



ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินฟู้ด (SKINFOOD)

โดย

นางสาวณัฐวดี กลางโยธี

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะพาณิชยศาสตร์การบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปีการศึกษา 2559

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินฟู้ด (SKINFOOD)

โดย

นางสาวณัฐวดี กลางโยธี



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะพาณิชยศาสตร์การบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปีการศึกษา 2559

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

FACTORS AFFECTING CONSUMER PURCHASE DECISIONS ON
SKINFOOD THAILAND BEAUTY PRODUCTS

BY

MISS NATTAWADEE KLANGYOTEE



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 2016
COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

การค้นคว้าอิสระ

ของ

นางสาวณัฐวดี กลางโยธี

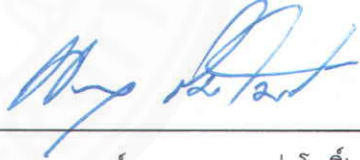
เรื่อง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินฟู้ด (SKINFOOD)

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เมื่อ วันที่ 9 พฤษภาคม 2560

ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ


(รองศาสตราจารย์ ดร. นกตล ร่มโพธิ์)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ


(รองศาสตราจารย์ ดร. มนวิภา ผดุงสิทธิ์)

คณบดี


(รองศาสตราจารย์ ดร. พิภพ อุดร)

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินฟู้ด (SKINFOOD)
ชื่อผู้เขียน	นางสาวณัฐวดี กลางโยธี
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์ ดร. มนวิกา ผดุงสิทธิ์
ปีการศึกษา	2559

บทคัดย่อ

ปัจจุบัน สภาวะตลาดเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์เสริมความงามมีอัตราการเจริญเติบโต และขยายตัวอย่างต่อเนื่องทุกปี เพราะทั้งเพศชาย เพศหญิง และทุกๆช่วงวัย ต่างให้ความสนใจ ใส่ใจ เกี่ยวกับสุขภาพ ความงาม และผิวพรรณ รวมทั้งการดูแลตัวเองมากขึ้น มีความต้องการอยากให้ตัวเอง ดูดีขึ้น จึงทำให้เกิดสภาวะการแข่งขันที่ดุเดือดและร้อนแรง มีผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอางและ ผลิตภัณฑ์เสริมความงามจากหลากหลายประเทศทั่วโลกเข้ามาทำธุรกิจในประเทศไทย จนทำให้ ผู้ประกอบการต่างๆ ต้องแข่งขันกันทั้งกลุ่มเครื่องสำอางที่ผลิตในประเทศไทยและเครื่องสำอางที่ นำเข้าจากต่างประเทศ โดยประเทศเกาหลีก็เป็นอีกประเทศหนึ่งที่เข้ามาทำตลาดอยู่ในช่องทาง โมเดิร์นเทรดซึ่งมีอยู่ประมาณ 6-7 แบรินด์ (อีทูดี ลาเนจ โซลวาซู เนเชอริฟบิลิค อินนิสฟรี เดอะเฟส ซีอ็อป และสกินฟู้ด) จากสภาวะการแข่งขันที่รุนแรง ผู้ประกอบการในตลาดเครื่องสำอางจึง ต้องปรับตัวและสรรหากลยุทธ์ต่างๆ มาใช้ เพื่อให้สามารถอยู่รอดและแข่งขันได้ในอนาคต สามารถ ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่จะนำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

งานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สกิน ฟู้ด (SKINFOOD) โดยใช้ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา และอาชีพ) และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบไปด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมทาง การตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านบุคคล (People) ปัจจัยด้านกระบวนการตัดสินใจ (Process) และ ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation) เพื่อให้ ผู้ประกอบการสกินฟู้ด (SKINFOOD) สามารถทราบถึงปัจจัยหรือความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินฟู้ด (SKINFOOD) และสามารถนำผลการวิจัยมาประยุกต์ใช้

เพื่อเป็นข้อมูลสนับสนุนในการวางแผนการพัฒนาสินค้าและบริการ รวมไปถึงการกำหนดรูปแบบการบริการต่อลูกค้า ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริงและเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานเพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินฟู้ด (SKINFOOD)

ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินฟู้ด (SKINFOOD) มีอยู่ 2 ปัจจัยโดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคาของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การนำเสนอ และการปฏิบัติต่อผู้บริโภค

ในส่วนของการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ผลการวิจัยด้านเพศ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา และอาชีพ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินฟู้ด (SKINFOOD) โดยกลุ่มตัวอย่างเพศชายมีระดับการตัดสินใจซื้อที่มากกว่าเพศหญิง โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 20,000 บาท มีระดับการตัดสินใจซื้อที่ต่ำที่สุด สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท จะมีระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินฟู้ด (SKINFOOD) สูงที่สุด และกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับสูงกว่าปริญญาตรีมีระดับการตัดสินใจซื้อต่ำกว่ากลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือต่ำกว่า และกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีแนวโน้มระดับการตัดสินใจซื้อในระดับต่ำที่สุด

คำสำคัญ: ผลิตภัณฑ์สกินฟู้ด (SKINFOOD), ผู้บริโภค

Independent Study Title	FACTORS AFFECTING CONSUMER PURCHASE DECISIONS ON SKINFOOD THAILAND BEAUTY PRODUCTS
Author	MISS NATTAWADEE KLANGYOTEE
Degree	MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
Major Field/Faculty/University	FACULTY OF COMMERCE AND ACCOUNTANCY Thammasat University
Independent Study Advisor	Assoc. Prof. Monvika Phadoongsitthi Ph.D.
Academic Years	2016

ABSTRACT

Skin Food is a South Korean skincare and cosmetics manufacturer and retailer, headquartered in Seoul, Korea. Skin Food opened its first branch outside South Korea in April 2005 in Taiwan and September 2005 in Malaysia. Now, branches have opened in Singapore, Thailand, Japan, Hong Kong, and Indonesia. Skin Food markets makeup, skin care, body and hair products, all highly competitive and growing fields in Thailand.

Factor affecting consumer purchase decisions (PDs) for Skin Food Thailand products were studied. Data was collected by online questionnaire. All samples were residents of the Bangkok Metropolitan Area who had purchased Skin Food products. The marketing mix, including price, product, promotion, and place, was considered and demographic factors were taken into account as well.

Results were that product and price, distribution channel, presentation, and customer relations influenced PDs in decreasing order of importance. Demographically, gender, average monthly income, educational level, and occupation affected PDs in decreasing order of importance. Male samples made more PDs than females. Samples earning 20,000 baht monthly or less made the fewest PDs. Those earning from 20,001 to 30,000 baht monthly made the most PDs. Samples whose education continued after their bachelor's degrees had comparatively fewer PDs. Students made the least PDs. These findings may be useful for Thai beauty product entrepreneurs to

(4)

understand customer needs in planning, developing and guiding retail service and increase operational efficiency, raising market share.

Keywords: Skin Food, Consumer, Beauty Products.



กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร. มนวิกา ผดุงสิทธิ์ อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ที่ได้กรุณาสละเวลาให้คำปรึกษาและข้อเสนอแนะ ซึ่งเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษางานวิจัยนี้ รวมถึงรองศาสตราจารย์ นภดล ร่มโพธิ์ ที่ได้ให้เกียรติเป็นกรรมการ และได้ให้คำแนะนำเสนอแนะเพิ่มเติมที่เป็นประโยชน์ ส่งผลให้งานวิจัยฉบับนี้มีสมบูรณ์ ครบถ้วน และสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

นอกจากนี้ผู้วิจัยต้องขอขอบพระคุณคณาจารย์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ทุกท่านที่ได้ให้ความรู้ต่างๆ ซึ่งผู้วิจัยได้นำมาใช้ในงานวิจัยนี้ และขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้สละเวลาในการตอบคำถามสำหรับงานวิจัยนี้ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่ส่งผลให้งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับแบรนด์ SKINFOOD และผู้บริโภค ตลอดจนผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและเสริมความงามรายอื่นๆ อนึ่งหากงานวิจัยนี้มีข้อบกพร่องหรือผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยต้องขออภัยไว้ ณ ที่นี้

นางสาวณัฐวดี กลางโยธี

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญตาราง	(10)
สารบัญภาพ	(12)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ปัญหาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	5
1.3 ขอบเขตงานวิจัย	6
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
1.5 นิยามศัพท์	5
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	8
2.1.1 แนวคิดที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ความงาม	8
2.1.2 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด	9
2.1.2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	9
2.1.2.2 ปัจจัยด้านราคา (Price)	10
2.1.2.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	10
2.1.2.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)	10

2.1.2.5	ปัจจัยด้านบุคลากร (People)	11
2.1.2.6	ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process)	11
2.1.2.7	ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)	13
2.1.2.2	ปัจจัยด้านราคา (Price)	18
2.1.3	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	13
2.1.3.1	โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค	13
2.1.4	แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์	18
2.2	การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	19
2.2.1	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's)	19
2.2.1.1	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	19
2.2.1.2	ปัจจัยด้านราคา (Price)	20
2.2.1.3	ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	20
2.2.1.4	ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)	21
2.2.1.5	ปัจจัยด้านบุคลากร (People)	21
2.2.1.6	ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process)	22
2.2.1.7	ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)	23
2.2.2	ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	19
2.2.2.1	ปัจจัยด้านเพศ	24
2.2.2.2	ปัจจัยด้านอายุ	24
2.2.2.3	ปัจจัยด้านรายได้ การศึกษา และอาชีพ	25
2.3	กรอบแนวคิดงานวิจัย	26
บทที่ 3 วิธีการวิจัย		28
3.1	ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	28
3.2	ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	29

3.2.1	ตัวแปรอิสระ	29
3.2.1.1	ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์	29
3.2.1.2	ส่วนประสมทางการตลาด (7P's)	30
3.2.2	ตัวแปรตาม	30
3.3	สมมุติฐานในการวิจัย	30
3.3.1	ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	30
3.3.2	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	31
3.4	เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	31
3.5	การเก็บรวบรวมข้อมูล	33
3.6	การวิเคราะห์ข้อมูลและการทดสอบสมมุติฐาน	34
บทที่ 4	ผลการวิจัยและอภิปรายผล	35
4.1	ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	35
4.2	ข้อมูลพฤติกรรมทั่วไปเกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์สกินฟู้ด (SKINFOOD)	37
4.3	ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินฟู้ด (SKINFOOD)	42
4.4	การวิเคราะห์ปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินฟู้ด (SKINFOOD)	48
4.4.1	การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินฟู้ด (SKINFOOD)	48
4.4.2	การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินฟู้ด (SKINFOOD)	50
4.4.3	การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินฟู้ด (SKINFOOD)	50
4.4.4	การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สกินฟู้ด (SKINFOOD)	54

4.4.5 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สกินฟู้ด (SKINFOOD)	55
4.5 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินฟู้ด (SKINFOOD)	57
4.5.1 การวิเคราะห์ความเหมาะสมตัวแปรอิสระโดยใช้วิธีการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis)	58
4.5.2 การกำหนดกลุ่มปัจจัย	59
4.6 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression Analysis) เพื่อศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินฟู้ด (SKINFOOD)	63
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	69
5.1 สรุปผลการวิจัย	69
5.1.1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	70
5.1.2 ข้อมูลทั่วไปที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สกินฟู้ด(SKINFOOD)	70
5.1.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินฟู้ด(SKINFOOD)	71
5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ	72
5.3 ข้อจำกัดงานวิจัย	74
5.4 ข้อเสนอแนะงานวิจัยต่อเนื่อง	74
รายการอ้างอิง	75
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สกินฟู้ด (SKINFOOD)	79
ภาคผนวก ข รายละเอียดผลการวิเคราะห์จากโปรแกรมสำเร็จรูป	88
ประวัติผู้เขียน	93

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3.1 เกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักคะแนนสำหรับความคิดเห็นในการตอบแบบสอบถาม	32
3.2 เกณฑ์การแปลผลของค่าเฉลี่ยคะแนนในระดับต่างๆ	33
4.1 ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	35
4.2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตัววัดของตัวแปรอิสระจากการทบทวนวรรณกรรม	43
4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรตาม	48
4.4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินฟู้ด (SKINFOOD) จำแนกตามเพศ	49
4.5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินฟู้ด (SKINFOOD) จำแนกตามอายุ	50
4.6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินฟู้ด (SKINFOOD) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	51
4.7 ผลการเปรียบเทียบระดับรายได้ต่อเดือนกับระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินฟู้ด (SKINFOOD)	52
4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินฟู้ด (SKINFOOD) จำแนกตามระดับการศึกษา	54
4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินฟู้ด (SKINFOOD) จำแนกตามอาชีพ	55
4.10 ผลการเปรียบเทียบอาชีพกับระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินฟู้ด (SKINFOOD)	55
4.11 ค่า KMO และ Bartlett's test ของตัวแปรอิสระจากปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	58
4.12 ปัจจัยและตัวแปรภายหลังการวิเคราะห์ปัจจัย เปรียบเทียบปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	59
4.13 ประสิทธิภาพของสมการถดถอยในการวิเคราะห์การถดถอยระหว่างระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สกินฟู้ด (SKINFOOD) กับปัจจัยทั้ง 2 ปัจจัย	64
4.14 ผลการทดสอบสมมติฐานภาพรวมในสมการถดถอยระหว่างระดับ	64
4.14 การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สกินฟู้ด (SKINFOOD) กับปัจจัยทั้ง 2 ปัจจัย (ANOVA)	64

4.15 สมการถดถอยระหว่างการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินฟู้ด (SKINFOOD)
กับปัจจัย 2 ปัจจัย

65



สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 สถิติการท่องเที่ยวยุโรปของนักท่องเที่ยวชาวไทย ปี 2012-2015	2
1.2 มูลค่าตลาดเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิว (Beauty and Personal Care) ในประเทศไทยตั้งแต่ปี 2553-2558	3
1.3 มูลค่าตลาดรวมเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีที่ทำตลาดอยู่ในช่องทางโมเดิร์นเทรด	4
2.1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)	14
2.2 กรอบแนวคิดงานวิจัย	27
4.1 ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สกินฟู้ด (SKINFOOD) ของกลุ่มตัวอย่าง	37
4.2 ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเคยซื้อจากสกินฟู้ด (SKINFOOD)	38
4.3 ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์สกินฟู้ด (SKINFOOD)	39
4.4 สถานที่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สกินฟู้ด (SKINFOOD)	39
4.5 เหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สกินฟู้ด (SKINFOOD)	40
4.6 แหล่งค้นหาข้อมูลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สกินฟู้ด (SKINFOOD)	40
4.7 บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์สกินฟู้ด (SKINFOOD)	41

บทที่ 1

บทนำ

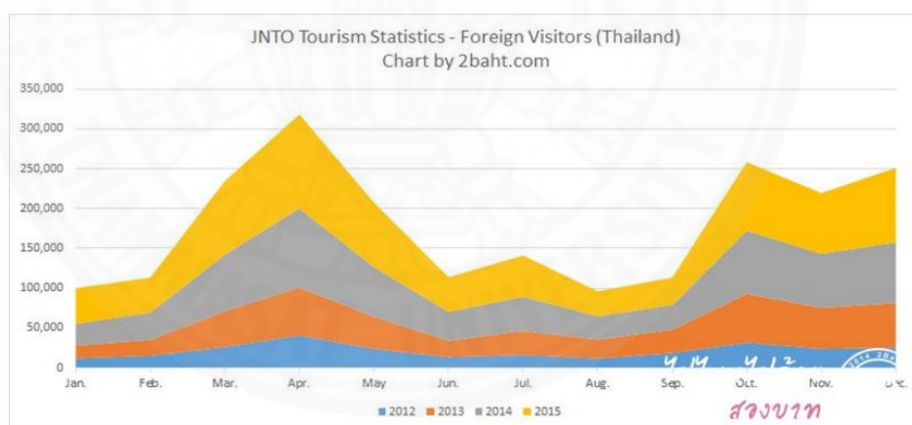
1.1 ปัญหาและความสำคัญของปัญหา

ธุรกิจเครื่องสำอางและความงามเป็นธุรกิจที่มีอัตราการเจริญเติบโตและขยายตัวอย่างต่อเนื่องทุกปี การบริโภคเครื่องสำอางในปัจจุบันคงขยายตัวอย่างต่อเนื่อง เพราะคนในยุคปัจจุบันทั้งเพศชาย เพศหญิง และทุกๆ ช่วงวัย ต่างให้ความสนใจใส่ใจเกี่ยวกับสุขภาพ ความงาม และผิวพรรณ รวมทั้งการดูแลตัวเองมากขึ้น มีความต้องการอยากให้ตัวเองดูดีขึ้น โดยสิ่งหนึ่งที่มีความนิยมในประเทศไทยคือ เครื่องสำอางจากประเทศเกาหลี อันเกิดจากปรากฏการณ์เกาหลีฟีเวอร์ ในประเทศไทยกระแสเกาหลีเกิดขึ้นเมื่อประมาณปี พ.ศ. 2544 จากสื่อบันเทิงที่รู้จักกันในชื่อว่า ซีรีส์เกาหลี ที่นำเสนอวัฒนธรรม รูปแบบการใช้ชีวิต และสภาพแวดล้อมที่สวยงามของประเทศเกาหลีเรื่อยมาจนทำให้เกิดปรากฏการณ์เกาหลีฟีเวอร์และเข้ามามีบทบาทกับการใช้ชีวิตของคนไทย ไม่ว่าจะเป็นละครเกาหลี ดารายอดนิยมเกาหลี นักร้องเกาหลี การแต่งตัวสไตล์เกาหลี การใช้สิ่งของต่างๆ ที่ผลิตจากประเทศเกาหลี ฯลฯ สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นสิ่งที่คนไทยให้ความสนใจมากในปัจจุบันนี้ ในทุกเพศทุกวัย และหนึ่งในความนิยมของปรากฏการณ์เกาหลีฟีเวอร์ คือ เครื่องสำอางจากเกาหลีที่เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ จากคนที่ได้ไปเที่ยวตามรอยละครที่เกาหลี แล้วซื้อของกลับมา และถูกบอกต่อปากต่อปาก จนกลายเป็นความนิยมที่ยกระดับจากกลุ่มเพื่อนเป็นวงกว้าง คำสั่งซื้อเครื่องสำอางเกาหลี เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วและมากมาย จนทำให้แบรนด์เครื่องสำอางจากประเทศเกาหลี ไม่ว่าจะเป็น ETUDE HOUSE, SKINFOOD, THE FACESHOP, NATURE REPUBLIC, INNISFREE, IT'S SKIN เข้ามาทำธุรกิจในประเทศไทยมากขึ้น โดยใช้จุดแข็งในการเข้าใจผิวของคนเอเชียด้วยกันและเน้นสารสกัดจากธรรมชาติ ประกอบกับอิทธิพลของฟรีเซนต์อร์ที่เป็นนักแสดงที่ศิลปินที่ได้รับความนิยม ทำให้คนไทยเกิดพฤติกรรมการเลียนแบบและเกิดความคาดหวังว่าเมื่อใช้เครื่องสำอางจากประเทศเกาหลีแล้วจะเกิดภาพลักษณ์และบุคลิกที่ดีตามต้นแบบได้ (อัญชลี ธีระยุทธสกุล, 2553) การบุกเบิกและปลุกกระแสเครื่องสำอางเกาหลีเริ่มต้นโดยแบรนด์ ETUDE ที่โด่งดังมากทั้งในประเทศเกาหลี ต่างประเทศ และรวมถึงประเทศไทยเข้ามาทำการตลาดในเมืองไทยโดยเน้นไปที่ผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอางค์ และเปรียบเสมือนเป็นแบรนด์เบิกทางให้แบรนด์อื่น ๆ จากประเทศเกาหลีทั้งเดอะ เฟส ชอป (The Face Shop) สกินฟู้ด (SKINFOOD) และ It's skin ททยอยตามเข้ามาเป็นทางเลือก ตามรอยกระแสซีรีส์เกาหลีฟีเวอร์ (ประชาชาติธุรกิจออนไลน์, 19 พฤษภาคม 2558)

จนกระทั่งในต้นปี พ.ศ.2556 กระแสของเกาหลีที่ตกลงส่งผลให้สินค้าที่เกี่ยวข้องกับเกาหลีอื่นๆ พลอยได้รับความนิยมนลดลงตามไปด้วย ไม่ว่าจะเป็นเครื่องสำอาง อาหาร หรือแม้แต่การท่องเที่ยว (Positioning, 7 กุมภาพันธ์ 2556)

ในปี พ.ศ. 2557 คนไทยที่นิยมไปเที่ยวเกาหลี เริ่มมีจำนวนลดลงอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากเข้าสู่จุดอิ่มตัวแล้ว รวมถึงมีจุดสนใจให้ท่องเที่ยวซ้ำได้น้อย ทำให้คนไทยนิยมไปเพียง 1-2 ครั้งก็ไม่ไปอีก ขณะเดียวกันยังมีปัจจัยการปล่อยฟรีวีซ่าญี่ปุ่น ทำให้คนไทยนิยมเปลี่ยนจุดหมาย เพราะมองเห็นการท่องเที่ยวที่หลากหลายคุ้มค่ามากกว่า (เดลินิวส์, 24 เมษายน 2557)

มีการวิเคราะห์กันว่าวัฒนธรรมญี่ปุ่นจะหวนกลับมาได้รับความนิยมอีกครั้ง จากการผ่อนผันวีซ่าญี่ปุ่นแบบพำนักระยะสั้น 15 วัน ได้เริ่มใช้กับชาวไทยเมื่อวันที่ 1 ก.ค. พ.ศ. 2557 นับแต่นั้นเป็นต้นมา การที่คนไทยไปเที่ยวญี่ปุ่นก็คึกคักขึ้นอย่างเห็นได้ชัด พิจารณาจากกราฟสถิติการเดินทางไปเที่ยวญี่ปุ่นของชาวไทยนั้นจะเห็นว่าพื้นที่กราฟสีเหลือง (ปี พ.ศ. 2558) เมื่อเทียบกับสีฟ้า (ปี พ.ศ. 2555) นั้นเพิ่มขึ้นถึง 206% หรือมากกว่าเดิม 3 เท่า (<https://2baht.com/japan-tourism-statistics-2015/>, วันสืบค้น: 18 กันยายน 2559)



สถิติคนไทยไปเที่ยวญี่ปุ่น ปี 2012-2015

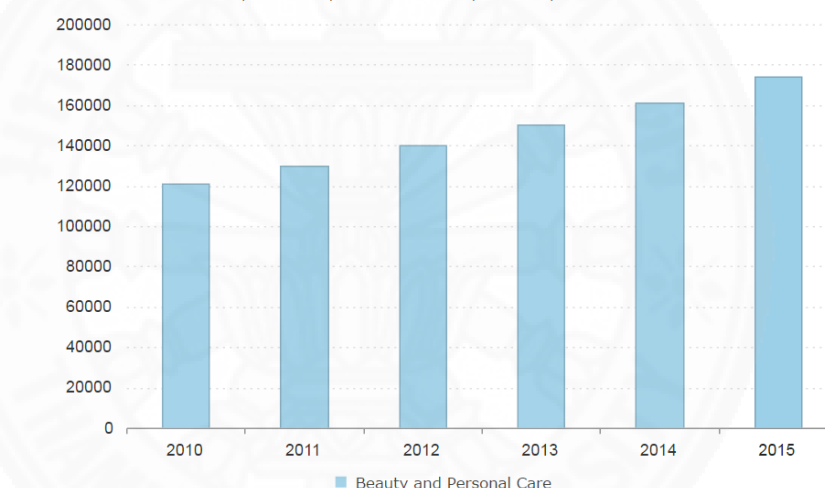
ภาพที่ 1.1 สถิติการท่องเที่ยวญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทย ปี 2012-2015

ที่มา : Japan national tourism organization (สืบค้นเมื่อวันที่ 18 กันยายน 2559).

ในขณะที่กระแสนิยมทรนด์สินค้าจากเกาหลีก็ยังคงแรงอยู่ แต่ก็ลดลงอย่างเห็นได้ชัดหากเทียบกับเมื่อช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมาที่กระแสเครื่องสำอางเกาหลีในเมืองไทยได้รับความนิยมสุดขีด ซึ่งผลพวงส่วนหนึ่งมาจากผู้บริโภคเริ่มคำนึงถึงคุณภาพการดูแลผิวพรรณในระยะยาวมากขึ้น

และจากปัจจัยเหล่านี้ทำให้กลุ่มเครื่องสำอางจากประเทศญี่ปุ่นและเคาน์เตอร์แบรนด์จากประเทศแถบยุโรปมีความได้เปรียบมากกว่า (ผู้จัดการสุดสัปดาห์, 19 กรกฎาคม 2557)

มูลค่าตลาดเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิว (Beauty and Personal Care) มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ดังแสดงในภาพที่ 1.2 ปัจจุบันตลาดเครื่องสำอางในประเทศไทยแข่งขันกันดุเดือดและร้อนแรงมาก โดยเฉพาะในกลุ่มอินเทอร์แบรนด์ ที่มีทั้งรายเก่าและรายใหม่ที่เข้ามาทำตลาดไทยเพิ่มทางเลือกใหม่แก่ผู้บริโภค ประกอบกับการเดินทางและราคาตั๋วเครื่องบินที่ถูกลง ทำให้ผู้บริโภคออกไปท่องเที่ยวต่างประเทศง่ายขึ้น ช่วงที่ผ่านมาแบรนด์เครื่องสำอางจากเกาหลี ญี่ปุ่น จึงตกอยู่ในสภาวะที่ได้รับผลกระทบหนัก บางแบรนด์ต้องปรับกลยุทธ์ ขณะที่บางแบรนด์ต้องยอมทิ้งตลาดในประเทศไทย และถอนตัวออกไป



ภาพที่ 1.2 มูลค่าตลาดเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิว (Beauty and Personal Care) ในประเทศไทยตั้งแต่ปี 2553-2558

ที่มา: Euromonitor (สืบค้นเมื่อวันที่ 9 ตุลาคม 2559).

