

ส่วนประสมการตลาดในมุมมองผู้บริโภคกับปัจจัยทางสังคมกลุ่มอ้างอิงส่งผลต่อ
การสนับสนุนตราสินค้าเครื่องสำอางสำหรับเด็กของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร

กนทร์พี โรจนศาสตรา

TNI

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
บัณฑิตวิทยาลัย สาขาวิชาบริหารธุรกิจญี่ปุ่น
สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น
ปีการศึกษา 2562

THE MARKETING MIX 4C'S AND SOCIAL FACTORS IN REFERENCE GROUP
AFFECTING FEMALE CONSUMER'S ADVOCACY TOWARD BABY CARE
PRODUCTS IN BANGKOK

Konraphee Rochanasatra

TNI

A Term Paper Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Business Administration Program
in Japanese Business Administration

Graduate School
Thai-Nichi Institute of Technology

Academic Year 2019

หัวข้อสารนิพนธ์

ส่วนประสมการตลาดในมุมมองผู้บริโภคกับปัจจัยทางสังคม
กลุ่มอ้างอิงส่งผลต่อการสนับสนุนตราสินค้าเครื่องสำอาง
สำหรับเด็กของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร

โดย

กนทร์พี โรจนศาสตร์

สาขาวิชา

บริหารธุรกิจญี่ปุ่น

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ดร. บุญญาดา นาสมบูรณ์

บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็น
ส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญามหาบัณฑิต

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(รองศาสตราจารย์ ดร. พิชิต สุขเจริญพงษ์)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์

..... ประธานกรรมการ

(ดร. เอิบ พงษ์ทอง)

..... กรรมการ

(ดร. มिरา เสี่ยงงาม)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

(ดร. บุญญาดา นาสมบูรณ์)

กนทร์พี โจนศาสตรา : ส่วนประสมการตลาดในมุมมองผู้บริโภคกับปัจจัยทางสังคม
กลุ่มอ้างอิงส่งผลต่อการสนับสนุนตราสินค้าเครื่องสำอางสำหรับเด็กของผู้บริโภคเพศหญิง
ในกรุงเทพมหานคร. อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร. บุญญาดา นาสมบูรณ์, 120 หน้า.

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เปรียบเทียบความแตกต่างลักษณะประชากรศาสตร์
ของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานครที่มีต่อส่วนประสมการตลาดในมุมมองผู้บริโภค 4C's
2) เปรียบเทียบความแตกต่างลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร
ที่มีต่อปัจจัยทางสังคมกลุ่มอ้างอิง 3) ศึกษาส่วนประสมการตลาดในมุมมองผู้บริโภค 4C's และ
ปัจจัยทางสังคมกลุ่มอ้างอิงส่งผลต่อการสนับสนุนตราสินค้าเครื่องสำอางเด็กของผู้บริโภคเพศ
หญิงในกรุงเทพมหานคร ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคเพศหญิงที่อาศัยอยู่ใน
กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างมีจำนวนทั้งสิ้น 437 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือใน
การศึกษาวิจัย สถิติที่ใช้ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าร้อยละ สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวน
ทางเดียว (One-way Analysis of Variance : ANOVA) การทดสอบความแตกต่าง 2 กลุ่มตัวอย่าง
(Independent Sample T-test) และ Multiple Linear Regression

ผลการศึกษการเปรียบเทียบความแตกต่างลักษณะประชากรศาสตร์พบว่า 1) อายุ
ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและจำนวนบุตรที่มีส่งผลต่อส่วนประสมการตลาดใน
มุมมองผู้บริโภค 4C's แตกต่างกัน 2) ระดับการศึกษา อาชีพ ส่งผลต่อส่วนปัจจัยทางสังคมกลุ่ม
อ้างอิงแตกต่างกัน

และพบว่า 3) ผลการศึกษาตัวแปรส่วนประสมการตลาดในมุมมองผู้บริโภค 4C's และ
ปัจจัยทางสังคมกลุ่มอ้างอิงส่งผลต่อการสนับสนุนตราสินค้าเครื่องสำอางสำหรับเด็ก พบว่า
ปัจจัยทางสังคมกลุ่มอ้างอิงด้านกลุ่มทุติยภูมิ ส่วนประสมการตลาดในมุมมองผู้บริโภค 4C's
ต้นทุนของผู้บริโภค และการสื่อสาร มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเชิงพหุของตัวแปร (β) เท่ากับ
0.489, 0.161 และ 0.153 ตามลำดับ และมีค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ (a)
เท่ากับ 0.719 นำมาสร้างสมการตัวแปรได้ดังนี้ $Y = 0.719 + 0.427X_6 + 0.196X_2 + 0.162X_4$
ตัวแปรทั้งหมดรวมกันพยากรณ์การสนับสนุนตราสินค้าเครื่องสำอางเด็กได้ร้อยละ 41.00 ที่
ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

บัณฑิตวิทยาลัย
สาขาวิชา บริหารธุรกิจญี่ปุ่น
ปีการศึกษา 2562

ลายมือชื่อนักศึกษา
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา

KONRAPHEE ROCHANASATRA : THE MARKETING MIX 4C'S AND SOCIAL FACTORS IN REFERENCE GROUP AFFECTING FEMALE CONSUMER'S ADVOCACY TOWARD BABY CARE PRODUCTS IN BANGKOK. ADVISOR : DR. BOONYADA NASOMBOON, 120 PP.

This research has the objectives to study 1) To compare different demographics of Female Consumer that affected to the Marketing Mix 4C's 2) To Compare different demographics of Female Consumer that affected Social Factors in Reference Group and 3) To study The Marketing Mix 4C's and Social Factors in Reference Group that affected Female Consumer's Advocacy toward Baby Care Products in Bangkok. The sample of this research is 437 Female consumers. The questionnaire was used as data collecting tool. Additionally, the data was analyzed by Frequency, Percentage, Mean, Standard Deviation, One-way Analysis of Variance, Independent Sample t-test, and Multiple Regression Analysis.

According to the research result of the comparative study it was found that different demographics as 1) Age, Education, Job and Number of Children can affect The Marketing Mix 4C's is different. 2) Education and Job can Affected Social Factors in Reference Group.

And the research also found that 3) The Marketing Mix 4C's in Customer Cost to Satisfy, Communication and Social Factors in Reference Group as Primary Group has affected Female Consumer's Advocacy toward Baby Care Products had standard coefficients (β) are 0.489, 0.161 and 0.153 respectively. Also the unstandardized coefficients for the constant (a) is 0.719. The prediction equation can be written as follow: $Y = 0.719 + 0.427X_6 + 0.196X_2 + 0.162X_4$. All variable that can predict Female Consumer's Advocacy toward Baby Care Products in Bangkok was equal 41.00 percent at 0.01 level of significant.

Graduate School
Field of Study Business Japanese
Academic Year 2019

Student's Signature.....
Advisor's Signature.....

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จเรียบร้อยด้วยดีได้ก็ด้วยความเสียสละ ความอนุเคราะห์ และความกรุณาจาก ดร. บุญญาดา นาสมบูรณ์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้แก่ผู้วิจัยและกรุณาเสียสละเวลานับตั้งแต่เริ่มต้นจนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ในการให้คำแนะนำปรึกษาตลอดจนติดตามการทำวิจัย รวมไปถึงตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ซึ่งเป็นประโยชน์ในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาและขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่นทุกท่าน ที่ได้ให้วิชาความรู้ คำแนะนำ ตลอดจนประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัย และเจ้าหน้าที่คณะบริหารธุรกิจทุกท่านที่ช่วยอำนวยความสะดวกเกี่ยวกับขั้นตอนในการดำเนินการทำสารนิพนธ์ให้แก่ผู้วิจัย

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ที่โปรดเสียเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่งในการเก็บข้อมูลงานสารนิพนธ์ครั้งนี้

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณความรัก ความกรุณาของมารดาที่คอยเป็นกำลังใจสนับสนุนมาโดยตลอด ขอขอบพระคุณบิดาผู้ล่วงลับที่คอยเป็นแรงผลักดันในการดำเนินชีวิต รวมถึงขอขอบพระคุณครูบาอาจารย์ มิตรสหาย และผู้มีพระคุณทุกท่านที่ให้ความเมตตาเป็นกำลังใจ และสนับสนุนที่ดีตลอดมาจนก่อให้เกิดสารนิพนธ์ฉบับนี้ได้สำเร็จ ผู้วิจัยขอขอบคุณความดีเพื่อเป็นที่เครื่องตอบแทนทุกท่านด้วยความเคารพเป็นอย่างยิ่ง

หากมีสิ่งใดขาดตกบกพร่องหรือข้อผิดพลาดประการใดในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยขอน้อมรับและขออภัยเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

กนดร์พี โรจนศาสตรา

TNI

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญรูป	ฉ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
สภาวะความเป็นมา แนวทางเหตุผล และปัญหา.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	5
สมมติฐานของการวิจัย	5
ขอบเขตของการวิจัย	5
กรอบแนวคิดงานวิจัย.....	7
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	7
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	8
2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเครื่องสำอางสำหรับเด็ก	10
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับประชากรศาสตร์	12
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในมุมมองผู้บริโภค 4C's	13
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ของผู้บริโภค	18
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเส้นทางผู้บริโภค 5A's.....	22
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	26
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	30
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	30
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	31

สารบัญ (ต่อ)

บทที่		หน้า
3	การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	36
	การวิเคราะห์ข้อมูล.....	36
	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	38
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	39
	สัญลักษณ์ทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	40
	สัญลักษณ์ที่ใช้แทนตัวแปร.....	41
	ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	41
	ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด ในมุมมองผู้บริโภค 4C's (4C's Marketing).....	44
	ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางสังคม กลุ่มอ้างอิง (Social Factor Reference Group).....	51
	ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสนับสนุนตราสินค้า เครื่องสำอางสำหรับเด็ก (Advocate).....	54
	ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน.....	56
5	สรุปผล อธิบายผล และข้อเสนอแนะ.....	86
	สรุปผลการวิจัย.....	86
	อภิปรายผลการวิจัย.....	93
	ข้อเสนอแนะงานวิจัย.....	95
	บรรณานุกรม.....	98
	ภาคผนวก.....	104
	ภาคผนวก ก. แบบสอบถาม.....	105
	ภาคผนวก ข. ผลทดสอบตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	114
	ประวัติผู้เขียนสารนิพนธ์.....	120

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1 ความสัมพันธ์ระหว่าง 4P's และ 4C's	14
2 Identify and Understand the Social Factors that Affect Consumer Buying Decisions.....	18
3 สรุปผลการตรวจสอบ IOC Test ค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถาม.....	34
4 ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม.....	35
5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ.....	41
6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด.....	42
7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ.....	42
8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	43
9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจำนวนบุตรที่มี.....	43
10 จำนวนและร้อยละของประเภทเครื่องสำอางสำหรับเด็กที่กลุ่มตัวอย่างเคยซื้อ.....	44
11 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในมุมมองผู้บริโภค 4C's (4C's Marketing) โดยรวม.....	45
12 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในมุมมองผู้บริโภค 4C's (4C's Marketing) ด้านความต้องการของผู้บริโภค.....	45
13 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในมุมมองผู้บริโภค 4C's (4C's Marketing) ด้านต้นทุนของผู้บริโภค.....	47
14 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในมุมมองผู้บริโภค 4C's (4C's Marketing) ด้านความสะดวกสบายในการซื้อ.....	48
15 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในมุมมองผู้บริโภค 4C's (4C's Marketing) ด้านการสื่อสาร.....	49
16 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางสังคมกลุ่มอ้างอิง (Social Factor Reference Group) โดยรวม.....	51
17 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางสังคมกลุ่มอ้างอิง(Social Factor Reference Group) ด้านกลุ่มปฐมภูมิ.....	51
18 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางสังคมกลุ่มอ้างอิง (Social Factor Reference Group) ด้านกลุ่มทุติยภูมิ.....	53
19 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสนับสนุนตราสินค้าเครื่องสำอางสำหรับเด็กของ ผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร (Advocate).....	54

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
20 การเปรียบเทียบความแตกต่างของอายุที่มีต่อส่วนประสมการตลาดในมุมมอง ผู้บริโภค 4C's.....	57
21 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอายุและส่วนประสมการตลาดในมุมมอง ผู้บริโภค 4C's.....	58
22 การเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการศึกษาสูงสุดที่มีต่อส่วนประสม การตลาดในมุมมองผู้บริโภค 4C's	60
23 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดและส่วนประสม การตลาดในมุมมองผู้บริโภค 4C's	62
24 การเปรียบเทียบความแตกต่างของอาชีพที่มีต่อส่วนประสมการตลาดในมุมมอง ผู้บริโภค 4C's.....	62
25 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอาชีพและส่วนประสมการตลาดในมุมมอง ผู้บริโภค 4C's.....	64
26 การเปรียบเทียบความแตกต่างของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีต่อส่วนประสมการตลาด ในมุมมองผู้บริโภค 4C's.....	67
27 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนและส่วนประสมการตลาด ในมุมมองผู้บริโภค 4C's.....	69
28 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีบุตร และกลุ่มตัวอย่างที่ ไม่มีบุตรที่มีต่อส่วนประสมการตลาดในมุมมองผู้บริโภค 4C's.....	72
29 การเปรียบเทียบความแตกต่างของอายุที่มีต่อปัจจัยทางสังคมด้านกลุ่มอ้างอิง	73
30 การเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการศึกษาสูงสุดที่มีต่อปัจจัยทางสังคม ด้านกลุ่มอ้างอิง	74
31 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดและปัจจัยทางสังคม ด้านกลุ่มอ้างอิง	75
32 การเปรียบเทียบความแตกต่างของอาชีพที่มีต่อปัจจัยทางสังคมด้านกลุ่มอ้างอิง	75
33 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอาชีพและปัจจัยทางสังคมด้านกลุ่มอ้างอิง	76
34 การเปรียบเทียบความแตกต่างของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีต่อปัจจัยทางสังคม กลุ่มอ้างอิง.....	78
35 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีบุตร และกลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีบุตรที่มีต่อปัจจัยทางสังคมกลุ่มอ้างอิง	79

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
36 ค่าการแจกแจงของข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย	81
37 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ส่วนประสมการตลาดในมุมมองผู้บริโภค 4C's ปัจจัยทางสังคมกลุ่มอ้างอิง และการสนับสนุนตราสินค้าเครื่องสำอางสำหรับเด็ก.....	82
38 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเชิงพหุของส่วนประสมการตลาดในมุมมองผู้บริโภค 4C's ปัจจัยทางสังคมกลุ่มอ้างอิงส่งผลต่อการสนับสนุนตราสินค้าเครื่องสำอางสำหรับเด็ก	83
39 การวิเคราะห์ตัวแปรพยากรณ์ที่ดีของส่วนประสมการตลาดในมุมมองผู้บริโภค 4C's และปัจจัยทางสังคมกลุ่มอ้างอิงส่งผลต่อการสนับสนุนตราสินค้าเครื่องสำอางสำหรับเด็ก.....	84
40 ผลการคำนวณค่า IOC ของข้อคำถามเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในมุมมองผู้บริโภค 4C's.....	116
41 ผลการคำนวณค่า IOC ของข้อคำถามเกี่ยวกับปัจจัยทางสังคมกลุ่มอ้างอิง	118
42 ผลการคำนวณค่า IOC ของข้อคำถามเกี่ยวกับการสนับสนุนตราสินค้าเครื่องสำอางสำหรับเด็ก.....	119



TNI

THAI - NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY

สารบัญรูป

รูป		หน้า
1	คาดการณ์อัตราเพิ่มของจำนวนประชากรปี พ.ศ.2548 ถึง พ.ศ.2578	2
2	อัตราเฉลี่ยของคุณแม่ที่ใช้จ่ายกับบุตร 1 คน.....	3
3	วิเคราะห์พฤติกรรมคุณแม่ ตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อลูก.....	4
4	กรอบแนวคิดวิจัย	7
5	ส่วนประสมการตลาดแบบเดิม 4P's และส่วนประสมการตลาดในมุมมอง ผู้บริโภค 4C's.....	13
6	Types of Reference Group	20
7	เส้นทางผู้บริโภคเปลี่ยนไปจากเดิม ในโลกที่มีการเชื่อมโยงถึงกัน.....	23

TNI

THAI - NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY

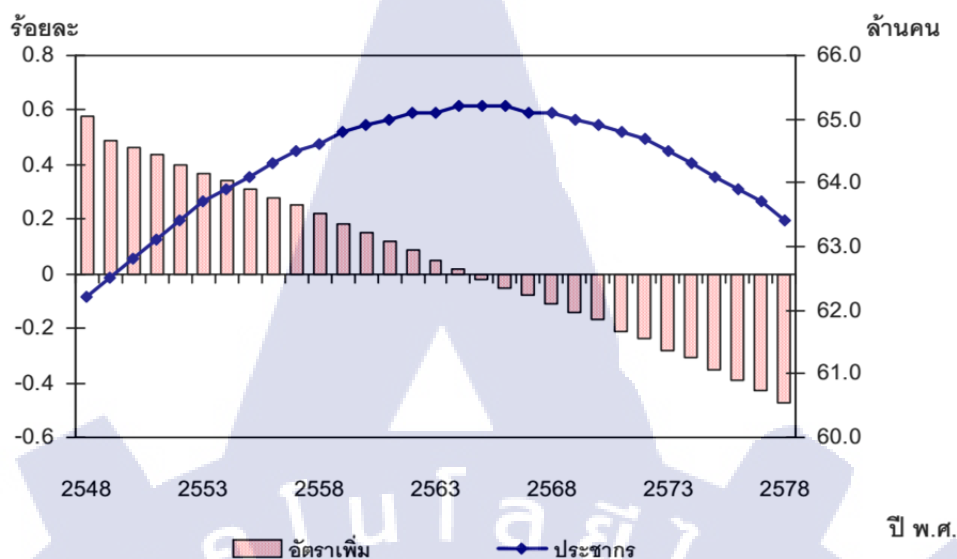
บทที่ 1

บทนำ

สภาวะความเป็นมา แนวทางเหตุผล และปัญหา

อัตราการเกิดของประชากรโลกหลายๆ ประเทศ รวมถึงประเทศไทยในอดีตที่ผ่านมา มีอัตราการลดลงอย่างต่อเนื่อง ปัจจุบันประเทศไทยได้เข้าสู่สังคมสูงวัย (มีประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไป มากกว่าร้อยละ 10) ตั้งแต่ปีพ.ศ.2548 คาดว่าปีพ.ศ.2564 ประเทศไทยจะเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุอย่างสมบูรณ์ (มีประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไป มากกว่าร้อยละ 20) และเข้าสู่สังคมสูงวัยระดับสูงสุดในปี พ.ศ.2574 (มีประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไป มากกว่าร้อยละ 28) ปัจจัยการเปลี่ยนแปลงเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุนั้นส่วนหนึ่งมาจาก อัตราเกิดใหม่ของเด็กที่ลดลง ด้วยสภาพเศรษฐกิจและสังคม ที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างมากส่งผลให้อัตราการเกิดของประชากรไทยลดลงอย่างมาก ทำให้ระบบเศรษฐกิจต้องมีการปรับเปลี่ยนตามโครงสร้างของประชากรที่เปลี่ยนไปสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (2561 : ออนไลน์) สถิติการเกิดของทารกไทยในปี 2561 มีประชากรเกิดใหม่เพียง 666,109 คน เท่านั้นเมื่อเทียบกับปี 2560 มีประชากรเกิดใหม่ 702,755 คน ย้อนหลังไปในปี 2559 มีทารกเกิด 704,058 คน ปี 2558 มี 736,352 คน ปี 2557 มี 776,370 คน ปี 2556 มี 782,129 คน ปี 2555 มี 818,975 คน ปี 2554 มี 796,091 คน ปี 2553 มี 766,370 คน ปี 2552 มี 787,739 คน รวม 10 ปี มีทารกเกิดใหม่ 7,536,948 คน (แนวหน้า. 2562 : ออนไลน์)

ข้อมูลคณะทำงานของสถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล ได้คาดการณ์ภาพของประชากรไทยอีกไม่เกิน 20 ปีข้างหน้าว่าอัตราการเกิดของประชากรไทยจะใกล้เคียงกับศูนย์หรืออาจต่ำจนติดลบ ในขณะที่จำนวนประชากรไทยกำลังเพิ่มช้าลง ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างอายุประชากรอย่างใหญ่หลวง ทำให้สังคมไทยก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุอย่างรวดเร็วเนื่องจากอัตราเกิดลดลงต่ำและผู้คนมีอายุยืนยาวขึ้น เมื่อถึงเวลานั้น ประชากรสูงอายุจะมีจำนวนมากกว่าประชากรวัยเด็ก ดังนั้นการเปลี่ยนแปลงประชากรไทยในอนาคตได้ก่อให้เกิดนัยยะเชิงนโยบายหลายประการ อาทิ การที่เด็กเกิดใหม่ในแต่ละปีมีแนวโน้มลดน้อยลงในอนาคตนั้นรัฐบาลสามารถมุ่งเน้นที่คุณภาพของเด็กเกิดใหม่ โดยเฉพาะงานอนามัยแม่และเด็ก รวมถึงเน้นความสำคัญด้านคุณภาพการศึกษาของเด็กเกิดใหม่ได้ดีขึ้น (ปัทมา ว่าพัฒนางศ์; และปราโมทย์ ประสาทกุล. 2549 : 1-3)



รูปที่ 1 คาดการณ์อัตราเพิ่มของจำนวนประชากรปี พ.ศ.2548 ถึง พ.ศ.2578

ที่มา : ปัทมา ว่าพัฒน์วงศ์; และปราโมทย์ ประสาทกุล. (2549). ประชากรไทยใน
อนาคต ประชากรและสังคม. หน้า 2.

จากวิกฤติดังกล่าวรัฐบาลแต่ละประเทศที่ประสบปัญหาได้กำหนดนโยบายสนับสนุนประชากรของประเทศตนเองให้มีบุตร ซึ่งในประเทศไทยก็เป็นประเทศหนึ่งที่ตระหนักถึงปัญหาการลดลงของประชากรในประเทศ จึงได้มีการกำหนดโครงการ “ส่งเสริมสาวไทยแก้มแดง มีลูกเพื่อชาติ ด้วยวิตามินแสนวิเศษ” ตามนโยบายยุทธศาสตร์การพัฒนามัยเจริญพันธุ์แห่งชาติ ฉบับที่ 2 พ.ศ. 2560-2569 มุ่งเน้นการดำเนินงานที่สำคัญ โดยการพัฒนาบริการสาธารณสุขที่มีประสิทธิภาพตั้งแต่ระยะก่อนมีบุตร ขณะตั้งครรภ์ และหลังคลอด จัดกิจกรรมรณรงค์ให้คนไทยมีลูก ปรับปรุงแก้ไขสิทธิวันลาคลอดจากเดิม 90 วันเป็นไม่เกิน 98 วันซึ่งสามารถใช้สิทธิลาคลอดได้ก่อนคลอดบุตร พระราชบัญญัติคุ้มครองแรงงาน 2562 มาตรการทางภาษีช่วยลดภาระค่าใช้จ่ายในการเลี้ยงดูบุตร เป็นต้น (ข่าวสดออนไลน์. 2560)

ประเทศไทยในช่วงปี 2557-2561 ที่ผ่านมานวนโหม้การเกิดของเด็กเกิดใหม่จะมีอัตรา
การเกิดลดลงต่อเนื่องทุกปีจากเมื่อ 40 กว่าปีก่อนที่สถิติการเกิดใหม่ของเด็กไทยแต่ละปีเคยอยู่
ที่หลักล้านคน โดยในปี 2561 จากที่ได้อ้างมาข้างต้น มีจำนวนการเกิดใหม่เพียง 666,109 คน
อัตราการมีบุตรต่อครอบครัวถูกลดลงเหลือเพียง 1-2 คน ซึ่งส่งผลให้ขนาดครอบครัวมีขนาดเล็ก
ลง แต่ในทางกลับกันค่าใช้จ่ายในการเลี้ยงดูบุตรกลับมีอัตราที่สูงขึ้น เนื่องจากผู้ปกครองและคน
ในครอบครัวพยายามสรรหาสิ่งที่ดีที่สุดในทุกเรื่องเพื่อให้ลูกหลานได้รับสิ่งที่ดีที่สุด

(สำนักงานส่งเสริมธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. 2561) โดยอัตราเฉลี่ยของคุณแม่ที่ใช้จ่ายกับบุตร 1 คนมากกว่า 7,500 บาทต่อเดือนนั้นสูงขึ้น 50% แสดงให้เห็นว่าหากกลุ่มคุณแม่ที่มีรายได้มากก็จะใช้จ่ายซื้อสินค้าให้ลูกในอัตราที่สูงขึ้นเพื่อให้ลูกได้รับสิ่งที่มีคุณค่ามากที่สุด



รูปที่ 2 อัตราเฉลี่ยของคุณแม่ที่ใช้จ่ายกับบุตร 1 คน

ที่มา : สำนักงานส่งเสริมธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2561). เสื้อผ้าเด็กตลาดที่เติบโตในหมวด 2561. ออนไลน์.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2561) คาดการณ์ว่าตลาดเครื่องสำอางรวมถึงเครื่องสำอางสำหรับเด็กมีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่องอย่างเป็นระยะ และมีความหลากหลายซับซ้อนมากขึ้น โดยมูลค่าตลาดเครื่องสำอางไทยในปี 2561 จะอยู่ที่ประมาณ 2.76 แสนล้านบาท แยกเป็นตลาดเครื่องสำอางในประเทศประมาณ 1.81 แสนล้านบาท ขณะที่ตลาดการส่งออกเครื่องสำอางมีมูลค่าประมาณ 95,000 ล้านบาท ทั้งนี้การเติบโตของตลาดท่ามกลางโอกาสทางธุรกิจที่ค่อนข้างเปิดกว้าง ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่ให้ความสนใจและยินดีทดลองผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่น่าเชื่อถือมีแนวโน้มที่ยึดติดกับแบรนด์น้อยลง อีกทั้งฐานผู้บริโภคมีโอกาสขยายออกไปสู่กลุ่มตลาดใหม่ที่เฉพาะเจาะจงมากขึ้น ถือเป็นความท้าทายที่ผู้ประกอบการทั้งผู้ผลิตและผู้จำหน่ายต้องคว้าโอกาสทางธุรกิจนั้นมาให้ได้ อาทิ ตลาดเครื่องสำอางสำหรับเด็กเป็นหนึ่งในตลาดเฉพาะกลุ่มและน่าสนใจไม่น้อย เนื่องจากปัจจุบันพ่อแม่ผู้ปกครองยุคนี้เริ่มเปิดกว้างต่อการใช้เครื่องสำอางเพื่อดูแลและเสริมบุคลิกภาพในกลุ่มเด็กมากขึ้น ทั้งผลิตภัณฑ์ที่ใช้บำรุงสำหรับดูแลผิว ดูแลทำความสะอาดร่างกาย และเครื่องสำอางที่ใช้แต่งหน้าในช่วงที่เข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ซึ่งส่วนประกอบของเครื่องสำอางที่ใช้ต้องมีความปลอดภัยและไม่ก่อให้เกิดสาเหตุการแพ้ เนื่องจากผิวเด็กมีความบอบบางและไวต่อเครื่องสำอางมากกว่าผู้ใหญ่ ดังนั้นปัจจัยที่จะทำให้ธุรกิจนี้ประสบความสำเร็จก็คือ การรักษาคุณภาพและมาตรฐานให้คงที่ จึงจะทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นและบอกต่อๆ กัน

แต่ทั้งนี้ในสภาพการแข่งขันในตลาดปัจจุบัน ผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันมักมีแบรนด์ผลิตภัณฑ์ที่ให้ผู้บริโภคได้เลือกอย่างหลากหลาย ดังนั้นผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องเข้าใจถึงความต้องการที่แท้จริงของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยใช้หลักการส่วนประสมการตลาดที่เป็นมุมมองของผู้บริโภคเพิ่มเติมจากหลักการตลาดเดิมที่เคยมีมา เนื่องจากในโลกยุคออนไลน์ ทำให้ผู้คนสามารถเข้าถึงข้อมูลผลิตภัณฑ์มากมายได้อย่างรวดเร็วและมีตัวเลือกมากยิ่งขึ้น จึงทำให้ผู้ประกอบการจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับลูกค้า (สถาบันพัฒนาและสนับสนุนผู้ประกอบการ SME. 2560 : ออนไลน์)

แม้อัตราการเกิดจะลดลงไปมากจากอดีต แต่ทว่าผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับแม่และเด็ก โดยเฉพาะสินค้าที่ใช้กับเด็กแรกเกิดกลายเป็นโอกาสทางธุรกิจของผู้ประกอบการ จากข้อมูลและผลสำรวจเรื่อง “เสียงจากคุณแม่แท้ๆ” Marketbuzz ชี้ให้เห็นว่า กว่าร้อยละ 63 ของกลุ่มคุณแม่จะเป็นบุคคลหลักที่ตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการให้แก่ลูกน้อย โดยอีกร้อยละ 37 เป็นการตัดสินใจของร่วมกันระหว่างสมาชิกครอบครัวกับคุณแม่ การตัดสินใจของคุณแม่ที่มีลูกน้อยวัย 0-3 ปี จำนวน 1,000 คน พบว่า การตัดสินใจไม่ว่าจะเรื่องใดที่เกี่ยวกับลูกน้อย คุณแม่กลุ่มดังกล่าวเป็นกลุ่มคนยุคใหม่ที่เติบโตมากับการหาข้อมูลต่างๆ ผ่านทางมือถือ แต่ก่อนผู้เป็นแม่จะขอคำแนะนำจากแม่ของตนเอง แตกต่างจากปัจจุบันที่นิยมใช้อินเทอร์เน็ตในการเข้าถึงข้อมูลที่ยากู้ และยังมีพฤติกรรมที่จะแบ่งปันความสุขของลูกผ่านทางมือถือ จึงเป็นเรื่องที่ไม่น่าแปลกใจหากคุณแม่ในยุคปัจจุบันมีความรู้ความเข้าใจมากกว่าและมีบทบาทและอิทธิพลมากขึ้นในตลาด (ผู้จัดการออนไลน์. 2560 : ออนไลน์)



รูปที่ 3 วิเคราะห์พฤติกรรมคุณแม่ ตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อลูก

ที่มา : ผู้จัดการออนไลน์. (2560). สํารวจพฤติกรรมกาซื้อสินค้าเพื่อลูกของ “คุณแม่” มีลูกวัย 0-18 ปี ตัวช่วยนักการตลาด. ออนไลน์.

จากที่กล่าวมาข้างต้น การเปลี่ยนแปลงของโครงสร้างประชากรศาสตร์ในอนาคตและการมีบทบาททางสังคมของผู้บริโภคผู้หญิงที่มีมากขึ้นในยุคปัจจุบัน ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษาปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อและใช้ซ้ำ ปัจจัยที่ก่อให้เกิดการแนะนำบอกต่อในรูปแบบของการสนับสนุนตราสินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับเด็กซึ่งมีความสำคัญและแนวโน้มการเติบโตของตลาดเครื่องสำอางในอนาคต

ความมุ่งหมายของการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ส่วนประสมการตลาดในมุมมองผู้บริโภคกับปัจจัยทางสังคมกลุ่มอ้างอิงส่งผลต่อการสนับสนุนตราสินค้าเครื่องสำอางสำหรับเด็กของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร ได้กำหนดความมุ่งหมายในการวิจัย ดังนี้

1. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานครที่มีต่อส่วนประสมการตลาดในมุมมองผู้บริโภค
2. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานครที่มีต่อปัจจัยทางสังคมกลุ่มอ้างอิง
3. เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดในมุมมองผู้บริโภคและปัจจัยทางสังคมกลุ่มอ้างอิงส่งผลต่อการสนับสนุนตราสินค้าเครื่องสำอางเด็กของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานของการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ส่วนประสมการตลาดในมุมมองผู้บริโภคกับปัจจัยทางสังคมกลุ่มอ้างอิงส่งผลต่อการสนับสนุนตราสินค้าเครื่องสำอางสำหรับเด็กของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ที่ต่างกันส่งผลต่อส่วนประสมการตลาดในมุมมองผู้บริโภค 4C's แตกต่างกัน
2. ลักษณะประชากรศาสตร์ที่ต่างกันส่งผลต่อปัจจัยทางสังคมกลุ่มอ้างอิงแตกต่างกัน
3. ส่วนประสมการตลาดในมุมมองผู้บริโภค 4C's และปัจจัยทางสังคมกลุ่มอ้างอิงส่งผลต่อการสนับสนุนตราสินค้าเครื่องสำอางสำหรับเด็กของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง ส่วนประสมการตลาดในมุมมองผู้บริโภคกับปัจจัยทางสังคมกลุ่มอ้างอิงส่งผลต่อการสนับสนุนตราสินค้าเครื่องสำอางสำหรับเด็กของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร ได้กำหนดความมุ่งหมายในการวิจัยดังนี้

ขอบเขตประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดขอบเขตประชากรคือ ประชากรเพศหญิงสัญชาติไทยซึ่งประกอบด้วยกลุ่มผู้บริโภคเพศหญิงที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครที่มีบุตรหรือมีหลาน ผู้หญิงที่เคยมีลูกเล็ก รวมถึงผู้บริโภคเพศหญิงที่เคยซื้อเครื่องสำอางที่เป็นผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กมาใช้เอง และกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง

ขอบเขตด้านเนื้อหาและตัวแปรที่ศึกษา

การวิจัยเรื่อง ส่วนประสมการตลาดในมุมมองผู้บริโภคกับปัจจัยทางสังคมกลุ่มอ้างอิงส่งผลต่อการสนับสนุนตราสินค้าเครื่องสำอางสำหรับเด็กของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมการตลาดในมุมมองผู้บริโภค 4C's ของบ็อบ ลูเทอร์บอร์น (Bob Lauterborn, 1990) แนวคิดทฤษฎีปัจจัยทางสังคมกลุ่มอ้างอิงของ ชาร์ลส์ แลมป์; และคณะ (Charles Lamp; et al. 2009) และแนวคิดทฤษฎีเส้นทางผู้บริโภคโมเดล 5A's ด้านการสนับสนุนของฟิลิป คอตเลอร์; และคณะ (2560) โดยมีขอบเขตด้านเนื้อหาตัวแปรที่ศึกษาซึ่งประกอบด้วยรายละเอียดดังต่อไปนี้

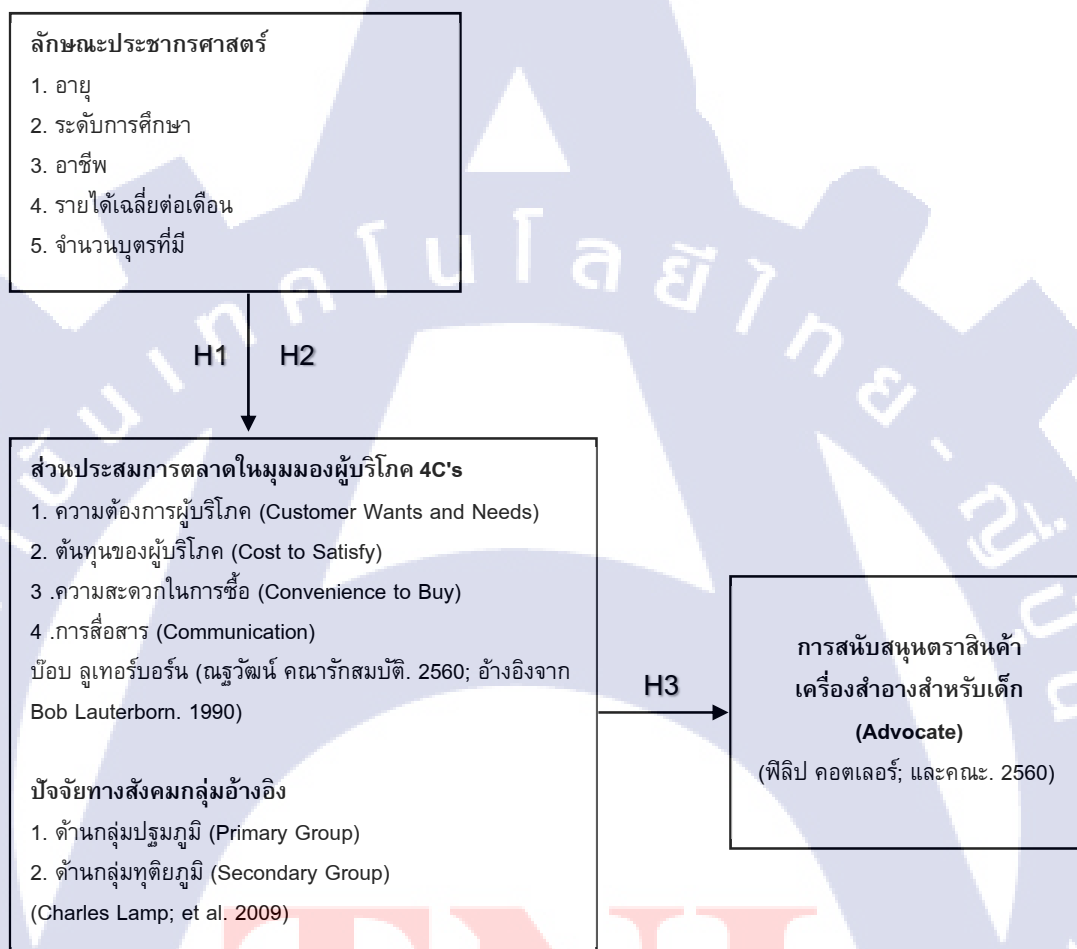
ตัวแปรที่ศึกษา

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย
 - 1.1 อายุ
 - 1.2 ระดับการศึกษา
 - 1.3 อาชีพ
 - 1.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 - 1.5 จำนวนบุตรที่มี
2. ส่วนประสมการตลาดในมุมมองผู้บริโภค 4C's ประกอบด้วย
 - 2.1 ความต้องการของผู้บริโภค (Customer Wants And Needs)
 - 2.2 ต้นทุนของผู้บริโภค (Cost to Satisfy)
 - 2.3 ความสะดวกสบายในการซื้อ (Convenience to Buy)
 - 2.4 การสื่อสาร (Communication)
3. ปัจจัยทางสังคมกลุ่มอ้างอิง (Social Factor Reference Group) ประกอบด้วย
 - 3.1 ด้านกลุ่มปฐมภูมิ (Primary Group)
 - 3.2 ด้านกลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Group)
4. การสนับสนุนตราสินค้าเครื่องสำอางสำหรับเด็ก (Advocate)

ขอบเขตระยะเวลาในงานวิจัย

เริ่มต้นเดือน มิถุนายน พ.ศ. 2562 จนถึงเดือน มีนาคม พ.ศ.2563

กรอบแนวคิดงานวิจัย



รูปที่ 4 กรอบแนวคิดวิจัย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยคาดว่าจะได้รับประโยชน์จากงานวิจัยดังนี้

1. ทำให้ทราบถึงลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อส่วนประสมการตลาดในมุมมองผู้บริโภคของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร
2. ทำให้ทราบถึงลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อปัจจัยทางสังคมกลุ่มอ้างอิงของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร

3. ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดในมุมมองผู้บริโภคและปัจจัยทางสังคมที่ส่งผลต่อการสนับสนุนตราเครื่องสำอางสำหรับเด็กของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร

4. ผู้ประกอบการในกลุ่มอุตสาหกรรมการผลิตหรือจัดจำหน่ายเครื่องสำอางแต่ละกลุ่มรวมถึงผู้ผลิตเครื่องใช้อุปกรณ์สำหรับเด็กซึ่งเป็นตลาดเฉพาะกลุ่ม สามารถนำผลการวิจัยที่ได้นำไปเป็นแนวทางปรับกลยุทธ์ธุรกิจทั้งในตลาดเดิม หรือขยายตลาดใหม่ได้ให้สอดคล้องกับการตัดสินใจและเข้าใจความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **ผู้บริโภค** หมายถึง ผู้ซื้อหรือผู้ได้รับบริการจากผู้ประกอบการธุรกิจหรือผู้ซึ่งได้รับการเสนอหรือการชักชวนจากผู้ประกอบการธุรกิจเพื่อให้ซื้อสินค้าหรือรับบริการ หมายความว่ารวมถึงผู้ใช้สินค้าหรือผู้ได้รับบริการจากผู้ประกอบการธุรกิจโดยชอบ แม้ไม่ได้เป็นผู้เสียค่าตอบแทนก็ตาม (ราชกิจจานุเบกษา. 2541 : ออนไลน์)

2. **เครื่องสำอางสำหรับเด็ก** หมายถึง ผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กที่มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้กับทารกและเด็กอายุต่ำกว่าสามขวบ ผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กเป็นสูตรพิเศษที่มีความอ่อนโยนและไม่ระคายเคืองมีส่วนผสมที่ได้รับการคัดเลือกตามคุณสมบัติที่เหมาะสม ในการเลือกซื้อเครื่องสำอางสำหรับเด็กนั้นคุณพ่อคุณแม่ สมาชิกในครอบครัวมักมีความพิถีพิถันในการเลือกยิ่งกว่าผลิตภัณฑ์ที่ใช้เอง สามารถวางใจได้ว่า ลูกน้อยจะได้รับการดูแลที่ดีกว่า เพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่สัมผัสกับผิวลูกโดยตรง ประเภทของผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก อาทิเช่น ผลิตภัณฑ์สระอาบ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ผลิตภัณฑ์เช็ดทำความสะอาดผิว ผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปาก เป็นต้น (Cosmeticsinfo. 2016 : Online)

3. **ส่วนประสมการตลาดในมุมมองผู้บริโภค 4C's** หมายถึง กลยุทธ์ทางการตลาดที่ให้ความสำคัญต่อผู้บริโภคเป็นหลัก เป็นเครื่องมือทางการตลาดเพื่อให้ผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายสินค้าใช้สร้างความพึงพอใจและสามารถเข้าใจผู้บริโภคในยุคปัจจุบันได้ดียิ่งขึ้น ซึ่งประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ ความต้องการผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวกในการซื้อ และการสื่อสาร (Bob Lauterborn. 1990 : 26)

3.1 **ความต้องการผู้บริโภค** หมายถึง ความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคอยากได้หรืออยากซื้อใช้ตามจุดประสงค์หรือตามทางเลือกที่สามารถแก้ไขปัญหาตรงตามรูปแบบที่ผู้บริโภคต้องการ

3.2 **ต้นทุนของผู้บริโภค** หมายถึง ค่าใช้จ่ายที่ผู้บริโภคยินดีที่จะจ่ายในการซื้อและได้มาซึ่งคุณค่าและความพึงพอใจ รวมถึงค่าใช้จ่ายอื่นๆที่ผู้บริโภคยินดีเสียไปในแต่ละครั้ง ไม่ว่าจะเป็นการสูญเสียค่าใช้จ่ายก่อนการซื้อ การสูญเสียเวลาในการจะได้ผลิตภัณฑ์มาครอบครอง

3.3 ความสะดวกในการซื้อ หมายถึง สิ่งที่ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายนำเสนอแก่ผู้บริโภค ในการเลือกซื้อจ่ายผลิตภัณฑ์และตัดสินใจในแต่ละครั้งได้ง่ายดายขึ้น เพิ่มความสะดวกสบายมากขึ้นตั้งแต่กระบวนการที่เกิดขึ้นก่อนการซื้อผลิตภัณฑ์จนกระบวนการที่ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการ

3.4 การสื่อสาร หมายถึง กระบวนการที่ก่อให้เกิดการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า ของผู้จำหน่ายผ่านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ กิจกรรมส่งเสริมการขาย รวมถึงช่องทางต่างๆ ที่ผู้บริโภคสามารถติดต่อสื่อสารแสดงความคิดเห็นไปยังผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์และรับสารได้ในขณะเดียวกัน

4. ปัจจัยทางสังคมกลุ่มอ้างอิง หมายถึง กลุ่มบุคคลในสังคมทุกกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเด็กของผู้บริโภคเพศหญิง สามารถแยกประเภทของกลุ่มโดยใช้ระดับความสัมพันธ์ ความใกล้ชิดและการติดต่อในกลุ่ม แบ่งตามระดับเป็น 2 ประเภทคือ กลุ่มปฐมภูมิ และกลุ่มทุติยภูมิ (Charles Lamp; et al. 2009 : 156-157)

4.1 กลุ่มปฐมภูมิ หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับผู้บริโภคอย่างใกล้ชิด มีความสนิทสนมเป็นกันเอง มีปฏิสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกันอย่างบ่อยครั้ง ได้แก่ สมาชิกในครอบครัว คนรักหรือแฟน เพื่อนสนิท เพื่อนบ้านในระแวกที่อยู่อาศัย

4.2 กลุ่มทุติยภูมิ หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับผู้บริโภคไม่มากนัก มีความสนิทสนมเป็นกันเองน้อย มีการปฏิสัมพันธ์เป็นบางครั้ง ได้แก่ เพื่อนร่วมสถาบัน เพื่อนร่วมองค์กร บุคคลที่เป็นสมาชิกในโซเชียลเน็ตเวิร์ก ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทาง ดารา ผู้มีชื่อเสียงในสังคม

5. การสนับสนุน (Advocate) หมายถึง ความภักดีที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าที่สะท้อนออกมาในลักษณะการซื้อใช้ตราสินค้านั้นต่อไปเรื่อยๆ รวมถึงการกลับมาซื้อซ้ำอย่างสม่ำเสมอในที่สุดนำไปสู่การโน้มน้าวใจและแนะนำให้ผู้อื่นใช้ด้วยความเต็มใจ รวมถึงการปกป้องตราสินค้าหรือแบรนด์ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคมีความภักดี เป็นหนึ่งในเส้นทางผู้บริโภคโมเดล 5A's (ฟิลิป คอตเลอร์; และคณะ. 2560 : 77-78)

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดในมุมมองผู้บริโภคกับปัจจัยทางสังคมด้านกลุ่มอ้างอิงส่งผลต่อการสนับสนุนตราสินค้าเครื่องสำอางสำหรับเด็กของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษา ค้นคว้า รวบรวมแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินการศึกษาและวิจัย ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเครื่องสำอางสำหรับเด็ก
2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับประชากรศาสตร์
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในมุมมองผู้บริโภค 4C's
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเส้นทางผู้บริโภค 5A's
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเครื่องสำอางสำหรับเด็ก

“เครื่องสำอาง” ตามพระราชบัญญัติ เครื่องสำอาง พ.ศ.2558 ให้ความหมายว่า วัตถุที่มุ่งหมายสำหรับใช้ทา ถู นวด โรย พ่น หยอด ใส่ อบ หรือกระทำด้วยวิธีอื่นใดกับส่วนภายนอกของร่างกายมนุษย์ และให้ความหมายรวมถึงการใช้กับฟันและเยื่อในช่องปาก โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อความสะอาด ความสวยงาม หรือเปลี่ยนแปลงลักษณะที่ปรากฏ หรือระงับกลิ่นกาย หรือปกป้องดูแลส่วนต่างๆ นั้นให้อยู่ในสภาพดี และรวมตลอดทั้งเครื่องประทีนต่างๆ สำหรับผิวด้วย แต่ไม่รวมเครื่องประดับและเครื่องแต่งตัวซึ่งเป็นอุปกรณ์ภายนอกร่างกาย ราชกิจจานุเบกษา (2541 : ออนไลน์) ผลิตภัณฑ์ที่เข้าข่ายเป็นเครื่องสำอาง เช่น ครีมทาหน้า โลชั่นทาผิวกาย แชมพู ครีมนวดผม ยาสีฟัน น้ำยาบ้วนปาก ลิปสติก บลัชออน อายแชโดว์ อายไลน์เนอร์ สีทาเล็บ แป้งทาหน้า แป้งฝุ่นโรยตัว ผ้าเย็นหรือกระดาษเย็น ผ้าอนามัย ผลิตภัณฑ์ย้อมผม ผลิตภัณฑ์ดัดผม ผลิตภัณฑ์กำจัดขน ผลิตภัณฑ์ฟอกสีผม ผลิตภัณฑ์ฟอกสีฟัน ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย และน้ำหอม เป็นต้น ทั้งนี้รายละเอียดของผลิตภัณฑ์ต้องไม่ขัดกับข้อกำหนดและกฎระเบียบที่ออกตามพระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ.2558 (สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. 2562 : 1)

สำหรับเครื่องสำอางสำหรับเด็กเล็ก (Infant, Baby, Newborn) ตามหลักเกณฑ์การพิจารณาการจดแจ้งเครื่องสำอางจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข ได้กำหนดหลักเกณฑ์เกี่ยวกับเครื่องสำอางเด็กเล็กเกี่ยวกับส่วนประกอบที่เป็นสารที่ห้ามใช้ รวมถึงอัตราส่วนสารต่างๆ ที่ห้ามใช้ในผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กอายุต่ำกว่า 3 ปี อย่างที่ทราบกันอยู่ดีว่า “ผิวเด็ก” ตั้งแต่แรกคลอดที่ยังอยู่ในช่วงทารกจะมีความบอบบาง และง่ายต่อการเกิด

การแพ้ง่ายเคือง ผู้เป็นคุณพ่อคุณแม่จึงจำเป็นต้องเอาใจใส่ดูแลในทุกรายละเอียดของลูกน้อย เพื่อไม่ก่อให้เกิดอันตราย วิธีการเลือกเครื่องสำอางสำหรับเด็กหรือผลิตภัณฑ์ดูแลผิวเด็กที่เหมาะสม และดีนั้นสามารถปกป้องผิวที่บอบบางของลูกน้อยจากการระคายเคือง ภูมิแพ้และโรคผิวหนังได้ ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการเลือกอย่างถูกต้องจะช่วยให้คุณพ่อคุณแม่สามารถดูแลลูกได้สำเร็จเพื่อให้ลูกน้อยมีสุขภาพที่ดีและมีความสุข ดังนั้นการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางสำหรับเด็กนั้นอย่างแรกที่คุณพ่อคุณแม่จำเป็นต้องทำความเข้าใจคือ โครงสร้างและคุณสมบัติด้านต่างๆ ของผิวเด็ก ผิวของเด็กโดยเฉพาะทารกนั้นมีความบอบบางและอ่อนโยนกว่าผิวของผู้ใหญ่มาก โครงสร้างของผิวยังไม่แข็งแรงสมบูรณ์ ต่อมาไขมันในชั้นผิวของเด็กยังด้อยพัฒนาดังนั้นการควบคุมอุณหภูมิ จึงทำได้ไม่ดีมากนัก การสูญเสียความชุ่มชื้นในผิวของเด็กนั้นเกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็วซึ่งทำให้ผิวแห้งและระคายเคืองง่าย ด้วยเหตุนี้ระดับความเป็นกรดต่างในเครื่องสำอางสำหรับเด็กนั้นจึงมีความแตกต่างกับเครื่องสำอางผู้ใหญ่ เครื่องสำอางสำหรับเด็กมีคุณสมบัติใกล้เคียงกับผิวเด็กที่มีความสมดุลเป็นกลางไม่ทำลายชั้นปกป้องที่เปราะบางของผิว ส่วนประกอบในเครื่องสำอางเด็กมักได้รับการเลือกสรรมาอย่างพิถีพิถัน เป็นสูตรที่อ่อนโยนนุ่มละมุนไม่มีสารเคมีที่อาจก่อให้เกิดการระคายเคืองผิว อ่อนโยนแม้กระทั่งดวงตา (No More Tears) มีส่วนประกอบที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติ เมื่อพิจารณาจากคุณสมบัติที่กล่าวมา จึงสามารถสรุปได้ว่า การเลือกผลิตภัณฑ์หรือเครื่องสำอางสำหรับลูกน้อยจะต้องคำนึงถึงความปลอดภัยไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพของลูก เนื่องจากผิวของเด็กต้องการการปกป้องอย่างต่อเนื่องเพื่อรักษาสมดุลความชุ่มชื้นให้แก่ผิวเด็ก

การแบ่งประเภทของเครื่องสำอางเด็กเล็กในปัจจุบัน สามารถแบ่งได้ตามจุดประสงค์การใช้ เช่น ผลิตภัณฑ์อาบน้ำและสระผม (Head to Toe Wash) แชมพูสระผมและสบู่ เพื่อใช้ทำความสะอาดผิวกายและเส้นผมที่บอบบางของเด็กให้สะอาดโดยไม่ก่อให้เกิดการแพ้ง่ายเคือง ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับเด็ก ครีมหรือโลชั่นทาผิว (Baby Lotion) เพื่อการบำรุงผิวให้ชุ่มชื้นสามารถปกป้องสภาวะแวดล้อมภายนอกที่อาจก่อให้เกิดอันตรายต่อผิว น้ำมันทาผิว (Baby Oil) เพื่อรักษาความชุ่มชื้นของผิว ผลิตภัณฑ์รักษาหรือป้องกันผดผื่นผ้าอ้อม (Diaper Rash Cream) แป้งฝุ่น (Baby Powder) ช่วยดูดซับความชื้นหรือความชื้นส่วนเกินเพื่อการปกป้องผิวจากการอับชื้นระคายเคืองผิว ผ้าเปียกเช็ดทำความสะอาด (Baby Wipes) ผ้าเปียกเช็ดทำความสะอาดผิวสามารถใช้เช็ดทำความสะอาดผิวลูกได้อย่างสะดวกแม้กระทั่งในที่ที่ไม่มีน้ำชำระล้างก็ตาม เป็นต้น อย่างไรก็ตาม การเลือกใช้ผลิตภัณฑ์หรือเครื่องสำอางผู้ใหญ่แก่ลูกน้อยเป็นสิ่งที่ต้องหลีกเลี่ยงและไม่ควรทำเป็นอย่างยิ่ง แต่ในทางตรงกันข้ามสำหรับผู้ใหญ่ก็อาจใช้เครื่องสำอางสำหรับเด็กได้ เนื่องจากส่วนประกอบมีความอ่อนโยน ไม่ก่อให้เกิดการแพ้ง่ายเคืองและปลอดภัยต่อผิวมากกว่า ผ่านการทดสอบด้านความปลอดภัยต่อผิวหนังที่มากกว่าอีกด้วย

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับประชากรศาสตร์

ผู้ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมสำคัญอย่างหนึ่งของมนุษย์ ดังนั้นพฤติกรรมการสื่อสารของบุคคลที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน จึงน่าจะแตกต่างกันด้วย เนื่องจากบุคคลในแต่ละกลุ่มประชากรจะมีกิจกรรมและการดำเนินชีวิต ตลอดจนการมีเวลาว่างต่างกัน การวิเคราะห์ข้อมูลผู้รับสารเป็นการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับผู้รับสาร เพื่อวางแผนในการสื่อสารกับผู้รับสารซึ่งวิธีการที่ดีที่สุดในการวิเคราะห์ผู้รับสารที่ประกอบไปด้วยคนจำนวนมาก ในกรณีของการสื่อสารกลุ่มใหญ่และการสื่อสารมวลชนนั้นก็คือ การจำแนกผู้รับสารออกเป็นกลุ่มๆ ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ (กนกวรรณ มาลาพิเชฐ. 2558 : 14-15; อ้างอิงจาก ปรมะ สตะเวทิน. 2538 : 112-118)

อายุ แบ่งกลุ่มตามช่วงอายุ เมื่อช่วงอายุเปลี่ยนไปหรือมีอายุเพิ่มมากขึ้น โอกาสที่จะเปลี่ยนใจหรือถูกชักจูงใจจะน้อยลง อายุยังเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม โดยทั่วไปแล้วคนที่มีอายุน้อยกว่ามักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่มีอายุมาก ในขณะที่คนที่มีอายุมากมักจะมีความคิดอนุรักษนิยมมากกว่า มีความระมัดระวัง และมองโลกในแง่ร้าย สาเหตุที่แตกต่างกัน เนื่องมาจากคนที่มีวัยต่างกัน ย่อมมีประสบการณ์ชีวิตแตกต่างกัน

เพศ ผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องของความคิด ค่านิยมและทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน ผู้หญิงมักจะเป็นคนที่มีจิตใจอ่อนไหวมักถูกชักจูงได้ง่ายกว่าผู้ชาย ผู้ชายให้เหตุผลและจดจำได้มากกว่าผู้หญิง แต่ผู้หญิงเป็นเพศที่มีจิตใจที่เข้าใจของคนได้ดีกว่าผู้ชาย

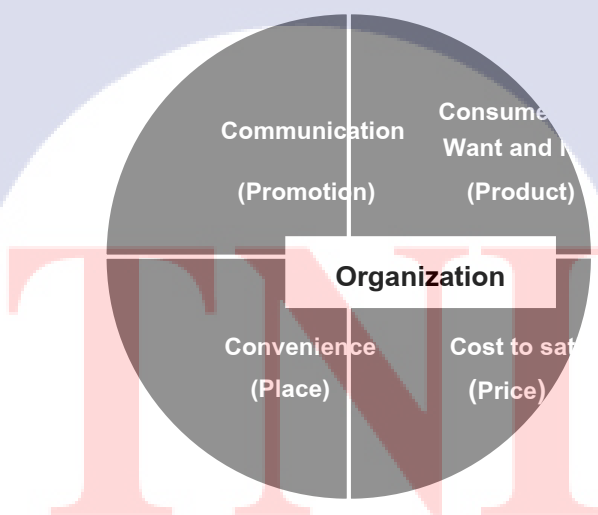
สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ชาติพันธุ์ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้รับสารมีอิทธิพลอย่างมากต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร และสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจทำให้คนมีวัฒนธรรมต่างกัน มีประสบการณ์ต่างกัน มีทัศนคติ ค่านิยม และเป้าหมายที่ต่างกัน คนที่มีพื้นฐานทางครอบครัวย่อมมองโลกโดยมีความคิด อุดมการณ์ มีค่านิยมต่อสิ่งต่างๆ แตกต่างกัน นอกจากครอบครัว รายได้ และอาชีพแล้ว เชื้อชาติก็มีบทบาทสำคัญต่อผู้รับสารด้วย รายได้ของคนย่อมเป็นเครื่องกำหนดความต้องการของคน ตลอดจนสามารถกำหนดความคิดของคนเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ และพฤติกรรมต่างๆ รวมถึงคนต่างเชื้อชาติกันย่อมมีวัฒนธรรมย่อยแต่ละเชื้อชาติที่คอยกำกับค่านิยม ทัศนคติ ความคิด และพฤติกรรมของคนในเชื้อชาติแตกต่างกัน

การศึกษา คนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่ต่างกันในยุคสมัยที่ต่างกัน ในระบบการศึกษาที่ต่างกัน ในสาขาวิชาที่ต่างกัน ย่อมมีความรู้สึกนึกคิด อุดมการณ์ และความต้องการที่ต่างกันไป คนที่มีการศึกษาสูง หรือความรู้ดีจะมีความรู้กว้างขวางหลายเรื่อง มีความเข้าใจสารได้ดี แต่มักเป็นคนไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆ โดยทั่วไปคนที่มีการศึกษาสูงมักจะใช้สื่อมวลชนมากกว่า

ส่วนคนที่มีการศึกษาดำรงมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าสื่อประเภทอื่น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในมุมมองผู้บริโภค 4C's

ในปี 1990 บ็อบ ลูเทอร์บอร์น (Bob Lauterborn. 1990) ได้นิยามความหมายส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (Marketing Mix from Consumer's Perspectives) หรือ 4C's Marketing เป็นหลักการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างหนึ่งเพื่อตอบสนองกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ นักการตลาดสามารถเข้าถึงและเข้าใจผู้บริโภคในปัจจุบันได้ง่ายขึ้น แนวคิดดังกล่าวให้ความสำคัญและยึดลูกค้าเป็นจุดศูนย์กลางโดยมุ่งเน้นที่ลูกค้าและผู้บริโภคเป็นสำคัญ (Consumer Orientation) แนวคิดดังกล่าวเข้ามาแทนส่วนประสมการตลาดแบบเดิม หรือ 4P's ของ เจอโรม แมคคาที (Jerome McCarthy. 1960) ที่ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และโปรโมชันซึ่งเป็นแนวคิดทางการตลาดแบบเดิมในมุมมองของผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายเป็นหลัก การใช้แนวคิด 4P's เพียงอย่างเดียวมันได้ล้าหลังไปแล้ว หากบริษัทใดบริษัทหนึ่งต้องการเป็นผู้นำในตลาดได้นั้นจะต้องมีส่วนประสมการตลาด ที่ตอบสนองต่อมุมมองด้านพฤติกรรมผู้บริโภคของลูกค้าแบบ 4C's ด้วย บ็อบ ลูเทอร์บอร์น (ณฐวัฒน์ คณารักษ์สมบัติ. 2560; อ้างอิงจาก Bob Lauterborn. 1990)



รูปที่ 5 ส่วนประสมการตลาดแบบเดิม 4P's และส่วนประสมการตลาดในมุมมองผู้บริโภค 4C's

ที่มา : ณฐวัฒน์ คณารักษ์สมบัติ. (2560). 4 P's กับ 4 C's และ CRM วิวัฒนาการจากอดีตสู่ปัจจุบันจากมุมมองของผู้ผลิตมาสู่การมุ่งเน้นที่มุมมองของผู้บริโภค. วารสารปัญญาภิวัฒน์ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี. 9(2) : 280-292.

ตารางที่ 1 ความสัมพันธ์ระหว่าง 4P's และ 4C's

ส่วนประสมการตลาดแบบเดิม 4P's (Jerome McCarthy. 1960)	ส่วนประสมการตลาดใหม่มุมมองผู้บริโภค 4C's (Bob Lauterborn. 1990)
ผลิตภัณฑ์ Product	ความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภค Customer Solution
ราคา Price	ราคาที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค Customer Cost
การจัดจำหน่าย Place	ความสะดวกสบาย Convenience
การส่งเสริมการตลาด Promotion	การสื่อสาร Communication

ที่มา : ณฐวัฒน์ คณารักษ์สมบัติ. (2560). 4 P's กับ 4 C's และ CRM วิวัฒนาการจากอดีตสู่ปัจจุบันจากมุมมองของผู้ผลิตมาสู่การมุ่งเน้นที่มุมมองของผู้บริโภค. วารสารปัญญาภิวัตน์ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี. 9(2) : 280-292.

แนวคิดส่วนประสมการตลาดใหม่มุมมองของผู้บริโภคหรือ 4C's Marketing นั้นได้เริ่มแพร่หลายและตีพิมพ์ลงในบทความของหนังสือพิมพ์ Advertising Age ในหัวข้อ New Marketing บ็อบ ลูเทอร์บอร์น (Bob Lauterborn. 1990) ได้นำเสนอแนวคิดส่วนประสมการตลาดใหม่มุมมองผู้บริโภค 4C's Marketing ซึ่งประกอบด้วย ความต้องการผู้บริโภค ต้นทุนผู้บริโภค ความสะดวกในการซื้อและการสื่อสาร โดยให้ความหมายไว้ดังนี้

ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Wants And Needs)

บริษัทหรือผู้ผลิตไม่สามารถขายเพียงแค่สินค้าตามที่ผู้ผลิตอยากจะขายได้อีกต่อไป ผู้ผลิตจะขายสินค้าได้ก็ต่อเมื่อผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าเท่านั้น เปรียบเสมือนการหย่อนเหยื่อเพื่อล่อปลาที่เราเคยคิดว่าหย่อนเหยื่ออะไรไป ปลาก็จะฮุบเสียหมด ปลาเหล่านั้นได้เรียนรู้แล้วว่าควรจะฮุบอะไรและแบบไหน ตอนนี้ถึงยุคสมัยที่เราต้องเรียนรู้ว่าต้องใช้อะไรและสิ่งไหนที่เป็นที่ต้องการ

ความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคอยากได้และอยากซื้อจริงๆ ผู้ผลิตควรศึกษาถึงความต้องการของผู้บริโภคอย่างจริงจังและเข้าใจถึง Consumer Insight ของผู้บริโภค ไม่ใช่เพียงแค่ผลิตสินค้าที่ตนเองอยากจะขาย แต่ก่อนที่จะทำการผลิตสินค้าออกมาก็ต้องมองว่าผลิตสินค้านั้นแล้วผู้บริโภคจะซื้อไปใช้หรือไม่ โดยแนวคิดนี้ผู้ผลิตจะเน้นทำการผลิตและขายสินค้า

ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ซึ่งมักเป็นการทำตลาดกับลูกค้าเฉพาะกลุ่ม รัชชา มาตุภูมานนท์ (2558) การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ผู้บริโภคจะพิจารณาเพื่อสนองความต้องการและความปรารถนาของตน ดังนั้นการผลิตสินค้าเพื่อให้สามารถขายได้ ผู้ผลิตควรคำนึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการในสินค้า สิ่งที่น่าเสนอออกมาควรเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคจะซื้อเพื่อแก้ไขปัญหาการอยู่รอดของพวกเขา (Consumer Solution) แทนที่จะเป็นการอยู่รอดของผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย (อรรวรรณ พิมพ์สกุล. 2559 : 7-8)

ต้นทุนของผู้บริโภค (Consumer Cost to Satisfy)

บริษัทต้องรับรู้และเข้าใจต้นทุนของผู้บริโภคในแต่ละครั้งที่เสียไปในการซื้อสินค้าและราคาที่ผู้บริโภคยินดีที่จะจ่าย การกำหนดราคา (Price) ไม่ได้หมายถึงค่าของตัวเงินเท่านั้น แต่เป็นส่วนหนึ่งของต้นทุนของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภคที่ยินดีจะจ่ายเพื่อซื้อสินค้าและบริการยังรวมถึงค่าใช้จ่ายอื่นๆ ไม่ว่าจะเป็นค่าเดินทาง ค่าจอดรถ ค่าเสียเวลา เป็นต้น สินค้าที่มีขนาดใหญ่หรือจำนวนเยอะไม่ได้หมายความว่าสินค้านั้นจะมีคุณค่าและเป็นที่พึงพอใจของผู้บริโภคเสมอไป ดังนั้นการกำหนดราคาขายเป็นสิ่งที่ซับซ้อนและควรพิจารณาจากความพอใจที่จะจ่ายของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มย่อยที่มีความแตกต่างกันออกไปด้วย

สิ่งที่ผู้ผลิตต้องคำนึงในการกำหนดราคาสินค้าก็คือ การลดต้นทุนในกระบวนการผลิตสินค้าให้ถูกลง ไม่ใช่เพียงคำนึงราคาจำหน่ายเพียงอย่างเดียว แต่บริษัทต้องมองต้นทุนจากมุมมองของผู้บริโภคที่จะสูญเสีย เช่น ค่าใช้จ่ายที่เกิดก่อนการซื้อ ราคาที่ลูกค้าต้องจ่ายเพื่อซื้อสินค้า ค่าเดินทาง ค่ารถ ค่าทางด่วน ค่าเสียโอกาส ค่าอาหาร ค่าเสียเวลาแทนที่จะใช้ต้นทุนด้านเวลาไปทำกิจกรรมอย่างอื่น ดังนั้นจึงถือว่าผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับคือสิ่งสำคัญสูงสุดพินกัน (ณฐวัฒน์ คณารักษ์สมบัติ. 2560; อ้างอิงจาก Pinkun. 2013 : 57) ในการตั้งราคาสินค้าและบริการเพื่อให้ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายสามารถประกอบกิจการได้อย่างอยู่รอดนั้นต้องเปลี่ยนแปลงไปสู่การตั้งราคาโดยพิจารณาถึงต้นทุนของผู้บริโภคต้องจ่ายเพื่อได้สินค้ามาใช้ โดยการตั้งราคาดังนั้นผู้ผลิตและผู้จำหน่ายต้องคำนวณค่าใช้จ่ายต่างๆ ที่ผู้บริโภคต้องจ่ายออกไปก่อนจะจ่ายเงินซื้อสินค้า (ราชพฤกษ์ แสงศิริ. 2557 : 4-5)

ความสะดวกในการซื้อ (Convenience to Buy)

ความหมายของความสะดวกในการซื้อคือ ความสะดวกสบายในการจับจ่ายซื้อสินค้าของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันโดยไม่จำเป็นต้องออกไปตามร้านค้า ห้างสรรพสินค้า หรือซูเปอร์มาร์เกตก็สามารถเลือกซื้อสินค้าได้หลายช่องทางอย่างแพร่หลาย ตามที่ผู้บริโภคกลุ่มต่างๆ พึงพอใจหรือยินดีที่จะใช้ช่องทางดังกล่าวเพื่อเลือกซื้อสินค้าและบริการ แนวคิดเดิมที่ว่าผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายต้องจัดเตรียมและหาสถานที่ (Place) หรือจุดขายสินค้าให้มีจำนวนมากเพื่อสามารถขายสินค้าได้มากตามนั้นเป็นอดีตไปแล้ว สิ่งสำคัญที่ควรมุ่งเน้นและคำนึงคือความสะดวกสบายในการ

เลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในแต่ละครั้งที่จะช่วยให้ตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้นและจะเพิ่มความสะดวกให้กับผู้บริโภคได้อย่างไร เช่น ผู้บริโภคสามารถสั่งซื้อสินค้าหรือบริการผ่านโทรศัพท์ การให้บริการด้านการจัดส่งและติดตั้ง การอำนวยความสะดวกผ่านระบบการแบ่งชำระของบัตรเครดิต เป็นต้น

ผู้บริโภคในปัจจุบันมีความสนใจหรือโอกาสที่จะเดินทางไปร้านค้าเพื่อหาซื้อสินค้าน้อยลง เนื่องจากรูปแบบการใช้ชีวิต (Life Style) มีความเร่งรีบ เบียดเบียนกับจราจรที่ติดขัดเสียเวลา บริษัทจึงต้องมีการปรับตัวเพื่อเพิ่มความสะดวกสบายให้กับผู้บริโภคให้มากขึ้น อาทิ เช่น ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ (Discount Store) อย่างบิ๊กซี เทสโก้โลตัส ได้มีการปรับเปลี่ยนทำเลที่ตั้งเข้ามาอยู่ในแหล่งชุมชนมากขึ้น หรือผู้ประกอบการร้านอาหารมีบริการส่งอาหารถึงบ้าน (Home Delivery) อีกทั้งสภาวะปัจจุบันมีการใช้อินเตอร์เน็ตเป็นเครื่องมือในการสื่อสารอย่างแพร่หลาย ผู้ประกอบการรายย่อยก็สามารถทำธุรกิจเพื่อซื้อขายสินค้าแบบเดลิเวอรี่ผ่านช่องทาง Facebook, Line และ Instagram จนประสบความสำเร็จได้ก็มี ดังนั้นผู้บริโภคจะเลือกสินค้าและบริการที่สามารถเลือกซื้อได้อย่างสะดวกสบาย (ณัฐวัฒน์ คณารักษ์สมบัติ. 2560 : 284) การกระจายจุดขายโดยพิจารณาถึงความสะดวกของผู้บริโภคในการเลือกซื้อและรับบริการจึงเป็นหลักสำคัญเนื่องจากในปัจจุบันผู้บริโภคเป็นผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อว่าจะซื้อที่ไหน ซื้อจำนวนเท่าไร และซื้อเมื่อไหร่มากกว่าการซื้อจากช่องทางที่ถูกกำหนดจากผู้ผลิตและผู้จำหน่าย (ดิณณ์ ขจรเงิน. 2558 : 244-245; อ้างอิงจาก บุริม โอทกานนท์. 2555)

การสื่อสาร (Communication)

การสื่อสารในมุมมองของ 4P's เป็นเพียงการสื่อสารในรูปแบบของการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งเป็นการสื่อสารจากผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายเพื่อให้ผู้บริโภครับฟังในสิ่งที่บริษัทต้องการสื่อเพื่อเป็นการกระตุ้นผู้บริโภคด้วยการลด แลก แจก แถมหรือดำเนินกิจกรรมทางการตลาดทั่วไป ซึ่งอาจเกิดความบิดเบือนของข้อมูล สารและข้อมูลที่ต้องการสื่อไม่สามารถสร้างความเชื่อมั่นให้ผู้บริโภคได้ แต่การสื่อสารในมุมมองของ 4C's เป็นแนวคิดที่มุ่งเน้นการสื่อสารแบบสองทางระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ดังนั้นผู้ขายควรคำนึงของวิธีการสื่อสารต่างๆ ที่สะดวกและง่ายต่อการรับรู้ เช่น การสื่อสารผ่านโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การสื่อสารแบบกระตุ้นตลาด การตลาดเชิงรุก เป็นต้น ที่สามารถสร้างความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและบริการได้

วิธีการสื่อสารในอดีตที่เคยประสบความสำเร็จนั้นเป็นการสื่อเพื่อการกระตุ้นการตัดสินใจ ปัจจุบันการสื่อสารต้องพิจารณาทั้งสื่อที่ใช้และเนื้อหาของสารที่ต้องการถ่ายทอดว่าเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคในตลาดให้ความสนใจและยอมรับฟัง สารที่ผู้บริโภคเลือกฟังอาจไม่ใช่สารที่ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายต้องการสื่อ ผู้บริโภคสามารถเลือกที่จะฟังและไม่ฟัง ในขณะเดียวกันก็จะเลือกที่จะเชื่อหรือไม่เชื่อสารดังกล่าว ดังนั้นการให้ความสำคัญในการสร้างเรื่องราวและสร้างความไว้วางใจเชื่อใจผ่านสื่อที่ผู้บริโภครับฟังเป็นสิ่งสำคัญในยุคปัจจุบัน บอเด้น (เฉลิมเกียรติ เตียงน้อย. 2557;

อ้างอิงจาก Borden. 1964) การสื่อสารแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication : IMC) โดยใช้เครื่องมือทางการตลาดทั้งหมดเช่น โฆษณา ประชาสัมพันธ์ พนักงานขาย สื่อสิ่งพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ โบรชัวร์ ฯลฯ เพื่อสื่อสารส่วนประสมการตลาดให้ลูกค้าได้รับรู้ ซึ่งในปัจจุบันจะใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีและฐานข้อมูลมาช่วยในการจัดทำรูปแบบการสื่อสารแบบบูรณาการให้มีประสิทธิภาพ อาทิ การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management : CRM) การมีเว็บไซต์เพื่อให้ลูกค้าศึกษาหาข้อมูลและเข้าถึงข้อมูลของสินค้าหรือบริการ โดยมีช่องทางการติดต่อหลากหลายช่องทาง การสร้างระบบสมาชิกเพื่อสร้างความจงรักภักดี (Royalty Program) เป็นต้น สิ่งเหล่านี้เป็นการสื่อสารอย่างหนึ่งที่จะช่วยให้ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายสามารถสื่อสารและรับสารจากผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น (ศักดิ์พัฒน์ วงศ์ไกรศรี. 2556 : 8)

ในอดีตที่ผ่านมาเครื่องมือทางการตลาดสุดคลาสสิกอย่างส่วนประสมการตลาด 4P's เป็นเครื่องมือที่ช่วยวางแผนข้อเสนอ (What to Offer) และวิธีการนำเสนอ (How to Offer) ให้แก่ผู้บริโภคในตลาด โดยส่วนใหญ่ผู้ควบคุมการตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ตั้งแต่การพัฒนาจนถึงการผลิต รวมถึงการตั้งราคาขายคือผู้ผลิตและผู้จำหน่าย แต่ปัจจุบันในยุคดิจิทัลแนวคิดเรื่องส่วนประสมการตลาดได้มีวิวัฒนาการมาอย่างต่อเนื่องเพื่อรองรับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ต้องการมีส่วนร่วมมากขึ้น ฟิลิป คอตเลอร์; และคณะ (2560 : 61) รวมถึงเมื่อยุคสมัยปรับเปลี่ยนไปตามการพัฒนาของเทคโนโลยีที่ทันสมัยรวมถึงการเข้ามามีบทบาทของระบบออนไลน์ ฉะนั้นนักการตลาดจำเป็นต้องตั้งคำถามว่าการดำเนินการตลาดแบบเดิมยังคงมีประสิทธิภาพอยู่อีกหรือไม่ ส่วนประสมการตลาดรูปแบบเดิมที่มุ่งเน้นในมุมมองของผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายเพียงฝ่ายเดียวจึงขัดต่อหลักการตลาดที่เน้นเรื่องผู้บริโภคเป็นสำคัญ สาเหตุหลักในการประสบความสำเร็จจึงไม่ใช่เพียงการมุ่งเน้นที่ผลิตภัณฑ์หรือการวิจัยเป็นหลัก แต่การมองหาโอกาสในการใช้ความรู้ ความเชี่ยวชาญทางเทคนิคที่มีเพื่อคิดค้นประโยชน์ในการใช้งานใหม่ๆที่จะสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค นำมาสู่ความสำเร็จอย่างสูง เพราะหากผู้ประกอบการไม่มีความเข้าใจลูกค้าอย่างลึกซึ้งแล้ว ถึงแม้จะมีผลิตภัณฑ์ใหม่ออกมาก็ตามอาจไม่ตรงตามความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าหรือไม่สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคได้ ถึงแม้ว่าจะใช้วิธีการขายหรือมีวิธีการนำเสนอแบบใดก็คงไร้ประโยชน์ ธีโอโดร์ เรวิตส์ (เคลเลอร์ เควิน เลน; และนาร์ส เจมส์. 2561 : 65; อ้างอิงจาก Theodore Levitt. 1960)

จากแนวคิดและทฤษฎีเรื่องส่วนประสมการตลาดในมุมมองผู้บริโภค 4C's ของบ็อบ ลูเทอร์บอร์น (Bob Lauterborn. 1990) ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดดังกล่าวนำมาศึกษาในงานวิจัยครั้งนี้ เนื่องจากมีองค์ประกอบเหมาะสมและสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงตามยุคตามสมัย ซึ่งในยุคปัจจุบันแนวคิดดังกล่าวเป็นที่นิยมมากขึ้นและมักถูกนำมาใช้ประโยชน์ในการคิดพัฒนาผลิตภัณฑ์ วางแผนการจัดจำหน่ายจากผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย รวมถึงการวางแผนการสื่อสาร โฆษณา และงานประชาสัมพันธ์ต่างๆ โดยทั้งแนวคิดส่วนประสมการตลาดแบบเดิม 4P's ให้กลายไปเป็นอดีต

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

ในสังคมผู้บริโภคส่วนใหญ่มักมีแนวโน้มในการสอบถามความคิดเห็นของบุคคลอื่นเพื่อลดเวลาในการประเมินทางเลือกหรือค้นหาข้อมูลบางสิ่งๆ ที่ตนเองยังไม่มีคำแนะนำในการประกอบการตัดสินใจ นอกจากนี้ผู้บริโภคยังสามารถเลือกรับฟังคำแนะนำหรือความคิดเห็นของบุคคลอื่นในกรณีที่ยังขาดความรู้หรือเมื่อต้องการสอบถามเพิ่มเติมเกี่ยวกับคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ๆ อีกด้วย ทั้งนี้ความสัมพันธ์ทางสังคมของผู้บริโภคซึ่งได้แก่ ด้านกลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) ด้านผู้นำทางความคิด (Opinion Leaders) และด้านครอบครัว (Family) มักมีปฏิสัมพันธ์เพื่อขอรับข้อมูลข่าวสารในการอนุมัติการตัดสินใจเกิดขึ้น ชาร์ลส์ แลมป์; และคณะ (Charles Lamp; et al. 2009 : 156-157) ปัจจัยทางสังคมเป็นการรวมปัจจัยที่หล่อหลอมให้ผู้บริโภคแต่ละคนมีความต้องการและรู้สึกนึกคิดที่แตกต่างกันออกไป ปัจจัยทางสังคมจึงมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในแนวลึกและแนวกว้าง นักการตลาดจึงต้องศึกษาและติดตามการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในขณะนั้นเพื่อเป็นการดำเนินการเตรียมพร้อมก่อนดำเนินกิจกรรมทางการตลาดอย่างรอบคอบ โดยไม่ก่อให้เกิดความรู้สึกขัดแย้งในปัจจัยด้านสังคมของผู้บริโภค (วิทวัส รุ่งเรืองผล. 2553 : 49)

ตารางที่ 2 Identify and Understand the Social Factors that Affect Consumer Buying Decisions

Reference Groups	Direct		Indirect	
	Primary	Secondary	Aspirational	Nonaspirational
Opinion Leaders	People you Know		Celebrities	
Family	Socialization Process			
	Initiators	Decision Makers	Consumers	
	Influencers		Purchasers	

ที่มา : Charles Lamp; et al. (2009). **Essential of Marketing**. p. 161.

