

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์
บำรุงผิวลอรีอัล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

MARKETING MIX AFFECTING BUYING DECISION PROCESS OF
L'OREAL SKINCARE PRODUCTS OF CONSUMERS IN BANGKOK
METROPOLITAN



เลขหมู่.....
เลขทะเบียน **134531**
วัน,เดือน,ปี **11 พ.ย. 2557**

b. **1265557**
i.

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม
วิทยาลัยการบริหารและจัดการ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
พ.ศ. 2557

KMITL-2014-AMC-M-017-035

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**MARKETING MIX AFFECTING BUYING DECISION PROCESS OF
L'OREAL SKINCARE PRODUCTS OF CONSUMERS IN BANGKOK
METROPOLITAN**



**A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENT FOR
THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
IN INDUSTRIAL BUSINESS ADMINISTRATION
ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

2014

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

KMITL-2014-AMC-M-017-035



COPYRIGHT 2014

ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วิทยาลัยการบริหารและจัดการ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ใบรับรองวิทยานิพนธ์

หัวข้อวิทยานิพนธ์

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์
บำรุงผิวลอรีอัล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
MARKETING MIX AFFECTING BUYING DECISION PROCESS OF
L'OREAL SKIN CARE PRODUCTS OF CONSUMERS IN BANGKOK
METROPOLITAN

นักศึกษา

นางสาวเบญจวรรณ วันสุขศรี

รหัสประจำตัว

56611219

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชา

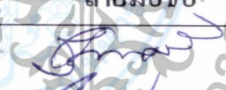



บริหารธุรกิจอุตสาหกรรม

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ดร.ชานินทร์ ศรีสุวรรณนภา

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐวุฒิ โรจน์นिरุตติกุล

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์		ลายมือชื่อ
รศ.ดร.ภักพงศ์	ปวงสุข	
ดร.ชานินทร์	ศรีสุวรรณนภา	
ผศ.ดร.ณัฐวุฒิ	โรจน์นिरุตติกุล	
ดร.เกรียงไกรยศ	พันธุ์ไทย	

วัน / เดือน / ปี ที่สอบ 26 เมษายน 2557 เวลา 10.00 น. เป็นต้นไป

สถานที่สอบ ณ ห้องประชุม AMC อาคารเรียนรวมตึกพระเทพฯ

วิทยาลัยรับรองแล้ว



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จระเสกข์ ตรีเมธสุนทร)

คณบดีวิทยาลัยการบริหารและจัดการ

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อวิทยานิพนธ์

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจ
ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวลอรีอัล ของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร

นักศึกษา

นางสาวเบญจวรรณ วันสุขศรี

รหัสประจำตัว

56611219

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชา

บริหารธุรกิจอุตสาหกรรม

พ.ศ.

2557

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ดร.ชานินทร์ ศรีสุวรรณนภา

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐวุฒิ โรจนันันรุติกุล

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้คือ 1) เพื่อศึกษาระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวลอรีอัล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และ 2) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวลอรีอัล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวลอรีอัล จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามและการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ สถิติที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น แบบพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) ในการทดสอบสมมติฐาน โดยมีผลการวิจัยดังนี้

1) ระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวลอรีอัล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก

2) ส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด มีผลบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวลอรีอัล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยตัวแปรอิสระสามารถอธิบายความผันแปรของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวลอรีอัล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 70.7

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และเืองอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Thesis Title	Marketing Mix Affecting Buying Decision Process of L'Oréal Skincare Products of Consumer in Bangkok Metropolitan
Student	Ms.Benjawan Wansuksri
Student ID.	56611219
Degree	Master of Business Administration
Program	Industrial Business Administration
Year	2014
Thesis Advisor	Dr. Chanin Srisuwannapa
Thesis Co-Advisor	Assistant Professor Dr.Nuttawut Rojniruttikul

ABSTRACT

The objectives of this research were: 1) to study the level of buying decision process of L'Oréal skin care products of consumers in Bangkok Metropolitan, and 2) to study the marketing mix affecting the buying decision process of L'Oréal skin care products of consumers in Bangkok Metropolitan. The researcher collected data from 400 consumers who decided to buy L'Oréal skin care products. The research instrument was questionnaire and the data were analyzed by statistical program. The statistics used in this study were percentage, arithmetic mean, and standard deviation. Multiple linear regression analysis was used to test the hypotheses. The results showed that:

1) The level of the buying decision process of L'Oréal skin care product of consumer in Bangkok Metropolitan was at high level.