จนเมื่อกระทั่งปี พ.ศ.2558 แบรนด์ที่เคยโด่งดังดังอย่าง “ETUDE” ต้องปิดฉากธุรกิจ ในไทย โดยมีสาขารวม 28 สาขา แบ่งเป็นสแตนด์อโลนซื้อป 22 สาขา เคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้า 6 สาขา ขณะเดียวกัน ช่วงหลายปีที่ผ่านมายอดขาย " ETUDE " มีแนวโน้มลดลงต่อเนื่อง ซึ่งเหตุผลที่ต้องปิดตัว โดยทางแบรนด์ให้เหตุผลว่า เป็นเพราะการแข่งขันที่รุนแรงในตลาดเครื่องสำอางกลุ่มอินเทอร์แบรนด์ ที่มีแบรนด์อินเทอร์รายใหม่เข้ามาทำตลาดมากขึ้น นอกจากนี้ ยังได้รับผลกระทบจากสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ และการหิวสินค้าจากเกาหลี เข้ามาขายผ่านเว็บไซต์ โดยราคาสินค้าใน

Etude House Stand Alone และ เคาน์เตอร์ต่างๆ ที่มีในไทย ตั้งราคาไว้สูงอาจจะเกิน 2 เท่าของราคาสินค้าใน ประเทศเกาหลี ซึ่งต่อให้เป็นช่วงลดราคา Sale 50% แล้ว ราคาที่ยังสูงจนเกินไป เมื่อเทียบกับการไปเดินซื้อเองที่เกาหลี หรือ สั่งสินค้าพร้อมเดออร์ที่ทำราคาได้ถูกกว่า ขณะที่แบรนด์ "THE FACESHOP" ก็ได้เปลี่ยนโครงสร้างใหม่และทีมผู้บริหารใหม่ในช่วงปี พ.ศ.2557 ภายใต้การบริหารงานนำเข้าและจัดจำหน่ายของกลุ่มบริษัท ทีเอฟเอส (ไทยแลนด์) จำกัด พร้อม ๆ กับการตัดสินใจปรับโครงสร้างราคา สินค้าใหม่ทั้งหมด ด้วยการตั้งราคาให้ใกล้เคียงกับการซื้อจากเกาหลี โดยต้องการขยายฐานลูกค้าในวงกว้างมากขึ้นโดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่น (ประชาชาติธุรกิจ, 19 พฤษภาคม 2558)

แต่เนื่องจากการเติบโตของตลาดเครื่องสำอางในประเทศไทยที่มีแนวโน้มสูงขึ้นทุกปี และปัจจุบันเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีที่ทำตลาดอยู่ในช่องทางโมเดิร์นเทรดมีอยู่ประมาณ 6-7 แบรนด์ (อีทูดี ลาเนจ โซลวาซู เนเซอร์พับบลิก อินนิสปรี เดอะเฟส ซ็อบ และสกินฟู้ด) ที่มีมูลค่าตลาดรวม 5,000 ล้านบาท ดังแสดงในภาพที่ 1.3 อีทูดี จึงกลับมาอีกครั้งเมื่อประมาณกลางปี 2559 โดยครั้งนี้ทางบริษัทแม่ที่เกาหลี เป็นผู้นำกลับเข้ามาจัดจำหน่ายในไทยด้วยตนเอง โดยทางแบรนด์ได้วางแผนการตลาดใหม่ ใช้กลยุทธ์ด้านราคา ทำราคาเป็นจุดแข็ง ลดช่องว่างส่วนต่างระหว่างราคาในไทยให้ใกล้เคียงกับราคาที่เกาหลี รวมไปถึงการเปิดตัว เมคอัพและสกินแคร์รุ่นใหม่ ๆ ในเวลาเดียวกันกับที่เกาหลี



ภาพที่ 1.3 มูลค่าตลาดรวมเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีที่ทำตลาดอยู่ในช่องทางโมเดิร์นเทรด

ที่มา: <http://marketeer.co.th/archives/87947> (10 กันยายน 2559)

อีกหนึ่งในแบรนด์ที่คนไทยนิยมและคุ้นเคยตั้งแต่ยังไม่มีหน้าร้านในประเทศไทย ถ้าหากกล่าวถึงผลิตภัณฑ์ที่ดูแลผิวหรือ SKIN CARE คือ แบรนด์ SKINFOOD ซึ่งมีทั้งผลิตภัณฑ์

เครื่องสำอางและSKIN CARE ซึ่งประสบความสำเร็จในด้านความเชื่อใจจากผู้ใช้ในผลิตภัณฑ์ ในที่มาของส่วนประกอบที่ใช้ในผลิตภัณฑ์มาจากส่วนประกอบจากพืช ซึ่งผลที่ได้จากการสกัดจะไม่มีสี และไม่ใช้สารกันเสีย พร้อมทั้งยังมีผลิตภัณฑ์ที่กำลังถูกคิดค้นใหม่อยู่อย่างต่อเนื่อง เพื่อพัฒนาคุณภาพให้ตอบสนองและรักษาผิวพรรณของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์จาก SKINFOOD จนเมื่อกระทั่งในปลายปี พ.ศ. 2548 เป็นต้นมา ก็ได้ทำการเปิดการสาขา จำหน่ายในประเทศสิงคโปร์, ไทย, ญี่ปุ่น, ฮองกง, และอินโดนีเซีย ตามลำดับ ซึ่งในประเทศไทย SKINFOOD และ SKINFOOD THAILAND ได้จัดเป็นลิขสิทธิ์การขายและเครื่องหมายการค้า โดยบริษัท มาลาดี จำกัด เป็นผู้นำเข้าและจัดจำหน่ายภายใต้แบรนด์ SKINFOOD มีการจัดจำหน่ายออนไลน์ผ่านทางเว็บไซต์ พร้อมทั้งขยายสาขาทั้งเป็นสแตนด์อโลนซ้อปและเคาน์เตอร์ออกไปตามห้างสรรพสินค้าทั่วประเทศไทย ในปัจจุบันมีอยู่ 81 สาขา ซึ่งสาขาในภาคกลางมีอยู่มากที่สุด เป็นเขตกรุงเทพและปริมณฑล ถึง 31 สาขา

ถึงแม้ว่าแบรนด์ SKINFOODจะเป็นแบรนด์ที่ติดอันดับ 1 ใน 5 ของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและ SKIN CARE ที่เป็นที่ยอมรับอยู่เสมอ แต่การที่ผู้เล่นในตลาดเครื่องสำอางจากเกาหลีนั้นต่างพากันปรับตัวและสรรหากลยุทธ์ต่างๆ มาใช้ เพื่อให้สามารถอยู่ในตลาดต่อไปได้ แม้จะมีภาวะการแข่งขันสูงเพียงใดก็ตาม

จากเหตุผลและสถานการณ์ที่ผ่านมา ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินฟู้ด (SKINFOOD) เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยต่างๆ ที่จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อและเพื่อเป็นข้อมูลแนวทางให้ผู้ประกอบการ และบริษัทผู้นำเข้านำไปปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ให้เข้ากับสภาวะทางการแข่งขันที่รุนแรงและสถานการณ์ช่วงขาลงของกระแสเกาหลีโดยมุ่งเน้นการตอบสนองปัจจัยดังกล่าวอย่างมีประสิทธิภาพ

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินฟู้ด (SKINFOOD) โดยศึกษาใน 2 ปัจจัย ดังนี้

1. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด เพื่อศึกษาความสัมพันธ์อันได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านบุคคล (People) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) ว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินฟู้ด (SKINFOOD) หรือไม่

2. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจต่อการซื้อผลิตภัณฑ์สกินฟู้ด (Skin food) โดยจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ

1.3 ขอบเขตงานวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินฟู้ด (SKINFOOD) โดยนำปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มาเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาหาความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ โดยมีขอบเขตของงานวิจัย คือ กลุ่มประชากรที่ใช้ผลิตภัณฑ์สกินฟู้ด (SKINFOOD) โดยมีเครื่องมือในการทำวิจัยคือแบบสอบถาม เก็บรวบรวมข้อมูลผ่านระบบออนไลน์ ระยะเวลาตั้งแต่เดือนมีนาคมถึงเมษายน 2560

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลของงานวิจัยในครั้งนี้เชื่อว่าจะเป็นข้อมูลที่มีประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในเชิงพาณิชย์ที่ต้องการจะศึกษาและทำตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สกินฟู้ด (SKINFOOD) ซึ่งประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับมีดังนี้

(1) เพื่อให้ผู้ประกอบการด้านผลิตภัณฑ์สกินฟู้ด (SKINFOOD) หรือธุรกิจอื่นที่เกี่ยวข้องทราบถึงอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ หรือทราบความต้องการของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์สกินฟู้ด (SKINFOOD)

(2) เพื่อที่จะนำผลการวิจัยมาวางแผนยุทธศาสตร์การแข่งขันกับผู้เล่นรายต่างๆ ในตลาด ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

(3) เพื่อให้เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาของบุคคลทั่วไป หรือเป็นฐานข้อมูลอ้างอิงของผลิตภัณฑ์ที่ใกล้เคียง ต่อผู้ที่ จะทำการศึกษาในอนาคตเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สกินฟู้ด (SKINFOOD) หรือธุรกิจอื่นที่เกี่ยวข้องให้ทราบถึงอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ หรือทราบความต้องการของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์สกินฟู้ด (SKINFOOD)

(4) เพื่อที่จะนำผลการวิจัยมาวางแผนยุทธศาสตร์การแข่งขันกับผู้เล่นรายต่างๆ ในตลาด ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

(5) เพื่อให้เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาของบุคคลทั่วไปหรือเป็นฐานข้อมูลอ้างอิงของผลิตภัณฑ์ที่ใกล้เคียง ต่อผู้ที่ จะทำการศึกษาในอนาคต

1.5 นิยามศัพท์

ผลิตภัณฑ์สกินฟู้ด (SKINFOOD) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตและนำเข้าจากประเทศเกาหลี ที่ มุ่งเน้นการดูแลผิวและเสริมความงามรวมทั้งเครื่องประทินผิวต่างๆ โดยในงานวิจัยนี้จะกล่าวถึง ผลิตภัณฑ์โดยรวม คือ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ผลิตภัณฑ์แต่งหน้า ผลิตภัณฑ์สำหรับเส้นผม ผลิตภัณฑ์สำหรับผิวกาย ผลิตภัณฑ์สำหรับมือ และผลิตภัณฑ์สำหรับเล็บ

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้บริโภคที่ซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์สกินฟู้ด (SKINFOOD)



บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากที่มาและวัตถุประสงค์ในการทำงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยจึงได้ทบทวนวรรณกรรม และศึกษาแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัย ตลอดจนบทความที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางและกรอบในการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินฟู้ด (SKINFOOD) ดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 แนวคิดที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ความงาม

2.1.2 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

2.1.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.1.4 แนวคิดด้านประชากรศาสตร์

2.2 การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.3 กรอบแนวคิดงานวิจัย

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 แนวคิดที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ความงาม

Sagarin (2008, p. 4) ผลิตภัณฑ์ความงามหรือเครื่องสำอาง หมายถึง “สสารใดๆ หรือสิ่งที่มีมนุษย์ใช้เพื่อการทำมาสะอาด เพิ่มความสวยงาม หรือเปลี่ยนแปลงสิ่งที่ปรากฏ ซึ่งปกติจะรวมถึงผลิตภัณฑ์ส่วนบุคคลสำหรับใช้ในห้องน้ำ เช่น แชมพูและโลชั่น ผลิตภัณฑ์เพื่อความงามและน้ำหอม” เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์เพื่อความงามเป็นสินค้าที่ถูกควบคุมโดยกฎหมายทั่วโลก เพื่อเป็นการตอบสนองต่อความกังวลของความปลอดภัยของส่วนประกอบต่างๆ ที่ต้องผ่านการตรวจสอบ ทดสอบ และรับรอง ที่มีการวิจัยศึกษาด้านคลินิกและทดลองทางคลินิก เพื่อประเมินความปลอดภัย ประสิทธิภาพ และความชอบธรรมของคำกล่าวอ้างในโฆษณา

ตาม พรบ.เครื่องสำอาง พ.ศ.2517 เครื่องสำอาง หมายถึง “วัตถุที่มุ่งหมายสำหรับใช้ทา ถู นวด โรย พ่น หยอด ใส่ อบ หรือด้วยอันใด ต่อส่วนหนึ่งส่วนใดของร่างกาย เพื่อความสะอาด

ความสวยงาม ตลอดจนเครื่องประทีนผิวต่างๆ ด้วยวัตถุที่มุ่งหมายสำหรับใช้เป็นส่วนผสมในการผลิตเครื่องสำอางโดยเฉพาะ หรือวัตถุอื่นที่กำหนดโดยกฎกระทรวงให้เป็นเครื่องสำอาง”

มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมเครื่องสำอาง กระทรวงอุตสาหกรรม มอก.152-2558 แบ่งเครื่องสำอางออกเป็น 6 ประเภท คือ 1.เครื่องสำอางสำหรับผม (Hair cosmetic) 2.เครื่องสำอางแอโรซอล (Aerosol cosmetic) 3.เครื่องสำอางสำหรับใบหน้า (Face cosmetic) 4.เครื่องสำอางสำหรับลำตัว (Body cosmetic) 5.เครื่องหอม (Fragrances) 6.เบ็ดเตล็ด เช่น สิ่งปรุงสำหรับการโกน สบู่สำหรับการโกน ครีมสำหรับการโกน สิ่งปรุงสำหรับใช้ก่อนการโกน สิ่งปรุงสำหรับใช้หลังการโกน สิ่งปรุงที่ทำให้สีผิวจางและฟอกสีผิว สิ่งปรุงผสมน้ำอาบ ฟู่่นโรยตัว สิ่งปรุงทำให้ขนร่วง

งานวิจัยของดวงใจ ธรรมนิทานนท์ (2557) ที่ได้ศึกษากลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์ความงามผ่านช่องทางการค้าแบบดิจิทัล ได้จำแนกประเภทของเครื่องสำอางออกเป็น 2 ประเภท คือ 1.เครื่องสำอางที่ไม่ได้ใช้แต่งสีของผิว โดยใช้สำหรับทำความสะอาดผิวหนัง หรือใช้เพื่อป้องกันผิวหนังไม่ให้เกิดอันตรายจากสิ่งแวดล้อม เครื่องสำอางประเภทนี้ ได้แก่ สบู่ แชมพู ครีมล้างหน้า ครีมกันแดด น้ำยาช่วยกระชับให้ผิวเต่งตึง เป็นต้น 2.เครื่องสำอางที่ใช้แต่งสีผิว ใช้สำหรับตกแต่งสีของผิวให้มีสีสดสวยขึ้นจากผิวธรรมชาติที่เป็นอยู่ เช่น แป้งแต่งผิวหน้า ลิปสติก เป็นต้น

2.1.2 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (1997 p. 72) ได้กล่าวว่าแนวคิดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 ปัจจัย เป็นแนวคิดหนึ่งที่ถูกนำมาใช้อย่างกว้างขวางในการทำธุรกิจ ช่วยให้องค์กรสามารถบริหารจัดการเป้าหมายให้ประสบความสำเร็จ โดยผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้เป็นการรวมการตัดสินใจทางการตลาดทั้งหมดเพื่อใช้ในการดำเนินการ แบ่งออกเป็น 7 กลุ่ม ดังที่เรียกกันว่า “7Ps” ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Environment) และกระบวนการตัดสินใจ (Process)

2.1.2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยองค์กรเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้รับความพอใจในตัวสินค้าหรือบริการ (Mc Carthy and Perreault, 1990) คุณลักษณะของตัวบริการเองมีผลกระทบโดยตรงต่อการตอบสนองของผู้ซื้อ ข้อเสนอสนับสนุนในเรื่องคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในตัวสินค้าหรือบริการในเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึง

พอใจในสินค้าหรือบริการ เช่น คุณภาพบริการ ความสามารถของผู้ให้บริการความทันสมัยและประสิทธิภาพของเครื่องมืออุปกรณ์การตอบสนองความต้องการ ซึ่งเป็นคุณสมบัติเฉพาะของบริการ

2.1.2.2 ปัจจัยด้านราคา (Price)

ราคา หมายถึง หมายถึง จำนวนเงินที่ลูกค้าต้องชำระในการให้ได้ซึ่งสินค้าหรือบริการ หรือเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ คำนวณกับเงินที่จ่ายไป (Armstrong and Kotler, 2009 p. 616) ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญยิ่งต่อการตัดสินใจซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์ทั่วไป ผู้บริโภคมักจะยินดีที่จะจ่ายเมื่อเทียบกับความคุ้มค่าต่อความเสี่ยงที่จะได้รับ อย่างไรก็ตาม ราคานั้นมีทั้งข้อดีและข้อเสีย ซึ่งขึ้นอยู่กับชนิดของผลิตภัณฑ์หรือการบริการ สภาพทางเศรษฐกิจ ดังนั้นราคาจึงมีส่วนสำคัญยิ่ง ภายใตยี่ห้ออื่นๆ

2.1.2.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ช่องทางในการจัดจำหน่ายหรือการเข้าถึงบริการ หมายถึง จุดรวมของสถานที่ ซึ่งจะทำการขายบริการให้กับผู้บริโภคชั้นสุดท้าย (Peter and Donnelly, 2008) สถานที่หรือช่องทางจำหน่าย ซึ่งก็รวมเป็นสถานที่เดียวกันจะต้องดูว่าเป็นการขายช่องทางแบบใด โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการ จากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือ สถาบันตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง คลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2549 : 42)

2.1.2.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การสื่อสารระหว่างผู้ขายและผู้บริโภค เพื่อเป็นการส่งเสริมการขาย ทำให้เกิดความสนใจ สะดุดตาและทำให้ผู้บริโภครู้จักคุณค่าสินค้าและตรา ยี่ห้อ รวมถึงก่อให้เกิดการตอบสนองการบริโภคสินค้าหรือบริการ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญต่อการนำเสนอ ผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน

(1) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการด้วยการขายแบบเผชิญหน้าโดยตรงหรือใช้โทรศัพท์

(2) การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) มีความหมายดังนี้

การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ตราสินค้า หรือบริษัท โดยผ่านการกระจายเสียงหรือสื่อสิ่งพิมพ์

การประชาสัมพันธ์ (Public relations) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อ นโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง (Etzel, Walker and Stanton, 2007)

การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับ องค์กร และส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ หรือ ความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้ อุปถัมภ์รายการ (Armstrong and Kotler, 2009)

การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง เป็นสิ่งจูงใจ ระยะสั้นที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Armstrong and Kotler, 2009)

2.1.2.5 ปัจจัยด้านบุคลากร (People)

บุคคลถือเป็นองค์ประกอบที่สำคัญสำหรับการดำเนินธุรกิจ ซึ่งการพัฒนาด้าน บุคคลให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดนั้น ต้องมีกระบวนการในการสรรหา การคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้บุคลากรสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้

2.1.2.6 ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process)

เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Customer Satisfaction) ในการบริหารการตลาดนั้น ผู้บริหารการตลาดต้องมีความเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภค และมุ่งตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคด้วยเครื่องมือ ส่วนประสมทางการตลาด แต่ปัจจุบันในยุคของการตลาดที่มุ่งเน้นลูกค้านั้นจะเปลี่ยนกระบวนการทัศน์ใหม่คือ องค์กรประกอบทุกอย่างนั้นให้เริ่มต้นจากลูกค้าเป็นหลัก โดยเริ่มตั้งแต่การออกแบบตลอดจนตอบสนองในมุมมองของลูกค้า อันได้แก่ 4Cs: Customer Solution, Customer Cost, Convenience และ Communication (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2549: 44-45)

(1) ตอบสนองความต้องการได้มากที่สุด (Customer Solution) ผู้ผลิตสินค้าต้องเรียนรู้ถึงความต้องการของผู้บริโภค โดยการพัฒนาสินค้าให้ตรงกับความต้องการ เพื่อให้สินค้านั้นๆ สามารถเอื้อประโยชน์หรือแก้ปัญหาให้แก่ลูกค้า และที่สำคัญคือการนำเสนอคุณภาพที่ดีแก่ลูกค้า โดยอาจเสนอสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพตรงหรือสูงกว่าความคาดหวังของหลายๆ องค์กร อาจมุ่งการตอบสนองสินค้าหรือบริการให้ตรงจุดและชัดเจนยิ่งขึ้นด้วย กลยุทธ์ที่เรียกว่า Mass customization โดยเสนอสินค้าและบริการเพื่อลูกค้าเฉพาะรายในราคาที่เหมาะสม พร้อมการบริการพิเศษที่ตรงใจลูกค้าแต่ละบุคคล ขณะเดียวกันก็สามารถตอบสนองลูกค้าในวงกว้าง เพื่อสร้างความพึงพอใจได้อย่างทั่วถึง ดังนั้นกลยุทธ์นี้จึงจำเป็นต้องใช้การจัดการระบบฐานข้อมูลที่ดีพร้อมกับเทคโนโลยีที่ทันสมัย เพื่อสนับสนุนการออกแบบผลิตภัณฑ์และการตอบสนองลูกค้าอย่างรวดเร็ว

(2) ราคาเหมาะสม / ย่อมเยา (Customer Cost) นักการตลาดควรเข้าใจว่า แม้ผู้บริโภคจะได้รับสินค้าที่ตรงกับความต้องการแล้ว แต่ยังไม่ใช่ปัจจัยเพียงพอที่จะเกิดความพึงพอใจ ทั้งนี้เพราะผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าในระดับราคาที่เหมาะสม ผู้บริโภคจะยอมจ่ายในราคาที่สูงหากสินค้านั้นๆ มีลักษณะพิเศษหรือมีเอกลักษณ์เฉพาะ แนวความคิดเดิมๆ เกี่ยวกับผู้บริโภคที่เชื่อว่า “สินค้าที่มีคุณภาพสูง ราคาแพง” นั้น กำลังจะเปลี่ยนไปในปัจจุบันนี้ด้วยกระบวนการที่ใหม่ในการบริหาร คือ “ยกระดับคุณภาพ ขณะเดียวกับราคาที่ถูกลง” ซึ่งให้องค์กรธุรกิจต้องมีการปรับปรุงประสิทธิภาพการผลิต เพื่อให้ต้นทุนต่ำลง อีกทั้งยังต้องเปลี่ยนยุทธวิธีการตั้งราคาใหม่ จากเดิมที่ผลิตสินค้าเสร็จแล้วจึงค่อยมาตั้งราคา แต่กลับต้องพิจารณาว่าผู้บริโภคยอมรับสินค้านั้นๆ ด้วยราคา ณ ระดับใด สามารถลดต้นทุนได้หรือไม่ จึงค่อยมากำหนดราคา ณ ระดับที่ผู้บริโภคเต็มใจที่จะจ่าย

(3) ความสะดวก (Convenience) ผู้ผลิตต้องพยายามส่งมอบสินค้าหรือนำเสนอการบริการ ณ สถานที่และเวลาที่เหมาะสม ในปัจจุบันธุรกิจมีการดำเนินการโดยเชื่อมต่อกับระบบคอมพิวเตอร์ระหว่างสมาชิก เพื่อเอื้อประโยชน์ในการติดต่อและการสั่งซื้อ ซึ่งสามารถตรวจสอบระดับและการไหลเวียนของวัตถุดิบและสินค้าคงคลังได้ในทุกขั้นตอน ในส่วนร้านค้าปลีกเองก็สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ในทุกเวลาที่ต้องการและสามารถเปลี่ยนแปลงข้อมูลการสั่งซื้อได้ทันท่วงที อีกทั้งเติม เต็มสินค้าได้ตลอดเวลา ไม่เกิดการขาดช่วงและไม่ต้องมีการกักตุนสินค้าไว้มากเกินความจำเป็น ทั้งนี้ เนื่องจากการจัดการระบบการสั่งซื้อและการจัดส่งสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพ และส่งผลต่อการลด ต้นทุนทั้งระบบ และเกิดผลดีคืนกลับให้ผู้บริโภค ขณะเดียวกันการกระจายสินค้าควรคำนึงถึง ข้อเท็จจริงว่าผู้บริโภคในปัจจุบันต้องการจะซื้อสินค้าด้วยความง่ายและสะดวกสบายไม่ยุ่งยาก ณ เวลาใดก็ได้ที่ต้องการ จึงเกิดธุรกิจประเภทร้านสะดวกซื้อที่เปิดตลอด 24 ชั่วโมง ในปัจจุบันยังมีการใช้ เทคโนโลยีเพื่อเสริมสร้างคุณค่าในจุดนี้

(4) รายละเอียด คุณสมบัติ ครบถ้วน ถูกต้อง ชัดเจน (Communication) การมี กิจกรรมเพื่อการส่งเสริมการตลาดอันได้แก่ การใช้พนักงานขาย การบริการสนับสนุน การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ ล้วนแต่เป็นการเพิ่มการรับรู้แก่ผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณประโยชน์ของสินค้า และ ข้อมูลอื่นๆ ที่องค์การต้องการสื่อสารด้วยข้อเท็จจริงที่ถูกต้อง องค์การพึงต้องระมัดระวังการให้สัญญา แก่ผู้บริโภคที่เกินจริง อันจะก่อให้เกิดความเข้าใจผิดหรือเกิดความคาดหวังที่สูง และองค์การต้อง หลีกเลี่ยงการสร้างแรงกดดันกับลูกค้า เช่น กรณีการใช้พนักงานขาย ซึ่งพยายามขายสินค้าในลักษณะเชิงรุกอย่างมากต่อลูกค้า ตรงกันข้ามองค์การควรแปรเป็นกิจกรรมส่งเสริมการตลาดเพื่อเสริมสร้าง คุณค่า และให้เกิดความมั่นใจแก่ลูกค้า เช่น การเสนอคุณประโยชน์หรือการขายในลักษณะเชิงการ ปรึกษาแก่ลูกค้า ตลอดจนการบริการหลังการขายอย่างต่อเนื่อง หรือจัดตั้งฝ่ายลูกค้า

สัมพันธ์เพื่อแก้ไข ปัญหาของลูกค้าอย่างทันท่วงที เป็นต้น นอกเหนือจากเครื่องมือสื่อสารและการส่งเสริมการตลาดแบบเดิมๆ แล้ว องค์กรยังสามารถสร้างคุณค่าด้วยเครื่องมือการสื่อสารยุคใหม่ ได้แก่ การใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อสื่อข่าวสารกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยตรงในวงกว้าง และเป็นช่องทางที่ลูกค้าป้อนข้อมูลทั้งเชิงบวกและเชิงลบกลับสู่องค์กรได้อย่างรวดเร็ว

2.1.2.7 ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)

การนำเสนอลักษณะทางกายภาพ หมายถึง การสร้างคุณภาพโดยรวมให้เป็นที่ดึงดูดของลูกค้า ทั้งด้านกายภาพสภาพแวดล้อมของสถานที่จัดจำหน่าย การออกแบบและการตกแต่ง และการแบ่งสัดส่วนพื้นที่ เพื่อให้ดึงดูดใจลูกค้า และทำให้มองเห็นถึงภาพลักษณ์ของสินค้าได้อย่างชัดเจนด้วย นอกจากนี้ ยังมีรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่า ให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายที่สะอาดเรียบร้อย การเจรจาที่สุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

2.1.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

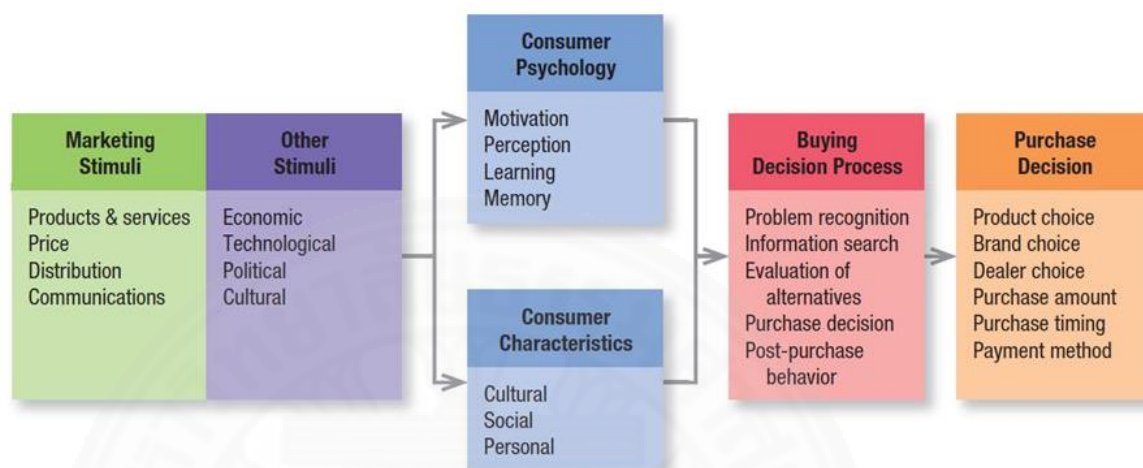
พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหาการซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ โดยที่ผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลาและกำลัง เพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่างๆ อันประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไม่จึงซื้อ ซื้อเมื่อไร อย่างไร ที่ไหน และบ่อยแค่ไหน (Schiffman and Kanuk, 1994)

วุฒิพงษ์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์ (2549) ได้ให้คำจำกัดความ คำว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค” หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งรวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อน และมีส่วนร่วมในการกำหนดให้มีการกระทำ

