	6	9		0
			8	8	0	0		
	1							

มากกว่า 40 ปี ขึ้นไป	72	33	3	4	2	4	5.	2
		36.	9	6	4	2	0	0
		04	4	4.	0	6	0	0
		17	2.	5	9.	2.		0
			0	7	7	3		0.
			5	5	0	7		0
			6	8	3	9		0
			7	4	8	6		
		3						
Total	419	29	3	1	2	3	0.	5
		77.	9	9	6	3	0	0
		90	0	0.	0	5	0	0
		69	8.	9	2.	3.		0
			0	1	6	1		0.
			2	9	2	8		0
			1	3	5	8		0
			6	5	3	6		
		0						
Model Fixed Effects			3	1	2	3		
			9	9	6	3		
			0	0.	0	5		
			3.	6	3.	2.		
			2	8	0	7		
			8	7	7	4		
			5	9	2	1		
			8	9	2	7		
		8						
Random Effects				2	2	3		56
				3	2	7		91
				7.	2	3		2.
				4	2.	3.		10

				2	3	4			58
				4	1	9			1
				0	7	6			
				6	6	2			

Test of
Homogeneity of
Variances

		Levene Statistic	df	df	Si
			1	2	g.
จำนวนเงินที่ ท่านซื้อครีม บำรุงผิวขาวใน รอบปีที่ผ่านมา	Based on Mean	1.934	3	4	0. 1 1 2 3
	Based on Median	1.211	3	4	0. 3 0 5 5
	Based on Median and with adjusted df	1.211	3	3	0. 3 0. 0 6 2 4
	Based on trimmed mean	1.501	3	4	0. 2 1 1 4

ANOVA

จำนวนเงินที่
ท่านซื้อครีม
บำรุงผิวขาวใน
รอบปีที่ผ่านมา

	Sum of Squares	df	M ea n Sq ua re	F	Si g.
Between Groups	61169628. 771	3	20 38 98 76. 25 7	1. 3 3 8	0. 2 6 1
Within Groups	632279088 0.599	415	15 23 56 40. 67 6		
Total	638396050 9.370	418			

Post Hoc

Tests

Multiple
Comparisons

s

Dependent Variable: LSD
 จำนวนเงินที่
 ท่านซื้อครีม
 บำรุงผิวขาว
 ในรอบปีที่
 ผ่านมา

(I) age	Mean Difference (I-J)	St d. Error	Si g.	95% Confidence Interval Lower Bound	Upper Bound

น้อยกว่า 20 ปี หรือ เท่ากับ 20 ปี	21 - 30 ปี	474.06036	79	0.	-	2
			8.4	5	1	0
			55	5	0	4
			55	3	9	3.
				5.	5	
				4	8	
				6	1	
				1	8	
				1		
31 - 40 ปี		-347.63194	83	0.	-	1
			6.8	6	1	2
			48	7	9	9
			55	8	9	7.
					2.	3
					6	5
					2	8
					2	5
		4				
มากกว่า 40 ปี ขึ้นไป		-260.48611	88	0.	-	1
			0.8	7	1	4
			45	6	9	7
			68	8	9	0.
					1.	9
					9	8
					6	9
		1	4			
		6				
21 - 30 ปี	น้อยกว่า 20 ปี หรือ เท่ากับ 20 ปี	-474.06036	79	0.	-	1
			8.4	5	2	0
			55	5	0	9
			55	3	4	5.

					3.	4
					5	6
					8	1
					1	1
					8	
31 - 40 ปี	-821.69231	45	0.	-	7	
		7.4	0	1	7.	
		72	7	7	5	
		16	3	2	5	
				0.	9	
				9	2	
				4		
				3		
				8		
มากกว่า 40 ปี ขึ้นไป	-734.54647	53	0.	-	3	
		3.7	1	1	1	
		17	6	7	4.	
		52	9	8	5	
				3.	8	
				6	0	
				7	3	
				3		
				3		
31 - 40 ปี	น้อยกว่า 20 ปี หรือ เท่ากับ 20 ปี	347.63194	83	0.	-	1
			6.8	6	1	9
			48	7	2	9
			55	8	9	2.
				7.	6	
				3	2	
				5	2	
					4	