2) Marketing mix factors in terms of Product, Price, Place and Promotion positively affected buying decision process of L'Oréal skin care product of consumer in Bangkok Metropolitan. All independent variables could explain the variation in buying decision process of L'Oréal skin care product of consumer in Bangkok Metropolitan at 70.7 %

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้อย่างดี ด้วยความกรุณาและความอนุเคราะห์ในการให้ความช่วยเหลือ ให้คำแนะนำปรึกษาอย่างดียิ่งจากบุคลากรหลายท่าน ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ดร.ชานินทร์ ศรีสุวรรณนภา อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐวุฒิ โรจน์นิรุตติกุล อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ที่ได้ให้ความกรุณาให้คำปรึกษา คำแนะนำ ตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จนสามารถทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ได้สำเร็จอย่างสมบูรณ์ รวมทั้งได้รับความอนุเคราะห์และคำแนะนำในขั้นตอนสุดท้ายทำให้ได้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้จากคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ทุกท่านที่ได้กรุณาให้คำแนะนำตลอดจนข้อชี้แนะจนในที่สุดทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้

ขอกราบขอบพระคุณ ดร.กัลยาณี เต็งพงศธร คุณรัตติพร พงษ์ไพโร และ คุณกาญจนา วรรณดี ที่ช่วยกรุณาสละเวลาในการตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย ตลอดจนให้คำแนะนำในการแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามให้มีความสมบูรณ์อย่างยิ่ง

ขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่ธุรการวิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ที่ให้ความช่วยเหลือประสานงาน และอำนวยความสะดวกในการจัดทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา และทุกคนในครอบครัวที่ให้การสนับสนุน คอยให้กำลังใจและเป็นแรงผลักดันให้แก่ผู้วิจัยมาโดยตลอด

สุดท้ายนี้ขอขอบคุณเพื่อนนักศึกษาสาขาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรมรุ่น 16 ที่ให้ความช่วยเหลือแนะนำ ให้กำลังใจ

วิทยานิพนธ์เล่มนี้ได้รับทุนสนับสนุนการทำวิทยานิพนธ์จากสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังประจำปีงบประมาณ 2557

เบญจวรรณ วันสุขศรี

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	II
กิตติกรรมประกาศ.....	III
สารบัญ.....	IV
สารบัญตาราง.....	VIII
สารบัญภาพ.....	XI
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	4
1.3 สมมติฐานการวิจัย.....	4
1.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	5
1.5 ขอบเขตของการวิจัย.....	7
1.5.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	7
1.5.2 ตัวแปรที่ศึกษา.....	7
1.5.3 ขอบเขตด้านพื้นที่.....	7
1.5.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา.....	7
1.6 นิยามคำศัพท์เฉพาะ.....	8
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ.....	10
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	23
2.3 ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ลอรีอัล.....	31
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	36
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	41
3.1 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	41
3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในวิจัย.....	42
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	46

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล	46
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิจัย.....	49
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	54
4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	55
4.2 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวลอรีอัล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	58
4.3 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวลอรีอัล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	65
4.4 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวลอรีอัล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	72
4.5 ข้อเสนอแนะอื่นๆ เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวลอรีอัล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	79
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	80
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	80
5.2 อภิปรายผล	84
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	87
บรรณานุกรม	89
ภาคผนวก.....	92
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย	93
ประวัติผู้เขียน.....	103

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 แบรินต์ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในเครื่องสำอางค์ที่จัด แบ่งตามกลุ่มของผลิตภัณฑ์.....	3
3.1 การกระจายแบบสอบถามในเขตต่างๆ ของกรุงเทพมหานคร	42
3.2 รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิ	44
3.3 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามของตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด และกระบวนการ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวลอร์อัล	45
3.4 สมมติฐานและสถิติที่ใช้ในการทดสอบ	48
4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	55
4.2 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วน ประสมทางการตลาด	58
4.3 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วน ประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์.....	59
4.4 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วน ประสมทางการตลาดในด้านราคา.....	61
4.5 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วน ประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	62
4.6 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วน ประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาด.....	63
4.7 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของ กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวลอร์อัล	65
4.8 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของ กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวลอร์อัล ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ	66
4.9 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของ กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวลอร์อัล ด้านการค้นหาข้อมูล.....	69
4.10 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของ กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวลอร์อัล ด้านการประเมินทางเลือก	68
4.11 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของ กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวลอร์อัล ด้านการตัดสินใจซื้อ.....	70