ด้านกลุ่มอ้างอิง (Reference Groups)

กลุ่มบุคคลในสังคมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของบุคคลหนึ่ง การเป็นสมาชิกในกลุ่มนั้นสามารถเป็นได้ทั้งที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคนั้นล้วนได้รับอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง โดยผู้บริโภคอาจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ตามกลุ่มอ้างอิงจากการ

เป็นสมาชิกของกลุ่ม ผู้บริโภคมักกำหนดหลักเกณฑ์การตัดสินใจซื้อของตนเองจากการเรียนรู้ และสังเกตพฤติกรรมผู้บริโภคของกลุ่มอ้างอิงของพวกเขาและใช้เป็นหลักเกณฑ์การตัดสินใจ ในลักษณะที่เหมือนกัน (Charles Lamp; et al. 2009 : 156-157)

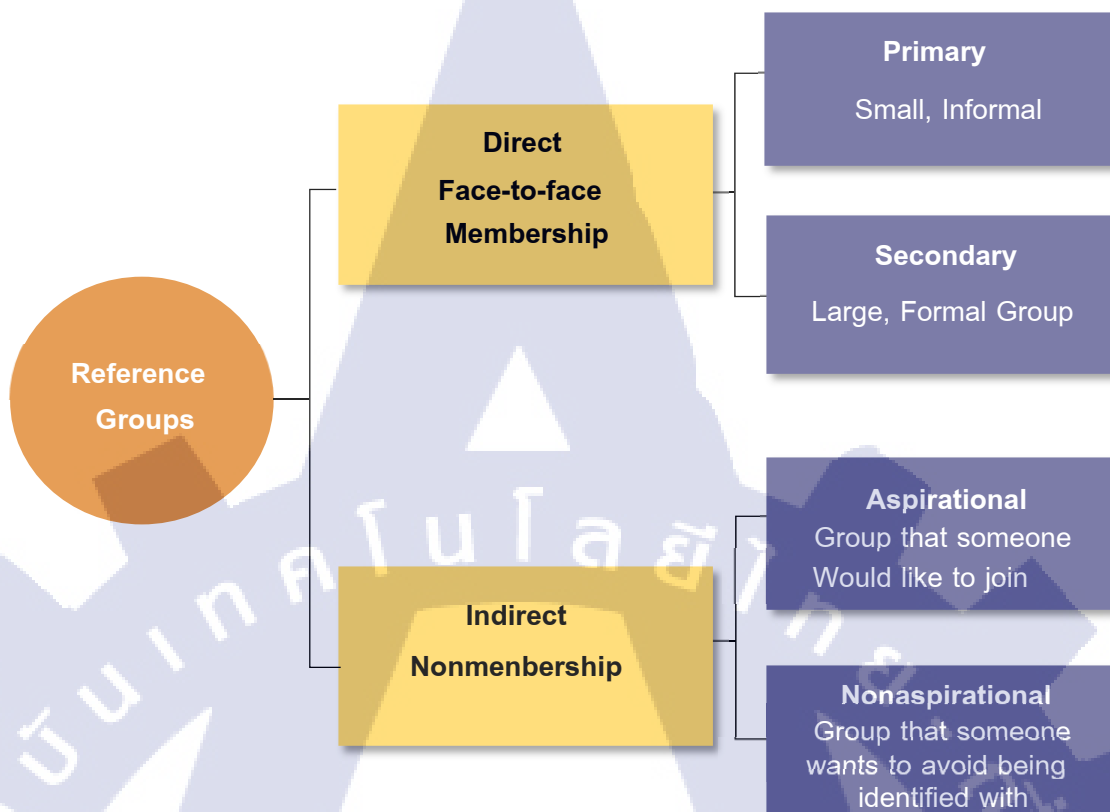
กลุ่มอ้างอิงยังสามารถแบ่งอย่างกว้างๆ ออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ๆ คือ กลุ่มอ้างอิงโดยตรง (Direct Reference Groups) และกลุ่มอ้างอิงทางอ้อม (Indirect Reference Group)

กลุ่มอ้างอิงโดยตรง ได้แก่ กลุ่มบุคคลหนึ่งมีความเกี่ยวข้องและเป็นสมาชิกโดยตรงใน ลักษณะการปฏิสัมพันธ์แบบเผชิญหน้ากันและกัน (Face-to-Face) มักมีการโอกาสสัมผัสรูปแบบ การใช้ชีวิตของบุคคลในกลุ่มอ้างอิงโดยตรง กลุ่มที่เป็นสมาชิกเหล่านี้สามารถแยกออกเป็น 2 กลุ่มย่อยๆ ได้ คือ กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Group) และกลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Group)

1. กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) หมายถึง กลุ่มที่ผู้บริโภคสังกัดอยู่ในฐานะเป็นสมาชิก ขนาดของกลุ่มมีขนาดเล็กแต่มีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดสนิทสนม มีพฤติกรรมในการปฏิบัติ ต่อกันอย่างสม่ำเสมอเป็นประจำ มีความเป็นกันเองมีลักษณะความสัมพันธ์แบบไม่เป็นทางการ (Informal Group) เช่น ครอบครัว เพื่อนสนิท คนรัก เพื่อนร่วมงาน เป็นต้น

2. กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) หมายถึง กลุ่มที่ผู้บริโภคสังกัดอยู่ในฐานะสมาชิก ขนาดของกลุ่มมีขนาดใหญ่แต่ไม่มีความสัมพันธ์ส่วนบุคคลกับสมาชิกในกลุ่มอย่างใกล้ชิดหรือมี ความสัมพันธ์ส่วนตัวและความสนิทสนมน้อย มีลักษณะความสัมพันธ์อย่างเป็นทางการ (Formal Group) การปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในกลุ่มมีระยะที่ไม่ต่อเนื่อง ไม่สม่ำเสมอ มีการติดต่อกัน เป็นครั้งคราว เช่น สโมสรหรือสมาคมชมรม กลุ่มอาชีพ กลุ่มศาสนา บุคคลชั้นนำในสังคม ดารา นักร้อง เป็นต้น

นอกจากผู้บริโภคยังได้รับอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อจากกลุ่มอ้างอิงทางอ้อม ได้แก่ กลุ่มซึ่งบุคคลนั้นไม่ได้เข้าร่วมเป็นสมาชิกโดยตรง แต่มีความปรารถนาและต้องการเข้าร่วมเป็น สมาชิกหนึ่งในอนาคต และมีความสอดคล้องและยอมรับบรรทัดฐาน ค่านิยมและทัศนคติของกลุ่ม นั้นๆ ซึ่งเรียกกลุ่มอ้างอิงทางอ้อมกลุ่มนี้ว่า กลุ่มใฝ่ฝัน (Aspirational Reference Groups) ตัวอย่างเช่น เด็กวัยรุ่นที่ได้รับแรงบันดาลใจด้านพฤติกรรมจากนักกีฬาที่พวกเขาชื่นชอบ จึงมีการใช้นักกีฬา ที่มีชื่อเสียงในการโฆษณาผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อดึงดูดผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่น เป็นต้น และในอีก มุมตรงกันข้าม ยังมีอีกหนึ่งกลุ่มอ้างอิงทางอ้อม คือ กลุ่มไม่พึงประสงค์ (Nonaspirational Reference Groups หรือ Dissociative Groups) คือกลุ่มที่ผู้บริโภคอยากหลีกเลี่ยงการมีส่วนร่วมหรือ เกี่ยวข้องด้วยเนื่องจากมีทัศนคติไม่ตรงกัน ไม่มีความพอใจในพฤติกรรม เช่นกลุ่มอัมพาตวัยรุ่น และกลุ่มมิจฉาชีพต่างๆ (ณัฐธาดา ปัญจสุโขช. 2560 : 18-19)



รูปที่ 6 Types of Reference Group

ที่มา : Charles Lamp; et al. (2009). **Essential of Marketing**. p. 157.

กลุ่มอ้างอิงของผู้บริโภค เช่น สมาชิกในครอบครัว เพื่อน ความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกันทางองค์กร สถาบันวิชาชีพ มีอิทธิพลอย่างมากต่อการเลือกและผลิตภัณฑ์เฉพาะกลุ่มอ้างอิง ซึ่งอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงจะส่งผลกระทบต่อคุณค่าและพฤติกรรมของบุคคลอื่นๆ ด้วย การตัดสินใจซื้อมักได้รับอิทธิพลจากแนวคิด ทัศนคติและความคิดเห็นจากกลุ่มอ้างอิง คือตเลอว์; และเคลเลอร์ (Agung Kembau; and Peggy Adeline Mekel. 2014 : 1,171; อ้างอิงจาก Kotler; and Keller. 2006 : 166) กิจกรรม ค่านิยมของกลุ่มอ้างอิงล้วนมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค เหตุผลสำคัญ 3 ประการที่นักการตลาดสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ก็เพราะว่า ประการที่หนึ่ง กลุ่มอ้างอิงทำหน้าที่เป็นแหล่งข้อมูลต้นแบบซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค ประการที่สอง กลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ระดับความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภคแต่ละบุคคล ประการที่สาม บรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิงเป็นสิ่งที่ช่วยสร้างความกดดัน กระตุ้นพฤติกรรมผู้บริโภคให้คล้อยตามได้ในที่สุด (Charles Lamp; et al. 2009 : 158)

ในสภาพสังคมปัจจุบันผู้บริโภคมีการติดต่อเชื่อมโยงกันอย่างใกล้ชิด ผู้บริโภครับฟังความคิดเห็นของคนอื่น ส่งต่อความคิดเห็นของตนเองและยังศึกษาหาข้อมูลจากรีวิวต่างๆ ด้วยเช่นกัน ภายใต้สภาพแวดล้อมเช่นนี้ ผู้บริโภคมักคล้อยตามความคิดเห็นของสังคมมากขึ้น สังคมจะยังมีบทบาทในการโน้มน้าวให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ในขณะที่เดียวกันผู้บริโภคสนใจความคิดเห็นของเพื่อน ครอบครัว แฟน ผู้ติดตาม (F-Factor) มากกว่าข้อมูลข่าวสารทางการตลาดที่ได้รับจากผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ตามที่เผยแพร่ออกมาโดยให้ความสนใจความคิดเห็นและขอคำปรึกษาของคนในสังคมของตนเองพร้อมทั้งศึกษารีวิวจากสื่อต่างๆ ทั้งออนไลน์ และออฟไลน์ (ฟิลิป คอตเลอร์; และคณะ. 2560 : 16-17)

ด้านกลุ่มผู้นำทางความคิด (Opinion Leaders)

กลุ่มบุคคลในสังคมที่มีอิทธิพลต่อความคิดของบุคคลอื่นๆ และเป็นที่รู้จักในฐานะผู้นำกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง มักมีรูปแบบการติดต่อพูดคุยกันอย่างไม่เป็นทางการ โอกาสในการติดต่อพูดคุยแบบประสานหน้ากันหรือตัวต่อตัว (Face-to-Face) มีน้อย ผลิตภัณฑ์และบริการหลายๆ ประเภทในตลาดมักเป็นที่รู้จักและเป็นที่นิยมโดยคำแนะนำทางข้อมูลจากกลุ่มผู้นำทางความคิด โดยส่วนมากผู้นำความคิดมักมีพฤติกรรมชอบลองผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ๆ มีความอยากรู้อยากเห็น มีความเต็มใจในการตัดสินใจทดลองและพิสูจน์สิ่งใหม่ๆ ที่บุคคลอื่นๆ ยังไม่เคยสัมผัส มีความปรารถนาในการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการใช้เป็นคนแรกๆ นักการตลาดจึงจำเป็นต้องนำเสนอสิ่งที่สามารถชักชวนให้กลุ่มดังกล่าวเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆ เพื่อให้ผู้นำทางด้านความคิดนำข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นๆ นำไปใช้สร้างแรงจูงใจ ดึงดูดให้บุคคลอื่นให้เกิดความสนใจตาม ชาร์ลส์ แลมป์; และคณะ (Charles Lamp; et al. 2009 : 159) ในทุกระดับชั้นในสังคมมักมีกลุ่มผู้นำความคิดอยู่ในระดับชั้นนั้นๆ โดยบุคคลหนึ่งอาจมีอิทธิพลและเป็นผู้นำความคิดในผลิตภัณฑ์หนึ่งก็จริงแต่ในทางตรงกันข้ามก็อาจเป็นผู้ตามในผลิตภัณฑ์ประเภทอื่นๆ ในเวลาเดียวกันได้เช่นกัน การที่ผู้นำความคิดเป็นบุคคลที่นิยมซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ก่อนบุคคลอื่น และนำประสบการณ์ที่ได้จากการซื้อใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ ไปบอกต่อ (Word-of-Mouth Communication) สามารถโน้มน้าวความคิดและพร้อมที่จะเป็นผู้นำความคิดในผลิตภัณฑ์และบริการบางอย่างโดยใช้ความรู้และความสนใจเป็นตัวกระตุ้นในการบอกกล่าว ถ่ายทอดแก่คนใกล้ชิด หรือผู้ติดต่อกับอีกต่อหนึ่ง บุนนีย์; และเคิร์ช (ณัฐรดา ปัญจสุโขโชค. 2560; อ้างอิงจาก Boone; and Kurtz. 1995 : 253-254)

ครอบครัว (Family)

เป็นสถาบันทางสังคมที่มีบทบาทความสำคัญต่อผู้บริโภคจำนวนมาก รวมถึงเป็นผู้มีอิทธิพลต่อค่านิยม (Values) ทศนคติ (Attitudes) แนวคิดต่อตนเอง (Self-Concept) และพฤติกรรมการซื้อ (Buying Behavior) ครอบครัวมีหน้าที่และบทบาทสำคัญต่อกระบวนการเรียนรู้ทาง

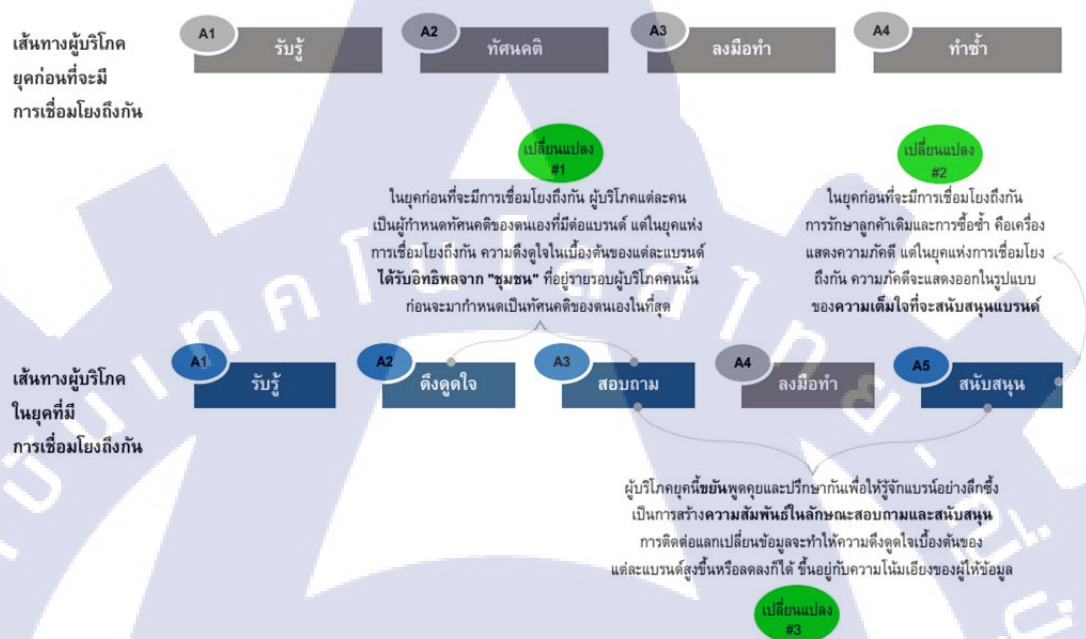
สังคม (Socialization Process) ผ่านการถ่ายทอดค่านิยมทางวัฒนธรรม (Culture Values) และบรรทัดฐานทางสังคม (Norms) ให้กับลูกๆ ต่อไป ซึ่งตัวลูกๆ เองก็ได้รับอิทธิพลจากรูปแบบการบริโภคของพ่อแม่และมีแนวโน้มที่จะมีลักษณะการบริโภคที่คล้ายคลึงกัน ทั้งนี้บทบาทการตัดสินใจระหว่างสมาชิกในครอบครัวอาจแตกต่างกันไปตามชนิดหรือประเภทของผลิตภัณฑ์ นักการตลาดควรทำความเข้าใจและพิจารณาโครงสร้างและสถานการณ์การซื้อของครอบครัว รวมถึงบทบาทของผู้บริโภคที่มีอำนาจในการตัดสินใจ โดยมุมมองการตลาดแบบทั่วไปนั้นผู้บริโภคจะเป็นได้ทั้งผู้มีอำนาจในการตัดสินใจและเป็นผู้บริโภคเอง แต่สำหรับการตลาดที่ครอบครัวเข้ามามีอิทธิพลในการตัดสินใจนั้นต้องพิจารณาว่าสมาชิกใดบ้างในครอบครัวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ หรือสมาชิกทุกคนมีส่วนร่วมในการตัดสินใจร่วมกัน และในบางครั้งผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อและผู้บริโภคจริงอาจจะไม่ใช่คนเดียวกัน ผู้บริโภคอาจมีจำนวนมากกว่าหนึ่งคนขึ้นไปได้เช่นกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบางผลิตภัณฑ์เด็กมีอิทธิพลอย่างมากในการตัดสินใจซื้อของครอบครัว ชาร์ลส์ แลมป์; และคณะ (Charles Lamp; et al. 2009 : 160) การบริโภคและซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการในครอบครัวมีความเกี่ยวข้องและครอบคลุมขอบเขตความต้องการของบุคคลตั้งแต่สองรุ่นขึ้นไป พฤติกรรมการซื้อมักได้รับผลกระทบมาจากลักษณะพื้นฐานโดยธรรมชาติของครอบครัวโดยรูปแบบการดำเนินชีวิตในครอบครัวเป็นสิ่งที่ช่วยกำหนดจุดยืนหรือตำแหน่งทางสังคม ศักดิ์พิชัยสกุล (Abdel Fattah Mahmoud Al-Azzam. 2014 : 83; อ้างอิงจาก Sakpichaisakul. 2012)

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางสังคมทั้ง 3 ด้านตามที่ได้กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยนำแนวคิดปัจจัยทางสังคมด้านกลุ่มอ้างอิงโดยตรงเพียงด้านเดียวนำมาศึกษาในงานวิจัยครั้งนี้ เนื่องจากกลุ่มอ้างอิงประกอบด้วยบุคคลหรือกลุ่มสมาชิกที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมต่อพฤติกรรมของบุคคลหนึ่งๆ โดยกลุ่มกลุ่มปฐมภูมิ และกลุ่มทุติยภูมิมีการติดต่อสื่อสารกันทั้งแบบที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ และมีโอกาสเผชิญหน้ากันระหว่างสมาชิกในกลุ่มทำให้เกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลหรือสมาชิกในกลุ่มด้วยกัน

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเส้นทางผู้บริโภค 5A's

การกระทำซ้ำหรือการซื้อซ้ำ (Act Again) เป็นหนึ่งในกระบวนการตัดสินใจซื้อขั้นตอนหนึ่งตามแนวคิดเส้นทางผู้บริโภคโมเดล 4A's ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ (Aware), ทศนคติ (Attitude), การกระทำหรือการซื้อ (Act) และการกระทำซ้ำหรือการซื้อซ้ำ (Act Again) ซึ่งเป็นกระบวนการตัดสินใจซื้อในยุคก่อนที่จะมีการเชื่อมโยงถึงกันเป็นการจำแนกขั้นตอนของความสนใจและความต้องการอยู่ในขั้นทัศนคติ มีเป้าหมายในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคหลังการซื้อผลิตภัณฑ์และวัดความสามารถในการรักษาลูกค้าเดิมไว้เพื่อให้ลูกค้าเกิดความภักดีที่มีต่อตราสินค้าภายใต้ขอบเขตที่ตราสินค้านั้นๆ สามารถควบคุมได้ แต่เนื่องจากสภาพสังคมในปัจจุบันมีการเชื่อมโยงทางสังคมถึงกันอย่างสะดวกและไร้ขีดจำกัด สื่อออนไลน์เข้ามามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคมากขึ้นทำให้รูปแบบเส้นทางของผู้บริโภคเดิม 4A's (Customer Path) ที่มีลักษณะเป็นเส้นตรง

เปลี่ยนแปลงไปสู่เส้นทางผู้บริโภคใหม่ 5A's (The New Customer Path) มีใจความเน้นความสำคัญในการปรับปรุงจุดสัมผัสระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าในแต่ละขั้นตอนตลอดเส้นทางการตัดสินใจของผู้บริโภคซึ่งประกอบด้วย ช่วงรับรู้ (Aware), ช่วงดึงดูดใจ (Appeal), ช่วงสอบถาม (Ask), ตัดสินใจลงมือทำ (Act), ช่วงสนับสนุน (Advocate) (ฟิลิป คอตเลอร์; และคณะ. 2560 : 72-75)



รูปที่ 7 เส้นทางผู้บริโภคเปลี่ยนไปจากเดิม ในโลกที่มีการเชื่อมโยงถึงกัน

ที่มา : ฟิลิป คอตเลอร์; และคณะ. (2560). การตลาด 4.0. หน้า 78.

ช่วงรับรู้ (Aware)

พฤติกรรมของผู้บริโภคในช่วงรับรู้เป็นช่วงเริ่มต้นเข้าสู่เส้นทางผู้บริโภค ผู้บริโภคอาจจะเคยได้เห็นหรือเคยได้ยินและรู้จักตราสินค้าอย่างหลากหลายยี่ห้อจากประสบการณ์ที่ผู้บริโภคเคยได้สัมผัสกับตราสินค้านั้นเองผ่านข้อความการสื่อสารทางการตลาดตามที่ผู้จำหน่ายสินค้านำเสนอหรืออาจรู้จักตราสินค้านั้นๆ จากคำแนะนำของคนอื่น ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์เดิมกับตราสินค้าใดก่อนหน้านั้น มักมีแนวโน้มที่สามารถจดจำตราสินค้านั้นได้ นอกจากนี้การรับรู้ตราสินค้าสามารถเกิดจากการเห็นโฆษณาโดยไม่ตั้งใจ หรืออาจเกิดจากการสื่อสารแบบปากต่อปากจากผู้บริโภคคนอื่น ๆ ซึ่งถือเป็นแหล่งสำคัญอย่างหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักตราสินค้าอีกด้วย

ช่วงดึงดูดใจ (Appeal)

พฤติกรรมของผู้บริโภคในช่วงดึงดูดใจ ผู้บริโภคจะประมวลข้อมูลข่าวสารทั้งหมดที่ได้รับ นำมาบันทึกเป็นความทรงจำทั้งในระยะสั้นหรือขยายเป็นความทรงจำระยะยาว จากนั้นผู้บริโภคจะกำหนดกรอบและไตร่ตรองตราสินค้าที่ตนเองเกิดความสนใจจนเหลือเพียงไม่กี่รายการ ดังนั้นตราสินค้าใดที่มีลักษณะเด่นหรือคุณสมบัติน่าประทับใจมากกว่าตราสินค้าอื่น ตราสินค้านั้นก็จะมีโอกาสดึงดูดใจผู้บริโภคได้มากกว่าและสามารถผ่านขึ้นไปอยู่ลำดับที่สูงขึ้นของรายการที่น่าสนใจทั้งหมด ตัวอย่างเช่น กลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภคที่มีการแข่งขันกันสูงในตลาดพยายามสร้างความดึงดูดของตราสินค้า (Brand Appeal) จึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างมากที่ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายสินค้าต้องให้ความสนใจมากกว่าปกติ นอกจากนี้ผู้บริโภคบางกลุ่มอาจมีพฤติกรรมในการตอบรับความดึงดูดได้เร็วกว่าผู้บริโภคกลุ่มอื่น เช่น ผู้บริโภคกลุ่มเยาว์วัย (Youth) มักเป็นกลุ่มแรกที่จะตอบรับและมีแนวโน้มสูงในการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ในตลาดได้เร็วกว่า เป็นต้น

ช่วงสอบถาม (Ask)

ผู้บริโภคมีความอยากรู้อยากเห็นและมีความต้องการทราบข้อมูลเพิ่มเติมของตราสินค้ารายการที่ตนเองมีความสนใจ เสาะหาและค้นหาข้อมูลโดยการสอบถามจากเพื่อน คนในครอบครัว จากสื่อต่างๆ รวมทั้งสอบถามข้อมูลจากพนักงานขายของตราสินค้านั้นๆ โดยตรงด้วยตนเอง นอกจากนี้ผู้บริโภคทั่วไปมักมีการหาข้อมูล อ่านความคิดเห็นหรือรีวิวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บนสื่อออนไลน์ มีการติดต่อศูนย์บริการลูกค้าเพื่อขอข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเป็นการเปรียบเทียบราคา หรือแม้กระทั่งไปทดลองผลิตภัณฑ์ตามหน้าร้านค้าต่างๆ ซึ่งพฤติกรรมดังกล่าวเป็นพฤติกรรมที่มีความซับซ้อนขึ้นเนื่องจากผู้บริโภคได้ใช้ช่องทางต่างๆ ที่หลากหลายผสมผสานทั้งโลกออนไลน์และออฟไลน์ในการรวบรวมสืบหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่ตนเองสนใจควบคู่กันไปทั้งสองอย่าง ในบางครั้งขณะที่ผู้บริโภคเดินเลือกผลิตภัณฑ์ที่ร้านค้า แต่ผู้บริโภคก็อาจค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมจากมือถือได้เช่นกัน ดังนั้นผู้จำหน่ายสินค้าต้องเตรียมข้อมูลของตราสินค้าของตนเองให้ปรากฏอยู่ในช่องทางต่างๆ หรืออย่างน้อยที่สุดต้องมีอยู่ในช่องทางที่ได้รับความนิยมในขณะนั้น ในช่วงสอบถามนี้เส้นทางผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงจากเส้นทางเฉพาะบุคคลไปสู่เส้นทางของกลุ่มคนในสังคม การพบปะพูดคุยกับผู้บริโภคคนอื่นๆ การสร้างความดึงดูดใจเพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวเกิดความอยากรู้อยากเห็น (Customer Curiosity) นั้นต้องกระทำอย่างพอเหมาะ ไม่มากและไม่น้อยเกินไปเพื่อไม่ให้ผู้บริโภคเกิดความสับสนกับข้อมูลในตอนแรก

ลงมือทำ (Act)

หลังจากที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูลจากการสอบถามและเชื่อข้อมูลดังกล่าว พฤติกรรมที่เกิดขึ้นในอันดับต่อไปคือการตัดสินใจลงมือทำ การตัดสินใจซื้อจากผู้บริโภคไม่ได้เป็นสิ่งที่เดียวที่ตราสินค้านั้นๆ ต้องการจากผู้บริโภค การเกิดปฏิสัมพันธ์ในเชิงลึกที่มีมากขึ้นทั้งจากกระบวนการ

ใช้งาน การบริโภค รวมทั้งการใช้บริการหลังการขายก็เป็นสิ่งสำคัญที่ต้องใส่ใจลูกค้าให้ได้ นอกจากนี้ต้องมั่นใจด้วยว่าสามารถสร้างความประทับใจ ผลลัพธ์จากประสบการณ์ของลูกค้าเมื่อใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นต้องให้ผลในทางบวกและเกิดเป็นความทรงจำที่ดีเกี่ยวกับตราสินค้า หากทางลูกค้ามีปัญหาหรือเกิดข้อร้องเรียนต้องใส่ใจปัญหาที่ลูกค้าเจอ เร่งแก้ปัญหาให้ลูกค้าและมั่นใจว่าปัญหาของลูกค้าได้ถูกแก้ไขเป็นที่เรียบร้อยแล้ว

การสนับสนุน (Advocate)

การสนับสนุน หรือ “การบอกต่อแบบปากต่อปาก” (Word of Mouth) เป็นคำนิยามความหมายใหม่ของความภักดีที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าซึ่งผู้บริโภคเต็มใจรับรองและแนะนำตราสินค้านั้นให้แก่คนรู้จัก เพื่อนและครอบครัวของตนเอง ความชื่นชอบของผู้บริโภคอาจแตกต่างกันไป กล่าวคือ ผู้บริโภคหนึ่งอาจชื่นชอบตราสินค้าในขณะที่ผู้บริโภคอื่นอาจเกลียดชังตราสินค้า แต่ใช้ว่าการสนับสนุนเชิงลบ (Negative Advocacy) จะเป็นสิ่งเลวร้ายเสมอไป เนื่องจากบางตราสินค้าอาจอาศัยการสนับสนุนเชิงลบเพื่อก่อให้เกิดการสนับสนุนเชิงบวก (Positive Advocacy) จากผู้บริโภคอื่นก็ได้ การสนับสนุนเชิงบวกอาจไม่เกิดขึ้นทันที เช่นเดียวกับการรับรู้ตราสินค้า การสนับสนุนอาจเกิดขึ้นทันที (Spontaneous) โดยผู้บริโภคยินดีและเต็มใจแนะนำแก่ผู้บริโภคอื่นโดยไม่ต้องร้องขอหรือการสนับสนุนจะเกิดขึ้นต่อเมื่อได้รับการกระตุ้น (Prompted) โดยมีการแนะนำหลังจากถูกสอบถามข้อมูล

การรักษาลูกค้าเดิม (Retention) และการซื้อซ้ำ (Repurchase) คือสิ่งที่แสดงถึงความภักดีจากผู้บริโภคในอดีตที่ผ่านมา แต่ในยุคที่มีการเชื่อมโยงถึงกันอย่างในปัจจุบันนั้น ความภักดีจะแสดงออกมาในรูปแบบความเต็มใจที่จะสนับสนุนตราสินค้า ซึ่งสะท้อนให้เห็นจากการคงเป็นลูกค้าของตราสินค้านั้นๆ รวมถึงการซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำ จนในที่สุดนำไปสู่การสนับสนุนให้ผู้บริโภคอื่นใช้ด้วยเช่นกัน (Advocate) ผู้สนับสนุนยินดีที่จะแนะนำตราสินค้าที่ตนเองชื่นชอบให้แก่ผู้อื่นเต็มใจแนะนำเองโดยไม่ต้องร้องขอ ถ่ายทอดสิ่งที่ดีๆ ของตราสินค้านั้นๆ ให้ผู้อื่นฟังและกลายเป็นผู้เผยแพร่ตราสินค้า (Brand Evangelist) แต่ทั้งนี้ส่วนมากผู้สนับสนุนที่ภักดีมักไม่แสดงออกยกเว้นจะถูกกระตุ้นด้วยคำถามหรือการสนับสนุนเชิงลบ ผู้บริโภคที่สนับสนุนตราสินค้านั้นจะลุกขึ้นมาปกป้องตราสินค้าที่ตนเองชื่นชอบภักดี

ข้อมูลด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ข้อเสนอการขายจากผู้ผลิตจากช่องทางการสื่อสารออนไลน์และออฟไลน์ที่มีจำนวนมากอาจทำให้ผู้บริโภครู้สึกสับสน ทำให้ผู้บริโภคมาสนใจฟังและหันไปฟังคำแนะนำจากเพื่อนและสมาชิกในครอบครัว ดังนั้นบริษัทจึงจำเป็นต้องทำความเข้าใจเรื่องจุดสัมผัสระหว่างตราสินค้าและผู้บริโภคและนำการสนับสนุนจากผู้บริโภคมาใช้ให้เป็นประโยชน์สร้างแหล่งพลังโน้มน้าวจากลูกค้าให้กลายมาเป็นผู้สนับสนุนที่ภักดี (Advocate)

นอกจากนี้ ฟิลิป คอตเลอร์; และคณะ (2560 : 44-47) ได้กล่าวถึงผู้สนับสนุนตราสินค้าในโลกยุคดิจิทัลที่แตกต่างจากยุคก่อนกล่าวคือ สิ่งที่แสดงออกถึงการภักดีต่อตราสินค้าในยุคก่อน คือการรักษาลูกค้าเดิมได้ ลูกค้าเดิมกลับมาซื้อซ้ำ แต่ในยุคปัจจุบันที่ผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยงแลกเปลี่ยนความคิดเห็นถึงกันและกันได้ นั้น รูปแบบความภักดีจะแสดงออกมาในลักษณะของความเต็มใจที่จะสนับสนุนตราสินค้า ถึงแม้ว่าผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวอาจจะอยู่ในสถานะหรือสถานการณ์ที่ไม่สามารถซื้อซ้ำเองได้ก็ตาม ผู้บริโภคก็ยังคงเต็มใจแนะนำให้คนรู้จักซื้อใช้ ดังนั้นนักการตลาดควรเล็งเป้าหมายไปยังกลุ่มลูกค้าที่มีลักษณะเป็นวัฒนธรรมย่อยมีพลังโน้มน้าวใจและการสนับสนุนแนะนำคนอื่นให้มาซื้อและใช้บริการตราสินค้า อย่างเช่น กลุ่มผู้บริโภคเพศหญิง เนื่องจากพฤติกรรมหลายๆ อย่างที่ผู้หญิงทำมักมีอิทธิพลชักจูงผู้อื่นได้ กระบวนการตัดสินใจของผู้หญิงจะแตกต่างจากผู้ชายซึ่งมีลักษณะที่ชัดเจนเป็นเกลียว ส่วนใหญ่ผู้หญิงจะใช้เวลาในการสืบหาข้อมูลสินค้าไม่ว่าจะเป็นเรื่องของคุณภาพและราคา ชอบพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นจากเพื่อนและสมาชิกในครอบครัวก่อนจะตัดสินใจว่าคุณค่าที่แท้จริงของสินค้าหรือบริการนั้นเป็นเช่นไร มีคุณค่าและเป็นสิ่งที่ดีที่สุดในตนเองและครอบครัวหรือไม่ จากนั้นจะกระจายข้อมูลสินค้าและบริการไปยังสังคมภายนอกอีกด้วย ผู้หญิงในยุคดิจิทัลนี้มีอิทธิพลอย่างมากทั้งที่บ้านและที่ทำงานเป็นกุญแจสำคัญที่จะเพิ่มส่วนแบ่งตลาด (Market Share) ดังนั้นผู้ผลิตและผู้จำหน่ายจำเป็นต้องเข้าใจกระบวนการตัดสินใจที่ครอบคลุมทุกเรื่องของผู้หญิง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยในประเทศที่เกี่ยวข้อง

ญาณีษา ถาวรรัตน์ (2560 : 46-58) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ กลุ่มตัวอย่างคือประชากรที่เคยซื้อเครื่องปรับอากาศเพื่อที่อยู่อาศัยในประเทศไทยและเป็นผู้ตัดสินใจในการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศเพื่อที่อยู่อาศัยด้วยตนเอง จำนวน 411 คน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ในด้านของสถานภาพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ

ศศินิภา ห่อทอง (2561 : 59-62) ทำการศึกษาเรื่องการตลาด 4C's ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนโรงเรียนสอนภาษาสมาคมนักเรียนเก่าญี่ปุ่นในพระบรมราชูปถัมภ์ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างจำนวน 273 คน จากนักเรียนโรงเรียนสอนภาษาสมาคมนักเรียนเก่าญี่ปุ่น 3 สาขา ได้แก่ สาขาพหลโยธิน สาขาจามจุรีสแควร์ และสาขามินกัลยา ผลการศึกษาพบว่า การตลาด 4C's ของบ๊อบ ลูเทอร์บอร์น (Bob Lauterborn. 1990) มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการเลือกเรียนโรงเรียนสอนภาษาสมาคมนักเรียนเก่าญี่ปุ่นในพระบรมราชูปถัมภ์ (Act) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ด้านต้นทุนผู้บริโภค ความต้องการของผู้บริโภคและความสะดวกในการซื้อสามารถร่วมกันพยากรณ์การเลือกเรียนโรงเรียนสอนภาษาสมาคมนักเรียนเก่าญี่ปุ่นในพระบรมราชูปถัมภ์ ได้ร้อยละ 38.40

นพจักรณ์ สายะโสภณ; และพัชรหทัย จารุทวีผลนกุล (2561 : 75-79) ทำการศึกษาเรื่องกลุ่มอ้างอิงและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างในการศึกษา คือ ผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายที่มีอายุระหว่าง 17-36 ปี จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า สมาชิกในครอบครัว กลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ต และผู้มีชื่อเสียงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ ผู้มีชื่อเสียง รองลงมาคือ สมาชิกในครอบครัว และน้อยที่สุดคือ กลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ต สามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรตามได้ร้อยละ 35.7

เชษฐสินี เขียวขำ; และลีลา เต๋ยสูงเนิน (2560 : 157-158) ทำการศึกษาเรื่องกลุ่มอ้างอิงของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคในกลุ่ม Generation Y ในเขตหลักสี่กรุงเทพมหานคร โดยทำการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภค จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความเห็นต่อกลุ่มอ้างอิงของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าของผู้บริโภคในเขตหลักสี่ ในภาพรวมอยู่ระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านกลุ่มสาธารณะ เป็นด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ 3.92 ด้านกลุ่มบุคคลที่อยู่ในสถานการณเดียวกัน มีค่าเฉลี่ย อยู่ที่ 3.83 ด้านกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.82 ด้านกลุ่มเสมือนจริง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.54 ด้านกลุ่มคนที่มีชื่อเสียงมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.36 ด้านครอบครัวมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.36 และด้านกลุ่มเพื่อนร่วมงานมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.32 ตามลำดับ

