



ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า
(Facial Skincare) ระดับ Counter Brand ของ
ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

โดย

นายธันวา ธีรธรรมธาดา

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปีการศึกษา 2558

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า
(Facial Skincare) ระดับ Counter Brand ของ
ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

โดย

นายธันวา ธีรธรรมธาดา

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปีการศึกษา 2558

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์



MARKETING MIX FACTORS AFFECTING PURCHASING DECISIONS
OF OVER-THE-COUNTER FACIAL SKINCARE PRODUCTS

BY

MR. THUNWA THEERATHUMTADA



AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF
THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
FACULTY OF COMMERCE AND ACCOUNTANCY
THAMMASAT UNIVERSITY
ACADEMIC YEAR 2015
COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
คณะพาณิชย์ศาสตร์และการบัญชี

การค้นคว้าอิสระ

ของ

นายธันวา อีธรรมธาดา

เรื่อง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Skincare)
ระดับ Counter Brand ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร
ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เมื่อ วันที่ 24 APR 2016

ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ


(รองศาสตราจารย์ ดร. นกตล ร่มโพธิ์)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ


(รองศาสตราจารย์ ดร. มนวิกา ผดุงสิทธิ์)

คณบดี


(ศาสตราจารย์ ดร. ศิริลักษณ์ โจนกิจอำนวย)

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ระดับ Counter Brand ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร
ชื่อผู้เขียน	นายธันวา ธีรธรรมธาดา
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะ/มหาวิทยาลัย	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์ ดร. มนวิภา ผดุงสิทธิ์
ปีการศึกษา	2558

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ระดับ Counter Brand พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าขอบเขตของการวิจัยและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย คือ กลุ่มประชากรทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจะใช้วิธีการเก็บข้อมูลโดยการใช้แบบสอบถามออนไลน์ ในช่วงเดือนตุลาคม 2558 โดยผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ โดยใช้สูตรการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างของ Yamane ซึ่งกำหนดให้มีความผิดพลาดไม่เกินระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยมีการตั้งสมมติฐานในการวิจัย โดยใช้ตัวแปรอิสระที่เป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยทางด้านราคา ปัจจัยทางด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย และปัจจัยทางด้านส่งเสริมการตลาด โดยตั้งสมมติฐานว่าปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ส่งอิทธิพลต่อแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ระดับ Counter Brand และผู้ทำวิจัยคาดว่าประโยชน์ที่จะได้รับจากการทำการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ คือ ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ระดับ Counter Brand พร้อมทั้งสามารถนำเสนอผลการวิจัยที่ได้นี้เพื่อเป็นประโยชน์ในการวางแผนกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการต่อไป

จากผลงานวิจัยครั้งนี้พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ระดับ Counter Brand ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ปัจจัยทั้งหมด 4 ปัจจัย ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด 2) ปัจจัยด้านตราสินค้าและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ 3) ปัจจัยด้านความสะดวกในการเดินทางและการมีงานวิจัยที่น่าเชื่อถือรองรับ และ 4) ปัจจัยด้านราคาของผลิตภัณฑ์ โดยปัจจัยเกือบทั้งหมดมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

บำรุงผิวหน้า ระดับ Counter Brand ยกเว้น ปัจจัยด้านราคาของผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์ในเชิงลบต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ระดับ Counter Brand

ในส่วนของคุณลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษางานวิจัยในครั้งนี้ พบว่าคุณลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง สามารถแบ่งออกเป็นเพศชาย 20.2% และเพศหญิง 79.8% โดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี คิดเป็น 61.7% โดยกลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษาตั้งแต่ต่ำกว่าระดับปริญญาตรีไปจนถึงระดับปริญญาเอก โดยระดับการศึกษาส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างคือระดับปริญญาตรี คิดเป็น 65.4% และทำงานเป็นพนักงานในบริษัทเอกชน คิดเป็น 58.5% โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,000-30,000 บาท คิดเป็น 45.9%

นอกจากนี้ในส่วนของคุณลักษณะพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ระดับ Counter Brand ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน คิดเป็น 60.7% มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าโดยเฉลี่ยต่อครั้งประมาณ 1,000-5,000 บาท คิดเป็น 61% กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่ห้างสรรพสินค้า คิดเป็น 68.6% トラสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าระดับ Counter Brand ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อเป็นประจำบ่อยที่สุดคือ SK-II คิดเป็น 13.3% ปัญหาที่กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ามีความกังวลมากที่สุดคือ เพื่อเพิ่มความชุ่มชื้น คิดเป็น 35.8% ประเภทของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยซื้อมากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์ประเภทครีม คิดเป็น 73.6% รองลงมาคือ ซิรั่ม คิดเป็น 68.1%

นอกจากนี้ยังพบว่าบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ระดับ Counter Brand ของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด คือ เพื่อน คิดเป็น 42% รองลงมาคือ Blogger คิดเป็น 31.4% รวมไปถึงสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุดคือ สื่อออนไลน์ คิดเป็น 45.2%

ผู้ทำวิจัยคาดหวังว่าผลการศึกษางานวิจัยปัจจุบันที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าระดับ Counter Brand ในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ระดับ Counter Brand ทั้งตัวผู้ประกอบการทั่วไป บริษัทเครื่องสำอาง และบุคคลทั่วไปที่มีความสนใจ สามารถนำผลการวิจัยนี้ไปใช้เป็นข้อมูล เพื่อประกอบการตัดสินใจ และวางแผนเพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันต่อคู่แข่งในการดำเนินธุรกิจ เพื่อผลการประกอบการที่ดีและมีกำไรได้อย่างยั่งยืนในระยะยาว รวมไปถึงเพื่อใช้เป็นข้อมูลทางการศึกษาเพื่อประโยชน์ในด้านการทำงานวิจัยของผู้ที่สนใจต่อไป

คำสำคัญ: ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าระดับ Counter Brand, อุตสาหกรรมเครื่องสำอางไทย

Independent Study Title	MARKETING MIX FACTORS AFFECTING PURCHASING DECISIONS OF OVER-THE-COUNTER FACIAL SKINCARE PRODUCTS
Author	Mr. Thunwa Theerathumtada
Degree	Master of Business Administration
Faculty/University	Faculty of Commerce and Accountancy Thammasat University
Independent Study Advisor	Associate Professor Monvika Phadoongsitthi, Ph.D.
Academic Year	2015

ABSTRACT

Male and female residents of the Bangkok metropolitan area provided the sample for an online questionnaire in October 2015. Using Yamane's formula (1967) to calculate sample sizes allowed for a confidence level of up to 95%.

Factors affecting consumer decisions to purchase over-the-counter facial skincare products in Bangkok include: 1) market promotion, 2) products brand and quality, 3) convenience in transportation and being support by reliable scientific journals and 4) price.

Results indicate that these factors positively correlate with consumer decisions to purchase skincare products, except price which is negatively correlated. In demographic characteristics, samples were divided into 20.2% male and 79.8% female. 61.7% were from 20 to 29 years old. Education levels of the samples ranged from undergraduate students to those with a doctoral degree. 65.4% of the samples had earned a bachelor's degree. 58.5% and worked in a private company and 45.9% earned an average monthly income of from 15,000 to-30,000.

In terms of customer behavior, average purchase frequency was less than once per month (60.7%) and 61% spent from 1,000-to 5,000 baht at a time.68.6% of samples purchased products at department stores and 13.3% preferred the SKII brand. The moisturizing properties of the skincare was of most significance to

samples. The most popular product categories were cream (73.6%) and serum (68.1%).

Other persons who impacted decisions to purchase facial skincare products were friends (42%) and bloggers (31.4%). The media most affecting decisions to purchase facial skincare were online media. Results may be of use to the over-the-counter facial skincare industry, general entrepreneurs, cosmetic companies, and other interested parties. Results may also be used in decision-making or strategic marketing planning to increase business competitiveness, increase profits, and to sustain long-term revenue.

Keywords: Over-the-counter facial skincare products, Thai cosmetics industry.

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สามารถดำเนินการได้อย่างลุล่วง และประสบความสำเร็จได้ด้วยดี เนื่องมาจากความอนุเคราะห์ของ รองศาสตราจารย์ ดร. มนวิภา ผดุงสิทธิ์ อาจารย์ที่ปรึกษา การค้นคว้าอิสระ ที่ได้กรุณาสละเวลาดูแล คอยให้คำปรึกษา และคำแนะนำต่างๆ ให้แก่ผู้วิจัย ตลอดจนช่วยชี้แนะถึงจุดบกพร่องต่างๆ เพื่อให้ผู้ทำวิจัยได้นำไปแก้ไขปรับปรุงให้งานวิจัยฉบับนี้มีความถูกต้องสมบูรณ์ของเนื้อหา และเป็นไปตามรูปแบบในการทำวิจัยที่ถูกต้อง ทางผู้วิจัยรู้สึกถึงความซาบซึ้งในความกรุณาเป็นอย่างยิ่ง และขอกล่าวขอบพระคุณเป็นอย่างสูงแก่ท่านอาจารย์มาไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ คณาจารย์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ทุกท่านที่ได้มอบความรู้ในสาขาวิชาต่างๆ ซึ่งผู้วิจัยได้นำความรู้ที่ได้รับนั้นมาใช้ในการทำงานวิจัยฉบับนี้ และขอขอบคุณเพื่อนๆ ทุกคนในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ที่ได้ให้ความช่วยเหลือ ให้คำปรึกษาเกี่ยวกับวิธีการประมวลผลข้อมูลผ่านโปรแกรมที่ใช้สำหรับการทำวิจัย ทำให้การทำงานวิจัยครั้งนี้ดำเนินการได้อย่างราบรื่นและประสบความสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ขอขอบพระคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาเสียสละเวลาที่มีค่าและให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูลส่วนตัวแก่ผู้ทำงานวิจัย ซึ่งถือว่าเป็นส่วนหนึ่งที่มีความสำคัญอย่างมากในการศึกษาและความสำเร็จของการทำงานวิจัยฉบับนี้

นายธันวา ธีรธรรมธาดา

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญตาราง	(9)
สารบัญภาพ	(10)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	7
1.3 ขอบเขตของการวิจัย	7
1.4 ประโยชน์ของการศึกษา	8
1.5 นิยามศัพท์	8
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
2.1 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด	10
2.2 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	16
2.3 การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	21
2.3.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	21
2.3.2 ปัจจัยด้านราคา (Price)	23
2.3.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	24
2.3.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	25
2.4 กรอบแนวคิดของงานวิจัย	27

	(7)
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	28
3.1 ลักษณะของประชากร การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง และการเลือก กลุ่มตัวอย่าง	28
3.1.1 กลุ่มประชากรเป้าหมาย	28
3.1.2 การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง	28
3.1.3 การเก็บข้อมูล	29
3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	29
3.2.1 ตัวแปรอิสระหรือตัวแปรต้น	30
3.2.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable)	30
3.3 สมมติฐานการวิจัย	30
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล	31
3.5 ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล	31
3.6 สถิติและเครื่องมือในการวิจัย	31
3.6.1 เครื่องมือในการเก็บข้อมูล	31
3.6.2 การวิเคราะห์ข้อมูล	33
3.6.2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)	33
3.6.2.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)	33
บทที่ 4 ผลการวิจัยและอภิปรายผล	35
4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	35
4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Skincare) ระดับ Counter Brand ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ของ ผู้ตอบแบบสอบถาม	38
4.3 คะแนนเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อตัววัดของ ตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Skincare) ระดับ Counter Brand ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขต กรุงเทพมหานคร และตัวแปรตาม	44
4.4 การวิเคราะห์ปัจจัย	46

	(8)
4.4.1 การวิเคราะห์ความเหมาะสมของตัวแปรอิสระโดยใช้วิธีการวิเคราะห์ ปัจจัยและกำหนดกลุ่มปัจจัย	46
4.4.2 การกำหนดกลุ่มปัจจัย (Factor Analysis)	48
4.5 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression Analysis) เพื่อศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Skincare) ระดับ Counter Brand ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร	51
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	58
5.1 สรุปผลการวิจัย	58
5.1.1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ระดับ Counter Brand ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร	58
5.1.2 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ระดับ Counter Brand ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร	58
5.1.3 ข้อมูลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ระดับ Counter Brand ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร	59
5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ	60
5.3 ข้อจำกัดงานวิจัย	62
5.4 ข้อเสนอแนะงานวิจัยต่อเนื่อง	62
รายการอ้างอิง	63
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ บำรุงผิวหน้า (Facial Skincare) ระดับ Counter Brand	66
ภาคผนวก ข รายละเอียดผลจากการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ บำรุงผิวหน้า ระดับ Counter Brand โดยการใช้โปรแกรม ทางสถิติ	73
ประวัติผู้เขียน	79

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 แสดงส่วนแบ่งตลาดคาดการณ์ของตลาด Skincare ปี 2014-2019	5
1.2 แสดงส่วนแบ่งตลาด Skincare แบ่งตามประเภทตราสินค้า	5
4..1 แสดงข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	36
4.2 แสดงประเภทของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ระดับ Counter Brand ที่กลุ่มตัวอย่างเคยซื้อ	39
4.3 แสดงตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าระดับ Counter Brand ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อเป็นประจำ	40
4.4 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมาตรฐานมาตรวัดตัวแปรอิสระ	44
4.5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรตาม	46
4.6 แสดง KMO และ Bartlett's Test ของตัวแปรอิสระ	47
4.7 แสดงกลุ่มปัจจัยจากการทบทวนวรรณกรรมและกลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย	49
4.8 ตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น (Model Summary)	52
4.9 แสดงผลวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นของตัวแบบ	53
4.10 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า	53

สารบัญญภาพ

ภาพที่		หน้า
1.1	แสดงส่วนแบ่งตลาดผลิตภัณฑ์ความงาม แยกตามประเภทสินค้า ปี 2557	2
1.2	แสดงมูลค่าตลาดรวมของ Skincare เชิงมูลค่า (ล้านบาท) ปี 2552-2557	3
1.3	แสดงมูลค่าตลาดในประเทศไทยของ Skincare เชิงมูลค่า (ล้านบาท) ปี 2552-2557	4
1.4	แสดงส่วนแบ่งตลาด Skincare ปี 2014 แบ่งตามระดับราคา	4
2.1	แสดงส่วนประสมทางการตลาด	15
2.2	Consumer behavior model	16
2.3	กรอบแนวคิดของงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ระดับ Counter Brand	27
4.1	แสดงรูปแบบช่องทางการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ระดับ Counter Brand	38
4.2	แสดงความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าระดับ Counter Brand เฉลี่ยต่อเดือน	38
4.3	แสดงค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าระดับ Counter Brand โดยเฉลี่ยต่อครั้ง	39
4.4	แสดงปัญหาที่ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าระดับ Counter Brand มีความกังวลมากที่สุด	41
4.5	แสดงสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าระดับ Counter Brand	42
4.6	แสดงบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าระดับ Counter Brand	42

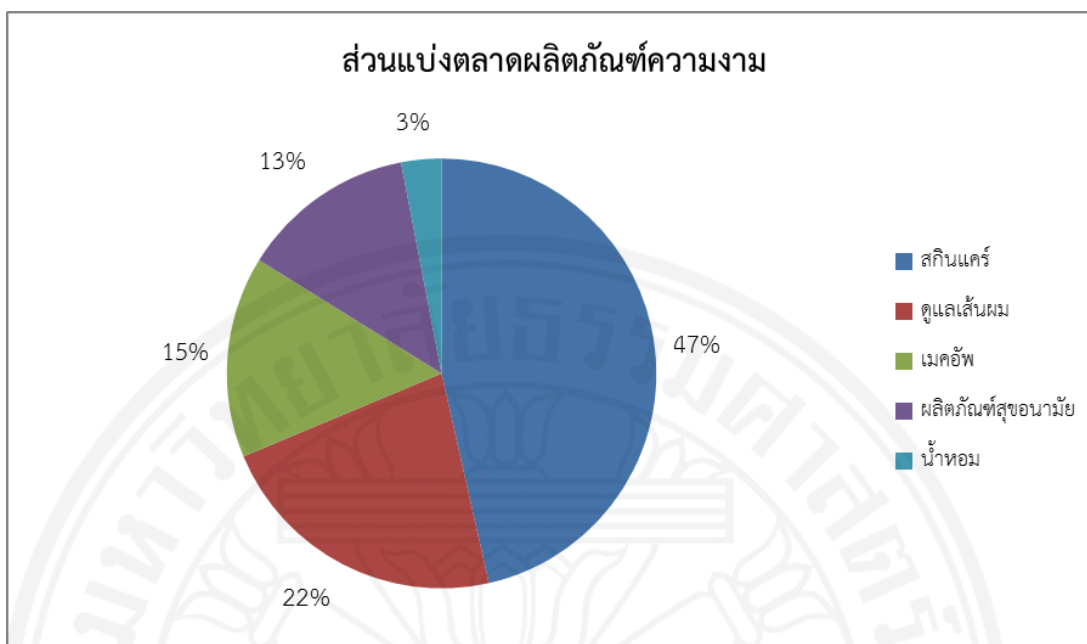
บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันกระแสของการรักษาสุขภาพและการดูแลสุขภาพงาม ทำให้ผู้บริโภคหันมาใส่ใจในเรื่องของการดูแลตัวเองมากยิ่งขึ้น รวมไปถึงการให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ภายนอกที่จะเป็นตัวสะท้อนให้เห็นถึงการมีบุคลิกภาพที่ดีในสายตาของผู้พบเห็น ช่วยส่งเสริมให้เกิดความมั่นใจและเป็น การเพิ่มโอกาสที่จะประสบความสำเร็จในเรื่องต่างๆ ในชีวิต เช่น หน้าที่การงาน การมีคู่ครอง เป็นต้น รวมไปถึงการได้รับการยอมรับจากสังคมมากยิ่งขึ้น ประกอบกับไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคในปัจจุบันที่เปลี่ยนแปลงไป ความทันสมัยของระบบการติดต่อสื่อสารและเทคโนโลยีทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูลได้ง่ายขึ้น เช่น การค้นหาข้อมูล การแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและการซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Internet เป็นต้น การมอบโอกาสในการเข้าถึงระบบการศึกษาและการพัฒนาทางด้านการศึกษาของประเทศ ไทยทำให้มีผู้ประสบความสำเร็จในหน้าที่การงานมากขึ้นส่งผลให้มีรายได้และมีกำลังซื้อที่เพิ่มขึ้น การศึกษายังส่งผลให้ผู้บริโภคมีความรู้มากขึ้นกว่าสมัยก่อนหันมาใส่ใจและให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้าที่ต้องได้รับมาตรฐานและมีความปลอดภัยมากขึ้น ปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ของผู้บริโภคส่งผลทำให้ธุรกิจที่เกี่ยวกับความงามมีการเติบโตและมีการแข่งขันกันอย่างมากในช่วงหลายปีที่ผ่านมา โดยข้อมูลจากศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ที่ได้ทำการจัดอันดับ 10 ธุรกิจที่โดดเด่น โดยประเมินจากช่วงปี พ.ศ. 2554-2557 พบว่า ธุรกิจที่เกี่ยวกับสุขภาพและความงาม เป็นธุรกิจที่มาแรงครองอันดับที่ 1 ติดต่อกันมานานหลายปี

มูลค่ารวมของตลาดผลิตภัณฑ์ความงามในประเทศไทยปี พ.ศ. 2557 มีมูลค่าตลาดรวมประมาณ 77,721 ล้านบาท มีการเติบโต 4.6% โดยตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิว (Skincare) และผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ (Makeup) ในประเทศไทยถือว่าเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่มากที่สุดในกลุ่มประเทศอาเซียน แบ่งเป็นตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิว (Skincare) 47% คิดเป็น 35,752 ล้านบาท, ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ (Makeup) 15% คิดเป็น 12,393 ล้านบาท, ผลิตภัณฑ์สำหรับดูแลเส้นผม (Hair care) 22% คิดเป็น 17,346 ล้านบาท, ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสุขอนามัย (Hygiene) 13% คิดเป็น 9,925 ล้านบาท และผลิตภัณฑ์น้ำหอม (Fragrance) 3% คิดเป็น 2,305 ล้านบาท โดยในประเทศไทยตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิว (skincare) ที่มีขนาดใหญ่ที่สุดคือกลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับบำรุงผิวหน้า (facial skincare) ที่มีส่วนแบ่งตลาดมากถึง 68% ของตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิว (skincare) ทั้งหมดหรือคิดเป็นมูลค่าประมาณ 24,311 ล้านบาท ดังแสดงในภาพที่ 1.1



ภาพที่ 1.1 แสดงส่วนแบ่งตลาดผลิตภัณฑ์ความงาม แยกตามประเภทสินค้า ปี 2557
ที่มา : Loreal (2557)

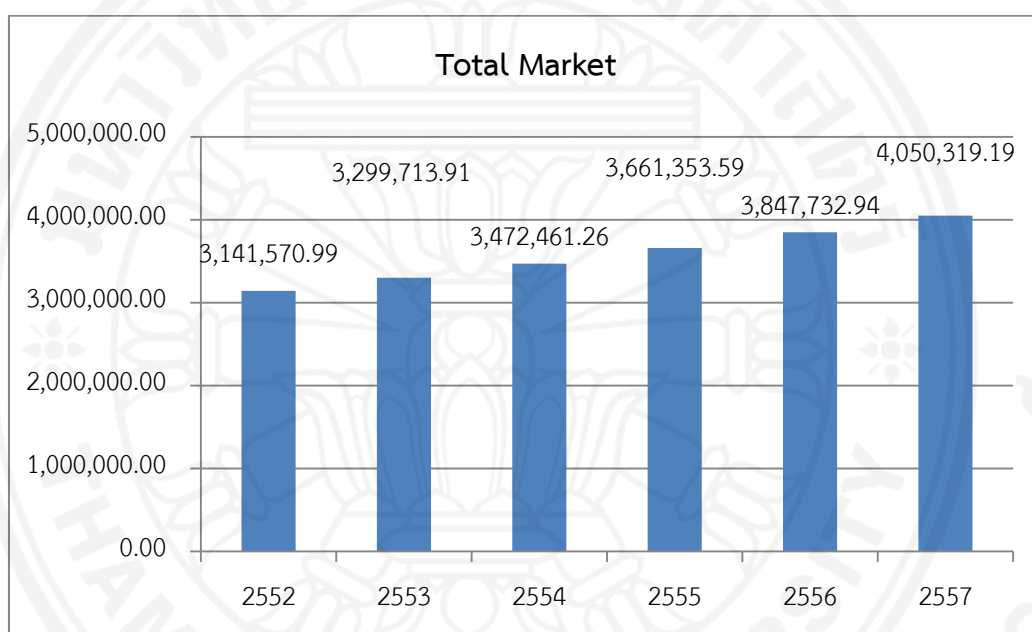
ในปัจจุบันผู้ประกอบการในตลาดกลุ่มผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าดำเนินธุรกิจได้ยากมากขึ้น เนื่องจากสภาพการแข่งขันที่รุนแรงภายในตลาดที่เกิดขึ้นทั้งภายในประเทศและการนำเข้าตราสินค้าใหม่ๆ จากต่างประเทศประกอบกับความเข้มงวดของมาตรการการควบคุมการโฆษณาผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าขององค์การอาหารและยาที่มีกฎระเบียบข้อบังคับเกี่ยวกับการโฆษณาประโยชน์และสรรพคุณของตัวผลิตภัณฑ์ส่งผลให้การสื่อสารเพื่อสร้างความเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์และการเข้าถึงผู้บริโภคทำได้ยากลำบากมากยิ่งขึ้น รวมไปถึงการเกิดขึ้นของช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าใหม่ๆ เช่น Sephora, Eve and Boy เป็นต้น ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกและความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้ามากขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการในตลาดกลุ่มผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Skincare) ทั้งผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายสินค้า จำเป็นที่จะต้องทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องและนำมาใช้ในการประกอบการพิจารณาตัดสินใจในเรื่องต่างๆ เช่น การสร้างและนำเสนอกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันต่อคู่แข่ง การสร้างความคิดต่อตราสินค้าของผู้บริโภค (Brand Loyalty) เป็นต้น เพื่อการสร้างและรักษาฐานลูกค้า การสร้างผลกำไรในการดำเนินธุรกิจที่เพิ่มขึ้นและเพิ่มโอกาสในการประสบความสำเร็จของธุรกิจในระยะยาว