2.1.3.1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) ของ Kotler (2012) เป็นการศึกษาถึงแรงจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ โดยมีเริ่มต้นจากการถูกกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดการความต้องการ เมื่อสิ่งกระตุ้นนั้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buying's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ โดยที่ความรู้สึกนึกคิดเหล่านั้นจะได้รับอิทธิพลต่างๆ จากภายในจิตใจของผู้ซื้อ ได้แก่ ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) และกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buyer's Decision Process) ทำให้

เกิดการตอบสนองของผู้บริโภค (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision)



ภาพที่ 2.1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

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

โดย Kotler (2012) ได้อธิบายถึงองค์ประกอบของโมเดลผู้บริโภค ดังนี้

(1) **สิ่งกระตุ้น (Stimulus)** สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดการสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้ซื้อเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ โดยสิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

สิ่งกระตุ้นจากการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุม และต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

- **สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product)** เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ
- **สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price)** เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยต้องคำนึงถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลัก

- สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง

- สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาอย่างสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นสิ่งที่กระตุ้นความต้องการซื้อทั้งสิ้น

สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้ซื้อที่อยู่ภายนอกองค์กร ไม่สามารถควบคุมได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

- สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจรายได้ของผู้ซื้อ อัตราดอกเบี้ย เป็นต้น

- สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีการควบคุมระบบ การจัดเก็บอาหาร ระบบบาร์โคด ระบบการกระจายสินค้า

- สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น อัตราการเพิ่มขึ้นหรือลดลงของภาษีเงินได้

- สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้ซื้อเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้นมากขึ้น

(2) กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box)

ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตและผู้ขายไม่สามารถทราบ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ อันประกอบไปด้วย

ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristic) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ ดังนี้

- ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factors) เป็นลักษณะและสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่ง เป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมผู้ซื้อของสมาชิกในสังคม

- ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อพฤติกรรมการซื้อ ปัจจัยด้านสังคมมีที่มาจากกลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) และบทบาทและสถานะ (Roles and Status) ในสังคมของแต่ละบุคคล

- ปัจจัยส่วนบุคคล (personal factors) ปัจจัยส่วนบุคคลที่

ส่งอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อที่สำคัญ ๆ ได้แก่ อายุ วัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ รายได้ รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพและทัศนคติที่มีต่อตนเอง

(3) จิตวิทยาของผู้บริโภค (Consumer Psychology) ส่งอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อได้แก่ การจูงใจ (Motivation) การรับรู้ (Perception) การเรียนรู้ (Learning) ความเชื่อและทัศนคติ (Beliefs and Attitudes)

- การจูงใจ (Motivation) โดยทั่วไป หมายถึง การชักนำหรือการเกลี้ยกล่อมเพื่อให้บุคคลเห็นคล้อยตาม สิ่งที่ใช้ชักนำหรือเกลี้ยกล่อมเรียกว่าแรงจูงใจ (Motive) ซึ่งหมายถึงพลังที่มีอยู่ในตัวบุคคลแล้ว และพร้อมที่จะกระตุ้นหรือชี้ทางให้บุคคลกระทำการอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อให้บรรลุเป้าหมายของบุคคลนั้น

- การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการที่บุคคลเลือกรับเอาสารสนเทศหรือสิ่งเร้าเข้ามาจัดระเบียบและทำความเข้าใจ โดยอาศัยประสบการณ์เป็นเครื่องมือ จากนั้นจึงมีปฏิกิริยาตอบสนอง การที่ผู้ซื้อสองคนได้รับสิ่งเร้าอย่างเดียวกัน และตกอยู่ภายใต้สถานการณ์เดียวกัน แต่มีปฏิกิริยาตอบสนองแตกต่างกัน เป็นเพราะการรับรู้ที่ต่างกัน นักการตลาดพึงเข้าใจว่าในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคจะตกอยู่ท่ามกลางสิ่งเร้ามากมาย และผู้ซื้อสามารถจะเลือกรับได้ สามารถจะบิดเบือนได้ และสามารถที่จะเลือกจดจำเอาไว้ได้ การส่งสิ่งเร้า (เช่น การโฆษณา) ออกไป จึงต้องโดดเด่น ชัดเจน และจำง่าย จึงจะทำให้ผู้บริโภคมีปฏิกิริยาตอบสนองไปในทางที่ประสงค์

- การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอันเป็นผลมาจากการได้มีประสบการณ์ ไม่ว่าจะโดยทางตรงหรือทางอ้อม ผู้ซื้อหากมีประสบการณ์มาแล้วว่าผลิตภัณฑ์ใดสามารถตอบสนองความต้องการหรือสร้างความพอใจให้แก่ความอยากได้ดี เมื่อตกอยู่ในภาวะที่ความต้องการหรือความอยากได้อย่างเดิมแสดงอิทธิพลออกมาอีก ผู้ซื้อจะซื้อผลิตภัณฑ์เดิมไปอีก

- ความเชื่อและทัศนคติ (Beliefs and Attitudes) ความเชื่อเป็นลักษณะที่แสดงถึงความรู้สึกนึกคิดที่จะเป็นไปได้ อันเป็นจุดมุ่งหมายที่มีลักษณะเฉพาะ ซึ่งจะเป็นความจริงหรือไม่จริงก็ได้ ความเชื่อนี้อาจเกิดจากความรู้ ความคิดเห็น หรือศรัทธา ก็ได้ และอาจมีอารมณ์ความรู้สึก หรือความสะเทือนใจ เข้ามาเกี่ยวข้องหรือไม่ก็ได้

- ความเชื่อ (Beliefs) เป็นตัวก่อให้เกิดจินตภาพของผลิตภัณฑ์ขึ้นในหมู่ผู้ซื้อ ถ้าหากปรากฏว่าผู้ซื้อมีความเชื่อผิด ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ย่อมเป็นหน้าที่ของนักการตลาดที่จะต้องทำการรณรงค์เพื่อแก้ไขความเชื่อให้ถูกต้องด้วยกลวิธีต่างๆ

- ทัศนคติ (Attitudes) หมายถึง ความคิด ความเข้าใจ ความคิดเห็น ความรู้สึก และท่าทีของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งมีอิทธิพลต่อการแสดงออกของบุคคลนั้น โดยอาจแสดงออกในทางเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยก็ได้ ทัศนคติที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้น มีธรรมชาติ ที่ค่อนข้างเปลี่ยนแปลงยาก แทนที่จะเปลี่ยนทัศนคติ นักการตลาดจึงควรใช้วิธีปรับข้อเสนอมให้สอดคล้องกับทัศนคติแทน

(4) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buying Decision Process)
มีขั้นตอนดังนี้

การยอมรับปัญหา (Problem recognition) หมายถึง สภาวะที่ผู้ซื้อ รู้และประจักษ์ชัดว่า ความปรารถนาของเขากับความเป็นจริงที่ดำรงอยู่ ยังมีข้อแตกต่างกันทั้งระดับ ความเป็นจริงที่ดำรงอยู่นั้น ยังต่ำกว่าระดับความปรารถนา และเมื่อมีความแตกต่างเกิดขึ้นระหว่าง ระดับของความปรารถนากับระดับของความเป็นจริง จะเกิดการยอมรับปัญหาและผู้ซื้อจะตัดสินใจ หาทางแก้ไขปัญหา ซึ่งก็คือการดำเนินการตามขั้นตอนต่อไป คือ การเสาะแสวงหาสารสนเทศเกี่ยวกับ วิธีแก้ปัญหา

การเสาะแสวงหาสารสนเทศ (Information search) สารสนเทศ เกี่ยวกับวิธีแก้ปัญหาที่ผู้ซื้อแสวงหาก็คือ ส่วนประสมการตลาดที่นักการตลาดพัฒนาออกมาเสนอ นั้นเอง ส่วนประสมการตลาดเหล่านี้ ผู้บริโภคจะไปแสวงหามาจาก 4 แหล่งด้วยกันคือ

- แหล่งบุคคล (personal source)
- แหล่งการค้า (commercial source)
- แหล่งสาธารณะ (public source)
- แหล่งประสบการณ์ (experience source)

ผลจากการเสาะแสวงหาสารสนเทศ จะทำให้ผู้ซื้อได้รับส่วนประสมการตลาดมาจำนวนหนึ่ง ส่วน ประสมการตลาดเหล่านี้จะถูกวิเคราะห์และพัฒนาขึ้นเป็นทางเลือกสำหรับผู้ซื้อนั้น ๆ แล้วจึงประเมิน ทางเลือกต่อไป

การประเมินทางเลือก (alternatives evaluation) เมื่อถึงขั้นตอนนี้ ผู้ซื้อจะกำหนดเกณฑ์ต่าง ๆ ขึ้นมา เพื่อวัดและเปรียบเทียบคุณค่าของส่วนประสมการตลาดที่จัดเก็บ รวบรวมมานั้น เกณฑ์เหล่านี้ได้แก่รายละเอียดของส่วนประสมการตลาดที่พึงประสงค์หรือไม่พึง ประสงค์นั่นเอง

การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) ในขั้นตอนการประเมินผล ทางเลือกที่แล้วว่า ผู้ซื้อได้เรียงลำดับคะแนนของทางเลือกต่าง ๆ ไว้แล้ว ความตั้งใจซื้อก็เกิดขึ้นแล้ว

จนกระทั่งมาถึงการตัดสินใจซื้อ จะเป็นการเลือกเอาทางใดทางเลือกหนึ่งจากหลาย ๆ ทางเลือกนั้น โดยทั่วไปผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราที่ผ่านเกณฑ์มาด้วยคะแนนดีที่สุด

พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase behavior) หลังจากการที่ได้ซื้อผลิตภัณฑ์มา และได้ซื้อแล้ว ผู้ซื้อจะเรียนรู้ว่าผลิตภัณฑ์นั้นสามารถแก้ปัญหาได้จริงหรือไม่ สร้างความพอใจให้มากน้อยเพียงใดเมื่อลูกค้าได้รับความพอใจหรือพอใจมากจากการได้บริโภค

(5) การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจใน ประเด็นต่าง ๆ คือ

- การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product)
- การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)
- การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)
- การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing)
- การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)

2.1.4 แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ หมายถึง การศึกษาทางสถิติเกี่ยวกับประชากรในด้านต่างๆ เช่น ด้านอัตราการเกิด ด้านอัตราการตาย ด้านการย้ายถิ่น และด้านการกระจายตัวของประชากร เป็นต้น รวมทั้งเป็นการศึกษาถึงผลกระทบที่มีต่อสภาวะทางสังคมและเศรษฐกิจ (พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน, 2552) โดยการศึกษาด้านประชากรศาสตร์สามารถออกแบ่งเป็น 2 ลักษณะ (เพ็ญพร ธีระสวัสดิ์, 2540) คือ (1) การวิเคราะห์ทางประชากรศาสตร์ (Demographic Analysis) ซึ่งเป็นการศึกษาเชิงคณิตศาสตร์โดยใช้สูตรทางคณิตศาสตร์ในการคำนวณหาอัตราต่างๆ ที่เกี่ยวกับประชากร (2) การศึกษาประชากร (Population Study) ซึ่งเป็นการศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในด้านการเกิด การตาย การย้ายถิ่น การกระจายตัวของประชากร และองค์ประกอบอื่นๆ เป็นต้น (สมหมาย วันสอน, 2532)

ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ส่งผลต่อการรับรู้ การตีความ และการเข้าใจในการสื่อสารระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร โดยในการสื่อสารมักมีการจำแนกผู้รับสารออกเป็นกลุ่มๆ ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ (กิติมา สุรสนธิ, 2541, หน้า 15-17) ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538) ได้จัดกลุ่มสำหรับการศึกษาประชากรศาสตร์ออกเป็น 4 กลุ่มประกอบด้วย อายุ เพศ ลักษณะครอบครัว และรายได้ การศึกษาและอาชีพ ซึ่งเป็นการจัดกลุ่มที่ใช้กันอย่างแพร่หลายเนื่องจากมีความสะดวกต่อการวิเคราะห์ข้อมูลในเชิงปริมาณและยังสามารถกำหนดตลาดเป้าหมายได้ดีอีกด้วย ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้

(1) เพศ (Sex) เพศที่ต่างกันมักจะมีทัศนคติในการรับรู้ และการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่ต่างกัน เนื่องจากแต่ละเพศนั้นมีค่านิยม วัฒนธรรม และบทบาทหน้าที่ในสังคมต่างกัน ตัวอย่างเช่น โดยส่วนใหญ่เพศที่เป็นผู้นำทางสังคมจะเป็นเพศชาย และเพศที่มีความละเอียดอ่อนในการตัดสินใจจะเป็นเพศหญิง ดังนั้นเพศจึงเป็นปัจจัยที่สำคัญในการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย

(2) อายุ (Age) เนื่องจากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อการค้นหาความต้องการของตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) และสามารถทำให้ทราบถึงลักษณะนิสัย ความพึงพอใจ รวมถึงความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละช่วงอายุ เป็นผลให้องค์กร หรือบริษัท สามารถออกแบบผลิตภัณฑ์ สินค้า และบริการต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละช่วงอายุนั้นๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

(3) รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation) เป็น ปัจจัยที่สามารถบ่งบอกสถานะทางเศรษฐกิจและความเป็นอยู่ทางสังคมได้ นอกจากนี้ในส่วนของ การศึกษาและอาชีพที่แตกต่างกัน การรับรู้ การสื่อสาร ความคิดและความเข้าใจ ก็จะมี ความแตกต่างกัน หากสามารถจำแนกกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง ก็จะสามารถวางกลยุทธ์ในการสื่อสารความรู้ ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการดังกล่าวให้อยู่ในระดับของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ จะเห็นได้ว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์นั้น เป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่จะทำให้การเก็บข้อมูลทางสถิติของประชากร รวมถึงการกำหนดเป้าหมายทางการตลาดนั้นสามารถทำได้มีประสิทธิภาพ ง่าย และสะดวกรวดเร็วกว่าตัวแปรอื่นๆ

2.2 การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนวรรณกรรมและศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินฟู้ด (SKINFOOD) พบว่างานวิจัยส่วนใหญ่จะทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 7 ด้าน (7P's) และ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's)

2.2.1.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (SKIN CARE) สำหรับผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ของ กชพรรณ วิลาวรรณ และ อธิธิกร ขำเดช (2555) พบว่าในด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ

กับการไม่แพ้หรือระคายเคืองต่อผิว รองลงมาคือ ชื่อเสียงของสินค้าเป็นที่ยอมรับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เขมิกา ทองประพันธ์ (2552) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากสาธารณรัฐเกาหลีของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งกล่าวว่า ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญในเรื่องของผลิตภัณฑ์เป็นหลัก เนื่องจาก เครื่องสำอางเมื่อนำมาใช้ก็จะต้องสัมผัสกับผิวพรรณโดยตรง โดยเฉพาะผิวหนัง ซึ่งบางรายอาจมีอาการแพ้ ผู้ใช้จึงให้ความสำคัญกับการเลือกเครื่องสำอางที่สร้างความมั่นใจว่าจะช่วยเสริมสร้างบุคลิกที่ดี และไม่เกิดผลเสียกับผิวพรรณของตนเอง การตัดสินใจซื้อจะต้องมีข้อมูลที่เพียงพอ ไม่ว่าจะเป็นคุณภาพและราคา ซึ่งผู้บริโภคต้องการสินค้าที่มีคุณภาพและราคาที่ดีที่สุด

นอกจากนี้ในการศึกษาพฤติกรรมการซื้อและความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร สุพัตรา บุญพวง (2558) พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอย่างยิ่งในด้านผลิตภัณฑ์ที่ใช้วัตถุดิบและส่วนผสมที่มีคุณภาพและสินค้าที่ได้รับการรับรองมาตรฐานจากรัฐบาลที่ได้ควบคุมเครื่องสำอางนำเข้าหรือองค์มาตรฐานอื่นในระดับสากล

2.2.1.2 ปัจจัยด้านราคา (Price)

ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยในงานวิจัยของ กชพรรณ วิลาวรรณ และ อธิธิกร ขำเดช (2555) พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับระดับราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ โดยการตั้งราคาที่เหมาะสมกับประโยชน์ที่ได้รับและเปรียบเทียบกับปริมาณของสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจผลิตภัณฑ์ สินค้าที่มีราคาสูงทำให้ผู้ซื้อเข้าใจว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพสูงตามราคา สอดคล้องกับงานวิจัยของ คงศักดิ์ ฉันทภักดี, นนท ธิติเลิศเดชา และ ณัฐธาวุฒิ จูติปราโมทย์ (2556) ที่ทำการศึกษาทัศนคติของผู้ชายกลุ่มเมโทรเซ็กชวลต่อเครื่องสำอางของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ราคาถูก อย่างไรก็ตาม งานวิจัยนี้พบว่า ผลิตภัณฑ์ที่มีราคาแพงทำให้มีความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับสูง

2.2.1.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยงานวิจัยของ คงศักดิ์ ฉันทภักดี, นนท ธิติเลิศเดชา และ ณัฐธาวุฒิ จูติปราโมทย์ (2556) พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่หาซื้อง่าย เช่น ร้านสะดวกซื้อ ผลิตภัณฑ์วางขายตามเคาน์เตอร์ในห้าง ผลิตภัณฑ์ขายผ่านช่องทางขายตรง และการบริการจัดส่งสินค้าถึงบ้าน/ที่ทำงาน ซึ่งสอดคล้องกับ นาถนดา ชัชวาลกิจกุล (2554) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยด้านการออกแบบเอกลักษณ์หน้าร้าน ประเภทร้านค้าเดี่ยว

(Stand Alone Shop) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของธุรกิจร้านขายเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี (2554) พบว่า ความหลากหลายของช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี เนื่องจากสถานที่จัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีมีหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นตัวแทนจำหน่าย ร้านค้าในห้างสรรพสินค้า หรือสถานที่ๆ สะดวกแก่การเดินทางไปซื้อ โดยร้านค้าที่ดึงดูดการเข้าไปซื้อ จะต้องเป็นร้านที่มีความน่าเชื่อถือ และเชื่อได้ว่าสินค้าภายในร้านที่จัดจำหน่ายเป็นของแท้

นอกจากนี้ ในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครของ นันทวัลย์ มิตรประธาน (2554) พบว่า ผู้บริโภคต้องการความสะดวกของสถานที่ซื้อ โดยส่วนใหญ่ระบุว่าซื้อผลิตภัณฑ์ที่ห้างสรรพสินค้า สอดคล้องกับ ปริญา สิทธิดำรง (2547) ที่ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย ส่วนผสมทางการตลาดกับ พฤติกรรมของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การวาง จำหน่ายหลายพื้นที่และการวางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า/ร้านค้าปลีกที่มีชื่อเสียง มีความสำคัญเป็น อย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อ

2.2.1.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)

จากการศึกษาปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสกินฟู้ด ของประเทศเกาหลีของ ปิยะมาภรณ์ คุ่มทรัพย์ (2555) พบว่า สำหรับปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดนั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการให้ของแถม รองลงมาคือ การแจกผลิตภัณฑ์ ตัวอย่างขนาดทดลอง และการให้ส่วนลด

นอกจากนี้ การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของ อัญชลี ธีระยุทธสกุล (2553) พบว่าหากพิจารณาปัจจัยส่งเสริมด้านการตลาด โดยแยกพิจารณาเป็นด้าน ดังนี้ การส่งเสริมทางการตลาดด้านการโฆษณา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีแรงจูงใจในการซื้อจากโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตและสิ่งพิมพ์อยู่ในระดับสูง รองลงมา คือจากการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ การส่งเสริมทางการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติการรับรู้การประชาสัมพันธ์จากผู้นำเข้าและจัดจำหน่ายในระดับปานกลาง การส่งเสริมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความสนใจการจัด Gift Set เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือการแจกตัวอย่างสินค้า และการให้สิทธิพิเศษแก่สมาชิก

2.2.1.5 ปัจจัยด้านบุคลากร (People)

สำหรับปัจจัยด้านการขายโดยพนักงานขาย งานวิจัยของ ปิยะมาภรณ์ คุ่มทรัพย์ (2555) พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดกับพนักงานขายว่ามีความสามารถในการแนะนำข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ สกินฟู้ด ว่าผลิตจากส่วนผสมทางธรรมชาติ รองลงมาคือการเสนอ

และทดลองวิธีการใช้ผลิตภัณฑ์ และพนักงานขายมีการสาธิตวิธีการใช้และการเก็บรักษาแบบถูกวิธีของผลิตภัณฑ์ สกินฟู้ด สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศึกษา กังสนานนท์ และบุญญรัตน์ สัมพันธ์วัฒน์ (2559) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าพนักงานขายที่มีการให้ความรู้ มีการบริการที่ดี ทำให้ผู้บริโภคเกิดแรงจูงใจในการซื้อ

นอกจากนี้ จากการศึกษาปัจจัยด้านคุณสมบัติของพนักงานขายที่มีผลต่อความพึงพอใจด้านคุณภาพการให้บริการของพนักงานที่ปรึกษาความงามของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครของ สุนันทา ปิ่นสุพรรณ (2555) จากการศึกษาปัจจัยด้านคุณสมบัติของพนักงาน 5 ด้าน พบว่าในด้านของผลิตภัณฑ์ ลูกค้ามีความพึงพอใจในด้านคุณสมบัติของพนักงานที่มีความรู้ ความชำนาญในตัวผลิตภัณฑ์ และวิเคราะห์สภาพผิวของลูกค้า ในด้านทักษะการนำเสนอสินค้า ลูกค้ามีความพึงพอใจพนักงานที่มีทักษะในด้านการแนะนำโปรโมชั่นที่เกี่ยวข้องและมีประโยชน์กับสิทธิของลูกค้า ในด้านการใช้ศิลปะโน้มน้าวใจ ลูกค้ามีความพึงพอใจพนักงานที่มีความจริงใจและมีความรักผิดชอบต่อคำพูดที่แนะนำลูกค้าเวลาลูกค้ามีปัญหากลับมา สามารถดำเนินการแก้ไขได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในด้านความเข้าใจในความต้องการของลูกค้า ลูกค้ามีความพึงพอใจพนักงานที่สามารถวิเคราะห์สภาพผิวของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ตรงตามความต้องการและแม่นยำ ในด้านทักษะด้านความสามารถรอบรู้ ตอบปัญหาด้านผิวเฉพาะบุคคล ลูกค้ามีความพึงพอใจพนักงานที่สามารถตอบสนองลูกค้าโดยการวิเคราะห์แก้ไขปัญหาลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว และแม่นยำ

2.2.1.6 ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process)

งานวิจัยของ (สุนันทา ปิ่นสุพรรณ (2555) พบว่า ลูกค้าที่ใช้บริการมีความพึงพอใจในด้านบริการแบ่งออกเป็น 3 ด้าน คือ 1.) ด้านความแม่นยำ ลูกค้าจะมีความพึงพอใจพนักงานที่มีความแม่นยำในการแนะนำสินค้าได้ตรงตามความต้องการของลูกค้า รองลงมาคือ ความแม่นยำในการคำนวณยอดซื้อ และทอนเงิน รวมถึงการแจ้งสิทธิประโยชน์ในเรื่องโปรโมชั่นต่างๆ ในการซื้อสินค้าที่เป็นประโยชน์ต่อลูกค้า 2.) ด้านความรวดเร็วในการให้บริการ ลูกค้ามีความพึงพอใจในพนักงานที่มีความรวดเร็วในการบริการขั้นตอนพิเศษ ได้ถูกต้องตามขั้นตอนมาตรฐานในการให้บริการ และพนักงานที่มีความรวดเร็วในการรับลูกค้า ที่เข้ามาพร้อมกันหลายคนได้อย่างรวดเร็ว 3.) ด้านความเอาใจใส่ดูแลบริการ ลูกค้ามีความพึงพอใจพนักงานที่มีความเอาใจใส่ลูกค้า ให้บริการอย่างเท่าเทียม แบบจริงใจ เสมอภาค อย่างสม่ำเสมอ มีอัธยาศัยในการให้บริการลูกค้าเป็นอย่างดี และจดจำประเภทสินค้าของลูกค้าที่ซื้อเป็นประจำได้

2.2.1.7 ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)

งานวิจัยของนาถนดา ชัชวาลกิจกุล (2554) พบว่า สถานที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีควรมี ความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ เพื่อเป็นจุดสนใจที่ทำให้ลูกค้าสามารถจดจำตราผลิตภัณฑ์ (Brand) ได้ และดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาซื้อสินค้าภายในร้าน ในมุมมองของการออกแบบและตกแต่งให้มีเอกลักษณ์ จำเป็นต้องมีดีไซน์ (Design) ที่สามารถสัมผัสได้ว่าร้านค้าเป็นอย่างไร ทั้งสภาพภายนอกและภายใน โดยจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง พบว่าองค์ประกอบต่อไปนี้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ดังนี้

(1) สภาพภายนอกร้านค้า ประกอบด้วย

- ป้ายหน้าร้าน สะท้อนถึง Positioning ของร้านค้า ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย และประเภทของบริการ
- ทางเข้าร้านค้า ประตูทางเข้าควรกว้างพอที่ลูกค้าสามารถจะเดินผ่านไปมาได้อย่างสะดวก
- หน้าต่างโชว์ พบว่าร้อยละ 30 ให้ความสนใจมองหน้าต่างร้านค้า อีกร้อยละ 40 จะเดินเข้าไปดูใกล้ๆ หน้าต่างโชว์ ลักษณะของการจัดแสดงสินค้าและชนิดของสินค้ามีผลต่อการเข้าร้านของลูกค้า

(2) การตกแต่งภายใน ประกอบด้วย

- บรรยากาศภายในร้าน เป็นสิ่งดึงดูดให้ลูกค้าสนใจในผลิตภัณฑ์ในร้าน และบรรยากาศในร้านที่จัดให้เห็นส่วนลดโปรโมชั่นชัดเจนมีส่วนกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ
- อุณหภูมิภายในร้าน ไม่ควรร้อนหรือเย็นจนเกินไป
- แสงสว่างภายในร้าน ต้องมีแสงสว่างเพียงพอที่สามารถมองเห็นสินค้าได้ชัดเจน
- สีที่ใช้ในร้าน สีขาวให้ความรู้สึกสะอาด สีเหลืองให้ความรู้สึกสดใส วันรุ่น สีชมพู ให้ความรู้สึกเป็นผู้หญิง สีน้ำตาลหรือสีเขียวให้ความรู้สึกเป็นธรรมชาติ
- เสียง เสียงดนตรีมีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่จุดขาย เนื่องจากช่วยให้การเลือกซื้อดำเนินไปอย่างสบายและผ่อนคลาย สร้างความเพลิดเพลิน แต่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยตรง เป็นเพียงการยืระยะเวลาในการเลือกซื้อสินค้าให้นานขึ้น

- กลิ้งภายในร้าน หากเป็นกลิ้งที่ชอบมักจะทำให้อารมณ์ดี ช่วยให้ผ่อนคลาย
- เส้นทางเดินระหว่างชั้นสินค้าที่เหมาะสม สามารถเข้าถึงสินค้าได้ง่าย ไม่กว้างหรือแคบจนเกินไป การที่ร้านกว้างหรือโล่งเกินไป ทำให้ไม่กล้าเดินเลือกสินค้าเป็นเวลานาน เพราะเกรงว่าพนักงานขายจะคอยมองตลอดเวลา
- การแสดงสินค้า (Display) จุดที่เด่นที่สุดคือจุดระดับสายตา
- ชั้นวางสินค้า ส่งผลต่อการจัดวางสินค้า โดยจุดที่เด่นที่สุดคือจุดระดับสายตา และหากบริเวณใดสินค้าขาดหายไป ลูกค้าน่าจะเข้าใจว่าสินค้านั้นหมด และควรจัดเป็นหมวดหมู่
- ป้ายหรือสื่อโฆษณา ควรมีขนาดไม่เกิน 30 คำหรือใช้เวลาอ่านไม่เกิน 15 วินาที ขนาดใหญ่พอ อ่านง่าย และมีประโยชน์กับลูกค้า