อรรวรรณ พิมพิสกุล (2559 : 73-76) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีในการซื้อนมผงสำหรับเด็กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในมุมมองผู้บริโภคที่มีผลต่อความจงรักภักดีในการเลือกซื้อนมผงสำหรับเด็กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งประกอบด้วย ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนผู้บริโภค ด้านความสะดวกและด้านการสื่อสาร โดยรวมทุกด้านมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ความต้องการของผู้บริโภคมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.62 การสื่อสารมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 ต้นทุนผู้บริโภคมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 และความสะดวกมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 ตามลำดับ

ทวิสันต์ โลณานุรักษ์; และเสาวลักษณ์ จิตต์น้อม (2559 : 77) ทำการศึกษาเรื่องกลยุทธ์ทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ ในเขตเทศบาลนครราชสีมา จำนวนแบบสอบถามที่ได้มีจำนวน 328 ฉบับ ผลการศึกษาพบว่ากลยุทธ์ทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภคโดยภาพรวมค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และมีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภคด้านความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวกสบายในการซื้อและการสื่อสาร

รวมถึงทัศนคติด้านอารมณ์และความรู้สึก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ในช่วง 0.150-0.779 สามารถสรุปได้ว่าตัวแปรกลยุทธ์ทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภคและตัวแปรทัศนคติของผู้บริโภคในร้านสะดวกซื้อด้านอารมณ์ และความรู้สึกมีอิทธิพลร่วมกันสามารถก่อให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านสะดวกซื้อในเขตเทศบาลนครราชสีมาได้ร้อยละ 63.2

อรรณพ เรืองกัลปวงศ์; และสรารวรรณ์ เรืองกัลปวงศ์ (2558 : 82-86) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ 1 ผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการสัมภาษณ์เชิงลึกเป็นประชาชนผู้สูงอายุที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 9 คน กลุ่มที่ 2 คือ ประชาชนผู้สูงอายุที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า การตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานครในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาปัจจัยทางการตลาดเป็นรายด้านพบว่าอยู่ในระดับมาก ปัจจัยทางสังคมในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เช่นกัน โดยปัจจัยทางสังคมด้านกลุ่มอ้างอิงได้แก่ เพื่อนสนิท ดารา นักร้อง นักแสดง พิธีกร พิธีกร พิธีกร และผู้มีชื่อเสียงที่มีความเชื่อเดียวกันอยู่ในระดับมากและรองลงมาคือด้านครอบครัวได้แก่ ตัวเอง บุตร-ธิดา และมารดา นอกจากนี้ความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพของผู้สูงอายุกับปัจจัยต่างๆ ยังส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านแรงจูงใจด้านความเชื่อมั่น ด้านครอบครัว ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านรูปแบบการดำรงชีวิต ด้านการส่งเสริมการตลาด และเพศ สามารถอธิบายการผันแปรได้ร้อยละ 53.5 นอกจากผลการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร ยังพบอีกว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายของรูปแบบ รสชาติ ราคา มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพของสินค้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ซื้อขายสะดวก ด้านการส่งเสริมการตลาดผู้สูงอายุรู้จักจากสื่อโทรทัศน์ และการแนะนำจากตัวแทนจำหน่าย ปัจจัยทางสังคม กลุ่มอ้างอิงได้แก่ นักวิชาการ พนักงานขายและครอบครัว ได้แก่ บุตรสาว บุตรชาย ปัจจัยทางจิตวิทยา คือ เมื่อมีผู้อื่นแนะนำหรือให้ข้อมูลที่สอดคล้องกับความคิดก็จะสามารถตัดสินใจได้เร็วขึ้น ส่วนการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารสุขภาพที่มีคุณประโยชน์ต่อร่างกาย บริโภคแล้วไม่ส่งผลข้างเคียงต่อสุขภาพ

พัทธนันท์ สุภภาดิณ; และพัชรหทัย จารุทวีผลนุกูล (2562 : 130-142) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องอาหารบุฟเฟต์ บางกอก บาโคเน่ ชั้น 81 โรงแรมใบหยกสกาย โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผลการศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องอาหารพบว่า อายุและสถานภาพแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแตกต่างกัน นอกจากนี้จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและ

ด้านกระบวนการให้บริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการห้องอาหารบุฟเฟต์ บางกอกบาโคนี้ชั้น 81 โรงแรมไอยกสกาย มีอำนาจพยากรณ์ร้อยละ 57.1

เมรชนัน สุขประเสริฐ (2558 : 63-65) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยจากการใช้สื่อออนไลน์ ยุทูปที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในประเทศไทย กรณีศึกษา บิวตี้บล็อกเกอร์ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่มีอายุระหว่าง 18-54 ปี เนื่องจากเป็นช่วงอายุที่มีการใช้แอปพลิเคชัน ยุทูปรับชมคลิปของบิวตี้บล็อกเกอร์และกำหนดขนาดตัวอย่างเท่ากับ 400 คน โดยใช้ตารางสำเร็จรูปของ ทาโร่ ยามาเน่ (Taro Yamane. 1973) กำหนดขนาดของกลุ่มประชากรที่ศึกษา ผลการศึกษาพบว่า อิทธิพลของบล็อกเกอร์ เนื้อหาที่บล็อกเกอร์สื่อ ปัจจัยด้านการเปิดรับสื่อ อิทธิพลของโฆษณา ด้านผลิตภัณฑ์ที่เข้าถึงง่าย ปริมาณการเผยแพร่สื่อและผลิตภัณฑ์ที่ให้ข้อมูล เปิดเผยส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค โดยปัจจัยทั้ง 7 ด้านสามารถพยากรณ์ความตั้งใจซื้อได้ร้อยละ 58.1 กล่าวคือ ตัวบล็อกเกอร์และเนื้อหาที่สื่อออกมาต้องมีความสอดคล้องกับความสนใจในการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคด้วยถึงจะทำให้เกิดความตั้งใจซื้อ

งานวิจัยต่างประเทศที่เกี่ยวข้อง

มูฮัมหมัด อาลี; และคณะ (Muhammad Ali; et al. 2016 : 38-39) ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลขององค์ประกอบของส่วนประสมการตลาดที่ผู้บริโภคเป็นจุดศูนย์กลางและพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค; กรณีศึกษาบริบทของอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคบริโภคในประเทศปากีสถาน (Impact of Consumer Centric Marketing Mix Elements on Consumer Buying Behavior; An Empirical Investigation in Context of FMCG Industry of Pakistan) กำหนดกลุ่มตัวอย่าง ของผู้บริโภคจำนวน 300 คน โดยการสุ่มและกระจายเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างแต่ละพื้นที่ ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมตลาดด้านการแก้ไขปัญหาของผู้บริโภค ความสะดวกในการซื้อ และการสื่อสารมีความสัมพันธ์ที่ดีในทางบวกกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ในขณะที่ ด้านต้นทุนผู้บริโภคมีความสัมพันธ์เชิงลบกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

อับเดล ฟัตตาห์ มาห์มูด อัลอัซซัม (Abdel Fattah Mahmoud Al-Azzam. 2014 : 89-90) ทำการศึกษาเรื่องการประเมินปัจจัยทางสังคมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้านในจอร์แดน (Evaluating Effect of Social Factors Affecting Consumer Behaviour Purchasing Home Furnishing Products in Jordan) ผลการศึกษาพบว่าตัวแปร ปัจจัยทางสังคม ครอบครัว ราคา คุณภาพ สีของผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นที่คล้ายคลึงกัน แตกต่างกันน้อย โดยระดับความสัมพันธ์แต่ละด้านพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มอ้างอิงกับการตัดสินใจซื้อ $\beta = 0.204$ ระหว่างครอบครัวกับการตัดสินใจซื้อ $\beta = 0.560$ ระหว่างราคากับการตัดสินใจซื้อ $\beta = 0.170$ คุณภาพกับการตัดสินใจซื้อ $\beta = 0.482$ และสีของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ $\beta = 0.254$

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดในมุมมองผู้บริโภคกับปัจจัยทางสังคมกลุ่มอ้างอิงส่งผลต่อการสนับสนุนตราสินค้าเครื่องสำอางสำหรับเด็กของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานครครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางในการดำเนินการวิจัยโดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคเพศหญิงที่มีบุตรหลานและอาศัยอยู่ในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร รวมถึงผู้บริโภคเพศหญิงทั่วไปที่เคยซื้อเครื่องสำอางที่เป็นผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กมาใช้เองด้วย ขนาดของประชากรมีขนาดใหญ่และมีจำนวนมากจึงไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคเพศหญิงที่อาศัยอยู่ในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นกลุ่มประชากรที่มีขนาดใหญ่ และไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างมากกว่าหนึ่งแสนคนโดยใช้ตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 เมื่อความคาดเคลื่อนที่ร้อยละ 5 กำหนดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คน (Taro Yamane. 1973 : 1,088)

วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling) ด้วยการแจกแบบสอบถามในรูปแบบกระดาษและแบบออนไลน์ให้กับผู้บริโภคเพศหญิง ณ บริเวณพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร ราวแกวเขตชุมชน ห้างสรรพสินค้า ร้านขายปลีกหรือขายส่งสินค้าอุปโภคบริโภคสำหรับเด็ก

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลการวิจัย

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรกลุ่มตัวอย่าง โดยการสร้างแบบสอบถามขึ้นมาใหม่ และดำเนินการสร้างตามขั้นตอนเพื่อนำมาซึ่งแนวทางในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย ดังนี้

1. ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีจากตำรา เอกสาร บทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2. นำข้อมูลที่ได้จากข้อ 1.1 มากำหนดเป็นกรอบแนวคิด ตามลักษณะปัจจัยที่จะศึกษา และนำแนวคิดและปัจจัยมาสร้างแบบสอบถามให้มีความสอดคล้องกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ โดยใช้แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมการตลาดในมุมมองผู้บริโภค 4C's บ็อบ ลูเทอร์บอร์น (Bob Lauterborn. 1990) แนวคิดทฤษฎีปัจจัยทางสังคมกลุ่มอ้างอิง ชาร์ลส์ แลมป์; และคณะ (Charles Lamp; et al. 2009) และแนวคิดทฤษฎีการสนับสนุนตราสินค้า (ฟิลิป คอตเลอร์; และคณะ. 2560)

3. การสร้างแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษา โดยแบ่งแบบสอบถามเป็น 4 ส่วน ดังนี้
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามเป็นคำถามปลายปิด (Closed-Ended Question) ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนบุตรที่มี และประเภทของเครื่องสำอางเด็กที่เคยซื้อ เพื่อคุณภาพรวมของกลุ่มตัวอย่างและตรวจสอบข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามที่จะนำไปใช้ศึกษาได้อย่างถูกต้อง โดยมีลักษณะเป็นคำถามแบบเลือกตอบ (Check List) จำนวนทั้งสิ้น 7 ข้อคำถาม

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในมุมมองผู้บริโภค 4C's บ็อบ ลูเทอร์บอร์น (Bob Lauterborn. 1990) โดยมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Closed-Ended Question) จำนวนทั้งสิ้น 16 ข้อคำถาม โดยข้อคำถามแบ่งเป็น 4 ด้าน ได้แก่

- ด้านที่ 1 ความต้องการของผู้บริโภค จำนวน 4 ข้อคำถาม ประกอบด้วย ข้อที่ 1-4
- ด้านที่ 2 ต้นทุนของผู้บริโภค จำนวน 4 ข้อคำถาม ประกอบด้วย ข้อที่ 5-8
- ด้านที่ 3 ความสะดวกสบายในการซื้อ จำนวน 4 ข้อคำถาม ประกอบด้วย ข้อที่ 9-1
- ด้านที่ 4 การสื่อสาร จำนวน 4 ข้อคำถาม ประกอบด้วย ข้อที่ 13-16

รวมจำนวนข้อคำถามทั้งสิ้น 16 ข้อ โดยมีลักษณะเป็นคำถามแบบมาตรวัดการประเมินค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ใช้มาตราส่วนประมาณค่าของลิเคิร์ต (Likert Scale)

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยทางสังคมกลุ่มอ้างอิง ชาร์ลส์ แลมป์; และคณะ (Charles Lamp; et al. 2009) เป็นคำถามปลายปิด (Closed-Ended Question) จำนวนทั้งสิ้น 8 ข้อคำถาม โดยข้อคำถามแบ่งเป็น 2 ด้าน ได้แก่

- ด้านที่ 1 กลุ่มปฐมภูมิ จำนวน 4 ข้อคำถาม ประกอบด้วย ข้อที่ 1-4
- ด้านที่ 2 กลุ่มหตุยภูมิ จำนวน 4 ข้อคำถาม ประกอบด้วย ข้อที่ 5-8

รวมจำนวนข้อคำถามทั้งสิ้น 8 ข้อ โดยมีลักษณะเป็นคำถามแบบมาตรวัดการประเมินค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ใช้มาตราส่วนประมาณค่าของลิเคิร์ต (Likert Scale)

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับการสนับสนุนตราสินค้าเครื่องสำอางสำหรับเด็ก เป็นคำถามปลายปิด (Closed-Ended Question) จำนวนทั้งสิ้น 7 ข้อคำถาม โดยมีลักษณะเป็นคำถามแบบมาตรวัดการประเมินค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ใช้มาตราส่วนประมาณค่าของลิเคิร์ต (Likert Scale)

4. เกณฑ์การให้คะแนนของแบบสอบถามในส่วนที่ 2-4 ซึ่งเป็นข้อคำถามสอบถามระดับความคิดเห็นโดยใช้มาตรวัดการประเมินค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ใช้มาตราส่วนประมาณค่าของลิเคิร์ต (Likert Scale) โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้ต่อไปนี้

- 5 หมายถึง ท่านเห็นด้วยหรือตรงกับความจริงมากที่สุด
- 4 หมายถึง ท่านเห็นด้วยหรือตรงกับความจริงมาก
- 3 หมายถึง ท่านเห็นด้วยหรือตรงกับความจริงปานกลาง
- 2 หมายถึง ท่านเห็นด้วยหรือตรงกับความจริงน้อย
- 1 หมายถึง ท่านเห็นด้วยหรือตรงกับความจริงน้อยที่สุด

ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์การแปลความหมายระดับความคิดเห็นของแบบสอบถามในส่วนที่เป็นมาตราส่วนประเมินค่าของลิเคิร์ต (Likert Scale) ใช้ในการหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยเกณฑ์การแปลความหมาย ดังนี้

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

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าวสามารถแปลความหมายของระดับคะแนนตามหลักเกณฑ์ดังกล่าวได้ 5 ระดับ ดังนี้

ช่วงคะแนน	การแปลความหมาย
4.21 – 5.00	ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ สูงมาก
3.41 – 4.20	ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ สูง
2.61 – 3.40	ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ ปานกลาง

1.81 – 2.60

ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ ต่ำ

1.00 – 1.80

ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ ต่ำมาก

การทดสอบคุณภาพแบบสอบถาม

1. การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อขอคำแนะนำและตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาของแบบสอบถาม จากนั้นนำแบบสอบถามให้ผู้ทรงคุณวุฒิที่เป็นผู้เชี่ยวชาญในแต่ละด้านซึ่งเป็นบุคลากรภายในสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น จำนวน 3 ท่าน เพื่อพิจารณาและตรวจสอบความสอดคล้อง ความถูกต้องของเนื้อหาของข้อคำถามตามองค์ประกอบและเนื้อหาที่ศึกษา รวมถึงความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ท่านที่ 1 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ รังสรรค์ เลิศในสัตย์

ตำแหน่ง คณบดี คณะบริหารธุรกิจ

ท่านที่ 2 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วุฒิ สุขเจริญ

ตำแหน่ง ผู้อำนวยการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชานวัตกรรมการจัดการธุรกิจ และอุตสาหกรรม

ท่านที่ 3 ดร. มิรา เสงี่ยมงาม

ตำแหน่ง อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาบริหารธุรกิจญี่ปุ่น

จากนั้นผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้รับจากการประเมินความสอดคล้องของเนื้อหาของข้อคำถามจากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่านนำมาวิเคราะห์หาดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับนิยามศัพท์ (Indexes of Item Objective Congruence : IOC) โดยผู้วิจัยใช้แบบสอบถามที่สร้างขึ้น และมีการแทนค่าคะแนนข้อคำถาม ดังนี้

คะแนนเท่ากับ 1 หมายถึง ข้อคำถามนั้นสอดคล้องตรงกับวัตถุประสงค์

คะแนนเท่ากับ -1 หมายถึง ข้อคำถามนั้นไม่สอดคล้องตรงกับวัตถุประสงค์

คะแนนเท่ากับ 0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องตรงกับวัตถุประสงค์

เมื่อได้รับแบบประเมินความสอดคล้องคืนจากผู้เชี่ยวชาญแล้ว ผู้วิจัยนำมาหาค่าอัตราส่วนความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Indexes of Item Objective Congruence : IOC)

$$\text{สูตร} \quad \text{IOC} = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ IOC แทน ค่าดัชนีความสอดคล้อง

$\sum R$ แทน ผลรวมจากคะแนนของผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

N แทน จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

โดยกำหนดให้ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ของข้อคำถามที่ยอมรับได้ต้องมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.50 จึงถือว่าข้อคำถามนั้นมีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาและคัดเลือกนำมาใช้ได้ หากข้อคำถามใดที่มีค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) มีค่าน้อยกว่า 0.50 ถือว่า ข้อคำถามนั้นไม่มีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา จึงคัดเลือกข้อคำถามนั้นออกมาปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องตามข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญให้เสร็จก่อนนำไปทดลองใช้ (ศิริชัย พงษ์วิชัย. 2556 : 142)

ตารางที่ 3 สรุปผลการตรวจสอบ IOC Test ค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถาม

หัวข้อคำถาม	จำนวนข้อคำถาม	ค่าดัชนีความสอดคล้อง
1. ส่วนประสมการตลาดในมุมมองผู้บริโภค 4C's		0.86
1.1 ความต้องการผู้บริโภค	4	0.84
1.2 ต้นทุนของผู้บริโภค	4	0.84
1.3 ความสะดวกสบายในการซื้อ	4	0.84
1.4 การสื่อสาร	4	0.92
2. ปัจจัยทางสังคมกลุ่มอ้างอิง		0.92
2.1 ด้านกลุ่มปฐมภูมิ	4	0.84
2.2 ด้านกลุ่มทุติยภูมิ	4	1.00
3. การสนับสนุนตราสินค้าเครื่องสำอางสำหรับเด็ก	7	1.00

จากตารางที่ 3 ผลการตรวจสอบสรุปค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามในแต่ละด้านเป็นรายชื่อของแบบสอบถามทั้งหมด โดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน พบว่า ค่าดัชนีความสอดคล้องรายข้ออยู่ในระหว่าง 0.83 ถึง 1.00 โดยข้อคำถามเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในมุมมองผู้บริโภค 4C's มีค่าดัชนีความสอดคล้องโดยเฉลี่ยเท่า 0.85 ปัจจัยทางสังคมกลุ่มอ้างอิงมีค่าดัชนีความสอดคล้องโดยเฉลี่ยเท่ากับ 0.92 และการสนับสนุนตราสินค้าเครื่องสำอางสำหรับเด็กมีค่า

ดัชนีความสอดคล้องโดยเฉลี่ยเท่ากับ 1.00 ผู้วิจัยจึงนำแบบสอบถามไปทดสอบความเชื่อมั่นในขั้นตอนต่อไป

2. การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญไปวัดความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยนำแบบสอบถามไปทดลอง (Try Out) กับกลุ่มประชากรจำนวน 40 คน เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์แสดงความเชื่อมั่นโดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach's Alpha Coefficient ครอนบาค (Cronbach. 1990 : 204)

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right]$$

เมื่อ α แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ

K แทน จำนวนข้อคำถามในแบบสอบถาม

S_i^2 แทน ผลรวมของความแปรปรวนในแต่ละข้อ

S_t^2 แทน ความแปรปรวนของคะแนนรวม

ตารางที่ 4 ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ตัวแปรในหัวข้อแบบสอบถาม	จำนวนข้อคำถาม	ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น
1. ส่วนประสมการตลาดในมุมมองผู้บริโภค 4C's		
1.1 ด้านความต้องการผู้บริโภค	4	0.778
1.2 ด้านต้นทุนของผู้บริโภค	4	0.748
1.3 ด้านความสะดวกสบายในการซื้อ	4	0.752
1.4 ด้านการสื่อสาร	4	0.723
2. ปัจจัยทางสังคมกลุ่มอ้างอิง		
2.1 กลุ่มปฐมภูมิ	4	0.791
2.2 กลุ่มทุติยภูมิ	4	0.739
3. การสนับสนุนตราสินค้าเครื่องสำอางสำหรับเด็ก	7	0.742

จากตารางที่ 4 ผลจากการตรวจสอบค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม พบว่าค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.723 ถึง 0.791 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามมากกว่า 0.70 ทุกหัวข้อแบบสอบถาม กัลยา วาณิชย์บัญชา (2556 : 101) ผู้วิจัยจึงนำแบบสอบถามนี้ไปเก็บรวบรวมข้อมูลในลำดับต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่จัดทำขึ้น ผู้วิจัยได้ดำเนินการดังนี้

1. จัดเตรียมแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบและแก้ไขอย่างสมบูรณ์ในรูปแบบระบบออนไลน์ เพื่อรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถามเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์ จำนวน 450 ชุด ซึ่งมีผู้ตอบกลับมาทั้งหมดทั้งสิ้น 450 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ของแบบสอบถามออนไลน์ทั้งหมด
2. จัดเตรียมแบบสอบถามในรูปแบบกระดาษและดำเนินการแจกแบบสอบถามตามห้างสรรพสินค้า ร้านขายปลีกและขายส่งสินค้าอุปโภคบริโภคสำหรับเด็ก ณ บริเวณพื้นที่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 41 ชุด ซึ่งมีผู้ตอบกลับมาทั้งหมดทั้งสิ้น 41 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ของแบบสอบถามในรูปแบบกระดาษทั้งหมด
3. นำแบบสอบถามทั้งในรูปแบบออนไลน์และรูปแบบกระดาษที่ได้กลับคืนมาทั้งหมด ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 491 ชุด ดำเนินการตรวจสอบความครบถ้วนสมบูรณ์ของข้อมูลและตรงกับกลุ่มตัวอย่างที่จะศึกษาก่อนนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติและสรุปผล

การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้รวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามมาดำเนินการตามรายละเอียด ดังนี้

1. ตรวจสอบข้อมูล (Editing) เพื่อให้ข้อมูลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามมีความถูกต้องสมบูรณ์ ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบรายละเอียดของคำตอบในแบบสอบถามแต่ละชุดและทำการคัดแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก โดยมีคำถามคัดกรองกลุ่มตัวอย่างจากข้อคำถามเกี่ยวกับข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามด้านเพศและชนิดเครื่องสำอางสำหรับเด็กที่เคยซื้อ เพื่อคัดกรองว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นกลุ่มตัวอย่างหรือไม่ โดยพบว่าแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์และตรงกับกลุ่มตัวอย่างมีจำนวนทั้งสิ้น 437 ชุด คิดเป็นร้อยละ 89 ของแบบสอบถามที่ทำการแจกทั้งหมด
2. การลงรหัส (Coding) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความถูกต้องข้างต้นจำนวน 437 ชุด มาลงรหัสตามที่กำหนดไว้

3. การประมวลผลข้อมูล (Processing) เป็นการนำข้อมูลที่ผู้วิจัยได้ทำการลงรหัสไว้มาทำการบันทึกลงในโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติคอมพิวเตอร์ SPSS for Windows (Statistical Package for Social Sciences for Windows) และทำการคำนวณทางสถิติ

4. การวิเคราะห์เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Cronbach's Alpha Coefficient) เป็นแบบสอบถามแบบมาตรวัดประเมินค่า (Rating Scale)

5. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนบุตร และประเภทของเครื่องสำอางเด็กที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยซื้อ ใช้ค่าแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) นำเสนอในรูปแบบตารางบรรยาย

6. การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมการตลาดในมุมมองผู้บริโภค 4C's ปัจจัยทางสังคม กลุ่มอ้างอิงและการสนับสนุนตราสินค้าเครื่องสำอางสำหรับเด็ก เป็นแบบสอบถามแบบมาตรวัดประเมินค่า (Rating Scale) วิเคราะห์ข้อมูลโดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation = S.D.) แปลผล และการจัดอันดับ

7. การตรวจสอบคุณสมบัติที่ใช้ในการศึกษาโดยการวิเคราะห์ความปกติของตัวแปร (Normality) โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) ค่ามัธยฐาน (Median) ค่าฐานนิยม (Mode) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation = S.D.) ค่าความแปรปรวน (Variance) ค่ากระจายที่สมมาตร (Skewness) ค่าความสูงของการกระจาย (Kurtosis) และความสัมพันธ์ของตัวแปร (Correlation) ของส่วนประสมการตลาดในมุมมองผู้บริโภค 4C's ปัจจัยทางสังคมกลุ่มอ้างอิงและการสนับสนุนตราสินค้าเครื่องสำอางเด็ก

8. การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ด้วยการทดสอบความแตกต่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่มตัวอย่างขึ้นไป โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : ANOVA) ประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ในกรณีพบความแตกต่างระว่างกลุ่มดำเนินการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ (Least Significant Difference : LSD) และการทดสอบความแตกต่าง 2 กลุ่มตัวอย่าง (Independent Sample T-test) ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีบุตรและกลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีบุตร

9. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ส่วนประสมการตลาดในมุมมองผู้บริโภค 4C's ปัจจัยทางสังคมกลุ่มอ้างอิงและการสนับสนุนตราสินค้าเครื่องสำอางสำหรับเด็ก โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์ (r) จะมีค่าระหว่าง -1 ถึง 1 ถ้าหากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเป็น 0 แสดงว่าตัวแปรไม่มีความสัมพันธ์กัน โดยทิศทางของความสัมพันธ์ที่จะพิจารณาจากเครื่องหมายของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่คำนวณได้ คือ ถ้าค่าเป็นไปในทิศทางบวก แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในลักษณะที่คล้ายตามกัน ถ้าค่าเป็นไปในทิศทางลบ แสดงว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ในลักษณะที่ตรงกันข้ามหรือผกผันกัน

เกณฑ์การแปลผลระดับความสัมพันธ์จะพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ที่คำนวณได้ดังนี้ (พิชิต ฤทธิ์จัญญ, 2551 : 283)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)	ระดับความสัมพันธ์
0.97 – 1.00	มีความสัมพันธ์กันในระดับ สูงมาก
0.71 – 0.90	มีความสัมพันธ์กันในระดับ สูง
0.51 – 0.70	มีความสัมพันธ์กันในระดับ ปานกลาง
0.31 – 0.50	มีความสัมพันธ์กันในระดับ ต่ำ
0.01 – 0.30	มีความสัมพันธ์กันในระดับ ต่ำมาก
0	ไม่มีความสัมพันธ์กัน

10. การวิเคราะห์อิทธิพลในการพยากรณ์ของส่วนประสมการตลาดในมุมมองผู้บริโภค 4C's ปัจจัยทางสังคมกลุ่มอ้างอิงต่อการสนับสนุนตราสินค้าเครื่องสำอางสำหรับเด็ก โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation = S.D.) ค่าความแปรปรวน (Variance)
2. สถิติเชิงอนุมาน (Inference Statistics) ได้แก่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : ANOVA) การทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ในกรณีพบความแตกต่าง ค่าเฉลี่ยรายกลุ่ม (Least Significant Difference : LSD) การทดสอบความแตกต่าง 2 กลุ่มตัวอย่าง (Independent Sample T-test) และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Linear Regression)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่องส่วนประสมการตลาดในมุมมองผู้บริโภคกับปัจจัยทางสังคมกลุ่มอ้างอิงส่งผลต่อการสนับสนุนตราสินค้าเครื่องสำอางสำหรับเด็กของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยทำการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างและได้รับแบบสอบถามคืนเป็นจำนวนทั้งสิ้น 491 ชุด เป็นแบบสอบถามที่มีความครบถ้วนสมบูรณ์ของข้อมูลและตรงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 437 ชุด คิดเป็นร้อยละ 89 ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลดังกล่าวที่รวบรวมได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการทางสถิติและทดสอบสมมติฐานตามจุดประสงค์ของการวิจัยที่ได้กำหนดไว้ โดยการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและผลการทดสอบสมมติฐานแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนบุตรที่มี และประเภทของเครื่องสำอางเด็กที่เคยซื้อ โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในมุมมองผู้บริโภค 4C's (4C's Marketing) ประกอบด้วย ความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวกสบายในการซื้อ และการสื่อสาร โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การแปลผลและการจัดอันดับ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางสังคมกลุ่มอ้างอิง (Social Factor Reference Group) ประกอบด้วย ด้านกลุ่มปฐมภูมิ และด้านกลุ่มทุติยภูมิ โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การแปลผลและการจัดอันดับ

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสนับสนุนตราสินค้าเครื่องสำอางสำหรับเด็ก (Advocate) โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การแปลผลและการจัดอันดับ

ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งประกอบด้วย 1) ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อส่วนประสมการตลาดในมุมมองผู้บริโภค 4C's แตกต่างกัน 2) ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยทางสังคมกลุ่มอ้างอิงแตกต่างกัน 3) ส่วนประสมการตลาดในมุมมองผู้บริโภค 4C's และปัจจัยทางสังคมกลุ่มอ้างอิงส่งผลต่อการสนับสนุนตราสินค้าเครื่องสำอางสำหรับเด็กของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร

โดยผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1) และข้อที่ 2) ใช้สถิติทดสอบความแตกต่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่มตัวอย่างขึ้นไป โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : ANOVA) การทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ในกรณีพบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายกลุ่ม (Least Significant Difference : LSD) และใช้สถิติการทดสอบความแตกต่าง 2 กลุ่มตัวอย่าง (Independent Sample T-test) ส่วนสมมติฐานข้อที่ 3) ใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

สัญลักษณ์ทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อการแปลความหมายผลการวิเคราะห์ข้อมูลให้มีความเข้าใจอย่างถูกต้องและตรงกัน ในการแสดงผลการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงกำหนดความหมายของสัญลักษณ์แทนค่าสถิติและตัวแปรต่างๆ ดังนี้

$\bar{X}$	หมายถึง	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	หมายถึง	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
r	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่าย
R	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงพหุ
R^2	หมายถึง	กำลังสองของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงพหุหรือร้อยละของความแปรผันร่วมกันของตัวแปรพยากรณ์กับตัวแปรเกณฑ์
SE_b	หมายถึง	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของค่าน้ำหนักความสำคัญของตัวแปรพยากรณ์
SE_{Est}	หมายถึง	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์
a	หมายถึง	ค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ
b	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเชิงพหุของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ (Score Weight)
β	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเชิงพหุของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน (Beta Weight)
Sig.	หมายถึง	ระดับความมีนัยสำคัญ (Significant)
**	หมายถึง	ความมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01
*	หมายถึง	ความมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05
H_0	หมายถึง	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	หมายถึง	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

สัญลักษณ์ที่ใช้แทนตัวแปร

- Y แทน การสนับสนุนตราสินค้าเครื่องสำอางสำหรับเด็กของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร
- X_1 แทน ส่วนประสมการตลาดในมุมมองผู้บริโภค 4C's ความต้องการของผู้บริโภค
- X_2 แทน ส่วนประสมการตลาดในมุมมองผู้บริโภค 4C's ต้นทุนของผู้บริโภค
- X_3 แทน ส่วนประสมการตลาดในมุมมองผู้บริโภค 4C's ความสะดวกสบายในการซื้อ
- X_4 แทน ส่วนประสมการตลาดในมุมมองผู้บริโภค 4C's การสื่อสาร
- X_5 แทน ปัจจัยทางสังคมกลุ่มอ้างอิง ด้านกลุ่มปฐภูมิ
- X_6 แทน ปัจจัยทางสังคมกลุ่มอ้างอิง ด้านกลุ่มทุติยภูมิ

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ในส่วนนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนบุตร และประเภทของเครื่องสำอางเด็กที่เคยซื้อ โดยใช้สถิติแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 437 คน สามารถสรุปแจกแจงข้อมูลได้ดังนี้

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
1. ไม่เกิน 20 ปี	12	2.75
2. 21-25 ปี	44	10.07
3. 26-30 ปี	64	14.65
4. 31-35 ปี	138	31.58
5. 36-40 ปี	46	10.53
6. 41 ปีขึ้นไป	133	30.43
รวม	437	100.00

จากตารางที่ 5 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31-35 ปีมากที่สุด จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 31.58 รองลงมาคืออายุ 41 ปีขึ้นไป จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 30.43 กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 26-30 ปี จำนวน 64 คน ร้อยละ 14.65 กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 36-40 ปี จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 10.53 กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 21-25 ปี จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 10.07 และกลุ่มตัวอย่างที่มีน้อยที่สุดมีอายุไม่เกิน 20 ปี จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 ของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน	ร้อยละ
1. ต่ำกว่าปริญญาตรี	43	9.84
2. ปริญญาตรี	281	64.30
3. สูงกว่าปริญญาตรี	113	25.86
รวม	437	100.00

จากตารางที่ 6 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 281 คน คิดเป็นร้อยละ 64.30 รองลงมาคือมีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 25.86 และระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 9.84 ของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
1. แม่บ้าน	39	8.92
2. นักเรียน/นักศึกษา	35	8.01
3. พนักงานบริษัทเอกชน	209	47.83
4. รัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ	76	17.39
5. อาชีพอิสระ(ฟรีแลนซ์)	49	11.21
6. อื่นๆ (ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย)	29	6.64
รวม	437	100.00

จากตารางที่ 7 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ ส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 47.83 รองลงมาเป็นผู้ประกอบอาชีพรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 17.39 เป็นผู้ประกอบอาชีพอาชีพอิสระ (ฟรีแลนซ์) จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 11.21 เป็นแม่บ้าน จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 8.92 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.01 และประกอบอาชีพอื่นๆ ประกอบด้วยประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 6.64 ของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
1. ไม่เกิน 10,000 บาท	46	10.53
2. 10,001-20,000 บาท	58	13.27
3. 20,001-30,000 บาท	101	23.11
4. 30,001-40,000 บาท	69	15.79
5. 40,001-50,000 บาท	52	11.90
6. 50,001 บาทขึ้นไป	111	25.40
รวม	437	100.00

จากตารางที่ 8 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนใหญ่เป็นผู้มีรายได้เฉลี่ย 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 25.40 รองลงมาเป็นผู้มีรายได้เฉลี่ยระหว่าง 20,001-30,000 บาท จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 23.11 เป็นผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยระหว่าง 30,001-40,000 บาท จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 15.79 เป็นผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยระหว่าง 10,001-20,000 บาท จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 13.27 เป็นผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยระหว่าง 40,001-50,000 บาท จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 11.90 และเป็นผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 10.53 ของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจำนวนบุตรที่มี

จำนวนบุตร	จำนวน	ร้อยละ
1. ไม่มี	264	60.41
2. มี 1 คน	83	18.99
3. มี 2 คน	72	16.48
4. มีมากกว่า 3 คน	18	4.12
รวม	437	100.00

จากตารางที่ 9 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนบุตรที่มี ส่วนใหญ่เป็นผู้ไม่มีบุตร จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 60.41 รองลงมาเป็นผู้มีบุตร 1 คน จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 18.99 เป็นผู้มีบุตร 2 คน คิดเป็นร้อยละ 16.48 และเป็นผู้มีบุตรมากกว่า 3 คน จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.12 ของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 10 จำนวนและร้อยละของประเภทเครื่องสำอางสำหรับเด็กที่กลุ่มตัวอย่างเคยซื้อ

ประเภทเครื่องสำอางสำหรับเด็ก	จำนวน	ร้อยละ
1. ผลิตภัณฑ์อาบน้ำสระได้แก่ แชมพูสระผม, สบู่อาบน้ำ	327	22.59
2. ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวได้แก่ ครีมหรือโลชั่นทาผิว, เบบี้ออย	383	23.20
3. ผลิตภัณฑ์กันแดดได้แก่ ครีมหรือโลชั่นกันแดด	160	9.69
4. ผลิตภัณฑ์เช็ดทำความสะอาดผิวได้แก่ ผ้าเปียกเช็ดทำความสะอาด	305	18.47
5. ผลิตภัณฑ์ทาป้องกันผื่นผ้าอ้อม	100	6.06
6. แป้งทาตัว (แป้งฝุ่น หรือ เนื้อมะพร้าว)	330	19.99
รวม	1,651	100.00

จากตารางที่ 10 ประเภทเครื่องสำอางสำหรับเด็กที่กลุ่มตัวอย่างเคยซื้อ ส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์บำรุงผิวได้แก่ ครีมหรือโลชั่นทาผิว, เบบี้ออย จำนวน 383 คน คิดเป็นร้อยละ 23.20 รองลงมาเป็นผลิตภัณฑ์อาบน้ำสระได้แก่ แชมพูสระผม, สบู่อาบน้ำ จำนวน 327 คน คิดเป็นร้อยละ 22.59 แป้งทาตัว (แป้งฝุ่น หรือ เนื้อมะพร้าว) จำนวน 330 คน คิดเป็นร้อยละ 19.99 ผลิตภัณฑ์เช็ดทำความสะอาดผิวได้แก่ ผ้าเปียกเช็ดทำความสะอาด จำนวน 305 คน คิดเป็นร้อยละ 18.47 ผลิตภัณฑ์กันแดดได้แก่ ครีมหรือโลชั่นกันแดด 160 คน คิดเป็นร้อยละ 9.69 และผลิตภัณฑ์ทาป้องกันผื่นผ้าอ้อม จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 6.06

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในมุมมองผู้บริโภค 4C's (4C's Marketing)

ในส่วนนี้เป็นการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในมุมมองผู้บริโภค (4C's Marketing) ประกอบด้วย ความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวกสบายในการซื้อ และการสื่อสาร โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การแปลผลและจัดลำดับแสดงผลได้ ดังนี้

ตารางที่ 11 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในมุมมองผู้บริโภค 4C's (4C's Marketing) โดยรวม

ส่วนประสมการตลาดในมุมมองผู้บริโภค 4C's	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
ความต้องการของผู้บริโภค	4.68	0.418	สูงมาก	1
ความสะดวกสบายในการซื้อ	4.43	0.600	สูงมาก	2
ต้นทุนของผู้บริโภค	4.26	0.553	สูงมาก	2
การสื่อสาร	4.18	0.635	สูง	4
รวม	4.39	0.427	สูงมาก	

จากตารางที่ 11 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในมุมมองผู้บริโภค 4C's อยู่ในระดับสูงมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 (S.D.=0.427) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงตามค่าเฉลี่ยจากสูงไปหาต่ำ ความต้องการของผู้บริโภค อยู่ในระดับสูงมาก ($\bar{X} = 4.68$, S.D.= 0.418) รองลงมาเป็นความสะดวกสบายในการซื้อ อยู่ในระดับสูงมาก ($\bar{X} = 4.43$, S.D.= 0.600) ตามด้วยต้นทุนผู้บริโภค อยู่ในระดับสูงมาก ($\bar{X} = 4.26$, S.D.= 0.553) และการสื่อสาร อยู่ในระดับสูง ($\bar{X} = 4.18$, S.D.= 0.635)

ตารางที่ 12 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในมุมมองผู้บริโภค 4C's (4C's Marketing) ด้านความต้องการของผู้บริโภค