				8	
				5	
21 - 30 ปี	821.69231	45	0.	-	1
		7.4	0	7	7
		72	7	7.	2
		16	3	5	0.
				5	9
				9	4
				2	3
					8
มากกว่า 40 ปี ขึ้นไป	87.14583	58	0.	-	1
		9.6	8	1	2
		08	8	0	4
		88	3	7	6.
				1.	1
				8	3
				4	8
				6	1
				4	
มากกว่า 40 ปี ขึ้นไป	น้อยกว่า 20 ปี หรือ เท่ากับ 20 ปี	260.48611	88	0.	-
			0.8	7	1
			45	6	4
			68	8	7
					1.
				0.	9
				9	6
				8	1
				9	6
				4	
21 - 30 ปี	734.54647	53	0.	-	1
		3.7	1	3	7
				1	8

		17	6	4.	3.
		52	9	5	6
				8	7
				0	3
				3	3
31 - 40 ปี	-87.14583	58	0.	-	1
		9.6	8	1	0
		08	8	2	7
		88	3	4	1.
				6.	8
				1	4
				3	6
				8	4
				1	

```
ONEWAY b1  
BY income  
  /STATISTICS  
DESCRIPTIVES  
EFFECTS  
HOMOGENEIT  
Y  
  /PLOT MEANS  
  /MISSING  
ANALYSIS  
  
/POSTHOC=L  
SD  
ALPHA(0.05).
```

Oneway

Notes

Output Created		
Comments		03-MAY-2021 17:42:09
Input	Data	
	Active Dataset	C:\Users\dell\Desktop\data 419 35 2564.sav
	Filter	DataSet1
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	<none>
Missing Value Handling	Definition of Missing	419
	Cases Used	User-defined missing values are treated as missing.
Syntax		Statistics for each analysis are based on cases with no missing data for any variable in the analysis.

Resources	Processor	ONEWAY b1 BY
	Time	income
		/STATISTICS
		DESCRIPTIVES
		EFFECTS
		HOMOGENEITY
		/PLOT MEANS
		/MISSING
		ANALYSIS
		/POSTHOC=LSD
		ALPHA(0.05).
	Elapsed	00:00:00.20
	Time	
		00:00:00.47

Descriptives

จำนวนเงินที่
 ท่านซื้อครีม
 บำรุงผิวขาวใน
 รอบปีที่ผ่านมา

				9			Be
				5			tw
				%			ee
		St		C			n-
		d.		o			Co
		D		nf	M	M	m
		e	St	id	in	ax	po
		vi	d.	e	i	i	ne
	M	at	Er	n	m	m	nt
	ea	io	ro	c	u	u	Va
	n	n	r	e	m	m	ria

													Inter val for M e a n L o w e r B o u n d U p p e r B o u n d	nc e
ต่ำกว่า 15,000 บาท หรือ เท่ากับ 15,000 บาท														
15,001- 20,000 บาท	41	25	4	6	1	3	0.	2						
		12.	3	8	1	8	0	5						
		92	7	2.	3	9	0	0						
		68	2.	9	2.	3.		0						
			8	1	6	1		0.						
			0	7	9	5		0						
			4	3	9	4		0						
			7	6	3	3								
			3											
20,001- 30,000 บาท	65	23	2	3	1	3	0.	1						
		67.	9	6	6	0	0	3						
			2	2.	4	9	0	5						

			04	5.	8	2.	1.		0
			62	3	4	1	9		0.
				8	9	7	2		0
				8	7	0	1		0
				3	7	4	9		
				3					
มากกว่า 30,000 บาท ขึ้นไป	84	25	2	2	2	3	0.		1
		89.	1	2	1	0	0		0
		13	0	9.	3	4	0		0
		10	3.	5	2.	5.			0
			5	1	6	6			0.
			4	6	3	2			0
			8	0	2	9			0
			8	0	9	0			
			6						
Total	229	33	4	2	2	3	3.		5
		77.	5	9	7	9	0		0
		15	0	7.	9	6	0		0
		28	2.	5	0.	3.			0
			3	2	9	3			0.
			4	3	0	9			0
			4	3	6	9			0
			6	1	0	7			
			6						
Model	419	29	3	1	2	3	0.		5
Fixed		77.	9	9	6	3	0		0
Effects		90	0	0.	0	5	0		0
		69	8.	9	2.	3.			0
			0	1	6	1			0.
			2	9	2	8			0
			1						0