2.2.2 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

2.2.2.1 ปัจจัยด้านเพศ

งานวิจัยของ กชพรรณ วิลาวรรณ และอิทธิกร ข้าเดช (2555) พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากประเทศเกาหลีคือเพศหญิง สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศึกษา กังสนานนท์ และบุญญรัตน์ สัมพันธ์วัฒน์ชัย (2559) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากกลุ่มตัวอย่างพบว่า เพศ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันไป เพราะเพศหญิงเป็นเพศที่รักความสวยงาม และมีความต้องการที่จะทำให้ตนเองดูดี ดูสวยงามตลอดเวลาที่อยู่ในพื้นที่สาธารณะ แต่เพศชายนั้น มีเหตุผลที่สำคัญต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ คือ การนำเครื่องสำอางมาดูแลสุขภาพ

2.2.2.2 ปัจจัยด้านอายุ

งานวิจัยของ ปิยมาภรณ์ คุ่มทรัพย์ (2555) พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกันและมีพฤติกรรมที่นิยมซื้อผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

อย่างไรก็ตาม งานวิจัยของ อัญชลี ธีระยุทธสกุล (2553) พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีด้านความถี่ในการซื้อไม่แตกต่างกัน แต่มีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นักรัตน์ คนธา (2549) ที่พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อด้านค่าใช้จ่ายไม่แตกต่าง

กัน เนื่องจากในสังคมปัจจุบันมีการดูแลตัวเองมากขึ้น และสินค้าเครื่องสำอางที่นำเข้ามาจากประเทศอื่นๆ มีเข้ามาจำหน่ายมากขึ้น ทักษะการซื้อสินค้าของผู้บริโภคจึงเปลี่ยนไป โดยผู้ที่มีอายุมากยังคงต้องการดูแลรักษาผิวของตนให้อ่อนเยาว์ จึงมีการใช้เครื่องสำอางมากกว่าในอดีต ทำให้เกิดความต่างระหว่างค่าใช้จ่ายกับช่วงอายุของผู้บริโภค ผู้บริโภคอายุต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อด้านประเภทสินค้าที่นิยมซื้อไม่ต่างกัน แต่จะมีความแตกต่างกันด้านยี่ห้อที่นิยมซื้อ เนื่องจากอายุที่ต่างกัน ทำให้เลือกลำดับความนิยมของแต่ละยี่ห้อแตกต่างกันตามประเภทของ ผลิตภัณฑ์ และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องการ

2.2.2.3 ปัจจัยด้านรายได้ การศึกษา และอาชีพ

(1) ด้านรายได้

ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีด้านความถี่ในการซื้อและค่าใช้จ่ายแตกต่างกัน (อัญชลี ธีระยุทธสกุล, 2553) สอดคล้องกับงานวิจัยของ นัศภัก คนหา (2549:197) ที่พบว่ารายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุง ผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานแตกต่างกันด้านจำนวนเงินที่ซื้อ โดยผู้บริโภคที่มีรายได้สูงจะมีค่าใช้จ่าย เฉลี่ยในการซื้อสูงตามด้วย ด้านประเภทของเครื่องสำอาง ผู้ที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับมือและเล็บแตกต่างกันและมีความนิยมในยี่ห้อแตกต่างกัน และงานวิจัยของปิยมาภรณ์ คุ่มทรัพย์ (2555) พบว่าระดับรายได้แตกต่างกันมีจำนวนซื้อต่อครั้งที่แตกต่างกัน ระดับรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมที่นิยมซื้อประเภทเครื่องสำอางที่ต่างกัน ระดับรายได้ที่ต่างกันมีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่ต่างกัน รวมทั้งการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางอิฐดีเฮ้าส์จากประเทศเกาหลีใต้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของสุภามาส อินออด (2553) พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางที่แตกต่างกันจำแนกตามอายุ สถานภาพ อาชีพ และระดับรายได้มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

(2) ด้านการศึกษา

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ด้านความถี่ในการซื้อไม่แตกต่างกัน แต่มีพฤติกรรมการซื้อด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน (อัญชลี ธีระยุทธสกุล , 2553) สอดคล้องกับงานวิจัยของสุภัสสรณ์ กิจวรสกุลชัย (2550:202) ระบุว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางและยี่ห้อที่แตกต่างกัน แต่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อประเภทของเครื่องสำอางไม่แตกต่างกัน เนื่องจากผู้บริโภคแต่ละคนมีความพึงพอใจและความเหมาะสมของสภาพผิวต่อแต่ละตราสินค้าแตกต่างกัน ความนิยมในตราสินค้าจึงแตกต่างกัน ผู้ที่มีระดับการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี

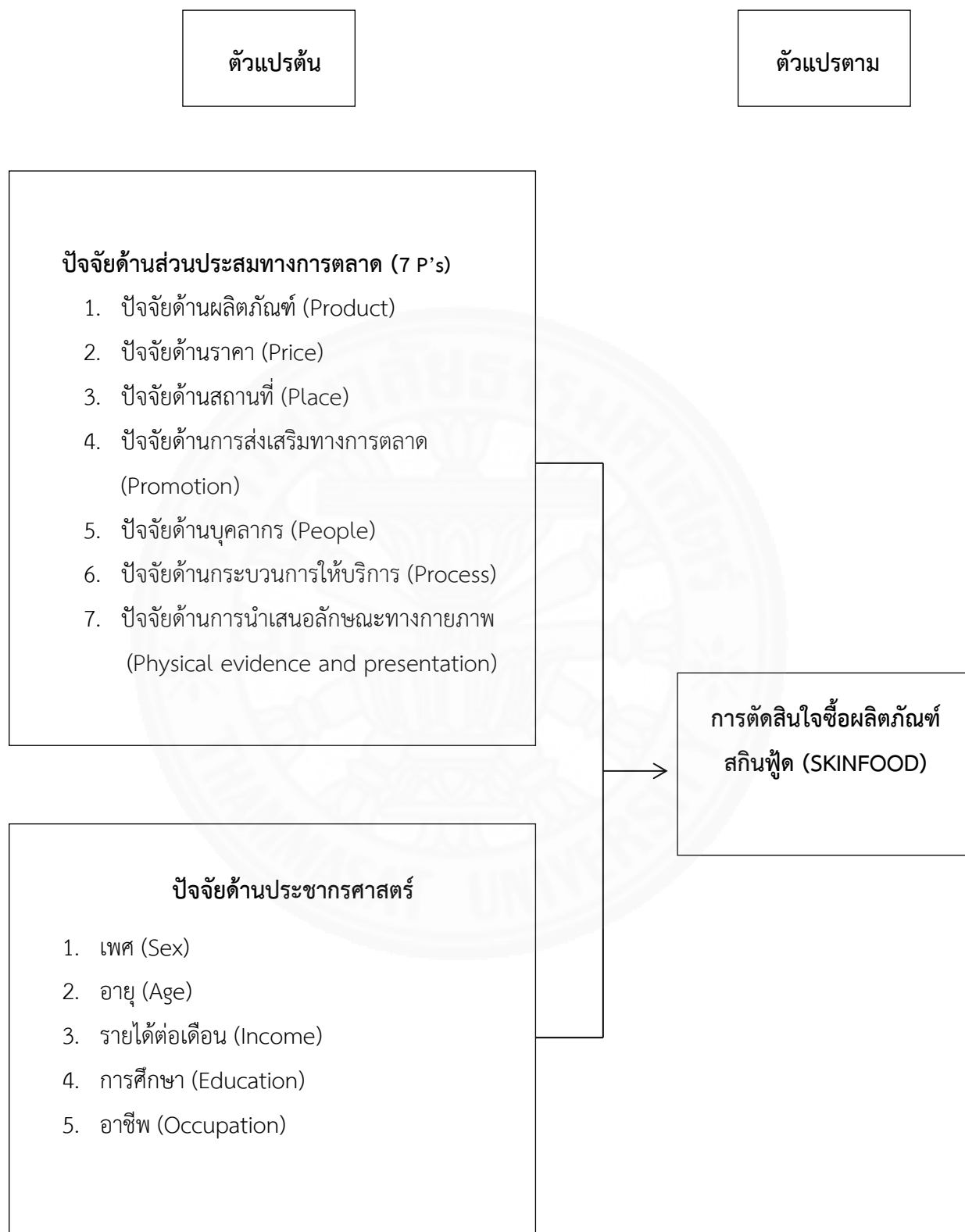
จะซื้อที่เคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้า แต่ผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีส่วนมาก จะฝากเพื่อนหรือคนรู้จักไปที่ประเทศเกาหลีซื้อมาโดยตรง

(3) ด้านอาชีพ

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีด้านความถี่ในการซื้อและค่าใช้จ่ายแตกต่างกัน (อัญชลีธีระยุทธสกุล, 2553) สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (1981:238) ได้ให้ความหมายว่า อาชีพของผู้บริโภคเป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากในแต่ละอาชีพจะนำไปสู่ความจำเป็นและต้องการในการใช้สินค้าที่แตกต่างกัน จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อในปริมาณที่ไม่เท่ากัน และการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางอิตาลีนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของสุภามาส อินออด (2553) พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางที่แตกต่างกันจำแนกตามอาชีพอย่างมีนัยสำคัญ

2.3 กรอบแนวคิดงานวิจัย

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ ที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม มากำหนดเป็นกรอบแนวคิดของงานวิจัยเพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สกิน ฟู้ด (SKINFOOD)



ภาพที่ 2.2 กรอบแนวคิดงานวิจัย

บทที่ 3 วิธีการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการวิจัยแบบการสำรวจ (Survey Research) ผ่านการเก็บข้อมูลทางแบบสอบถาม (Questionnaire) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อสรุปผลการวิจัย โดยที่ทางคณะผู้วิจัยได้ทำการศึกษาตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 สมมติฐานในการวิจัย
- 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยนี้ คือ กลุ่มผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ของสกินฟู้ด (SKINFOOD) เนื่องจากทางผู้วิจัยไม่สามารถกำหนดกลุ่มประชากรตัวอย่างที่แน่นอนได้ และไม่ทราบว่ามีสัดส่วนเท่าใด จึง กำหนดที่ค่าความแปรปรวนสูงสุดที่ $p = 0.5$ และ $q = 0.5$ โดยใช้สูตรการหาจำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่างของ W.G. Cochran ในการคำนวณหากลุ่มตัวอย่างโดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ระดับ 95% (ศรีเพ็ญทรัพย์มณชัย, มนวิภา ผดุงสิทธิ์, และ นกตล ร่มโพธิ์, 2555, น.165)

สูตร

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

โดยที่

N คือ ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

Z คือ ระดับความเชื่อมั่นหรือระดับนัยสำคัญทางสถิติ

โดย Z ที่ระดับนัยสำคัญ = 0.05 เท่ากับ 1.96 (ความเชื่อมั่น 95%)

p คือ โอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์ ซึ่งเท่ากับ 1-p ในกรณีของกลุ่มตัวอย่าง

e คือ ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ (Allowance error)

โดยระดับความเชื่อมั่น 95% สัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ คือ 0.05

ดังนั้น

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5)}{(0.5)^2} = 384.16$$

จากการคำนวณของกลุ่มตัวอย่าง เท่ากับ 385 ราย โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างที่ไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยการสุ่มตัวอย่างแบบวิธีเจาะจง โดยการใช้แบบสอบถามออนไลน์

3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

3.2.1 ตัวแปรอิสระ

3.2.1.1 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์

- (1) เพศ (Sex)
- (2) อายุ (Age)
- (3) รายได้ต่อเดือน (Income)
- (4) การศึกษา (Education)
- (5) อาชีพ (Occupation)

3.2.1.2 ส่วนประสมทางการตลาด (7P's)

- (1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
- (2) ปัจจัยด้านราคา (Price)
- (3) ปัจจัยด้านสถานที่ (Place)
- (4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)
- (5) ปัจจัยด้านบุคลากร (People)
- (6) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process)
- (7) ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation)

3.2.2 ตัวแปรตาม

คือ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินฟู้ด (SKINFOOD) ในปัจจุบัน

3.3 สมมติฐานในการวิจัย

จากกรอบแนวคิดการวิจัยได้กำหนดปัจจัยที่เกี่ยวข้อง คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด สำหรับสินค้าและการบริการ (7P's) และแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ผู้วิจัยจึงนำองค์ประกอบดังกล่าวมากำหนดเป็นตัวแปรในสมมติฐานการวิจัยครั้งนี้ โดยตัวแปรหลักทั้งหมดประกอบด้วย 12 ตัวแปร

3.3.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินฟู้ด (SKINFOOD) ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินฟู้ด (SKINFOOD) ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินฟู้ด (SKINFOOD) ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินฟู้ด (SKINFOOD) ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินฟู้ด (SKINFOOD) ที่แตกต่างกัน

3.3.2 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินฟู้ด (SKINFOOD)

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินฟู้ด (SKINFOOD)

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยด้านสถานที่ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินฟู้ด (SKINFOOD)

สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินฟู้ด (SKINFOOD)

สมมติฐานที่ 10 ปัจจัยด้านบุคลากร ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินฟู้ด (SKINFOOD)

สมมติฐานที่ 11 ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินฟู้ด (SKINFOOD)

สมมติฐานที่ 12 ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินฟู้ด (SKINFOOD)

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บข้อมูลซึ่งเป็นข้อมูลในการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยรายละเอียดในแบบสอบถามสามารถแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองและแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมทั่วไปข้อมูลการซื้อผลิตภัณฑ์สกินฟู้ด (SKINFOOD) เป็นแบบสอบถามที่มีให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choices) มีลักษณะปลายปิด

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านต่างๆ ของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์สกินฟู้ด (SKINFOOD) และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินฟู้ด (SKINFOOD) โดยใช้เครื่องมือประเภทมาตราประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งแบ่งระดับความเห็นออกเป็น 5 ระดับจากน้อยไปมาก (Likert Scale) ดังแสดงในตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1

เกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักคะแนนสำหรับความคิดเห็นในการตอบแบบสอบถาม

ระดับความเห็น / การตัดสินใจซื้อ	ระดับคะแนน
เห็นด้วยในระดับมากที่สุด / ซื้อแน่นอน	5
เห็นด้วยในระดับมาก / น่าจะซื้อ	4
เห็นด้วยในระดับปานกลาง / ไม่แน่ใจ	3
เห็นด้วยในระดับน้อย / ไม่น่าจะซื้อ	2
เห็นด้วยในระดับน้อยที่สุด / ไม่ซื้อแน่นอน	1

สำหรับเกณฑ์การแปลงผลเพื่อจัดระดับคะแนนเฉลี่ยความเห็น ใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลงผลตามสูตรการหาความกว้างอันตรภาคชั้น (Class Interval)

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

ดังนั้นความกว้างของอันตรภาคชั้น/ช่วงระยะ เท่ากับ 0.8 จึงมีเกณฑ์การแปลงความหมายของคะแนนเฉลี่ยตรงกับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินฟู้ด (SKINFOOD)

ตารางที่ 3.2

เกณฑ์การแปลผลของค่าเฉลี่ยคะแนนในระดับต่างๆ

ระดับความเห็น	ระดับความเห็น/การตัดสินใจซื้อ
4.21 – 5.00	เห็นด้วยในระดับมากที่สุด / ซื้อแน่นอน
3.41 – 4.20	เห็นด้วยในระดับมาก / น่าจะซื้อ
2.61 – 3.40	เห็นด้วยในระดับปานกลาง / ไม่แน่ใจ
1.81 – 2.60	เห็นด้วยในระดับน้อย / ไม่น่าจะซื้อ
1.00 – 1.80	เห็นด้วยในระดับน้อยที่สุด / ไม่ซื้อแน่นอน

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน การศึกษา และอาชีพ เป็นแบบสอบถามในลักษณะแบบตรวจสอบรายการ (Checklist)

ส่วนที่ 4 เป็นการสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นข้อเสนอแนะเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของ สกินฟู้ด (SKINFOOD) ซึ่งเป็นคำถามแบบปลายเปิดสำหรับให้แสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ซึ่งเป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บข้อมูลโดยส่งแบบสอบถามผ่านทางออนไลน์ (Google Docs) จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน มีระยะเวลาในการดำเนินการศึกษาในเดือนมีนาคม พ.ศ. 2560

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลและการทดสอบสมมติฐาน

จากข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ทำการประมวลผล โดยวิธีการทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป ซึ่งการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

3.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

3.6.1.1 การอธิบายและวิเคราะห์ข้อมูล

เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา และอาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และแผนภูมิวงกลม (Pie Chart)

3.6.1.2 การอธิบายระดับการตัดสินใจซื้อ

เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อ ใช้สถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.6.2 การวิเคราะห์ ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

การทดสอบสมมติฐานงานวิจัย (Hypothesis Testing) ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติโดยมีการใช้เครื่องมือในการวิเคราะห์ผลทางสถิติ ดังนี้

3.6.2.1 การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis)

เพื่อจัดกลุ่มหรือรวมกลุ่มตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันให้เป็นปัจจัยเดียวกัน

3.6.2.2 การวิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis)

เป็นการทดสอบสมมติฐาน เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินฟู้ด (SKINFOOD) หรือไม่

3.6.2.3 การวิเคราะห์ Independent Sample t-Test

เพื่อทดสอบว่าปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินฟู้ด (SKINFOOD) ของกลุ่มตัวอย่างแตกต่างกันไปหรือไม่

บทที่ 4

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินฟู้ด (SKINFOOD) ซึ่งในบทที่ 4 ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่รวบรวมมาทำการประมวลผล และวิเคราะห์ค่าทางสถิติตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็นส่วนๆ ดังนี้

4.1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง ด้วยวิธีการตอบแบบสอบถามทางออนไลน์โดยผู้วิจัยมีการคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามให้ตอบได้เฉพาะกลุ่มที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์สกินฟู้ด (SKINFOOD) เท่านั้น โดยมีระยะเวลาในการรวบรวมแบบสอบถามประมาณ 5 สัปดาห์ (วันที่ 1 มีนาคม ถึง 4 เมษายน 2560) ซึ่งผู้วิจัยได้รับการตอบกลับแบบสอบถามทั้งสิ้น 472 ชุด โดยทางผู้วิจัยได้ทำการตัดแบบสอบถามที่เลือกตอบไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์สกินฟู้ด (SKINFOOD) จำนวน 72 ชุดออกไป เนื่องจากไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างเป้าหมายที่ผู้วิจัยต้องการศึกษา ดังนั้น ในการวิจัยครั้งนี้จึงมีแบบสอบถามที่สามารถนำมาวิเคราะห์ต่อได้ จำนวน 400 ชุด โดยมีลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1

ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	สัดส่วน (%)
1.เพศ		
หญิง	331	83%
ชาย	69	17%

ตารางที่ 4.1

ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

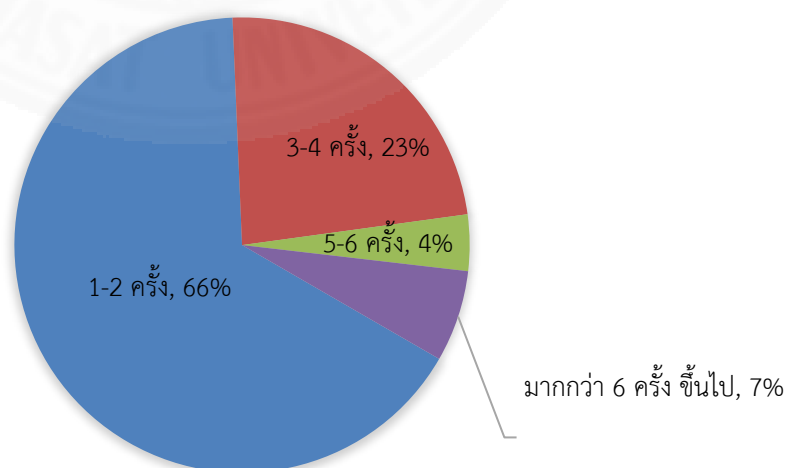
ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	สัดส่วน (%)
2.อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	6	1.50%
20 - 40 ปี	370	92.5%
41 - 60 ปี	22	5.50%
61 ปีขึ้นไป	2	0.50%
3.รายได้		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	26	6.50%
10,000 - 20,000 บาท	70	17.50%
20,001 - 30,000 บาท	182	45.50%
30,001 - 40,000 บาท	72	18.00%
40,001 - 50,000 บาท	20	5.00%
50,001 บาทขึ้นไป	30	7.50%
4.ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษาตอนต้น/ ตอนปลาย/เทียบเท่า	6	1.50%
ปริญญาตรี	314	78.50%
สูงกว่าปริญญาตรี	80	20.00%
5.อาชีพ		
นักเรียน นักศึกษา	34	8.50%
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	42	10.50%
ข้าราชการ	26	6.50%
พนักงานบริษัทเอกชน	274	68.50%
ธุรกิจส่วนตัว	20	5.00%
อื่นๆ	4	1.00%

จากตารางที่ 4.1 พบว่าจากข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง มีเพศหญิง (ร้อยละ 83) มากกว่าเพศชาย (ร้อยละ 17) โดยส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่าง (ร้อยละ 92.5) มีช่วงอายุระหว่าง 20 – 40 ปี มีการกระจายตัวของรายได้ตั้งแต่ต่ำกว่า 10,000 บาท ไปจนถึงมากกว่า 50,000 บาท ส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ที่ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 45.5 ของกลุ่มตัวอย่าง และเมื่อพิจารณาถึงระดับการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาในระดับอุดมศึกษาแล้ว (ปริญญาตรี ร้อยละ 78.5 และสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 20) และมีเพียงร้อยละ 1.5 ที่ยังไม่สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี ซึ่งสามารถแบ่งเป็นวิทยุนักเรียน / นักศึกษาร้อยละ 8.5 และวัยทำงานร้อยละ 91.5

4.2 ข้อมูลพฤติกรรมทั่วไปเกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์สกินฟู้ด (SKINFOOD)

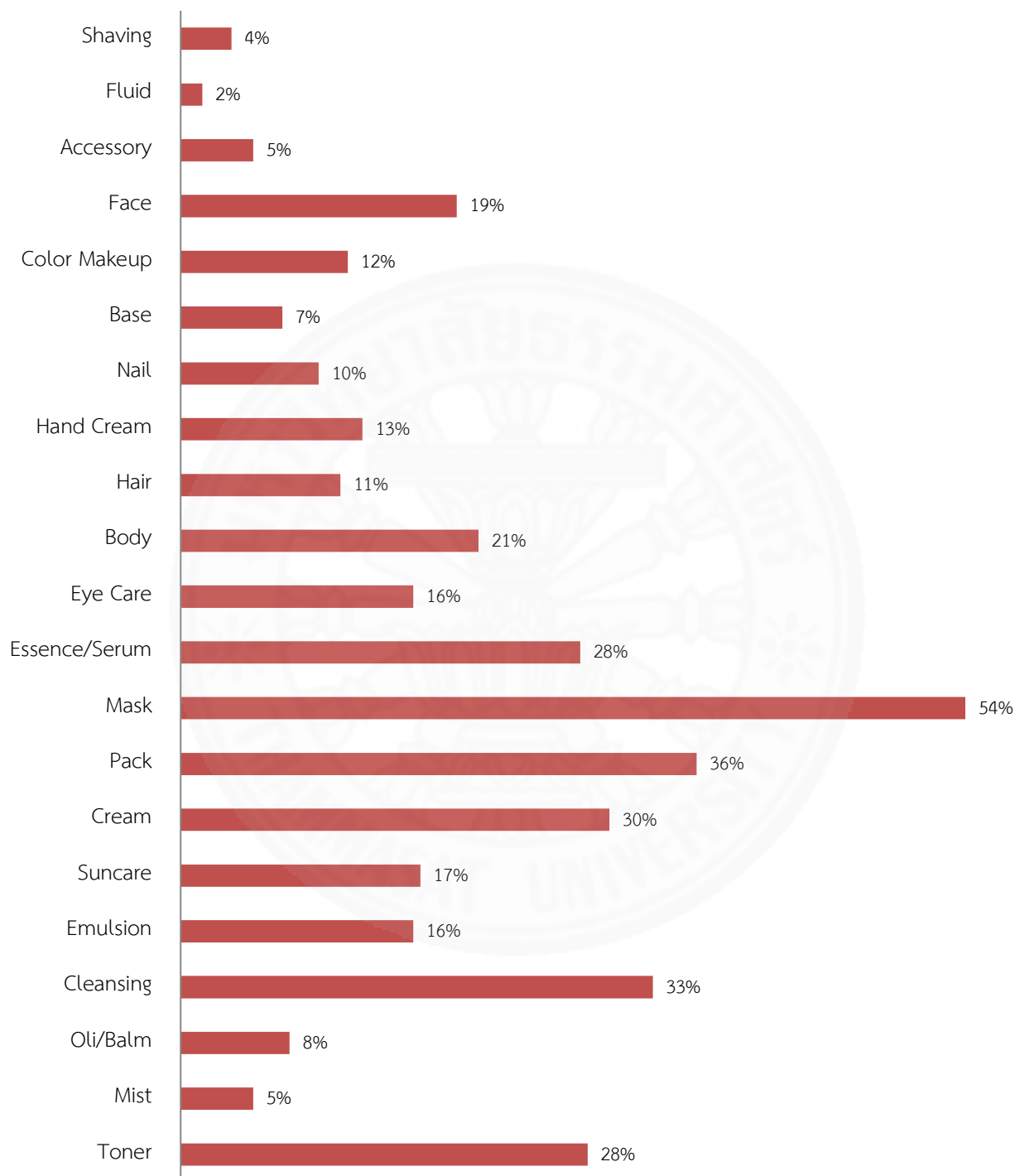
ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สกินฟู้ด (SKINFOOD) ในงานวิจัยครั้งนี้ ประกอบไปด้วย ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สกินฟู้ด (SKINFOOD) ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเคยซื้อจาก SKINFOOD, ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ในการซื้อผลิตภัณฑ์สกินฟู้ด (SKINFOOD), สถานที่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สกินฟู้ด (SKINFOOD), เหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สกินฟู้ด (SKINFOOD), แหล่งค้นหาข้อมูลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สกินฟู้ด (SKINFOOD) และผู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์สกินฟู้ด (SKINFOOD) ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สกินฟู้ด (SKINFOOD) ภายใน 1 ปีที่ผ่านมา



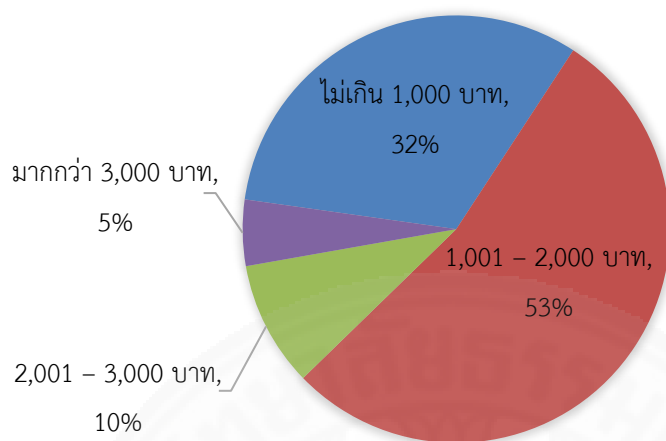
ภาพที่ 4.1 ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สกินฟู้ด (SKINFOOD) ของกลุ่มตัวอย่าง

ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเคยซื้อจากสกินฟู้ด (SKINFOOD)



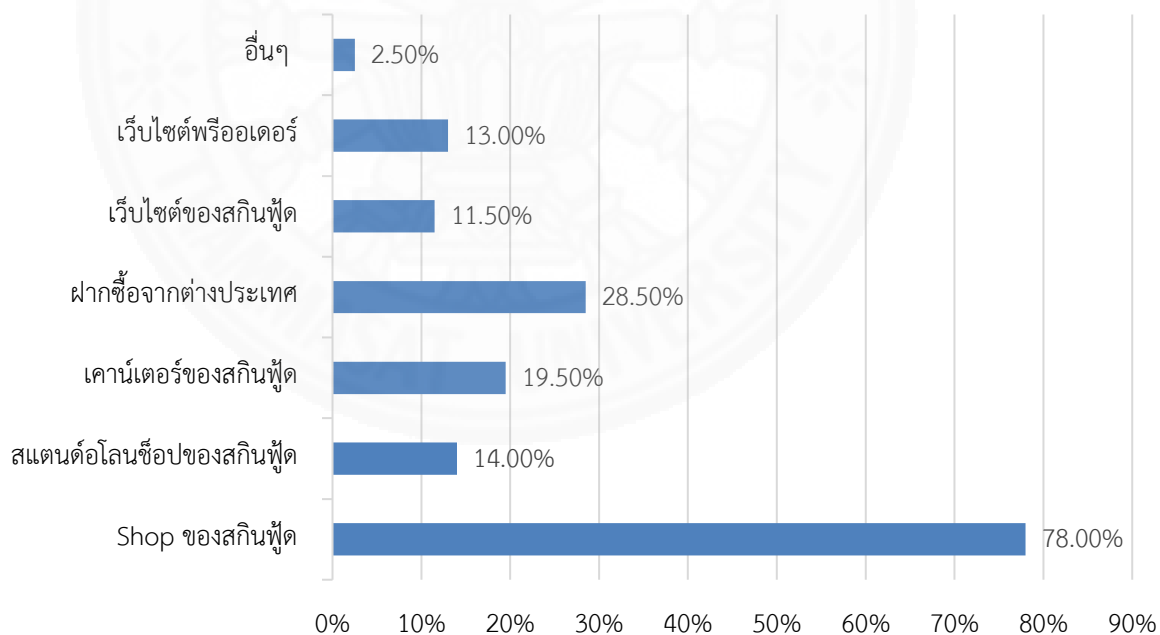
ภาพที่ 4.2 ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเคยซื้อจากสกินฟู้ด (SKINFOOD)

ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์สกินฟู้ด (SKINFOOD)



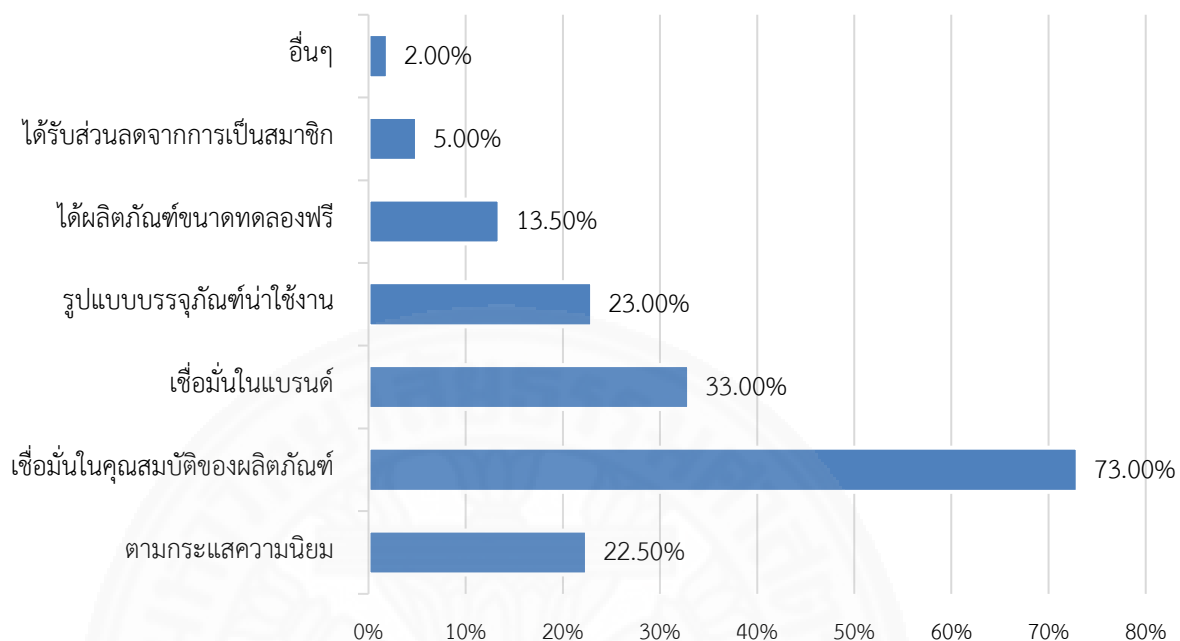
ภาพที่ 4.3 ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์สกินฟู้ด (SKINFOOD)

สถานที่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สกินฟู้ด (SKINFOOD)



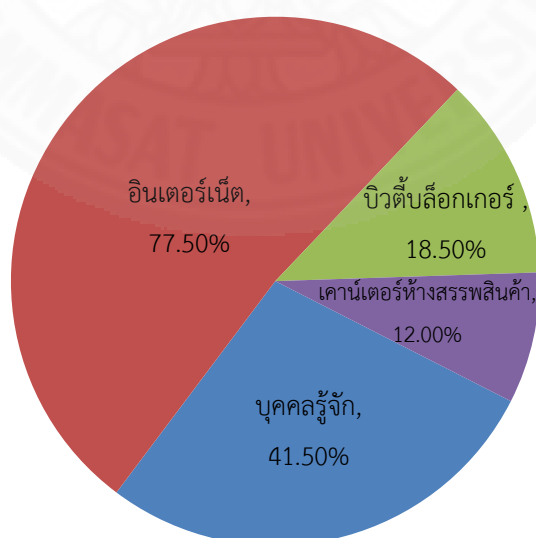
ภาพที่ 4.4 สถานที่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สกินฟู้ด (SKINFOOD)

เหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สกินฟู้ด (SKINFOOD)



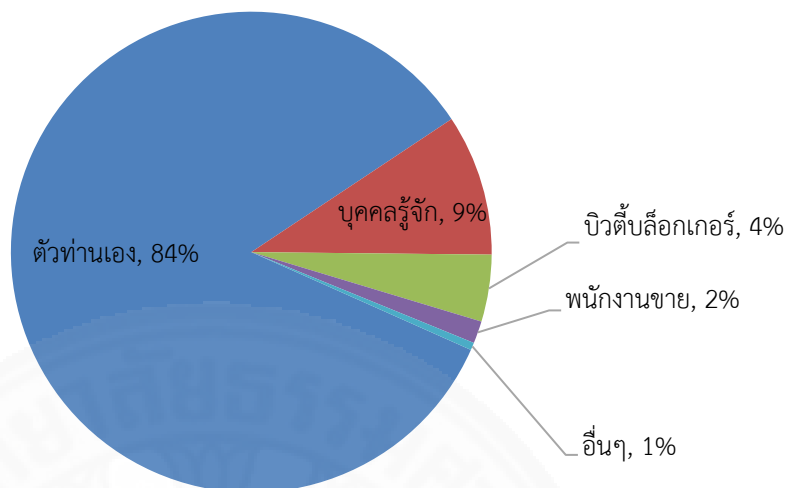
ภาพที่ 4.5 เหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สกินฟู้ด (SKINFOOD)

แหล่งค้นหาข้อมูลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สกินฟู้ด (SKINFOOD)



ภาพที่ 4.6 แหล่งค้นหาข้อมูลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สกินฟู้ด (SKINFOOD)

บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์สกินฟู้ด (SKINFOOD)



ภาพที่ 4.7 บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์สกินฟู้ด (SKINFOOD)

จากภาพที่ 4.1–4.7 สามารถสรุปพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างได้ ดังนี้

ภาพที่ 4.1 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สกินฟู้ด (SKINFOOD) ประมาณ 1-2 ครั้ง ต่อปี คิดเป็น 66% รองลงมาคือ 3-4 ครั้งต่อปี คิดเป็น 24% 5-6 ครั้งต่อปี คิดเป็น 4% และซื้อมากกว่า 6 ครั้งขึ้นไปใน 1 ปี คิดเป็น 13% ตามลำดับ

ภาพที่ 4.2 ผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างกลุ่มส่วนใหญ่เคยซื้อ 5 อันดับแรกคือ ผลิตภัณฑ์ประเภท Mask คิดเป็น 54% รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์ประเภท Pack คิดเป็น 35.50% ผลิตภัณฑ์ประเภท Cleansing คิดเป็น 32.50% ผลิตภัณฑ์ประเภท Cream คิดเป็น 29.50% ผลิตภัณฑ์ประเภท Toner คิดเป็น 28% ตามลำดับ

ภาพที่ 4.3 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์สกินฟู้ด (SKINFOOD) อยู่ที่ 1,001 – 2,000 บาท คิดเป็น 53.50% รองลงมาคือ ไม่เกิน 1,000 บาท คิดเป็น 32% ที่ 2,001 – 3,000 บาท คิดเป็น 9.50% และมากกว่า 3,000 บาท คิดเป็น 5% ตามลำดับ

ภาพที่ 4.4 สถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สกินฟู้ดส่วนใหญ่คือ Shop ของสกินฟู้ด คิดเป็น 78% รองลงมาคือ ฝากซื้อจากต่างประเทศ คิดเป็น 28.50% เคาน์เตอร์ของสกินฟู้ด คิดเป็น 19.50% สแตนด์โพลนซื้อของสกินฟู้ด คิดเป็น 14% เว็บไซต์พรีออเดอร์ คิดเป็น 13% เว็บไซต์ของสกินฟู้ด คิดเป็น 11.50% และอื่นๆ คิดเป็น 2.50%

ภาพที่ 4.5 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีเหตุผลที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของสกินฟู้ดคือ เชื้อมันในคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ คิดเป็น 73% รองลงมาคือ เชื้อมันในแบรนด์ คิดเป็น 33% รูปแบบบรรจุภัณฑ์น่าใช้งาน คิดเป็น 23% ตามกระแสความนิยม คิดเป็น 22.50% ได้ผลิตภัณฑ์ขนาดทดลองฟรี คิดเป็น 13.50% ได้รับส่วนลดจากการเป็นสมาชิก คิดเป็น 5% และ เหตุผลอื่น คิดเป็น 2% ตามลำดับ

ภาพที่ 4.6 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ค้นหาข้อมูลในการซื้อผลิตภัณฑ์สกินฟู้ดจาก อินเทอร์เน็ต คิดเป็น 77.50% รองลงมาคือ บุคคลรู้จัก คิดเป็น 41.50% บิวตี้บล็อกเกอร์ คิดเป็น 18.50% และแคนเตอร์ห้างสรรพสินค้า คิดเป็น 12% ตามลำดับ

ภาพที่ 4.7 บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์สกินฟู้ดของกลุ่ม ตัวอย่างส่วนใหญ่คือ ตนเอง คิดเป็น 84% รองลงมา คือ บุคคลรู้จัก คิดเป็น 9.50% บิวตี้บล็อกเกอร์ คิดเป็น 4.50% พนักงานขาย คิดเป็น 1.50% และอื่นๆ คิดเป็น 0.50% ตามลำดับ

4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินฟู้ด (SKINFOOD)

เนื้อหาในส่วนนี้แสดงผลการสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัย ได้สอบถามความคิดเห็นทางด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินฟู้ด (SKINFOOD) ต่อปัจจัยด้านต่างๆ เพื่อนำไปวิเคราะห์ถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในภาพรวม โดยในเบื้องต้นผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ สถิติเชิงพรรณนาในการอธิบายผล

จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ผู้วิจัยนำข้อมูลความคิดเห็นมาวิเคราะห์และสรุปเพื่อพิจารณาถึงแนวโน้มของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง ในเรื่องการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สกินฟู้ด (SKINFOOD) โดยใช้คะแนนเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อตัววัดของตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินฟู้ด (SKINFOOD) และตัวแปรตาม ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.2

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตัววัดของตัวแปรอิสระจากการทบทวนวรรณกรรม

ตัวแปรอิสระ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
1.ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์			
1.1 ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ	4.50	0.76	เห็นด้วยมากที่สุด
1.2 ผลิตภัณฑ์มีความน่าเชื่อถือ	4.56	0.69	เห็นด้วยมากที่สุด
1.3 ผลิตภัณฑ์มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของคนทั่วไป	4.62	0.61	เห็นด้วยมากที่สุด
1.4 ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย	4.60	0.63	เห็นด้วยมากที่สุด
1.5 วัตถุประสงค์และส่วนผสมหลักมาจากธรรมชาติมีความปลอดภัย	4.58	0.67	เห็นด้วยมากที่สุด
1.6 ผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติตอบสนองกับความต้องการ	4.53	0.70	เห็นด้วยมากที่สุด
1.7 ภาพลักษณ์ของแบรนด์มีความน่าเชื่อถือ	4.59	0.66	เห็นด้วยมากที่สุด
2.ปัจจัยด้านราคา (Price)			
2.1 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์	4.17	0.73	เห็นด้วยมาก
2.2 ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณของผลิตภัณฑ์	4.12	0.77	เห็นด้วยมาก
2.3 ราคามีความเหมาะสมกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์	4.18	0.72	เห็นด้วยมาก
2.4 มีราคาแข่งขันได้ เป็นมาตรฐาน	4.24	0.71	เห็นด้วยมากที่สุด
3.ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)			
3.1 ความหลากหลายของช่องทางการจัดจำหน่ายหาซื้อได้ง่าย	3.97	0.91	เห็นด้วยมาก
3.2 สามารถซื้อผลิตภัณฑ์ได้ในเว็บไซต์ของบริษัทผู้ผลิตและผู้แทนจำหน่ายได้อย่างสะดวก	3.89	0.94	เห็นด้วยมาก

ตารางที่ 4.2

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตัววัดของตัวแปรอิสระจากการทบทวนวรรณกรรม (ต่อ)

ตัวแปรอิสระ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
3.ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) (ต่อ)			
3.3 สามารถซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตโดยไม่ต้องผ่านเว็บไซต์ของผู้ผลิตและผู้แทนจำหน่ายได้อย่างสะดวก	3.94	0.93	เห็นด้วยมาก
3.4 ช่องทาง/สถานที่จัดจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ	3.98	0.89	เห็นด้วยมาก
3.5 ช่องทาง/สถานที่จัดจำหน่าย จัดจำหน่ายสินค้าที่เป็นของแท้เท่านั้น	4.02	0.91	เห็นด้วยมาก
4.ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)			
4.1 มีการส่งเสริมการตลาดที่หลากหลาย เช่น การแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้ฟรี มีส่วนลดราคาให้กับสมาชิก เป็นต้น	3.70	1.22	เห็นด้วยมาก
4.2 มีการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ เช่น มีการจัดขายสินค้าเป็นชุด ทำให้ราคาถูกกว่าซื้อแยกเป็นชิ้น เป็นต้น	3.69	1.16	เห็นด้วยมาก
4.3 มีการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆ เช่น FACE BOOK , เว็บไซต์ อยู่เสมอ	3.63	1.17	เห็นด้วยมาก
5.ปัจจัยด้านบุคลากร (People)			
5.1 พนักงานมีความรู้ ความชำนาญในตัวผลิตภัณฑ์	3.67	1.67	เห็นด้วยมาก
5.2 พนักงานมีทักษะในด้านการแนะนำโปรโมชั่นที่เกี่ยวข้องและมีประโยชน์กับสิทธิของลูกค้าได้	3.65	1.21	เห็นด้วยมาก

ตารางที่ 4.2

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตัววัดของตัวแปรอิสระจากการทบทวนวรรณกรรม (ต่อ)

ตัวแปรอิสระ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
5.ปัจจัยด้านบุคลากร (People) (ต่อ)			
5.3 พนักงานมีความจริงใจและมีความรับผิดชอบต่อคำพูดที่แนะนำลูกค้าเวลาลูกค้ามีปัญหากลับมา	3.66	1.23	เห็นด้วยมาก
5.4 พนักงานสามารถวิเคราะห์สภาพผิวของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ตรงตามความต้องการและแม่นยำ	3.62	1.25	เห็นด้วยมาก
5.5 พนักงานสามารถตอบสนองลูกค้าโดยการวิเคราะห์แก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็ว	3.60	1.23	เห็นด้วยมาก
5.6 พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี มีใจรักการบริการ	3.69	1.24	เห็นด้วยมาก
6.ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process)			
6.1 พนักงานที่มีความแม่นยำในการแนะนำสินค้าได้ตรงตามความต้องการของลูกค้า	3.71	1.18	เห็นด้วยมาก
6.2 พนักงานมีความรวดเร็วในการบริการขั้นตอนพิเศษ ได้ถูกต้องตามขั้นตอนมาตรฐานในการให้บริการ	3.67	1.18	เห็นด้วยมาก
6.3 พนักงานมีความเอาใจใส่ลูกค้า ให้บริการอย่างเท่าเทียม จริงใจ เสมอภาค อย่างสม่ำเสมอ	3.70	1.20	เห็นด้วยมาก
7.ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)			
7.1 สถานที่จัดจำหน่ายมีความสะอาด	3.93	1.19	เห็นด้วยมาก
7.2 สถานที่จัดจำหน่ายมีเอกลักษณ์และดีไซน์เฉพาะตัว	3.87	1.18	เห็นด้วยมาก

ตารางที่ 4.2

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตัววัดของตัวแปรอิสระจากการทบทวนวรรณกรรม (ต่อ)

ตัวแปรอิสระ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
7.ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) (ต่อ)			
7.3 การจัดวางผลิตภัณฑ์เป็นหมวดหมู่ ง่ายต่อการมองหา	3.82	1.16	เห็นด้วยมาก
7.4 สถานที่จัดจำหน่ายมีการตกแต่งที่สวยงาม ทันสมัย	3.81	1.18	เห็นด้วยมาก
7.5 พนักงานแต่งกายด้วยชุดยูนิฟอร์มของทางร้าน เสมอ	3.83	1.21	เห็นด้วยมาก
7.6 รูปแบบบรรจุภัณฑ์สวยงาม ทันสมัย และมี เอกลักษณ์	3.91	1.20	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.2 เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยทั้ง 34 ปัจจัย พบว่าปัจจัยอิสระที่มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นสูงสุด 5 อันดับแรก โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ในเรื่องความมีชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักของคนทั่วไป (ค่าเฉลี่ย 4.62 : เห็นด้วยมากที่สุด) ปัจจัยด้านราคา (Price) เรื่องมีราคาแจ้งชัดเจน เป็นมาตรฐาน (ค่าเฉลี่ย 4.24 : เห็นด้วยมากที่สุด) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ในเรื่องช่องทาง/สถานที่จัดจำหน่าย จัดจำหน่ายสินค้าที่เป็นของแท้เท่านั้น (ค่าเฉลี่ย 4.02 : เห็นด้วยมาก) ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) ในเรื่องรูปแบบบรรจุภัณฑ์สวยงาม ทันสมัย และมีเอกลักษณ์ (ค่าเฉลี่ย 3.91 : เห็นด้วยมาก) และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ในเรื่องพนักงานที่มีความแม่นยำในการแนะนำสินค้าได้ตรงตามความต้องการของลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 3.71 : เห็นด้วยมาก)

นอกจากนี้เมื่อพิจารณาในแต่ละปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 7P's สามารถสรุปผลการศึกษาของแต่ละปัจจัยได้ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความเห็นในเรื่องความ มีชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักของคนทั่วไปมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.62 : เห็นด้วยมากที่สุด) รองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 4.60 : เห็นด้วยมากที่สุด)

ปัจจัยด้านราคา (Price) กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความเห็นในเรื่องราคาแจ้งที่ ชัดเจน เป็นมาตรฐานมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.24 : เห็นด้วยมากที่สุด) รองลงมาคือ ราคา มีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.18 : เห็นด้วยมาก)

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความเห็น ในเรื่อง ช่องทาง/สถานที่จัดจำหน่าย จัดจำหน่ายสินค้าที่เป็นของแท้เท่านั้น (ค่าเฉลี่ย 4.02 : เห็นด้วย มาก) รองลงมาคือ ช่องทาง/สถานที่จัดจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 3.98 : เห็นด้วยมาก)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับ ความเห็นในเรื่อง มีการส่งเสริมการตลาดที่หลากหลาย เช่น การแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้ฟรี มี ส่วนลดราคาให้กับสมาชิกมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.70 : เห็นด้วยมาก) รองลงมาคือ มีการส่งเสริม การตลาดที่น่าสนใจ เช่น มีการจัดขายสินค้าเป็นชุด ทำให้ราคาถูกกว่าซื้อแยกเป็นชิ้น เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.69 : เห็นด้วยมาก)

ปัจจัยด้านบุคลากร (People) กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความเห็นในเรื่อง พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ มีใจรักการบริการมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.69 : เห็นด้วยมาก) รองลงมาคือ พนักงานมีความรู้ ความชำนาญในตัวผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.67 : เห็นด้วยมาก)

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process)) กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความเห็น ในเรื่องพนักงานที่มีความแม่นยำในการแนะนำสินค้าได้ตรงตามความต้องการของลูกค้ามากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.71 : เห็นด้วยมาก) รองลงมาคือ พนักงานมีความเอาใจใส่ลูกค้า ให้บริการอย่างเท่าเทียม จริงใจ เสมอภาค อย่างสม่ำเสมอ (ค่าเฉลี่ย 3.70 : เห็นด้วยมาก)

ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความเห็นในเรื่องสถานที่จัดจำหน่ายมีความสะอาดมาก ที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.93 : เห็นด้วยมาก) รองลงมาคือ รูปแบบบรรจุภัณฑ์สวยงาม ทันสมัย และมี เอกลักษณ์ (ค่าเฉลี่ย 3.91 : เห็นด้วยมาก)

ตารางที่ 4.3

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรตาม

ตัวแปรตาม	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินฟู้ด (SKINFOOD)	4.52	0.78	ซื้อแน่นอน

ตัวแปรตามในงานวิจัยนี้ใช้ตัววัด คือ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินฟู้ด (SKINFOOD) โดยจาก ตารางที่ 4.3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินฟู้ด (SKINFOOD) อยู่ในเกณฑ์ซื้อแน่นอน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52

4.4 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินฟู้ด (SKINFOOD)

ผู้วิจัยได้ศึกษาความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในส่วนของ เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา และ อาชีพ ว่าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินฟู้ด (SKINFOOD) แตกต่างกันหรือไม่ ซึ่งการทดสอบสมมติฐานนี้ใช้การวิเคราะห์ Independent Sample t-Test โดยจะทดสอบลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันด้านเพศ และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way Anova สำหรับการทดสอบลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันด้านอายุ ด้านรายได้ ด้านระดับการศึกษา และด้านอาชีพ

4.4.1 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สกินฟู้ด (SKINFOOD)

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินฟู้ด (SKINFOOD) ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.4

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินฟู้ด (SKINFOOD) จำแนกตามเพศ

เพศ	N	ค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจซื้อ (Mean)	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Std. Deviation)	Sig.
หญิง	326	4.47	0.814	0.000
ชาย	74	4.70	0.542	

จากการทดสอบเพศกับระดับการตัดสินใจซื้อด้วยการวิเคราะห์ Independent-Sample T Test ได้ค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ α มีค่าเท่ากับ 0.05 ดังนั้นสรุปได้ว่า เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินฟู้ด (SKINFOOD) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 และเพศชายมีแนวโน้มที่มีระดับการตัดสินใจซื้อสูงกว่าเพศหญิง ซึ่งมีความเป็นไปได้ว่า เพศชายและเพศหญิงมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามและเครื่องประทินผิวที่ต่างกัน แม้ว่าเพศหญิงจะเป็นเพศที่รักสวยรักงาม ต้องการที่จะทำให้ตัวเองดูดี ดูสวยงามตลอดเวลาที่อยู่ในพื้นที่สาธารณะ แต่เพศหญิงก็มีทางเลือกในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามที่หลากหลายมากกว่าเพศชาย อย่างไรก็ตาม ในปัจจุบันเพศชายก็เริ่มที่จะหันมาดูแลตนเอง และสนใจเรื่องผลิตภัณฑ์เสริมความงามและเครื่องประทินผิวมากขึ้น โดยผลิตภัณฑ์ของสกินฟู้ด (SKINFOOD) ก็มีผลิตภัณฑ์สำหรับเพศชายโดยเฉพาะ จึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งให้เพศชายในการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้จะเห็นได้ว่า จากข้อมูลพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สกินฟู้ด (SKINFOOD) ของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ผลิตภัณฑ์สกินฟู้ด (SKINFOOD) ที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยซื้อบ่อยครั้งที่สุด 3 ลำดับแรกคือ ผลิตภัณฑ์ประเภท Mask (54%) ผลิตภัณฑ์ประเภท Pack (35.50%) และผลิตภัณฑ์ประเภท Cleansing (32.50%) ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้ได้ทั้งเพศหญิงและเพศชาย จึงอาจเป็นไปได้ว่า เพศชายนิยมซื้อผลิตภัณฑ์สกินฟู้ดประเภทดังกล่าวมากกว่าเพศชาย ผลการวิจัยข้างต้นขัดแย้งกับงานวิจัยที่กล่าวไว้ในบทที่ 2 จากการวิจัยของกชพรรณ วิลาวรรณ และอิทธิกร ขำเดช (2555) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (SKIN CARE) สำหรับผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากประเทศเกาหลีคือเพศหญิง และงานวิจัยของ ศึกษา กังสนานนท์ และบุญญรัตน์ สัมพันธ์วัฒน์ชัย

(2559) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากกลุ่มตัวอย่างพบว่า เพศ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

4.4.2 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินฟู้ด (SKINFOOD)

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินฟู้ด (SKINFOOD) ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.5

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินฟู้ด (SKINFOOD) จำแนกตามอายุ

อายุ	N	ค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจซื้อ (Mean)	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Std. Deviation)	Sig.
ไม่เกิน 40 ปี	376	4.51	0.783	0.657
มากกว่า 40 ปีขึ้นไป	24	4.58	0.653	

จากการทดสอบอายุกับระดับการตัดสินใจซื้อด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ได้ค่า Sig = 0.657 ซึ่งมากกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ α มีค่าเท่ากับ 0.05 จึงสรุปได้ว่า อายุที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินฟู้ด (SKINFOOD) แตกต่างกันในระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งมีความเป็นไปได้ว่า เนื่องจากในสังคมปัจจุบันมีการดูแลตัวเองมากขึ้น และสินค้าเครื่องสำอางที่นำเข้าจากประเทศอื่นๆ มีเข้ามาจำหน่ายมากขึ้น ทักษะการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจึงเปลี่ยนไป โดยผู้ที่มีอายุมากยังคงต้องการดูแลรักษาผิวของตนให้อ่อนเยาว์ จึงมีการใช้เครื่องสำอางมากกว่าในอดีต ไม่ได้จำกัดแต่เฉพาะช่วงอายุใดอายุหนึ่งเท่านั้นเท่านี้ ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของ ปิยมภรณ์ คุ่มทรัพย์ (2555) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสกินฟู้ด ของประเทศเกาหลี และพบว่า อายุที่แตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกันและมีพฤติกรรมที่นิยมซื้อผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