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Skincare) ระดับ Counter Brand ของผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อที่จะทราบว่าปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยข้อมูลที่ได้จากการศึกษา

สามารถนำไปใช้ประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการในการปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์และปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้น

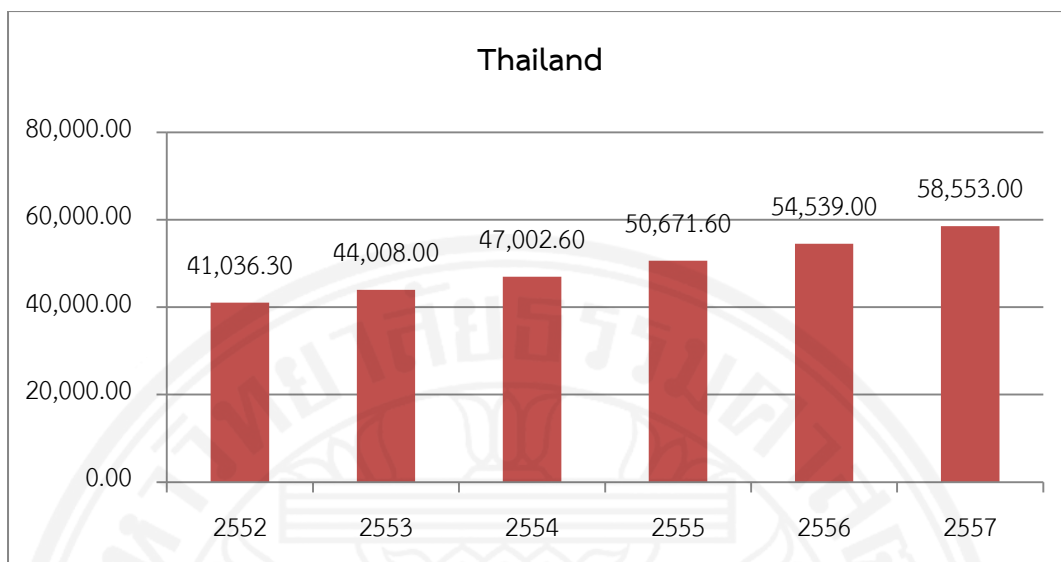
ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิว

จากภาพที่ 1.2 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับมูลค่าของตลาดรวมของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ซึ่งจะเห็นได้ว่ามูลค่าตลาดรวมของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ามีแนวโน้มที่จะเติบโตสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในปี พ.ศ. 2557 ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ามีมูลค่ารวมทั้งตลาดอยู่ที่ 4,050,319.19 ล้านบาท



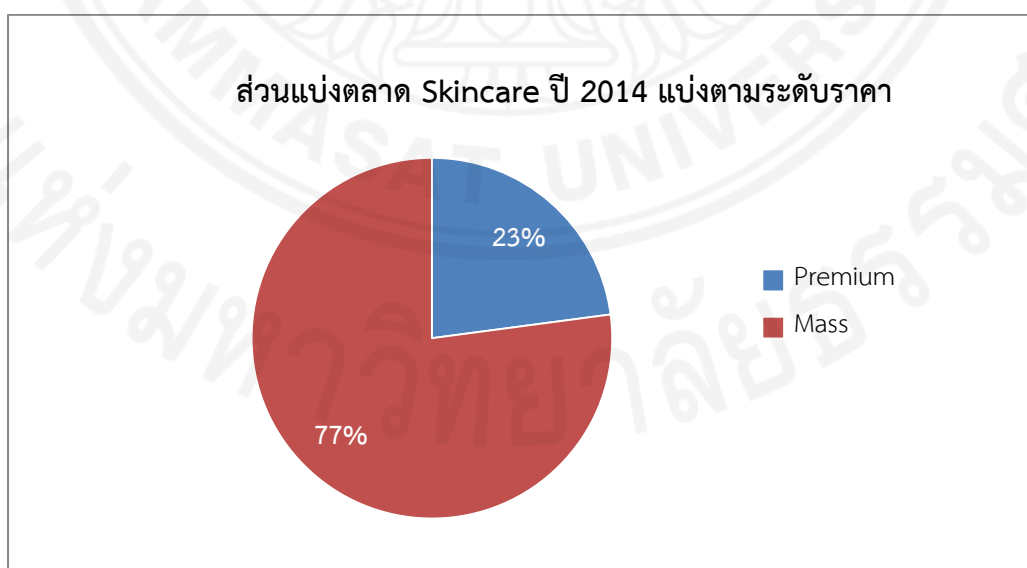
ภาพที่ 1.2 แสดงมูลค่าตลาดรวมของ Skincare เชิงมูลค่า (ล้านบาท) ปี 2552-2557
ที่มา : Euromonitor (2558)

จากภาพที่ 1.3 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับมูลค่าตลาดของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าภายในประเทศไทย ซึ่งจะเห็นได้ว่าตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของไทยก็มีแนวโน้มที่จะเติบโตสูงขึ้นทุกปี เช่นเดียวกับตลาดโลก โดยในปี พ.ศ. 2557 มูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของประเทศไทยมีมูลค่าตลาดอยู่ที่ 58,553 ล้านบาท



ภาพที่ 1.3 แสดงมูลค่าตลาดในประเทศไทยของ Skincare เชิงมูลค่า (ล้านบาท) ปี 2552-2557
ที่มา : Euromonitor (2558)

จากภาพที่ 1.4 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับส่วนแบ่งตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า โดยใช้เกณฑ์ของระดับ ราคาในการแบ่งส่วนตลาด โดยในปี 2014 แบ่งเป็นตลาดสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าระดับ Premium เท่ากับ 23% และตลาดสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าระดับ Mass เท่ากับ 77%



ภาพที่ 1.4 แสดงส่วนแบ่งตลาด Skincare ปี 2014 แบ่งตามระดับราคา
ที่มา : Euromonitor (2558)

ตั้งข้อมูลที่แสดงในตารางที่ 1.1 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับการพยากรณ์แนวโน้มส่วนแบ่งตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าระดับ Premium และผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าระดับ Mass โดยจากข้อมูลในตารางจะเห็นได้ว่าในอนาคตตลาดสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าระดับ Premium มีแนวโน้มที่จะเติบโตและแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดจากสินค้าระดับ Mass ถึงแม้ว่าดูจากข้อมูลที่เป็นเปอร์เซ็นต์จะดูไม่ค่อยน่าสนใจ แต่เมื่อเทียบเป็นมูลค่าเงินนับว่ามีมูลค่าทางเศรษฐกิจที่มากมหาศาลและเป็นส่วนแบ่งตลาดที่น่าสนใจกว่าในอนาคต

ตารางที่ 1.1

แสดงส่วนแบ่งตลาดคาดการณ์ของตลาด Skincare ปี 2014-2019

	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Premium	23.0	22.9	22.9	23.0	23.1	23.1
Mass	77.0	77.1	77.1	77.0	76.9	76.9
Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

ที่มา : Euromonitor (2558)

ตั้งข้อมูลที่แสดงในตารางที่ 1.2 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับสัดส่วนของส่วนแบ่งตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ระดับ Premium โดยแบ่งแยกตามตราสินค้าและบริษัทผู้ผลิต โดยจากตารางจะเห็นได้ว่าในปี พ.ศ. 2557 ตราสินค้าที่มีส่วนแบ่งเรียงตามลำดับจากมากไปน้อย 5 อันดับแรก ได้แก่ Artistry, Shiseido, Lancome, Clinique, Estee Lauder และ La Mer ตามลำดับ

ตารางที่ 1.2

แสดงส่วนแบ่งตลาด Skincare แบ่งตามประเภทตราสินค้า

Brand	Company	2011	2012	2013	2014
Artistry	Amway (Thailand) Ltd	29.7	30.2	30.5	30.9
Shiseido	Shiseido (Thailand) Co Ltd	7.7	7.8	7.8	7.8
Lancôme	L'Oréal Thailand Co Ltd	4.1	4.2	4.2	4.4
Clinique	Elca (Thailand) Co Ltd	4.0	3.9	4.1	4.3
Estée Lauder	Elca (Thailand) Co Ltd	3.9	3.9	4.1	4.2
La Mer	Elca (Thailand) Co Ltd	4.0	4.0	4.1	4.2

ตารางที่ 1.2

แสดงส่วนแบ่งตลาด Skincare แบ่งตามประเภทตราสินค้า (ต่อ)

Brand	Company	2011	2012	2013	2014
Christian Dior	LVMH Moët Hennessy Louis Vuitton SA	2.7	2.7	2.9	3.0
SK-II	Procter & Gamble Mfg Thailand Ltd	2.3	2.3	2.5	2.6
Sisley	Perfume Co Ltd	2.3	2.3	2.4	2.4
Vichy	L'Oréal Thailand Co Ltd	1.8	1.8	1.8	1.8
Clarins	Central Trading Co Ltd	1.7	1.7	1.7	1.8
Artistry Men	Amway (Thailand) Ltd	-	1.6	1.6	1.7
Kanebo	Kanebo Cosmetics (Thailand) Co Ltd	1.4	1.4	1.4	1.4
Biotherm	L'Oréal Thailand Co Ltd	1.1	1.1	1.1	1.1
Clé de Peau Beauté	Shiseido (Thailand) Co Ltd	0.7	0.7	0.7	0.7
Shu Uemura	L'Oréal Thailand Co Ltd	0.6	0.7	0.7	0.7
Origins	Elca (Thailand) Co Ltd	0.7	0.7	0.7	0.7
Kosé	Kosé (Thailand) Co Ltd	0.7	0.7	0.6	0.6
Chanel	Chanel (Thailand) Ltd	0.6	0.6	0.6	0.6
RoC	Johnson & Johnson (Thailand) Ltd	0.6	0.6	0.6	0.6
Mac	Elca (Thailand) Co Ltd	0.5	0.5	0.5	0.5
ÍPSA	Shiseido (Thailand) Co Ltd	0.4	0.4	0.4	0.4
Clarins Men	Central Trading Co Ltd	0.3	0.3	0.3	0.4
Bobbi Brown	Elca (Thailand) Co Ltd	0.4	0.4	0.4	0.4
Guerlain	LVMH Moët Hennessy Louis Vuitton SA	0.2	0.2	0.3	0.3
Elizabeth Arden	Central Trading Co Ltd	0.3	0.3	0.3	0.3
Nars	Shiseido (Thailand) Co Ltd	0.3	0.3	0.3	0.3
Shiseido Men	Shiseido (Thailand) Co Ltd	0.2	0.2	0.2	0.2
Yves Saint Laurent	Central Trading Co Ltd	0.1	0.1	0.1	0.1
Biotherm Homme	L'Oréal Thailand Co Ltd	0.1	0.1	0.1	0.1
Tolsom	Amway (Thailand) Ltd	1.5	-	-	-
Helena Rubinstein	L'Oréal Thailand Co Ltd	-	-	-	-
Others	Others	25.3	24.6	23.3	21.7
Total	Total	100.0	100.0	100.0	100.0

ที่มา : Euromonitor (2558)

จากข้อมูลดังกล่าว จะเห็นได้ว่ามูลค่าของตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวมีการเติบโตที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ถึงแม้ว่าสัดส่วนของส่วนแบ่งตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวระดับ Mass จะมีส่วนแบ่งที่มากกว่าตลาดในระดับ Premium อยู่หลายเท่า แต่หากพิจารณาจากข้อมูลจะเห็นว่าแนวโน้มของตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในอนาคต ตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวระดับ Premium มีแนวโน้มที่จะได้ส่วนแบ่งเพิ่มขึ้นจากตลาด Mass อย่างต่อเนื่อง ถึงแม้ว่ามองเป็นเปอร์เซ็นต์อาจจะดูไม่ค่อยมีความน่าสนใจ แต่หากคำนวณออกมาเป็นเชิงของมูลค่าเงินนับได้ว่าเป็นมูลค่ามหาศาลและมีความน่าสนใจมากในการตัดสินใจดำเนินกลยุทธ์ของธุรกิจความงามที่ควรหันมาจับกลุ่มลูกค้าตลาดระดับ Premium ให้มากขึ้น

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการขาย ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Skincare) ระดับ Counter Brand ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Skincare) ระดับ Counter Brand ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้กำหนดขอบเขตปัจจัยที่จะนำมาใช้ในการวิจัยฉบับนี้โดยได้เลือกนำเอาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มาใช้เป็นกรอบแนวความคิดในการศึกษา และกำหนดขอบเขตผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Skincare) เฉพาะระดับ Counter Brand เท่านั้น ประชากรที่ใช้ในการศึกษางานวิจัยนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Skincare) และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการศึกษาจากข้อมูลปฐมภูมิโดยใช้แบบสอบถาม ซึ่งมีระยะเวลาในการสำรวจในช่วงเดือนตุลาคม พ.ศ. 2558

1.4 ประโยชน์ของการศึกษา

ผลงานวิจัยฉบับนี้มุ่งเน้นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Skincare) ระดับ Counter Brand ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นผลงานวิจัยฉบับนี้เป็นข้อมูลที่มีประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ต่อผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้อง โดยประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับมีดังต่อไปนี้

1. เพื่อให้ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Skincare) ระดับ Counter Brand ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และนำผลวิจัยที่ได้ไปใช้เป็นข้อมูลในการวิเคราะห์เพื่อประกอบการตัดสินใจ รวมถึงใช้ในการปรับเปลี่ยน ปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองตรงตามความต้องการของผู้บริโภคได้
2. เพื่อให้ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องทราบถึงแนวโน้มและความต้องการในอนาคตของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Skincare) ระดับ Counter Brand เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการปรับปรุงและพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องและสามารถตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง
3. เพื่อเป็นประโยชน์ในด้านฐานข้อมูลและการต่อยอดการทำวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Skincare) ระดับ Counter Brand ของผู้บริโภคในกลุ่มนี้และกลุ่มอื่นๆ ต่อไปในอนาคต

1.5 นิยามศัพท์

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดความหมายและขอบเขตของคำศัพท์เพื่อให้เกิดความเข้าใจในทิศทางเดียวกัน ดังนี้

1. **ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Skincare)** หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ใช้สำหรับการดูแลรักษาผิวหน้า ในทุกขั้นตอน ซึ่งในแต่ละขั้นตอนประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ดังต่อไปนี้

ขั้นตอนการล้างทำความสะอาดใบหน้า (Cleansing) เพื่อทำความสะอาดคราบ Make up และสิ่งสกปรกต่างๆ บนใบหน้า ผลิตภัณฑ์ที่ใช้สำหรับขั้นตอนนี้ เรียกว่า Cleanser มีหลายรูปแบบ เช่น Cleansing oil, Cleansing cream, Cleansing water, Cleansing Foam, Cleansing wipe, Cleansing powder เป็นต้น

ขั้นตอนการปรับสภาพผิวหน้า (Toning) เพื่อเตรียมสภาพผิวและปรับสมดุลค่า pH ของผิวหน้าให้พร้อมรับการบำรุงในขั้นตอนต่อไป ผลิตภัณฑ์ที่ใช้สำหรับขั้นตอนนี้เรียกว่า Toner

ขั้นตอนการบำรุงผิวหน้า (Moisturize) เพื่อบำรุงรักษาผิวหน้าให้มีความชุ่มชื้น รวมไปถึงช่วยดูแลตามปัญหาความกังวลใจต่างๆ ของผู้บริโภคแต่ละคน ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในขั้นตอนนี้มีมากมายหลายรูปแบบ เช่น Lotion, Essence, Serum, Emulsion, Gel, Cream, Eye cream และแบ่งผลิตภัณฑ์เป็นกลุ่มหลักๆ ตามสภาพปัญหาได้แก่ Whitening, Anti-aging, Acne, Hydrating เป็นต้น

ขั้นตอนการดูแลผิวหน้าเป็นพิเศษ (Special Care) ผลิตภัณฑ์ที่ใช้สำหรับขั้นตอนนี้ เช่น ผลิตภัณฑ์ขัดผิวหน้า ผลิตภัณฑ์พอกผิวหน้า ผลิตภัณฑ์นวดผิวหน้า เป็นต้น

ขั้นตอนการปกป้องผิวจากแสงแดด (Sun protection) เพื่อปกป้องผิวหน้าจากรังสี UV ที่เป็นสาเหตุของผิวหมองคล้ำ การเกิดฝ้า กระ จุดด่างดำและริ้วรอยก่อนวัย ผลิตภัณฑ์ที่ใช้สำหรับขั้นตอนนี้เรียกว่า Sunscreen

2. **Counter Brand** หมายถึง ตราสินค้าที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของผู้บริโภคเป็นอย่างดี มีวางจำหน่ายตามเคาน์เตอร์ห้างสรรพสินค้าชั้นนำ เช่น Anna Sui, Anne Semonin, Benefit, Biotherm, Bobbi Brown, Bsc, Burt's Bees, Chanel, Christian Dior, Clarins, Cle de Peau Beaute, Clinique, Covermark, Elizabeth Arden, Estee Lauder, Ettusais, Giorgio Armani, Guerlain, Helena Rubinstein, H2O, Ipsa, Jurlique, Kanebo, Kiehl's, Kose, Lab Series, La Mer, Lancome, Laneige, La Prairie, Laura Mercier, L'occitane, Mac, Nars, Origins, Payot, Philosophy, Shiseido, Shu Uemura, Sisley, SK-II, Skin Doctors, Sulwhasoo, The Body Shop, Three, Yves Saint Laurent เป็นต้น

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สำหรับการวิจัยนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าข้อมูล บทความทางวิชาการ เอกสาร สื่อต่างๆ รวมทั้งงานวิจัยต่างๆ ทางทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยฉบับนี้ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Skincare) ระดับ Counter Brand ของผู้บริโภครที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำมาใช้เป็นข้อมูลสำหรับการกำหนดสมมติฐานงานวิจัยและออกแบบเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยในบทต่อไป ดังนั้นเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย ผู้วิจัยได้นำเสนอการทบทวนวรรณกรรมตามหัวข้อ ดังนี้

- 2.1 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด
- 2.2 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.3 การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.4 กรอบแนวคิดของงานวิจัย

2.1 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (2012, p. 14) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่าเป็นกลุ่มของเครื่องมือหรือกลยุทธ์ทางการตลาดที่องค์กรใช้ในการปฏิบัติกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายขององค์กร

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546, น. 53-55) กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) เป็นเครื่องมือที่ประกอบด้วยสิ่งต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขายผลิตภัณฑ์ อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด (Etzel, Walker & Stanton, 2001, p. 9) ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่นประโยชน์พื้นฐาน รูปลักษณ์ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์พบว่า คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญและผู้ผลิตสินค้าหรือผู้ประกอบการควรให้ความสนใจ ก็คือ ปัจจัยทางด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Product Quality) เป็นการวัดประสิทธิภาพการทำงานและวัดความคงทนของผลิตภัณฑ์ ซึ่งหากผลิตภัณฑ์ของเรามีคุณภาพที่ดีกว่าคู่แข่งก็มักจะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้มากกว่าเช่นกัน ในด้านรูปลักษณ์ของสินค้า (Physical Characteristics of Goods) ที่ลูกค้าสามารถมองเห็น รับรู้และสัมผัสได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 ในด้านราคา (Price) ของสินค้า ซึ่งคือมูลค่าที่ลูกค้ายอมจ่ายเพื่อแลกกับคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ได้รับ (Perceived Value) และต้องไม่เกินอำนาจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคด้วย ในด้านของชื่อเสียงของผู้ผลิตหรือตราสินค้า (Brand) หมายถึง สิ่งซึ่งใช้เป็นสัญลักษณ์ที่ใช้เพื่อระบุถึงความเป็นตัวตนของสินค้าหรือบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่ง และนำไปใช้ในการจำแนกลักษณะที่แตกต่างจากของคู่แข่ง

ในด้านสีของผลิตภัณฑ์ (Color) บรรจุภัณฑ์ (Packaging) และการออกแบบ (Design) ของสินค้าเป็นสิ่งที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ และเป็นส่วนที่ช่วยส่งเสริมให้เกิดแรงจูงใจในการซื้อสินค้า ผู้ผลิตจึงควรจัดทำบรรจุภัณฑ์และออกแบบสินค้าให้มีความโดดเด่นเป็นที่สะดุดตาแก่ผู้บริโภค และตรงกับความต้องการของผู้บริโภคด้วย อีกทั้งหากสินค้านั้นมีการรับประกัน (Warranty) จะเป็นตัวช่วยในการสร้างความมั่นใจและลดความเสี่ยงในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยเฉพาะการซื้อสินค้าที่มีมูลค่าสูง ในส่วนของการให้บริการ (Service) แก่ผู้บริโภค หากผู้ผลิตหรือผู้ขายรายใดมีการบริการที่ดี บริการรวดเร็ว เป็นที่ถูกใจของลูกค้า ก็จะสามารถดึงดูดความสนใจของลูกค้าให้มาซื้อสินค้าหรือบริการได้มากกว่าคู่แข่งที่ไม่มีการบริการที่ดี

ในด้านวัตถุดิบ (Raw Material) ผู้ผลิตจะต้องทำการตัดสินใจในเรื่องของการเลือกใช้ชนิดของวัตถุดิบในการผลิตที่จะส่งผลต่อคุณภาพของสินค้าและมีผลต่อเนื่องไปถึงความพึงพอใจของลูกค้า โดยต้องคำนึงถึงในเรื่องของต้นทุนในการผลิต และความสามารถในการจัดหาวัตถุดิบ

ด้วย ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product Safety) และภาระจากผลิตภัณฑ์ (Product Liability) ในเรื่องเกี่ยวกับความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งสำคัญที่ธุรกิจต้องให้ความสนใจและดำเนินกิจการโดยมีจริยธรรม หากเกิดความไม่ปลอดภัยแก่ลูกค้าหรือสังคม และสิ่งแวดล้อมได้รับผลกระทบจากการดำเนินกิจการก็จำเป็นที่จะต้องแสดงรับผิดชอบ และกิจการควรจะมีการกำหนดมาตรฐาน (Standard) ในการผลิตขึ้นเพื่อควบคุมคุณภาพและความปลอดภัยของสินค้าต่อผู้บริโภคได้

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ (Etzel, Walker & Stanton, 2001, p. 7) หรือหมายถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้าซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าหรือต่ำกว่าราคาของผลิตภัณฑ์นั้น

ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

สภาพการแข่งขัน

ปัจจัยอื่นๆ เช่น ปริมาณส่วนลดที่ให้กับลูกค้าที่ชำระสินค้าด้วยเงินสด ระยะเวลาการให้ credit term

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Channel Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรมที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution หรือ Distribution Channel หรือ Marketing Channel) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์หรือเป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางธุรกิจ (Etzel, Walker & Stanton, 2001, p. 3) หรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct Channel) จากผู้ผลิต (Producer) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User) และใช้ช่องทางอ้อม (Indirect Channel) จากผู้ผลิต (Producer) ผ่านคนกลาง (Middleman) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User)

การกระจายตัวสินค้าหรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical Distribution หรือ Market logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนการปฏิบัติการตามแผนและการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิตและสินค้าสำเร็จรูปจากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร (Kotler & Armstrong, 2003, p. 5) หรือหมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้า หรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ (Etzel, Walker & Stanton, 2001, p. 10) หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication หรือ IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมีดังนี้

การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยผู้อุปถัมภ์รายการ (Belch, 2001)

การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคล เพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือมีปฏิริยาต่อความคิด (Belch, 2001, p. 9) หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (Kotler & Armstrong, 2003, p. 5)

การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงาน ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumer) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด และเป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณาและการขายโดยใช้พนักงานขาย (Etzel, Walker & Stanton, 2001, p. 11) ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจการทดลองใช้ หรือการซื้อโดยผู้บริโภคคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่ายการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบคือ

- การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)

- การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion)

- การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งพนักงาน (Sales Force Promotion)

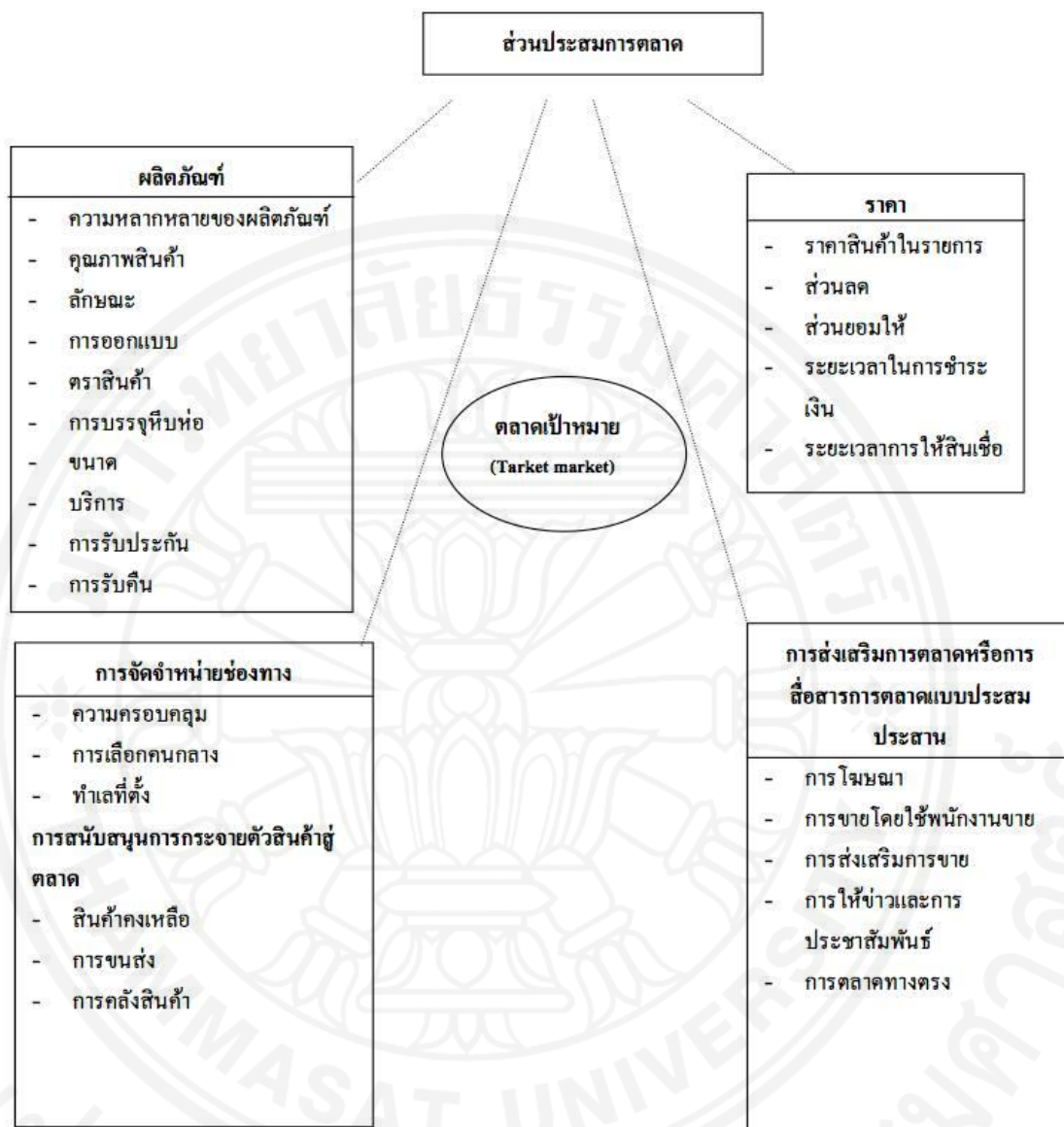
การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations หรือ PR)

- การให้ข่าว (Publicity) เป็นการเสนอข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือตราสินค้าหรือบริษัทที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน (ในทางปฏิบัติจริงอาจต้องมีการจ่ายเงิน) โดยผ่านสื่อกระจายเสียงหรือสื่อสิ่งพิมพ์ ซึ่งเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

- การประชาสัมพันธ์ (Public Relations หรือ PR) หมายถึงความพยายามในการสื่อสาร ที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การต่อผลิตภัณฑ์หรือต่อนโยบาย ให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง (Etzel, Walker & Stanton, 2001, p. 10) มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising)

นอกจากนี้ อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543, น. 26) ยังได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่าหมายถึง ตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโดยแบ่งเป็น ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจำหน่าย (Place หรือ Distribution) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือเรียกสั้นๆ ว่า 4Ps ในการสนองความพึงพอใจของบุคคลและบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การซึ่งส่วนประสมทางการตลาดจะประกอบด้วยรายละเอียดดังภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 แสดงส่วนประสมทางการตลาด

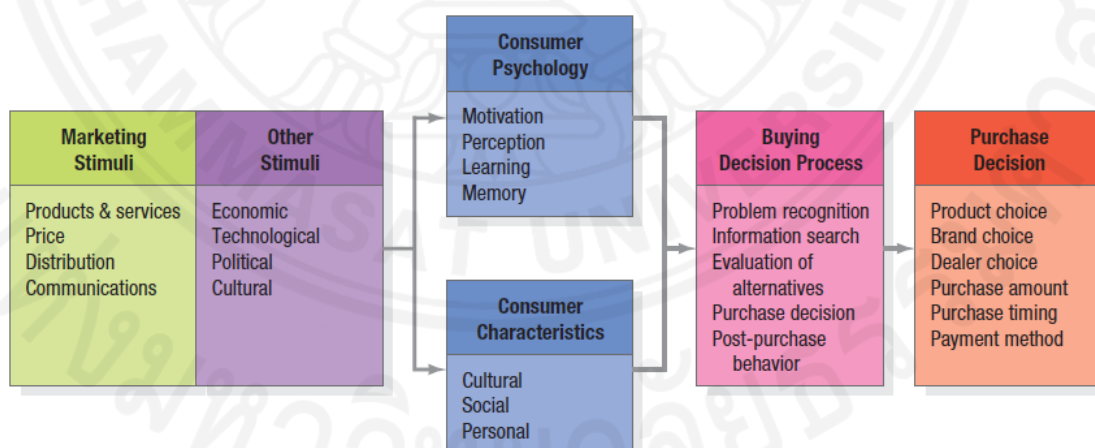
ที่มา : Kotler (2012, p. 47)

จากส่วนประสมทางการตลาดดังกล่าวข้างต้นจะเห็นได้ว่าธุรกิจที่ประสบความสำเร็จนั้น จำเป็นจะต้องกำหนดส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสม เพราะในปัจจุบันกระบวนการซื้อสำหรับผู้บริโภค ผู้ซื้อจะยึดหลักมูลค่าสูงสุด (Value Maximization) ผู้ซื้อจะซื้อผลิตภัณฑ์จากธุรกิจที่เสนอคุณค่าที่มอบให้ลูกค้าสูงสุด (Highest Delivered Value) มูลค่าดังกล่าวนี้คือความแตกต่างระหว่างมูลค่าผลิตภัณฑ์ในสายตาของลูกค้า (Total Customer Value) และราคา (ต้นทุน) ของผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า นั่นเอง ธุรกิจจะต้องคาดคะเนมูลค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้าและต้นทุนรวมของลูกค้า การส่งมอบมูลค่าผลิตภัณฑ์จะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อธุรกิจได้ปรับปรุงผลิตภัณฑ์ โดย

ธุรกิจต้องเพิ่มมูลค่าด้านผลิตภัณฑ์ มูลค่าด้านบริการบุคลากร และภาพลักษณ์ เพื่อเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ และต้องพยายามลดราคาในรูปของตัวเงิน รวมทั้งต้องพยายามลดต้นทุนอื่นที่ไม่ปรากฏในรูปของตัวเงินโดยลดต้นทุนด้านเวลาที่ลูกค้าต้องเสียไป ลดต้นทุนพลังงานที่ต้องใช้ไปกับผลิตภัณฑ์ และลดต้นทุนที่เกิดจากความไม่สบายใจจากการใช้ผลิตภัณฑ์

2.2 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) ของ Kotler (2012) เป็นการศึกษาถึงเหตุแรงจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการถูกกระตุ้น (Stimulus) ทำให้เกิดความต้องการ เมื่อสิ่งกระตุ้นนั้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buying's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ และความรู้สึกนึกคิดเหล่านั้นได้รับอิทธิพลต่างๆ ภายในจิตใจผู้บริโภคได้แก่ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) และกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buyer's Decision Process) ทำให้เกิดการตอบสนองของผู้บริโภค (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's Purchase Decision)



ภาพที่ 2.2 Consumer behavior model

ที่มา : Kotler and Keller (2012, p. 161)

Kotler (2012) ได้อธิบายถึงองค์ประกอบของโมเดลผู้บริโภคดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดการสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์โดยสิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

สิ่งกระตุ้นจากการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุม และต้องจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

- **ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)** เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ
- **ด้านราคา (Price)** เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยต้องคำนึงถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นหลัก
- **ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution)** เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้มีความสะดวกในการเข้าถึงตัวผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค
- **ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)** เช่น การโฆษณาอย่างสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อทั้งสิ้น

สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งที่กระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การ ซึ่งไม่สามารถควบคุมได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

- **สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic)** เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค อัตราดอกเบี้ย
- **สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)** เช่น เทคโนโลยี การควบคุมระบบการจัดเก็บอาหาร ระบบบาร์โค้ด ระบบการกระจายสินค้า
- **สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political)** เช่น อัตราการเพิ่มขึ้นหรือลดลงของภาษีเงินได้ ข้อตกลงหรือสิทธิพิเศษทางการค้า การเข้าร่วมเป็นสมาชิกระหว่างประเทศต่างๆ
- **สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural)** เช่น ขนบธรรมเนียม ประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้นมากขึ้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ เปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตและผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความนึก

คิดของผู้ซื้อ โดยความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

ลักษณะของผู้บริโภค (Consumer Characteristic) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ เช่น ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์และปัจจัยด้านจิตวิทยาถือเป็นปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและไม่สามารถควบคุมได้ มีรายละเอียดดังนี้

- **ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factors)** เป็นลักษณะและสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นสิ่งที่ได้รับการยอมรับและมีการถ่ายทอดจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่ง ซึ่งจะเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมผู้บริโภคของสมาชิกในสังคม ปัจจัยด้านวัฒนธรรมแบ่งได้ ดังนี้

วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคมที่เกี่ยวกับความต้องการและพฤติกรรม

วัฒนธรรมย่อย (Subculture) เป็นวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มภายในสังคมซึ่งมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกัน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ประกอบด้วย กลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มศาสนา กลุ่มสีผิว พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ กลุ่มอาชีพ กลุ่มย่อยด้านอายุ และกลุ่มย่อยด้านเพศ

ชั้นสังคม (Social Class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับที่แตกต่างกัน

- **ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors)** เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อพฤติกรรมการซื้อ ปัจจัยด้านสังคมแบ่งได้ดังนี้

กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) กลุ่มบุคคลซึ่งมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมของบุคคลอื่น แบ่งได้เป็นอีก 2 ระดับคือ ระดับกลุ่มปฐมภูมิ (Primary groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนบ้าน หรือผู้ร่วมงาน และระดับกลุ่มทุติยภูมิ (Secondary groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม ศาสนา เพื่อนร่วมอาชีพ และร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่างๆ

บทบาทและสถานะ (Roles and Status) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว องค์กร และสถาบัน โดยบุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม ผู้บริโภคมักจะเลือกซื้อสินค้าที่สามารถสื่อถึงบทบาทและสถานะของตนเองในสังคม

- **ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic Factor)** อาทิเช่น เพศ อายุ การศึกษา รายได้ ศาสนา

จิตวิทยาของผู้บริโภค (Consumer Psychology) ประกอบด้วย ปัจจัยที่เกิดขึ้นจากตัวบุคคลในด้านความคิด และการแสดงออกมีพื้นฐานมาจากสภาพแวดล้อมต่างๆ ดังนี้

- **การจูงใจ (Motivation)** เป็นสิ่งเร้าที่เกิดขึ้นจากภายในและผลักดันให้เกิดการกระทำขึ้น ทั้งยังเป็นแรงจูงใจที่อยู่บนพื้นฐานของความต้องการ เมื่อใดที่ผู้บริโภคมีแรงจูงใจและความต้องการก็จะได้รับการสนองตอบ

- **การรับรู้ (Perception)** เป็นกระบวนการของบุคคลในการยอมรับหรือเข้าใจในความคิด หรือการกระทำของบุคคลอื่น การรับรู้ของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันออกไป แม้ว่าจะถูกกระตุ้นอย่างเดียวกัน สถานการณ์เดียวกัน ทั้งหมดนี้ขึ้นอยู่กับลักษณะของสิ่งกระตุ้น ความสัมพันธ์ของสิ่งกระตุ้นกับสิ่งรอบตัวและสภาพภายในของบุคคล ได้แก่ ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ และอารมณ์

- **การเรียนรู้ (Learning)** คือ การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมและความโน้มเอียงของพฤติกรรม จากประสบการณ์ที่ผ่านมาและประสบการณ์ทำให้ผู้บริโภคเกิดการเรียนรู้ได้ใน 3 ลักษณะ คือ ด้านการรับรู้ เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมจากการไม่รู้ข้อมูลมาเป็นการรับรู้ข้อมูล หรือจากที่รู้น้อยมาเป็นผู้มากขึ้น ด้านความรู้สึก เป็นการเปลี่ยนแปลงความรู้สึกไม่ชอบเป็นชอบ หรือจากชอบน้อยมาเป็นผู้ชอบมาก และด้านทักษะ เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเกี่ยวกับความชำนาญ คือจากสิ่งที่ไม่เป็นมาทำเป็น หรือจากที่เป็นน้อยให้คล่องยิ่งขึ้น

- **ความเชื่อถือ (Beliefs)** คือ ความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีตและมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

- **ทัศนคติ (Attitudes)** การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์ และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

- **บุคลิกภาพ (Personality)** ลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคลที่พัฒนามาจากความคิด ความเชื่อ อุปนิสัย และแสดงออกมาในลักษณะต่างๆ ซึ่งมีผลต่อการกำหนดรูปแบบในการตอบสนองของแต่ละบุคคล

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buying Decision Process) ผู้บริโภคต้องผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน ดังนี้

การรับรู้ความต้องการ/ปัญหา รับรู้ว่าต้องการอะไร ซึ่งอาจเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายในและภายนอกความต้องการทางกาย ความต้องการด้านจิตวิทยา

การค้นหาข้อมูล รวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำไปประเมินผล โดยข้อมูลอาจจะเป็นเรื่องผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย (ช่องทาง) และการส่งเสริมการตลาด ที่มาของแหล่งข้อมูลมาจากตัวแทนขายโฆษณา (โทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์) อินเทอร์เน็ต ห้างสรรพสินค้า หรือจากผู้ที่เคยใช้ หรือทดลอง ใช้เอง

การประเมินผลทางเลือก เมื่อได้ข้อมูลมาแล้วผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจ และประเมินผลทางเลือก โดยกระบวนการประเมิน มีดังนี้

- คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการได้
- การให้นำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติที่แตกต่างกัน
- ความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า
- ทศนคติในการเลือกตราสินค้า

การตัดสินใจซื้อ หลังจากผ่านการประเมินผลมาแล้ว ผู้บริโภคจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่พอใจมากที่สุด แต่ในระหว่างความตั้งใจซื้อกับการตัดสินใจซื้อ มีปัจจัยที่เข้ามาเกี่ยวข้อง 3 ประการ ได้แก่

- ทศนคติจากบุคคลอื่น
- ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้
- ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้

พฤติกรรมภายหลังการซื้อ เป็นสิ่งที่นักการตลาดต้องพยายามทราบถึงระดับความพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อว่าอยู่ในระดับใด พฤติกรรมหลังการซื้อที่ต้องติดตาม และให้ความสนใจมีรายละเอียด ดังนี้

- ความพึงพอใจหลังการซื้อ (Post purchase satisfaction) เป็นระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคภายหลังการที่ได้ซื้อสินค้าและบริการไปแล้วถ้าสินค้าหรือบริการนั้นมีประสิทธิภาพสูงเท่า หรือเกินกว่าความคาดหวัง ก็มีโอกาสที่ผู้บริโภคจะกลับมาซื้อหรือใช้บริการซ้ำ
- การกระทำภายหลังการซื้อ (Post purchase action) ความพึงพอใจ และไม่พึงพอใจในผลิตภัณฑ์จะมีผลต่อพฤติกรรมต่อเนื่องของผู้บริโภค เช่น ซื้อซ้ำ เลิกใช้ บอกต่อหรือ ร้องเรียน
- พฤติกรรมการใช้และการจัดการภายหลังการซื้อ (Post purchase use and disposal) เป็นสิ่งที่ต้องติดตาม เพราะมีผลต่อการพัฒนาสินค้า ยอดขาย สังคม และสิ่งแวดล้อม

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ผู้บริโภคจะมีประเด็นการตัดสินใจต่างๆ ดังนี้

- การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice)
- การเลือกตราสินค้า (Brand choice)
- การเลือกผู้ขาย (Dealer choice)
- การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing)
- การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount)

2.3 การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนวรรณกรรมและศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Skincare) ระดับ Counter Brand ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่างานวิจัยส่วนใหญ่ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่คล้ายคลึงกันให้ความสำคัญกับปัจจัยต่างๆ ดังนี้

2.3.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของนักศึกษา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ของ เบญจวรรณ ทิพย์วิงพาน (2556) พบว่าในการตัดสินใจซื้อ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เช่นเดียวกับการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของ Nguyen (2013) โดยใช้กลุ่มตัวอย่างผู้หญิงที่อาศัยอยู่ในโฮจิมินห์ ที่มีอายุ 18-40 ปี พบว่า ในการตัดสินใจซื้อ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของและกระชับผิวของสตรีในเขตกรุงเทพมหานครของ ปิยาภรณ์ สามประทีป (2551) โดยใช้กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าในการตัดสินใจซื้อ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่เชื่อถือได้มากที่สุด รองลงมาคือ ลักษณะผลิตภัณฑ์ ซึมสู่ผิวหน้าได้รวดเร็ว อันดับที่ 3 คือความหลากหลายของผลิตภัณฑ์มีให้เลือกมาก และบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ ทันสมัย สวยงาม เป็นอันดับสุดท้ายที่ให้ความสำคัญ เช่นเดียวกับการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าในเขตอำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยาของ พชรี พิมพ์โพธิ์ (2551) พบว่าในการตัดสินใจซื้อ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้า เนื้อครีมละเอียดเนียนนุ่ม ซึมเข้าสู่ผิวหน้าได้ดีมากที่สุด รองลงมาคือ ตรายาสุนัขมีชื่อเสียง อันดับที่ 3 คือ รูปลักษณ์ กลิ่น และสีสันทนของผลิตภัณฑ์ และรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ เป็นอันดับสุดท้ายที่ให้ความสำคัญ

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของเด็กหญิงก่อนวัยรุ่นในอำเภอเมืองเชียงใหม่ของ วรริดา ชัยญาณะ (2552) ใช้กลุ่มตัวอย่างอายุตั้งแต่ 11-14 ปี พบว่าในการตัดสินใจซื้อ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือ มีรายละเอียดวิธีการใช้และส่วนผสมบนฉลาก อันดับที่ 3 คือ ดูดซึมง่าย ไม่เหนียวเหนอะหนะ อันดับที่ 4 คือ มีคุณสมบัติให้ความชุ่มชื้นแก่ผิวหน้า และมีคุณสมบัติทำให้ผิวหน้ากระจ่างใส สามารถควบคุมความมันได้ เป็นอันดับสุดท้ายที่ให้ความสำคัญ และ

การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าประเภทต่อต้านและลดเลือนริ้วรอยก่อนวัยของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครของ อัญชุลี สิวินทา (2550) โดยใช้กลุ่มตัวอย่างอายุตั้งแต่ 20-50 ปีขึ้นไป พบว่าในการตัดสินใจซื้อ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ อันดับที่ 3 คือ ปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และ ปัจจัยด้านตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ เป็นอันดับสุดท้ายที่ทำให้มีความสำคัญ การศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของสตรีวัยทองในเขตกรุงเทพมหานครของ มนสิกาญจน์ ศรีรัตนสมบูรณ์ (2555) ใช้กลุ่มตัวอย่างอายุตั้งแต่ 40-55 ปี พบว่าในการตัดสินใจซื้อ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้าน ความน่าเชื่อถือของผู้ผลิตมากที่สุด รองลงมาคือ ประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ อันดับที่ 3 คือ การรับรองมาตรฐาน อันดับที่ 4 คือ ส่วนผสมสำคัญของผลิตภัณฑ์ อันดับที่ 5 คือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์มีผลการวิจัยรับรองจากสถาบันหรือหน่วยงานราชการรับรอง อันดับที่ 6 คือ ชื่อเสียงของตราสินค้า อันดับที่ 7 คือ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์มีให้เลือกหลากหลายตามสภาพผิวของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ และ ลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามเป็นอันดับสุดท้ายที่ทำให้มีความสำคัญ สอดคล้องกับการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า นิเวียวิชาจ เอ็กซ์ตราไวท์ เดย์ ซีรัมของ นิชาภา บุญสังข์ (2556) พบว่าในการตัดสินใจซื้อ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือมากที่สุด รองลงมาคือ ความมีคุณภาพและมาตรฐาน อันดับที่ 3 คือ ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า อันดับที่ 4 คือ ปริมาณบรรจุของผลิตภัณฑ์เหมาะสม และ จดจำตราสินค้าได้ง่าย เป็นอันดับที่ 5 ที่ให้ความสำคัญ

นอกจากนี้ การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้า (Brand) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกล่องความงาม (Beauty Box) ของ ศิวพร ดอกยี่สุน (2555) โดยใช้กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ ตั้งแต่ 18-37 ปี พบว่าในการตัดสินใจซื้อ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านชื่อเสียงของตราชื่อเครื่องสำอางมากที่สุด รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์กล่องความงามประกอบไปด้วยเครื่องสำอางที่มีคุณภาพ อันดับที่ 3 คือ ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่บรรจุในกล่องความงามมีความหลากหลายครอบคลุมการดูแลตนเองทั้งผิวหน้า ผิวกาย เส้นผม และเล็บ อันดับที่ 4 คือ ผลิตภัณฑ์กล่องความงามมีความดึงดูดใจ อันดับที่ 5 คือ รูปแบบของกล่องความงามมีความทนทานต่อการขนส่ง และ โบรชัวร์ที่บรรจุอยู่ในกล่องความงามมีการบอกถึงรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ภายในกล่องไว้อย่างชัดเจน เป็นอันดับสุดท้ายที่ทำให้มีความสำคัญ และการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางประเทศเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Skincare) สำหรับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของ กชพรรณณ วิลาวรรณ (2554) โดยใช้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิงที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 20-50 ปี พบว่าในการตัดสินใจซื้อ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านตัวผลิตภัณฑ์ที่ไม่ก่อให้เกิดอาการแพ้หรือระคายเคืองต่อผิวมากที่สุด รองลงมาคือ ชื่อเสียงของสินค้าเป็นที่ยอมรับ อันดับที่ 3 คือ ครีมซึมซับง่าย ไม่เหนียวเหนอะหนะ และอันดับที่ 4 คือ