			6	3	5	8		
			0	5	3	6		
Random Effects			3	1	2	3		
			8	9	6	3		
			9	0.	0	5		
			6.	3	3.	2.		
			7	6	6	1		
			5	8	9	1		
			2	8	9	4		
			7	3	5	3		
			2					
				2	2	3		
			9	0	9			98
			7.	3	2			34
			2	2.	3.			.8
			1	0	7			01
			0	5	6			95
			2	1	2			
			8	1	7			

Test of Homogeneity of Variances

จำนวนเงินที่ ท่านซื้อครีม บำรุงผิวขาวใน รอบปีที่ผ่านมา	Based on Mean			
	Levene Statistic	1	2	g.
Based on Median	1.339	3	4	0.
			1	2
			5	

				6	
				1	
Based on Median and with adjusted df	0.945	3	4	0.1419	
Based on trimmed mean	0.945	3	3.578	0.149	
	0.907	3	4	0.1438	

ANOVA

จำนวนเงินที่
ท่านซื้อครีม
บำรุงผิวขาวใน
รอบปีที่ผ่านมา

	Sum of Squares				
Between Groups	82317582.518	Mean Square			
		df	F	Si	g.

Within Groups	630164292 6.852	3	27	1.	0.
			43	8	1
			91	0	4
			94.	7	5
			17		
			3		
Total	638396050 9.370	415	15		
			18		
			46		
			81.		
			75		
			1		
		418			

Post Hoc

Tests

Multiple

Comparisons

s

Dependent Variable: จำนวนเงินที่
ท่านซื้อครีม
บำรุงผิวขาว
ในรอบปีที่
ผ่านมา

LSD

(I) income

Mean Difference (I-J)	Standard Error	Significance %	Lower Bound	Upper Bound
		9		
		5		
		%		
		C		

						o nf id e n c e In te rv al	
ต่ำกว่า 15,000 บาท หรือ เท่ากับ 15,000 บาท	15,001-20,000 บาท					L	U
						o	p
						w	p
						er	er
						B	B
						o	o
						u	u
						n	n
						d	d
	20,001-30,000 บาท	145.88068	77	0.	-	1	1
			7.1	8	1	6	6
			54	5	3	7	7
			15	1	8	3.	3.
					1.	5	5
					7	3	3
					6	0	0
					8	1	1
					7		