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.12 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของ กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวลอรีอัล ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	71
4.13 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวลอรีอัล ด้านการรับรู้ความต้องการ	73
4.14 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวลอรีอัล ด้านการค้นหาข้อมูล.....	74
4.15 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวลอรีอัล ด้านการประเมินทางเลือก	75
4.16 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวลอรีอัล ด้านการตัดสินใจซื้อ.....	76
4.17 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวลอรีอัล ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ.....	77
4.18 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวลอรีอัล โดยรวม.....	78

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 มูลค่าการนำเข้าเครื่องสำอางประเทศไทยแยกตามประเทศ ปี 2553.....	2
1.2 ส่วนแบ่งการตลาดธุรกิจเครื่องสำอาง แบ่งตามผลิตภัณฑ์	2
1.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย	5
1.4 กรอบแนวคิดในการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ.....	6
2.1 โมเดล 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	11
2.2 บทบาทและสถานะของบุคคลในการตัดสินใจซื้อ	19
2.3 ความเกี่ยวข้องกับระหว่างอรรถประโยชน์ มูลค่า และ ราคา.....	25
2.4 วัตถุประสงค์ในการตั้งราคา.....	27
2.5 ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing mix).....	30
2.6 สัดส่วนความเป็นเจ้าของในบริษัท ลอรีอัล.....	32
2.7 แปรนัยผลิตภัณฑ์ทั้งหมดในเครือบริษัท ลอรีอัล.....	33
2.8 แปรนัยในผลิตภัณฑ์อุปโภค.....	33
2.9 แปรนัยในผลิตภัณฑ์ความงามชั้นสูง.....	34
2.10 แปรนัยในผลิตภัณฑ์ช่างมืออาชีพ.....	34
2.11 แปรนัยในผลิตภัณฑ์เวชสำอาง.....	35
2.12 สัดส่วนยอดขายผลิตภัณฑ์.....	35