สินค้ามีแบบให้เลือกมากมาย และมีสินค้ารุ่นใหม่ออกมามาตลอดเวลา ส่วนรูปแบบ บรรจุภัณฑ์สวยงาม ทันสมัย เป็นอันดับสุดท้ายที่ให้ความสำคัญ

2.3.2 ปัจจัยด้านราคา (Price)

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าชาวและ กระชับผิวของสตรีในเขตกรุงเทพมหานครของ ปิยาภรณ์ สามประทีป (2551) โดยใช้กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าในการตัดสินใจซื้อ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพมากที่สุด รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจ อันดับที่ 3 คือราคาเหมาะสมกับปริมาณ และราคาเหมาะสมกับแฟชั่น เป็นอันดับสุดท้ายที่ให้ความสำคัญ เช่นเดียวกับการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าในเขตอำเภอบางประอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยาของ พัชรี พิมพ์โพธิ์ (2551) พบว่าในการตัดสินใจซื้อ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพมากที่สุด รองลงมาคือ มีป้ายแสดงราคาชัดเจน และ ราคาที่มีความเหมาะสมกับราคาสอดคล้องกับราคาในท้องตลาด เป็นอันดับสุดท้ายที่ให้ความสำคัญ สอดคล้องกับการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของเด็กหญิงก่อนวัยรุ่นในอำเภอเมืองเชียงใหม่ของ วรริศา ชัยญาณะ (2552) โดยใช้กลุ่มตัวอย่างอายุตั้งแต่ 11-14 ปี พบว่าในการตัดสินใจซื้อ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพมากที่สุด รองลงมาคือ มีราคาที่เป็นมาตรฐาน อันดับที่ 3 คือราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น และ มีป้ายลดราคา เป็นอันดับสุดท้ายที่ให้ความสำคัญ เช่นเดียวกับการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของสตรีวัยทองในเขตกรุงเทพมหานคร ของ มนสิกาญจน์ ศรีรัตนสมบูรณ์ (2555) โดยใช้กลุ่มตัวอย่างอายุตั้งแต่ 40-55 ปี พบว่าในการตัดสินใจซื้อ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือ ราคาที่เหมาะสมกับปริมาณ และ ราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับกับตราสินค้า เป็นอันดับสุดท้ายที่ให้ความสำคัญซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้านิเวียวิชาว เอ็กซ์ตราไวท์ เดย์ ซีรัมของ นิชาภา บุญสังข์ (2556) พบว่าในการตัดสินใจซื้อ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาที่มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพมากที่สุด รองลงมาคือ ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับปริมาณ อันดับที่ 3 คือ ความคุ้มค่าของราคาต่ออายุการใช้งาน และ ระดับของราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น เป็นอันดับสุดท้ายที่ให้ความสำคัญ

การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าประเภทต่อต้านและลดเลือนริ้วรอยก่อนวัยของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครของ อัญชุลี สิวินทา (2550) โดยใช้กลุ่มตัวอย่างอายุตั้งแต่ 20-50 ปีขึ้นไป พบว่าในการตัดสินใจซื้อ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้าน การวางจำหน่ายภายในร้านที่ขายราคาถูกเสมอมากที่สุด รองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์ประเภทต่อต้านและลดเลือนริ้วรอยก่อนวัยควรมีราคาสูงกว่าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวประเภทอื่น ๆ และ ผลิตภัณฑ์

ที่ตั้งราคาต่ำกว่ายี่ห้ออื่นเสมอ เป็นอันดับสุดท้ายที่ให้ความสำคัญ เช่นเดียวกับการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้าน Eve and Boy Beauty Store และความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคของ นวลพรรณิ วัฒนเสถียรสินธุ์ (2555) พบว่าในการตัดสินใจซื้อ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาสินค้าที่มีราคาถูกกว่าร้านอื่นๆ มากที่สุด รองลงมาคือ สินค้ามีราคาเหมาะสม เมื่อเทียบกับแบรนด์สินค้า อันดับที่ 3 คือ สินค้ามีราคาเหมาะสม เมื่อเทียบกับคุณภาพ อันดับที่ 4 คือ สินค้ามีราคาเหมาะสม เมื่อเทียบกับปริมาณ และมีส่วนลดราคาสินค้าสูง เป็นอันดับสุดท้ายที่ให้ความสำคัญ

นอกจากนี้ การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้า (Brand) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกล่องความงาม (Beauty Box) ของ ศิวพร ดอกยี่สุ่น (2555) โดยใช้กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ ตั้งแต่ 18-37 ปี พบว่าในการตัดสินใจซื้อ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาของกล่องความงามมีความสอดคล้องกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมากที่สุด รองลงมาคือ ราคาของกล่องความงามมีความสอดคล้องกับยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ที่บรรจุภายในกล่อง อันดับที่ 3 คือ ราคาของกล่องความงามมีความสอดคล้องกับจำนวนผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่บรรจุภายในกล่อง อันดับที่ 4 คือ ผลิตภัณฑ์กล่องความงามมีราคาที่เหมาะสม และ ผลิตภัณฑ์กล่องความงามมีความคุ้มค่าในการซื้อ เป็นอันดับสุดท้ายที่ให้ความสำคัญ

2.3.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าชาวและกระชับผิวของสตรีในเขตกรุงเทพมหานครของ ปิยาภรณ์ สามประทีป (2551) โดยใช้กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าในการตัดสินใจซื้อ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือมากที่สุด รองลงมาคือ มีจำหน่ายตามร้านค้าทั่วไปห้างสรรพสินค้าและมีความสะดวกในการซื้อ และสามารถสั่งซื้อได้จากเว็บไซต์ เป็นอันดับสุดท้ายที่ให้ความสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าในเขตอำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยาของ พัชรี พิมพ์โพธิ์ (2551) พบว่าในการตัดสินใจซื้อ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสถานที่ที่หาซื้อได้ง่ายตามร้านค้าทั่วไปมากที่สุด และ จัดวางสินค้าได้สะดวกตา และหาพบได้ง่าย เป็นลำดับถัดมา เช่นเดียวกับการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของเด็กหญิงก่อนวัยรุ่นในอำเภอเมืองเชียงใหม่ของ วรริดา ชัยญาณะ (2552) โดยใช้กลุ่มตัวอย่างอายุตั้งแต่ 11-14 ปี พบว่าในการตัดสินใจซื้อ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสถานที่ที่สามารถหาซื้อได้ง่ายมากที่สุด รองลงมาคือ สินค้าไม่ขาดตลาด อันดับที่ 3 คือ สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถสะดวกสบาย อันดับที่ 4 คือ วางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าชั้นนำ อันดับที่ 5 คือ มีเคาน์เตอร์จำหน่ายแยกจากยี่ห้ออื่น และสถานที่จำหน่ายตกแต่งสวยงาม ทันสมัย เป็นอันดับสุดท้ายที่ให้ความสำคัญ สอดคล้องกับการศึกษา

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าประเภทต่อต้านและลดเลือนริ้วรอยก่อนวัยของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครของ อัญชุลี สิวินทา (2550) โดยใช้กลุ่มตัวอย่างอายุตั้งแต่ 20-50 ปี พบว่าในการตัดสินใจซื้อ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้าน สถานที่จำหน่ายที่อยู่ใกล้ที่ทำงานมากที่สุด รองลงมาคือ สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน อันดับที่ 3 คือ สถานที่จำหน่ายอยู่ในย่านที่ทันสมัยและได้รับความนิยม อันดับที่ 4 คือ ความสะดวกในการเดินทางไปยังสถานที่จำหน่าย และสินค้าและร้านค้ามีสาขากระจายครอบคลุมทั่วทุกพื้นที่ เป็นอันดับสุดท้ายที่ให้ความสำคัญ

การศึกษาพฤติกรรมทางเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของสตรีวัยทองในเขตกรุงเทพมหานคร ของ มนสิกาญจน์ ศรีรัตนสมบูรณ์ (2555) ใช้กลุ่มตัวอย่างอายุตั้งแต่ 40-55 ปี พบว่าในการตัดสินใจซื้อ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสถานที่ที่มีความสะดวกในการซื้อหาผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือ การมีสินค้าวางขายใน Discount Store อันดับที่ 3 คือ การจัดบูธในงานแสดงสินค้า อันดับที่ 4 คือ การมีสินค้าวางขายในร้านสะดวกซื้อ และการมีสินค้าวางขายใน Supermarket ตามลำดับ และการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า นิเวียวิชาจ เอ็กซ์ตราไวท์ เดย์ ซีรัมของ ณิชภา บุญสังข์ (2556) พบว่าในการตัดสินใจซื้อ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการมีสถานที่จัดจำหน่ายที่หลากหลายมากที่สุด รองลงมาคือ ความสะดวกในการเดินทางไปยังสถานที่จำหน่าย อันดับที่ 3 คือ ตำแหน่งการวางสินค้าหาเจอง่าย อันดับที่ 4 คือ จำนวนสินค้าที่วางขายมีมาก และ คามสะดวกรวดเร็วในการชำระเงิน เป็นอันดับสุดท้ายที่ให้ความสำคัญ

นอกจากนี้ การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้า (Brand) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกล่องความงาม (Beauty Box) ของ ศิวพร ดอกยี่สุน (2555) โดยใช้กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ ตั้งแต่ 18-37 ปี พบว่าในการตัดสินใจซื้อ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการมีบริการจัดส่งถึงบ้านหรือส่งทางไปรษณีย์มากที่สุด รองลงมาคือ กล่องความงามมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายผ่านทางระบบออนไลน์ และ การมีเว็บไซต์ที่สามารถใช้งานได้ง่ายตามลำดับ

2.3.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าชาวและกระชับผิวของสตรีในเขตกรุงเทพมหานครของ ปิยาภรณ์ สามประทีป (2551) โดยใช้กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าในการตัดสินใจซื้อ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการมีการรับประกันคุณภาพหลังการขายมากที่สุด รองลงมาคือ มีการลดราคาในช่วงเทศกาล อันดับที่ 3 คือ มีการให้สินค้าตัวอย่าง อันดับที่ 4 คือ จัดสรรการใช้ตามห้างสรรพสินค้าทั่วไป และจัดอบรมให้ความรู้ในเรื่องการดูแลผิวแล้วแต่โอกาส เป็นอันดับสุดท้ายที่ให้ความสำคัญ เช่นเดียวกับการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าในเขตอำเภอบางประอิน จังหวัด

พระนครศรีอยุธยาของ พัทรี พิมพ์โพธิ์ (2551) พบว่าในการตัดสินใจซื้อ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการจัดรายการส่งเสริมการขายต่างๆ มากที่สุด รองลงมาคือ การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่างๆ อันดับที่ 3 คือ มีพนักงานขายคอยแนะนำและให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อย่างถูกต้อง อันดับที่ 4 คือ มีสินค้าตัวอย่างให้ได้ทดลองใช้ และ มีการจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการขายตามศูนย์การค้า เป็นอันดับสุดท้ายที่ให้ความสำคัญ

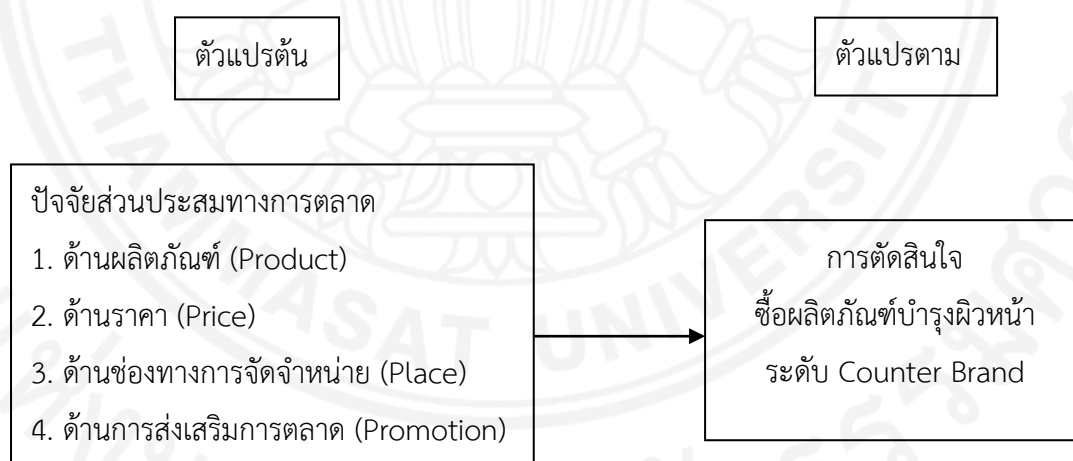
การศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของเด็กหญิงก่อนวัยรุ่นในอำเภอเมืองเชียงใหม่ของ วรริชิตา ชัยญาณะ (2552) โดยใช้กลุ่มตัวอย่างอายุตั้งแต่ 11-14 ปี พบว่าในการตัดสินใจซื้อ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการมีพนักงานขายที่มีอัธยาศัยไมตรีที่ตีมากที่สุด รองลงมาคือ พนักงานขายมีการแนะนำผลิตภัณฑ์ อันดับที่ 3 คือ โฆษณาทางโทรทัศน์ และ มีการเพิ่มปริมาณผลิตภัณฑ์ให้ในราคาเท่าเดิม เช่นเดียวกับการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของสตรีวัยทองในเขตกรุงเทพมหานคร ของ มนสิกาญจน์ ศรีรัตนสมบูรณ์ (2555) โดยใช้กลุ่มตัวอย่างอายุตั้งแต่ 40-55 ปี พบว่าในการตัดสินใจซื้อ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการให้คำแนะนำจากพนักงานขายมากที่สุด รองลงมาคือ การลดราคา ณ จุดขาย อันดับที่ 3 คือ การมีฟรีเซ็นเตอร์โฆษณาเครื่องสำอาง อันดับที่ 4 คือ การแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้ อันดับที่ 5 คือ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ อันดับที่ 6 คือ การแจกของแถม อันดับที่ 7 คือ การบริการตรวจสอบสภาพผิวหน้า และ การให้บริการในรูปแบบของบัตรสมาชิก เพื่อรับสิทธิประโยชน์เพิ่มเติม เป็นอันดับสุดท้ายที่ให้ความสำคัญ และการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าประเภทต่อต้านและลดเลือนริ้วรอยก่อนวัยของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครของ อัญชุลี สิวินทา (2550) โดยใช้กลุ่มตัวอย่างอายุตั้งแต่ 20-50 ปีขึ้นไป พบว่าในการตัดสินใจซื้อ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการตลาดทางตรงมากที่สุด รองลงมาคือ การใช้การประชาสัมพันธ์ อันดับที่ 3 คือ การโฆษณา อันดับที่ 4 คือ การส่งเสริมการขาย และ การมีพนักงานขาย เป็นอันดับสุดท้ายที่ให้ความสำคัญ และการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า นีเวียวิซาช เอ็กซ์ตราไวท์ เดย์ ซีรัมของ ณิชามา บุญสังข์ (2556) พบว่าในการตัดสินใจซื้อ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการให้ข้อมูลเกี่ยวกับประโยชน์ของสินค้าครบถ้วนมากที่สุด รองลงมาคือ โฆษณาจากสื่อต่างๆ ให้ข้อมูลที่จูงใจ อันดับที่ 3 คือ มีการส่งเสริมการขายที่เหมาะสม เช่น เพิ่มปริมาณ อันดับที่ 4 คือ มีการส่งเสริมการขายที่เหมาะสม เช่น ลดราคาพิเศษ และ มีการจูงใจโดยใช้พนักงานขายที่น่าเชื่อถือ เป็นอันดับที่ 5 ที่ให้ความสำคัญ

นอกจากนี้ การศึกษาผลของการโฆษณาผลิตภัณฑ์บำรุงผิวผู้ชายทางสื่อสิ่งพิมพ์ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคของ ศนันท์นชัช วีระสกุลกานต์ (2550) โดยใช้กลุ่มตัวอย่างอายุ 20-34 ปี พบว่าในการตัดสินใจซื้อ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านองค์ประกอบของฟรีเซ็นเตอร์โฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ โดยมีปัจจัยย่อยที่เกี่ยวข้องเรียงตามลำดับความสำคัญที่ส่งผลต่อการส่งผลถึง

การตัดสินใจซื้อครั้งนี้ ผิวพรรณของพีรีเซ็นเตอร์ รูปร่างหน้าตา ความมีชื่อเสียง ความมีเสน่ห์ พระเอก/นางแบบ นักแสดงตัวอย่าง และยังมีการศึกษาถึงปัจจัยด้านรูปแบบโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ โดยมีปัจจัยย่อยที่เกี่ยวข้องเรียงตามลำดับความสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อครั้งนี้ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ การสาธิต/การใช้ผลิตภัณฑ์ ชื่อผลิตภัณฑ์ พีรีเซ็นเตอร์ รูปภาพประกอบโฆษณา บรรจุภัณฑ์ เครื่องหมายการค้า รูปแบบของตัวอักษร สีที่ใช้ในภาพ คำขวัญ/สโลแกน

2.4 กรอบแนวคิดของงานวิจัย

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ ที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม มากำหนดเป็นกรอบแนวคิดของงานวิจัย เพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานวิจัย เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Skincare) ระดับ Counter Brand ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้



ภาพที่ 2.3 กรอบแนวคิดของงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Skincare) ระดับ Counter Brand ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การดำเนินการวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) จากกลุ่มเป้าหมาย เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Skincare) ระดับ Counter Brand ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถามโดยการทบทวนวรรณกรรม ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการออกแบบสอบถาม นอกจากนี้ทางผู้วิจัยได้มีการกำหนดรูปแบบของวิธีดำเนินการวิจัย ตามขั้นตอนดังนี้

- 3.1 ลักษณะของประชากร การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 สมมติฐานการวิจัย
- 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย
- 3.5 ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 สถิติและเครื่องมือในการวิจัย

3.1 ลักษณะของประชากร การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 กลุ่มประชากรเป้าหมาย

ประชากร (Population) ที่อยู่ในกลุ่มเป้าหมายในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ประชากรที่อยู่อาศัย ทำงานหรือกำลังศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Skincare) ระดับ Counter Brand

3.1.2 การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ที่อยู่อาศัย ทำงานหรือกำลังศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งถือได้ว่ามีจำนวนประชากรทั้งหมดขนาดใหญ่มาก ไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอนได้ ทำให้การศึกษาในครั้งนี้ จะกำหนดกลุ่มตัวอย่างตามกรณีที่ไม่ทราบประชากรด้วยสมมติฐานที่กำหนดว่าข้อมูลมีการกระจายตัวแบบปกติ (Normal Distribution) ซึ่งผู้วิจัยเลือกกลยุทธ์การกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณขนาดตัวอย่าง โดยได้กำหนดระดับความแปรปรวนสูงสุด คือ $p = 0.5$ และ $q = 0.5$ กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และยอมรับความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างได้ 5% หรือ 0.05 ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงคำนวณได้ ดังนี้

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

โดยที่ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

z = ค่าสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

p = โอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์หรือสัดส่วนของคุณลักษณะที่สนใจในกลุ่มตัวอย่าง

q = โอกาสที่จะไม่เกิดเหตุการณ์ เท่ากับ $1 - p$ ในกรณีของกลุ่มตัวอย่าง

e = ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนจากกลุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้

โดยในงานวิจัยนี้กำหนดความเชื่อมั่นที่ระดับ 95%

เมื่อนำไปแทนค่าในสูตร โดยที่ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนด คือ 95% โดยค่า $z = 1.96$ และค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณสัดส่วนประชากรทั้งหมดที่ยอมรับได้ คือ 5% หรือค่า $e = 0.05$

แทนค่า

$$\begin{aligned} n &= \frac{1.96^2 (0.5)(0.5)}{0.05^2} \\ &= 384.16 \end{aligned}$$

จากการคำนวณข้างต้น พบว่าในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรอย่างแท้จริง ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% จะได้กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมเท่ากับ 385 ตัวอย่าง ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ต้องมีจำนวนอย่างน้อย 385 ตัวอย่าง

3.1.3 การเก็บข้อมูล

เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนว่ามีจำนวนเท่าใด ทางผู้วิจัยจึงเลือกใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Judgmental or Purposive Sampling) คือ การเลือกแจกแบบสอบถามเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ ทำงานหรือกำลังศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Skincare) ระดับ Counter Brand ซึ่งเป็นวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแจกแบบสอบถามออนไลน์ เนื่องจากเป็นวิธีที่เข้าถึงข้อมูลได้ง่าย สามารถลดระยะเวลาและประหยัดค่าใช้จ่ายในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ แบ่งเป็นตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม ดังนี้

3.2.1 ตัวแปรอิสระหรือตัวแปรต้น

ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ได้แก่

- (1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
- (2) ปัจจัยด้านราคา (Price)
- (3) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
- (4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

3.2.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

ในการวิจัยครั้งนี้ คือ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Skincare) ระดับ Counter Brand ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

3.3 สมมติฐานการวิจัย

จากกรอบแนวคิดการวิจัยได้กำหนดปัจจัยที่เกี่ยวข้อง คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ตามทฤษฎีของ Kotler (2012) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Skincare) ระดับ Counter Brand ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นองค์ประกอบที่มีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกัน ส่วนประสมทางการตลาด ดังนั้น ผู้วิจัยจึงนำองค์ประกอบดังกล่าวมาใช้ในการกำหนดเป็นตัวแปรในสมมติฐานการวิจัยครั้งนี้ โดยตัวแปรหลักทั้งหมดประกอบด้วย 4 ตัวแปร สามารถนำมากำหนดสมมติฐานได้ ดังนี้

สมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Skincare) ระดับ Counter Brand ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Skincare) ระดับ Counter Brand ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Skincare) ระดับ Counter Brand ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Skincare) ระดับ Counter Brand ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

งานวิจัยในครั้งนี้มีการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลซึ่งเป็นข้อมูลในการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยรายละเอียดในแบบสอบถามสามารถแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1: ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Skincare) ระดับ Counter Brand ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 2: ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Skincare) ระดับ Counter Brand ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3: ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

3.5 ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาโดยใช้ข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ซึ่งเป็นข้อมูลที่ได้รับมาจากการใช้แบบสอบถามในเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการส่งแบบสอบถามออนไลน์ผ่านทาง Social Media เนื่องจากผู้วิจัยเห็นว่าเป็นวิธีการที่จะทำให้ได้รับข้อมูลจากตัวอย่างจำนวนมากในระยะเวลาจำกัด รวมถึงประหยัดค่าใช้จ่ายในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งมีระยะเวลาในการดำเนินการศึกษาวิจัยในช่วงเดือนตุลาคม พ.ศ. 2558

3.6 สถิติและเครื่องมือในการวิจัย

3.6.1 เครื่องมือในการเก็บข้อมูล

จากที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลในการทำวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งคำถามที่ใช้ในการวิจัยอ้างอิงมาจากการศึกษางานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ได้คำถามที่มีความน่าเชื่อถือ ครอบคลุมเนื้อหา และมีความแม่นยำกับสิ่งที่ผู้วิจัยต้องการจะศึกษา โดยเนื้อหาในแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามที่ใช้สำหรับคัดกรอง ผู้ตอบแบบสอบถามเบื้องต้นและคำถามที่เกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Skincare) ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อ

ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า รูปแบบของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่ท่านเคยซื้อ ตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่ท่านเลือกซื้อเป็นประจำ ช่องทางในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) ประกอบไปด้วยคำถามแบบทั้งให้เลือก 2 คำตอบ (Dichotomous Choices) ให้เลือกเพียง 1 คำตอบ และเลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ (Multiple Choices)

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับการประเมินความคิดเห็น เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Skincare) ระดับ Counter Brand ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และระดับการตัดสินใจซื้อ ซึ่งคำถามในส่วนนี้มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งมีเกณฑ์ที่ใช้ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินแบ่งเป็น 6 ระดับ ตามวิธีของลิเคิร์ต (Five-Point Likert Scales) ดังนี้