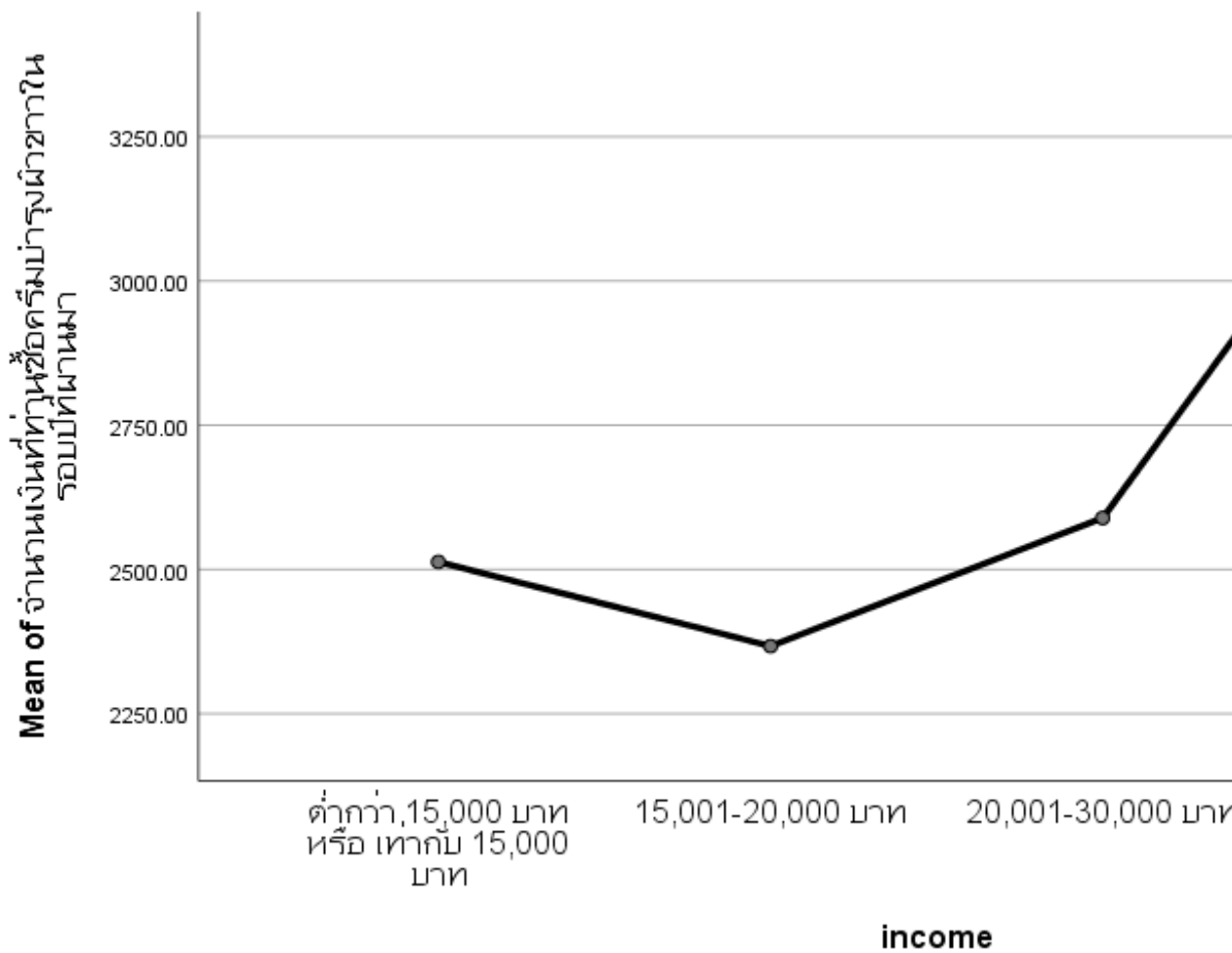
	มากกว่า 30,000 บาท ขึ้นไป	-76.20412	74 2.3 80 03	0. 9 1 8	- 1 5 3 5. 4 9 8 1	1 3 8 3. 0 8 9 9 1
15,001- 20,000 บาท	ต่ำกว่า 15,000 บาท หรือ เท่ากับ 15,000 บาท	-864.22601	66 0.8 07 65	0. 1 9 2	- 2 1 6 3. 1 7 3 4	4 3 4. 7 2 1 4 3 4
	20,001- 30,000 บาท	-145.88068	77 7.1 54 15	0. 8 5 1	- 1 6 7 3. 5 3 0 1	1 3 8 1. 7 6 8 7 1
	มากกว่า 30,000 บาท ขึ้นไป	-222.08480	64 3.7 23 94	0. 7 3 0	- 1 4 8	1 0 4 3.

					7.	2
					4	8
					5	1
					0	2
					8	
20,001- 30,000 บาท	ต่ำกว่า 15,000 บาท หรือ เท่ากับ 15,000 บาท	-1010.10668	54 7.6 48 74	0. 0 6 6	- 2 0 8 6. 6 1 8 0	6 6. 4 0 4 7 0
	15,001- 20,000 บาท	76.20412	74 2.3 80 03	0. 9 1 8	- 1 3 8 3. 0 8 9 9	1 5 3 5. 4 9 8 1 9
	มากกว่า 30,000 บาท ขึ้นไป	222.08480	64 3.7 23 94	0. 7 3 0	- 1 0 4 3. 2 8	1 4 8 7. 4 5 0 8

					1	
					2	
มากกว่า 30,000 บาท ขึ้นไป	ต่ำกว่า 15,000 บาท หรือ เท่ากับ 15,000 บาท	-788.02189	49 7.0 70 09	0. 1 1 4	- 1 7 6 5. 1 1 0 9	1 8 9. 0 6 7 2 0 9
	15,001- 20,000 บาท	864.22601	66 0.8 07 65	0. 1 9 2	- 4 3 4. 7 2 1 4	2 1 6 3. 1 7 3 4
	20,001- 30,000 บาท	1010.10668	54 7.6 48 74	0. 0 6 6	- 6 6. 4 0 4 7 0	2 0 8 6. 6 1 8 0
		788.02189	49 7.0 70 09	0. 1 1 4	- 1 8 9.	1 7 6 5.

0	1
6	1
7	0
2	9

Means Plots



```

BY
occupation
  /STATISTICS
DESCRIPTIVES EFFECTS
HOMOGENEITY
  /PLOT MEANS
    
```

/MISSING
ANALYSIS

/POSTHOC=L
SD
ALPHA(0.05).