ผลการวิจัยข้างต้นสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัญชลี ธีระยุทธสกุล (2553) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีด้านความถี่ในการซื้อไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของนัศภัค คนธา (2549) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ทักษะคิดและพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อด้านค่าใช้จ่ายไม่แตกต่างกัน

4.4.3 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

สกินฟู้ด (SKINFOOD)

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินฟู้ด (SKINFOOD) ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.6

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินฟู้ด (SKINFOOD) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	N	ค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจซื้อ (Mean)	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Std. Deviation)	Sig.
ไม่เกิน 20,000 บาท	95	4.24	0.753	0.000
20,001 – 30,000 บาท	183	4.74	0.585	
30,001 – 40,000 บาท	72	4.41	1.017	
มากกว่า 40,000 บาท	50	4.32	0.793	

ตารางที่ 4.7

ผลการเปรียบเทียบระดับรายได้ต่อเดือนกับระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินฟู้ด (SKINFOOD)

LSD (I)ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	(J) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Mean (I-J)	Std. Error	Sig.
ไม่เกิน 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	0.506*	0.094	0.000
	30,001 – 40,000 บาท	0.174	0.116	0.135
	มากกว่า 40,000 บาท	-0.077	0.130	0.550
20,001 – 30,000 บาท	ไม่เกิน 20,000 บาท	0.506*	0.094	0.000
	30,001 – 40,000 บาท	0.331*	0.103	0.001
	มากกว่า 40,000 บาท	0.428*	0.119	0.000
30,001 – 40,000 บาท	ไม่เกิน 20,000 บาท	0.174	0.116	0.135
	20,001 – 30,000 บาท	0.331*	0.103	0.001
	มากกว่า 40,000 บาท	0.096	0.137	0.482
มากกว่า 40,000 บาท	ไม่เกิน 20,000 บาท	0.077	0.130	0.550
	20,001 – 30,000 บาท	0.428*	0.119	0.000
	30,001 – 40,000 บาท	0.096	0.137	0.482

จากการทดสอบกับระดับการตัดสินใจซื้อด้วยการวิเคราะห์ ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ได้ค่า Sig = 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ α มีค่าเท่ากับ 0.05 จึงสรุปได้ว่ารายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินฟู้ด (SKINFOOD) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ย ไม่เกิน 20,000 บาท มีแนวโน้มระดับการตัดสินใจซื้อในระดับต่ำ โดยมีค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจซื้อเท่ากับ 4.24 และเมื่อพิจารณาในแต่ละกลุ่มระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จากตารางที่ 4.7 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 20,000 บาท ต่อเดือน จะมีระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินฟู้ด (SKINFOOD) แตกต่างจาก กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001– 30,000 บาท เนื่องจากอาจเป็นไปได้ว่า ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์สกิน

ฟู้ด (SKINFOOD) ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 20,000 บาท เป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อต่ำ เมื่อเทียบกับราคาของผลิตภัณฑ์สกินฟู้ด (SKINFOOD) โดยหากเปรียบเทียบต้นทุนที่ต้องจ่ายสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างในระดับรายได้อื่นๆ แล้วรู้สึกว่าคุณค่าสินค้ามีราคาสูงเมื่อเทียบกับรายได้ของตนเอง อีกทั้งผลิตภัณฑ์ประเภทเสริมความงามและเครื่องประทินผิวในปัจจุบันมีความหลากหลายที่สามารถเลือกได้ตามข้อจำกัดในด้านการเงิน สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท จะมีระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินฟู้ด (SKINFOOD) แตกต่างและสูงกว่าจากกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท และมากกว่า 40,000 บาท ขึ้นไป อาจเป็นไปได้ว่ายิ่งกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูง ยิ่งจะมีระดับการตัดสินใจซื้อที่สูงตาม แต่ทางเลือกในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากแบรนด์อื่นที่มีลักษณะใกล้เคียงกันแต่มีราคาสูงกว่าอาจจะเข้ามามีผลต่อการตัดสินใจเช่นกัน เพราะกลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์ โดยส่วนใหญ่จะรู้สึกว่าผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูง ก็ต้องมีคุณภาพสูงและผลิตภัณฑ์ก็ต้องสามารถตอบสนองต่อความต้องการของตนเองได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่กล่าวไว้ในบทที่ 2 จากการศึกษาของ อัญชลี ธีระยุทธสกุล (2553) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีด้านความถี่ในการซื้อและค่าใช้จ่ายแตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของนักภค คนทา (2549:197) ที่ได้ศึกษาเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ารายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานแตกต่างกันด้านจำนวนเงินที่ซื้อ โดยผู้บริโภคที่มีรายได้สูงจะมีค่าใช้จ่าย เฉลี่ยในการซื้อสูงตามด้วย ด้านประเภทของเครื่องสำอางผู้ที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับมือและเล็บแตกต่างกันและมีความนิยมในยี่ห้อแตกต่างกันและสอดคล้องกับงานวิจัยของปิยมาภรณ์ คุ่มทรัพย์ (2555) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสกินฟู้ด ของประเทศเกาหลี พบว่าระดับรายได้แตกต่างกันมีจำนวนซื้อต่อครั้งที่แตกต่างกัน ระดับรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมที่นิยมซื้อประเภทเครื่องสำอางที่ต่างกัน ระดับรายได้ที่แตกต่างกันมีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่ต่างกัน รวมทั้งงานวิจัยของสุภามาส อินออด (2553) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางอู่ดีที่เข้าสู่จากประเทศเกาหลีได้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางที่แตกต่างกันจำแนกตามอายุ สถานภาพ อาชีพ และระดับรายได้มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

4.4.4 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สกินฟู้ด (SKINFOOD)

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินฟู้ด (SKINFOOD) ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.8

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินฟู้ด (SKINFOOD) จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	N	ค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจซื้อ (Mean)	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Std. Deviation)	Sig.
ปริญญาตรีหรือต่ำกว่า	320	4.57	0.747	0.002
สูงกว่าปริญญาตรี	80	4.27	0.841	

จากการทดสอบกับระดับการตัดสินใจซื้อด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ได้ค่า Sig = 0.002 ซึ่งน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ α มีค่าเท่ากับ 0.05 จึงสรุปได้ว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินฟู้ด (SKINFOOD) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี มีแนวโน้มระดับการตัดสินใจซื้อในระดับต่ำ โดยมีค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจซื้อเท่ากับ 4.27 อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคแต่ละคนมีความพึงพอใจและความเหมาะสมของสภาพผิวของแต่ละตราสินค้าแตกต่างกัน ความนิยมในตราสินค้าจึงแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยที่กล่าวไว้ในบทที่ 2 จากการวิจัยของอัญชลี ธีระยุทธสกุล (2553) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของสุภัทสรณ์ กิจวรสกุลชัย (2550:202) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางและยี่ห้อที่แตกต่างกัน

4.4.5 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สกินฟู้ด (SKINFOOD)

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินฟู้ด (SKINFOOD) ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.9

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินฟู้ด (SKINFOOD) จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	N	ค่าเฉลี่ยระดับ การตัดสินใจซื้อ (Mean)	ค่าส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (Std. Deviation)	Sig.
นักเรียน/นักศึกษา	34	4.05	0.736	0.000
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	42	4.09	0.878	
ข้าราชการ	26	4.38	0.637	
พนักงานบริษัทเอกชน	274	4.66	0.718	
ธุรกิจส่วนตัว	24	4.33	0.868	

ตารางที่ 4.10

ผลการเปรียบเทียบอาชีพกับระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินฟู้ด (SKINFOOD)

LSD (I) อาชีพ	(J) ระดับการศึกษา	Mean (I-J)	Std. Error	Sig.
นักเรียน/นักศึกษา	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	-0.036	0.171	0.831
	ข้าราชการ	-0.325	0.193	0.093
	พนักงานบริษัทเอกชน	-0.605*	0.135	0.135
	ธุรกิจส่วนตัว	0.036	0.198	0.198

ตารางที่ 4.10

ผลการเปรียบเทียบอาชีพกับระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินฟู้ด (SKINFOOD) (ต่อ)

LSD (I) อาชีพ	(J) ระดับการศึกษา	Mean (I-J)	Std. Error	Sig.
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	นักเรียน/นักศึกษา	0.036	0.171	0.832
	ข้าราชการ	0.289	0.185	0.119
	พนักงานบริษัทเอกชน	0.569*	0.123	0.000
	ธุรกิจส่วนตัว	0.238	0.190	0.211
ข้าราชการ	นักเรียน/นักศึกษา	0.325	0.194	0.093
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	0.289	0.185	0.119
	พนักงานบริษัทเอกชน	0.279	0.152	0.067
	ธุรกิจส่วนตัว	0.051	0.210	0.808
พนักงานบริษัทเอกชน	นักเรียน/นักศึกษา	0.605*	0.135	0.000
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	0.569*	0.123	0.000
	ข้าราชการ	0.279	0.152	0.067
	ธุรกิจส่วนตัว	0.330*	0.158	0.037
ธุรกิจส่วนตัว	นักเรียน/นักศึกษา	0.274	0.198	0.167
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	0.238	0.190	0.211
	ข้าราชการ	0.051	0.210	0.808
	พนักงานบริษัทเอกชน	0.330*	0.158	0.037

จากการทดสอบกับระดับการตัดสินใจซื้อด้วยการวิเคราะห์ ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ได้ค่า Sig = 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ α มีค่าเท่ากับ 0.05 จึงสรุปได้ว่า ระดับอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินฟู้ด (SKINFOOD)

แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานเอกชน มีแนวโน้มระดับการตัดสินใจซื้อในระดับสูง โดยมีค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจซื้อเท่ากับ 4.66 และเมื่อพิจารณาในแต่ละกลุ่มระดับการศึกษา จากตารางที่ 4.11 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน จะมีระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินฟู้ด (SKINFOOD) สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา, พนักงานรัฐวิสาหกิจ,ข้าราชการ และ ธุรกิจส่วนตัว เนื่องจากอาชีพของผู้บริโภคเป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และในแต่ละอาชีพมีความจำเป็นและต้องการในการใช้สินค้าที่แตกต่างกัน จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อในปริมาณที่ไม่เท่ากัน โดยอาจมีความเป็นไปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน ไม่ได้ถูกจำกัดเรื่องกฎระเบียบการแต่งหน้ามากเท่ากับนักเรียน ข้าราชการ และพนักงานรัฐวิสาหกิจ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวนั้นก็มิอิสระในการแต่งหน้าหรือไม่แต่งหน้าก็ได้ตามความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่กล่าวไว้ในบทที่ 2 จากการวิจัยของอัญชลี ธีระยุทธสกุล (2553) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีด้านความถี่ในการซื้อแตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของสุภามาส อินออด (2553) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางอิทูดีแฮร์สจากประเทศเกาหลีได้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางที่แตกต่างกัน จำแนกตามอาชีพอย่างมีนัยสำคัญ

4.5 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินฟู้ด (SKINFOOD)

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างและจากการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation) เพื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระต่างๆ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่ามีตัวแปรหลายคู่ที่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งความสัมพันธ์ดังกล่าวอาจส่งผลต่อการวิเคราะห์สมการถดถอย ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำตัวแปรอิสระจากปัจจัยด้านการรับรู้เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์สกินฟู้ด (SKINFOOD) 34 ตัวแปร ไปทำการวิเคราะห์และสกัดออกมาเป็นปัจจัยกลุ่มใหม่ก่อน เพื่อให้ได้ข้อมูลผลการวิเคราะห์ที่เหมาะสมและมีความถูกต้องยิ่งขึ้น

4.5.1 การวิเคราะห์ความเหมาะสมตัวแปรอิสระโดยใช้วิธีการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis)

โดยการวิเคราะห์ KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) และ Bartlett's test of Sphericity ในการทดสอบความเหมาะสมของตัวแปรอิสระที่จะทำการสกัดปัจจัย

โดยที่ KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) เป็นการทดสอบว่าตัวแปรหรือข้อมูลต่างๆ มีความเหมาะสมในการวิเคราะห์หรือไม่ ซึ่งหากค่า KMO มาก (ค่าที่ยอมรับอยู่ระหว่าง 0.5-1) แสดงว่าข้อมูลมีความเหมาะสมในการใช้การวิเคราะห์ปัจจัยได้ ในทางกลับกันหากค่า KMO ต่ำกว่า 0.5 แสดงว่าข้อมูลไม่เหมาะสมที่จะนำไปใช้วิเคราะห์ปัจจัย

สำหรับการทดสอบแบบ Bartlett's test of Sphericity ใช้ในการทดสอบค่าสหสัมพันธ์โดยรวมของตัวแปรย่อยว่าตัวแปรต่างๆ มีความสัมพันธ์ระหว่างกันหรือไม่ โดยตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ตัวแปรไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างกัน

H_1 : ตัวแปรมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน

โดยข้อมูลที่เหมาะสมจะต้องมีค่า Sig. ต่ำกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด คือ 0.05

ตารางที่ 4.11

ค่า KMO และ Bartlett's test ของตัวแปรอิสระจากปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

KMO and Bartlett's Test	
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	0.941
Bartlett's Test of Sphericity Approx. Chi-Square	24263.901
df	561
Sig.	0.000

จากตารางที่ 4.12 เมื่อวิเคราะห์ข้อมูลของตัวแปรอิสระจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 34 ตัวแปร พบว่ามีค่า KMO เท่ากับ 0.941 ซึ่งอยู่ระหว่าง 0.5 – 1 แสดงว่าข้อมูลที่รวบรวมมานั้น มีความเหมาะสมที่จะนำไปวิเคราะห์ปัจจัยในการแบ่งกลุ่มตัวแปรได้ และจากการทดสอบ

Bartlett's test of Sphericity พบว่าข้อมูลชุดดังกล่าวมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงปฏิเสธ H_0 นั้นหมายความว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน ดังนั้น จึงสามารถสรุปได้ว่า ตัวแปรอิสระจากปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดดังกล่าวมีความเหมาะสมที่จะนำไปวิเคราะห์ปัจจัย

4.5.2 การกำหนดกลุ่มปัจจัย

จากการทดสอบการวิเคราะห์ข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเหมาะสมที่จะใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ในขั้นตอนต่อมาผู้วิจัยทำการสกัดปัจจัย (Extraction) แบบ Principal Component Analysis (PCA) และเพื่อให้หน้าหนักขององค์ประกอบในปัจจัยที่สกัดมีความชัดเจนมากขึ้น จึงใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัยโดยการหมุนแกนแบบ Varimax เพื่อจัดกลุ่มตัวแปร แล้วใช้เกณฑ์ในการตัดสินจำนวนปัจจัยที่เหมาะสมจากการพิจารณาค่า Eigenvalue ที่มากกว่า 1 และค่า Factor Loading ของตัววัดในปัจจัยต้องไม่น้อยกว่า 0.3 ซึ่งตัววัดแต่ละตัวจะต้องไม่มีค่า Factor Loading สูงใกล้เคียงกันมากกว่า 1 ปัจจัย

เมื่อพิจารณาค่า Initial Eigenvalue แล้วพบว่าสามารถสกัดปัจจัยและจัดเป็นกลุ่มปัจจัยใหม่ได้ทั้งหมด 2 กลุ่มปัจจัย ซึ่งสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรอิสระเดิมทั้งหมดได้ 80.15% ซึ่งสามารถแสดงการเปรียบเทียบในการเปลี่ยนแปลงของกลุ่มปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม และปัจจัยที่ได้จากการทำวิเคราะห์ปัจจัย ดังตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.12

ปัจจัยและตัวแปรภายหลังการวิเคราะห์ปัจจัย เปรียบเทียบปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม

ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย
1.ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	1.ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) และราคา (Price)
1.1 ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ	1.1 ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ
1.2 ผลิตภัณฑ์มีความน่าเชื่อถือ	1.2 ผลิตภัณฑ์มีความน่าเชื่อถือ
1.3 ผลิตภัณฑ์มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของคนทั่วไป	1.3 ผลิตภัณฑ์มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของคนทั่วไป
1.4 ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย	1.4 ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย

ตารางที่ 4.12

ปัจจัยและตัวแปรภายหลังการวิเคราะห์ปัจจัย เปรียบเทียบปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม (ต่อ)

ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย
1.5 วัตถุดิบและส่วนผสมหลักมาจากธรรมชาติ มีความปลอดภัย	1.5 วัตถุดิบและส่วนผสมหลักมาจากธรรมชาติ มีความปลอดภัย
1.6 ผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติตอบสนองกับความต้องการ	1.6 ผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติตอบสนองกับความต้องการ
1.7 ภาพลักษณ์ของแบรนด์มีความน่าเชื่อถือ	1.7 ภาพลักษณ์ของแบรนด์มีความน่าเชื่อถือ
2.ปัจจัยด้านราคา (Price)	1.8 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์
2.1 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์	1.9 ราคาเหมาะสมกับปริมาณของผลิตภัณฑ์
2.2 ราคาเหมาะสมกับปริมาณของผลิตภัณฑ์	1.10 ราคาเหมาะสมกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์
2.3 ราคามีความเหมาะสมกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์	2.ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
2.4 มีราคาแจ้งชัดเจน เป็นมาตรฐาน	
3.ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	การนำเสนอและการปฏิบัติต่อผู้บริโภค
3.1 ความหลากหลายของช่องทางการจัดจำหน่ายหาซื้อได้ง่าย	2.1 มีราคาแจ้งชัดเจน เป็นมาตรฐาน 2.2 ความหลากหลายของช่องทางการจัดจำหน่าย หาซื้อได้ง่าย 2.3 สามารถซื้อผลิตภัณฑ์ได้ในเว็บไซต์ของบริษัทผู้ผลิตและผู้แทนจำหน่ายได้อย่างสะดวก
3.2 สามารถซื้อผลิตภัณฑ์ได้ในเว็บไซต์ของบริษัทผู้ผลิตและผู้แทนจำหน่ายได้อย่างสะดวก	
3.3 สามารถซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต โดยไม่ต้องผ่านเว็บไซต์ของผู้ผลิตและผู้แทนจำหน่าย ได้อย่างสะดวก	
3.4 ช่องทาง/สถานที่จัดจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ	

ตารางที่ 4.12

ปัจจัยและตัวแปรภายหลังการวิเคราะห์ปัจจัย เปรียบเทียบปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม (ต่อ)

ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย
3.5 ช่องทาง/สถานที่จัดจำหน่าย จัดจำหน่าย สินค้าที่เป็นของแท้เท่านั้น	2.4 สามารถซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทาง อินเทอร์เน็ต โดยไม่ต้องผ่านเว็บไซต์ของผู้ผลิต และผู้แทนจำหน่าย ได้อย่างสะดวก
4.ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)	2.5 ช่องทาง/สถานที่จัดจำหน่ายมีความ น่าเชื่อถือ
4.1 มีการส่งเสริมการตลาดที่หลากหลาย เช่น การแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้ฟรี มีส่วนลด ราคาให้กับสมาชิก เป็นต้น	2.6 ช่องทาง/สถานที่จัดจำหน่าย จัดจำหน่าย สินค้าที่เป็นของแท้เท่านั้น
4.2 มีการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ เช่น มีการจัดขายสินค้าเป็นชุด ทำให้ราคาถูกกว่าซื้อ แยกเป็นชิ้น เป็นต้น	2.7 มีการส่งเสริมการตลาดที่หลากหลาย เช่น การแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้ฟรี มีส่วนลด ราคาให้กับสมาชิก เป็นต้น
4.3 มีการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆ เช่น FACE BOOK , เว็บไซต์ อยู่เสมอ	2.8 มีการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ เช่น มีการจัดขายสินค้าเป็นชุด ทำให้ราคาถูกกว่าซื้อ แยกเป็นชิ้น เป็นต้น
5.ปัจจัยด้านบุคลากร (People)	2.9 มีการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆ เช่น FACE BOOK , เว็บไซต์ อยู่เสมอ
5.1 พนักงานมีความรู้ ความชำนาญในตัว ผลิตภัณฑ์	2.10 พนักงานมีความรู้ ความชำนาญในตัว ผลิตภัณฑ์
5.2 พนักงานมีทักษะในด้านการแนะนำ โปรโมชันที่เกี่ยวข้องและมีประโยชน์กับสิทธิของ ลูกค้าได้	2.11 พนักงานมีทักษะในด้านการแนะนำ โปรโมชันที่เกี่ยวข้องและมีประโยชน์กับสิทธิของ ลูกค้าได้

ตารางที่ 4.12

ปัจจัยและตัวแปรภายหลังการวิเคราะห์ปัจจัย เปรียบเทียบปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม (ต่อ)

ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย
5.3 พนักงานมีความจริงใจและมีความรับผิดชอบต่องานที่ได้รับมอบหมายที่แนะนำลูกค้าเวลาลูกค้ามีปัญหากลับมา	2.12 พนักงานมีความจริงใจและมีความรับผิดชอบต่องานที่ได้รับมอบหมายที่แนะนำลูกค้าเวลาลูกค้ามีปัญหากลับมา
5.4 พนักงานสามารถวิเคราะห์สภาพผิวของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ตรงตามความต้องการและแม่นยำ	2.13 พนักงานสามารถวิเคราะห์สภาพผิวของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ตรงตามความต้องการและแม่นยำ
5.5 พนักงานสามารถตอบสนองลูกค้าโดยการวิเคราะห์แก้ไขปัญหาลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว	2.14 พนักงานสามารถตอบสนองลูกค้าโดยการวิเคราะห์แก้ไขปัญหาลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว
5.6 พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี มีใจรักการบริการ	2.15 พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี มีใจรักการบริการ
6.ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process)	2.16 พนักงานที่มีความแม่นยำในการแนะนำสินค้าได้ตรงตามความต้องการของลูกค้า
6.1 พนักงานที่มีความแม่นยำในการแนะนำสินค้าได้ตรงตามความต้องการของลูกค้า	2.17 พนักงานมีความรวดเร็วในการบริการ ขั้นตอนพิเศษ ได้ถูกต้องตามขั้นตอนมาตรฐานในการให้บริการ
6.2 พนักงานมีความรวดเร็วในการบริการ ขั้นตอนพิเศษ ได้ถูกต้องตามขั้นตอนมาตรฐานในการให้บริการ	2.18 พนักงานมีความเอาใจใส่ลูกค้า ให้บริการอย่างเท่าเทียม จริงใจ เสมอภาค อย่างสม่ำเสมอ
6.3 พนักงานมีความเอาใจใส่ลูกค้า ให้บริการอย่างเท่าเทียม จริงใจ เสมอภาค อย่างสม่ำเสมอ	2.19 สถานที่จัดจำหน่ายมีความสะอาด

ตารางที่ 4.12

ปัจจัยและตัวแปรภายหลังการวิเคราะห์ปัจจัย เปรียบเทียบปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม (ต่อ)

ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย
7.ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)	2.20 สถานที่จัดจำหน่ายมีเอกลักษณ์และดีไซน์เฉพาะตัว
7.1 สถานที่จัดจำหน่ายมีความสะอาด	2.21 การจัดวางผลิตภัณฑ์เป็นหมวดหมู่ ง่ายต่อการมองหา
7.2 สถานที่จัดจำหน่ายมีเอกลักษณ์และดีไซน์เฉพาะตัว	2.22 สถานที่จัดจำหน่ายมีการตกแต่งที่สวยงามทันสมัย
7.3 การจัดวางผลิตภัณฑ์เป็นหมวดหมู่ ง่ายต่อการมองหา	2.23 พนักงานแต่งกายด้วยชุดยูนิฟอร์มของทางร้านเสมอ
7.4 สถานที่จัดจำหน่ายมีการตกแต่งที่สวยงามทันสมัย	2.24 รูปแบบบรรจุภัณฑ์สวยงาม ทันสมัย และมีเอกลักษณ์
7.5 พนักงานแต่งกายด้วยชุดยูนิฟอร์มของทางร้านเสมอ	
7.6 รูปแบบบรรจุภัณฑ์สวยงาม ทันสมัย และมีเอกลักษณ์	

4.6 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression Analysis) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินฟู้ด (SKINFOOD)

จากการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ทำให้ได้ปัจจัยใหม่จำนวน 2 ปัจจัย ทำให้ผู้วิจัยปรับเปลี่ยนสมมติฐาน เพื่อให้สอดคล้องกับผลที่ได้จากการจัดกลุ่มปัจจัยดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคาของผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินฟู้ด (SKINFOOD)

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การนำเสนอและการปฏิบัติต่อผู้บริโภคส่งผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินฟู้ด (SKINFOOD)

ผู้วิจัยจึงใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression Analysis) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ได้จากการจัดกลุ่มใหม่จากการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินฟู้ด (SKINFOOD) โดยใช้แบบ Enter Multiple Regression ซึ่งใช้แบบสอบถามที่ได้ตรวจสอบข้อมูลครบถ้วน จำนวน 400 ชุด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ตารางที่ 4.13

ประสิทธิภาพของสมการถดถอยในการวิเคราะห์การถดถอยระหว่างระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินฟู้ด (SKINFOOD) กับปัจจัยทั้ง 2 ปัจจัย

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.576 ^a	0.332	0.329	0.635

ตารางที่ 4.14

ผลการทดสอบสมมติฐานภาพรวมในสมการถดถอยระหว่างระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินฟู้ด (SKINFOOD) กับปัจจัยทั้ง 2 ปัจจัย (ANOVA)

Model	Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig
1 Regression	79.702	2	39.851	98.753	0.000 ^b
Residual	160.208	397	0.404		
Total	239.910	399			

จากตารางที่ 4.14 พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์ตัวกำหนด (R Square) สูงสุดเท่ากับ 0.332 แสดงว่า ปัจจัยทั้ง 2 ปัจจัย สามารถอธิบายการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินฟู้ด (SKINFOOD) ได้ร้อยละ 33.2 และส่วนที่เหลือเกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่นๆ ร้อยละ 66.8

จากตารางที่ 4.15 ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ความแปรปรวน เพื่อแสดงว่าตัวแปรอิสระทั้ง 2 ปัจจัยนั้น มีอย่างน้อย 1 ตัวแปรอิสระที่สามารถนำไปใช้ในการพิจารณาถึงการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินฟู้ด (SKINFOOD) โดยกำหนดระดับนัยสำคัญ $\alpha = 0.05$ และตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ตัวแปรอิสระทุกตัวไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินฟู้ด (SKINFOOD)

H_1 : ตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินฟู้ด (SKINFOOD)

ซึ่งจากการทดสอบพบว่า F-test มีค่า Sig. = 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ $\alpha = 0.05$ จึงสามารถปฏิเสธ H_0 แสดงว่ามีตัวแปรอิสระอย่างน้อยหนึ่งตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับการพิจารณาถึงการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินฟู้ด (SKINFOOD)

ตารางที่ 4.15

สมการถดถอยระหว่างการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินฟู้ด (SKINFOOD) กับปัจจัย 2 ปัจจัย

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std .Error	Beta		
(Constant)	4.515	0.032		142.148	0.000
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคาของผลิตภัณฑ์	0.068	0.032	0.087	2.127	0.034
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การนำเสนอและการปฏิบัติต่อผู้บริโภค	0.442	0.032	0.057	13.892	0.000

จากตารางที่ 4.16 พบว่าตัวแปรอิสระทั้ง 2 ตัวแปร มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินฟู้ด (SKINFOOD) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (T-test ของปัจจัย