ระดับความเห็น / ระดับการตัดสินใจซื้อ	คะแนน
เห็นด้วยมากที่สุด / ซื้ออย่างแน่นอน	5
เห็นด้วยมาก / น่าจะซื้อ	4
เห็นด้วยปานกลาง / ไม่แน่ใจ	3
เห็นด้วยน้อย / ไม่น่าจะซื้อ	2
เห็นด้วยน้อยที่สุด / ไม่ซื้ออย่างแน่นอน	1
ไม่สามารถประเมินได้	0

เกณฑ์การประเมิน ผู้วิจัยจะใช้หลักการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักของการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class Interval) โดยแบ่งคะแนนที่สูงที่สุดเป็น 5 ระดับ จากคะแนนเฉลี่ยที่ได้รับจากแบบสอบถาม คะแนนที่สูงที่สุด คือ 5 คะแนน และคะแนนต่ำที่สุด คือ 1 คะแนน หากกึ่งกลางพิสัย โดยใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

ดังนั้น ช่วงระยะจะเท่ากับ 0.8 จึงสามารถนำไปใช้กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด และระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Skincare) ระดับ Counter Brand ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ดังนี้

ระดับค่าคะแนนเฉลี่ย	ความหมาย
4.21-5.00	เห็นด้วยมากที่สุด / ซื้ออย่างแน่นอน
3.41-4.20	เห็นด้วยมาก / น่าจะซื้อ
2.61-3.40	เห็นด้วยปานกลาง / ไม่แน่ใจ
1.81-2.60	เห็นด้วยน้อย / ไม่น่าจะซื้อ
1.00-1.80	เห็นน้อยที่สุด / ไม่ซื้ออย่างแน่นอน

ส่วนที่ 3 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา และอาชีพ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) ให้เลือกเพียง 1 คำตอบ

3.6.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลและการทดสอบสมมติฐาน ของการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Skincare) ระดับ Counter Brand ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกได้เป็น 2 ประเภท คือ

3.6.2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

(1) การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ อายุ เพศ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา และอาชีพ โดยศึกษาและนำเสนอในรูปแบบตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

(2) การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Skincare) ระดับ Counter Brand ของกลุ่มตัวอย่าง โดยศึกษาและนำเสนอในรูปแบบค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.6.2.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

ในการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย (Hypothesis Testing) มีการใช้เครื่องมือในการวิเคราะห์ผลทางสถิติ ดังนี้

(1) การวิเคราะห์ผลทางสถิติแบบ Factor Analysis เพื่อเป็นการจับกลุ่ม หรือรวมกลุ่มตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันเข้าด้วยกัน โดยตัวแปรที่อยู่ใน Factor เดียวกันจะมีความสัมพันธ์กันมาก ซึ่งความสัมพันธ์นั้นอาจจะเป็นในทิศทางบวก (ไปในทิศทางเดียวกัน) หรือทิศทางลบ (ไปในทางตรงกันข้าม) ก็ได้ ส่วนตัวแปรที่อยู่คนละ Factor จะไม่มีความสัมพันธ์กันหรือมีความสัมพันธ์กันน้อยมาก

(2) การวิเคราะห์ผลทางสถิติแบบ Regression Analysis ในการทดสอบสมมติฐาน เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรในปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของกลุ่มตัวอย่าง



บทที่ 4

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Skincare) ระดับ Counter Brand ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยในบทที่ 4 นี้ ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้จากกลุ่มตัวอย่างมาประมวลผล และวิเคราะห์ค่าทางสถิติตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น ส่วนต่างๆ ดังนี้

- 4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Skincare) ระดับ Counter Brand ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.3 คะแนนเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อตัววัดของตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Skincare) ระดับ Counter Brand ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และตัวแปรตาม
- 4.4 การวิเคราะห์ปัจจัย
 - 4.4.1 การวิเคราะห์ความเหมาะสมของตัวแปรอิสระโดยใช้วิธีการวิเคราะห์ปัจจัย และกำหนดกลุ่มปัจจัย
 - 4.4.2 การกำหนดกลุ่มปัจจัย (Factor Analysis)
- 4.5 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression Analysis) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Skincare) ระดับ Counter Brand ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างที่อยู่อาศัย ทำงานหรือกำลังศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Skincare) ระดับ Counter Brand โดยระยะเวลาในการรวบรวมแบบสอบถามประมาณ 1 เดือน (เดือนตุลาคม 2558) ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลและสามารถรวบรวมได้จำนวน 460 ชุด ทางผู้วิจัยได้ทำการตัดแบบสอบถามที่เลือกตอบว่า “ไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ระดับ Counter Brand” จำนวน 55 ชุด ออกไปเนื่องจากต้องการข้อมูลของผู้ที่มีประสบการณ์ในการซื้อ

ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ระดับ Counter Brand ดังนั้น สำหรับการวิจัยครั้งนี้มีแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ครบถ้วนจำนวนทั้งสิ้น 405 ชุด

เมื่อนำจำนวนข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง 405 ชุด กลับไปแทนค่าในสูตรการคำนวณขนาดตัวอย่าง ที่ระดับความแปรปรวนสูงสุด คือ $p = 0.5$ และ $q = 0.5$ กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% เพื่อการเปลี่ยนแปลงของค่าความคลาดเคลื่อน พบความค่าความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างมีค่าลดลงจากที่กำหนดไว้ 5% เป็น 4.8% ($e = 0.048$)

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

$$405 = \frac{1.96^2 (0.5)(0.5)}{e^2}$$

$$e = 0.048$$

จากข้อมูลทั้ง 405 ชุด พบว่ามีลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ตารางที่ 4.1

แสดงข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	82	20.2
หญิง	323	79.8
อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	5	1.2
20-29 ปี	250	61.7
30-39 ปี	126	31.1
40-49 ปี	18	4.4
50-59 ปี	6	1.5
อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	56	13.8
ธุรกิจส่วนตัว	46	11.4
อาชีพอิสระ	12	3.0
พนักงานเอกชน	237	58.5
นักเรียน/นักศึกษา	47	11.6
อื่นๆ	7	1.7

ตารางที่ 4.1

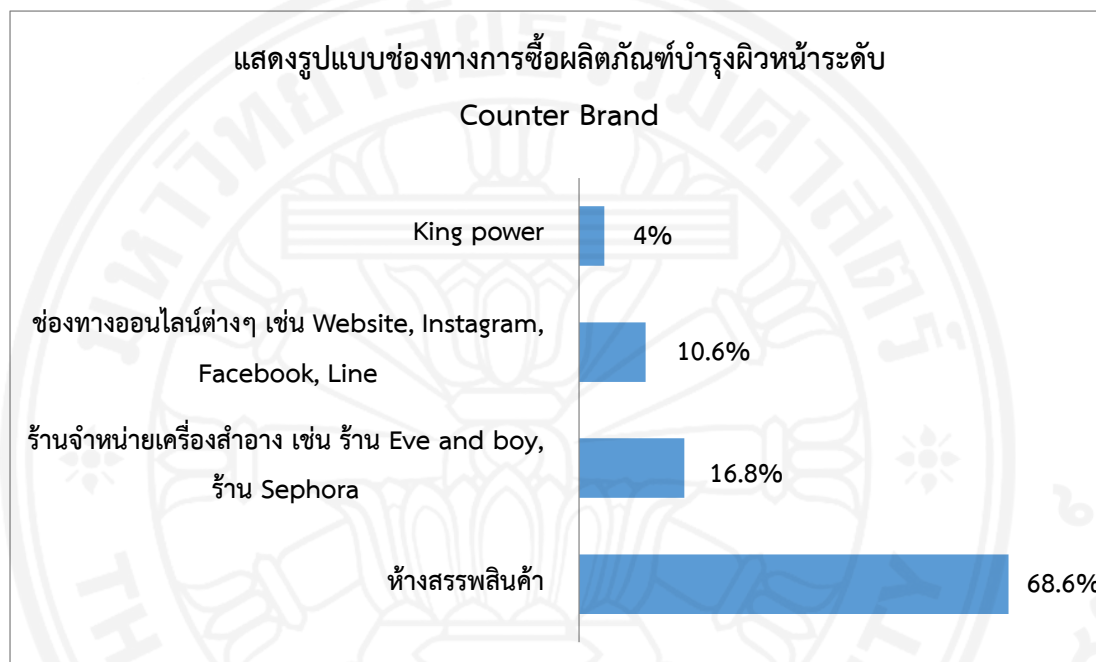
แสดงข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	13	3.2
ปริญญาตรี	265	65.4
ปริญญาโท	121	29.9
ปริญญาเอก	6	1.5
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15,000 บาท	45	11.1
15,000-30,000 บาท	186	45.9
30,001-45,000 บาท	88	21.7
45,001-60,000 บาท	28	6.9
60,001 บาทขึ้นไป	58	14.3

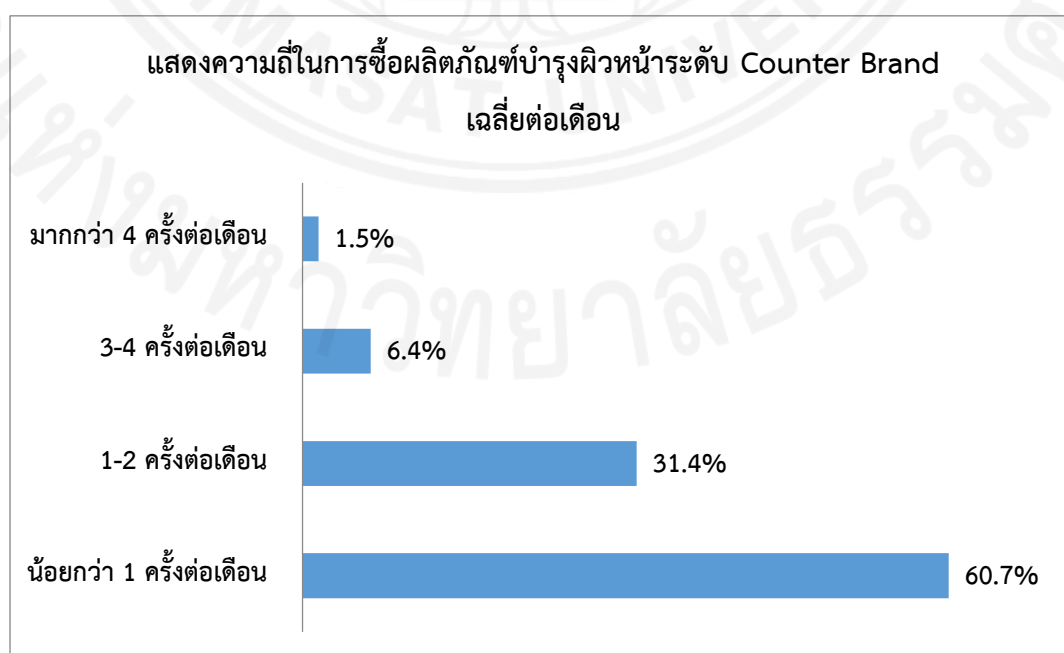
จากตารางที่ 4.1 พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง สามารถแบ่งออกเป็นเพศชาย ร้อยละ 20.2 และเพศหญิง ร้อยละ 79.8 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 20-29 ปี ซึ่งคิดเป็น ร้อยละ 61.7 ของกลุ่มตัวอย่าง ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน ซึ่งคิดเป็น ร้อยละ 58.5 โดยส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ซึ่งคิดเป็น ร้อยละ 65.4 ของกลุ่มตัวอย่าง และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-30,000 บาท มากที่สุด คิดเป็น ร้อยละ 45.9

4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Skincare) ระดับ Counter Brand ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ของผู้ตอบแบบสอบถาม

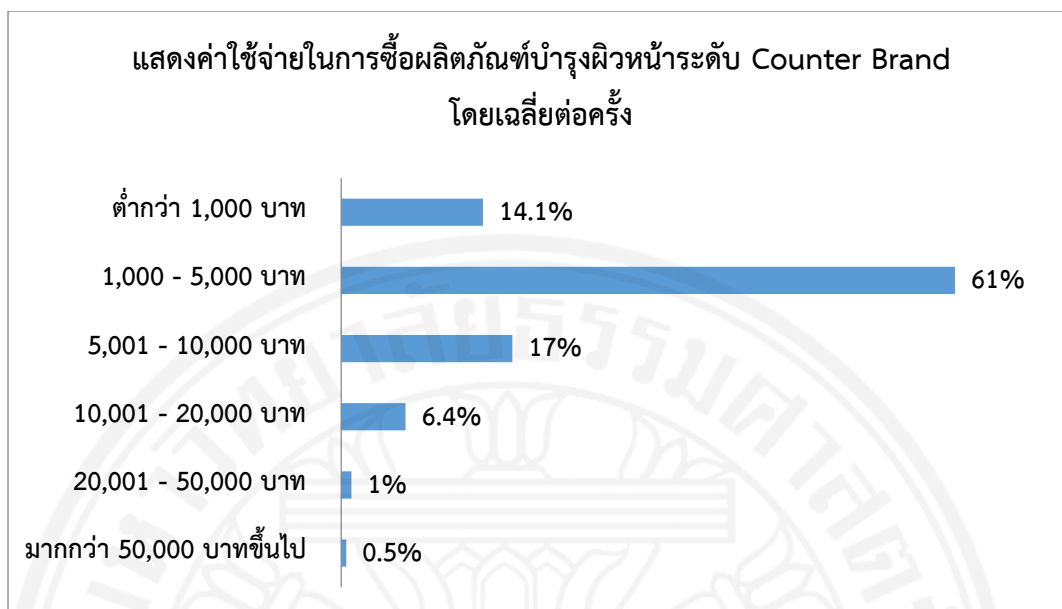
โดยข้อมูลข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง มีรายละเอียดดังต่อไปนี้



ภาพที่ 4.1 แสดงรูปแบบช่องทางการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ระดับ Counter Brand



ภาพที่ 4.2 แสดงความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าระดับ Counter Brand เฉลี่ยต่อเดือน



ภาพที่ 4.3 แสดงค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าระดับ Counter Brand โดยเฉลี่ยต่อครั้ง

ตารางที่ 4.2

แสดงประเภทของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ระดับ Counter Brand ที่กลุ่มตัวอย่างเคยซื้อ

ประเภทของผลิตภัณฑ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
Cream	298	73.6
Serum	276	68.1
Cleanser	234	57.8
Sunscreen	226	55.8
Essence	181	44.7
Toner	165	40.7
Eye Cream	160	39.5
Special Care	145	35.8

ตารางที่ 4.3

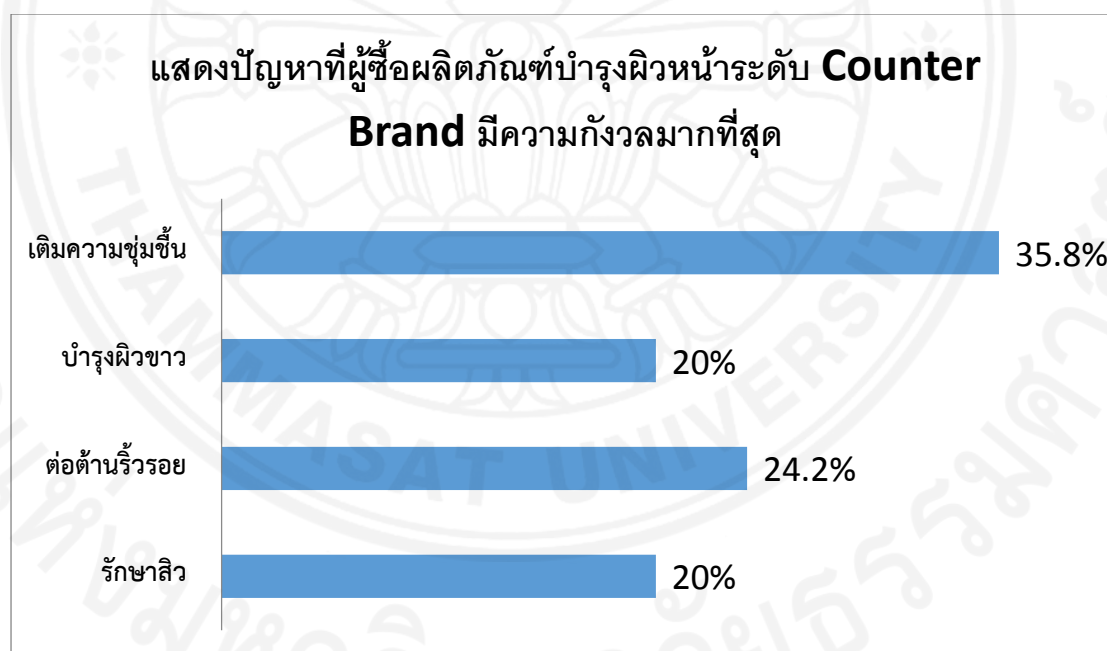
แสดงตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าระดับ Counter Brand ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อเป็นประจำ

ตราสินค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
SK-II	54	13.3
Clinique	48	11.9
Biotherm	30	7.4
Shiseido	26	6.4
Estee Lauder	24	5.9
The Body Shop	22	5.4
Laneige	20	4.9
La Mer	17	4.2
Kiehl's	17	4.2
Sulwhasoo	16	4
Lancome	14	3.5
BSC	12	3
Laura Mercier	11	2.7
Kose	9	2.2
Chanel	8	2
Kanebo	8	2
Mac	8	2
Nars	8	2
Clarins	7	1.7
Benefit	6	1.5
L'occitane	6	1.5
Origins	6	1.5
H2O	4	1
Philosophy	4	1
Skin Doctors	4	1
Yves Saint Laurent	4	1

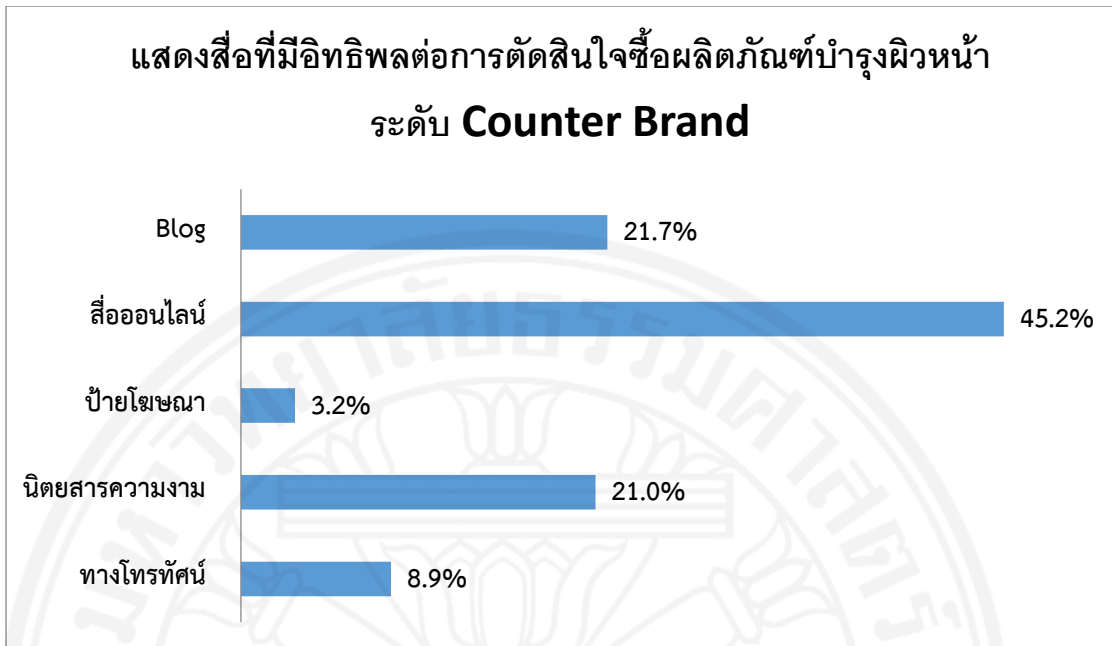
ตารางที่ 4.3

แสดงตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าระดับ Counter Brand ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อเป็นประจำ (ต่อ)

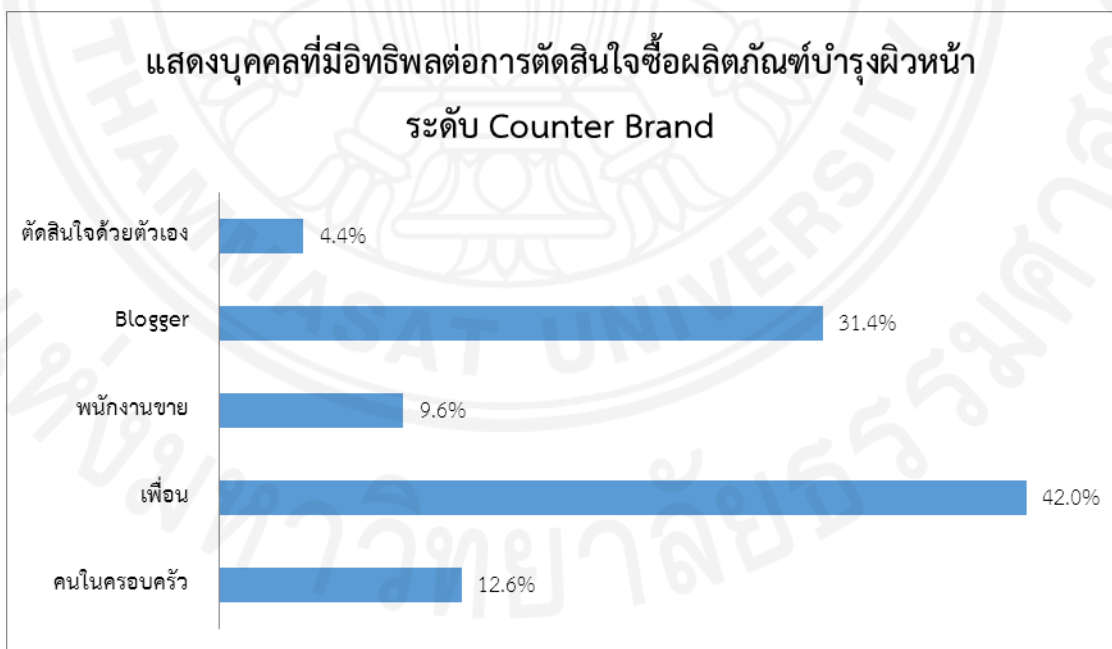
ตราสินค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
Cle de Peau Beaute	2	0.5
Covermark	2	0.5
Ettusais	2	0.5
La Prairie	2	0.5
Three	2	0.5



ภาพที่ 4.4 แสดงปัญหาที่ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าระดับ Counter Brand มีความกังวลมากที่สุด



ภาพที่ 4.5 แสดงสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าระดับ Counter Brand



ภาพที่ 4.6 แสดงบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าระดับ Counter Brand

ภาพที่ 4.1 รูปแบบช่องทางที่กลุ่มตัวอย่างซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ระดับ Counter Brand บ่อยที่สุด คือ ห้างสรรพสินค้า คิดเป็น 68.6% รองลงมาคือ ร้านจำหน่ายเครื่องสำอาง เช่น ร้าน Eve and boy, ร้าน Sephora คิดเป็น 16.8% ช่องทางออนไลน์ต่างๆ เช่น Website, Instagram, Facebook, Line คิดเป็น 10.6% และ King Power คิดเป็น 4%

ภาพที่ 4.2 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ระดับ Counter Brand โดยเฉลี่ยน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน คิดเป็น 60.7% รองลงมาคือ 1-2 ครั้งต่อเดือน คิดเป็น 31.4% 3-4 ครั้งต่อเดือน คิดเป็น 6.4% และมากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน คิดเป็น 1.5%

ภาพที่ 4.3 ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ระดับ Counter Brand โดยเฉลี่ยต่อครั้งของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายประมาณ 1,000-5,000 บาท คิดเป็น 61% รองลงมาคือ 5,001-10,000 บาท คิดเป็น 17% ต่ำกว่า 1,000 บาท คิดเป็น 14.1% 10,001-20,000 บาท คิดเป็น 6.4% 20,001-50,000 บาท คิดเป็น 1% และมากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป คิดเป็น 0.5%