ความต้องการของ ผู้บริโภค	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	แปล ผล
	สูง มาก	สูง	ปาน กลาง	ต่ำ	ต่ำ มาก			
ท่านต้องการผลิตภัณฑ์ที่มี มาตรฐานการผลิตที่ได้รับ การรับรองด้านความ ปลอดภัย	382 87.41	46 10.53	9 2.06	- 0.00	- 0.00	4.85	0.408	สูงมาก
ท่านต้องการผลิตภัณฑ์ที่มี คุณสมบัติตรงตาม จุดประสงค์ต่อการใช้งาน	350 80.09	74 16.93	13 2.97	- 0.00	- 0.00	4.77	0.486	สูงมาก

ตารางที่ 12 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในมุมมองผู้บริโภค 4C's (4C's Marketing) ด้านความต้องการของผู้บริโภค (ต่อ)

ความต้องการของผู้บริโภค	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
	สูงมาก	สูง	ปานกลาง	ต่ำ	ต่ำมาก			
ท่านต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนประกอบที่อ่อนโยน เช่น มีส่วนผสมของสารสกัดจากธรรมชาติเป็นส่วนประกอบ	338 77.35	73 16.70	22 5.03	3 0.46	1 0.23	4.70	0.616	สูงมาก
ท่านต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีรุ่นหรือชนิดที่หลากหลายรูปแบบตรงตามความต้องการ	236 54.00	138 31.58	55 12.59	7 1.60	1 0.23	4.38	0.782	สูงมาก
ค่าเฉลี่ยรวม						4.68	0.418	สูงมาก

หมายเหตุ : *ตัวเลขบน คือ จำนวน ตัวเลขล่าง คือ ร้อยละ

จากตารางที่ 12 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นส่วนประสมการตลาดในมุมมองผู้บริโภค 4C's ความต้องการของผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับสูงมาก มีค่าเฉลี่ย 4.68 (S.D. = 0.418)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงตามค่าเฉลี่ยจากสูงไปหาต่ำ อันดับที่ 1 คือ ต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีมาตรฐานการผลิตที่ได้รับการรับรองด้านความปลอดภัย มีค่าเฉลี่ย 4.85 (S.D.= 0.408) อยู่ในระดับสูงมาก อันดับที่ 2 คือ ความต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติตรงตามจุดประสงค์ต่อการใช้งาน มีค่าเฉลี่ย 4.77 (S.D.= 0.486) อยู่ในระดับสูงมาก อันดับที่ 3 คือ ต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนประกอบที่อ่อนโยน เช่น มีส่วนผสมของสารสกัดจากธรรมชาติเป็นส่วนประกอบ มีค่าเฉลี่ย 4.70 (S.D.= 0.616) อยู่ในระดับสูงมาก และอันดับที่ 4 คือ ต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีรุ่นหรือชนิดที่หลากหลายรูปแบบตรงตามความต้องการ มีค่าเฉลี่ย 4.38 (S.D.= 0.782) อยู่ในระดับสูงมาก

ตารางที่ 13 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในมุมมองผู้บริโภค 4C's (4C's Marketing)
ด้านต้นทุนของผู้บริโภค

ต้นทุนของผู้บริโภค	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	แปล ผล
	สูง มาก	สูง	ปาน กลาง	ต่ำ	ต่ำ มาก			
เงินที่ท่านจ่ายในการซื้อ ผลิตภัณฑ์กับคุณภาพของ ผลิตภัณฑ์ที่ท่านจะได้รับ ต้องมีความเหมาะสมกัน	332 75.97	87 19.91	16 3.66	2 0.46	- 0.00	4.71	0.553	สูงมาก
ท่านคิดว่าการตั้งราคาขาย ของผลิตภัณฑ์ต้องมีความ ความสมเหตุสมผลและ ยอมรับได้	286 65.45	120 27.46	25 5.72	6 1.37	- 0.00	4.57	0.666	สูงมาก
ท่านรู้สึกว่าขนาด/ปริมาณ บรรจุของผลิตภัณฑ์มี ปริมาณที่คุ้มค่าเกินกว่าที่ ท่านคาดหวังไว้	167 38.22	148 33.87	110 25.17	8 1.83	4 0.92	4.07	0.887	สูง
ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง และเวลาที่สูญเสียเป็น สิ่งหนึ่งที่มักคำนึงในการเลือก ซื้อผลิตภัณฑ์	125 28.60	124 28.38	131 29.98	35 8.01	22 5.03	3.68	1.121	สูง
ค่าเฉลี่ยรวม						4.26	0.553	สูงมาก

หมายเหตุ : *ตัวเลขบน คือ จำนวน ตัวเลขล่าง คือ ร้อยละ

จากตารางที่ 13 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นส่วนประสมการตลาดในมุมมองผู้บริโภค 4C's ต้นทุนของผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับสูงมาก มีค่าเฉลี่ย 4.26 (S.D. = 0.553)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงตามค่าเฉลี่ยจากสูงไปหาต่ำ อันดับที่ 1 คือ เงินที่จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์กับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่จะได้รับต้องมีความเหมาะสมกัน มีค่าเฉลี่ย 4.71 (S.D.= 0.553) อยู่ในระดับสูงมาก อันดับที่ 2 คือ การตั้งราคาขายของผลิตภัณฑ์ต้องมีความความสมเหตุสมผลและยอมรับได้ มีค่าเฉลี่ย 4.57 (S.D.= 0.666) อยู่ในระดับสูงมาก อันดับที่ 3 คือ ขนาด/ปริมาณบรรจุของผลิตภัณฑ์มีปริมาณที่คุ้มค่าเกินกว่าที่คาดหวังไว้ มีค่าเฉลี่ย 4.07 (S.D.= 0.887) อยู่ในระดับสูง และอันดับที่ 4 คือ ค่าใช้จ่ายในการเดินทางและเวลาที่สูญเสียเป็นสิ่งที่มักคำนึงในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 3.68 (S.D.= 1.121) อยู่ในระดับสูง

ตารางที่ 14 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในมุมมองผู้บริโภค 4C's (4C's Marketing)
ด้านความสะดวกสบายในการซื้อ

ความสะดวกสบาย ในการซื้อ	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	แปล ผล
	สูง มาก	สูง	ปาน กลาง	ต่ำ	ต่ำ มาก			
ช่องทางการจำหน่ายที่ หลากหลาย เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวก ซื้อ ร้านค้าปลีกใกล้ๆที่พัก อาศัยร้านค้าออนไลน์สร้าง ความสะดวกสบายในการ เลือกซื้อ	310 70.94	109 24.94	15 3.43	1 0.23	2 0.46	4.66	0.603	สูงมาก
วิธีการชำระเงินที่มีความ หลากหลาย เช่น การจ่าย ค่าสินค้าด้วยบัตรเครดิต, โมบายแบงก์กิ้ง, การแบ่ง ชำระ มีความสะดวกและ ง่ายต่อการชำระค่า ผลิตภัณฑ์	260 59.50	112 25.63	55 12.59	4 0.92	6 1.37	4.41	0.845	สูงมาก
ผลิตภัณฑ์ที่หาข้อมูลได้จาก แหล่งข้อมูลต่างๆ เช่น ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต มี ความสะดวกในการหา ข้อมูลทำให้การตัดสินใจซื้อ ง่ายขึ้น	239 54.69	138 31.58	51 11.67	8 1.83	1 0.23	4.39	0.781	สูงมาก
ท่านตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น หากผลิตภัณฑ์มีบริการ จัดส่งสินค้าไปยังที่พักอาศัย	228 52.17	117 26.77	77 17.62	7 1.60	8 1.83	4.26	0.928	สูงมาก
ค่าเฉลี่ยรวม						4.43	0.600	สูงมาก

หมายเหตุ : *ตัวเลขบน คือ จำนวน ตัวเลขล่าง คือ ร้อยละ

จากตารางที่ 14 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นส่วนประสม
การตลาดในมุมมองผู้บริโภค 4C's ความสะดวกสบายในการซื้อ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับ
สูงมาก มีค่าเฉลี่ย 4.43 (S.D. = 0.600)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงตามค่าเฉลี่ยจากสูงไปหาต่ำ อันดับที่ 1 คือ ช่องทางการจำหน่ายที่หลากหลาย เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อ ร้านค้าปลีกใกล้ๆ ที่พักอาศัย ร้านค้าออนไลน์สร้างความสะดวกสบายในการเลือกซื้อ มีค่าเฉลี่ย 4.66 (S.D.= 0.603) อยู่ในระดับสูงมาก อันดับที่ 2 คือ วิธีการชำระเงินที่มีความหลากหลาย เช่น การจ่ายค่าสินค้าด้วยบัตรเครดิต, โฉบายแบงก์กิ้ง, การแบ่งชำระ มีความสะดวกและง่ายต่อการชำระค่าผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.41 (S.D.= 0.845) อยู่ในระดับสูงมาก อันดับที่ 3 คือ ผลิตภัณฑ์ที่หาข้อมูลได้จากแหล่งข้อมูลต่างๆ เช่น ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต มีความสะดวกในการหาข้อมูลทำให้การตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น มีค่าเฉลี่ย 4.39 (S.D.= 0.781) อยู่ในระดับสูงมาก และอันดับที่ 4 คือ การตัดสินใจซื้อจะง่ายขึ้นหากผลิตภัณฑ์มีบริการจัดส่งสินค้าไปยังที่พักอาศัย มีค่าเฉลี่ย 4.26 (S.D.= 0.928) อยู่ในระดับสูงมาก

ตารางที่ 15 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในมุมมองผู้บริโภค 4C's (4C's Marketing) ด้านการสื่อสาร

การสื่อสาร	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
	สูงมาก	สูง	ปานกลาง	ต่ำ	ต่ำมาก			
ข้อความที่ระบุอยู่บนบรรจุภัณฑ์อย่างชัดเจนทำให้ท่านเข้าใจรายละเอียดสรรพคุณของสินค้าได้ดีขึ้น	308 70.48	98 22.43	27 6.18	3 0.69	1 0.23	4.62	0.654	สูงมาก
ท่านรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น โฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโทรทัศน์ โฆษณาทาง Facebook, Line@ เป็นต้น	209 47.83	145 33.18	66 15.10	12 2.75	5 1.14	4.24	0.887	สูงมาก
ฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Service) ตามช่องทางออนไลน์หรือโทรศัพท์สามารถให้ข้อมูลตอบคำถาม รับฟังความคิดเห็นหรือแจ้งข้อร้องเรียนเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้	170 38.90	123 28.15	113 25.86	22 5.03	9 2.06	3.97	1.018	สูง

ตารางที่ 15 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในมุมมองผู้บริโภค 4C's (4C's Marketing)
ด้านการสื่อสาร (ต่อ)

การสื่อสาร	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
	สูงมาก	สูง	ปานกลาง	ต่ำ	ต่ำมาก			
การจัดแสดงสินค้า ณ จุดจำหน่ายตามร้านค้าต่างๆ หรืองานจัดแสดงสินค้า สำหรับแม่และเด็ก Baby Best Buy ทำให้ท่านรู้จักสินค้ามากขึ้น	148 33.87	142 32.49	113 25.86	22 5.03	12 2.75	3.90	1.019	สูง
ค่าเฉลี่ยรวม						4.18	0.635	สูง

หมายเหตุ : *ตัวเลขบน คือ จำนวน ตัวเลขล่าง คือ ร้อยละ

จากตารางที่ 15 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นส่วนประสมการตลาดในมุมมองผู้บริโภค 4C's การสื่อสาร มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับสูงมาก มีค่าเฉลี่ย 4.18 (S.D. = 0.635)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงตามค่าเฉลี่ยจากสูงไปหาต่ำ อันดับที่ 1 คือ ข้อความที่ระบุอยู่บนบรรจุภัณฑ์อย่างชัดเจนทำให้เข้าใจรายละเอียดสรรพคุณของสินค้าได้ดีขึ้น มีค่าเฉลี่ย 4.62 (S.D.= 0.654) อยู่ในระดับสูงมาก อันดับที่ 2 คือ การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น โฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโทรทัศน์ โฆษณาทาง Facebook, Line@ เป็นต้น มีค่าเฉลี่ย 4.24 (S.D.= 0.887) อยู่ในระดับสูงมาก อันดับที่ 3 คือ ฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Service) ตามช่องทางออนไลน์หรือโทรศัพท์สามารถให้ข้อมูล ตอบคำถาม รับฟังความคิดเห็นหรือแจ้งข้อร้องเรียนเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้ มีค่าเฉลี่ย 3.97 (S.D.= 1.018) อยู่ในระดับสูง และอันดับที่ 4 คือ การจัดแสดงสินค้า ณ จุดจำหน่ายตามร้านค้าต่างๆ หรืองานจัดแสดงสินค้าสำหรับแม่และเด็ก Baby Best Buy ทำให้รู้จักสินค้ามากขึ้นมีค่าเฉลี่ย 3.90 (S.D.= 1.019) อยู่ในระดับสูง

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางสังคมกลุ่มอ้างอิง (Social Factor Reference Group)

ในส่วนนี้เป็นการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางสังคมกลุ่มอ้างอิง (Social Factor Reference Group) ประกอบด้วย ด้านกลุ่มปฐมภูมิ และด้านกลุ่มทุติยภูมิ โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การแปลผลและจัดลำดับ แสดงผลได้ ดังนี้

ตารางที่ 16 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางสังคมกลุ่มอ้างอิง (Social Factor Reference Group) โดยรวม

ปัจจัยทางสังคมกลุ่มอ้างอิง	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
ด้านกลุ่มปฐมภูมิ	3.54	0.829	สูง	1
ด้านกลุ่มทุติยภูมิ	3.51	0.770	สูง	2
ค่าเฉลี่ยรวม	3.53	0.743	สูง	

จากตารางที่ 16 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางสังคมกลุ่มอ้างอิงอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 (S.D.= 0.743) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงตามค่าเฉลี่ยจากสูงไปหาต่ำ พบว่า ด้านกลุ่มปฐมภูมิ อยู่ในระดับสูง ($\bar{X} = 3.54$, S.D.= 0.829) และด้านกลุ่มทุติยภูมิ อยู่ในระดับสูง ($\bar{X} = 3.51$, S.D.=0.770)

ตารางที่ 17 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางสังคมกลุ่มอ้างอิง (Social Factor Reference Group) ด้านกลุ่มปฐมภูมิ

ด้านกลุ่มปฐมภูมิ	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
	สูงมาก	สูง	ปานกลาง	ต่ำ	ต่ำมาก			
ท่านคิดจะซื้อผลิตภัณฑ์มาลองใช้กับตนเองหรือบุตรหลานเมื่อได้รับการแนะนำหรือการบอกต่อจากเพื่อนสนิท	85 19.45	179 40.96	137 31.35	23 5.26	13 2.97	3.69	0.943	สูง

ตารางที่ 17 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางสังคมกลุ่มอ้างอิง(Social Factor Reference Group) ด้านกลุ่มปฐมนุญ (ต่อ)

ด้านกลุ่มปฐมนุญ	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
	สูงมาก	สูง	ปานกลาง	ต่ำ	ต่ำมาก			
ท่านมีความสนใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์มาใช้เองหรือใช้กับบุตรหลานเมื่อแฟนหรือคนรักพุดจูงใจหรือแนะนำให้ใช้	85 19.45	172 39.36	141 32.27	24 5.49	15 3.43	3.66	0.965	สูง
ท่านซื้อหรือทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ตามความคิดเห็นหรือการบอกกล่าวจากสมาชิกในครอบครัว	82 18.76	163 37.30	140 32.04	31 7.09	21 4.81	3.58	1.025	สูง
เพื่อนบ้านแนะนำหรือบรรยายสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ให้ท่านฟังท่านจึงเกิดความสนใจที่จะซื้อใช้	60 13.73	112 25.63	176 40.27	55 12.59	34 7.78	3.25	1.088	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม						3.54	0.829	สูง

หมายเหตุ : *ตัวเลขบน คือ จำนวน ตัวเลขล่าง คือ ร้อยละ

จากตารางที่ 17 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางสังคมกลุ่มอ้างอิง ด้านกลุ่มปฐมนุญ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ย 3.54 (S.D. = 0.829)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงตามค่าเฉลี่ยจากสูงไปหาต่ำ อันดับที่ 1 คือ ท่านคิดจะซื้อผลิตภัณฑ์มาลองใช้กับตนเองหรือบุตรหลานเมื่อได้รับการแนะนำหรือการบอกต่อจากเพื่อนสนิท มีค่าเฉลี่ย 3.69 (S.D.= 0.943) อยู่ในระดับสูง อันดับที่ 2 คือ ท่านมีความสนใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์มาใช้เองหรือใช้กับบุตรหลานเมื่อแฟนหรือคนรักพุดจูงใจหรือแนะนำให้ใช้ มีค่าเฉลี่ย 3.66 (S.D.= 0.965) อยู่ในระดับสูง อันดับที่ 3 คือ ท่านซื้อหรือทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ตามความคิดเห็นหรือการบอกกล่าวจากสมาชิกในครอบครัว มีค่าเฉลี่ย 3.58 (S.D.= 1.025) อยู่ในระดับสูง และอันดับที่ 4 คือ เพื่อนบ้านแนะนำหรือบรรยายสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ให้ท่านฟังท่านจึงเกิดความสนใจที่จะซื้อใช้ มีค่าเฉลี่ย 3.25 (S.D.= 1.088) อยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 18 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางสังคมกลุ่มอ้างอิง (Social Factor Reference Group) ด้านกลุ่มพฤติกรรม

ด้านกลุ่มพฤติกรรม	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
	สูงมาก	สูง	ปานกลาง	ต่ำ	ต่ำมาก			
ท่านเชื่อความคิดเห็นหรือคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับแม่และเด็กในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มาใช้	146 33.41	172 39.36	91 20.82	23 5.26	5 1.14	3.99	0.926	สูง
ท่านฟังคำบอกต่อจากเพื่อนร่วมสถาบัน/เพื่อนร่วมองค์กรเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ จึงทำให้ท่านคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์มาใช้	72 16.48	158 36.16	162 37.07	29 6.64	16 3.66	3.55	0.965	สูง
กลุ่มเพื่อนสมาชิกในโซเชียลเน็ตเวิร์กเช่น เฟสบุ๊ค ทวิตเตอร์หรือเพจต่างๆมีการแชร์ข้อมูลผลิตภัณฑ์ ท่านจึงเกิดความสนใจและอยากใช้ตาม	77 17.62	153 35.01	151 34.55	34 7.78	22 5.03	3.52	1.030	สูง
ท่านเห็นดารา/ผู้มีชื่อเสียงในสังคมร่วผลิตภัณฑ์ท่านจึงเกิดความสนใจและอยากใช้ตาม	43 9.84	92 21.05	175 40.05	72 16.48	55 12.59	2.99	1.129	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม						3.51	0.770	สูง

หมายเหตุ : *ตัวเลขบน คือ จำนวน ตัวเลขล่าง คือ ร้อยละ

จากตารางที่ 18 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางสังคมกลุ่มอ้างอิง ด้านกลุ่มพฤติกรรม มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ย 3.51 (S.D. = 0.770)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงตามค่าเฉลี่ยจากสูงไปหาต่ำ อันดับที่ 1 คือ ท่านเชื่อความคิดเห็นหรือคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับแม่และเด็กในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มาใช้ มีค่าเฉลี่ย 3.99 (S.D.= 0.926) อยู่ในระดับสูง อันดับที่ 2 คือ ท่านฟังคำบอกต่อจากเพื่อนร่วมสถาบัน/เพื่อนร่วมองค์กรเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ จึงทำให้ท่านคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์มาใช้

ใช้ มีค่าเฉลี่ย 3.55 (S.D.= 0.965) อยู่ในระดับสูง อันดับที่ 3 คือ กลุ่มเพื่อนสมาชิกในโซเชียลเน็ตเวิร์กเช่น เฟสบุ๊ค ทวิตเตอร์หรือเพจต่างๆมีการแชร์ข้อมูลผลิตภัณฑ์ท่านจึงเกิดความสนใจและอยากใช้ตาม มีค่าเฉลี่ย 3.52 (S.D.= 1.030) อยู่ในระดับสูง และอันดับที่ 4 คือ ท่านเห็นดารา/ผู้มีชื่อเสียงในสังคมรีวิวผลิตภัณฑ์ท่านจึงเกิดความสนใจและอยากใช้ตาม มีค่าเฉลี่ย 2.99 (S.D.= 1.129) อยู่ในระดับปานกลาง

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสนับสนุนตราสินค้าเครื่องสำอางสำหรับเด็ก (Advocate)

ในส่วนนี้เป็นการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสนับสนุนตราสินค้าเครื่องสำอางสำหรับเด็กของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร (Advocate) โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การแปลผลและการจัดอันดับแสดงผลได้ ดังนี้

ตารางที่ 19 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสนับสนุนตราสินค้าเครื่องสำอางสำหรับเด็กของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร (Advocate)

การสนับสนุนตราสินค้าเครื่องสำอางสำหรับเด็ก	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
	สูงมาก	สูง	ปานกลาง	ต่ำ	ต่ำมาก			
มีความพึงพอใจในตราสินค้าหรือแบรนด์ผลิตภัณฑ์ที่ใช้บ่อยและมักใช้ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวอย่างต่อเนื่องเป็นประจำไปเรื่อยๆจนหมดไป	195 44.62	177 40.50	58 13.27	4 0.92	3 0.69	4.27	0.777	สูงมาก
ตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์แบรนด์เดิมซ้ำเมื่อเห็นว่าผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่กำลังจะหมดหรือหมดแล้ว	184 42.11	183 41.88	64 14.65	6 1.37	- 0.00	4.25	0.750	สูงมาก
เมื่อเกิดความพึงพอใจในตราสินค้าหรือแบรนด์ผลิตภัณฑ์จึงถ่ายทอดสิ่งดีๆเผยแพร่ข้อมูลของผลิตภัณฑ์นั้นๆ ให้บุคคลอื่นฟัง	128 29.29	166 37.99	110 25.17	25 5.72	8 1.83	3.87	0.961	สูง

ตารางที่ 19 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสนับสนุนตราสินค้าเครื่องสำอางสำหรับเด็กของผู้บริโภค
เพศหญิงในกรุงเทพมหานคร (Advocate) (ต่อ)

การสนับสนุนตราสินค้า เครื่องสำอางสำหรับเด็ก	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	แปล ผล
	สูง มาก	สูง	ปาน กลาง	ต่ำ	ต่ำ มาก			
ยินดีแนะนำตราสินค้าหรือ แบรนด์ผลิตภัณฑ์ที่เคยใช้ ในอดีตซึ่งปัจจุบันอาจจะ ไม่ได้ใช้แล้วก็ตามให้เพื่อน หรือคนสนิทใกล้ชิด	110 25.17	171 39.13	112 25.63	34 7.78	10 2.29	3.77	0.987	สูง
ท่านมักแนะนำตราสินค้า หรือแบรนด์ผลิตภัณฑ์ที่ ท่านใช้อยู่แก่บุคคลอื่นอย่าง เต็มใจแม้จะไม่ถูกสอบถาม ข้อมูลก็ตาม	112 25.63	155 35.47	129 29.52	28 6.41	13 2.97	3.74	1.006	สูง
เมื่อตราสินค้าหรือแบรนด์ ผลิตภัณฑ์ที่รู้จักหรือเคยใช้ ถูกกล่าวหาว่าร้ายในแง่ลบ ท่านยินดีที่จะปกป้องหรือ แสดงความคิดเห็นเพื่อ แก้ไขข้อมูล	52 11.90	123 28.15	181 41.42	48 10.98	33 7.55	3.26	1.051	ปาน กลาง
หากเกิดความพึงพอใจใน ผลิตภัณฑ์จะรีวิวผลิตภัณฑ์ ไปยังสังคมออนไลน์หรือโซ เชียลเน็ตเวิร์กเช่น เฟสบุ๊ก ทวิตเตอร์	71 16.25	78 17.85	125 28.60	84 19.22	79 18.08	2.95	1.321	ปาน กลาง
ค่าเฉลี่ยรวม						3.73	0.673	สูง

หมายเหตุ : *ตัวเลขบน คือ จำนวน ตัวเลขล่าง คือ ร้อยละ

จากตารางที่ 19 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการ
สนับสนุนตราสินค้าเครื่องสำอางสำหรับเด็กของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร มีค่าเฉลี่ย
โดยรวมอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ย 3.73 (S.D. = 0.673)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงตามค่าเฉลี่ยจากสูงไปหาต่ำ อันดับที่ 1 คือ มีความพึงพอใจ
ในตราสินค้าหรือแบรนด์ผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่และมักใช้ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวอย่างต่อเนื่องเป็นประจำ
ไปเรื่อยๆ จนหมดไป มีค่าเฉลี่ย 4.27 (S.D.= 0.777) อยู่ในระดับสูงมาก อันดับที่ 2 คือ ความตั้งใจ

ซื้อผลิตภัณฑ์แบรนด์เดิมซ้ำเมื่อเห็นว่าผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่กำลังจะหมดหรือหมดแล้ว มีค่าเฉลี่ย 4.25 (S.D.= 0.750) อยู่ในระดับสูง อันดับที่ 3 คือ เมื่อเกิดความพึงพอใจในตราสินค้าหรือแบรนด์ผลิตภัณฑ์จึงถ่ายทอดสิ่งดีๆ เผยแพร่ข้อมูลของผลิตภัณฑ์นั้นๆ ให้บุคคลอื่นฟัง มีค่าเฉลี่ย 3.87 (S.D.= 0.961) อยู่ในระดับสูง อันดับที่ 4 คือ ยินดีแนะนำตราสินค้าหรือแบรนด์ผลิตภัณฑ์ที่เคยใช้ในอดีตซึ่งปัจจุบันอาจจะไม่ได้ใช้แล้วก็ตามให้เพื่อนหรือคนสนิทใกล้ชิด มีค่าเฉลี่ย 3.77 (S.D.= 0.987) อยู่ในระดับสูง อันดับที่ 5 คือ การแนะนำตราสินค้าหรือแบรนด์ผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่แก่บุคคลอื่นอย่างเต็มใจแม้จะไม่ถูกสอบถามข้อมูลก็ตาม มีค่าเฉลี่ย 3.74 (S.D.= 1.006) อยู่ในระดับสูง อันดับที่ 6 คือ เมื่อตราสินค้าหรือแบรนด์ผลิตภัณฑ์ที่รู้จักหรือเคยใช้ถูกกล่าวหาว่าร้ายในแง่ลบยินดีที่จะปกป้องหรือแสดงความคิดเห็นเพื่อแก้ไขข้อมูล มีค่าเฉลี่ย 3.26 (S.D.= 1.051) อยู่ในระดับปานกลาง และอันดับที่ 7 คือ หากเกิดความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์จะรีวิวผลิตภัณฑ์ไปยังสังคมออนไลน์หรือโซเชียลเน็ตเวิร์กเช่น เฟสบุ๊ก ทวิตเตอร์ มีค่าเฉลี่ย 2.95 (S.D.= 1.321) อยู่ในระดับปานกลาง

ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 5.1 ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1

ในส่วนนี้ เป็นการนำเสนอเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 ที่ว่าลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อส่วนประสมการตลาดในมุมมองผู้บริโภค 4C's แตกต่างกัน สถิติที่ทดสอบใช้การวิเคราะห์ความแตกต่างกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่มตัวอย่างขึ้นไป โดยใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : ANOVA) ในด้านอายุ ระดับการศึกษา สูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และใช้การวิเคราะห์การทดสอบความแตกต่าง 2 กลุ่มตัวอย่าง (Independent Sample T-test) ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีบุตรและกลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีบุตร

สมมติฐานข้อที่ 1.1

H_0 : อายุแตกต่างกันส่งผลต่อส่วนประสมการตลาดในมุมมองผู้บริโภค 4C's ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุแตกต่างกันส่งผลต่อส่วนประสมการตลาดในมุมมองผู้บริโภค 4C's แตกต่างกัน

ตารางที่ 20 การเปรียบเทียบความแตกต่างของอายุที่มีต่อส่วนประสมการตลาดในมุมมองผู้บริโภค 4C's

ส่วนประสมการตลาด ในมุมมองผู้บริโภค 4C's	อายุ	N	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig. (2-tailed)
ความต้องการ ของผู้บริโภค	1. ไม่เกิน 20 ปี	12	4.33	0.651	5.666	0.000**
	2. 21-25 ปี	44	4.43	0.599		
	3. 26-30 ปี	64	4.72	0.397		
	4. 31-35 ปี	138	4.73	0.339		
	5. 36-40 ปี	46	4.72	0.360		
	6. 41 ปีขึ้นไป	133	4.69	0.389		
ต้นทุนของผู้บริโภค	1. ไม่เกิน 20 ปี	12	4.02	0.548	5.060	0.000**
	2. 21-25 ปี	44	3.92	0.575		
	3. 26-30 ปี	64	4.32	0.487		
	4. 31-35 ปี	138	4.24	0.561		
	5. 36-40 ปี	46	4.31	0.546		
	6. 41 ปีขึ้นไป	133	4.36	0.530		
ความสะดวกสบาย ในการซื้อ	1. ไม่เกิน 20 ปี	12	4.17	0.694	3.713	0.003**
	2. 21-25 ปี	44	4.21	0.669		
	3. 26-30 ปี	64	4.45	0.520		
	4. 31-35 ปี	138	4.55	0.556		
	5. 36-40 ปี	46	4.53	0.529		
	6. 41 ปีขึ้นไป	133	4.35	0.640		
การสื่อสาร	1. ไม่เกิน 20 ปี	12	4.04	0.714	1.219	0.299
	2. 21-25 ปี	44	4.01	0.597		
	3. 26-30 ปี	64	4.18	0.629		
	4. 31-35 ปี	138	4.25	0.665		
	5. 36-40 ปี	46	4.24	0.629		
	6. 41 ปีขึ้นไป	133	4.16	0.612		

หมายเหตุ : ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 20 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของอายุที่มีต่อส่วนประสมการตลาดในมุมมองผู้บริโภค 4C's โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า

อายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านความต้องการของผู้บริโภคแตกต่างกัน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) จึงสรุปได้ว่า อายุอย่างน้อย 2 กลุ่มมีความคิดเห็น ด้านความต้องการของผู้บริโภคแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

อายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านต้นทุนของผู้บริโภคแตกต่างกัน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) จึงสรุปได้ว่า อายุอย่างน้อย 2 กลุ่มมีความคิดเห็นด้านต้นทุนของผู้บริโภคแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

อายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านความสะดวกสบายในการซื้อแตกต่างกัน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.003 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) จึงสรุปได้ว่า อายุอย่างน้อย 2 กลุ่มมีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านความสะดวกสบายในการซื้อแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

อายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านการสื่อสารแตกต่างกัน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.299 นั่นคือ ไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) จึงสรุปได้ว่า อายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านการสื่อสารไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 21 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอายุและส่วนประสมการตลาดในมุมมองผู้บริโภค 4C's

ส่วนประสม การตลาดใน มุมมองผู้บริโภค 4C's	อายุ	21-25 ปี	26-30 ปี	31-35 ปี	36-40 ปี	41 ปีขึ้นไป
ความต้องการ ของผู้บริโภค	ไม่เกิน 20 ปี	-0.098 (0.458)	-0.385 (0.003**)	-0.399 (0.001**)	-0.384 (0.004**)	-0.360 (0.004**)
	21-25 ปี		-0.287 (0.000**)	-0.300 (0.000**)	-0.286 (0.001**)	-0.262 (0.000**)
	26-30 ปี			-0.013 (0.831)	0.001 (0.986)	0.025 (0.685)
	31-35 ปี				0.014 (0.835)	0.038 (0.440)
	36-40 ปี					0.024 (0.733)

ตารางที่ 21 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอายุและส่วนประสมการตลาดในมุมมองผู้บริโภค 4C's (ต่อ)

ส่วนประสม การตลาดใน มุมมองผู้บริโภค 4C's	อายุ	21-25 ปี	26-30 ปี	31-35 ปี	36-40 ปี	41 ปีขึ้นไป
ต้นทุนของ ผู้บริโภค	ไม่เกิน 20 ปี	0.100 (0.569)	-0.303 (0.075)	-0.218 (0.181)	-0.289 (0.100)	-0.334 (0.041*)
	21-25 ปี		-0.404 (0.000**)	-0.319 (0.001**)	-0.389 (0.001)	-0.435 (0.000**)
	26-30 ปี			0.085 (0.299)	0.014 (0.890)	-0.031 (0.706)
	31-35 ปี				-0.071 (0.443)	-0.116 (0.078)
	36-40 ปี					-0.045 (0.623)
ความสะดวก สบายในการซื้อ	ไม่เกิน 20 ปี	-0.044 (0.821)	-0.279 (0.135)	-0.388 (0.030*)	-0.366 (0.057)	-0.181 (0.310)
	21-25 ปี		-0.235 (0.043*)	-0.344 (0.001**)	-0.322 (0.010**)	-0.138 (0.182)
	26-30 ปี			-0.109 (0.223)	-0.087 (0.445)	0.098 (0.279)
	31-35 ปี				0.021 (0.829)	0.207 (0.004**)
	36-40 ปี					0.185 (0.068)

หมายเหตุ : ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 21 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอายุและส่วนประสมการตลาดในมุมมองผู้บริโภค 4C's มีดังนี้

ด้านความต้องการของผู้บริโภค กลุ่มอายุไม่เกิน 20 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านความต้องการของผู้บริโภคน้อยกว่ากลุ่มอายุ 26-30 ปี กลุ่มอายุ 31-35 ปี กลุ่มอายุ 36-40 ปี และกลุ่มอายุ 41 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.385, -0.399, -0.384 และ -0.360 ตามลำดับ

ด้านความต้องการของผู้บริโภค กลุ่มอายุ 21-25 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านความต้องการของผู้บริโภคน้อยกว่ากลุ่มอายุ 26-30 ปี กลุ่มอายุ 31-35 ปี กลุ่มอายุ 36-40 ปี และกลุ่มอายุ 41 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.287, -0.300, -0.286 และ -0.262 ตามลำดับ

ด้านต้นทุนของผู้บริโภค กลุ่มอายุไม่เกิน 20 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ด้านต้นทุนของผู้บริโภคน้อยกว่ากลุ่มอายุ 41 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.334

ด้านต้นทุนของผู้บริโภค กลุ่มอายุ 21-25 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านต้นทุนของผู้บริโภคน้อยกว่ากลุ่มอายุ 26-30 ปี กลุ่มอายุ 31-35 ปี และกลุ่มอายุ 41 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.404, -0.319 และ -0.435 ตามลำดับ

ด้านความสะดวกสบายในการซื้อ กลุ่มอายุไม่เกิน 20 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ด้านความสะดวกสบายในการซื้อน้อยกว่ากลุ่มอายุ 31-35 ปี โดยมีต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.388

ด้านความสะดวกสบายในการซื้อ กลุ่มอายุ 21-25 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านความสะดวกสบายในการซื้อน้อยกว่ากลุ่มอายุ 26-30 กลุ่มอายุ 31-35 ปี และกลุ่มอายุ 36-40 ปี โดยมีต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.235, -0.344 และ -0.322 ตามลำดับ

ด้านความสะดวกสบายในการซื้อ กลุ่มอายุ 31-35 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านความสะดวกสบายในการซื้อมากกว่ากลุ่มอายุ 41 ปีขึ้นไป โดยมีต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.207

สมมติฐานข้อที่ 1.2

H_0 : ระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันส่งผลต่อส่วนประสมการตลาดในมุมมองผู้บริโภค 4C's ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันส่งผลต่อส่วนประสมการตลาดในมุมมองผู้บริโภค 4C's แตกต่างกัน

ตารางที่ 22 การเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการศึกษาสูงสุดที่มีต่อส่วนประสมการตลาดในมุมมองผู้บริโภค 4C's

ส่วนประสมการตลาด ในมุมมองผู้บริโภค 4C's	ระดับการศึกษาสูงสุด	N	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig. (2-tailed)
ความต้องการ ของผู้บริโภค	1. ต่ำกว่าปริญญาตรี	43	4.63	0.541	1.968	0.141
	2. ปริญญาตรี	481	4.66	0.431		
	3. สูงกว่าปริญญาตรี	113	4.74	0.315		
ต้นทุนของผู้บริโภค	1. ต่ำกว่าปริญญาตรี	43	4.20	0.533	1.014	0.364
	2. ปริญญาตรี	481	4.24	0.553		
	3. สูงกว่าปริญญาตรี	113	4.32	0.561		

ตารางที่ 22 การเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการศึกษาสูงสุดที่มีต่อส่วนประสมการตลาด
ในมุมมองผู้บริโภค 4C's (ต่อ)

ส่วนประสมการตลาด ในมุมมองผู้บริโภค 4C's	ระดับการศึกษาสูงสุด	N	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig. (2-tailed)
ความสะดวกสบาย ในการซื้อ	1. ต่ำกว่าปริญญาตรี	43	4.26	0.743	3.624	0.027*
	2. ปริญญาตรี	481	4.45	0.579		
	3. สูงกว่าปริญญาตรี	113	4.47	0.577		
การสื่อสาร	1. ต่ำกว่าปริญญาตรี	43	4.08	0.631	0.725	0.485
	2. ปริญญาตรี	481	4.20	0.626		
	3. สูงกว่าปริญญาตรี	113	4.17	0.661		

หมายเหตุ : * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 22 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการศึกษาสูงสุดที่มีต่อส่วนประสมการตลาดในมุมมองผู้บริโภค 4C's โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า

ระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภคแตกต่างกัน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.141 นั่นคือ ไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) จึงสรุปได้ว่า ระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านความต้องการของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

ระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านต้นทุนของผู้บริโภคแตกต่างกัน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.364 นั่นคือ ไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) จึงสรุปได้ว่า ระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านต้นทุนของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

ระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีความคิดเห็น ด้านความสะดวกสบายในการซื้อแตกต่างกัน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.027 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) จึงสรุปได้ว่า ระดับการศึกษาสูงสุดอย่างน้อย 2 กลุ่มมีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านความสะดวกสบายในการซื้อแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารแตกต่างกัน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.485 นั่นคือ ไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) จึงสรุปได้ว่า ระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 23 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดและส่วนประสมการตลาด
ในมุมมองผู้บริโภค 4C's

ส่วนประสมการตลาดใน มุมมองผู้บริโภค 4C's	ระดับการศึกษาสูงสุด	ปฏิกิริยา	สูงกว่าปฏิกิริยา
ความสะดวกสบายในการซื้อ	ต่ำกว่าปฏิกิริยา	-0.248 (0.011*)	-0.274 (0.011*)
	ปฏิกิริยา		-0.026 (0.701)

หมายเหตุ : * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 23 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดและส่วนประสมการตลาดในมุมมองผู้บริโภค 4C's พบว่า กลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่าปฏิกิริยา มีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านความสะดวกสบายในการซื้อ น้อยกว่ากลุ่มระดับการศึกษาปฏิกิริยา และกลุ่มระดับการศึกษาสูงกว่าปฏิกิริยา โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.248 และ -0.274 ตามลำดับ

สมมติฐานข้อที่ 1.3

H_0 : อาชีพแตกต่างกันส่งผลต่อส่วนประสมการตลาดในมุมมองผู้บริโภค 4C's ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพแตกต่างกันส่งผลต่อส่วนประสมการตลาดในมุมมองผู้บริโภค 4C's แตกต่าง

ตารางที่ 24 การเปรียบเทียบความแตกต่างของอาชีพที่มีต่อส่วนประสมการตลาดในมุมมองผู้บริโภค 4C's