Oneway

Notes

Output Created		
Comments		03-MAY-2021 17:42:17
Input	Data	
	Active Dataset	C:\Users\delld\Desktop\data 419 35 2564.sav
	Filter	DataSet1
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	<none>
Missing Value Handling	Definition of Missing	419
	Cases Used	User-defined missing values are treated as missing.

Syntax		Statistics for each analysis are based on cases with no missing data for any variable in the analysis.
Resources	Processor Time	ONEWAY b1 BY occupation /STATISTICS DESCRIPTIVES EFFECTS HOMOGENEITY /PLOT MEANS /MISSING ANALYSIS /POSTHOC=LSD ALPHA(0.05).
Elapsed Time		00:00:00.52
		00:00:00.46

Descriptives

จำนวนเงินที่
 ท่านซื้อครีม
 บำรุงผิวขาวใน
 รอบปีที่ผ่านมา

	St	9	M	M	Be
M	d.	5	in	ax	tw
ea	D	d.	%	i	i
n	e	Er	C	m	m
	N				n-

		vi at io n	ro r	o nf id e n c e In te rv al fo r M e a n	U p p er B o u n d	u m	u m	Co m po ne nt Va ria nc e
นักศึกษา								
รับจ้างทั่วไป	62	28	2	3	2	3	0.	1
		75.	7	4	1	5	0	2
		48	3	7.	7	7	0	0
		39	8.	8	9.	1.		0
			8	3	9	0		0.

			5	4	4	2		0
			5	9	4	2		0
			0	4	9	8		
			2					
รับราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ/ พนักงาน องค์การของรัฐ	65	31	4	5	2	4	0.	2
		99.	1	1	1	2	0	5
		53	6	6.	6	3	0	0
		85	4.	4	7.	1.		0
			0	8	7	3		0.
			7	9	3	4		0
			0	3	2	4		0
			4	7	3	6		
			4					
พนักงาน บริษัทเอกชน	60	23	1	2	1	2	1	1
		69.	9	5	8	8	9	0
		26	7	4.	5	7	9.	0
		67	3.	7	9.	8.	0	0
			1	3	5	9	0	0.
			4	2	4	8		0
			5	0	9	4		0
			6	1	1	2		
			9					
□ อื่น ๆ	157	32	5	4	2	4	0.	5
		83.	2	1	4	1	0	0
		62	5	9.	5	1	0	0
		42	2.	1	5.	1.		0
			1	6	6	5		0.
			3	6	5	9		0
			7	2	0	8		0
			5	1	4	0		
			3					

Total		75	27	1	2	2	3	3.	1
			17.	7	0	3	1	0	0
			44	9	7.	0	2	0	0
			00	2.	0	4.	9.		0
				8	2	9	9		0.
				6	2	3	4		0
				8	6	8	1		0
				8	6	3	7		
				4					
Model	Fixed Effects	419	29	3	1	2	3	0.	5
			77.	9	9	6	3	0	0
			90	0	0.	0	5	0	0
			69	8.	9	2.	3.		0
				0	1	6	1		0.
				2	9	2	8		0
				1	3	5	8		0
				6	5	3	6		
				0					
	Random Effects			3	1	2	3		
				9	9	6	3		
				1	1.	0	5		
				2.	1	2.	3.		
				7	4	1	6		
				3	9	6	5		
				4	5	2	1		
				3	8	2	7		
				1					
a. Warning:					1	2	3		-
Between-					9	4	5		48
component					1.	4	0		31
variance is					1	7.	8.		0.

negative. It
was replaced
by 0.0 in
computing
this random
effects
measure.

			4	1	6			87
			9	9	2			23
			5	0	3			1
			8 ^a	6 ^a	2 ^a			

**Test of
Homogeneity
of
Variances**

จำนวนเงินที่ ท่านซื้อครีม บำรุงผิวขาวใน รอบปีที่ผ่านมา	Based on	Levene Statistic	df		Sig.
			1	2	
	Mean				
	Based on Median	3.972	4	4	0. 1 4 4
	Based on Median and with adjusted df	1.583	4	4	0. 1 4 7 8
	Based on trimmed mean	1.583	4	2	0. 5 4. 3 7 9

			1	
			5	
	2.251	4	4	0.
			1	0
			4	6
				3

ANOVA

จำนวนเงินที่
ท่านซื้อครีม
บำรุงผิวขาวใน
รอบปีที่ผ่านมา

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sign.
Between Groups	45831748.691				
Within Groups	6338128760.679	4	11457937.173	0.75	0.59
Total	6383960509.370	414	15309489.760		