ภาพที่ 4.4 ปัญหาที่กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าระดับ Counter Brand มีความกังวลมากที่สุดคือ เพื่อเพิ่มความชุ่มชื้น คิดเป็น 35.8% รองลงมาคือ ต่อต้านริ้วรอย คิดเป็น 24.2% บำรุงผิวขาวและรักษาสิว คิดเป็น 20%

ภาพที่ 4.5 สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าระดับ Counter Brand ของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด คือ สื่อออนไลน์ คิดเป็น 45.2% รองลงมาคือ Blog คิดเป็น 21.7% นิตยสารความงาม คิดเป็น 21% ทางโทรทัศน์ คิดเป็น 8.9% และป้ายโฆษณา คิดเป็น 3.2%

ภาพที่ 4.6 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ระดับ Counter Brand ของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด คือ เพื่อน คิดเป็น 42% รองลงมาคือ Blogger คิดเป็น 31.4% คนในครอบครัว คิดเป็น 12.6% พนักงานขาย คิดเป็น 9.6% และตัดสินใจด้วยตัวเอง คิดเป็น 4.4%

ตารางที่ 4.2 ประเภทของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าระดับ Counter Brand ที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยซื้อมากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์ประเภทครีม คิดเป็น 73.6% รองลงมาคือ ซีรัม คิดเป็น 68.1%

ตารางที่ 4.3 ตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าระดับ Counter Brand ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อเป็นประจำบ่อยที่สุดคือ SK-II คิดเป็น 13.3% รองลงมาคือ Clinique คิดเป็น 11.9% อันดับ 3 คือ Biotherm คิดเป็น 7.4% อันดับ 4 คือ Shiseido คิดเป็น 6.4% และอันดับ 5 คือ Estee Lauder คิดเป็น 5.9%

4.3 คะแนนเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อตัววัดของตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Skincare) ระดับ Counter Brand ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และตัวแปรตาม

ข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมดสามารถสรุปคะแนนเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ระดับ Counter Brand ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีดังนี้

ตารางที่ 4.4

แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมาตรวัดตัวแปรอิสระ

ตัวแปรอิสระ	Mean	SD	การแปลค่า
ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์			
ประเภทของผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายให้เลือกใช้	3.79	0.732	มาก
ตราสินค้ามีชื่อเสียง	4.22	0.661	มากที่สุด
ตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือ	4.48	0.599	มากที่สุด
ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพและมีมาตรฐาน	4.62	0.588	มากที่สุด
ผลิตภัณฑ์มีประสิทธิภาพ เห็นผลได้ชัดเจน	4.57	0.62	มากที่สุด
มีเนื้อสัมผัสที่ดี สามารถซึมซาบได้เร็ว ไม่เหนียวเหนอะหนะ	4.23	0.759	มากที่สุด
ส่วนผสมที่ใช้ไม่ก่อให้เกิดการระคายเคือง เช่น น้ำหอม เป็นต้น	4.41	0.686	มากที่สุด
ผลิตภัณฑ์มีส่วนผสมที่มีการวิจัยที่น่าเชื่อถือรองรับ	4.28	0.67	มากที่สุด
บรรจุภัณฑ์สวยงาม มีความทันสมัย	3.68	0.875	มาก
ผลิตภัณฑ์มีปริมาณบรรจุที่เหมาะสม	4.05	0.676	มาก
ปัจจัยทางด้านราคา			
ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับส่วนผสม	4.13	0.722	มาก
ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ	4.47	0.615	มากที่สุด
ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณ	3.97	0.776	มาก
ระดับของราคาคู่แข่งต่ำกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่น	3.97	0.878	มาก

ตารางที่ 4.4

แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมาตรฐานมาตรวัดตัวแปรอิสระ (ต่อ)

ตัวแปรอิสระ	Mean	SD	การแปลค่า
ปัจจัยทางด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย			
มีสถานที่จัดจำหน่ายหลายสาขา	4.01	0.763	มาก
ความสะดวกในการเดินทางไปยังสถานที่จำหน่าย	4.07	0.793	มาก
มีการตกแต่งสถานที่จำหน่ายที่สวยงาม	3.48	0.927	มาก
จำนวนสินค้าที่วางขายมีปริมาณเพียงพอ	3.80	0.783	มาก
ตำแหน่งในการวางสินค้าสามารถหาเจอได้ง่าย	3.70	0.832	มาก
ชำระเงินได้สะดวกรวดเร็ว	3.77	0.903	มาก
มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย เช่น เคาน์เตอร์ ช่องทางออนไลน์ เป็นต้น	3.85	0.948	มาก
ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด			
มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับประโยชน์ของสินค้าที่ครบถ้วน	4.25	0.648	มากที่สุด
มีการโฆษณาที่น่าสนใจในสื่อต่างๆ	3.89	0.77	มาก
มีการส่งเสริมการตลาดที่ตรงกับความต้องการ เช่น การแจก สินค้าตัวอย่าง การสะสมแต้ม เป็นต้น	4.03	0.857	มาก
พนักงานขายให้ข้อมูล แนะนำสินค้าที่น่าเชื่อถือ	4.17	0.795	มาก
มีการให้บริการลูกค้าหลังการขายที่ดี	4.19	0.837	มาก

จากตารางที่ 4.4 พบว่าตัวชี้วัดปัจจัยอิสระที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุด 5 อันดับแรก เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องของคุณภาพและมาตรฐาน มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.62 (เห็นด้วยมากที่สุด) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องประสิทธิภาพ เห็นผลได้ชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 (เห็นด้วยมากที่สุด) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 (เห็นด้วยมากที่สุด) ปัจจัยด้านราคา ในเรื่องราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.47 (เห็นด้วยมากที่สุด) และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องของส่วนผสมที่ใช้ไม่ก่อให้เกิดการระคายเคือง มีค่าเฉลี่ย 4.41 (เห็นด้วยมากที่สุด)

สำหรับตัวชี้วัดปัจจัยอิสระที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยน้อยที่สุด 5 อันดับสุดท้าย คือ ปัจจัยด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย ในเรื่องการตกแต่งสถานที่จำหน่ายที่สวยงาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 (เห็นด้วยมาก) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องการมีบรรจุภัณฑ์สวยงาม มีความทันสมัย มีค่าเฉลี่ย

เท่ากับ 3.68 (เห็นด้วยมาก) ปัจจัยด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย ในเรื่องตำแหน่งในการวางสินค้า สามารถหาเจอง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 (เห็นด้วยมาก) ปัจจัยด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย ในเรื่องความสะดวกรวดเร็วในการชำระเงิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 (เห็นด้วยมาก) และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องประเภทของผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายให้เลือกใช้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 (เห็นด้วยปานกลาง)

ตารางที่ 4.5

แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรตาม

ตัวแปรตาม	Mean	SD	การแปลค่า
ระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ระดับ Counter Brand ในการซื้อครั้งต่อไป	4.2	0.607	น่าจะซื้อ

ตัวแปรตามในการวิจัยครั้งนี้ คือ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ระดับ Counter Brand ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ตามข้อมูลจากตารางที่ 4.5 พบว่ากลุ่มตัวอย่าง น่าจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ระดับ Counter Brand ที่กำลังประเมินนี้ในการซื้อครั้งถัดไป โดยมีค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้อเท่ากับ 4.2

4.4 การวิเคราะห์ปัจจัย

จากการทบทวนวรรณกรรม ได้มีการกำหนดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้งหมด 4 ปัจจัย และทำการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation) เพื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระต่างๆ ทั้งสิ้น 26 ตัวแปรที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่ามีคู่ตัวแปรอิสระหลายตัว มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวมีอิทธิพลต่อการนำไปวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Regression Analysis) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำตัวแปรอิสระทั้งหมดไปสกัดความเหมือนกันของตัวแปรออกมาเป็นกลุ่มปัจจัยใหม่ เพื่อให้ได้ข้อมูลผลการวิเคราะห์ที่เหมาะสมและมีความถูกต้องมากยิ่งขึ้น

4.4.1 การวิเคราะห์ความเหมาะสมของตัวแปรอิสระโดยใช้วิธีการวิเคราะห์ปัจจัยและกำหนดกลุ่มปัจจัย

ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) และ Bartlett's Test of Sphericity ในการทดสอบความเหมาะสมของตัวแปรอิสระว่ามีความเหมาะสมที่จะใช้วิธีการสกัด

ปัจจัยหรือไม่ KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) เป็นการทดสอบว่าตัวแปรต่างๆ มีความเหมาะสมในการวิเคราะห์หรือไม่ หากค่า KMO สูง (ค่าที่ยอมรับ คือ 0.5-1) แสดงว่าข้อมูลมีความเหมาะสมในการนำไปใช้วิเคราะห์ปัจจัย ในทางกลับกัน หาก KMO ต่ำกว่า 0.5 แสดงว่าข้อมูลไม่เหมาะสมที่จะนำไปใช้ในการวิเคราะห์ปัจจัยโดยมีเกณฑ์ในการพิจารณาดังนี้

	ระดับความเหมาะสมของข้อมูลในการนำ การวิเคราะห์ปัจจัยมาใช้
KMO = 0.90-1.00	ดีมาก
KMO = 0.80-0.89	ดี
KMO = 0.70-0.79	ดีพอใช้
KMO = 0.60-0.69	ปานกลาง
KMO = 0.50-0.59	น้อย
KMO < 0.50	ไม่เป็นที่ยอมรับ

สำหรับการทดสอบ Bartlett's Test of Sphericity เป็นการทดสอบว่าตัวแปรต่างๆ มีความสัมพันธ์ระหว่างกันหรือไม่ โดยการวิจัยครั้งนี้ได้กำหนด $\alpha = 0.05$ และตั้งสมมติฐาน คือ

H_0 : ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างกัน และ

H_1 : ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน

ตารางที่ 4.6

แสดง KMO และ Bartlett's Test ของตัวแปรอิสระ

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.851
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	4775.303
	Df	325
	Sig.	.000

จากตารางที่ 4.6 พบว่า มีค่า KMO เท่ากับ 0.851 แสดงว่าข้อมูลที่รวบรวมได้มีความเหมาะสมที่จะนำไปใช้ในการวิเคราะห์ปัจจัยในระดับดี และผลจากการทดสอบ Bartlett's Test of Sphericity พบว่ามีค่า Chi-Square = 4775.303 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในการทดสอบ ดังนั้น จึงปฏิเสธ H_0 แสดงว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 26 ตัว

แปรมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน สรุปได้ว่า ตัวแปรต่างๆ ดังกล่าวมีความเหมาะสมที่จะใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัย และสามารถนำไปใช้วิเคราะห์ปัจจัยต่อไปได้

4.4.2 การกำหนดกลุ่มปัจจัย (Factor Analysis)

จากการทดสอบ KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) และ Bartlett's Test of Sphericity ข้างต้น สรุปได้ว่า ตัวแปรทั้งหมดมีความเหมาะสมที่จะใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ขั้นตอนต่อมา ผู้วิจัยได้ทำการสกัดปัจจัย (Extraction) แบบ Principal Component Analysis (PCA) และเพื่อให้หน้าหนักขององค์ประกอบในปัจจัยที่สกัดได้มีความชัดเจนมากขึ้น จึงใช้วิธีการหมุนแกนปัจจัยแบบ Varimax แล้วใช้เกณฑ์ในการตัดสินจำนวนปัจจัยที่เหมาะสมจากการพิจารณาค่า Eigenvalue ที่มากกว่า 1 และค่า Factor Loading ของตัวแปรในปัจจัยต้องไม่น้อยกว่า 0.5 ซึ่งตัวแปรแต่ละตัว ต้องไม่มีค่า Factor Loading สูงใกล้เคียงกันในปัจจัยมากกว่า 1 ปัจจัย

เมื่อทำการสกัดปัจจัยแบบ Principal Component Analysis (PCA) พบว่า ค่า Initial Eigenvalues มีตัวแปรอิสระต่างๆ ทั้งสิ้น 25 ตัวแปร ผู้วิจัยได้ตัดตัวแปรอิสระในเรื่องผลิตภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพ เห็นผลได้ชัดเจนออกไปเนื่องจากมีค่า Factor Loading น้อยมาก ดังนั้นจึงสามารถจัดเป็นกลุ่มปัจจัยใหม่ได้ทั้งหมด 6 กลุ่มปัจจัย ที่สามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรอิสระเดิมทั้งหมดได้ถึง 63.548 % และเมื่อประกอบกับค่าน้ำหนักขององค์ประกอบหลังหมุนแกนของปัจจัยหมุนแกน สามารถจัดกลุ่มปัจจัยเป็น 6 กลุ่มปัจจัย

จากการจัดกลุ่มข้างต้น ผู้วิจัยได้กำหนดชื่อกลุ่มปัจจัยจากการจัดกลุ่มตัวแปรที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย พร้อมทั้งได้จัดทำตารางเปรียบเทียบการเปลี่ยนแปลงกลุ่มปัจจัยเดิมจากการทบทวนวรรณกรรม และกลุ่มปัจจัยใหม่ที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย ตามตารางที่ 4.7 รายละเอียด ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.7

แสดงกลุ่มปัจจัยจากการทบทวนวรรณกรรมและกลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย

ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย
<p>1. ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) ประเภทของผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายให้เลือกใช้ 2) ราคาสินค้ามีชื่อเสียง 3) ราคาสินค้ามีความน่าเชื่อถือ 4) ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพและมีมาตรฐาน 5) ผลิตภัณฑ์มีประสิทธิภาพ เห็นผลได้ชัดเจน 6) มีเนื้อสัมผัสที่ดี สามารถชิมซาบได้เร็ว ไม่เหนียวเหนอะหนะ 7) ส่วนผสมที่ใช้ไม่ก่อให้เกิดการระคายเคือง เช่น น้ำหอม เป็นต้น 8) ผลิตภัณฑ์มีส่วนผสมที่มีการวิจัยที่น่าเชื่อถือรองรับ 9) บรรจุภัณฑ์สวยงาม มีความทันสมัย 10) ผลิตภัณฑ์มีปริมาณบรรจุที่เหมาะสม 	<p>1. ปัจจัยด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และช่องทางในการจัดจำหน่าย</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) ประเภทของผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายให้เลือกใช้ 2) ตำแหน่งในการวางสินค้าสามารถหาเจอได้ง่าย 3) ชำระเงินได้สะดวกรวดเร็ว 4) มีการตกแต่งสถานที่จำหน่ายที่สวยงาม 5) จำนวนสินค้าที่วางขายมีปริมาณเพียงพอ 6) บรรจุภัณฑ์สวยงาม มีความทันสมัย 7) มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย เช่น เคาน์เตอร์ ช่องทางออนไลน์ เป็นต้น 8) มีการโฆษณาที่น่าสนใจในสื่อต่างๆ 9) มีสถานที่จัดจำหน่ายหลายสาขา
<p>2. ปัจจัยทางด้านราคา</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับส่วนผสม 2) ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ 3) ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณ 4) ระดับของราคาคู่แข่งต่ำกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับราคาสินค้าอื่น 	<p>2. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) มีการให้บริการลูกค้าหลังการขายที่ดี 2) มีการส่งเสริมการตลาดที่ตรงกับความต้องการ เช่น การแจกสินค้าตัวอย่าง การสะสมแต้ม เป็นต้น 3) พนักงานขายให้ข้อมูล แนะนำสินค้าที่น่าเชื่อถือ 4) มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับประโยชน์ของสินค้าที่ครบถ้วน

ตารางที่ 4.7

แสดงกลุ่มปัจจัยจากการทบทวนวรรณกรรมและกลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย (ต่อ)

ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย
<p>3. ปัจจัยทางด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) มีสถานที่จัดจำหน่ายหลายสาขา 2) ความสะดวกในการเดินทางไปยังสถานที่จำหน่าย 3) มีการตกแต่งสถานที่จำหน่ายที่สวยงาม 4) จำนวนสินค้าที่วางขายมีปริมาณเพียงพอ 5) ตำแหน่งในการวางสินค้าสามารถหาเจอได้ง่าย 6) ชำระเงินได้สะดวกรวดเร็ว 7) มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย เช่น แคนเตอร์ ช่องทางออนไลน์ เป็นต้น 	<p>3. ปัจจัยด้านราคา</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับส่วนผสม 2) ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ 3) ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณ 4) ระดับของราคาคู่ค้ากว่าเมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่น
	<p>4. ปัจจัยด้านตราสินค้าและคุณภาพของผลิตภัณฑ์</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) ตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือ 2) ตราสินค้ามีชื่อเสียง 3) ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพและมีมาตรฐาน
<p>4. ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับประโยชน์ของสินค้าที่ครบถ้วน 2) มีการโฆษณาที่น่าสนใจในสื่อต่างๆ 3) มีการส่งเสริมการตลาดที่ตรงกับความต้องการ เช่น การแจกสินค้าตัวอย่าง การสะสมแต้ม เป็นต้น 4) พนักงานขายให้ข้อมูล แนะนำสินค้าที่น่าเชื่อถือ 5) มีการให้บริการลูกค้าหลังการขายที่ดี 	<p>5. ปัจจัยด้านเนื้อสัมผัสและส่วนผสม</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) มีเนื้อสัมผัสที่ดี สามารถชิมซาบได้เร็ว ไม่เหนียวเหนอะหนะ 2) ส่วนผสมที่ใช้ไม่ก่อให้เกิดการระคายเคือง เช่น น้ำหอม เป็นต้น 3) ผลิตภัณฑ์มีปริมาณบรรจุที่เหมาะสม
	<p>6. ปัจจัยด้านความสะดวกในการเดินทางและการมีงานวิจัยที่น่าเชื่อถือรองรับ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) ความสะดวกในการเดินทางไปยังสถานที่จำหน่าย 2) ผลิตภัณฑ์มีส่วนผสมที่มีการวิจัยที่น่าเชื่อถือรองรับ

จากการวิเคราะห์ปัจจัย ทำให้ได้มาซึ่งปัจจัยใหม่จำนวน 6 ปัจจัยข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสามารถตั้งสมมติฐานงานวิจัยปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ระดับ

Counter Brandของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ให้สอดคล้องกับผลที่ได้จากการจัดกลุ่มปัจจัย ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และช่องทางในการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ระดับ Counter Brandของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ระดับ Counter Brandของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านราคาของผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ระดับ Counter Brandของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านตราสินค้าและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ระดับ Counter Brandของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านเนื้อสัมผัสและส่วนผสมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ระดับ Counter Brandของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านความสะดวกในการเดินทางและการมีงานวิจัยที่น่าเชื่อถือรองรับมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ระดับ Counter Brandของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

เมื่อได้ทำการสกัดปัจจัยที่ได้จากตัววัดทั้งหมด 25 ตัววัด ได้เป็น 6 ปัจจัยแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการบันทึกคะแนนของแต่ละปัจจัย (Factor Score) เพื่อนำไปใช้ในการวิเคราะห์ทางสถิติอื่นๆ ต่อไป

4.5 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression Analysis) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Skincare) ระดับ Counter Brandของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยได้นำกลุ่มปัจจัยทั้งหมดที่ได้ตั้งสมมติฐานว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 6 ปัจจัย ไปทำการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation) เพื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระด้วยกันเอง และความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม เพื่อพิสูจน์ว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเองอย่างมีนัยสำคัญหรือไม่ ซึ่งผลที่ได้จากการวิเคราะห์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ปัจจัยทั้ง 6 ปัจจัยที่ได้จากการจัดกลุ่มปัจจัย ไม่มีปัจจัยใดที่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ

ผู้วิจัยได้นำ Factor Score ที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยและคะแนนของระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Skincare) ระดับ Counter Brand ของกลุ่มตัวอย่าง สามารถนำมาวิเคราะห์หาสมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression Analysis) เพื่อสร้างสมการหาความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Skincare) ระดับ Counter Brand ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และปัจจัยทั้ง 6 ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย ซึ่งผลที่ได้รับจากการวิเคราะห์สมการถดถอยดังกล่าวจะสามารถบอกได้ว่ามีปัจจัยใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ระดับ Counter Brand ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญ

ในการวิเคราะห์สมการถดถอยแบบ Multiple Linear Regression ผู้วิจัยได้ใช้ข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ได้ทำการตรวจสอบความสมบูรณ์แล้วจำนวน 405 ชุด และกำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.05 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยโดยวิธี All Enter เปรียบเทียบค่า Sig. ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แล้ว ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ตารางที่ 4.8

ตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น (Model Summary)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.441 ^a	.195	.183	.54865

จากตารางที่ 4.8 พบว่าค่าสัมประสิทธิ์ตัวกำหนด (R Square) ซึ่งแสดงอิทธิพลของตัวแปรอิสระทั้งหมดต่อตัวแปรตาม เท่ากับ 0.195 หมายความว่า ตัวแปรอิสระหรือปัจจัยที่ได้จากการจัดกลุ่มการวิเคราะห์ปัจจัยสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตาม หรือการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ระดับ Counter Brand ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครได้ร้อยละ 19.5 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 80.5 นั้นเกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่นๆ

ตารางที่ 4.9

แสดงผลวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นของตัวแบบ

ANOVA ^a						
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	28.995	6	4.833	16.054	.000 ^b
	Residual	119.805	398	.301		
	Total	148.800	404			

การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นจากตารางที่ 4.9 มีสมมติฐานดังนี้

H₀: ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยทั้ง 6 ปัจจัยไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ระดับ Counter Brand ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญ

H₁: มีอย่างน้อย 1 ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ระดับ Counter Brand ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญ

จากการทดสอบที่กำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.05 นั้น ผลการทดสอบตามตารางที่ 4.9 ปรากฏว่ามีอย่างน้อย 1 ปัจจัย ที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ระดับ Counter Brand ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.10

แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ระดับ Counter Brand ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

	B	SE (B)	Beta	T	Sig.
ปัจจัยด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และช่องทางในการจัดจำหน่าย	0.026	0.055	0.026	0.480	0.632
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	0.241	0.056	0.244	4.320	0.000
ปัจจัยด้านราคา	- 0.159	0.057	-0.149	-2.797	0.005
ปัจจัยด้านตราสินค้าและคุณภาพของผลิตภัณฑ์	0.198	0.063	0.159	3.154	0.002

ตารางที่ 4.10

แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ระดับ Counter Brand ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร (ต่อ)

	B	SE (B)	Beta	T	Sig.
ปัจจัยด้านเนื้อสัมผัสและส่วนผสม	0.143	0.059	0.127	2.430	0.102
ปัจจัยด้านความสะดวกในการเดินทางและการมีงานวิจัยที่น่าเชื่อถือรองรับ	0.145	0.067	0.126	2.183	0.030

จากตารางที่ 4.10 พบว่ามีตัวแปรอิสระ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ระดับ Counter Brand อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (T-Test ของปัจจัยมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05) ทั้งสิ้น 4 ปัจจัย ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด 2) ปัจจัยด้านราคา 3) ปัจจัยด้านตราสินค้าและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และ 4) ปัจจัยด้านความสะดวกในการเดินทางและการมีงานวิจัยที่น่าเชื่อถือรองรับ