บทที่ 1

บทนำ

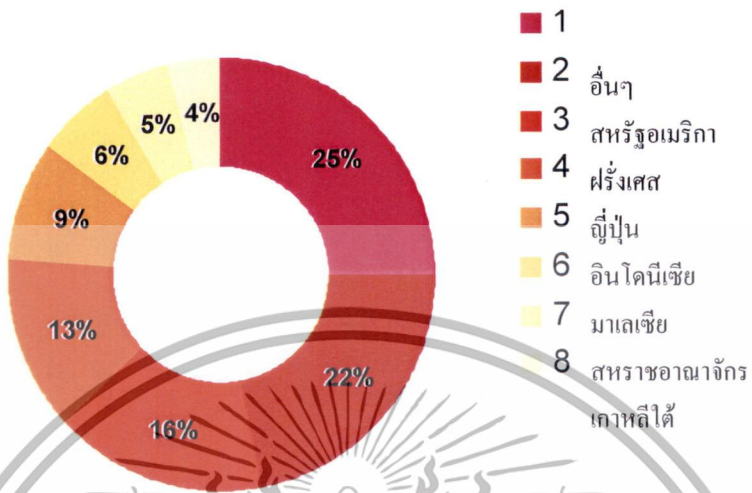
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันนี้อยู่ในยุคของ Globalization หรือ โลกาภิวัตน์ จึงทำให้โลกมีการพัฒนา และเปลี่ยนแปลงในด้านต่าง ๆ อย่างรวดเร็ว เช่นเดียวกับภาวะเศรษฐกิจที่มีความผันผวนขึ้นลง ตลอดเวลา โดยเฉพาะภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันได้มีการหดตัวลง จึงส่งผลให้ธุรกิจต่าง ๆ ได้รับความกระทบจึงต้องปิดกิจการลงเป็นจำนวนมาก ส่วนธุรกิจที่รอดจากภาวะเศรษฐกิจก็ต้องประสบกับปัญหาการแข่งขันกันภายในตลาดที่รุนแรง เนื่องมาจากตลาดได้เป็นตลาดของผู้บริโภค โดยที่ผู้บริโภคจะมีอิทธิพลในการเลือกบริโภคสินค้าและบริการมากขึ้น โดยที่มีสินค้าใหม่ ๆ เข้าสู่ตลาดอย่างต่อเนื่องอีกทั้งความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีทำให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ข่าวสารกันมากขึ้น แต่อย่างไรก็ตามยังมีธุรกิจหนึ่งที่ยังสามารถดำรงอยู่ได้และยังสามารถขยายตัวอย่างต่อเนื่องในสภาวะเศรษฐกิจเช่นนี้ คือ ธุรกิจเครื่องสำอาง เนื่องมาจากจากสถานการณ์ในปัจจุบัน พฤติกรรมของผู้บริโภคหันมาให้ความสนใจในเรื่องความงามกันมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นผู้หญิงหรือผู้ชาย วัยรุ่นหรือวัยทำงานต่างให้ความสำคัญกับผิวพรรณและเอาใจใส่ในการดูแลผิวของตนเองกันมากขึ้น ซึ่งมีการใช้วิธีทั้งการป้องกัน และ การบำรุง ประกอบกับการดำเนินชีวิตในแต่ละวันของคนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ต้องเผชิญกับปัญหาสภาพแวดล้อม และ มลภาวะที่เป็นพิษซึ่งนับวันก็ยิ่งทวีความรุนแรงมากขึ้น การเปลี่ยนแปลงของสภาพอากาศ มลภาวะ เป็นปัจจัยภายนอก และยังมีเหตุมาจากปัจจัยอื่น ๆ อีก เช่น กรรมพันธุ์ สภาพแวดล้อมที่อยู่อาศัย อารมณ์ ความเครียด การเปลี่ยนแปลงของฮอร์โมนเพศ ปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ล้วนเป็นสาเหตุทำให้ผิวพรรณเปลี่ยนแปลง และถูกทำลาย ผู้บริโภคจึงต้องค้นหาผลิตภัณฑ์เพื่อปกป้องและบำรุงผิวพรรณเพื่อให้ดูดี และอ่อนวัยอยู่ตลอดเวลา ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในการดูแลผิว คือ เครื่องสำอางประเภท ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว (Skincare) ดังนั้นจึงส่งผลให้ธุรกิจเครื่องสำอาง ประเภทบำรุงผิวได้เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อผู้บริโภคในปัจจุบันเป็นอย่างมาก

ผู้ผลิตเครื่องสำอางทั่วโลกจึงได้ทำการปรับปรุง และมีการพัฒนาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง ได้แก่ การพัฒนาสินค้า การสร้างนวัตกรรมใหม่ ๆ รวมถึงการส่งเสริมการขาย และ ขยายช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า ทำให้เกิดการนำเข้าของเครื่องสำอางที่มีชื่อเสียงจากต่างประเทศเพิ่มมากขึ้นทั้งจากประเทศทางตะวันตก เช่น ฝรั่งเศส อังกฤษและสหรัฐอเมริกา เป็นต้น และในเอเชีย เช่น ญี่ปุ่นและเกาหลี โดยที่สหรัฐอเมริกาเป็นตลาดเครื่องสำอางที่ใหญ่ที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

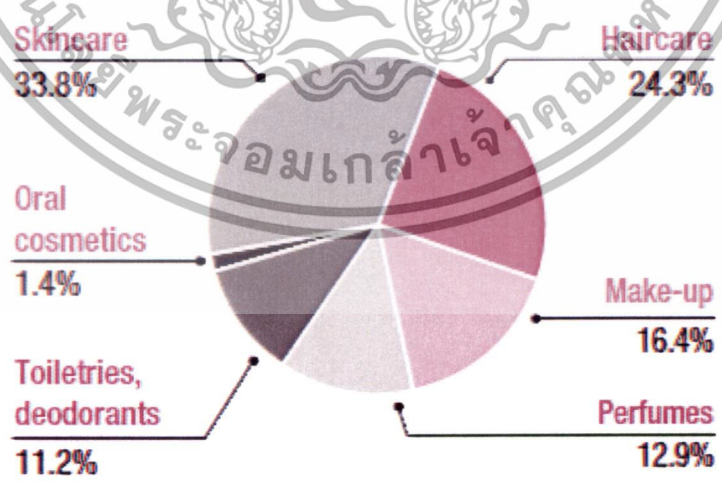
ในโลก โดยที่ประเทศฝรั่งเศสเป็นประเทศที่ส่งออกเครื่องสำอางมากที่สุดในโลก แต่พบว่าในเอเชีย ยุโรปตะวันออก และแอฟริกาได้มีอัตราการเติบโตของตลาดสูงที่สุด