418

Post Hoc
Tests

Multiple
Comparisons

Dependent Variable: จำนวนเงินที่
ท่านซื้อครีม
บำรุงผิวขาว
ในรอบปีที่
ผ่านมา

LSD

(I)

occupation

Mean Difference (I-J)	Standard Error	Significance
		95% Confidence Interval

นักศึกษา	รับจ้างทั่วไป				L	U
					o	p
					w	p
					er	er
					B	B
					o	o
					u	u
					n	n
					d	d
	รับราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ/ พนักงาน องค์การของ รัฐ	-324.05459	69 4.5 91 87	0. 6 4 1	- 1 6 8 9. 4 2 1 2	1 0 4 1. 3 1 2 0 2
	พนักงาน บริษัทเอกชน	506.21720	70 8.5 79 86	0. 4 7 5	- 8 8 6. 6 4 5 7	1 8 9 9. 0 8 0 2
	□ อื่น ๆ	-408.14033	58 6.8 90 05	0. 4 8 7	- 1 5 6 1.	7 4 5. 5 1

					7	5
					9	7
					6	
					3	
รับจ้างทั่วไป	นักศึกษา	158.04387	67	0.	-	1
			1.6	8	1	4
			05	1	1	7
			38	4	6	8.
					2.	2
					1	2
					3	5
					7	7
					9	
	รับราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ/ พนักงาน องค์การของ รัฐ	324.05459	69	0.	-	1
			4.5	6	1	6
			91	4	0	8
			87	1	4	9.
					1.	4
					3	2
					1	1
					2	2
					0	
	พนักงาน บริษัทเอกชน	830.27179	70	0.	-	2
			0.4	2	5	2
			91	3	4	0
			81	7	6.	7.
					6	2
					9	3
					2	6
					4	0

□ อื่น ๆ	-84.08574	57	0.	-	1
		7.0	8	1	0
		99	8	2	5
		03	4	1	0.
				8.	3
				4	2
				9	3
				5	9
				4	
	รับราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ/ พนักงาน องค์การของรัฐ	482.09846	66	0.	-
		3.0	4	8	7
		66	6	2	8
		47	8	1.	5.
				2	4
				9	9
				8	5
				3	3
รับจ้างทั่วไป	-506.21720	70	0.	-	8
		8.5	4	1	8
		79	7	8	6.
		86	5	9	6
				9.	4
				0	5
				8	7
				0	
				2	
พนักงาน บริษัทเอกชน	-830.27179	70	0.	-	5
		0.4	2	2	4
		91	3	2	6.
		81	7	0	6
				7.	9

				2	2
				3	4
				6	
				0	
<input type="checkbox"/> อื่น ๆ	-914.35754	59	0.	-	2
		3.8	1	2	5
		60	2	0	3.
		96	4	8	0
				1.	0
				7	1
				1	2
				6	
				3	
พนักงาน บริษัทเอกชน	-348.17333	67	0.	-	9
		7.7	6	1	8
		05	0	6	3.
		46	8	8	9
				0.	9
				3	9
				4	5
				6	
				2	
รับจ้างทั่วไป	408.14033	58	0.	-	1
		6.8	4	7	5
		90	8	4	6
		05	7	5.	1.
				5	7
				1	9
				5	6
				7	3

รับราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ/ พนักงาน องค์การของ รัฐ	84.08574	57	0.	-	1	
		7.0	8	1	2	
		99	8	0	1	
		03	4	5	8.	
				0.	4	
				3	9	
				2	5	
				3	4	
				9		
	□ อื่น ๆ	914.35754	59	0.	-	2
		3.8	1	2	0	
		60	2	5	8	
		96	4	3.	1.	
				0	7	
				0	1	
				1	6	
				2	3	
□ อื่น ๆ นักศึกษา		566.18420	54	0.	-	1
			9.2	3	5	6
		16	0	1	4	
		90	3	3.	5.	
				4	7	
				1	8	
				7	5	
				3	7	
	รับจ้างทั่วไป	-158.04387	67	0.	-	1
			1.6	8	1	1
		05	1	4	6	
		38	4	7	2.	
				8.	1	
				2	3	