โดยผลที่ได้จากการวิเคราะห์สมการถดถอยของปัจจัยเชิงพหุคูณของปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ระดับ Counter Brand ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถตอบสนองสมมติฐานของงานวิจัย ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และช่องทางในการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ระดับ Counter Brand ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิจัย ค่าสถิติ T-Test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.632 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดเอาไว้ คือ $\alpha = 0.05$ จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 1 คือ ปัจจัยทางด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และช่องทางในการจัดจำหน่าย ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ระดับ Counter Brand ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสามารถตีความได้ว่า ประเภทของผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายให้เลือกใช้ ตำแหน่งในการวางสินค้าสามารถหาเจอได้ง่าย ชำระเงินได้สะดวกรวดเร็ว มีการตกแต่งสถานที่จำหน่ายที่สวยงาม จำนวนสินค้าที่วางขายมีปริมาณเพียงพอ บรรจุภัณฑ์สวยงาม มีความทันสมัย มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย มีการโฆษณาที่น่าสนใจในสื่อต่างๆ มีสถานที่จัดจำหน่ายหลายสาขา ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ อาจมีสาเหตุเนื่องมาจากในปัจจุบันผู้บริโภคที่เป็นคนเมืองส่วนใหญ่จะมีวิถีชีวิตที่ต้องการความเร่งรีบในการดำเนินชีวิตประจำวัน อาจจะต้องการผลิตภัณฑ์ที่แก้ไขปัญหาผิวได้อย่างตรงจุด โดยลดปริมาณการใช้

สินค้าลงให้น้อยขึ้นในการบำรุงผิว และผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะเลือกซื้อสินค้าในช่องทางจำหน่ายเดิมๆ ที่คุ้นเคย โดยในปัจจุบันที่ช่องทางการจำหน่ายสินค้าแบบออนไลน์ที่มีบทบาทสำคัญและได้รับความนิยมจากผู้บริโภคสมัยใหม่ ทำให้ไม่มีความจำเป็นต้องใส่ใจในเรื่องของสถานที่จำหน่ายว่าจะต้องมีการตกแต่งให้สวยงาม ไม่จำเป็นต้องมีสถานที่จำหน่ายสาขา รวมถึงหากผู้บริโภคพบว่าร้านค้าออนไลน์หรือเว็บไซต์นั้นไม่มีสินค้าที่ต้องการจำหน่าย ก็สามารถเลือกซื้อได้จากร้านค้าออนไลน์หรือเว็บไซต์อื่นๆ ได้ สอดคล้องกับงานวิจัยการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าประเภทต่อต้านและลดเลือนริ้วรอยก่อนวัยของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครของ อัญชุลี สิริวินทา (2550) พบว่าปัจจัยด้านร้านค้ามีสาขากระจายครอบคลุมทั่วทุกพื้นที่ เป็นอันดับสุดท้ายที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญและมีความสัมพันธ์ที่ค่อนข้างต่ำต่อการซื้อผลิตภัณฑ์

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ระดับ Counter Brand ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิจัย ค่าสถิติ T-Test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดเอาไว้ คือ $\alpha = 0.05$ จึงสามารถยอมรับสมมติฐานที่ 2 คือ ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ระดับ Counter Brand ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสามารถตีความได้ว่า เมื่อผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าระดับ Counter Brand การให้บริการลูกค้าหลังการขายที่ดี การส่งเสริมการตลาดที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า พนักงานขายให้ข้อมูล แนะนำสินค้าที่น่าเชื่อถือ มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับประโยชน์ของสินค้าที่ครบถ้วน ปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัยการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของเด็กหญิงก่อนวัยรุ่นในอำเภอเมืองเชียงใหม่ของ วรธิดา ชัยญาณะ (2552) พบว่าในการตัดสินใจซื้อ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการมีพนักงานขายที่มีอัธยาศัยไมตรีที่ดีมากที่สุดและ พนักงานขายมีการแนะนำผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่ให้ความสำคัญรองลงมา และสอดคล้องกับการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าในเขตอำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยาของ พัชรี พิมพ์โพธิ์ (2551) พบว่าในการตัดสินใจซื้อ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการจัดรายการส่งเสริมการขายต่างๆ มากที่สุด

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านราคาของผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ระดับ Counter Brand ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิจัย ค่าสถิติ T-Test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดเอาไว้ คือ $\alpha = 0.05$ จึงสามารถยอมรับสมมติฐานที่ 3 แต่เนื่องจากสัมประสิทธิ์ค่าถดถอยเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ระดับ Counter Brand ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญ แต่มี

ผลในทิศทางตรงกันข้าม ซึ่งสามารถตีความได้ว่า ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับส่วนผสม ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณ ระดับของราคาคู่ค่าง่าเมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่น ปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ส่งผลในทิศทางตรงข้ามต่อการตัดสินใจซื้อ โดยที่ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าระดับ Counter Brand จะให้ความสำคัญกับราคาของผลิตภัณฑ์ ยิ่งสินค้ามีราคาถูกเกินไป ผู้บริโภคก็จะไม่ตัดสินใจซื้อ แต่เมื่อราคาของผลิตภัณฑ์สูงขึ้น แม้ว่าอาจจะไม่เหมาะสมเมื่อเทียบกับส่วนผสมหรือปริมาณ ผู้บริโภคก็รู้สึกถึงคุณค่าที่สูงขึ้น และมีแนวโน้มว่าผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าวมากขึ้นด้วย

ผลการศึกษานี้ขัดแย้งกับงานวิจัยที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าขาวและกระชับผิวของสตรีในเขตกรุงเทพมหานครของ ปิยาภรณ์ สามประทีป (2551) พบว่าในการตัดสินใจซื้อ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณของผลิตภัณฑ์ และงานวิจัยที่ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของสตรีวัยทองในเขตกรุงเทพมหานคร ของ มนสิกาญจน์ ศรีรัตนสมบูรณ์ (2555) พบว่าในการตัดสินใจซื้อ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือ ราคาที่เหมาะสมกับปริมาณ และ ราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับกับตราสินค้า

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านตราสินค้าและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ระดับ Counter Brand ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิจัย ค่าสถิติ T-Test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดเอาไว้ คือ $\alpha = 0.05$ จึงสามารถยอมรับสมมติฐานที่ 4 คือ ปัจจัยด้านตราสินค้าและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ระดับ Counter Brand ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสามารถตีความได้ว่า เมื่อผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าระดับ Counter Brand ตราสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือ ตราสินค้าที่ค่อนข้างมีชื่อเสียง ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพและมีมาตรฐาน ปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัยที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ของ เบญจภรณ์ ทิพย์วังพาน (2556) พบว่าในการตัดสินใจซื้อ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เช่นเดียวกับการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของสตรีวัยทองในเขตกรุงเทพมหานครของ มนสิกาญจน์ ศรีรัตนสมบูรณ์ (2555) ที่พบว่าในการตัดสินใจซื้อ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้าน ความน่าเชื่อถือของผู้ผลิตมากที่สุด สอดคล้องกับการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า นิเวียวิชาจ เอ็กซ์ตราไวท์ เดย์ ซีรัมของ ณิชากา บุญสังข์ (2556) พบว่าในการตัดสินใจซื้อ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือมากที่สุด

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านเนื้อสัมผัสและส่วนผสมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ระดับ Counter Brand ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิจัย ค่าสถิติ T-Test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.102 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดเอาไว้ คือ $\alpha = 0.05$ จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 5 คือ ปัจจัยทางด้านเนื้อสัมผัสและส่วนผสมไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ระดับ Counter Brand ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสามารถตีความได้ว่า การที่ผลิตภัณฑ์มีเนื้อสัมผัสที่ดี สามารถซึมซาบได้เร็ว ไม่เหนียวเหนอะหนะ ผลิตภัณฑ์ที่มีปริมาณบรรจุที่เหมาะสม ส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ที่ใช้ไม่ก่อให้เกิดการระคายเคือง เช่น น้ำหอม เป็นต้น ปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ที่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ อาจมีสาเหตุมาจากผู้บริโภคมีความหลากหลายในรสนิยมความชอบของเนื้อสัมผัสของผลิตภัณฑ์ประกอบกับการมีสภาพผิวหน้าที่แตกต่างกัน ก็จะส่งผลต่อการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีเนื้อสัมผัสต่างกัน เช่น คนผิวแห้งก็มีแนวโน้มที่จะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีเนื้อสัมผัสที่เข้มข้นมากกว่าคนผิวมัน หรือคนที่มีแนวโน้มเป็นสิว ผิวแพ้ง่ายก็มักจะหลีกเลี่ยงส่วนผสมที่อาจก่อให้เกิดการระคายเคืองต่างๆ เป็นต้น ประกอบกับคุณสมบัติเหล่านี้เป็นคุณสมบัติขั้นต่ำที่ Skincare ต่างๆ ต้องมี ปัจจัยพวกนี้เลยไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านความสะดวกในการเดินทางและการมีงานวิจัยที่น่าเชื่อถือรองรับมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ระดับ Counter Brand ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิจัย ค่าสถิติ T-Test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.030 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดเอาไว้ คือ $\alpha = 0.05$ จึงสามารถยอมรับสมมติฐานที่ 6 คือ ปัจจัยด้านความสะดวกในการเดินทางและการมีงานวิจัยที่น่าเชื่อถือรองรับมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ระดับ Counter Brand ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสามารถตีความได้ว่า เมื่อผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าระดับ Counter Brand ความสะดวกในการเดินทางไปยังสถานที่จำหน่าย ผลิตภัณฑ์มีส่วนผสมที่มีการวิจัยที่น่าเชื่อถือรองรับ ปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัยการศึกษาพฤติกรรมเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของสตรีวัยทองในเขตกรุงเทพมหานครของ มนสิกาญจน์ ศรีรัตนสมบูรณ์ (2555) พบว่าในการตัดสินใจซื้อ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์มีผลการวิจัยรับรองจากสถาบัน หรือหน่วยงานราชการรับรอง และสอดคล้องกับงานวิจัยการศึกษาพฤติกรรมตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าประเภทต่อต้านและลดเลือนริ้วรอยก่อนวัยของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครของ อัญชลี สิวินทา (2550) พบว่าในการตัดสินใจซื้อ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสถานที่จำหน่ายที่อยู่ใกล้ที่ทำงานมากที่สุด

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

การศึกษางานวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมในการเลือกซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ระดับ Counter Brand ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อที่จะนำข้อมูลที่ได้รับไปใช้ในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ทางด้านการตลาดที่จะสามารถตอบสนองได้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้น

5.1 สรุปผลการวิจัย

จากวัตถุประสงค์ของงานวิจัย สามารถสรุปผลจากการศึกษางานวิจัยในครั้งนี้ได้ ดังนี้

5.1.1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ระดับ Counter Brand ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิจัยลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง สามารถแบ่งออกเป็นเพศชาย 20.2% และเพศหญิง 79.8% โดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี คิดเป็น 61.7% โดยกลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษาตั้งแต่ต่ำกว่าระดับปริญญาตรีไปจนถึงระดับปริญญาเอก โดยระดับการศึกษาส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างคือ ระดับปริญญาตรี คิดเป็น 65.4% และทำงานเป็นพนักงานในบริษัทเอกชน คิดเป็น 58.5% โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,000-30,000 บาท คิดเป็น 45.9%

5.1.2 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ระดับ Counter Brand ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิจัยพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ระดับ Counter Brand ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถสรุปข้อมูลพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างได้ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ระดับ Counter Brand โดยเฉลี่ยน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน คิดเป็น 60.7% ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ระดับ Counter Brand โดยเฉลี่ยต่อครั้งของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายประมาณ 1,000-5,000 บาท คิดเป็น 61% กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าระดับ Counter Brand ที่ห้างสรรพสินค้า คิดเป็น 68.6% ตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าระดับ Counter Brand ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อเป็นประจำบ่อยที่สุดคือ SK-II คิดเป็น 13.3% ปัญหาที่กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าระดับ Counter Brand มี

ความกังวลมากที่สุดคือ เพื่อเพิ่มความชุ่มชื้น คิดเป็น 35.8% ประเภทของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ระดับ Counter Brand ที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยซื้อมากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์ประเภทครีม คิดเป็น 73.6% รองลงมาคือ ซีรัม คิดเป็น 68.1%

นอกจากนี้ยังพบว่าบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ระดับ Counter Brand ของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด คือ เพื่อน คิดเป็น 42% รองลงมาคือ Blogger คิดเป็น 31.4% รวมไปถึงสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าระดับ Counter Brand ของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด คือ สื่อออนไลน์ คิดเป็น 45.2%

5.1.3 ข้อมูลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ระดับ Counter Brand ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ระดับ Counter Brand มีทั้งหมด 4 ปัจจัย โดยเรียงลำดับจากค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอย (Beta Coefficient) จากมากไปน้อย ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด 2) ปัจจัยด้านตราสินค้าและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ 3) ปัจจัยด้านราคา และ 4) ปัจจัยด้านความสะดวกในการเดินทาง และการมีงานวิจัยที่น่าเชื่อถือรองรับ ตามลำดับ ซึ่งสามารถอธิบายได้เพิ่มเติม ดังนี้

1. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ระดับ Counter Brand ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด ซึ่งประกอบด้วย การให้บริการลูกค้าหลังการขายที่ดี การส่งเสริมการตลาดที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า, พนักงานขายให้ข้อมูล แนะนำสินค้าที่น่าเชื่อถือ มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับประโยชน์ของสินค้าที่ครบถ้วน เนื่องจากการมีพนักงานขายที่ดีในการให้ข้อมูลแนะนำผลิตภัณฑ์ที่น่าเชื่อถือ การให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่ดี ความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ในสายตาของผู้บริโภค และเป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค รวมไปถึงการมีการส่งเสริมการตลาดที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า จะช่วยสร้างความน่าสนใจ ความน่าดึงดูดใจให้กับลูกค้า และกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่ายมากขึ้น

2. ปัจจัยด้านตราสินค้าและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ระดับ Counter Brand ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วย ตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือ ตราสินค้ามีชื่อเสียง ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพและมีมาตรฐาน เนื่องจากปัจจุบันมีตราสินค้ามากมายอยู่ในท้องตลาด ประกอบกับการมีข่าวสารของผู้ผลิตที่ไร้จรรยาบรรณ มีการใช้สารอันตรายที่ผสมในผลิตภัณฑ์ทำให้เกิดอันตรายกับผู้บริโภคที่ใช้ ทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกที่จะซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากตราสินค้าที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก ซึ่งส่งผลต่อความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจของผู้บริโภคในการใช้ผลิตภัณฑ์ว่าจะได้รับผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและมีมาตรฐานที่ดี

3. ปัจจัยด้านราคา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ระดับ Counter Brand ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วย ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับส่วนผสม ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณ ระดับของราคาคุ้มค่ากว่าเมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่น แต่เนื่องจากสัมประสิทธิ์ค่าถดถอยเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม ทำให้ปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ส่งผลในทิศทางตรงข้ามต่อการตัดสินใจซื้อ

4. ปัจจัยด้านความสะดวกในการเดินทางและการมีงานวิจัยที่น่าเชื่อถือรองรับ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ระดับ Counter Brand ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วย ความสะดวกในการเดินทางไปยังสถานที่จำหน่าย ผลิตภัณฑ์มีส่วนผสมที่มีการวิจัยที่น่าเชื่อถือรองรับ เนื่องจาก ผู้บริโภคในปัจจุบันมีความเร่งรีบในการดำเนินชีวิตประจำวันและต้องการความสะดวกสบายในการซื้อสินค้า หากการเดินทางไปเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าตราสินค้านั้นเป็นไปด้วยความยากลำบากต่อผู้บริโภค ก็มีแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจไม่ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวดังกล่าว และผู้บริโภคในปัจจุบันมีการศึกษาที่สูงขึ้นย่อมส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า กล่าวคือ ถ้าส่วนผสมของผลิตภัณฑ์นั้นมีการรับรองประสิทธิภาพในงานวิจัยจากสถาบันที่มีความน่าเชื่อถือ ก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนั้นมากยิ่งขึ้น

5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

จากการศึกษางานวิจัยครั้งนี้ ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ระดับ Counter Brand ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ประกอบการสามารถนำผลการศึกษาวิจัยไปใช้เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ ตอบสนองได้ตรงกับความต้องการของลูกค้าได้มากขึ้น เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันกับคู่แข่งในธุรกิจได้

ผู้วิจัยขอสรุปข้อเสนอแนะต่อผู้ดำเนินธุรกิจผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ระดับ Counter Brand ตามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ระดับ Counter Brand ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

1. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ระดับ counter brand ควรมีการจัดการฝึกอบรมพนักงานขายให้มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ความรู้ทางด้านทักษะในด้านภาษาและการสื่อสาร สามารถดูแลและให้คำปรึกษาแนะนำแก่ลูกค้าได้เป็นอย่างดี รวมถึงฝึกรักการมีจิตใจของการบริการที่เป็นมืออาชีพ เพื่อสร้างความพึงพอใจและความประทับใจให้แก่ลูกค้า มีช่องทางในการให้บริการหลังการขายแก่ลูกค้า เพื่อรับเรื่องร้องเรียนหรือ

สอบถามเกี่ยวกับปัญหาต่างๆ จากการใช้ผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงการมีโปรโมชั่นในการส่งเสริมการตลาด ที่ช่วยกระตุ้นยอดขาย ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า เช่น การแจกผลิตภัณฑ์ให้ทดลองใช้ การสะสมแต้มเพื่อรับรางวัล กิจกรรมต่างๆ เหล่านี้จะช่วยดึงดูดความสนใจของลูกค้า และกระตุ้นให้ลูกค้า เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่ายมากขึ้น อีกทั้งยังเป็นการรักษาและเพิ่มฐานลูกค้าให้มากยิ่งขึ้น อีกด้วย

2. ปัจจัยด้านตราสินค้าและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์บำรุง ผิวหน้าระดับ counter brand ควรมีการสร้างแบรนด์สินค้าให้เป็นที่รู้จักและมีความน่าเชื่อถือแก่ ผู้บริโภค เช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามสื่อ Social media ต่างๆ การใช้พรีเซนเตอร์หรือ Blogger ที่มีชื่อเสียงเพื่อแนะนำผลิตภัณฑ์และตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคในวงกว้าง ผู้ประกอบการควรดำเนินธุรกิจด้วยความมีจรรยาบรรณ เลือกใช้วัตถุดิบที่ดี มีคุณภาพ มีความ ปลอดภัย มีการผลิตสินค้าจากโรงงานที่ได้รับมาตรฐาน GMP มีการทดสอบมาตรฐานคุณภาพสินค้า และความปลอดภัยในการใช้งานผลิตภัณฑ์ทั้งในระยะสั้นและระยะยาวก่อนที่จะออกวางจำหน่าย ให้แก่ผู้บริโภค กิจกรรมต่างๆ เหล่านี้จะช่วยให้แบรนด์กลายเป็นที่ไว้วางใจของผู้บริโภคและสามารถ ดำเนินธุรกิจเพื่อผลกำไรได้อย่างมีความยั่งยืนในระยะยาว

3. ปัจจัยทางด้านราคา ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ระดับ Counter Brand ควรมีการตั้งราคาที่เหมาะสมในสายตาของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยจากงานวิจัยในครั้งนี้พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าระดับ Counter Brand จะไม่ได้ให้ความสนใจในเรื่องของความ คุ่มค่าของราคาต่อปริมาณบรรจุ ส่วนผสมหรือราคาเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่น ถ้าหากผู้บริโภคมี ความพึงพอใจสินค้าจากปัจจัยด้านอื่นๆ ที่กล่าวมาแล้วข้างต้น แม้ว่าจะมีราคาที่แพงกว่าตราสินค้าอื่น ก็มีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้านั้น

4. ปัจจัยด้านความสะดวกในการเดินทางและการมีงานวิจัยที่น่าเชื่อถือรองรับ ผู้ประกอบการควรมีช่องทางในการจำหน่ายสินค้าที่มีความครอบคลุมทั่วถึงความต้องการของกลุ่ม ผู้บริโภคเป้าหมาย ให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าได้ง่าย ประหยัดต้นทุนในการค้นหาสินค้าของ ลูกค้า ทั้งที่เป็นตัวเงินและเวลา เช่น การมีเคาน์เตอร์จำหน่ายสินค้าในห้างสรรพสินค้าชั้นนำ การวาง จำหน่ายในร้าน Beauty ที่เป็น Modern trade ต่างๆ เช่น ร้าน Eve and Boy ร้าน Sephora เป็นต้น ผู้ประกอบการอาจจะมีแผนก R&D เพื่อทำการทดลอง ทำวิจัยส่วนผสมของตัวเอง เพื่อใช้ใน ผลิตภัณฑ์เพื่อให้ได้ส่วนผสมที่มีประสิทธิภาพที่ดี หรือการค้นคว้าเพื่อหาส่วนผสมต่างๆ ที่มีงานวิจัย รับรองที่น่าเชื่อถือถึงประสิทธิภาพ ผลลัพธ์จากการใช้ และความปลอดภัยในการใช้ รวมถึงมีการ ตีพิมพ์ข้อมูลต่างๆ เพื่อเผยแพร่แบบสาธารณะให้เป็นที่รู้จักและเข้าใจของผู้บริโภคด้วย

5.3 ข้อจำกัดงานวิจัย

เนื่องจากระยะเวลาในการเก็บแบบสอบถามค่อนข้างจำกัด คือ ประมาณ 1 เดือน (เดือนตุลาคม 2558) จึงอาจทำให้ผลคลาดเคลื่อนในการนำไปอ้างอิงกับกลุ่มประชากรได้ เพราะกลุ่มประชากรไม่กระจายเท่าที่ควร อีกทั้งผู้วิจัยแจกแบบสอบถามแบบออนไลน์ จึงอาจทำให้ไม่ได้คัดเลือกทำเลในการแจกแบบสอบถาม ที่ต้องการมุ่งเน้นไปยังกลุ่มผู้บริโภคผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ระดับ Counter Brand โดยเฉพาะเจาะจง นอกจากนี้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องที่เก็บจากกลุ่มตัวอย่างเป็นการสำรวจจากปี พ.ศ. 2558 ดังนั้นผู้ที่ให้นำข้อมูลวิจัยนี้ไปใช้ในการศึกษาต่อ ควรระมัดระวังการนำข้อมูลเชิงสถิติอื่น ๆ ไปใช้อ้างอิง เนื่องจากข้อมูลอาจมีการเปลี่ยนแปลงไปได้ตามกาลเวลา

5.4 ข้อเสนอแนะงานวิจัยต่อเนื่อง

1. เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ระดับ Counter Brand ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จึงควรใช้วิธีการทำวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ในการเก็บข้อมูลเพิ่มเติม เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) การสนทนากลุ่ม (Focus Group) ควบคู่ไปกับการแจกแบบสอบถามเพื่อค้นหาเหตุผลที่แท้จริงในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค เพื่อที่จะได้สามารถกำหนดกลยุทธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง
2. ควรศึกษากลุ่มตัวอย่างที่กว้างมากขึ้นนอกเหนือจากเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ระดับ Counter Brand ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในภูมิภาคอื่นๆ ว่ามีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่แตกต่างจากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่ เพื่อจะได้กำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดได้อย่างเหมาะสมกับผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่
3. ควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค (Loyalty) และการซื้อซ้ำ (Repurchasing) เนื่องจากเป็นการศึกษาที่สามารถนำข้อมูลมาวิเคราะห์และใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ เพื่อรักษฐานลูกค้าของตราสินค้าไว้ได้ในระยะยาว รวมถึงใช้เพื่อการขยายฐานลูกค้าในอนาคต

รายการอ้างอิง

หนังสือ

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *การบริหารเชิงกลยุทธ์*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วิทยานิพนธ์ และงานค้นคว้าอิสระ

- ณัฐพล ยะจอม. (2549). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้ชายในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, บัณฑิตวิทยาลัย, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ.
- ณิชภา บุญสังข์. (2556). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าในวัยวิชาวัยเอ็กซ์ตราไวท์ เดย์ ซีรัม*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
- นवलพรรณ วัฒนเสถียรสินธุ์. (2555). *ทัศนคติของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้าน Eve and Boy Beauty Store และความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, สาขาการบริหารการตลาด.
- นิลุบล นิยมลรัตน์. (2541). *ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้าในจังหวัดเชียงใหม่*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, คณะเศรษฐศาสตร์.
- ปิยาภรณ์ สามประทีป. (2551). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าและกระชับผิวของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร, คณะบริหารธุรกิจ.
- พัชรี พิมพ์โพธิ์. (2551). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าในเขตอำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์, คณะบริหารธุรกิจ, สาขาการจัดการทั่วไป.
- มนสิกาญจน์ ศรีรัตนสมบูรณ์. (2555). *พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของสตรีวัยทองในกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง, คณะวิทยาศาสตร์เครื่องสำอาง.