มีค่า Sig น้อยกว่า 0.05) โดยเรียงลำดับจากค่าสัมประสิทธิ์ของการถดถอย (Beta Coefficients) จากมากไปน้อย คือปัจจัยด้านปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคาของผลิตภัณฑ์ และ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การนำเสนอและการปฏิบัติต่อผู้บริโภค

โดยผลที่ได้จากการวิเคราะห์สมการถดถอย สามารถตอบสนองสมมติฐานของงานวิจัยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคาของผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินฟู้ด (SKINFOOD)

จากผลการวิจัย ค่าสถิติ t-test มีค่า Sig เท่ากับ 0.034 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1 ซึ่งสามารถตีความได้ว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคาของผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินฟู้ด (SKINFOOD) อาจเนื่องมาจากที่มาของส่วนประกอบ ในผลิตภัณฑ์ ที่ใช้ส่วนประกอบจากพืช ซึ่งผลที่ได้จากการสกัดจะไม่มีสี และไม่ใช้สารกันเสียและยังมีผลิตภัณฑ์ที่กำลังถูกคิดค้นใหม่อยู่อย่างต่อเนื่องเพื่อพัฒนาคุณภาพและตอบสนองตลอดจนรักษาผิวพรรณของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์จากสกินฟู้ด (SKINFOOD) ซึ่งผู้บริโภคจะให้ความสำคัญในเรื่องของผลิตภัณฑ์เป็นหลัก เนื่องจากผลิตภัณฑ์เสริมความงามและเครื่องประทินผิวเมื่อนำมาใช้ก็จะต้องสัมผัสกับผิวพรรณโดยตรง โดยเฉพาะผิวหนัง ซึ่งบางรายอาจมีอาการแพ้ ผู้ใช้จึงให้ความสำคัญกับการเลือกผลิตภัณฑ์เสริมความงามและเครื่องประทินผิวที่สร้างความมั่นใจว่าจะช่วยเสริมสร้างบุคลิกที่ดี และไม่เกิดผลเสียกับผิวพรรณของตนเอง การตัดสินใจซื้อจะต้องมีข้อมูลที่เพียงพอไม่ว่าจะเป็นคุณภาพและราคา ซึ่งผู้บริโภคต้องการสินค้าที่มีคุณภาพและราคาที่ดีที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่กล่าวไว้ในบทที่ 2 จากการศึกษาของกชพรรณ วิลาวรรณ และ อธิธิกร ขำเดช (2555) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางประเทศเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหนัง (SKIN CARE) สำหรับผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าในด้านผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการไม่แพ้หรือระคายเคืองต่อผิว รองลงมาคือชื่อเสียงของสินค้าเป็นที่ยอมรับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เขมิกา ทองประพันธ์ (2552) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากสาธารณรัฐเกาหลีของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งกล่าวว่า ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญในเรื่องของผลิตภัณฑ์เป็นหลัก ในด้านราคาอาจเป็นไปได้ว่าเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ โดยการตั้งราคาที่เหมาะสมกับประโยชน์ที่ได้รับและเปรียบเทียบกับปริมาณของสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจผลิตภัณฑ์ สินค้าที่มีราคาสูงทำให้ผู้ซื้อเข้าใจว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพสูงตามราคา สอดคล้องกับงานวิจัยของกชพรรณ วิลาวรรณ และ อธิธิกร ขำเดช (2555) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับระดับราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การนำเสนอและการปฏิบัติต่อผู้บริโภคส่งผลกระทบต่อระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินฟู้ด (SKINFOOD)

จากผลการวิจัย ค่าสถิติ t-test มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 2 ซึ่งสามารถตีความได้ว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การนำเสนอและการปฏิบัติต่อผู้บริโภคส่งผลกระทบต่อระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินฟู้ด (SKINFOOD) อาจเนื่องมาจาก สถานที่จัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีมีหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นตัวแทนจำหน่าย ร้านค้าในห้างสรรพสินค้า หรือสถานที่ๆ สะดวกแก่การเดินทางไปซื้อ โดยร้านค้าที่ดึงดูดการเข้าไปซื้อ จะต้องเป็นร้านที่มีความน่าเชื่อถือ และเชื่อได้ว่าสินค้าภายในร้านที่จัดจำหน่ายเป็นของแท้ ซึ่งสถานที่จัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์สกินฟู้ด (SKINFOOD) มีการจัดจำหน่ายออนไลน์ผ่านทางเว็บไซต์ พร้อมทั้งขยายสาขาทั้งเป็นสแตนด์อโลนซื้อและเคาน์เตอร์ออกไปตามห้างสรรพสินค้าทั่วประเทศไทย ในปัจจุบันมีอยู่ 81 สาขา ซึ่งสาขาในภาคกลางมีอยู่มากที่สุด เป็นเขตกรุงเทพและปริมณฑล ถึง 31 สาขา จึงเป็นการอำนวยความสะดวกในการซื้อต่อผู้บริโภค ต่างจากในอดีตที่ต้องฝากเพื่อนหรือผู้ที่เป็นไปประเทศเกาหลีซื้อเข้ามาเป็น Pre-Order สอดคล้องกับงานวิจัยที่กล่าวไว้ในบทที่ 2 จากการวิจัยของ คงศักดิ์ ฉันทภักดี, นนท์ ธิติเลิศเดชา และ ณัฐราวุฒิ จิตติปราโมทย์ (2556) ที่ได้ศึกษาทัศนคติของผู้ชายกลุ่มเมโทรเซ็กชวลต่อเครื่องสำอางของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่หาซื้อง่าย และสอดคล้องกับงานวิจัยของปริญญา สิทธิดำรง (2547) ที่ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดกับพฤติกรรมของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การวางจำหน่ายหลายพื้นที่และการวางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า/ร้านค้าปลีกที่มีชื่อเสียง มีความสำคัญเป็นอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อ

ด้านการนำเสนอด้วยคอนเซ็ปต์อาหารผิว จึงส่งผลให้วัตถุดิบใดที่เป็นอาหารอันเป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ ล้วนถูกคัดสรรมาเป็นส่วนผสมหลักในผลิตภัณฑ์สกินฟู้ด (SKINFOOD) หรือแม้แต่ Logo ของสกินฟู้ด (SKINFOOD) ในทุก ๆ สินค้าของสกินฟู้ด (SKINFOOD) จะมีรูปในโลโก้คือ “เทพผู้พิทักษ์” โลโก้ดังกล่าวออกแบบเพื่อให้สื่อความหมายให้ผู้บริโภคเข้าใจว่าผลิตภัณฑ์มีความบริสุทธิ์ และความดีงามอยู่ในตัว โดยมีความหมายเป็นนัย ๆ ว่า สกินฟู้ด (SKINFOOD) เปรียบดังเทพผู้พิทักษ์ ปกป้อง และ ดูแลผิวให้สดใส บริสุทธิ์ สุขภาพดีอยู่เสมอ จึงส่งผลในเชิงบวกทำให้ผู้บริโภคเกิดความอยากทดลองใช้ สอดคล้องกับงานวิจัยที่ได้กล่าวไว้ในบทที่ 2 จากการวิจัยของนาถนดา ชัชวาลกิจกุล (2554) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยด้านการออกแบบเอกลักษณ์หน้าร้าน ประเภทร้านค้าเดี่ยว (Stand Alone Shop) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของธุรกิจร้านขายเครื่องสำอางนำเข้าจาก

ประเทศเกาหลี พบว่าสถานที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีควรมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ เพื่อเป็นจุดสนใจที่ทำให้ลูกค้าสามารถจดจำตราผลิตภัณฑ์ (Brand) ได้ และดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาซื้อสินค้าภายในร้าน ในมุมมองของการออกแบบและตกแต่งให้มีเอกลักษณ์ จำเป็นต้องมีดีไซน์ (Design) ที่สามารถสัมผัสได้ว่าร้านค้าเป็นอย่างไร ทั้งสภาพภายนอกและภายใน

ด้านการปฏิบัติต่อลูกค้า อันเกิดจากตัวพนักงานที่เกี่ยวข้องและกระบวนการบริการต่างๆ ก็ย่อมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับตัวพนักงานขายที่หน้าร้านว่าต้องสามารถแนะนำข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ว่าผลิตจากส่วนผสมทางธรรมชาติ รองลงมาคือการเสนอและทดลองวิธีการใช้ผลิตภัณฑ์ และพนักงานขายมีการสาธิตวิธีการใช้และการเก็บรักษาแบบถูกวิธีของผลิตภัณฑ์ ซึ่งพนักงานของสกินฟู้ด (SKINFOOD) ก็สามารถจดจำรายละเอียดต่างๆได้ เนื่องจากฉลากผลิตภัณฑ์เป็นภาษาเกาหลี แม้จะมีฉลากภาษาไทยอยู่บ้าง แต่การที่พนักงานสามารถให้รายละเอียดได้ทันที ก็เป็นการอำนวยความสะดวกให้ผู้บริโภค จึงย่อมส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินฟู้ด (SKIN FOOD) สอดคล้องกับงานวิจัยที่ได้กล่าวไว้ในบทที่ 2 จากการศึกษาของบุญญรัตน์ สัมพันธ์วัฒน์ชัย (2559) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าพนักงานขายที่มีการให้ความรู้ มีบริการที่ดี ทำให้ผู้บริโภคเกิดแรงจูงใจในการซื้อ

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

ปัจจุบันสภาวะตลาดเครื่องสำอางและความงามมีอัตราการเจริญเติบโตและขยายอย่างต่อเนื่องทุกปี การบริโภคเครื่องสำอางในปัจจุบันคงขยายตัวอย่างต่อเนื่อง เพราะคนในยุคปัจจุบันทั้งเพศชาย เพศหญิง และทุกๆ ช่วงวัย ต่างให้ความสนใจใส่ใจเกี่ยวกับสุขภาพ ความงาม และผิวพรรณ รวมทั้งการดูแลตัวเองมากขึ้น มีความต้องการอยากให้ตัวเองดูดีขึ้น สำหรับตลาดเครื่องสำอางในประเทศไทยมีการแข่งขันกันดุเดือดและร้อนแรงมาก โดยเฉพาะในกลุ่มอินเตอร์แบรนด์ ที่มีทั้งรายเก่าและรายใหม่ที่เข้ามาทำตลาดในประเทศไทยเพื่อเพิ่มทางเลือกใหม่ให้แก่ผู้บริโภค ประกอบกับการเดินทางและราคาตัวเครื่องบินที่ถูกลง ทำให้ผู้บริโภคออกไปท่องเที่ยวต่างประเทศง่ายขึ้น สามารถซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและเสริมความงามได้หลากหลายมากขึ้น ดังนั้นช่วงที่ผ่านมาแบรนด์เครื่องสำอางจากเกาหลี ญี่ปุ่น จึงตกอยู่ในสภาวะที่ได้รับผลกระทบหนัก บางแบรนด์ต้องปรับกลยุทธ์ ขณะที่บางแบรนด์ต้องยอมทิ้งตลาดในประเทศไทย และถอนตัวออกไป แต่อย่างไรก็ตามการเติบโตของตลาดเครื่องสำอางในประเทศไทยก็มีแนวโน้มสูงขึ้นทุกปี และปัจจุบันเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีที่ทำตลาดอยู่ในช่องทางโมเดิร์นเทรดมีอยู่ประมาณ 6-7 แบรนด์ (อีทูดี ลานเจ โซลวาซู เนเซอร์พับบลิก อินนิสฟรี เดอะเฟส ซ็อบ และสกินฟู้ด) ซึ่งหนึ่งในแบรนด์ที่คนไทยนิยมและคุ้นเคยตั้งแต่ยังไม่มีการมีหน้าร้านในประเทศไทย คือ แบรนด์สกินฟู้ด (SKINFOOD) ที่โดดเด่นในผลิตภัณฑ์ที่ดูแลผิวหรือ SKIN CARE รวมไปถึงผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ซึ่งประสบความสำเร็จในด้านความเชื่อใจจากผู้ใช้ในผลิตภัณฑ์ ในที่มาของส่วนประกอบที่ใช้ในผลิตภัณฑ์มาจากส่วนประกอบจากพืช ซึ่งผลที่ได้จากการสกัดจะไม่มีสี และไม่ใช้สารกันเสีย พร้อมทั้งยังมีผลิตภัณฑ์ที่กำลังถูกคิดค้นใหม่อยู่อย่างต่อเนื่อง เพื่อพัฒนาคุณภาพให้ตอบสนองและรักษาผิวพรรณของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์จาก SKINFOOD ถึงแม้ว่าแบรนด์สกินฟู้ด (SKINFOOD) จะเป็นแบรนด์ที่ได้รับความนิยมของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและ SKIN CARE ที่ แต่การที่ผู้เล่นในตลาดเครื่องสำอางจากเกาหลีนั้นต่างพากันปรับตัวและสรรหากลยุทธ์ต่างๆ มาใช้ เพื่อให้สามารถอยู่ในตลาดต่อไปได้ แม้จะมีสภาวะการแข่งขันสูงเพียงใดก็ตาม ดังนั้นสกินฟู้ด (SKINFOOD) อาจต้องเผชิญสภาวะแข่งขันที่รุนแรงในอนาคต เพื่อรักษาฐานลูกค้าเดิมและเพิ่มฐานลูกค้าใหม่ ซึ่งปัจจุบันสกินฟู้ด (SKINFOOD) ก็ยังคงมีหน้าที่ต้องปรับปรุงเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งจะนำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินฟู้ด (SKINFOOD) ในที่สุด ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินฟู้ด (SKINFOOD) โดยใช้ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา และอาชีพ) และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบไปด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านบุคคล (People) ปัจจัยด้านกระบวนการตัดสินใจ (Process) และปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation) เพื่อให้ผู้ประกอบการสกินฟู้ด (SKINFOOD) สามารถทราบถึงปัจจัยหรือความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินฟู้ด (SKINFOOD) และสามารถนำผลการวิจัยมาประยุกต์ใช้เพื่อเป็นข้อมูลสนับสนุนในการวางแผนการพัฒนาสินค้าและบริการ รวมไปถึงการกำหนดรูปแบบการบริการต่อลูกค้า ที่สามารถตอบสนองความต้องการและเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานเพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินฟู้ด (SKINFOOD)

ผู้วิจัยเลือกแจกแบบสอบถามให้เฉพาะผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์สกินฟู้ด (SKINFOOD) โดยใช้ระยะเวลาในการรวบรวมแบบสอบถามประมาณ (ระหว่างวันที่ 1 มีนาคม ถึง 4 เมษายน 2560) ทั้งนี้ผู้วิจัยสามารถเก็บรวบรวมได้ทั้งหมด 72 ชุด และทางผู้วิจัยได้ทำการตัดแบบสอบถามที่เลือกตอบไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์สกินฟู้ด (SKINFOOD) จำนวน 72 ชุด ออกไป เนื่องจากไม่อยู่ในกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยต้องการศึกษา ดังนั้นในการวิจัยครั้งนี้จึงมีการตอบกลับแบบสอบถามที่สามารถนำมาวิเคราะห์ต่อได้ จำนวน 400 ชุด สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

จากผลการวิจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง สามารถแบ่งออกเป็นเพศหญิงร้อยละ 83 และเพศชายร้อยละ 17 โดยส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง 20 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 92.5 ของกลุ่มตัวอย่าง ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 45.50 โดยมีระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 78.50 ของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 68.50 ของกลุ่มตัวอย่าง

5.1.2 ข้อมูลทั่วไปที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สกินฟู้ด(SKINFOOD)

ข้อมูลพฤติกรรมทั่วไปของการซื้อผลิตภัณฑ์สกินฟู้ด (SKINFOOD) ของกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากแบบสอบถาม โดยสรุปพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สกินฟู้ด (SKINFOOD) ประมาณ 1-2 ครั้ง ต่อปี คิดเป็น 66% โดยผลิตภัณฑ์ประเภท Mask คือผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างเคยซื้อมากที่สุด คิดเป็น 54% ซึ่งกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์สกินฟู้ด (SKINFOOD) อยู่ที่ 1,001 – 2,000 บาท คิดเป็น 53.50% สำหรับสถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สกินฟู้ดส่วนใหญ่คือ Shop ของสกินฟู้ด คิดเป็น 78% โดยมีเหตุผลที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของสกินฟู้ดมากที่สุดคือ เชื่อมั่นในคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ คิดเป็น 73% กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมค้นหาข้อมูลในการซื้อผลิตภัณฑ์สกินฟู้ด (SKINFOOD) จาก อินเทอร์เน็ต คิดเป็น 77.50% และบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์สกินฟู้ดของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คือ ตนเอง คิดเป็น 84%

5.1.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินฟู้ด(SKINFOOD)

จากผลการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) จากตัวแปรอิสระทั้งสิ้น 34 ตัวแปร โดยใช้วิธีหมุนแกนแบบ Varimax พบว่าสามารถจัดกลุ่มปัจจัยอิสระได้ใหม่จำนวน 2 กลุ่มปัจจัย และนำปัจจัยทั้งสองกลุ่มปัจจัยดังกล่าวมาทำการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression Analysis) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยโดยเรียงลำดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินฟู้ด (SKINFOOD) จากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคาของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การนำเสนอและการปฏิบัติต่อผู้บริโภค ตามลำดับ โดยตัวแบบดังกล่าวข้างต้นสามารถอธิบายการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินฟู้ด (SKINFOOD) ของกลุ่มตัวอย่างได้ร้อยละ 33.2 ซึ่งแต่ละปัจจัยมีรายละเอียดดังนี้

5.1.3.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคาของผลิตภัณฑ์มีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินฟู้ด (SKINFOOD) มากที่สุด เพราะผู้บริโภคจะให้ความสำคัญในเรื่องของผลิตภัณฑ์เป็นหลัก เนื่องจากผลิตภัณฑ์เสริมความงามและเครื่องประทินผิวเมื่อนำมาใช้ก็ต้องสัมผัสกับผิวพรรณโดยตรง โดยเฉพาะผิวหน้า ซึ่งบางรายอาจมีอาการแพ้ ผู้ใช้จึงให้ความสำคัญกับการเลือกผลิตภัณฑ์เสริมความงามและเครื่องประทินผิวที่สร้างความมั่นใจว่าจะช่วยเสริมสร้างบุคลิกที่ดี และไม่เกิดผลเสียกับผิวพรรณของตนเอง การตัดสินใจซื้อจะต้องมีข้อมูลที่เพียงพอไม่ว่าจะเป็นคุณภาพและราคา ซึ่งผู้บริโภคต้องการสินค้าที่มีคุณภาพและราคาที่ดีที่สุด โดยสกินฟู้ด (SKINFOOD) มีคอนเซ็ปต์เป็นอาหารผิว หรือ Delicious cosmetics for skin ซึ่งเป็นเครื่องสำอางที่เป็นเสมือนอาหารสำหรับผิว สกัดจากสารสกัดธรรมชาติในสัดส่วนที่เข้มข้นและไม่ใส่สารกันบูด และยังมีผลิตภัณฑ์ที่กำลังถูกคิดค้นใหม่อยู่อย่างต่อเนื่องเพื่อพัฒนาคุณภาพและตอบสนองตลอดจนรักษาผิวพรรณของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์จากสกินฟู้ด (SKINFOOD) จึงทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของสกินฟู้ด (SKINFOOD)

5.1.3.2 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การนำเสนอและการปฏิบัติต่อผู้บริโภค มีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินฟู้ด (SKINFOOD) เป็นอันดับที่ 2 ซึ่งประกอบไปด้วยสถานที่จัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์สกินฟู้ด (SKINFOOD) มีการจัดจำหน่ายออนไลน์ผ่านทางเว็บไซต์

พร้อมทั้งขยายสาขาทั้งเป็นสแตนด์โอลนซ้อปและเคาน์เตอร์ออกไปตามห้างสรรพสินค้าทั่วประเทศ ไทย ในปัจจุบันมีอยู่ 81 สาขา ซึ่งสาขาในภาคกลางมีอยู่มากที่สุด เป็นเขตกรุงเทพและปริมณฑล ถึง 31 สาขา จึงเป็นการอำนวยความสะดวกในการซื้อต่อผู้บริโภค ประกอบกับการนำเสนอที่เป็นเอกลักษณ์และตัวพนักงานที่เกี่ยวข้องและกระบวนการบริการต่างๆ ซึ่งพนักงานของสกินฟู้ด (SKINFOOD) ก็สามารถจดจำรายละเอียดต่างๆได้ สามารถแนะนำข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ว่าผลิตจากส่วนผสมทางธรรมชาติ มีการเสนอและทดลองวิธีการใช้ผลิตภัณฑ์ มีการสาธิตวิธีการใช้และการเก็บรักษาแบบถูกวิธีของผลิตภัณฑ์ เป็นการอำนวยความสะดวกให้ผู้บริโภคจึงทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของสกินฟู้ด (SKINFOOD)

ในส่วนการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา และอาชีพ กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินฟู้ด (SKINFOOD) ผลการวิจัยพบว่า การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินฟู้ด (SKINFOOD) มีความแตกต่างกันระหว่างผู้ซื้อที่มีปัจจัยด้านเพศ โดยกลุ่มตัวอย่างเพศชายมีระดับการตัดสินใจซื้อมากกว่าเพศหญิง ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์สกินฟู้ด (SKINFOOD) โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 20,000 บาท มีระดับการตัดสินใจซื้อที่ต่ำที่สุด ปัจจัยระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์สกินฟู้ด (SKINFOOD) โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับสูงกว่าปริญญาตรีมีระดับการตัดสินใจซื้อต่ำกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการตัดสินใจซื้อในระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือต่ำกว่า และปัจจัยด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินฟู้ด (SKINFOOD) โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีแนวโน้มระดับการตัดสินใจซื้อในระดับต่ำที่สุด

5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

จากการศึกษาวิจัยทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินฟู้ด (SKINFOOD) ซึ่งจากผลการวิจัยดังกล่าว ผู้ประกอบการสามารถนำไปประยุกต์ใช้หรือนำไปเป็นข้อมูลสนับสนุนในการวางแผนพัฒนาสินค้าและบริการต่างๆ รวมไปถึงการกำหนดรูปแบบสินค้าและบริการให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ดีขึ้น และเพิ่มประสิทธิภาพเพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

โดยผลจากการวิจัยนั้นสามารถระบุถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินฟู้ด (SKINFOOD) พร้อมทั้งได้ระบุถึงความสำคัญของแต่ละปัจจัยว่ามีอิทธิพลมากน้อย

เพียงใด ซึ่งพบว่าปัจจัยทั้ง 2 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคาของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การนำเสนอและการปฏิบัติต่อผู้บริโภค โดยสามารถนำผลการวิจัยนี้ไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ของสกินฟู้ด (SKINFOOD) ได้ดังนี้

5.2.1 ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์และความเหมาะสมของราคา เพราะเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ซึ่งทางผู้ประกอบการควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคอยู่เสมอ เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา หากผู้ประกอบการไม่พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ผู้บริโภคก็อาจเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ของแบรนด์อื่นได้ง่าย และควรพิจารณาตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ เพราะหากตั้งราคาสูงกว่าแบรนด์อื่น แต่คุณภาพที่ผู้บริโภคได้รับไม่ต่างกัน ผู้บริโภคก็อาจเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ของแบรนด์อื่นได้เช่นกัน

5.2.2 ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญสะดวกด้านสถานที่จัดจำหน่ายไม่ว่าจะเป็น สแตนด์โอล์นช็อป เคาน์เตอร์ตามห้างสรรพสินค้า หรือการจัดจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ โดยช่องทางออนไลน์ถือว่าเป็นช่องทางที่สะดวกต่อการเข้ามาเลือกชมสินค้าที่ง่ายที่สุดในปัจจุบัน ผู้ประกอบการควรพัฒนาเว็บไซต์ให้ทันสมัย มีเสถียรภาพ มีความน่าเชื่อถือ สามารถเข้าถึงได้โดยง่าย มีข้อมูลและรายละเอียดสินค้าที่ครบถ้วน ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ เพื่อให้ผู้บริโภคใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น และควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับบุคคลหรือพนักงาน กระบวนการให้บริการ อันเป็นการปฏิบัติต่อลูกค้า เนื่องจากการที่พนักงานมีความรู้ความสามารถในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โปรโมชันต่างๆ ได้อย่างถูกต้อง ให้คำแนะนำในการแก้ปัญหาได้ รวมไปถึงบุคลิกภาพที่ยิ้มแย้มแจ่มใส มีความเต็มใจที่จะให้บริการ สามารถตอบข้อซักถามของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว จะมีส่วนช่วยในการดึงดูดใจให้ลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์สกินฟู้ด (SKINFOOD) เพราะพนักงานเป็นบุคคลแรกที่ได้เจอกับลูกค้า และกระบวนการบริการต่างๆ นั้น ควรให้การบริการที่รวดเร็วไม่ยุ่งยาก เพราะหากลูกค้าเกิดความรู้สึกว่าการได้รับบริการมีความลำบาก ก็อาจจะเกิดความเบื่อหน่าย และเปลี่ยนไปซื้อผลิตภัณฑ์ของแบรนด์อื่นได้ง่าย

5.2.3 ผู้ประกอบการควรศึกษาเรื่องเพศ ว่าทำไมเพศหญิงจึงมีการตัดสินใจซื้อที่ต่ำกว่าเพศชาย อาจกำหนดโปรโมชันสิทธิพิเศษหรือของแถมให้เหมาะสมกับเพศหญิงมากขึ้น ควรศึกษาระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในแต่ละกลุ่ม ระดับการศึกษาในแต่ละกลุ่ม และอาชีพในแต่ละกลุ่ม เพราะเหตุใดจึงทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อในระดับที่ต่ำ อาจทำผลิตภัณฑ์ขนาดพกพาสำหรับนักเรียน/นักศึกษาโดยมีระดับราคาที่เหมาะสม

5.3 ข้อจำกัดงานวิจัย

เนื่องจากรงานวิจัยนี้มีระยะเวลาในการเก็บแบบสอบถามที่ค่อนข้างจำกัด คือ 5 สัปดาห์ (ระหว่างวันที่ 1 มีนาคม ถึง วันที่ 4 เมษายน 2560) ซึ่งจากการเก็บข้อมูลพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ถึงร้อยละ 83 และมีอายุ 20 – 40 ปี ถึงร้อยละ 92.5 โดยระดับการศึกษาสูงสุดส่วนใหญ่คือ ระดับปริญญาตรีถึงร้อยละ 78.50 และประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนร้อยละ 68.5 กลุ่มตัวอย่างที่ได้ไม่กระจายตัวเท่าที่ควร ซึ่งอาจทำให้ผลการวิจัยมีความคลาดเคลื่อนในการนำไปอ้างอิงกับกลุ่มประชากร และเนื่องจากเป็นการสำรวจในปี พ.ศ. 2560 การนำข้อมูลไปใช้อ้างอิงในอนาคต ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ พฤติกรรมของผู้ซื้อหรือข้อมูลเชิงสถิติอื่นๆ ที่จะส่งผลกระทบต่อสินค้าและบริการ อาจมีการเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา ดังนั้นหากต้องการนำผลการวิจัยไปใช้ จึงควรระมัดระวังถึงข้อจำกัดดังกล่าวด้วย

5.4 ข้อเสนอแนะงานวิจัยต่อเนื่อง

5.4.1 ควรศึกษาเพิ่มเติมในกลุ่มช่วงอายุอื่นๆ และกลุ่มอาชีพอื่นๆ ซึ่งมีความต้องการที่ค่อนข้างแตกต่างกัน โดยเฉพาะกลุ่มที่ไม่ได้อยู่ในช่วงอายุ 20 – 40 ปี เพราะผลิตภัณฑ์ของสกินฟู้ด (SKINFOOD) มีความหลากหลาย ไม่ได้เฉพาะเจาะจง ดังนั้น การศึกษาเพิ่มเติมถึงช่วงอายุอื่นด้วย อาจจะช่วยลดความคลาดเคลื่อนของข้อมูล ซึ่งส่งผลกระทบต่ออิทธิพลการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินฟู้ด (SKINFOOD) อาจจำแนกช่วงอายุให้ถี่กว่าเดิม เช่น 20-25, 26-30, 31-35, 36-40 เป็นต้น เนื่องจากสภาพผิวของแต่ละวัยต้องการผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่ค่อนข้างแตกต่างกัน

5.4.2 ควรศึกษาเพิ่มเติมว่าปัจจัยใดที่มีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์สกินฟู้ด (SKINFOOD) เนื่องจากเป็นการศึกษาที่สามารถนำข้อมูลมาใช้วิเคราะห์และใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ เพื่อช่วยในการรักษารฐานลูกค้าของสกินฟู้ด (SKINFOOD) รวมถึงการขยายฐานลูกค้าใหม่ในอนาคต

รายการอ้างอิง

หนังสือ

กิติมา สุรสนธิ. (2541). *ความรู้ทางการสื่อสาร*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
 เพ็ญพร ธีระสวัสดิ์. (2540). *ประชากรศาสตร์:สาระสำคัญโดยสังเขป*. กรุงเทพฯ: ส.น.พ.จุฬาลงกรณ์
 มหาวิทยาลัย.