ส่วนประสมการตลาด ในมุมมองผู้บริโภค 4C's	อาชีพ	N	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig. (2-tailed)
ความต้องการ ของผู้บริโภค	1. แม่บ้าน	39	4.75	0.349	6.033	0.000**
	2. นักเรียน/นักศึกษา	35	4.34	0.658		
	3. พนักงานบริษัทเอกชน	209	4.68	0.405		
	4. รัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ	76	4.74	0.345		
	5. อาชีพอิสระ (ฟรีแลนซ์)	49	4.69	0.384		
	6. ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	29	4.79	0.251		

ตารางที่ 24 การเปรียบเทียบความแตกต่างของอาชีพที่มีต่อส่วนประสมการตลาดในมุมมองผู้บริโภค 4C's (ต่อ)

ส่วนประสมการตลาด ในมุมมองผู้บริโภค 4C's	อาชีพ	N	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig. (2-tailed)
ต้นทุนของผู้บริโภค	1. แม่บ้าน	39	4.29	0.485	7.007	0.000**
	2. นักเรียน/นักศึกษา	35	3.90	0.576		
	3. พนักงานบริษัทเอกชน	209	4.28	0.518		
	4. รัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ	76	4.49	0.511		
	5. อาชีพอิสระ (ฟรีแลนซ์)	49	4.11	0.623		
	6. ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	29	4.14	0.569		
ความสะดวกสบาย ในการซื้อ	1. แม่บ้าน	39	4.49	0.558	5.976	0.000**
	2. นักเรียน/นักศึกษา	35	4.05	0.691		
	3. พนักงานบริษัทเอกชน	209	4.46	0.550		
	4. รัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ	76	4.63	0.507		
	5. อาชีพอิสระ (ฟรีแลนซ์)	49	4.28	0.647		
	6. ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	29	4.28	0.770		
การสื่อสาร	1. แม่บ้าน	39	4.32	0.544	3.105	0.009**
	2. นักเรียน/นักศึกษา	35	3.91	0.591		
	3. พนักงานบริษัทเอกชน	209	4.20	0.629		
	4. รัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ	76	4.31	0.645		
	5. อาชีพอิสระ (ฟรีแลนซ์)	49	4.01	0.672		
	6. ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	29	4.15	0.643		

หมายเหตุ : ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 24 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของอาชีพที่มีต่อส่วนประสมการตลาดในมุมมองผู้บริโภค 4C's โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า อาชีพแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านความต้องการของผู้บริโภคแตกต่างกัน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) จึงสรุปได้ว่า อาชีพอย่างน้อย 2 กลุ่มมีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านความต้องการของผู้บริโภคแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

อาชีพแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านต้นทุนของผู้บริโภคแตกต่างกัน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) จึงสรุป

ได้ว่า อาชีพอย่างน้อย 2 กลุ่มมีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านต้นทุนของผู้บริโภคแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

อาชีพแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านความสะดวกสบายในการซื้อแตกต่างกัน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) จึงสรุปได้ว่า อาชีพอย่างน้อย 2 กลุ่มมีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านความสะดวกสบายในการซื้อแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

อาชีพแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารแตกต่างกัน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.009 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) จึงสรุปได้ว่า อาชีพอย่างน้อย 2 กลุ่มมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 25 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอาชีพและส่วนประสมการตลาดในมุมมองผู้บริโภค 4C's

ส่วนประสมการตลาดในมุมมองผู้บริโภค 4C's	อาชีพ	นักเรียนนักศึกษา	พนักงานบริษัทเอกชน	รัฐวิสาหกิจข้าราชการ	อาชีพอิสระ (ฟรีแลนซ์)	ธุรกิจส่วนตัวค้าขาย
ความต้องการของผู้บริโภค	แม่บ้าน	0.414 (0.000**)	0.074 (0.296)	0.010 (0.902)	0.061 (0.483)	-0.043 (0.666)
	นักเรียนนักศึกษา		-0.340 (0.000**)	-0.404 (0.000**)	-0.353 (0.000**)	-0.457 (0.000**)
	พนักงานบริษัทเอกชน			0.064 (0.238)	-0.013 (0.841)	-0.117 (0.146)
	รัฐวิสาหกิจข้าราชการ				0.051 (0.491)	-0.053 (0.551)
	อาชีพอิสระ (ฟรีแลนซ์)					-0.104 (0.274)
ต้นทุนของผู้บริโภค	แม่บ้าน	0.388 (0.002**)	0.012 (0.897)	-0.198 (0.060)	0.176 (0.126)	0.151 (0.252)
	นักเรียน/นักศึกษา		-0.376 (0.000**)	-0.587 (0.000**)	-0.212 (0.074)	-0.238 (0.077)
	พนักงานบริษัทเอกชน			-0.211 (0.003**)	0.164 (0.054)	0.138 (0.193)

ตารางที่ 25 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอาชีพและส่วนประสมการตลาดในมุมมองผู้บริโภค 4C's (ต่อ)

ส่วนประสมการตลาดในมุมมองผู้บริโภค 4C's	อาชีพ	นักเรียนนักศึกษา	พนักงานบริษัทเอกชน	รัฐวิสาหกิจข้าราชการ	อาชีพอิสระ (ฟรีแลนซ์)	ธุรกิจส่วนตัวค้าขาย
ต้นทุนของผู้บริโภค (ต่อ)	รัฐวิสาหกิจข้าราชการ				0.375 (0.000**)	0.349 (0.003**)
	อาชีพอิสระ (ฟรีแลนซ์)					-0.026 (0.838)
ความสะดวกสบายในการซื้อ	แม่บ้าน	0.444 (0.001**)	0.034 (0.737)	-0.138 (0.231)	0.213 (0.090)	0.209 (0.145)
	นักเรียนนักศึกษา		-0.409 (0.000**)	-0.582 (0.000**)	-0.231 (0.075)	-0.234 (0.110)
	พนักงานบริษัทเอกชน			-0.172 (0.028*)	0.179 (0.054)	0.175 (0.131)
	รัฐวิสาหกิจข้าราชการ				0.351 (0.001**)	0.347 (0.007**)
	อาชีพอิสระ (ฟรีแลนซ์)					-0.004 (0.977)
การสื่อสาร	แม่บ้าน	0.406 (0.006**)	0.121 (0.271)	0.011 (0.927)	0.315 (0.020*)	0.174 (0.259)
	นักเรียนนักศึกษา		-0.285 (0.013*)	-0.395 (0.002**)	-0.091 (0.514)	-0.232 (0.141)
	พนักงานบริษัทเอกชน			-0.109 (0.194)	0.195 (0.051)	0.053 (0.669)
	รัฐวิสาหกิจข้าราชการ				0.304 (0.009**)	0.163 (0.236)
	อาชีพอิสระ (ฟรีแลนซ์)					-0.141 (0.337)

หมายเหตุ : ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 25 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอาชีพและส่วนประสมการตลาดในมุมมองผู้บริโภค 4C's มีดังนี้

ด้านความต้องการของผู้บริโภค กลุ่มอาชีพแม่บ้านมีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านความต้องการของผู้บริโภคมากกว่ากลุ่มนักเรียน/นักศึกษา โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.414

สมมติฐานข้อที่ 1.4

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันส่งผลต่อส่วนประสมการตลาดในมุมมองผู้บริโภค 4C's ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีส่งผลต่อส่วนประสมการตลาดในมุมมองผู้บริโภค 4C's แตกต่างกัน

ตารางที่ 26 การเปรียบเทียบความแตกต่างของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีต่อส่วนประสมการตลาดในมุมมองผู้บริโภค 4C's

ส่วนประสมการตลาด ในมุมมองผู้บริโภค 4C's	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	N	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig. (2-tailed)
ความต้องการ ของผู้บริโภค	1. ไม่เกิน 10,000 บาท	46	4.47	0.600	2.942	0.013*
	2. 10,001-20,000 บาท	58	4.69	0.395		
	3. 20,001-30,000 บาท	101	4.68	0.424		
	4. 30,001-40,000 บาท	69	4.75	0.332		
	5. 40,001-50,000 บาท	52	4.67	0.407		
	6. 50,000 บาทขึ้นไป	111	4.71	0.365		
ต้นทุนของผู้บริโภค	1. ไม่เกิน 10,000 บาท	46	3.91	0.568	4.324	0.001**
	2. 10,001-20,000 บาท	58	4.34	0.521		
	3. 20,001-30,000 บาท	101	4.27	0.559		
	4. 30,001-40,000 บาท	69	4.31	0.489		
	5. 40,001-50,000 บาท	52	4.33	0.516		
	6. 50,000 บาทขึ้นไป	111	4.27	0.572		
ความสะดวกสบาย ในการซื้อ	1. ไม่เกิน 10,000 บาท	46	4.11	0.670	4.269	0.001**
	2. 10,001-20,000 บาท	58	4.50	0.527		
	3. 20,001-30,000 บาท	101	4.46	0.645		
	4. 30,001-40,000 บาท	69	4.46	0.524		
	5. 40,001-50,000 บาท	52	4.63	0.436		
	6. 50,000 บาทขึ้นไป	111	4.38	0.631		

ตารางที่ 26 การเปรียบเทียบความแตกต่างของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีต่อส่วนประสมการตลาด
ในมุมมองผู้บริโภค 4C's (ต่อ)

ส่วนประสมการตลาด ในมุมมองผู้บริโภค 4C's	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	N	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig. (2-tailed)
การสื่อสาร	1. ไม่เกิน 10,000 บาท	46	3.97	0.617	3.207	0.007**
	2. 10,001-20,000 บาท	58	4.30	0.561		
	3. 20,001-30,000 บาท	101	4.24	0.647		
	4. 30,001-40,000 บาท	69	4.29	0.611		
	5. 40,001-50,000 บาท	52	4.27	0.618		
	6. 50,000 บาทขึ้นไป	111	4.05	0.660		

หมายเหตุ : ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 26 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีต่อส่วนประสมการตลาดในมุมมองผู้บริโภค 4C's โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านความต้องการของผู้บริโภคแตกต่างกัน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.013 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) จึงสรุปได้ว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอย่างน้อย 2 กลุ่มมีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านความต้องการของผู้บริโภคแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านต้นทุนของผู้บริโภคแตกต่างกัน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.001 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) จึงสรุปได้ว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอย่างน้อย 2 กลุ่มมีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านต้นทุนของผู้บริโภคแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการเกี่ยวกับด้านความสะดวกสบายในการซื้อแตกต่างกัน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.001 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) จึงสรุปได้ว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอย่างน้อย 2 กลุ่มมีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านความสะดวกสบายในการซื้อแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารแตกต่างกัน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.007 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) จึงสรุปได้ว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอย่างน้อย 2 กลุ่มมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 27 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนและส่วนประสมการตลาด
ในมุมมองผู้บริโภค 4C's

ส่วนประสม การตลาดใน มุมมอง ผู้บริโภค 4C's	รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน	10,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001- 40,000 บาท	40,001- 50,000 บาท	50,000 บาท ขึ้นไป
ความต้องการ ของผู้บริโภค	ไม่เกิน 10,000 บาท	-0.222 (0.007**)	-0.208 (0.005**)	-0.283 (0.000**)	-0.256 (0.014*)	-0.242 (0.001**)
	10,001-20,000 บาท		0.014 (0.838)	-0.060 (0.413)	0.017 (0.834)	-0.020 (0.768)
	20,001-30,000 บาท			-0.074 (0.251)	0.003 (0.970)	-0.034 (0.554)
	30,001-40,000 บาท				0.077 (0.312)	0.041 (0.523)
	40,001-50,000 บาท					-0.036 (0.601)
ต้นทุนของ ผู้บริโภค	ไม่เกิน 10,000 บาท	-0.432 (0.000**)	-0.359 (0.000**)	-0.395 (0.000**)	-0.414 (0.000**)	-0.359 (0.000**)
	10,001-20,000 บาท		0.073 (0.418)	0.037 (0.703)	0.018 (0.863)	0.072 (0.412)
	20,001-30,000 บาท			-0.036 (0.6740)	0.055 (0.556)	0.000 (0.997)
	30,001-40,000 บาท				-0.019 (0.849)	0.035 (0.670)
	40,001-50,000 บาท					0.054 (0.551)
ความสะดวก สบายใน การซื้อ	ไม่เกิน 10,000 บาท	-0.382 (0.001**)	-0.341 (0.001**)	-0.346 (0.002**)	-0.520 (0.000**)	-0.267 (0.010**)
	10,001-20,000 บาท		0.040 (0.679)	0.036 (0.735)	-0.139 (0.218)	0.115 (0.229)
	20,001-30,000 บาท			-0.005 (0.959)	-0.179 (0.076)	0.075 (0.356)
	30,001-40,000 บาท				-0.174 (0.108)	0.080 (0.379)
	40,001-50,000 บาท					0.254 (0.011*)

ตารางที่ 27 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนและส่วนประสมการตลาด
ในมุมมองผู้บริโภค 4C's (ต่อ)

ส่วนประสม การตลาดใน มุมมอง ผู้บริโภค 4C's	รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน	10,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001- 40,000 บาท	40,001- 50,000 บาท	50,000 บาท ขึ้นไป
การสื่อสาร	ไม่เกิน 10,000 บาท	-0.329 (0.008**)	-0.265 (0.018*)	-0.313 (0.009**)	-0.296 (0.020*)	-0.074 (0.499)
	10,001-20,000 บาท		0.064 (0.536)	0.015 (0.890)	0.032 (0.786)	0.254 (0.013*)
	20,001-30,000 บาท			-0.049 (0.620)	-0.032 (0.768)	0.190 (0.028*)
	30,001-40,000 บาท				0.017 (0.883)	0.239 (0.013*)
	40,001-50,000 บาท					0.222 (0.036*)

หมายเหตุ : ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 27 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนและส่วนประสมการตลาดในมุมมองผู้บริโภค 4C's มีดังนี้

ด้านความต้องการของผู้บริโภค กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านความต้องการของผู้บริโภคน้อยกว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-50,000 บาท และกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,000 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.222, -0.208, -0.283, -0.256 และ -0.242 ตามลำดับ

ด้านความต้นทุนของผู้บริโภค กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านต้นทุนของผู้บริโภคน้อยกว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-50,000 บาท และกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,000 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.432, -0.359, -0.395, -0.414 และ -0.359 ตามลำดับ

ด้านความสะดวกสบายในการซื้อ กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านความสะดวกสบายในการซื้อน้อยกว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000

กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-50,000 บาท และกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,000 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.382, -0.341, -0.346, -0.520 และ -0.267 ตามลำดับ

ด้านความสะดวกสบายในการซื้อ กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-50,000 บาท มีความคิดเห็น ด้านความสะดวกสบายในการซื้อมากกว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,000 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.254

ด้านการสื่อสาร กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารน้อยกว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท และกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-50,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.329, 0.265, -0.313, และ -0.296 ตามลำดับ

ด้านการสื่อสาร กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารมากกว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,000 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.254

ด้านการสื่อสาร กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารมากกว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,000 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.190

ด้านการสื่อสาร กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารมากกว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,000 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.239

ด้านการสื่อสาร กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-50,000 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารมากกว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,000 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.222

สมมติฐานข้อที่ 1.5

H_0 : กลุ่มตัวอย่างที่มีบุตรและกลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีบุตรมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในมุมมองผู้บริโภค 4C's ไม่แตกต่างกัน

H_1 : กลุ่มตัวอย่างที่มีบุตรและกลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีบุตรมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในมุมมองผู้บริโภค 4C's แตกต่างกัน

ตารางที่ 28 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีบุตร และกลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีบุตรที่มีต่อส่วนประสมการตลาดในมุมมองผู้บริโภค 4C's

ส่วนประสมการตลาด ในมุมมองผู้บริโภค 4C's	กลุ่มตัวอย่าง	N	$\bar{X}$	S.D.	T	Sig. (2-tailed)
ความต้องการของผู้บริโภค	ไม่มีบุตร	264	4.64	0.452	-2.082	0.038*
	มีบุตร	173	4.72	0.356		
ต้นทุนของผู้บริโภค	ไม่มีบุตร	264	4.21	0.564	-2.249	0.025*
	มีบุตร	173	4.33	0.530		
ความสะดวกสบายในการซื้อ	ไม่มีบุตร	264	4.38	0.611	-2.163	0.031*
	มีบุตร	173	4.50	0.577		
การสื่อสาร	ไม่มีบุตร	264	4.16	0.640	-1.059	.290
	มีบุตร	173	4.22	0.628		

หมายเหตุ : * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 28 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีบุตรและกลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีบุตรที่มีต่อส่วนประสมการตลาดในมุมมองผู้บริโภค 4C's โดยใช้การวิเคราะห์การทดสอบความแตกต่าง 2 กลุ่มตัวอย่าง (Independent Sample T-test) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า

กลุ่มตัวอย่างที่มีบุตรและกลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีบุตรมีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านความต้องการของผู้บริโภคแตกต่างกัน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.038 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) จึงสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีบุตรและกลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีบุตรมีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านความต้องการของผู้บริโภคแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มตัวอย่างที่มีบุตรและกลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีบุตรมีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านต้นทุนของผู้บริโภคแตกต่างกัน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.025 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) จึงสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีบุตรและกลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีบุตรมีความคิดเห็นเกี่ยวกับต้นทุนของผู้บริโภคแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มตัวอย่างที่มีบุตรและกลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีบุตรมีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านความสะดวกสบายในการซื้อแตกต่างกัน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.031 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) จึงสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีบุตรและกลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีบุตรมีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านความสะดวกสบายในการซื้อแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มตัวอย่างที่มีบุตรและกลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีบุตรมีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านการสื่อสารแตกต่างกัน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.290 นั่นคือ ไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) จึงสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีบุตรและกลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีบุตรมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ด้านการสื่อสารไม่แตกต่างกัน

ส่วนที่ 5.2 ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2

ในส่วนนี้เป็นการนำเสนอเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2 ที่ว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยทางสังคมกลุ่มอ้างอิงแตกต่างกัน สถิติที่ทดสอบใช้การวิเคราะห์ความแตกต่างกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่มตัวอย่างขึ้นไป โดยใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : ANOVA) ในด้านอายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และใช้การวิเคราะห์การทดสอบความแตกต่าง 2 กลุ่มตัวอย่าง (Independent Sample T-test) ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีบุตรและกลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีบุตร

สมมติฐานข้อที่ 2.1

H_0 : อายุแตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยทางสังคมกลุ่มอ้างอิงไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุแตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยทางสังคมกลุ่มอ้างอิงแตกต่างกัน

ตารางที่ 29 การเปรียบเทียบความแตกต่างของอายุที่มีต่อปัจจัยทางสังคมด้านกลุ่มอ้างอิง

ปัจจัยทางสังคม ด้านกลุ่มอ้างอิง	อายุ	N	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig. (2-tailed)
ด้านกลุ่มปฐมภูมิ	1. ไม่เกิน 20 ปี	12	3.40	1.047	1.748	0.122
	2. 21-25 ปี	44	3.58	0.713		
	3. 26-30 ปี	64	3.79	0.887		
	4. 31-35 ปี	138	3.48	0.748		
	5. 36-40 ปี	46	3.39	0.892		
	6. 41 ปีขึ้นไป	133	3.55	0.861		
ด้านกลุ่มทุติยภูมิ	1. ไม่เกิน 20 ปี	12	3.63	0.742	2.211	0.052
	2. 21-25 ปี	44	3.51	0.673		
	3. 26-30 ปี	64	3.73	0.757		
	4. 31-35 ปี	138	3.56	0.765		
	5. 36-40 ปี	46	3.47	0.738		
	6. 41 ปีขึ้นไป	133	3.37	0.806		

หมายเหตุ : * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 29 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของอายุที่มีต่อปัจจัยทางสังคมกลุ่มอ้างอิง โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า

อายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านกลุ่มปฐมภูมิแตกต่างกัน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.122 นั่นคือ ไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) จึงสรุปได้ว่า อายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านกลุ่มปฐมภูมิไม่แตกต่างกัน

อายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นด้านกลุ่มทุติยภูมิแตกต่างกัน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.052 นั่นคือ ไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) จึงสรุปได้ว่า อายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านกลุ่มทุติยภูมิไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2.2

H_0 : ระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยทางสังคมกลุ่มอ้างอิงไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยทางสังคมกลุ่มอ้างอิงแตกต่างกัน

ตารางที่ 30 การเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการศึกษาสูงสุดที่มีต่อปัจจัยทางสังคมด้านกลุ่มอ้างอิง

ปัจจัยทางสังคม ด้านกลุ่มอ้างอิง	ระดับการศึกษาสูงสุด	N	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig. (2-tailed)
ด้านกลุ่มปฐมภูมิ	1. ต่ำกว่าปริญญาตรี	43	3.21	1.018	3.991	0.019*
	2. ปริญญาตรี	281	3.59	0.781		
	3. สูงกว่าปริญญาตรี	113	3.56	0.845		
ด้านกลุ่มทุติยภูมิ	1. ต่ำกว่าปริญญาตรี	43	3.39	0.849	0.903	0.406
	2. ปริญญาตรี	281	3.55	0.761		
	3. สูงกว่าปริญญาตรี	113	3.48	0.763		

หมายเหตุ : * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 30 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการศึกษาสูงสุดที่มีต่อปัจจัยทางสังคมกลุ่มอ้างอิง โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า

ระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านกลุ่มปฐมภูมิแตกต่างกัน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.019 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) จึงสรุปได้ว่า ระดับการศึกษาสูงสุดอย่างน้อย 2 กลุ่มมีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านกลุ่มปฐมภูมิแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านกลุ่มพฤติกรรมแตกต่างกัน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.406 นั่นคือ ไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) จึงสรุปได้ว่าระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านกลุ่มพฤติกรรมไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 31 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดและปัจจัยทางสังคม ด้านกลุ่มอ้างอิง

ปัจจัยทางสังคม กลุ่มอ้างอิง	ระดับการศึกษาสูงสุด	ปริญญาดรี	สูงกว่าปริญญาดรี
ด้านกลุ่มปฐมภูมิ	ต่ำกว่าปริญญาดรี	-0.380 (0.005**)	-0.350 (0.018*)
	ปริญญาดรี		0.029 (0.750)

หมายเหตุ : ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 31 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดและด้านกลุ่มปฐมภูมิ พบว่า กลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาดรีมีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านกลุ่มปฐมภูมิน้อยกว่ากลุ่มปริญญาดรี และกลุ่มสูงกว่าปริญญาดรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.380 และ -0.350 ตามลำดับ

สมมติฐานข้อที่ 2.3

H_0 : อาชีพแตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยทางสังคมกลุ่มอ้างอิงไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพแตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยทางสังคมกลุ่มอ้างอิงแตกต่างกัน

ตารางที่ 32 การเปรียบเทียบความแตกต่างของอาชีพที่มีต่อปัจจัยทางสังคมด้านกลุ่มอ้างอิง

ปัจจัยทางสังคม ด้านกลุ่มอ้างอิง	อาชีพ	N	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig. (2-tailed)
ด้านกลุ่มปฐมภูมิ	1. แม่บ้าน	39	3.79	0.754	5.015	0.000**
	2. นักเรียน/นักศึกษา	35	3.33	0.752		
	3. พนักงานบริษัทเอกชน	209	3.64	0.768		
	4. รัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ	76	3.61	0.896		
	5. อาชีพอิสระ(ฟรีแลนซ์)	49	3.19	0.799		
	6. ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	29	3.17	1.018		

ตารางที่ 32 การเปรียบเทียบความแตกต่างของอาชีพที่มีต่อปัจจัยทางสังคมด้านกลุ่มอ้างอิง (ต่อ)

ปัจจัยทางสังคม ด้านกลุ่มอ้างอิง	อาชีพ	N	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig. (2-tailed)
ด้านกลุ่มทุติยภูมิ	1. แม่บ้าน	39	3.56	0.632	4.663	0.000**
	2. นักเรียน/นักศึกษา	35	3.46	0.686		
	3. พนักงานบริษัทเอกชน	209	3.63	0.725		
	4. รัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ	76	3.57	0.861		
	5. อาชีพอิสระ(ฟรีแลนซ์)	49	3.18	0.709		
	6. ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	29	3.11	0.951		

หมายเหตุ : ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 32 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของอาชีพที่มีต่อปัจจัยทางสังคมกลุ่มอ้างอิง โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า

อาชีพแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านกลุ่มปฐมภูมิแตกต่างกัน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) จึงสรุปได้ว่า อาชีพอย่างน้อย 2 กลุ่มมีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านกลุ่มปฐมภูมิแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

อาชีพแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านกลุ่มทุติยภูมิแตกต่างกัน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) จึงสรุปได้ว่า อาชีพอย่างน้อย 2 กลุ่มมีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านกลุ่มทุติยภูมิแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 33 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอาชีพและปัจจัยทางสังคมด้านกลุ่มอ้างอิง

ปัจจัยทางสังคม กลุ่มอ้างอิง	อาชีพ	นักเรียน นักศึกษา	พนักงาน บริษัท เอกชน	รัฐวิสาหกิจ ข้าราชการ	อาชีพ อิสระ (ฟรีแลนซ์)	ธุรกิจ ส่วนตัว ค้าขาย
ด้านกลุ่มปฐมภูมิ	แม่บ้าน	0.466 (0.014*)	0.151 (0.285)	0.186 (0.244)	0.601 (0.001**)	0.622 (0.002**)
	นักเรียน นักศึกษา		-0.315 (0.034*)	-0.280 (0.092)	0.135 (0.453)	0.156 (0.43)
	พนักงาน บริษัทเอกชน			0.035 (0.747)	0.450 (0.001**)	0.471 (0.004**)

ตารางที่ 33 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอาชีพและปัจจัยทางสังคมด้านกลุ่มอ้างอิง (ต่อ)

ปัจจัยทางสังคม กลุ่มอ้างอิง	อาชีพ	นักเรียน นักศึกษา	พนักงาน บริษัท เอกชน	รัฐวิสาหกิจ ข้าราชการ	อาชีพ อิสระ (ฟรีแลนซ์)	ธุรกิจ ส่วนตัว ค้าขาย
	รัฐวิสาหกิจ ข้าราชการ				0.415 (0.005**)	0.436 (0.014*)
	อาชีพอิสระ (ฟรีแลนซ์)					0.021 (0.910)
ด้านกลุ่มทุติยภูมิ	แม่บ้าน	0.093 (0.595)	-0.070 (0.594)	-0.008 (0.957)	0.379 (0.020*)	0.446 (0.016*)
	นักเรียน นักศึกษา		-0.164 (0.236)	-0.102 (0.511)	0.286 (0.088)	0.352 (0.064)
	พนักงาน บริษัทเอกชน			0.062 (0.539)	0.449 (0.000**)	0.516 (0.001**)
	รัฐวิสาหกิจ ข้าราชการ				0.387 (0.005**)	0.454 (0.006**)
	อาชีพอิสระ (ฟรีแลนซ์)					-0.067 (0.707)

หมายเหตุ : ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 33 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอาชีพและปัจจัยทางสังคมกลุ่มอ้างอิง มีดังนี้

ด้านกลุ่มปฐมภูมิ กลุ่มอาชีพแม่บ้านมีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านกลุ่มปฐมภูมิมากกว่ากลุ่มนักเรียน/นักศึกษา กลุ่มอาชีพอิสระ (ฟรีแลนซ์) และอาชีพธุรกิจส่วนตัวค้าขาย โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.466, 0.601 และ 0.622 ตามลำดับ

ด้านกลุ่มปฐมภูมิ กลุ่มนักเรียน/นักศึกษามีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านกลุ่มปฐมภูมิน้อยกว่ากลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.315

ด้านกลุ่มปฐมภูมิ กลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านกลุ่มปฐมภูมิมากกว่ากลุ่มอาชีพอิสระ (ฟรีแลนซ์) และอาชีพธุรกิจส่วนตัวค้าขาย โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.450 และ 0.471 ตามลำดับ

ด้านปฐมภูมิ กลุ่มอาชีพรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านกลุ่มปฐมภูมิมากกว่ากลุ่มอาชีพอิสระ (ฟรีแลนซ์) และกลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัวค้าขาย โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.415 และ 0.436 ตามลำดับ

ด้านกลุ่มทุติยภูมิ กลุ่มอาชีพแม่บ้านมีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านกลุ่มทุติยภูมิมากกว่ากลุ่มอาชีพอิสระ (ฟรีแลนซ์) และมีกลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัวค้าขาย โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.379 และ 0.446 ตามลำดับ

ด้านกลุ่มทุติยภูมิ กลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านกลุ่มทุติยภูมิมากกว่ากลุ่มอาชีพอิสระ (ฟรีแลนซ์) และด้านกลุ่มทุติยภูมิมากกว่ากลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัวค้าขาย โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.449 และ 0.516 ตามลำดับ

ด้านกลุ่มทุติยภูมิ กลุ่มอาชีพรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านกลุ่มทุติยภูมิมากกว่ากลุ่มอาชีพอิสระ (ฟรีแลนซ์) และกลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัวค้าขาย โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.387 และ 0.454

สมมติฐานข้อที่ 2.4

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยทางสังคมกลุ่มอ้างอิงไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยทางสังคมกลุ่มอ้างอิงแตกต่างกัน

ตารางที่ 34 การเปรียบเทียบความแตกต่างของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีต่อปัจจัยทางสังคมกลุ่มอ้างอิง

ปัจจัยทางสังคม ด้านกลุ่มอ้างอิง	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	N	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig. (2-tailed)
ด้านกลุ่มปฐมภูมิ	1. ไม่เกิน 10,000 บาท	46	3.46	0.685	0.727	0.603
	2. 10,001-20,000 บาท	58	3.47	1.025		
	3. 20,001-30,000 บาท	101	3.66	0.810		
	4. 30,001-40,000 บาท	69	3.59	0.831		
	5. 40,001-50,000 บาท	52	3.50	0.722		
	6. 50,000 บาทขึ้นไป	111	3.50	0.837		
ด้านกลุ่มทุติยภูมิ	1. ไม่เกิน 10,000 บาท	46	3.49	0.632	1.232	0.293
	2. 10,001-20,000 บาท	58	3.53	0.810		
	3. 20,001-30,000 บาท	101	3.64	0.812		
	4. 30,001-40,000 บาท	69	3.54	0.794		
	5. 40,001-50,000 บาท	52	3.53	0.685		
	6. 50,000 บาทขึ้นไป	111	3.38	0.780		

หมายเหตุ : * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 34 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีต่อปัจจัยทางสังคมกลุ่มอ้างอิง โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านกลุ่มปฐมภูมิแตกต่างกัน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.603 นั่นคือ ไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) จึงสรุปได้ว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านกลุ่มปฐมภูมิไม่แตกต่างกัน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านกลุ่มทุติยภูมิแตกต่าง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.293 นั่นคือ ไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) จึงสรุปได้ว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านกลุ่มทุติยภูมิไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2.5

H_0 : กลุ่มตัวอย่างที่มีบุตรและกลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีบุตรมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางสังคมกลุ่มอ้างอิงไม่แตกต่างกัน

H_1 : กลุ่มตัวอย่างที่มีบุตรและกลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีบุตรมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางสังคมกลุ่มอ้างอิงแตกต่างกัน

ตารางที่ 35 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีบุตรและกลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีบุตรที่มีต่อปัจจัยทางสังคมกลุ่มอ้างอิง

ปัจจัยทางสังคม ด้านกลุ่มอ้างอิง	กลุ่มตัวอย่าง	N	$\bar{X}$	S.D.	T	Sig. (2-tailed)
ด้านกลุ่มปฐมภูมิ	ไม่มีบุตร	264	3.54	0.835	-0.221	0.825
	มีบุตร	173	3.55	0.823		
ด้านกลุ่มทุติยภูมิ	ไม่มีบุตร	264	3.53	0.768	0.447	0.655
	มีบุตร	173	3.49	0.775		

หมายเหตุ : * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 35 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีบุตรและกลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีบุตรที่มีต่อปัจจัยทางสังคมกลุ่มอ้างอิง โดยใช้การวิเคราะห์การทดสอบความแตกต่าง 2 กลุ่มตัวอย่าง (Independent Sample T-test) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า

กลุ่มตัวอย่างที่มีบุตรและกลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีบุตรมีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านกลุ่มปฐมภูมิแตกต่างกัน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.825 นั่นคือ ไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) จึงสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีบุตรและกลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีบุตรมีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านกลุ่มปฐมภูมิไม่แตกต่างกัน

กลุ่มตัวอย่างที่มีบุตรและกลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีบุตรมีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านกลุ่มทุติยภูมิแตกต่างกัน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.655 นั่นคือ ไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) จึงสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีบุตรและกลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีบุตรมีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านกลุ่มทุติยภูมิไม่แตกต่างกัน

ส่วนที่ 5.3 ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3

ในส่วนนี้ เป็นการนำเสนอเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3 ที่ว่า ส่วนประสมการตลาดในมุมมองผู้บริโภค 4C's และปัจจัยทางสังคมกลุ่มอ้างอิง ส่งผลต่อการสนับสนุนตราสินค้าเครื่องสำอางสำหรับเด็กของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร โดยสถิติที่ใช้ทดสอบ ใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ระหว่างตัวแปรอิสระ คือ ส่วนประสมการตลาดในมุมมองผู้บริโภค 4C's และปัจจัยทางสังคมกลุ่มอ้างอิง กับตัวแปรตาม คือการสนับสนุนตราสินค้าเครื่องสำอางสำหรับเด็กของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร

ในการคัดเลือกตัวแปรพยากรณ์เข้าในสมการด้วยวิธี Stepwise คือ การเลือกตัวแปรโดยคัดเลือกตัวแปรพยากรณ์ที่ดีที่สุดและได้ตัวแบบที่ประหยัดที่สุด โดยจะพิจารณาเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการ และในขณะที่เดียวกันก็จะพิจารณาตัวแปรอิสระที่อยู่ในสมการ สมควรที่จะถูกเลือกออกจากสมการหรือไม่

การทดสอบความปกติของข้อมูล (Normality)

การทดสอบความปกติของข้อมูล (Normality สามารถวัดได้จากค่าสถิติ Skewness (SK : การกระจายที่สมมาตร) และค่า Kurtosis (KU : ความสูงของการกระจาย) กำหนดช่วงค่าตัวเลข -3.0 ถึง + 3.0 จะแสดงว่าการกระจายของข้อมูลแบบปกติ กริช แรงสูงเนิน (2554 : 101) นอกจากนี้เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ย (Mean) ใกล้เคียงกับค่ามัธยฐาน (Median) จะถือว่าการแจกแจงค่อนข้างสมมาตร กัลยา วาณิชย์บัญชา (2556 : 191) ผลการทดสอบการแจกแจงข้อมูลของตัวแปรดังแสดงในตารางที่ 36

ตารางที่ 36 ค่าการแจกแจงของข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปร	Mean	Median	Mode	S.D.	Variance	SK	KU
ตัวแปร ส่วนประสมการตลาดในมุมมองผู้บริโภค 4C's							
ความต้องการของผู้บริโภค	4.68	4.75	5.00	0.418	0.175	-1.636	2.982
ต้นทุนของผู้บริโภค	4.26	4.25	4.50	0.553	0.306	-0.421	-0.666
ความสะดวกสบายในการซื้อ	4.43	4.50	5.00	0.600	0.360	-1.034	0.681
การสื่อสาร	4.18	4.25	5.00	0.635	0.404	-0.378	-0.655
ตัวแปร ปัจจัยทางสังคมกลุ่มอ้างอิง							
ด้านกลุ่มปฐมภูมิ	3.54	3.50	4.00	0.829	0.687	-0.432	0.498
ด้านกลุ่มทุติยภูมิ	3.51	3.50	3.00	0.770	0.593	-0.260	0.304

จากตารางที่ 36 ผลการทดสอบการแจกแจงของข้อมูลตัวแปร ส่วนประสมการตลาดในมุมมองผู้บริโภค 4C's จำนวน 4 ตัวแปร และตัวแปร ปัจจัยทางสังคมกลุ่มอ้างอิง 2 ตัวแปร รวมทั้งสิ้น 6 ตัวแปร พบว่า การแจกแจงข้อมูลทั้ง 6 ตัวแปร มีการแจกแจงแบบปกติ เนื่องจากมีค่าการกระจายที่สมมาตร (Skewness) และความสูงของการกระจาย (Kurtosis) อยู่ในช่วง -3.0 ถึง +3.0 และเมื่อพิจารณาค่าสถิติจากตารางข้างต้นพบว่า ตัวแปรทั้ง 6 ตัวแปร มีค่าเฉลี่ย (Mean) ใกล้เคียงกับค่ามัธยฐาน (Median) ซึ่งถือว่าการแจกแจงของข้อมูลค่อนข้างสมมาตร

การตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Correlation)

ในการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Linear Regression) ผู้วิจัยดำเนินการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ก่อนการใช้สถิติเพื่อวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุโดยกำหนดเกณฑ์ความสัมพันธ์ระหว่างคู่ตัวแปรต้องไม่เกิน 0.9 จึงจะถือว่าตัวแปรนั้นไม่มีความสัมพันธ์กันเอง (Multicollinearity) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2556 : 93)

จากตารางที่ 37 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ส่วนประสมการตลาดในมุมมองผู้บริโภค 4C's จำนวน 4 ตัวแปร และตัวแปรอิสระ ปัจจัยทางสังคมกลุ่มอ้างอิง 2 ตัวแปร พบว่าตัวแปรอิสระทั้ง 6 ตัว ไม่มีความสัมพันธ์กันเองเกินกว่า 0.9 ดังนั้นจึงไม่เกิดปัญหา Multicollinearity

นอกจากนี้ยังพบอีกว่า ตัวแปรตามการสนับสนุนตราสินค้าเครื่องสำอางสำหรับเด็กจำนวน 1 ตัวแปร มีความสัมพันธ์เชิงเส้นกับตัวแปรอิสระทั้ง 6 ตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ดังแสดงในตารางที่ 37

ตารางที่ 37 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ส่วนประสมการตลาดในมุมมองผู้บริโภค 4C's ปัจจัยทางสังคมกลุ่มอ้างอิง และการสนับสนุนตราสินค้า เครื่องสำอางสำหรับเด็ก

ตัวแปร		ส่วนประสมการตลาดในมุมมองผู้บริโภค 4C's				ปัจจัยทางสังคมกลุ่มอ้างอิง		การสนับสนุนตราสินค้า เครื่องสำอาง สำหรับเด็ก
		ความต้องการ ของผู้บริโภค	ต้นทุนของ ผู้บริโภค	ความสะดวก สบายใน การซื้อ	การสื่อสาร	กลุ่มปฐมภูมิ	กลุ่มทุติยภูมิ	
		X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	X ₅	X ₆	
ความต้องการของผู้บริโภค	X ₁	1						
ต้นทุนของผู้บริโภค	X ₂	0.488**	1					
ความสะดวกสบายในการซื้อ	X ₃	0.393**	0.453**	1				
การสื่อสาร	X ₄	0.370**	0.469**	0.545**	1			
กลุ่มปฐมภูมิ	X ₅	0.121*	0.250**	0.249**	0.359**	1		
กลุ่มทุติยภูมิ	X ₆	0.180**	0.249**	0.343**	0.401**	0.727**	1	
การสนับสนุนตราสินค้า	Y	0.190**	0.354**	0.367**	0.424**	0.495**	0.590**	1