ภาพที่ 1.1 มูลค่าการนำเข้าเครื่องสำอางประเทศไทยแยกตามประเทศปี 2553

ที่มา: คัดแปลงจาก ศูนย์วิจัยกสิกรไทย

โดยที่มูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิว (Skincare) คิดเป็นสัดส่วนมากที่สุด สูงถึงร้อยละ 33.8 ของตลาดเครื่องสำอาง (Cosmetics) ทั้งหมดซึ่งประกอบด้วยผลิตภัณฑ์บำรุงผิว (Skincare) ผลิตภัณฑ์บำรุงผม (Hair Care) ผลิตภัณฑ์แต่งหน้า (Make Up) น้ำหอม (Perfume) ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขอนามัย (Toiletries) และ oral cosmetics



ภาพที่ 1.2 ส่วนแบ่งการตลาดธุรกิจเครื่องสำอาง แบ่งตามผลิตภัณฑ์

ที่มา : L'OREAL ANNUAL FINANCIAL REPORT (2012)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สำหรับตลาดเครื่องสำอางในประเทศไทย ณ ปัจจุบันมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องเช่นกัน ทั้งการนำเข้าเครื่องสำอางจากต่างประเทศ และการสร้างแบรนด์ของคนไทยเพื่อที่จะส่งออกไปต่างประเทศ แสดงให้เห็นถึงสภาวะการแข่งขันที่รุนแรงในตลาดเครื่องสำอาง นอกจากนี้ กระแสนิยมเกาหลีได้เข้ามามีบทบาทในสังคมไทยมากขึ้น แต่กระแสเกาหลีเฟเวอร์ของเครื่องสำอางเกาหลีก็ไม่ได้เข้ามาแทนที่เครื่องสำอางนำเข้า กลุ่มหลักซึ่งจะมาจากทางอเมริกาและยุโรป โดยเฉพาะ เครื่องสำอางของ "ลอรีอัล" เป็นกลุ่มบริษัทด้านความงามระดับผู้นำซึ่งเป็นอันดับ 1 จากเครื่องสำอางทั่วโลก และยังเป็นอันดับ 1 ในกลุ่มสินค้าประเภทบำรุงผิว (Skincare) ในตลาดเครื่องสำอางประเทศไทยอีกด้วย ข้อมูลจาก ACNielsen ระบุว่า ปัจจุบันลอรีอัล เป็นผู้นำในตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ด้วยส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 18 โดยบริษัทเป็นแชมป์ผู้นำในตลาดสกินแคร์ ในปี 2555 ตลาดความงามของไทย นอกจากนี้ ตลาดสกินแคร์ของไทยยังเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในกลุ่มประเทศในอาเซียน โดยปัจจัยหลักมาจากความสำเร็จของผลิตภัณฑ์หลักจากแบรนด์ ลอรีอัล ปารีส และ การ์นิเย่ ในแผนกผลิตภัณฑ์อุปโภคที่มีมูลค่าคิดเป็นร้อยละ 51 ของธุรกิจลอรีอัลในประเทศไทย โดยบริษัท ลอรีอัล ได้มีผลิตภัณฑ์บำรุงผิว (Skincare) ภายใต้บริษัทเดียวกันถึง 6 แบรนด์ ซึ่งสามารถแบ่งตามกลุ่มของผลิตภัณฑ์ได้ดังนี้

ตารางที่ 1.1 แบรนด์ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในเครือบริษัทลอรีอัล แบ่งตามกลุ่มของผลิตภัณฑ์

กลุ่มผลิตภัณฑ์	แบรนด์ ภายใต้บริษัท L'ORÉAL
Consumer Product	ลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris)
	การ์นิเย่ (Garnier)
	ลังโคม (Lancôme)
Luxury Products	ไบโอเซิร์ม (Biotherm)
	ชู อูเอมูระ (Shu Uemura)
	คีลส์ (Kiehl's)