ศรีเพ็ญ ทรัพย์มันชัย, นกตล ร่มโพธิ์, และ มนวิภา ผดุงสิทธิ์. (2557). *การวิจัยทางธุรกิจ*. กรุงเทพฯ:
 ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับพื้นฐาน*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา

วิทยานิพนธ์

เขมิกา ทองประพันธ์. (2552). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากสาธารณรัฐ
 เกาหลีของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร*. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหาร
 มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะเศรษฐศาสตร์

คงศักดิ์ ฉันทภักดี, นนท์ ธิติเลิศเดชา, ณัฐธาวุฒิ จิตติปราโมทย์. (2556). *ทัศนคติของผู้ชายกลุ่มเมโทร
 เซ็กซวลในช่วงอายุ 20-40 ปีต่อเครื่องสำอางของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร*. (สารนิพนธ์
 ปริญญาโทบริหาร มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง. สำนักวิชาวิทยาศาสตร์เครื่องสำอาง
 มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.

ดวงใจ ธรรมนิทานนท์. (2557). *กลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์ความงามผ่านช่องทางการค้าแบบดิจิทัล.
 (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหาร มหาวิทยาลัยเนชั่น*.

นศภักดิ์ คนทา. (2549). *ทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขต
 กรุงเทพมหานคร*. (สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
 บัณฑิตวิทยาลัย.

นันทวัลย์ มิตรประทาน. (2555). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าเพื่อป้องกันแสงแดด
 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหาร มหาวิทยาลัยศรีนคริน-
 ทรวิโรฒ. บัณฑิตวิทยาลัย.

- นาถนดา ชัชวาลกิจกุล. (2554). ปัจจัยด้านการออกแบบเอกลักษณ์หน้าร้าน ประเภทร้านค้าเดี่ยว (Stand Alone Shop) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของธุรกิจร้านขายเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี. (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศิลปากร. บัณฑิตวิทยาลัย.
- ปริญญา สิทธิดำรง. (2547). ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดกับพฤติกรรมของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. บัณฑิตวิทยาลัย.
- ปิยมารณณ์ คุ่มทรัพย์. (2555). ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสกินแคร์ของประเทศเกาหลี. (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. คณะบริหารธุรกิจ
- สุนันทา ปิ่นสุวรรณ. (2555). ปัจจัยด้านคุณสมบัติของพนักงานขายที่มีผลต่อความพึงพอใจด้านคุณภาพการให้บริการของพนักงานที่ปรึกษาความงามของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร(กรณีศึกษาเครื่องสำอางยี่ห้อพวยไต้). (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. บัณฑิตวิทยาลัย.
- สุพัตรา บุญพวง. (2558). พฤติกรรมการซื้อและความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต. คณะบริหารธุรกิจ.
- สุภัทสรณ์ กิจวรสกุลชัย. (2550). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. บัณฑิตวิทยาลัย.
- สุภามาส อินออด. (2553). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางอู่ดี เข้าสู่จากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. คณะบริหารธุรกิจ
- อัญชลี ธีระยุทธสกุล. (2553). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. บัณฑิต

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

กชพรรณ วิลาวรรณ และ อธิธิกร ข้าเดช. (2555). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางประเทศไทย เภทาลีประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (SKIN CARE) สำหรับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วารสารการเงิน การลงทุน การตลาดและการบริหารธุรกิจ , ปีที่ 2 ฉบับที่ 3. สืบค้นจาก <http://thaiejournal.com/journal/2555volumes3/KotPhan.pdf>

ศึกษา กังสนานนท์, บุญญรัตน์ สัมพันธ์วัฒน์ชัย. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์, ปีที่ 2 ฉบับที่ 3 (ตุลาคม 2559 – มกราคม 2560). สืบค้นจาก <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:amNhYXQM6-gj:58.97.8.17/ojs/index.php/ojs23/article/download/106/74+&cd=1&hl=en&ct=clnk&gl=th>

Book

E. Jerome McCarthy, William D. Perreault, Jr., *Basic Marketing: Managerial Approach*. Irwin, 1990

Edward Sagarin, *Cosmetics: Science and Technology* , (the University of Michigan : Interscience Publishers, 1957) , p.4.

Edward Sagarin, *Cosmetics: Science and Technology*.University of Michigan : Interscience Publishers, 1957, p.4.

Etzel, Michael J.; Walker, Bruce J.; & Stanton, William J. (2007) *Marketing*. 14th ed. Boston:

J. Paul Peter, James H. Donnelly, *Marketing Management*. McGraw-Hill Higher Education, 2008.

Kotle. P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management (14th ed)*. Pearson Education. McGraw – Hill.

Philip Kotler, Gary Armstrong, *Principles of Marketing*. Pearson, 2009

Book

Schiffman, Leon G; & Kanuk, Leslie Lazar. (1994) *Consumer Behavior*. 5th ed. New Jersey: Prentic-Hall.



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินฟู้ด (SKINFOOD)

คำชี้แจง

1.แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระ (Independent Study) โครงการปริญญาโทสาขาบริหารธุรกิจ (MBA) คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการเก็บข้อมูลของผู้บริโภคสำหรับอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆ กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินฟู้ด (SKINFOOD)

2.ข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถามฉบับนี้ ผู้วิจัยจะเก็บเป็นความลับอย่างเคร่งครัด และไม่เปิดเผยต่อสาธารณชนในกรณีใดๆ ทั้งสิ้น และจะใช้ข้อมูลเพื่อประโยชน์ทางด้านวิชาการเท่านั้น ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามนี้ตามความเป็นจริง เพื่อประโยชน์ต่องานวิจัย

โดยเนื้อหาในแบบสอบถามประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองและแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมทั่วไปเกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์สกินฟู้ด (SKINFOOD)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านต่างๆ ของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์สกินฟู้ด (SKINFOOD) และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินฟู้ด (SKINFOOD)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของสกินฟู้ด (SKINFOOD)

นิยามศัพท์เฉพาะ

ผลิตภัณฑ์สกินฟู้ด (SKINFOOD) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตและนำเข้าจากประเทศเกาหลีที่มุ่งเน้นการดูแลผิวและเสริมความงามรวมทั้งเครื่องประทินผิวต่างๆ โดยในงานวิจัยนี้จะกล่าวถึงผลิตภัณฑ์ โดยรวม คือ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ผลิตภัณฑ์แต่งหน้า ผลิตภัณฑ์สำหรับเส้นผม ผลิตภัณฑ์สำหรับผิวกาย ผลิตภัณฑ์สำหรับมือ และผลิตภัณฑ์สำหรับเล็บ

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้บริโภคที่ซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์สกินฟู้ด (SKINFOOD)

Toner หมายถึง ผลิตภัณฑ์สำหรับเช็ดชำระสิ่งสกปรกบนใบหน้าครั้งสุดท้ายหลังจากล้างหน้าด้วยโฟมหรือคลีนซิ่ง

Mist หมายถึง ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวชนิดสเปรย์ ช่วยเพิ่มความชุ่มชื้นให้ผิว ละอองน้ำละเอียด

Oli/Balm หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่สกัดออกมาในรูปแบบน้ำมันสกัด (OLI) และผลิตภัณฑ์ที่มีเนื้อผลิตภัณฑ์เป็นไข (BALM)

Cleansing หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ล้างสิ่งสกปรกและสิ่งตกค้างบนใบหน้า

Emulsion หมายถึง ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีเนื้อผลิตภัณฑ์ที่บางเบากว่า Cream

Suncare หมายถึง ผลิตภัณฑ์สำหรับป้องกันรังสีจากแสงแดด

Cream หมายถึง ผลิตภัณฑ์ประเภทเนื้อครีม

Pack หมายถึง ผลิตภัณฑ์มาส์กเฉพาะจุด

Mask หมายถึง ผลิตภัณฑ์ 2 ประเภท คือ 1.ประเภทขัดผิวหน้า เพื่อขจัดเซลล์ผิวอย่างอ่อนโยน 2. ประเภทมาส์กด้วยแผ่นเซลลูโลสที่ตัดเป็นรูปใบหน้าเพื่อบำรุงผิว

Essence/Serum หมายถึง ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีเนื้อบางเบา มีลักษณะเนื้อเหมือนเจลเพื่อให้ซึมสู่ผิวได้ลึกกว่าครีม แต่จะเข้มข้นไปด้วยส่วนผสมที่มากกว่ามอยส์เจอร์ไรเซอร์

Eye Care หมายถึง ผลิตภัณฑ์บำรุงบริเวณรอบดวงตา

Body หมายถึง ผลิตภัณฑ์สำหรับผิวกาย

Hair หมายถึง ผลิตภัณฑ์สำหรับเส้นผมและหนังศีรษะ

Hand Cream หมายถึง ผลิตภัณฑ์สำหรับมือ

Nail หมายถึง ผลิตภัณฑ์สำหรับเล็บ เช่น น้ำมันทาเล็บ น้ำมันล้างเล็บ เป็นต้น

Base หมายถึง ผลิตภัณฑ์สำหรับรองพื้น

Color Makeup หมายถึง ผลิตภัณฑ์แต่งหน้า เช่น ลิปสติก บลัชออนอายแชโดว์ ดินสอ-เขียนคิ้ว เป็นต้น

Face หมายถึง ผลิตภัณฑ์สำหรับบริเวณใบหน้า เช่น แป้งทาหน้า

Accessory หมายถึง ผลิตภัณฑ์สำหรับการแต่งหน้า เช่น ที่ตัดขนตา แปรงปิดประเภทต่างๆ เป็นต้น

Fluid หมายถึง ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับผู้ชาย ประเภทโลชั่น

Shaving หมายถึง ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าสำหรับผู้ชาย

ส่วนที่ 1: คำถามคัดกรองและแบบสอบถามพฤติกรรมทั่วไปเกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์สกินฟู้ด (SKINFOOD)

1. ท่านเคยซื้อผลิตภัณฑ์สกินฟู้ด (SKINFOOD) หรือไม่

- เคย ไม่เคย (จบบแบบสอบถาม)

2. ท่านเคยซื้อผลิตภัณฑ์สกินฟู้ด (SKINFOOD) ประเภทใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- Toner
- Mist
- Oli/Balm
- Cleansing
- Emulsion
- Suncare
- Cream
- Pack
- Mask
- Essence/Serum
- Eye Care
- Body
- Hair
- Hand Cream
- Nail
- Base

Color Makeup

Face

Accessory

Fluid

Shaving

3. ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สกินฟู้ด (SKINFOOD) ภายใน 1 ปีที่ผ่านมา

1-2 ครั้ง 3-4 ครั้ง 5-6 ครั้ง มากกว่า 6 ครั้งขึ้นไป

4. ท่านมีค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ในการซื้อผลิตภัณฑ์สกินฟู้ด ครั้งละเท่าใด

ไม่เกิน 1,000 บาท 1,001 – 2,000 บาท

2,001 – 3,000 บาท มากกว่า 3,000 บาท

5.ท่านซื้อผลิตภัณฑ์สกินฟู้ด (SKINFOOD) จากสถานที่ใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

Shop ของสกินฟู้ด สแตนด์โพลนซื้อของสกินฟู้ด

เคาน์เตอร์ของสกินฟู้ด ฝากซื้อจากต่างประเทศ

เว็บไซต์ของสกินฟู้ด เว็บไซต์พรีออเดอร์

อื่นๆ (โปรดระบุ) _____

6.เหตุผลที่ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สกินฟู้ด (SKINFOOD) เพราะเหตุใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ตามกระแสความนิยม เชื่อมั่นในคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

เชื่อมั่นในแบรนด์ รูปแบบบรรจุภัณฑ์น่าใช้งาน

ได้ผลิตภัณฑ์ขนาดทดลองฟรี ได้รับส่วนลดจากการเป็นสมาชิก

อื่นๆ (โปรดระบุ) _____

7. ท่านค้นหาข้อมูลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สกินฟู้ด (SKINFOOD) จากแหล่งใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- บุคคลรู้จัก อินเทอร์เน็ต
- บิวตี้บล็อกเกอร์ เคาท์เตอร์ห้างสรรพสินค้า
- อื่นๆ (โปรดระบุ) _____

8. ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินฟู้ด (SKINFOOD) ใครคือผู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจของท่านมากที่สุด

- ตัวท่านเอง บุคคลรู้จัก
- บิวตี้บล็อกเกอร์ พนักงานขาย
- อื่นๆ (โปรดระบุ) _____

ส่วนที่ 2: แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านต่างๆ ของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์สกินฟู้ด (SKINFOOD) และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินฟู้ด (SKINFOOD)

คำชี้แจง: แบบสอบถามมีทั้งหมด 34 ข้อ กรุณาประเมินการใช้ผลิตภัณฑ์สกินฟู้ด (SKINFOOD) และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินฟู้ด (SKINFOOD) โดยรวม โดยให้ทำเครื่องหมาย X ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด เพียงคำตอบเดียว ซึ่งแต่ละช่องมีความหมายดังต่อไปนี้

หมายเหตุ: ระดับความคิดเห็น

- 5 = ท่านรู้สึกเห็นด้วยในระดับมากที่สุด / ซื่อแน่นอน
- 4 = ท่านรู้สึกเห็นด้วยในระดับมาก / น่าจะซื้อ
- 3 = ท่านรู้สึกเห็นด้วยในระดับปานกลาง / ไม่แน่ใจ
- 2 = ท่านรู้สึกเห็นด้วยในระดับน้อย / ไม่น่าจะซื้อ
- 1 = ท่านรู้สึกเห็นด้วยในระดับน้อยที่สุด / ไม่ซื่อแน่นอน

N/A = ไม่สามารถประเมินได้

ปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลกระทบต่อการค้าสินค้าผลิตภัณฑ์สกินฟู้ด (SKINFOOD)		ระดับความเห็น					
ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด		5	4	3	2	1	N/A
1	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)						
1.1	ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ						
1.2	ผลิตภัณฑ์มีความน่าเชื่อถือ						
1.3	ผลิตภัณฑ์มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของคนทั่วไป						
1.4	ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย						
1.5	วัตถุดิบและส่วนผสมหลักมาจากธรรมชาติ มีความปลอดภัย						
1.6	ผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติตอบสนองกับความต้องการ						
1.7	ภาพลักษณ์ของแบรนด์มีความน่าเชื่อถือ						
2	ปัจจัยด้านราคา (Price)						
2.1	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์						
2.2	ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณของผลิตภัณฑ์						
2.3	ราคามีความเหมาะสมกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์						
2.4	มีราคาแจ้งชัดเจน เป็นมาตรฐาน						
3	ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)						
3.1	ความหลากหลายของช่องทางการจัดจำหน่าย หาซื้อได้ง่าย						
3.2	สามารถซื้อผลิตภัณฑ์ได้ในเว็บไซต์ของบริษัทผู้ผลิตและผู้แทนจำหน่ายได้อย่างสะดวก						
3.3	สามารถซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต โดยไม่ต้องผ่านเว็บไซต์ของผู้ผลิตและผู้แทนจำหน่าย ได้อย่างสะดวก						
3.4	ช่องทาง/สถานที่จัดจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ						

ปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินฟู้ด (SKINFOOD)		ระดับความเห็น					
3.5	ช่องทาง/สถานที่จัดจำหน่าย จัดจำหน่ายสินค้าที่เป็นของแท้เท่านั้น						
4	ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)						
4.1	มีการส่งเสริมการตลาดที่หลากหลาย เช่น การแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้ฟรี มีส่วนลดราคาให้กับสมาชิก เป็นต้น						
4.2	มีการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ เช่น มีการจัดขายสินค้าเป็นชุด ทำให้ราคาถูกกว่าซื้อแยกเป็นชิ้น เป็นต้น						
4.3	มีการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆ เช่น FACE BOOK , เว็บไซต์ อยู่เสมอ						
5	ปัจจัยด้านบุคลากร (People)						
5.1	พนักงานมีความรู้ ความชำนาญในตัวผลิตภัณฑ์						
5.2	พนักงานมีทักษะในด้านการแนะนำโปรโมชั่นที่เกี่ยวข้อง และมีประโยชน์กับสิทธิของลูกค้าได้						
5.3	พนักงานมีความจริงใจและมีความรับผิดชอบต่อคำพูดที่แนะนำลูกค้าเวลาลูกค้ามีปัญหากลับมา						
5.4	พนักงานสามารถวิเคราะห์สภาพผิวของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ตรงตามความต้องการและแม่นยำ						
5.5	พนักงานสามารถตอบสนองลูกค้าโดยการวิเคราะห์แก้ไขปัญหาลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว						
5.6	พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี มีใจรักการบริการ						

ปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินฟู้ด (SKINFOOD)		ระดับความเห็น				
6	ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process)					
6.1	พนักงานที่มีความแม่นยำในการแนะนำสินค้าได้ตรงตามความต้องการของลูกค้า					
6.2	พนักงานมีความรวดเร็วในการบริการขั้นตอนพิเศษ ได้ถูกต้องตามขั้นตอนมาตรฐานในการให้บริการ					
6.3	พนักงานมีความเอาใจใส่ลูกค้า ให้บริการอย่างเท่าเทียมจริงใจ เสมอภาค อย่างสม่ำเสมอ					
7	ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)					
7.1	สถานที่จัดจำหน่ายมีความสะอาด					
7.2	สถานที่จัดจำหน่ายมีเอกลักษณ์และดีไซน์เฉพาะตัว					
7.3	การจัดวางผลิตภัณฑ์เป็นหมวดหมู่ ง่ายต่อการมองหา					
7.4	สถานที่จัดจำหน่ายมีการตกแต่งที่สวยงาม ทันสมัย					
7.5	พนักงานแต่งกายด้วยชุดยูนิฟอร์มของทางร้านเสมอ					
7.6	รูปแบบบรรจุภัณฑ์สวยงาม ทันสมัย และมีเอกลักษณ์					

	ระดับการตัดสินใจซื้อ				
	5	4	3	2	1
ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์สกินฟู้ด (SKINFOOD) อีก					
ท่านจะแนะนำคนรู้จักให้ซื้อผลิตภัณฑ์สกินฟู้ด (SKINFOOD)					

ส่วนที่ 3: แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

- 1) ชาย 2) หญิง

2. อายุ

- 1) ต่ำกว่า 20 ปี 2) 20 - 40 ปี 3) 41 - 60 ปี 4) 61 ปีขึ้นไป

3. รายได้

- 1) ต่ำกว่า 10,000 บาท 2) 10,000 - 20,000 บาท
 3) 20,001 - 30,000 บาท 4) 30,001 - 40,000 บาท
 5) 40,001 - 50,000 บาท 6) 50,001 บาทขึ้นไป

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

- 1) ประถมศึกษา 2) มัธยมศึกษาตอนต้น/ตอนปลาย/เทียบเท่า
 3) ปริญญาตรี 4) สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์

- 1) นักเรียน นักศึกษา 2) พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 3) ข้าราชการ 4) พนักงานบริษัทเอกชน
 5) ธุรกิจส่วนตัว 6) อื่นๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 4: ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของสกินฟู้ด (SKINFOOD)

ข้อเสนอแนะ

.....

-จบแบบสอบถาม-

ขอขอบคุณที่ท่านให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ภาคผนวก ข
รายละเอียดผลการวิเคราะห์จากโปรแกรมสำเร็จรูป

ตารางที่ ข.1

จำนวนปัจจัยที่สกัดได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยและค่าความแปรปรวนของตัวแปรอิสระที่สามารถอธิบายได้

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	20.900	61.470	61.470	20.900	61.470	61.470	19.997	58.814	58.814
2	6.354	18.688	80.158	6.354	18.688	80.158	7.257	21.344	80.158
3	0.976	2.869	83.027						
4	0.820	2.411	85.438						
5	0.674	1.982	87.420						
6	0.538	1.583	89.003						
7	0.418	1.230	90.233						
8	0.337	0.990	91.223						
9	0.302	0.888	92.112						
10	0.271	0.797	92.909						
11	0.254	0.746	93.655						
12	0.234	0.687	94.342						
13	0.217	0.639	94.981						
14	0.201	0.592	95.573						
15	0.166	0.489	96.062						
16	0.161	0.474	96.536						
17	0.146	0.429	96.965						
18	0.131	0.384	97.35						
19	0.116	0.342	97.691						
20	0.104	0.304	97.996						
21	0.088	0.259	98.255						
22	0.080	0.236	98.491						
23	0.073	0.214	98.705						
24	0.067	0.198	98.902						
25	0.057	0.168	99.070						

ตารางที่ ข.1

จำนวนปัจจัยที่สกัดได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยและค่าความแปรปรวนของตัวแปรอิสระที่สามารถอธิบายได้ (ต่อ)

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 %
26	0.055	0.162	99.232						
27	0.051	0.149	99.381						
28	0.043	0.128	99.508						
29	0.040	0.117	99.625						
30	0.037	0.110	99.735						
31	0.029	0.084	99.819						
32	0.025	0.074	99.893						
33	0.021	0.063	99.956						
34	0.015	0.044	100.00						

ตารางที่ ข.2

กลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยและหมุนแกนแล้ว (Rotated Component Matrix)

Rotated Component Matrix ^a		
Rotated Component Matrix ^a	Component	
	1	2
1.1 ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ	.028	.866
1.2 ผลิตภัณฑ์มีความน่าเชื่อถือ	.022	.896
1.3 ผลิตภัณฑ์มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของคนทั่วไป	-.075	.768
1.4 ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย	-.064	.751
1.5 วัตถุดิบและส่วนผสมหลักมาจากธรรมชาติ มีความปลอดภัย	.042	.859
1.6 ผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติตอบสนองกับความต้องการ	.030	.884
1.7 ภาพลักษณ์ของแบรนด์มีความน่าเชื่อถือ	.032	.860
2.1 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์	.534	.697
2.2 ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณของผลิตภัณฑ์	.514	.682
2.3 ราคามีความเหมาะสมกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์	.535	.680
2.4 มีราคาแจ้งชัดเจน เป็นมาตรฐาน	.605	.590
2.5 ความหลากหลายของช่องทางการจัดจำหน่าย หาซื้อได้ง่าย	.846	.253
3.1 สามารถซื้อผลิตภัณฑ์ได้ในเว็บไซต์ของบริษัทผู้ผลิตและผู้แทนจำหน่ายได้อย่างสะดวก	.816	.317
3.2 สามารถซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต โดยไม่ต้องผ่านเว็บไซต์ของผู้ผลิตและผู้แทนจำหน่าย ได้อย่างสะดวก	.806	.274
3.3 ช่องทาง/สถานที่จัดจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ	.859	.247
3.4 ช่องทาง/สถานที่จัดจำหน่าย จัดจำหน่ายสินค้าที่เป็นของแท้เท่านั้น	.844	.233
4.1 มีการส่งเสริมการตลาดที่หลากหลาย เช่น การแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้ฟรี มีส่วนลดราคาให้กับสมาชิก เป็นต้น	.884	.067

ตารางที่ ข.2

กลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยและหมุนแกนแล้ว (Rotated Component Matrix) (ต่อ)

Rotated Component Matrix ^a		
Rotated Component Matrix ^a	Component	
	1	2
4.2 มีการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ เช่น มีการจัดขายสินค้าเป็นชุด ทำให้ราคาถูกกว่าซื้อแยกเป็นชิ้น เป็นต้น	.918	.051
4.3 มีการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆ เช่น FACE BOOK , เว็บไซต์ อยู่เสมอ	.896	.071
5.1 พนักงานมีความรู้ ความชำนาญในตัวผลิตภัณฑ์	.935	.120
5.2 พนักงานมีทักษะในด้านการแนะนำโปรโมชั่นที่เกี่ยวข้องและมีประโยชน์กับสิทธิของลูกค้าได้	.927	.160
5.3 พนักงานมีความจริงใจและมีความรับผิดชอบต่อคำพูดที่แนะนำลูกค้าเวลาลูกค้ามีปัญหากลับมา	.924	.140
5.4 พนักงานสามารถวิเคราะห์สภาพผิวของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ตรงตามความต้องการและแม่นยำ	.917	.155
5.5 พนักงานสามารถตอบสนองลูกค้าโดยการวิเคราะห์แก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็ว	.921	.178
6.1 พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี มีใจรักการบริการ	.917	.110
6.2 พนักงานที่มีความแม่นยำในการแนะนำสินค้าได้ตรงตามความต้องการของลูกค้า	.942	.085
6.3 พนักงานมีความรวดเร็วในการบริการขั้นตอนพิเศษ ได้ถูกต้องตามขั้นตอนมาตรฐานในการให้บริการ	.933	.081
6.4 พนักงานมีความเอาใจใส่ลูกค้า ให้บริการอย่างเท่าเทียม จริงใจ เสมอภาค อย่างสม่ำเสมอ	.936	.079

ตารางที่ ข.2

กลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยและหมุนแกนแล้ว (Rotated Component Matrix) (ต่อ)

Rotated Component Matrix ^a		
Rotated Component Matrix ^a	Component	
	1	2
7.1 สถานที่จัดจำหน่ายมีความสะอาด	.928	-.068
7.2 สถานที่จัดจำหน่ายมีเอกลักษณ์และดีไซน์เฉพาะตัว	.919	-.076
7.3 การจัดวางผลิตภัณฑ์เป็นหมวดหมู่ ง่ายต่อการมองหา	.934	-.030
7.4 สถานที่จัดจำหน่ายมีการตกแต่งที่สวยงาม ทันสมัย	.931	-.058
7.5 พนักงานแต่งกายด้วยชุดยูนิฟอร์มของทางร้านเสมอ	.913	.002
7.6 รูปแบบบรรจุภัณฑ์สวยงาม ทันสมัย และมีเอกลักษณ์	.916	-.050
Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.		
a. Rotation converged in 3 iterations.		

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นางสาวณัฐวดี กลางโยธี
วันเดือนปีเกิด	4 กันยายน พ.ศ.2531
วุฒิการศึกษา	ปีการศึกษา 2554: วิศวกรรมศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยขอนแก่น
ตำแหน่ง	วิศวกรไฟฟ้า บริษัท เจนเทรต วิศวกรรม จำกัด
ประสบการณ์ทำงาน	2555-ปัจจุบัน: ELECTRICAL ENGINEER บริษัท เจนเทรต วิศวกรรม จำกัด