- วรรณิตา ชัยญาณะ. (2552). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของเด็กหญิงก่อนวัยรุ่นในอำเภอเมืองเชียงใหม่*. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, คณะบริหารธุรกิจ, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ.
- ศันนัทชัย วีระสกุลกานต์. (2550). *ผลของการโฆษณาผลิตภัณฑ์บำรุงผิวผู้ชายทางสื่อสิ่งพิมพ์ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยรามคำแหง, สาขาสื่อสารมวลชน.
- ศรียัลพา บุรารักษ์. (2554). *การศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดผ่านการรับรอง (Testimonial) ที่มีต่อการรับรู้ และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยนเรศวร, คณะบริหารธุรกิจ, สาขาวิชาสื่อสารการตลาด.
- ศิวพร ดอกยี่สุ่น. (2555). *ส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้า (Brand) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกล่องความงาม (Beauty Box)*. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, สาขาการบริหารการตลาด.
- สุชาดา ธรรมสนธิ. (2549). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภค ในจังหวัดเชียงใหม่*. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, คณะบริหารธุรกิจ, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ.
- อัญชุลี สิวินทา. (2550). *พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าประเภทต่อต้านและลดริ้วรอยก่อนวัยของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, คณะบริหารธุรกิจ, สาขาการตลาด.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

- บริษัท ลอริอัล (ประเทศไทย) จำกัด. (2557). *ส่วนแบ่งตลาดผลิตภัณฑ์ความงาม*. สืบค้นจาก <http://marketeer.co.th/2014/09/beauty-3/>

Books

- Armstrong, G., & Kotler, P. (2003). *Marketing and introduction* (6th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Belch, G., & Belch, M.A. (2001). *Advertising and Promotion* (5th ed.). New York: McGraw-Hill.

Kotler P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J. (2001). *Marketing* (12th ed.). Boston: McGraw-Hill.





ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Skincare) ระดับ Counter Brand

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งในวิชาการศึกษาคณะศึกษาศาสตร์ (Independent Study) ของนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลของผู้บริโภค รวมถึงความคิดเห็นต่างๆ เพื่อนำข้อมูลที่ได้รับมาใช้ในการศึกษาและวิจัยในหัวข้อ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Skincare) ระดับ Counter Brand ซึ่งข้อมูลทั้งหมดในแบบสอบถามที่ได้รับจากท่านจะถูกเก็บเป็นความลับและใช้เพื่อการศึกษาวิจัยเท่านั้น ผู้วิจัยใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านผู้ตอบแบบสอบถามโปรดตอบแบบสอบถามนี้ตามความเป็นจริงอย่างครบถ้วน เพื่อที่จะทำให้ผลการวิจัยในครั้งนี้ได้รับความสมบูรณ์และสัมฤทธิ์ผลตามวัตถุประสงค์ และขอขอบพระคุณในความกรุณาที่ท่านได้ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้เป็นอย่างสูง

แบบสอบถามชุดนี้ประกอบไปด้วย 3 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1: แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Skincare) ระดับ Counter Brand ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 2: แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Skincare) ระดับ Counter Brand ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3: ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม

นิยามศัพท์

ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Skincare) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ใช้สำหรับการดูแลรักษาผิวหน้าในทุกขั้นตอน ได้แก่ Cleanser, Toner, Essence, Serum, Cream, Eye Cream, Sunscreen รวมไปถึง Special Care เช่น ผลิตภัณฑ์ขัดผิวหน้า พอกผิวหน้า นวดผิวหน้า เป็นต้น

Counter Brand หมายถึง ตราสินค้าที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของผู้บริโภคเป็นอย่างดี มีวางจำหน่ายตามเคาน์เตอร์ห้างสรรพสินค้าชั้นนำ เช่น Estee Lauder, Kiehl's, La Mer, Lancome เป็นต้น

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Skincare) ระดับ Counter Brand ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อความต่อไปนี้

- 1.1 ท่าน เคยซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Skincare) ระดับ Counter Brand หรือไม่
 1) เคย 2) ไม่เคย (จบแบบสอบถาม)
- 1.2 โดยส่วนใหญ่แล้วท่านมักจะซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ระดับ Counter Brand ผ่านทางช่องทางใดมากที่สุด
 1) ห้างสรรพสินค้า
 2) ร้านจำหน่ายเครื่องสำอาง เช่น ร้าน Eve and boy, ร้าน Sephora
 3) ช่องทางออนไลน์ต่างๆ เช่น Website, Instagram, Facebook, Line
 4) รายการจำหน่ายสินค้าทางช่องโทรทัศน์
 5) อื่นๆ โปรดระบุ.....
- 1.3 ท่านซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าทั่วไป โดยเฉลี่ยเดือนละกี่ครั้ง
 1) น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน
 2) 1-2 ครั้งต่อเดือน
 3) 3-4 ครั้งต่อเดือน
 4) มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน
- 1.4 ท่านเสียค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งเป็นจำนวนเงินเท่าไรโดยเฉลี่ย
 1) ต่ำกว่า 1,000 บาท
 2) 1,000-5,000 บาท
 3) 5,001-10,000 บาท
 4) 10,001-20,000 บาท
 5) 20,001-50,000 บาท
 6) มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป
- 1.5 ท่านเคยซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าประเภทใดบ้าง (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)
 1) Cleanser 2) Toner
 3) Essence 4) Serum
 5) Cream 6) Eye Cream
 7) Sunscreen
 8) Special Care เช่น ผลิตภัณฑ์ขัดผิวหน้า ปอกผิวหน้า นวดผิวหน้า

1.6 ตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าใดที่ท่านเลือกซื้อบ่อยที่สุด (เลือกเพียง 1 คำตอบ)

- | | | |
|---|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1) Anna Sui | <input type="checkbox"/> 2) Anne Semonin | <input type="checkbox"/> 3) Benefit |
| <input type="checkbox"/> 4) Biotherm | <input type="checkbox"/> 5) Bobbi Brown | <input type="checkbox"/> 6) Bsc |
| <input type="checkbox"/> 7) Burt's Bees | <input type="checkbox"/> 8) Chanel | <input type="checkbox"/> 9) Christian Dior |
| <input type="checkbox"/> 10) Clarins | <input type="checkbox"/> 11) Cle de Peau Beaute | <input type="checkbox"/> 12) Clinique |
| <input type="checkbox"/> 13) Covermark | <input type="checkbox"/> 14) Elizabeth Arden | <input type="checkbox"/> 15) Estee Lauder |
| <input type="checkbox"/> 16) Ettusais | <input type="checkbox"/> 17) Giorgio Armani | <input type="checkbox"/> 18) Guerlain |
| <input type="checkbox"/> 19) Helena | <input type="checkbox"/> 20) Rubinstein | <input type="checkbox"/> 21) H2O |
| <input type="checkbox"/> 22) Ipsa | <input type="checkbox"/> 23) Jurlique | <input type="checkbox"/> 24) Kanebo |
| <input type="checkbox"/> 25) Kiehl's | <input type="checkbox"/> 26) Kose | <input type="checkbox"/> 27) Lab Series |
| <input type="checkbox"/> 28) La Mer | <input type="checkbox"/> 29) Lancome | <input type="checkbox"/> 30) Laneige |
| <input type="checkbox"/> 31) La Prairie | <input type="checkbox"/> 32) LauraMercier | <input type="checkbox"/> 33) L'occitane |
| <input type="checkbox"/> 34) Mac | <input type="checkbox"/> 35) Nars | <input type="checkbox"/> 36) Origins |
| <input type="checkbox"/> 37) Payot | <input type="checkbox"/> 38) Philosophy | <input type="checkbox"/> 39) Shiseido |
| <input type="checkbox"/> 40) Shu Uemura | <input type="checkbox"/> 41) Sisley | <input type="checkbox"/> 42) SK-II |
| <input type="checkbox"/> 43) Skin Doctors | <input type="checkbox"/> 44) Sulwhasoo | <input type="checkbox"/> 45) The Body Shop |
| <input type="checkbox"/> 46) Three | <input type="checkbox"/> 47) Yves Saint Laurent | <input type="checkbox"/> 48) อื่นๆ โปรดระบุ..... |

1.7 ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าตามความกังวลต่อปัญหาใดมากที่สุด

- | | | |
|---|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1) รักษาสิว | <input type="checkbox"/> 2) ต่อต้านริ้วรอย | <input type="checkbox"/> 3) บำรุงผิวขาว |
| <input type="checkbox"/> 4) เพิ่มความชุ่มชื้น | <input type="checkbox"/> 5) อื่นๆ โปรดระบุ..... | |

1.8 สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของท่านมากที่สุด

- | | | |
|---|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1) ทางโทรทัศน์ | <input type="checkbox"/> 2) นิตยสารความงาม | <input type="checkbox"/> 3) ป้ายโฆษณา |
| <input type="checkbox"/> 4) สื่อออนไลน์ | <input type="checkbox"/> 5) Blog | <input type="checkbox"/> 6) อื่นๆ โปรดระบุ..... |

1.9 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของท่านมากที่สุด

- | | | |
|--|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1) คนในครอบครัว | <input type="checkbox"/> 2) เพื่อน | <input type="checkbox"/> 3) พนักงานขาย |
| <input type="checkbox"/> 4) Blogger | <input type="checkbox"/> 5) อื่นๆ โปรดระบุ..... | |

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและระดับการตัดสินใจซื้อ
ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ระดับ Counter Brand

กรุณาประเมินผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ระดับ Counter Brand ยี่ห้อที่ท่านซื้อบ่อยที่สุดในส่วนที่ 1 ข้อ 1.6 ว่าท่านเห็นด้วยกับปัจจัยต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด โดยทำเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด เพียงข้อเดียวโดยใช้หมายเลข 1-5 แสดงระดับความเห็นด้วยจากเห็นด้วยน้อยที่สุด ไปถึงเห็นด้วยมากที่สุด

ระดับความเห็น 1 กำหนดให้อยู่ในระดับ เห็นด้วยน้อยที่สุด

ระดับความเห็น 2 กำหนดให้อยู่ในระดับ เห็นด้วยน้อย

ระดับความเห็น 3 กำหนดให้อยู่ในระดับ เห็นด้วยปานกลาง

ระดับความเห็น 4 กำหนดให้อยู่ในระดับ เห็นด้วยมาก

ระดับความเห็น 5 กำหนดให้อยู่ในระดับ เห็นด้วยมากที่สุด

N/A กำหนดให้อยู่ในระดับ ไม่สามารถประเมินได้

ข้อที่	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าระดับ Counter brand	ระดับความเห็น					
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่สามารถประเมินได้
2. ปัจจัยทางด้านการตลาด							
ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์		5	4	3	2	1	N/A
2.1	ประเภทของผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายให้เลือกใช้						
2.2	ตราสินค้ามีชื่อเสียง						
2.3	ตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือ						
2.4	ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพและมีมาตรฐาน						
2.5	ผลิตภัณฑ์มีประสิทธิภาพ เห็นผลได้ชัดเจน						
2.6	มีเนื้อสัมผัสที่ดี สามารถซึมซาบได้เร็ว ไม่เหนียวเหนอะหนะ						
2.7	ส่วนผสมที่ใช้ไม่ก่อให้เกิดการระคายเคือง เช่น น้ำหอม เป็นต้น						

ข้อที่	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าระดับ Counter brand	ระดับความเห็น					
		มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย สุด	ไม่สามารถ ประเมินได้
2.8	ผลิตภัณฑ์มีส่วนผสมที่มีการวิจัยที่ น่าเชื่อถือรองรับ						
2.9	บรรจุภัณฑ์สวยงาม มีความทันสมัย						
2.10	ผลิตภัณฑ์มีปริมาณบรรจุที่เหมาะสม						
ปัจจัยทางด้านราคา							
2.11	ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับส่วนผสม						
2.12	ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ						
2.13	ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณ						
2.14	ระดับของราคาคู่แข่งต่ำกว่าเมื่อ เปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่น						
ปัจจัยทางด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย							
2.15	มีสถานที่จัดจำหน่ายหลายสาขา						
2.16	ความสะดวกในการเดินทางไปยังสถานที่ จำหน่าย						
2.17	มีการตกแต่งสถานที่จำหน่ายที่สวยงาม						
2.18	จำนวนสินค้าที่วางขายมีปริมาณเพียงพอ						
2.19	ตำแหน่งในการวางสินค้าสามารถหาเจอ ง่าย						
2.20	ชำระเงินได้สะดวกรวดเร็ว						
2.21	มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย เช่น เคาน์เตอร์ ช่องทางออนไลน์ เป็นต้น						
ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด							
2.22	มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับประโยชน์ของ สินค้าที่ครบถ้วน						
2.23	มีการโฆษณาที่น่าสนใจในสื่อต่างๆ						

ข้อที่	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าระดับ Counter brand	ระดับความเห็น					
		มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย สุด	ไม่สามารถ ประเมินได้
2.24	มีการส่งเสริมการตลาดที่ตรงกับ ความต้องการ เช่น การแจกสินค้า ตัวอย่าง การสะสมแต้ม เป็นต้น						
2.25	พนักงานขายให้ข้อมูล แนะนำสินค้าที่ น่าเชื่อถือ						
2.26	มีการให้บริการลูกค้าหลังการขายที่ดี						

	ระดับความเห็น					
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย สุด	ไม่สามารถ ประเมินได้
ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial skincare) ระดับ counter brand ครั้ง ต่อไป ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่ท่านกำลัง ประเมินนี้อีก						

ส่วนที่ 3 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อความต่อไปนี้ เพียงข้อเดียว

3.1) เพศ

- 1) ชาย 2) หญิง

3.2) อายุ

- 1) ต่ำกว่า 20 ปี 2) 20-29 ปี 3) 30-39 ปี
 4) 40-49 ปี 5) 50-59 ปี 6) 60 ปีขึ้นไป

3.3) อาชีพ

- 1) ราชการ/รัฐวิสาหกิจ 2) ธุรกิจส่วนตัว 3) อาชีพอิสระ
 4) พนักงานเอกชน 5) นักเรียน/นักศึกษา 6) อื่นๆ โปรดระบุ.....

3.4) ระดับการศึกษา

- 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี 2) ปริญญาตรี 3) ปริญญาโท
 4) ปริญญาเอก 5) อื่นๆ โปรดระบุ.....

3.5) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 1) ต่ำกว่า 15,000 บาท
 2) 15,000-30,000 บาท
 3) 30,001-45,000 บาท
 4) 45,001-60,000 บาท
 5) 60,001 บาท ขึ้นไป

ผู้จัดทำวิจัยขอแสดงความขอบคุณเป็นอย่างสูงที่ท่านได้ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเพื่อใช้ในการศึกษางานวิจัยในครั้งนี้



ภาคผนวก ข

รายละเอียดผลจากการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์
บำรุงผิวหน้า ระดับ Counter Brand โดยการใช้โปรแกรมทางสถิติ

ตารางที่ ข.1

กลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย (Component Matrix) 25 ตัวแปร

Component Matrixa						
	Component					
	1	2	3	4	5	6
3.1 มีสถานที่จัดจำหน่ายหลายสาขา	.695					
3.4 จำนวนสินค้าที่วางขายมีปริมาณเพียงพอ	.703	-.401				
3.5 ตำแหน่งในการวางสินค้าสามารถหาเจอได้ง่าย	.691	-.444				
3.6 ชำระเงินได้สะดวกรวดเร็ว	.679	-.409				
3.3 มีการตกแต่งสถานที่จำหน่ายที่สวยงาม	.674	-.474				
4.2 มีการโฆษณาที่น่าสนใจในสื่อต่างๆ	.645					
1.9 บรรจุกฎภัณฑ์สวยงาม มีความทันสมัย	.604	-.376		.357		
4.3 มีการส่งเสริมการตลาดที่ตรงกับความต้องการ เช่น การแจกสินค้าตัวอย่าง การสะสมแต้ม เป็นต้น	.585			-.389		
4.4 พนักงานขายให้ข้อมูล แนะนำสินค้าที่ น่าเชื่อถือ	.570	.334				-.335
2.4 ระดับของราคาคู่มือค่ากว่าเมื่อเปรียบเทียบกับ ตราสินค้าอื่น	.577				.396	
3.2 ความสะดวกในการเดินทางไปยังสถานที่ จำหน่าย	.570				.366	-.425
3.7 มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย เช่น เคาน์เตอร์ ช่องทางออนไลน์ เป็นต้น	.571	-.333				
4.5 มีการให้บริการลูกค้าหลังการขายที่ดี	.556				-.395	
1.10 ผลิตภัณฑ์มีปริมาณบรรจุที่เหมาะสม	.558			.388		

ตารางที่ ข.1

กลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย (Component Matrix) 25 ตัวแปร (ต่อ)

Component Matrixa						
	Component					
	1	2	3	4	5	6
4.1 มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับประโยชน์ของสินค้าที่ครบถ้วน	.543	.377				
2.1 ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับส่วนผสม	.484		-.420			.394
1.1 ประเภทของผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย	.473					
1.4 ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพและมีมาตรฐาน	.344	.588				
2.2 ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ	.344	.632				
1.3 ตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือ	.332		.648			
1.2 ตราสินค้ามีชื่อเสียง	.457		.612			
2.3 ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณ	.460		-.531			
1.7 ส่วนผสมที่ใช้ไม่ก่อให้เกิดการระคายเคือง เช่น น้ำหอม เป็นต้น	.381	.340		.544		
1.6 มีเนื้อสัมผัสที่ดี สามารถชิมซาบได้เร็ว ไม่เหนียวเหนอะหนะ	.337			.498		-.473
1.8 ผลิตภัณฑ์มีส่วนผสมที่มีการวิจัยที่น่าเชื่อถือรองรับ	.372	.335		.400		.429
Extraction Method: Principal Component Analysis.						
a. 6 components extracted.						

ตารางที่ ข.2

Total Variance Explained จำนวนปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย และค่าความแปรปรวนของตัวแปรที่สามารถอธิบายได้

Total Variance Explained									
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	7.341	29.363	29.363	7.341	29.363	29.363	5.009	20.034	20.034
2	2.778	11.112	40.475	2.778	11.112	40.475	2.889	11.554	31.588
3	1.706	6.822	47.298	1.706	6.822	47.298	2.481	9.922	41.510
4	1.472	5.889	53.186	1.472	5.889	53.186	2.082	8.327	49.837
5	1.404	5.614	58.801	1.404	5.614	58.801	1.970	7.878	57.715
6	1.187	4.747	63.548	1.187	4.747	63.548	1.458	5.832	63.548
7	.939	3.755	67.303						
8	.831	3.323	70.626						
9	.771	3.083	73.709						
10	.726	2.903	76.613						
11	.624	2.494	79.107						
12	.571	2.282	81.389						
13	.544	2.177	83.566						
14	.475	1.901	85.467						
15	.457	1.828	87.296						
16	.417	1.670	88.965						
17	.404	1.614	90.579						
18	.383	1.533	92.113						
19	.364	1.456	93.569						
20	.346	1.385	94.954						
21	.297	1.188	96.141						
22	.287	1.149	97.291						
23	.257	1.027	98.318						
24	.220	.881	99.199						
25	.200	.801	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

ตารางที่ ข.3

กลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยและหมุนแกนแล้ว (Rotated Component Matrix)

Rotated Component Matrix ^a						
	Component					
	1	2	3	4	5	6
3.5 ตำแหน่งในการวางสินค้าสามารถหาได้ง่าย	.809					
3.6 ชำระเงินได้สะดวกรวดเร็ว	.800					
3.3 มีการตกแต่งสถานที่จำหน่ายที่สวยงาม	.798					
3.4 จำนวนสินค้าที่วางขายมีปริมาณเพียงพอ	.769					
1.9 บรรจุกฎภัณฑ์สวยงาม มีความทันสมัย	.729					
3.7 มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย เช่น เคาน์เตอร์ ช่องทางออนไลน์ เป็นต้น	.648					
4.2 มีการโฆษณาที่น่าสนใจในสื่อต่างๆ	.548	.479				
3.1 มีสถานที่จัดจำหน่ายหลายสาขา	.522					.427
1.1 ประเภทของผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย	.417					
4.5 มีการให้บริการลูกค้าหลังการขายที่ดี		.736				
4.3 มีการส่งเสริมการตลาดที่ตรงกับความต้องการ เช่น การแจก สินค้าตัวอย่าง การสะสมแต้ม เป็นต้น		.719				
4.4 พนักงานขายให้ข้อมูล แนะนำสินค้าที่น่าเชื่อถือ		.679				
4.1 มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับประโยชน์ของสินค้าที่ครบถ้วน		.678				
2.1 ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับส่วนผสม			.803			
2.2 ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ		.355	.717			
2.3 ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณ			.707			.353
2.4 ระดับของราคาคู่มือค่ากว่าเมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่น	.375		.588			
1.3 ตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือ				.858		
1.2 ตราสินค้ามีชื่อเสียง	.337			.777		
1.4 ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพและมีมาตรฐาน		.388		.546		
1.6 มีเนื้อสัมผัสที่ดี สามารถชิมซาบได้เร็ว ไม่เหนียวเหนอะหนะ					.800	
1.7 ส่วนผสมที่ใช้ไม่ก่อให้เกิดการระคายเคือง เช่น น้ำหอม เป็นต้น					.760	
1.10 ผลิตภัณฑ์มีปริมาณบรรจุที่เหมาะสม	.421				.497	
3.2 ความสะดวกในการเดินทางไปยังสถานที่จำหน่าย						.675
1.8 ผลิตภัณฑ์มีส่วนผสมที่มีการวิจัยที่น่าเชื่อถือรองรับ					.332	-.586

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

ตารางที่ ข.4

ผลสรุปการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบ ANOVA

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	28.995	6	4.833	16.054	.000 ^b
	Residual	119.805	398	.301		
	Total	148.800	404			
a. Dependent Variable: การตัดสินใจซื้อ						
b. Predictors: (Constant), ด้านความสะดวกในการเดินทางและการมีงานวิจัยที่น่าเชื่อถือรองรับ, ด้านตราสินค้าและคุณภาพของผลิตภัณฑ์, ด้านเนื้อสัมผัสและส่วนผสม, ด้านราคา, ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และช่องทางในการจัดจำหน่าย, ด้านการส่งเสริมการตลาด						

ตารางที่ ข.5

ผลสรุปค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรที่ได้รับคัดเลือกเข้าสมการในแต่ละตัวแบบ *Coefficients*

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	95.0% Confidence Interval for B	
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
1	(Constant)	1.658	.318	5.216	.000	1.033	2.283
	ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และช่องทางการจัดจำหน่าย	.026	.055	.026	.480	-.082	.135
	ด้านการส่งเสริมการตลาด	.241	.056	.244	4.320	.132	.351
	ด้านราคา	-.159	.057	-.149	-2.797	-.270	-.047
	ด้านตราสินค้าและคุณภาพของผลิตภัณฑ์	.198	.063	.159	3.154	.075	.322
	ด้านเนื้อสัมผัสและส่วนผสม	.143	.059	.127	2.430	.027	.259
	ด้านความสะดวกในการเดินทางและการมีงานวิจัยที่น่าเชื่อถือรองรับ	.145	.067	.126	2.183	.030	.276

a. Dependent Variable: การตัดสินใจซื้อ

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นายฉันทา ธีรธรรมธาดา
วันเดือนปีเกิด	13 ธันวาคม 2531
วุฒิการศึกษา	ปีการศึกษา 2555: แพทย์แผนไทยประยุกต์ มหาวิทยาลัยมหิดล
ตำแหน่ง	เจ้าของกิจการ