				2	7
				5	9
				7	
รับราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ/ พนักงาน องค์การของ รัฐ	-482.09846	66 3.0 66 47	0. 4 6 8	- 1 7 8 5. 4 9 5 3	8 2 1. 2 9 8 3 3
พนักงาน บริษัทเอกชน	348.17333	67 7.7 05 46	0. 6 0 8	- 9 8 3. 9 9 9 5	1 6 8 0. 3 4 6 2
	-566.18420	54 9.2 16 90	0. 3 0 3	- 1 6 4 5. 7 8 5 7	5 1 3. 4 1 7 3 7


```

/STATISTICS
DESCRIPTIVES EFFECTS
HOMOGENEITY
/PLOT MEANS
/MISSING
ANALYSIS

/POSTHOC=L
SD
ALPHA(0.05).

```

Oneway

Notes

Output Created		
Comments		03-MAY-2021 17:42:25
Input	Data	
	Active Dataset	C:\Users\dell\Desktop\data 419 3 5 2564.sav
	Filter	DataSet1
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	<none>
Missing Value Handling	Definition of Missing	419

	Cases Used	User-defined missing values are treated as missing.
Syntax		Statistics for each analysis are based on cases with no missing data for any variable in the analysis.
Resources	Processor Time	ONEWAY b1 BY education /STATISTICS DESCRIPTIVES EFFECTS HOMOGENEITY /PLOT MEANS /MISSING ANALYSIS /POSTHOC=LSD ALPHA(0.05).
	Elapsed Time	00:00:00.28
		00:00:00.26

Descriptives

จำนวนเงินที่
ท่านซื้อครีม
บำรุงผิวขาวใน
รอบปีที่ผ่านมา

ต่ำกว่าปริญญาตรี

N

Mean	Standard Deviation	Standard Error	Lower Bound	Upper Bound	Minimum	Maximum	Between-Component Variance
			95% Confidence Interval for Mean				

ปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า	87	33	4	4	2	4	0.	2
		32.	1	4	4	2	0	5
		75	6	6.	4	1	0	0
		86	0.	0	6.	9.		0
			3	3	0	4		0.
			2	3	7	4		0
			1	3	3	3		0
			6	0	8	5		
		2						
สูงกว่าปริญญา ตรี	256	24	2	1	2	2	0.	2
		53.	5	6	1	7	0	0
		95	8	1.	3	7	0	0
		31	2.	4	6.	1.		0
			9	3	0	8		0.
			4	3	3	6		0
			0	8	9	6		0
			9	1	8	4		
		6						
Total	76	43	6	7	2	5	2.	5
		36.	2	2	8	7	0	0
		59	9	2.	9	7	0	0
		21	5.	1	7.	5.		0
			6	6	9	2		0.
			7	3	6	1		0
			3	2	9	5		0
			4	8	1	1		
		8						
Model Fixed Effects	419	29	3	1	2	3	0.	5
		77.	9	9	6	3	0	0
		90	0	0.	0	5	0	0
		69	8.	9	2.	3.		0

		0	1	6	1	0.
		2	9	2	8	0
		1	3	5	8	0
		6	5	3	6	
		0				
Random Effects		3	1	2	3	
		8	8	6	3	
		4	8.	0	4	
		8.	0	8.	7.	
		8	2	3	5	
		3	7	0	1	
		4	8	3	0	
		8	9	7	1	
		9				
		6	2	5		83
		3	2	7		16
		9.	6.	2		93
		5	0	9.		.9
		6	8	7		78
		3	7	2		71
		4	4	6		
		7		4		

Test of Homogeneity of Variances

จำนวนเงินที่	Based on			
ท่านซื้อครีม	Mean			
บำรุงผิวขาวใน		df	df	Si
รอบปีที่ผ่านมา	Levene Statistic	1	2	g.

Based on Median	7.258	2	4	0.16061
Based on Median and with adjusted df	4.995	2	4	0.1007
Based on trimmed mean	4.995	2	2	0.07085
	5.567	2	4	0.1004

ANOVA

จำนวนเงินที่
ท่านซื้อครีม
บำรุงผิวขาวใน
รอบปีที่ผ่านมา

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sign.
Between Groups	221532009.646				

			ua		
			re		
Within Groups	616242849 9.724	2	11 07 66 00 4.8 23	7. 4 7 7	0. 0 0 1
Total	638396050 9.370	416	14 81 35 30. 04 7		
		418			