หมายเหตุ : ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 3

H_0 : ส่วนประสมการตลาดในมุมมองผู้บริโภค 4C's ความต้องการของผู้บริโภค (X_1) ต้นทุนของผู้บริโภค (X_2) ความสะดวกสบายในการซื้อ (X_3) และการสื่อสาร (X_4) และปัจจัยทางสังคมกลุ่มอ้างอิง ด้านกลุ่มปฐมภูมิ (X_5) และด้านกลุ่มหัตถิภูมิ (X_6) ไม่สามารถพยากรณ์การสนับสนุนตราสินค้าเครื่องสำอางสำหรับเด็กของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร

H_1 : ส่วนประสมการตลาดในมุมมองผู้บริโภค 4C's ความต้องการของผู้บริโภค (X_1) ต้นทุนของผู้บริโภค (X_2) ความสะดวกสบายในการซื้อ (X_3) และการสื่อสาร (X_4) และปัจจัยทางสังคมกลุ่มอ้างอิง ด้านกลุ่มปฐมภูมิ (X_5) และด้านกลุ่มหัตถิภูมิ (X_6) สามารถพยากรณ์การสนับสนุนตราสินค้าเครื่องสำอางสำหรับเด็กของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 38 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเชิงพหุของส่วนประสมการตลาดในมุมมองผู้บริโภค 4C's ปัจจัยทางสังคมกลุ่มอ้างอิงส่งผลต่อการสนับสนุนตราสินค้าเครื่องสำอางสำหรับเด็ก

ตัวแปร พยากรณ์	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	SE _B	β			Tolerance	VIF
(ค่าคงที่)	0.719	0.214		3.354	0.001**		
X_6	0.427	0.035	0.489	12.099	0.000**	0.834	1.198
X_2	0.196	0.051	0.161	3.850	0.000**	0.776	1.289
X_4	0.162	0.047	0.153	3.444	0.001**	0.694	1.440
R = 0.641 $R^2 = 0.410$ $SE_{est} = 0.519$ $F = 100.432$							

หมายเหตุ : ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 38 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเชิงพหุของตัวแปรพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ (b) และคะแนนมาตรฐาน (β) ของตัวแปรส่วนประสมการตลาดในมุมมองผู้บริโภค 4C's และปัจจัยทางสังคมกลุ่มอ้างอิงส่งผลต่อการสนับสนุนตราสินค้าเครื่องสำอางสำหรับเด็กของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร พบว่า Sig. (2-tailed) ของทุกตัวแปรพยากรณ์มีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) สรุปได้ว่า ปัจจัยทางสังคมกลุ่มอ้างอิง ด้านกลุ่มหัตถิภูมิ (X_6) ส่วนประสมการตลาดในมุมมองผู้บริโภค 4C's ต้นทุนของผู้บริโภค (X_2) และการสื่อสาร (X_4) สามารถร่วมกันพยากรณ์การสนับสนุนตราสินค้าเครื่องสำอางสำหรับเด็กของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีสัมประสิทธิ์การตัดสินใจเชิงพหุหรือค่าอำนาจในการพยากรณ์ ร้อยละ 41.0 ($R^2 = 0.410$) มีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ เท่ากับ 0.519 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงพหุ เท่ากับ 0.641 ค่าคงที่ของสมการในรูปคะแนนดิบ เท่ากับ 0.719 และเมื่อ

ทราบค่าของตัวแปรทั้ง 3 ตัวแปร สามารถคาดคะเนการสนับสนุนตราสินค้าเครื่องสำอางสำหรับเด็กของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร ได้จากสมการถดถอยดังนี้

สมการถดถอยที่คำนวณโดยใช้คะแนนดิบ คือ

$$\hat{Y} = 0.719 + 0.427 (X_6) + 0.196 (X_2) + 0.162 (X_4)$$

สมการถดถอยที่คำนวณโดยใช้คะแนนมาตรฐาน คือ

$$\hat{Z} = 0.489 (X_6) + 0.161 (X_2) + 0.153 (X_4)$$

ตารางที่ 39 การวิเคราะห์ตัวแปรพยากรณ์ที่ดีของส่วนประสมการตลาดในมุมมองผู้บริโภค 4C's และปัจจัยทางสังคมกลุ่มอ้างอิงส่งผลต่อการสนับสนุนตราสินค้าเครื่องสำอางสำหรับเด็ก

ตัวแปรพยากรณ์	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	F	Sig.
รูปแบบ 1 X_6	0.590	0.348	0.347	0.544	232.438	0.000**
รูปแบบ 2 X_6, X_2	0.628	0.394	0.391	0.525	141.183	0.000**
รูปแบบ 3 X_6, X_2, X_4	0.641	0.410	0.406	0.519	100.432	0.000**

หมายเหตุ : ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 39 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรพยากรณ์ที่ดีของส่วนประสมการตลาดในมุมมองผู้บริโภค 4C's และปัจจัยทางสังคมกลุ่มอ้างอิงส่งผลต่อการสนับสนุนตราสินค้าเครื่องสำอางสำหรับเด็กพบว่า

รูปแบบ 1 ตัวแปรพยากรณ์ปัจจัยทางสังคมกลุ่มทุติยภูมิ (X_6) มีค่า Beta สูงสุด เท่ากับ 0.514 จึงถูกดึงเข้ามาในสมการเป็นตัวแรก สามารถพยากรณ์การสนับสนุนตราสินค้าเครื่องสำอางสำหรับเด็กของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานครได้ มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจเชิงพหุหรือค่าอำนาจในการพยากรณ์ ร้อยละ 34.8 ($R^2 = 0.348$) มีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ เท่ากับ 0.544 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

รูปแบบ 2 เมื่อพิจารณาตัวแปรพยากรณ์ที่เหลือที่มีค่า Beta มากในลำดับต่อมาพบว่าตัวแปรพยากรณ์ส่วนประสมการตลาดในมุมมองผู้บริโภค 4C's ต้นทุนของผู้บริโภค (X_2) มีค่า Beta เท่ากับ 0.221^b และเมื่อเพิ่มตัวแปรดังกล่าวเข้าไปในสมการ พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจเชิงพหุหรือค่าอำนาจในการพยากรณ์เพิ่มขึ้นเป็น ร้อยละ 39.4 ($R^2 = 0.394$) สามารถเพิ่มประสิทธิภาพการพยากรณ์ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ เท่ากับ 0.525 ลดลงจากเดิม 0.019 นั่นคือ ปัจจัยทางสังคมกลุ่มทุติยภูมิ

(X_6) และส่วนประสมการตลาดในมุมมองผู้บริโภค 4C's ต้นทุนผู้บริโภค (X_2) สามารถร่วมกันพยากรณ์การสนับสนุนตราสินค้าการสนับสนุนตราสินค้าเครื่องสำอางสำหรับเด็กของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 39.4 ซึ่งเพิ่มขึ้นจากเดิม ร้อยละ 4.6

รูปแบบ 3 เมื่อพิจารณาตัวแปรพยากรณ์ที่เหลือที่มีค่า Beta มากในลำดับต่อมา พบว่าตัวแปรพยากรณ์ส่วนประสมการตลาดในมุมมองผู้บริโภค 4C's การสื่อสาร (X_4) มีค่า Beta เท่ากับ 0.153^c และเมื่อเพิ่มตัวแปรดังกล่าวเข้าไปในสมการ พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจเชิงพหุหรือค่าอำนาจในการพยากรณ์เพิ่มขึ้นเป็น ร้อยละ 41.0 ($R^2 = 0.410$) สามารถเพิ่มประสิทธิภาพการพยากรณ์ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ เท่ากับ 0.519 ลดลงจากเดิม 0.006 นั่นคือ ปัจจัยทางสังคมกลุ่มอ้างอิง ด้านกลุ่มทุติยภูมิ (X_6) ส่วนประสมการตลาดในมุมมองผู้บริโภค 4C's ต้นทุนผู้บริโภค (X_2) และการสื่อสาร (X_4) สามารถร่วมกันพยากรณ์การสนับสนุนตราสินค้าเครื่องสำอางสำหรับเด็กของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 41.0 ซึ่งเพิ่มขึ้นจากเดิม ร้อยละ 1.6 เมื่อพิจารณาความแตกต่างในแต่ละขั้นตอน พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจเชิงพหุหรือค่าอำนาจในการพยากรณ์เพิ่มขึ้นทุกขั้นตอน โดยที่ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ลดลงจากเดิมทุกขั้นตอนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยทางสังคมกลุ่มอ้างอิง ด้านกลุ่มทุติยภูมิ (X_6) ส่วนประสมการตลาดในมุมมองผู้บริโภค 4C's ต้นทุนผู้บริโภค (X_2) และการสื่อสาร (X_4) เมื่อเข้าสู่สมการ สามารถร่วมกันพยากรณ์การสนับสนุนตราสินค้าเครื่องสำอางสำหรับเด็กของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร

TNI

บทที่ 5

สรุปผล อธิบายผล และข้อเสนอแนะ

การนำเสนอผลการวิจัยเรื่อง ส่วนประสมการตลาดในมุมมองผู้บริโภคกับปัจจัยทางสังคม ด้านกลุ่มอ้างอิงส่งผลต่อการสนับสนุนตราสินค้าเครื่องสำอางสำหรับเด็กของผู้บริโภคเพศหญิง ในกรุงเทพมหานครครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) ในการวิจัยได้นำข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคเพศหญิงที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 437 คน มาทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการทางสถิติและทดสอบสมมติฐานการวิจัย โดยมีความมุ่งหมายของการวิจัยดังนี้

1. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานครที่มีต่อส่วนประสมการตลาดในมุมมองผู้บริโภค
2. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานครที่มีต่อปัจจัยทางสังคมกลุ่มอ้างอิง
3. เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดในมุมมองผู้บริโภคและปัจจัยทางสังคมกลุ่มอ้างอิง ส่งผลต่อการสนับสนุนตราสินค้าเครื่องสำอางสำหรับเด็กของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร

สรุปผลการวิจัย

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่อง ส่วนประสมการตลาดในมุมมองผู้บริโภคกับปัจจัยทางสังคมด้านกลุ่มอ้างอิงส่งผลต่อการสนับสนุนตราสินค้าเครื่องสำอางสำหรับเด็กของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิจัยออกเป็น 5 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามในการศึกษานี้ กลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคเพศหญิงที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31-35 ปี จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 31.58 มีระดับการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี จำนวน 281 คน คิดเป็นร้อยละ 64.30 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 47.83 มีรายได้เฉลี่ย 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 25.40 และเป็นผู้ไม่มีบุตร จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 60.41 โดยประเภทเครื่องสำอางสำหรับเด็กส่วนใหญ่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยซื้อคือ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ได้แก่ ครีมหรือโลชั่นทาผิว, เบบี้ออย จำนวน 383 คน คิดเป็นร้อยละ 23.20

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในมุมมองผู้บริโภค 4C's

จากผลการวิจัย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในมุมมองผู้บริโภค 4C's โดยรวมอยู่ในระดับสูงมาก สามารถพิจารณาเรียงตามค่าเฉลี่ยสูงไปหาต่ำได้ดังนี้

1. ความต้องการของผู้บริโภค มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับสูงมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.68 (S.D. = 0.418) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงตามค่าเฉลี่ยสูงไปหาต่ำ 2 อันดับแรกพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีมาตรฐานการผลิตที่ได้รับการรับรองด้านความปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นอยู่ในระดับสูงมาก เท่ากับ 4.85 (S.D. = 0.408) รองลงมาคือ ต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติตรงตามจุดประสงค์ต่อการใช้งาน มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นอยู่ในระดับสูงมาก เท่ากับ 4.77 (S.D. = 0.486)

2. ความสะดวกสบายในการซื้อ มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับสูงมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 (S.D. = 0.600) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงตามค่าเฉลี่ยสูงไปหาต่ำ 2 อันดับแรกพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าช่องทางการจำหน่ายที่หลากหลาย เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อ ร้านค้าปลีกใกล้ๆ ที่พักอาศัยร้านค้าออนไลน์สร้างความสะดวกสบายในการเลือกซื้อ มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นอยู่ในระดับสูงมาก เท่ากับ 4.66 (S.D. = 0.603) รองลงมาคือ วิธีการชำระเงินที่มีความหลากหลาย เช่น การจ่ายค่าสินค้าด้วยบัตรเครดิต, โฉบบายแบงก์กิ้ง, การแบ่งชำระ มีความสะดวกและง่ายต่อการชำระค่าผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นอยู่ในระดับสูงมาก เท่ากับ 4.41 (S.D. = 0.845)

3. ต้นทุนของผู้บริโภค มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับสูงมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 (S.D. = 0.553) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงตามค่าเฉลี่ยสูงไปหาต่ำ 2 อันดับแรกพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าเงินที่จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์กับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่จะได้รับต้องมีความเหมาะสมกัน มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นอยู่ในระดับสูงมาก เท่ากับ 4.71 (S.D. = 0.553) รองลงมาคือ การตั้งราคาขายของผลิตภัณฑ์ต้องมีความเหมาะสมเหตุผลและยอมรับได้ มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นอยู่ในระดับสูงมาก เท่ากับ 4.57 (S.D. = 0.666)

4. การสื่อสาร มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 (S.D. = 0.635) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงตามค่าเฉลี่ยสูงไปหาต่ำ 2 อันดับแรกพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าข้อความที่ระบุอยู่บนบรรจุภัณฑ์อย่างชัดเจนทำให้ท่านเข้าใจรายละเอียดสรรพคุณของสินค้าได้ดีขึ้น มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นอยู่ในระดับสูงมาก เท่ากับ 4.62 (S.D. = 0.654) รองลงมาคือ การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น โฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโทรทัศน์ โฆษณาทาง Facebook, Line@ เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นอยู่ในระดับสูงมาก เท่ากับ 4.62 (S.D. = 0.654)

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางสังคมกลุ่มอ้างอิง

จากผลการวิจัย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางสังคมกลุ่มอ้างอิงโดยรวมอยู่ในระดับสูง สามารถพิจารณาเรียงตามค่าเฉลี่ยสูงไปหาต่ำได้ดังนี้

1. ด้านกลุ่มปฐมภูมิ มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 (S.D. = 0.829) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงตามค่าเฉลี่ยสูงไปหาต่ำ 2 อันดับแรกพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คิดจะซื้อผลิตภัณฑ์มาลองใช้กับตนเองหรือบุตรหลานเมื่อได้รับการแนะนำหรือการบอกต่อจากเพื่อนสนิท มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นอยู่ในระดับสูง เท่ากับ 3.69 (S.D. = 0.943) รองลงมาคือ มีความสนใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์มาใช้เองหรือใช้กับบุตรหลานเมื่อแฟนหรือคนรักพูดจูงใจหรือแนะนำให้ใช้ มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นอยู่ในระดับสูง เท่ากับ 3.66 (S.D. = 0.965)

2. ด้านกลุ่มทุติยภูมิ มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 (S.D. = 0.770) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงตามค่าเฉลี่ยสูงไปหาต่ำ 2 อันดับแรกพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เชื่อความคิดเห็นหรือคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับแม่และเด็กในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มาใช้ มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นอยู่ในระดับสูง เท่ากับ 3.99 (S.D. = 0.926) รองลงมาคือ ผู้ตอบแบบสอบถามฟังคำบอกต่อจากเพื่อนร่วมสถาบัน/เพื่อนร่วมองค์กรเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จึงคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์มาใช้ มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นอยู่ในระดับสูง เท่ากับ 3.55 (S.D. = 0.965)

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสนับสนุนตราสินค้าเครื่องสำอางสำหรับเด็ก

จากผลการวิจัย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสนับสนุนตราสินค้าเครื่องสำอางสำหรับเด็กโดยรวมอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 (S.D. = 0.673) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงตามค่าเฉลี่ยสูงไปหาต่ำ 2 อันดับแรกพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในตราสินค้าหรือแบรนด์ผลิตภัณฑ์ที่ใช้และมักใช้ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวอย่างต่อเนื่องเป็นประจำไปเรื่อยๆจนหมดไป มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นอยู่ในระดับสูงมาก เท่ากับ 4.27 (S.D. = 0.777) รองลงมาคือ ตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์แบรนด์เดิมซ้ำเมื่อเห็นว่าผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่กำลังจะหมดหรือหมดแล้ว มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นอยู่ในระดับสูงมาก เท่ากับ 4.25 (S.D. = 0.750)

ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

1. สรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1

ผลการเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อส่วนประสมการตลาดในมุมมองผู้บริโภค 4C's ในกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้

เฉลี่ยต่อเดือนและจำนวนบุตรที่มีแตกต่างกัน โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : ANOVA) และการวิเคราะห์การทดสอบความแตกต่าง 2 กลุ่มตัวอย่าง (Independent Sample T-test) สรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

1.1 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกันส่งผลต่อส่วนประสมการตลาดในมุมมองผู้บริโภค 4C's ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนผู้บริโภคและด้านความสะดวกสบายในการซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ได้ดังนี้

1.1.1 ด้านความต้องการของผู้บริโภค กลุ่มอายุไม่เกิน 20 ปี มีค่าเฉลี่ยน้อยกว่ากลุ่ม 26-30 ปี, 31-35 ปี, 36-40 ปี และกลุ่มอายุมากกว่า 41 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.385, -0.399, -0.384 และ -0.360 ตามลำดับ นอกจากนี้กลุ่มอายุ 21-25 ปี มีค่าเฉลี่ยน้อยกว่ากลุ่ม 26-30 ปี, 31-35 ปี, 36-40 ปี และกลุ่มอายุมากกว่า 41 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับเท่ากับ -0.287, -0.300, -0.286 และ -0.262 ตามลำดับ

1.1.2 ด้านต้นทุนของผู้บริโภค กลุ่มอายุไม่เกิน 20 ปี มีค่าเฉลี่ยน้อยกว่ากลุ่มอายุมากกว่า 41 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.334 นอกจากนี้กลุ่มอายุ 21-25 ปี มีค่าเฉลี่ยน้อยกว่ากลุ่ม 26-30 ปี, 31-35 ปี และกลุ่มอายุมากกว่า 41 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.404, -0.319 และ -0.435 ตามลำดับ

1.1.3 ด้านความสะดวกสบายในการซื้อ กลุ่มอายุไม่เกิน 20 ปี มีค่าเฉลี่ยน้อยกว่ากลุ่ม 31-35 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.388 กลุ่มอายุ 21-25 ปี มีค่าเฉลี่ยน้อยกว่ากลุ่ม 26-30 ปี, 31-35 ปี และ 36-40 ปี โดยมีต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.235, -0.344 และ -0.322 ตามลำดับ นอกจากนี้กลุ่มอายุ 31-35 ปี มีค่าเฉลี่ยมากกว่ากลุ่ม 41 ปีขึ้นไป โดยมีต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.207

1.2 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันส่งผลต่อส่วนประสมการตลาดในมุมมองผู้บริโภค 4C's ด้านความสะดวกสบายในการซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีค่าเฉลี่ยน้อยกว่ากลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรีและกลุ่มระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.248 และ -0.274 ตามลำดับ

1.3 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกันส่งผลต่อส่วนประสมการตลาดในมุมมองผู้บริโภค 4C's ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนผู้บริโภค ด้านความสะดวกสบายในการซื้อและการสื่อสารแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ได้ดังนี้

1.3.1 ด้านความต้องการของผู้บริโภค กลุ่มอาชีพแม่บ้านมีค่าเฉลี่ยมากกว่ากลุ่มนักเรียน/นักศึกษา โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.414 นอกจากนี้กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา มีค่าเฉลี่ยน้อยกว่ากลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน, รัฐวิสาหกิจข้าราชการ, อาชีพอิสระ (ฟรีแลนซ์), ธุรกิจส่วนตัวค้าขาย โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.340, -0.404, -0.353 และ -0.457 ตามลำดับ

1.3.2 ด้านต้นทุนของผู้บริโภค กลุ่มอาชีพแม่บ้านมีค่าเฉลี่ยมากกว่ากลุ่มนักเรียน/นักศึกษา โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.388 ผู้บริโภค กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา มีค่าเฉลี่ยน้อยกว่ากลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและรัฐวิสาหกิจข้าราชการ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.376 และ -0.587 ตามลำดับ กลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีค่าเฉลี่ยน้อยกว่ากลุ่มอาชีพรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.211 นอกจากนี้กลุ่มอาชีพรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการมีค่าเฉลี่ยมากกว่ากลุ่มอาชีพอิสระ (ฟรีแลนซ์) และกลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัวค้าขาย โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.375 และ 0.349 ตามลำดับ

1.3.3 ด้านความสะดวกสบายในการซื้อ กลุ่มอาชีพแม่บ้านมีค่าเฉลี่ยมากกว่ากลุ่มนักเรียน/นักศึกษา โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.444 กลุ่มนักเรียน/นักศึกษามีค่าเฉลี่ยน้อยกว่ากลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและอาชีพรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.409 และ -0.582 ตามลำดับ กลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีค่าเฉลี่ยน้อยกว่ากลุ่มอาชีพรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.172 นอกจากนี้กลุ่มอาชีพรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการมีค่าเฉลี่ยมากกว่ากลุ่มอาชีพอิสระ (ฟรีแลนซ์) และกลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัวค้าขาย โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.351 และ 0.347 ตามลำดับ

1.3.4 ด้านการสื่อสาร กลุ่มอาชีพแม่บ้านมีค่าเฉลี่ยมากกว่ากลุ่มนักเรียน/นักศึกษา และกลุ่มอาชีพอิสระ (ฟรีแลนซ์) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.406 และ 0.315 ตามลำดับ กลุ่มนักเรียน/นักศึกษามีค่าเฉลี่ยน้อยกว่ากลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และกลุ่มอาชีพรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.285 และ -0.395 ตามลำดับ นอกจากนี้กลุ่มอาชีพรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการมีค่าเฉลี่ยมากกว่าอาชีพอิสระ (ฟรีแลนซ์) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.304

1.4 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันส่งผลต่อส่วนประสมการตลาดในมุมมองผู้บริโภค 4C's ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนผู้บริโภค ด้านความสะดวกสบายในการซื้อและการสื่อสารแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ได้ดังนี้

1.4.1 ด้านความต้องการของผู้บริโภค กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท มีค่าเฉลี่ยน้อยกว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท, 20,001-30,000 บาท, 30,001-40,000 บาท, 40,001-50,000 บาท และกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,000 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.222, -0.208, -0.283, -0.256 และ -0.242 ตามลำดับ

1.4.2 ด้านความต้นทุนของผู้บริโภค กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท มีค่าเฉลี่ยน้อยกว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท, 20,001-30,000 บาท, 30,001-40,000 บาท, 40,001-50,000 บาทและกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,000 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.432, -0.359, -0.395, -0.414 และ -0.359 ตามลำดับ

1.4.3 ด้านความสะดวกสบายในการซื้อ กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท มีค่าเฉลี่ยน้อยกว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท, 20,001-30,000 บาท, 30,001-40,000 บาท, 40,001-50,000 บาทและกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,000 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.382, -0.341, -0.346, -0.520 และ -0.267 ตามลำดับ นอกจากนี้ กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-50,000 บาทมีค่าเฉลี่ยมากกว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,000 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.254

1.4.4 ด้านการสื่อสาร กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท มีค่าเฉลี่ยน้อยกว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท, 20,001-30,000 บาท, 30,001-40,000 บาท, 40,001-50,000 บาทและกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,000 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.329, 0.265, -0.313, -0.520 และ -0.296 ตามลำดับ กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาทมีค่าเฉลี่ยมากกว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,000 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.254 กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีค่าเฉลี่ยมากกว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,000 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.190 กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท มีค่าเฉลี่ยมากกว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,000 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.239 นอกจากนี้กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-50,000 บาท มีค่าเฉลี่ยมากกว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,000 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.222

1.5 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีบุตรและผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่มีบุตรมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในมุมมองผู้บริโภค 4C's ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนผู้บริโภคและด้านความสะดวกสบายในการซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. สรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2

ผลการเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยทางสังคม กลุ่มอ้างอิง ในกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและจำนวนบุตรที่มีแตกต่างกัน โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : ANOVA) และการวิเคราะห์การทดสอบความแตกต่าง 2 กลุ่มตัวอย่าง (Independent Sample T-test) สรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

2.1 ผลการเปรียบเทียบอายุของผู้แบบสอบถามแตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยทางสังคมกลุ่มอ้างอิงที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า อายุแตกต่างกันปัจจัยทางสังคมกลุ่มอ้างอิงด้านกลุ่มปฐมภูมิและด้านกลุ่มทุติยภูมิไม่แตกต่างกัน

2.2 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยทางสังคมกลุ่มอ้างอิงด้านกลุ่มปฐมภูมิแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีค่าเฉลี่ยน้อยกว่ากลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรีและกลุ่มระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.380 และ -0.350 ตามลำดับ

2.3 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยทางสังคมกลุ่มอ้างอิงด้านกลุ่มปฐมภูมิและด้านกลุ่มทุติยภูมิแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ได้ดังนี้

2.3.1 ด้านกลุ่มปฐมภูมิ กลุ่มอาชีพแม่บ้านมีค่าเฉลี่ยมากกว่ากลุ่มนักเรียน/นักศึกษา, กลุ่มอาชีพอิสระ (ฟรีแลนซ์) และกลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัวค้าขาย โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.466, 0.601 และ 0.622 ตามลำดับ กลุ่มนักเรียน/นักศึกษามีค่าเฉลี่ยน้อยกว่ากลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.315 กลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีค่าเฉลี่ยมากกว่ากลุ่มอาชีพอิสระ (ฟรีแลนซ์) และกลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัวค้าขาย โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.450 และ 0.471 ตามลำดับ กลุ่มอาชีพรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการมีค่าเฉลี่ยมากกว่ากลุ่มอาชีพอิสระ (ฟรีแลนซ์) และกลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัวค้าขาย โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.415 และ 0.436 ตามลำดับ

2.3.2 ด้านกลุ่มทุติยภูมิ กลุ่มอาชีพแม่บ้านมีค่าเฉลี่ยมากกว่ากลุ่มอาชีพอิสระ (ฟรีแลนซ์) และกลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัวค้าขาย โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.379 และ 0.446 ตามลำดับ กลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีค่าเฉลี่ยมากกว่ากลุ่มอาชีพอิสระ (ฟรีแลนซ์) และกลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัวค้าขาย โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.449 และ 0.516 ตามลำดับ นอกจากนี้ กลุ่มอาชีพรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการมีค่าเฉลี่ยมากกว่ากลุ่มอาชีพอิสระ (ฟรีแลนซ์) และกลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัวค้าขาย โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.387 และ 0.454

2.4 ผลการเปรียบเทียบรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้แบบสอบถามแตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยทางสังคมกลุ่มอ้างอิงที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า รายได้เฉลี่ยแตกต่างกันปัจจัยทางสังคมกลุ่มอ้างอิงด้านกลุ่มปฐมภูมิและด้านกลุ่มทุติยภูมิไม่แตกต่างกัน

2.5 ผลการเปรียบเทียบระหว่างผู้ตอบแบบสอบถามที่มีบุตรและผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่มีบุตรมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางสังคมกลุ่มอ้างอิงที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีบุตรและผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่มีบุตรมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางสังคมกลุ่มอ้างอิงไม่แตกต่างกัน

3. สรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3

ผลการทดสอบสมมติฐาน ส่วนประสมการตลาดในมุมมองผู้บริโภค 4C's และปัจจัยทางสังคมกลุ่มอ้างอิง ส่งผลต่อการสนับสนุนตราสินค้าเครื่องสำอางสำหรับเด็กของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร โดยการถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Stepwise สรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

ปัจจัยทางสังคมกลุ่มอ้างอิง ด้านกลุ่มทุติยภูมิ (X_6) ส่วนประสมการตลาดในมุมมองผู้บริโภค 4C's ด้านต้นทุนของผู้บริโภค (X_2) และด้านการสื่อสาร (X_4) ส่งผลต่อการสนับสนุนตราสินค้าเครื่องสำอางสำหรับเด็ก (Y) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเชิงพหุของตัวพยากรณ์ในรูป (β) เท่ากับ 0.489, 0.161 และ 0.153 ตามลำดับ สามารถร่วมกันพยากรณ์การสนับสนุนตราสินค้าเครื่องสำอางสำหรับเด็กของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร (R^2) ได้ร้อยละ 41.0 มีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ เท่ากับ 0.519 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงพหุ (R) เท่ากับ 0.641 ค่าคงที่ของสมการในรูปคะแนนดิบ (b) เท่ากับ 0.719 สามารถนำมาสร้างสมการพยากรณ์ได้ดังนี้ $\hat{Y} = 0.719 + 0.427 (X_6) + 0.196 (X_2) + 0.162 (X_4)$

อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องส่วนประสมการตลาดในมุมมองผู้บริโภคกับปัจจัยทางสังคมด้านกลุ่มอ้างอิง ส่งผลต่อการสนับสนุนตราสินค้าเครื่องสำอางสำหรับเด็กของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานครครั้งนี้ สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

จากผลการทดสอบสมมติฐาน อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ และสถานภาพของผู้ที่มีบุตรและผู้ที่ไม่มีบุตรส่งผลต่อส่วนประสมการตลาดในมุมมองผู้บริโภค 4C's เป็นเพราะผู้บริโภคในแต่ละช่วงวัยมีความต้องการแตกต่างกันไป โดยผู้ที่มีอายุอยู่ในช่วงวัยทำงานต้องการผลิตภัณฑ์ที่ดีให้ความสำคัญกับมาตรฐานของสินค้าที่มีความอ่อนโยนและทำให้รู้สึกปลอดภัยต่อผิวมากกว่าผู้บริโภคช่วงวัยรุ่น ผู้ที่มีระดับการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไปก่อนการตัดสินใจซื้อ มักจะคำนึงถึงขั้นตอนการซื้อสินค้าว่าช่องทางไหน วิธีการซื้อใดที่มีความสะดวกที่สุดไม่ว่าจะเป็นวิธีการชำระเงินหรือการจัดส่งก็ตาม นอกจากนี้รูปแบบการใช้ชีวิตของผู้บริโภคแต่ละอาชีพที่มีความแตกต่างกัน จึงทำให้พฤติกรรมในการเลือกซื้อหรือรูปแบบการตัดสินใจก็อาจจะแตกต่างกันออกไป รวมถึงอาชีพแต่ละอาชีพยังมีรายได้แตกต่างกันอีกด้วย โดยเฉพาะผู้ที่มีรายได้น้อยอาทิเช่น กลุ่มผู้มีรายได้ต่อเดือนไม่ถึง 10,000 บาท มีแนวโน้มว่าจะให้ความสำคัญกับราคาของสินค้าที่ถูกมากกว่าการคำนึงถึงคุณภาพ เนื่องจากมีความสามารถในการซื้อที่มีขีดจำกัดรวมถึงมีการศึกษาข้อมูลต่างๆ ในการประกอบการตัดสินใจซื้อน้อยกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีอาชีพที่สูงกว่า เมื่อเปรียบเทียบการรับรู้ข้อมูลของสินค้าของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีลูกกับผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่มีลูกยังเห็นได้ว่าการให้ความสำคัญกับการค้นหาข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับ

ผลิตภัณฑ์มีระดับสูงเท่ากันๆ แต่ด้านคุณภาพของสินค้า ความคุ้มค่าของเงินและเวลาที่จะเสียไป รวมถึงวิธีการเลือกซื้อแต่ละครั้งแตกต่างกันนั้นอาจเป็นเพราะกลุ่มที่มีลูกซึ่งอาจเป็นคุณแม่ให้มีความใส่ใจและความสำคัญในการเลือกผลิตภัณฑ์ ค้นหาตัวเลือกที่ดีที่สุดเพื่อใช้กับลูกมากกว่าการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อใช้เอง ซึ่งสอดคล้องกับ พัทธนันท์ ศุภภาคิน; และ พัชรหทัย จารุทวีผลนุกุล (2562) อายุและสถานภาพสมรสส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการห้องอาหารบุฟเฟต์ บางกอก บาโคเนชั่น 81 โรงแรมใบหยกสกาย และยังสอดคล้องกับ อรวรรณ พิมพัสกุล (2559) พบว่า อายุ การศึกษา รายได้ อาชีพมีผลต่อความจงรักภักดีในการชื้อนมผงสำหรับเด็กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร นอกจากนี้สอดคล้องกับ ญานิษา ถาวรรัตน์ (2560) พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ในด้านของสถานภาพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ระดับการศึกษาส่งผลต่อปัจจัยทางสังคมกลุ่มอ้างอิง ด้านกลุ่มปฐมภูมิ และพบอีกว่าอาชีพส่งผลต่อปัจจัยทางสังคมกลุ่มอ้างอิงด้านกลุ่มทุติยภูมิ และด้านปฐมภูมิ เป็นเพราะผู้มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรีมักพูดคุยและปรึกษากับบุคคลใกล้ชิดไม่ว่าจะเป็น คนในครอบครัว คนรัก เพื่อนสนิท รวมถึงเชื่อฟังคำแนะนำเมื่อต้องการตัดสินใจทำเรื่องใดเรื่องหนึ่ง นอกจากนี้อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละกลุ่มอาชีพมีโอกาสในการพูดคุยกับบุคคลอื่นๆ ที่ไม่เท่ากัน ทำให้การสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มสมาชิกมีมากน้อยไม่เท่ากันด้วยเช่นกัน อาทิเช่น อาชีพแม่บ้านเป็นกลุ่มที่มักชอบปรึกษาและขอความคิดเห็นจากทั้งคนใกล้ชิดและกลุ่มสมาชิกอื่นๆ ทั้งที่เป็นทางการและแบบไม่เป็นทางการอย่างบ่อยครั้ง ในขณะที่กลุ่มผู้มีอาชีพอิสระและผู้มีธุรกิจส่วนตัวอาจใช้ความคิดของตนเองในการตัดสินใจมากกว่าการรับฟังความคิดเห็นของคนอื่น เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับ เมธชนัน สุขประเสริฐ (2558) พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา ส่งผลแนวโน้มการตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในประเทศไทย กรณีศึกษา บิวตี้บล็อกเกอร์

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ด้านกลุ่มทุติยภูมิ ด้านต้นทุนผู้บริโภคและด้านการสื่อสารส่งผลต่อการสนับสนุนตราสินค้าเครื่องสำอางสำหรับเด็กของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร

โดยด้านกลุ่มทุติยภูมิส่งผลต่อการสนับสนุนตราสินค้าเครื่องสำอางสำหรับเด็กของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร เป็นเพราะโดยปกติแล้วสินค้าที่มีการรับรองโดยผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทางด้านแม่และเด็ก เมื่อมีการโฆษณาจึงทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในด้านคุณภาพและความปลอดภัย นอกจากนี้เมื่อผู้บริโภคเกิดการรับรู้ข้อมูลสินค้าหรือได้รับการแชร์ประสบการณ์การใช้สินค้าจากผู้มีอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจซึ่งเป็นสมาชิกที่อยู่ในสถานการณ์เดียวกัน อาทิเช่น กลุ่มคุณแม่ในโซเชียลเน็ตเวิร์ค ก็จะทำให้เกิดความสนใจที่จะลองซื้อสินค้ามาลองใช้ดูหรือนำข้อมูลดังกล่าวไปเผยแพร่แนะนำให้บุคคลอื่นฟังได้เช่นกัน ซึ่งผลการวิจัยพบว่าสอดคล้องกับ เชษฐสินี เขียวขำ; และลีลา เตีย่งสูงเนิน (2560) ที่พบว่า กลุ่มอ้างอิงด้านกลุ่มสาธารณะ เช่น หน่วยงานที่น่าเชื่อถือ ด้านกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ และด้านกลุ่มที่อยู่ในสถานการณ์เดียวกัน กลุ่มเสมือน

จริง เพื่อนสนิท เพื่อนร่วมงานและครอบครัวมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเวชสำอางของผู้บริโภค Generation Y และสอดคล้องกับ นพจรรย์ สายะโสภณ; และพัชรทิพย์ จารุทวีผลนุกูล (2561) พบว่ากลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตซึ่งเป็นผู้มีชื่อเสียงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งยังสอดคล้องกับ อรรณพ เรืองกัลปวงศ์; และสรสวรรค์ เรืองกัลปวงศ์ (2558) พบว่า ด้านกลุ่มอ้างอิงที่เป็นฟรีเชนเตอร์โฆษณาและผู้มีความเชื่อเดียวกันเป็นด้านที่มีระดับมากและส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร

สำหรับด้านต้นทุนของผู้บริโภคและการสื่อสารส่งผลต่อการสนับสนุนตราสินค้าเครื่องสำอางสำหรับเด็กของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากปัจจุบันอัตราการแข่งขันกันในตลาดมีค่อนข้างสูงโดยสินค้าชนิดเดียวกันมักมีตราสินค้าหรือแบรนด์ให้ผู้บริโภคเลือกซื้อมากมาย ทำให้การตั้งราคาสินค้าจากผู้ผลิตมีความเหมาะสมผลและตั้งราคาได้มีความใกล้เคียงกันกับสินค้าแบรนด์อื่นๆ มากขึ้นกว่าในอดีต เมื่อทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจทั้งด้านราคาและคุณค่าผู้บริโภคก็จะยินดีสนับสนุนและซื้อตราสินค้าไปเรื่อยๆ นอกจากนี้ในยุคที่โซเชียลเข้ามามีบทบาทอย่างมากในการสื่อสาร ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายจึงมีวิธีการสื่อสารที่สามารถเข้าผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายได้ง่ายขึ้น ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และเกิดจุดสัมผัสตราสินค้าบ่อยขึ้น เมื่อเกิดความสนใจจึงทำให้เกิดโอกาสในการแชร์ข้อมูลเชิงบวกผ่านสื่อต่างๆ ไปยังบุคคลอื่นๆ ได้เช่นกัน ซึ่งผลวิจัยพบว่าสอดคล้องกับ อรรณพ พิมพ์สกุล (2559) ต้นทุนผู้บริโภค และด้านการสื่อสารส่งผลต่อความจงรักภักดีในการซื้อนมผงสำหรับเด็กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับ ศศิณีภา ห่อทอง (2561) พบว่า ด้านต้นทุนของผู้บริโภค และการสื่อสารส่งผลต่อการเลือกเรียนโรงเรียนสอนภาษาสมาคมนักเรียนเก่าญี่ปุ่นในพระบรมราชูปถัมภ์ สอดคล้องกับ ทวีสันต์ โลณานุรักษ์; และเสาวลักษณ์ จิตต์น้อม (2559) พบว่า ต้นทุนของผู้บริโภคและการสื่อสารร่วมกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านสะดวกซื้อในเขตเทศบาลนครราชสีมา นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ มุฮัมมัด อาลี; และคณะ (Muhammad Ali; et al. 2016) พบว่า อิทธิพลของปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดในมุมมองผู้บริโภค 4C's ด้านการสื่อสารมีความสัมพันธ์ที่ดีในทางบวกกับกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค กรณีศึกษาบริบทของอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคบริโภคในประเทศปากีสถานเช่นกัน

ข้อเสนอแนะงานวิจัย

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยได้นำข้อค้นพบจากงานวิจัยเพื่อให้เกิดข้อเสนอแนะถึงผู้ประกอบการในกลุ่มอุตสาหกรรมการผลิตหรือจัดจำหน่ายเครื่องสำอางสำหรับเด็ก รวมถึงผลิตภัณฑ์อื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง นำไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงหรือพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องต่อกลุ่มเป้าหมายและตรงตามความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มต่างๆ ได้มากขึ้น โดยข้อเสนอแนะ