ที่มา : Loreal.com

งานวิจัยนี้จะมุ่งเน้นการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวลอรีอัล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถนำไปเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์และพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าและสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวลอรีอัล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวลอรีอัล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวลอรีอัล ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวลอรีอัล ด้านการค้นหาข้อมูล

สมมติฐานที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวลอรีอัล ด้านประเมินทางเลือก

สมมติฐานที่ 4 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวลอรีอัล ด้านการตัดสินใจซื้อ

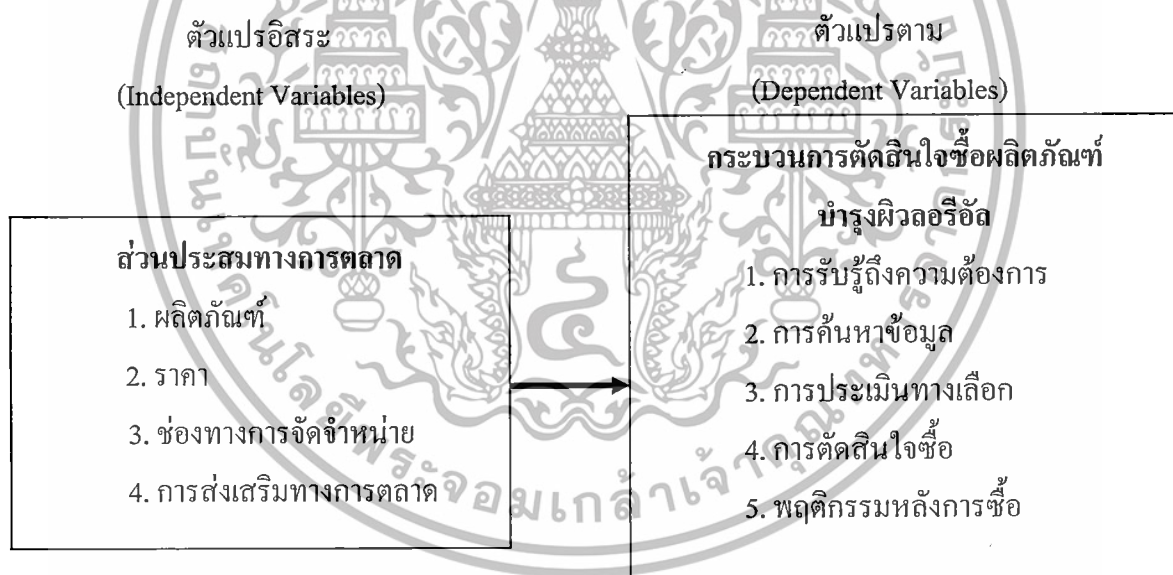
สมมติฐานที่ 5 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวลอรีอัล ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

สมมติฐานที่ 6 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวลอรีอัล โดยรวม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยต้องการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวลอรีอัล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยนำแนวคิดของ Kotler (2006) มาประยุกต์ใช้ เพื่อสร้างกรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย โดยได้มีการกล่าวถึงระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ พร้อมทั้งศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์บำรุงผิวลอรีอัล ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยนำแนวคิดของ Kotler (1994) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด โดยกำหนดให้กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวลอรีอัล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นตัวแปรตาม นำมาทดสอบหาความสัมพันธ์กับ ส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์บำรุงผิวลอรีอัล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นตัวแปรอิสระ โดยกรอบแนวคิดในการวิจัยสามารถแสดงได้ดังภาพที่ 1.3



ภาพที่ 1.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากงานวิจัยดังที่ข้างต้นนั้น ทำให้ได้สมการความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างส่วนประสมทางการตลาดและกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวลอรีอัล ดังนี้