Post Hoc

Tests

Multiple

Comparisons

s

Dependent Variable: จำนวนเงินที่
ท่านซื้อครีม
บำรุงผิวขาว
ในรอบปีที่
ผ่านมา

LSD

(I) education

Mean Difference (I-J)	St d.	Si g.	9 5
-----------------------	-------	-------	--------

ต่ำกว่าปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า		Err or		%	C o n f i d e n c e I n t e r v a l L o w e r B o u n d	U p p e r B o u n d
สูงกว่าปริญญาตรี	878.80550	47	0.	-	1	8
		7.6	0	6	8	
		35	6	0.	1	
		65	6	0	7.	
				7	6	
				4	8	
				7	5	
					7	

ปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	-1003.83348	60	0.	-	1
			4.3	0	2	8
			05	9	1	4.
			66	7	9	0
					1.	3
					7	9
					0	8
					6	
					8	
	สูงกว่า ปริญญาตรี	-878.80550	47	0.	-	6
			7.6	0	1	0.
			35	6	8	0
			65	6	1	7
					7.	4
					6	7
					8	
					5	
					7	
สูงกว่าปริญญา ตรี	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	-1882.63898*	50	0.	-	-
			2.7	0	2	8
			72	0	8	9
			53	0	7	4.
					0.	3
					9	4
					3	7
					0	6
					4	
	ปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า	1003.83348	60	0.	-	2
			4.3	0	1	1
			05	9	8	9
			66	7	4.	1.

				0	7
				3	0
				9	6
				8	8
	1882.63898*	50	0.	8	2
		2.7	0	9	8
		72	0	4.	7
		53	0	3	0.
				4	9
				7	3
				6	0
					4

ประวัติผู้จัดทำ

ชื่อ-สกุล	นางสาว สวรรส เลิศไตรรักษ์
วัน/เดือน/ปีเกิด	23 สิงหาคม 2536
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	99/386 หมู่บ้านโกลเด้นทาวน์ 2 ถนนบางกรวย ตำบลบางกรวย อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี 11130
วุฒิการศึกษา	สำเร็จการศึกษาปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ สาขา การจัดการการตลาด มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
ตำแหน่งปัจจุบัน	CEO Bright angel bodylotion by mill; mimill brand (เจ้าของแบรนด์ครีมไบรท์แองเจิ้ลบอดี้ โลชั่นบายมิว) E-mail zomzomsawa@gmail.com

คำปฏิญาณ

ข้าพเจ้า นางสาว สวรรส เลิศไตรรักษ์ รหัสนักศึกษา 6214070090 ขอปฏิญาณว่าข้าพเจ้า จัดทำงานวิจัยประกอบวิชาคั่นคว่ำอิสระ BUS 7096 เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวขาวของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร เล่มนี้ ด้วยตนเอง หากโครงการฯ พิสูจน์ทราบในภายหลังพบว่าข้าพเจ้า มิได้จัดทำรายงานวิจัยเล่มนี้ด้วยตนเอง หรือ ข้าพเจ้าจ้างวานให้ผู้อื่นทำ ข้าพเจ้ายินยอมให้ทางมหาวิทยาลัยรามคำแหงเพิกถอนปริญญาบัตรของข้าพเจ้าแต่โดยไม่มีเงื่อนไข หรือ มีข้อโต้แย้งใด ๆ ทั้งสิ้น เพื่อเป็นหลักฐานแห่งคำปฏิญาณและคำยินยอมข้างต้นจึงได้ลงลายมือชื่อไว้เป็นสำคัญ

ลงชื่อ.....

(นางสาว สวรรส เลิศไตรรักษ์)

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวขาวของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

น.ส สวรรส เลิศไทรรักษ์

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการเงิน

ปีการศึกษา 2563

มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ปีการศึกษา 2564

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยรามคำแหง

ชื่อเรื่องการศึกษาอิสระ	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวขาวของกลุ่ม ประชาในเขตกรุงเทพมหานคร
ชื่อผู้เขียน	น.ส สวรรส เลิศไทรรักษ์
สาขาวิชา	การจัดการการเงิน
อาจารย์ที่ปรึกษา	ดร.เกษม สวัสดิ์

โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหงอนุมัติให้
รายงานการค้นคว้าอิสระนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

.....ประธานโครงการ
(.....)

คณะกรรมการสอบ

.....ประธานโครงการ
(.....)

.....กรรมการ
(.....)

.....กรรมการ
(.....)