ประกอบด้วย ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายเพื่อนำไปใช้ประโยชน์และข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป ซึ่งมีข้อรายละเอียดดังต่อไปนี้

ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้ประโยชน์

1. ผู้บริโภคเพศหญิงที่เคยซื้อเครื่องสำอางสำหรับเด็กเพื่อใช้กับบุตรหลานหรือใช้เองก็ตามจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากการบอกต่อจากคนใกล้ชิดเช่น จากเพื่อนสนิทหรือคนในครอบครัว และเชื่อความคิดเห็นหรือคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญด้านแม่และเด็กด้วยเช่นกัน ดังนั้นผู้ประกอบการควรกำหนดกลยุทธ์ที่ทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเกิดพฤติกรรมการสนับสนุนตราสินค้า สามารถรักษฐานลูกค้าเดิมและใช้ประโยชน์จากการสนับสนุนตราสินค้าดังกล่าว ทำให้ลูกค้ารายเดิมเป็นผู้เผยแพร่ตราสินค้าให้ผู้อื่นได้ฟังจนทำให้เกิดผู้สนับสนุนตราสินค้ารายใหม่เพิ่มขึ้น รวมถึงควรมีกิจกรรมด้านการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ที่สามารถสร้างความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัยในตราสินค้าแก่ผู้บริโภคได้

2. ต้นทุนของผู้บริโภคนอกจากผู้ประกอบการต้องตั้งราคาขายของผลิตภัณฑ์ให้เป็นไปอย่างสมเหตุสมผลระหว่างราคา ปริมาณและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคจะได้รับแล้วผู้ประกอบการต้องคำนึงต้นทุนอื่นๆ นอกเหนือจากเงินที่ผู้บริโภคจะต้องเสียในการซื้อผลิตภัณฑ์แต่ละครั้ง โดยเฉพาะการคำนึงถึงเวลาที่ผู้บริโภคต้องสูญเสียไปเพื่อให้ได้สินค้านั้นมา ดังนั้นการกำหนดกลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องกับช่องทางการจำหน่ายควรจัดให้มีช่องทางและสถานที่ที่ทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายสามารถหาซื้อได้ทันทีโดยไม่ต้องเสียเวลาในเดินทางเกินความจำเป็น

3. การสื่อสาร ในเรื่องการระบุข้อความรายละเอียดของสินค้าในผลิตภัณฑ์ต้องมีความชัดเจนเข้าใจง่ายและน่าดึงดูดใจ ผู้ประกอบการต้องกำหนดกลยุทธ์เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ตราสินค้ามากขึ้นผ่านการประชาสัมพันธ์ตามกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ เช่น การจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขาย การจัดแสดงสินค้า ณ จุดจำหน่ายสินค้าหรืองานแสดงสินค้าแม่และเด็ก เป็นต้น นอกจากนี้การดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดโดยใช้ประโยชน์จากพื้นที่สื่อโซเชียล ผู้ประกอบการต้องสร้างเครื่องมือสื่อสารที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการสัมผัสตราสินค้า (Touching Point) และเกิดการรับรู้ตราสินค้าได้ง่าย ซึ่งการใช้ประโยชน์จากโซเชียลเน็ตเวิร์คจะทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูลตราสินค้าผ่านการแชร์ข้อมูลหรือโฆษณาออนไลน์ จนทำให้ผู้บริโภคเห็นและเกิดความสนใจ อยากลองซื้อผลิตภัณฑ์ของตราสินค้านั้นๆ มาลองใช้ได้เช่นกัน

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่เหมาะสมกับสภาวะการเปลี่ยนแปลงทางสังคม, พฤติกรรมผู้บริโภคแต่ละกลุ่มเป้าหมาย เช่น การใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication : IMC) ผสมผสานวิธีการ

สื่อสารและหลักการตลาดอื่นๆ ที่ทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเกิดพฤติกรรมการบอกต่อ (Word of Mouth : WOM) จนกลายเป็นผู้สนับสนุนตราสินค้า

2. ศึกษาแนวคิดหรือหลักการทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และปัจจัยที่ก่อให้เกิดความภักดีในตราสินค้าและการสนับสนุนตราสินค้ากลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กประเภทต่างๆ หรือควรกำหนดประเภทผลิตภัณฑ์ที่ต้องการศึกษา เช่น ผลิตภัณฑ์อาหาร ผลไม้ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว เพื่อให้เกิดผลการวิจัยที่แม่นยำมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

TNI

บรรณานุกรม

- กนกวรรณ มาลาพิเชฐ. (2558). การศึกษาปัจจัยแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของพนักงาน : กรณีศึกษาบริษัท A. สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ ญีปุ่น). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น.
- กริช แรงสูงเนิน. (2554). การวิเคราะห์ปัจจัยด้วย SPSS และ AMOS เพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2555). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2556). การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (SEM) ด้วย AMOS. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ข่าวสดออนไลน์. (2560). สธ. ชวนคนไทยมีลูกช่วยชาติ พบอัตราเกิดต่ำจนน่าเป็นห่วง เหตุคนโสดล้นเมือง. สืบค้นเมื่อ 8 สิงหาคม 2562, จาก https://www.khaosod.co.th/featured/news_211561.
- เคลเลอร์ เควิน เลน; และนาร์ส เจมส์. (2561). กลยุทธ์การตลาด HBR's 10 Must Read on Strategic Marketing. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์เอ็กซเปอร์เน็ท.
- เฉลิมเกียรติ เต็งน้อย. (2557). การศึกษาปัจจัยการตลาดแนวคิดใหม่ 4C's กลุ่มอ้างอิงทัศนคติ และสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เชษฐสิณี เขียวขำ; และลีลา เต็งสูงเนิน. (2560, เมษายน-กรกฎาคม). กลุ่มอ้างอิงของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเวชสำอางของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ในเขตหลักสี่กรุงเทพมหานคร. วารสารบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต. 5(3) : 153-161.
- ญาณีษา ถาวรรัตน์. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ. การค้นคว้าอิสระ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณัฐชา มาตุภูมานนท์. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านสร้างเอสซีจี ไฮม์ (SCG HEIM) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ณัฐดา ปัญจสุโข. (2560). **แรงจูงใจและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์รักษาผิวของกลุ่มวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร**. การค้นคว้าอิสระ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ).

กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ณัฐวัฒน์ คณารักษ์สมบัติ. (2560, พฤษภาคม-สิงหาคม). 4 P's กับ 4 C's และ CRM วิวัฒนาการจากอดีตสู่ปัจจุบันจากมุมมองของผู้ผลิตมาสู่การมุ่งเน้นที่มุมมองของผู้บริโภค. วารสารปัญญาภิวัฒน์ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี. 9(2) : 280-292.

ดิณณ์ ขจรเงิน. (2558, พฤษภาคม-สิงหาคม). ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการ : กรณีศึกษาร้านนำทองชัยอะไหล่รถยนต์ อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย. 5(2) : 241-252.

ทวิสันต์ โสณานุรักษ์; และเสาวลักษณ์ จิตต์น้อม. (2559). กลยุทธ์ทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ ในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา. สืบค้นเมื่อ 9 กันยายน 2562, จาก http://journal.nmc.ac.th/th/admin/Journal/2559Vol4NoF1_13.pdf.

นพกรณ์ สายะโสภณ; และพัชรหทัย จารุทวีผลบุญกุล. (2561, กรกฎาคม-ธันวาคม). กลุ่มอ้างอิงและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารวิชาการตลาดและการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. 5(2) : 70-82.

แนวหน้า. (2562). **ปัญหาประชากรศาสตร์**. สืบค้นเมื่อ 6 มีนาคม 2562, จาก <https://www.naewna.com/politic/columnist/39239>.

ปัทมา ว่าพัฒน์วงศ์; และปราโมทย์ ประสาทกุล. (2549). **“ประชากรไทยในอนาคต” ประชากรและสังคม**. นครปฐม : สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล.

ผู้จัดการออนไลน์. (2560). **สำรวจพฤติกรรมการซื้อสินค้าเพื่อลูกของ “คุณแม่” มีลูกวัย 0-18 ปี ตัวช่วยนักการตลาด**. สืบค้นเมื่อ 9 สิงหาคม 2562, จาก <https://mgronline.com/smes/detail/9600000081291>.

พิชิต ฤทธิ์เจริญ. (2551). **ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์**. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แฮสส์ ออฟ เคอร์มีส์.

พัชรนันท์ ศุภภาคิน; และพัชรหทัย จารุทวีผลบุญกุล. (2562, กรกฎาคม-ธันวาคม). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องอาหารบุฟเฟต์บางกอก บาโคนี ชั้น 81 โรงแรมไบเทคทศกัณฐ์. วารสารรังสิตบัณฑิตศึกษาในกลุ่มธุรกิจและสังคมศาสตร์. 5(2) : 130-142

- ฟิลิป คอตเลอร์; และคณะ. (2560). **การตลาด 4.0**. กรุงเทพฯ : เนชั่นบุ๊คส์.
- เมธชนัน สุขประเสริฐ. (2558). **ปัจจัยจากการใช้สื่อออนไลน์ยุคใหม่ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในประเทศไทย กรณีศึกษา บิวตี้บล็อกเกอร์**. การค้นคว้าอิสระ. บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ราชกิจจานุเบกษา. (2541). **พระราชบัญญัติ คุ่มครองผู้บริโภค (ฉบับที่ 2)**. สืบค้นเมื่อ 4 ตุลาคม 2562, จาก https://www.sme.go.th/upload/mod_download/download-2019_0523085936.PDF.
- (2558). **พระราชบัญญัติ เครื่องสำอาง พ.ศ.2558**. สืบค้นเมื่อ 4 สิงหาคม 2562, จาก <http://www.fda.moph.go.th/sites/Cosmetic/Shared%20Documents/Laws/พระราชบัญญัติเครื่องสำอาง%20พ.ศ.%202558.pdf>.
- (2562). **พระราชบัญญัติ คุ่มครองแรงงาน (ฉบับที่ 7)**. สืบค้นเมื่อ 8 สิงหาคม 2562, จาก http://www.ratchakitcha.soc.go.th/ DATA/PDF/2562/ A/043/T_0021.PDF.
- ราชพฤกษ์ แสงศิริ. (2557). **ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง**. การค้นคว้าอิสระ. บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). ลำปาง : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเนชั่น.
- วิวัฒน์ รุ่งเรืองผล. (2553). **หลักการตลาด Principle of Marketing**. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศักดิ์พัฒน์ วงศ์ไกรศรี. (2556). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4'Cs, ปัจจัย 4'Fs ปัจจัยการโฆษณาทางสังคมออนไลน์ และปัจจัยกิจกรรมการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร**. การค้นคว้าอิสระ. บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2561). **ตลาดบิวตี้ยังแจ๋ว เกาเทรนด์ธุรกิจทำเงิน**. สืบค้นเมื่อ 8 สิงหาคม 2562, จาก https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/Beauty-Business_Trend.pdf.
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2556). **การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์**. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศศิณิภา ห่อทอง. (2561). **การตลาด 4C's ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนโรงเรียนสอนภาษาสมาคมนักเรียนเก่าญี่ปุ่นในพระบรมราชูปถัมภ์ในเขตกรุงเทพมหานคร**. สารนิพนธ์. บธ.ม. (บริหารธุรกิจญี่ปุ่น). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น.

- สถาบันพัฒนาและสนับสนุนผู้ประกอบการ SME. (2560). 4 หลักคิด พิชิตใจลูกค้าให้ ยอดขายถล่มทลายด้วยการตลาด 4C เข้าถึงแก่นความต้องการของลูกค้า. สืบค้นเมื่อ 8 สิงหาคม 2562, จาก <http://taokaemai.com/4c-marketing/>.
- สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ. (2561). เกิดน้อย แต่อยู่นาน จุดแรกเริ่ม “สังคมสูงวัย”. สืบค้นเมื่อ 19 พฤศจิกายน 2562, จาก <http://www.thaihealth.or.th/Content/45855-เกิดน้อย%20แต่อยู่นาน%20จุดแรกเริ่ม%20สังคมสูงวัย.html>.
- สำนักงานคณะกรรมการการศึกษากฎ. (2558). พระราชบัญญัติเครื่องสำอาง. สืบค้นเมื่อ 20 สิงหาคม 2562, จาก <http://www.krisdika.go.th/librarian/getfile?sysid=734574&ext=htm>.
- สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. (2562). หลักเกณฑ์การพิจารณาการจดแจ้ง เครื่องสำอาง. กรุงเทพฯ : กระทรวงสาธารณสุข.
- สำนักงานส่งเสริมธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2561). เสื้อผ้าเด็กตลาดที่เติบโตใน อนาคต 2561. สืบค้นเมื่อ 8 สิงหาคม 2562, จาก http://www.sme.go.th/upload/mod_download/download-20190328081057.pdf.
- อรรณพ เรืองกัลปวงศ์; และสรารวรรณ เรืองกัลปวงศ์. (2558, พฤษภาคม-สิงหาคม). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพของผู้สูงอายุใน กรุงเทพมหานคร. วารสาร มสค. มหาวิทยาลัยสวนดุสิต. 11(2) : 77-94.
- อรรณพ พิมพิสกุล. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อความภาคดีในการซื้อนมผงสำหรับเด็กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บธ.ม. (การจัดการ). นครปฐม : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์.
- Abdel Fattah Mahmoud Al-Azzam. (2014). Evaluating Effect of Social Factors Affecting Consumer Behavior in Purchasing Home Furnishing Products in Jordan. **British Journal of Marketing Studies**. 2(7) : 80-94.
- Agung Kembau; and Peggy Adeline Mekel. (2014, June). Reference Groups, Family, Roles and Status on Young Consumer Behavior towards Purchase Intentions of Luxury Fashion Brands. **Journal EMBA**. 2(2) : 1,169-1,179.
- Bob Lauterborn. (1990). **New Marketing Litany Four P's Passe C-Work Take Over**. New York : Free Press.
- Charles Lamp; et al. (2009). **Essential of Marketing**. Canada : South-Western Cengage Learning.

Cosmeticsinfo. (2016). **Product Categories, Baby Products**. Retrieved August 10, 2019, from <https://cosmeticsinfo.org/product/baby-products>.

Cronbach. (1990). **Essentials of Psychological Testing**. 5th ed. New York : Harper Collins Publishers.

Jerome McCarthy. (1960). **Basic Marketing, A Managerial Approach**. 4th ed. Illinois : Richard D. Irwin, INC.

Marketing Oop!. (2560). **ผลสำรวจชี้ คุณแม่ยุคใหม่ 63% เป็นคนตัดสินใจทุกสิ่งทุกอย่างเพื่อลูกน้อย**. สืบค้นเมื่อ 9 สิงหาคม 2562, จาก <https://www.marketingoops.com/reports/behaviors/marketbuzz-mom-insight/>.

Muhammad Ali; et al. (2016, January). **Impact of Consumer Centric Marketing Mix Elements on Consumer Buying Behavior An Empirical Investigation in Context of Industry of Pakistan**. **Kuwait Chapter of Arabian Journal of Business and Management Review**. 5(5) : 30-42.

Taro Yamane. (1973). **Statistics An Introductory Analysis**. 3rd ed. New York : Harper and Row Publications.

TNI

TAHITI - NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY

ภาคผนวก

TNI

ภาคผนวก ก.

แบบสอบถาม

TNI



แบบสอบถาม

เรื่อง ส่วนประสมการตลาดในมุมมองผู้บริโภคกับปัจจัยทางสังคมกลุ่มอ้างอิง
ส่งผลต่อการสนับสนุนตราสินค้าเครื่องสำอางสำหรับเด็ก
ของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร

เรียน ผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการทำสารนิพนธ์ ของนักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น เพื่อทำการศึกษารื่อง ส่วนประสมการตลาดในมุมมองผู้บริโภคกับปัจจัยทางสังคมกลุ่มอ้างอิงส่งผลต่อการสนับสนุนตราสินค้าเครื่องสำอางสำหรับเด็กของผู้บริโภคเพศหญิงในจังหวัดกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นความจริงจึงใคร่ขอความกรุณาจากท่านให้ตอบแบบสอบถามตามความจริงมากที่สุด ซึ่งข้อมูลของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ ผู้จัดทำจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดสละเวลาตอบแบบสอบถามให้สมบูรณ์ และขอขอบพระคุณทุกท่านที่สละเวลาตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้ โดยแบบสอบถามมีทั้งสิ้น 8 หน้า แบ่งออกเป็น 4 ตอน ได้แก่

- ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในมุมมองผู้บริโภค 4C's
- ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิงปัจจัยทางสังคม
- ตอนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับการสนับสนุนตราสินค้าเครื่องสำอางสำหรับเด็ก

กนตร์พี โรจนศาสตรา
นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาบริหารธุรกิจญี่ปุ่น
สถาบันเทคโนโลยีไทย – ญี่ปุ่น

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ที่ตรงกับข้อเท็จจริงของท่าน

1. เพศ

☐ 1.1) ชาย

☐ 1.2) หญิง

2. อายุ

☐ 2.1) ไม่เกิน 20 ปี

☐ 2.2) 21-25 ปี

☐ 2.3) 26-30 ปี

☐ 2.4) 31-35 ปี

☐ 2.5) 36-40 ปี

☐ 2.6) 40 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุด (ไม่รวมระดับการศึกษาที่ยังไม่สำเร็จการศึกษา)

☐ 3.1) ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ 3.2) ปริญญาตรี

☐ 3.3) สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

☐ 4.1) แม่บ้าน

☐ 4.2) นักเรียน/นักศึกษา

☐ 4.3) พนักงานบริษัทเอกชน

☐ 4.4) รัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ

☐ 4.5) อาชีพอิสระ(ฟรีแลนซ์)

☐ 4.6) อื่นๆ

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ 5.1) ไม่เกิน 10,000 บาท

☐ 5.2) 10,001-20,000 บาท

☐ 5.3) 20,001-30,000 บาท

☐ 5.4) 30,001-40,000 บาท

☐ 5.5) 40,001-50,000 บาท

☐ 5.5) 50,001 บาทขึ้นไป

6. ปัจจุบันท่านมีบุตรหรือไม่

☐ 6.1) ไม่มี

☐ 6.2) มี จำนวน.....คน (โปรดระบุ)

7. เครื่องสำอางเด็กข้อใดต่อไปนีที่ท่านเคยซื้อ (ตอบได้หลายข้อ)

- ☐ 7.1) ผลิตภัณฑ์อาบน้ำสระได้แก่ แชมพูสระผม, สบู่อาบน้ำ
- ☐ 7.2) ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวได้แก่ ครีมหรือโลชั่นทาผิว, เบบี้ออย
- ☐ 7.3) ผลิตภัณฑ์กันแดดได้แก่ ครีมหรือโลชั่นกันแดด
- ☐ 7.4) ผลิตภัณฑ์เช็ดทำความสะอาดผิวได้แก่ ผ้าเปียกเช็ดทำความสะอาด
- ☐ 7.5) ผลิตภัณฑ์ทาป้องกันผื่นผ้าอ้อม
- ☐ 7.6) แป้งทาตัว (แป้งฝุ่น หรือ เนื้อครีม)
- ☐ 7.7) ไม่เคยซื้อ

THAI

TNI

NICHII INSTITUTE OF TECHNOLOGY

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในมุมมองผู้บริโภค 4C's

คำชี้แจง โปรดอ่านข้อคำถามต่อไปนี้แล้วทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง “ระดับความคิดเห็น” โดยการประเมินเหตุการณ์หรือประสบการณ์ที่ตรงกับความเป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่านมากที่สุด เพียงคำตอบเดียว โดยคำตอบแบ่งเป็น 5 ระดับ มีความหมายดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง ท่านเห็นด้วยหรือตรงกับความจริง มากที่สุด (ร้อยละ 81 ถึง 100)

ระดับ 4 หมายถึง ท่านเห็นด้วยหรือตรงกับความจริง มาก (ร้อยละ 61 ถึง 80)

ระดับ 3 หมายถึง ท่านเห็นด้วยหรือตรงกับความจริง ปานกลาง (ร้อยละ 41 ถึง 60)

ระดับ 2 หมายถึง ท่านเห็นด้วยหรือตรงกับความจริง น้อย (ร้อยละ 21 ถึง 40)

ระดับ 1 หมายถึง ท่านเห็นด้วยหรือตรงกับความจริง น้อยที่สุด (ร้อยละ 1 ถึง 20)

ส่วนประสมการตลาดในมุมมองผู้บริโภค 4C's	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ความต้องการของผู้บริโภค (Customer Wants And Needs)					
1. ท่านต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติตรงตามจุดประสงค์ต่อการใช้งาน					
2. ท่านต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีรุ่นหรือชนิดที่หลากหลายรูปแบบตรงตามความต้องการ					
3. ท่านต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีมาตรฐานการผลิตที่ได้รับการรับรองด้านความปลอดภัย					
4. ท่านต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนประกอบที่อ่อนโยน เช่น มีส่วนผสมของสารสกัดจากธรรมชาติเป็นส่วนประกอบ					
ต้นทุนของผู้บริโภค (Cost to Satisfy)					
5. เงินที่ท่านจ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์กับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ท่านจะได้รับต้องมีความเหมาะสมกัน					
6. ท่านรู้สึกว่าคุณค่า/ปริมาณบรรจุของผลิตภัณฑ์ควรมีปริมาณที่คุ้มค่าเกินกว่าที่ท่านคาดหวังไว้					
7. ท่านคิดว่าการตั้งราคาขายของผลิตภัณฑ์ต้องมีความเหมาะสมเหตุผลและยอมรับได้					
8. ค่าใช้จ่ายในการเดินทางและเวลาที่สูญเสียเป็นสิ่งที่มักคำนึงในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์					

ส่วนประสมการตลาดในมุมมองผู้บริโภค 4C's (ต่อ)	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ความสะดวกสบายในการซื้อ (Convenience to Buy)					
9. ผลิตภัณฑ์ที่หาข้อมูลได้จากแหล่งข้อมูลต่างๆ เช่นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต มีความสะดวกในการหาข้อมูลทำให้การตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น					
10. ช่องทางการจำหน่ายที่หลากหลาย เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อ ร้านค้าปลีกใกล้ๆ ที่พักอาศัยร้านค้าออนไลน์สร้างความสะดวกสบายในการเลือกซื้อ					
11. ท่านตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น หากผลิตภัณฑ์มีบริการจัดส่งสินค้าไปยังที่พักอาศัย					
12. วิธีการชำระเงินที่มีความหลากหลาย เช่น การจ่ายค่าสินค้าด้วยบัตรเครดิต, โฉนดเช็ค, การแบ่งชำระ มีความสะดวกและง่ายต่อการชำระค่าผลิตภัณฑ์					
การสื่อสาร (Communication)					
13. ข้อความที่ระบุอยู่บนบรรจุภัณฑ์อย่างชัดเจนทำให้ท่านเข้าใจรายละเอียดสรรพคุณของสินค้าได้ดีขึ้น					
14. ท่านรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น โฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโทรทัศน์ โฆษณาทาง Facebook, Line@ เป็นต้น					
15. ฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Service) ตามช่องทางออนไลน์หรือโทรศัพท์สามารถให้ข้อมูล ตอบคำถาม รับฟังความคิดเห็นหรือแจ้งข้อร้องเรียนเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้					
16. การจัดแสดงสินค้า ณ จุดจำหน่ายตามร้านค้าต่างๆ หรืองานจัดแสดงสินค้าสำหรับแม่และเด็ก Baby Best Buy ทำให้ท่านรู้จักสินค้ามากขึ้น					

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยทางสังคมกลุ่มอ้างอิง

คำชี้แจง โปรดอ่านข้อคำถามต่อไปนี้แล้วทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง “ระดับความคิดเห็น” โดยการประเมินเหตุการณ์หรือประสบการณ์ที่ตรงกับความเป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่านมากที่สุด เพียงคำตอบเดียว โดยคำตอบแบ่งเป็น 5 ระดับ มีความหมายดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง ท่านเห็นด้วยหรือตรงกับความจริง มากที่สุด (ร้อยละ 81 ถึง 100)

ระดับ 4 หมายถึง ท่านเห็นด้วยหรือตรงกับความจริง มาก (ร้อยละ 61 ถึง 80)

ระดับ 3 หมายถึง ท่านเห็นด้วยหรือตรงกับความจริง ปานกลาง (ร้อยละ 41 ถึง 60)

ระดับ 2 หมายถึง ท่านเห็นด้วยหรือตรงกับความจริง น้อย (ร้อยละ 21 ถึง 40)

ระดับ 1 หมายถึง ท่านเห็นด้วยหรือตรงกับความจริง น้อยที่สุด (ร้อยละ 1 ถึง 20)

ปัจจัยทางสังคมกลุ่มอ้างอิง	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ด้านกลุ่มปฐมภูมิ (Primary Group)					
1. ท่านซื้อหรือทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ตามความคิดเห็นหรือการบอกกล่าวจากสมาชิกในครอบครัว					
2. ท่านคิดจะซื้อผลิตภัณฑ์มาลองใช้กับตนเองหรือบุตรหลานเมื่อได้รับการแนะนำหรือการบอกต่อจากเพื่อนสนิท					
3. ท่านมีความสนใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์มาใช้เองหรือใช้กับบุตรหลานเมื่อแฟนหรือคนรักพูดจูงใจหรือแนะนำให้ใช้					
4. เพื่อนบ้านแนะนำหรือบรรยายสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ให้ท่านฟังท่านจึงเกิดความสนใจที่จะซื้อใช้					
ด้านกลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Group)					
5. ท่านฟังคำบอกต่อจากเพื่อนร่วมสถาบัน/เพื่อนร่วมองค์กรเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ จึงทำให้ท่านคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์มาใช้					
6. กลุ่มเพื่อนสมาชิกในโซเชียลเน็ตเวิร์กเช่น เฟสบุ๊ก ทวิตเตอร์ หรือเพจต่างๆ มีการแชร์ข้อมูลผลิตภัณฑ์ท่านจึงเกิดความสนใจและอยากใช้ตาม					
7. ท่านเชื่อความคิดเห็นหรือคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับแม่และเด็กในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มาใช้					
8. ท่านเห็นดารา/ผู้มีชื่อเสียงในสังคมรีวิวผลิตภัณฑ์ท่านจึงเกิดความสนใจและอยากใช้ตาม					

ตอนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับการสนับสนุนตราสินค้าเครื่องหมายสำหรับเด็ก

คำชี้แจง โปรดอ่านข้อคำถามต่อไปนี้แล้วทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง “ระดับความคิดเห็น” โดยการประเมินเหตุการณ์หรือประสบการณ์ที่ตรงกับความเป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่านมากที่สุด เพียงคำตอบเดียว โดยคำตอบแบ่งเป็น 5 ระดับ มีความหมายดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง ท่านเห็นด้วยหรือตรงกับความจริง มากที่สุด (ร้อยละ 81 ถึง 100)

ระดับ 4 หมายถึง ท่านเห็นด้วยหรือตรงกับความจริง มาก (ร้อยละ 61 ถึง 80)

ระดับ 3 หมายถึง ท่านเห็นด้วยหรือตรงกับความจริง ปานกลาง (ร้อยละ 41 ถึง 60)

ระดับ 2 หมายถึง ท่านเห็นด้วยหรือตรงกับความจริง น้อย (ร้อยละ 21 ถึง 40)

ระดับ 1 หมายถึง ท่านเห็นด้วยหรือตรงกับความจริง น้อยที่สุด (ร้อยละ 1 ถึง 20)

การสนับสนุนตราสินค้าเครื่องหมายสำหรับเด็ก	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. มีความพึงพอใจในตราสินค้าหรือแบรนด์ผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่ และมักใช้ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวอย่างต่อเนื่องเป็นประจำไปเรื่อยๆ จนหมดไป					
2. ตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์แบรนด์เดิมซ้ำเมื่อเห็นว่าผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่ กำลังจะหมดหรือหมดแล้ว					
3. ท่านมักจะแนะนำตราสินค้าหรือแบรนด์ผลิตภัณฑ์ที่ท่านใช้อยู่แก่ บุคคลอื่นอย่างเต็มใจแม้จะไม่ถูกสอบถามข้อมูลก็ตาม					
4. ยินดีแนะนำตราสินค้าหรือแบรนด์ผลิตภัณฑ์ที่เคยใช้ในอดีต ซึ่งปัจจุบันอาจจะไม่ได้ใช้แล้วก็ตามให้เพื่อนหรือคนสนิทใกล้ชิด					
5. หากเกิดความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์จะรีวิวผลิตภัณฑ์ไปยัง สังคมออนไลน์หรือโซเชียลเน็ตเวิร์ก เช่น เฟสบุ๊ก ทวิตเตอร์					
6. เมื่อเกิดความพึงพอใจในตราสินค้าหรือแบรนด์ผลิตภัณฑ์จึง ถ่ายทอดสิ่งดีๆ เผยแพร่ข้อมูลของผลิตภัณฑ์นั้นๆ ให้บุคคลอื่นฟัง					
7. เมื่อตราสินค้าหรือแบรนด์ผลิตภัณฑ์ที่รู้จักหรือเคยใช้ถูก กล่าวหาว่าร้ายในแง่ลบท่านยินดีที่จะปกป้องหรือแสดงความคิดเห็นเพื่อแก้ไขข้อมูล					

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลาตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้



ภาคผนวก ข.

ผลทดสอบตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

TNI

ผลการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้มีการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือก่อนการดำเนินการวิจัยโดยการตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) ซึ่งได้ผลดังต่อไปนี้

ผลการทดสอบความเที่ยงตรง

ผู้วิจัยได้ทำการประเมินความสอดคล้องของเนื้อหาจากการคำนวณค่า IOC (Indexes of Item Objective Congruence) จากผู้ทรงคุณวุฒิที่เป็นผู้เชี่ยวชาญในแต่ละด้านรวมทั้งหมด 3 ท่าน โดยกำหนดระดับความคิดเห็นแบ่งเป็น 3 ระดับ และนำผลความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญมาวิเคราะห์เพื่อหาความเที่ยงตรง (Validity) โดยกำหนดค่าแทนความคิดเห็นดังต่อไปนี้

1. ให้ค่าเป็น 1 หากผู้เชี่ยวชาญเห็นว่า ข้อคำถามนั้นมีความสอดคล้องตรงกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการวัด
2. ให้ค่าเป็น 0 หากผู้เชี่ยวชาญเห็นว่า ไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นมีความสอดคล้องตรงกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการวัด
3. ให้ค่าเป็น -1 หมายถึง หากผู้เชี่ยวชาญเห็นว่า ข้อคำถามนั้นไม่มีความสอดคล้องตรงกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการวัด

ผลความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่านสรุปได้ดังนี้

TNI

TAHITI - NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY

ตารางที่ 40 ผลการคำนวณค่า IOC ของข้อคำถามเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในมุมมองผู้บริโภค 4C's

ข้อคำถาม	ค่าคะแนนความสอดคล้อง ของผู้ทรงคุณวุฒิ			ผลการ คำนวณ ค่า IOC
	ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3	
ส่วนประสมการตลาดในมุมมองผู้บริโภค 4C's				0.86
ความต้องการของผู้บริโภค				0.84
1. ท่านต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติตรงตาม จุดประสงค์ต่อการใช้งาน	0	1	1	0.67
2. ท่านต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีรุ่นหรือชนิดที่หลากหลาย รูปแบบตรงตามความต้องการ	1	1	1	1.00
3. ท่านต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีมาตรฐานการผลิตที่ได้รับการรับรองด้านความปลอดภัย	1	1	1	1.00
4. ท่านต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนประกอบที่อ่อนโยน เช่น มีส่วนผสมของสารสกัดจากธรรมชาติเป็นส่วนประกอบ	0	1	1	0.67
ต้นทุนของผู้บริโภค				0.84
5. เงินที่ท่านจ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์กับคุณภาพของ ผลิตภัณฑ์ที่ท่านจะได้รับต้องมีความเหมาะสมกัน	0	1	1	0.67
6. ท่านรู้สึกว่าขนาด/ปริมาณบรรจุของผลิตภัณฑ์ควรมี ปริมาณที่คุ้มค่าเกินกว่าที่ท่านคาดหวังไว้	1	1	1	1.00
7. ท่านคิดว่าการตั้งราคาขายของผลิตภัณฑ์ต้องมีความ เหมาะสมเหตุผลผลและยอมรับได้	1	1	1	1.00
8. ค่าใช้จ่ายในการเดินทางและเวลาที่สูญเสียเป็นสิ่งหนึ่ง ที่มักคำนึงในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์	1	0	1	0.67
ความสะดวกสบายในการซื้อ				0.84
9. ผลิตภัณฑ์ที่หาข้อมูลได้จากแหล่งข้อมูลต่างๆ เช่น ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต มีความสะดวกในการหาข้อมูลทำให้การตัดสินใจง่ายขึ้น	0	1	1	0.67
10. ช่องทางการจำหน่ายที่หลากหลาย เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อ ร้านค้าปลีกใกล้ๆที่พักอาศัยร้านค้าออนไลน์สร้างความสะดวกสบายในการ เลือกซื้อ	1	0	1	0.67

ตารางที่ 40 ผลการคำนวณค่า IOC ของข้อคำถามเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในมุมมองผู้บริโภค 4C's (ต่อ)

ข้อคำถาม	ค่าคะแนนความสอดคล้อง ของผู้ทรงคุณวุฒิ			ผลการ คำนวณ ค่า IOC
	ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3	
11. ท่านตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น หากผลิตภัณฑ์มีบริการจัดส่งสินค้าไปยังที่พักอาศัย	1	1	1	1.00
12. วิธีการชำระเงินที่มีความหลากหลาย เช่น การจ่ายค่าสินค้าด้วยบัตรเครดิต, โฉนดแลกเงิน, การแบ่งชำระ มีความสะดวกและง่ายต่อการชำระค่าผลิตภัณฑ์	1	1	1	1.00
การสื่อสาร				0.92
13. ข้อความที่ระบุอยู่บนบรรจุภัณฑ์อย่างชัดเจนทำให้ท่านเข้าใจรายละเอียดสรรพคุณของสินค้าได้ดีขึ้น	1	0	1	0.67
14. ท่านรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น โฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโทรทัศน์ โฆษณาทาง Facebook, Line@ เป็นต้น	1	1	1	1.00
15. ฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Service) ตามช่องทางออนไลน์หรือโทรศัพท์สามารถให้ข้อมูล ตอบคำถาม รับฟังความคิดเห็นหรือแจ้งข้อร้องเรียนเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้	1	1	1	1.00
16. การจัดแสดงสินค้า ณ จุดจำหน่ายตามร้านค้าต่างๆ หรืองานจัดแสดงสินค้าสำหรับแม่และเด็ก Baby Best Buy ทำให้ท่านรู้จักสินค้ามากขึ้น	1	1	1	1.00

ตารางที่ 41 ผลการคำนวณค่า IOC ของข้อคำถามเกี่ยวกับปัจจัยทางสังคมกลุ่มอ้างอิง

ข้อคำถาม	ค่าคะแนนความสอดคล้อง ของผู้ทรงคุณวุฒิ			ผลการ คำนวณ ค่า IOC
	ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3	
ปัจจัยทางสังคมกลุ่มอ้างอิง				0.92
ด้านกลุ่มปฐมภูมิ				0.84
1. ท่านซื้อหรือทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ตามความคิดเห็นหรือการบอกกล่าวจากสมาชิกในครอบครัว	1	1	1	1.00
2. ท่านคิดจะซื้อผลิตภัณฑ์มาลองใช้กับตนเองหรือบุตรหลานเมื่อได้รับการแนะนำหรือการบอกต่อจากเพื่อนสนิท	1	1	1	1.00
3. ท่านมีความสนใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์มาใช้เองหรือใช้กับบุตรหลานเมื่อแฟนหรือคนรักพูดจูงใจหรือแนะนำให้ใช้	1	0	1	0.67
4. เพื่อนบ้านแนะนำหรือบรรยายสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ให้ท่านฟังท่านจึงเกิดความสนใจที่จะซื้อใช้	1	0	1	0.67
กลุ่มทุติยภูมิ				1.00
5. ท่านฟังคำบอกต่อจากเพื่อนร่วมสถาบัน/เพื่อนร่วมองค์กรเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ จึงทำให้ท่านคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์มาใช้	1	1	1	1.00
6. กลุ่มเพื่อนสมาชิกในโซเชียลเน็ตเวิร์ก เช่น เฟสบุ๊ค ทวิตเตอร์หรือเพจต่างๆ มีการแชร์ข้อมูลผลิตภัณฑ์ท่านจึงเกิดความสนใจและอยากใช้ตาม	1	1	1	1.00
7. ท่านเชื่อความคิดเห็นหรือคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับแม่และเด็กในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มาใช้	1	1	1	1.00
8. ท่านเห็นดารา/ผู้มีชื่อเสียงในสังคมรีวิวผลิตภัณฑ์ท่านจึงเกิดความสนใจและอยากใช้ตาม	1	1	1	1.00

ตารางที่ 42 ผลการคำนวณค่า IOC ของข้อคำถามเกี่ยวกับการสนับสนุนตราสินค้าเครื่องสำอางสำหรับเด็ก

ข้อคำถาม	ค่าคะแนนความสอดคล้อง ของผู้ทรงคุณวุฒิ			ผลการ คำนวณ ค่า IOC
	ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3	
การสนับสนุนตราสินค้าเครื่องสำอางสำหรับเด็ก				1.00
1. มีความพึงพอใจในตราสินค้าหรือแบรนด์ผลิตภัณฑ์ที่ ใช้และมักใช้ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวอย่างต่อเนื่องเป็น ประจำไปเรื่อยๆ จนหมดไป	1	1	1	1.00
2. ตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์แบรนด์เดิมซ้ำเมื่อเห็นว่าผลิตภัณฑ์ ที่ใช้อยู่กำลังจะหมดหรือหมดแล้ว	1	1	1	1.00
3. ท่านมักแนะนำตราสินค้าหรือแบรนด์ผลิตภัณฑ์ที่ท่าน ใช้ให้กับบุคคลอื่นอย่างเต็มใจแม้จะไม่ถูกสอบถามข้อมูลก็ ตาม	1	1	1	1.00
4. ยินดีแนะนำตราสินค้าหรือแบรนด์ผลิตภัณฑ์ที่เคยใช้ใน อดีตซึ่งปัจจุบันอาจจะไม่ได้ใช้แล้วก็ตามให้เพื่อนหรือคน สนิทใกล้ชิด	1	1	1	1.00
5. หากเกิดความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์จะรีวิวผลิตภัณฑ์ ไปยังสังคมออนไลน์หรือโซเชียลเน็ตเวิร์กเช่น เฟสบุ๊ก ทวิตเตอร์ เป็นต้น	1	1	1	1.00
6. เมื่อเกิดความพึงพอใจในตราสินค้าหรือแบรนด์ ผลิตภัณฑ์จึงถ่ายทอดสิ่งดีๆ เผยแพร่ข้อมูลของ ผลิตภัณฑ์นั้นๆ ให้บุคคลอื่นฟัง	1	1	1	1.00
7. เมื่อตราสินค้าหรือแบรนด์ผลิตภัณฑ์ที่รู้จักหรือเคยใช้ ถูกกล่าวหาว่าร้ายในแง่ลบท่านยินดีที่จะปกป้องหรือแสดง ความคิดเห็นเพื่อแก้ไขข้อมูล	1	1	1	1.00