$$\hat{Y}_i = b_0 + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4$$

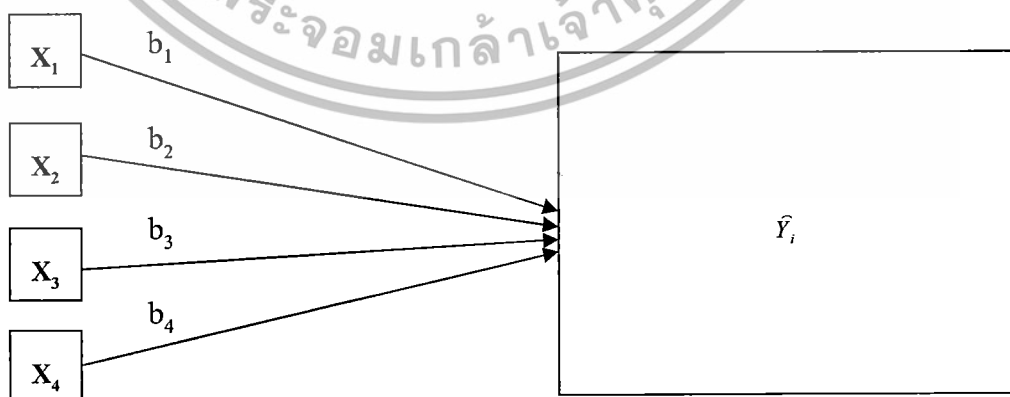
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยที่

- \hat{Y}_i = ค่าพยากรณ์กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวลอรีอัล
- Y_1 = กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวลอรีอัล ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ
- Y_2 = กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวลอรีอัล ด้านการค้นหาข้อมูล
- Y_3 = กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวลอรีอัล ด้านการประเมินทางเลือก
- Y_4 = กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวลอรีอัล ด้านการตัดสินใจซื้อ
- Y_5 = กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวลอรีอัล ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ
- X_1 = ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์
- X_2 = ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา
- X_3 = ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- X_4 = ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด
- b_0 = ค่าคงที่
- $b_1 \dots b_4$ = สัมประสิทธิ์การถดถอยเชิงเส้น

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)

ตัวแปรตาม (Dependent Variable)



ภาพที่ 1.4 กรอบแนวคิดในการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.5 ขอบเขตการวิจัย

1.5.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ลอรีอัล ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงใช้วิธีคำนวณหา จำนวนกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรสำหรับกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร และได้กำหนดระดับความ น่าเชื่อมั่นที่ 95% และค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ซื้อ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ลอรีอัล ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน

1.5.2 ตัวแปรที่ศึกษา

1.5.2.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) คือ ส่วนประสมทางการตลาดใน การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ลอรีอัล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้าน ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด

1.5.2.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ บำรุงผิว ลอรีอัล ได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

1.5.3 ขอบเขตด้านพื้นที่

วิธีการคัดเลือกแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) เป็นการคัดเลือก กลุ่มตัวอย่างโดย บังเอิญพบหรือไม่เฉพาะเจาะจง แต่กลุ่มตัวอย่างจะต้องมีลักษณะเบื้องต้นบางประการ ที่สอดคล้อง กับลักษณะของกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ ซึ่งหาได้ง่ายเป็นตัวอย่างเพื่อให้ประหยัดเวลา แรงงาน และงบประมาณ โดยจะสอบถามผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นผู้บริโภคผลิตภัณฑ์บำรุง ผิว ลอรีอัล

1.5.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาในการศึกษา และเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาวิจัย ตั้งแต่เดือน พฤศจิกายน 2556 ถึง มกราคม 2557

1.6 นิยามคำศัพท์เฉพาะ

1. ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ผู้ประกอบการในธุรกิจผลิตภัณฑ์บำรุงผิวลอรีอัล เพื่อให้สอดคล้องกับเป้าหมายตามที่องค์กรได้กำหนดไว้ แบ่งเป็น 4 ด้าน ดังนี้

1.1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ ความหลากหลายของขนาดผลิตภัณฑ์ ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า สรรพคุณของผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงมีการทำฉลากแจ้งส่วนประกอบที่ชัดเจนของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวลอรีอัล

1.2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา หมายถึง ความเหมาะสมของราคาในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์บำรุงผิวลอรีอัล เมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพของสินค้าและลักษณะของบรรจุภัณฑ์

1.3 ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ความสะดวกของผู้บริโภคในการหาซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวลอรีอัล ตั้งแต่ห้างสรรพสินค้า ตลอดจนถึงร้านค้าสะดวกซื้อ

1.4 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด หมายถึง การจัดกิจกรรมที่สามารถสนับสนุนเป้าหมายทางการตลาดของผู้ประกอบการและสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวลอรีอัล ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงานขาย และการส่งเสริมการขาย

2. กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวลอรีอัล หมายถึง การแสดงถึงการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวลอรีอัล โดยสามารถแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ได้แก่

2.1 การรับรู้ถึงความต้องการ หมายถึง การที่ผู้บริโภคได้รับทราบถึงข้อมูลที่ต้องการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวลอรีอัล โดยมีปัจจัยมาจากสภาพแวดล้อมที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวัน

2.2 การค้นหาข้อมูล หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคมีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวลอรีอัล โดยการค้นหาข้อมูลในเรื่องที่ตนสนใจผ่านแหล่งข้อมูลต่างๆ รวมไปถึงประสบการณ์ของตัวเอง

2.3 การประเมินทางเลือก หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคมีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวลอรีอัล โดยประเมินความน่าเชื่อถือ ชื่อเสียงของแบรนด์ ประเมินจากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ที่สามารถตอบสนองได้ตรงตามความต้องการ หรือ ประเมินจากราคาของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวลอรีอัล

2.4 การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การประเมินพฤติกรรมที่ผู้บริโภคได้มีการตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวลอรีอัล โดยผ่านกระบวนการตัดสินใจทั้ง 3 ขั้นตอนมาแล้ว ได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล และการประเมินทางเลือก ในผลิตภัณฑ์บำรุงผิวลอรีอัล

2.5 พฤติกรรมหลังการซื้อ หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจหรือไม่ พึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์บำรุงผิวลอรีอัล ที่ได้ทำการตัดสินใจซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์นั้น มาแล้ว โดยผลลัพธ์เกิดได้หลายรูปแบบ เช่น ซื้อซ้ำอีกครั้ง และ อาจมีการแนะนำทำให้เกิดลูกค้าราย ใหม่ หรือ ไม่ซื้ออีกเลย



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวลอรีอัล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาหลักการและข้อมูลพื้นฐานจากแนวคิด ทฤษฎี และ ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาค้นคว้าของการวิจัย ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ศึกษาเกี่ยวกับแนวทางในการดำเนินงานให้มีคุณภาพ และช่วยให้การศึกษาสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ โดยสามารถศึกษาค้นคว้าได้จากแหล่งสารสนเทศที่สำคัญ คือ สารสนเทศจากอินเทอร์เน็ตและสื่อประเภทต่างๆ เช่น หนังสือ แบบเรียน รายงาน งานวิจัย และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น โดยผู้ศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตามหัวข้อดังนี้ไปนี้

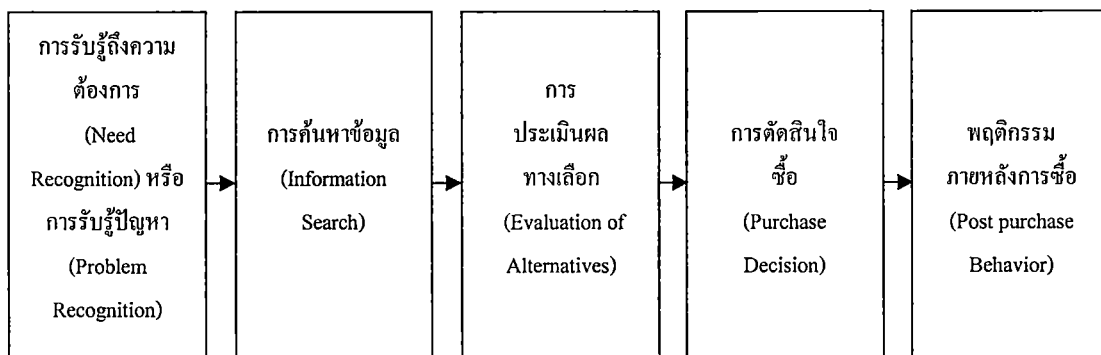
- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
- 2.3 ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ลอรีอัล
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคก็จะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่างๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ในจิตใจของผู้บริโภค

Kotler (2006) กล่าวว่า บทบาทสำคัญของจิตวิทยาขั้นพื้นฐานของกระบวนการนั้นเราจะต้องเข้าใจก่อนว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นทำกันอย่างไร โดยที่ โมเดล 5 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อนั้น จะประกอบไปด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือกการตัดสินใจซื้อ และ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ แต่ผู้บริโภคไม่จำเป็นจะต้องทำตามกระบวนการทั้ง 5 ขั้นตอนตามลำดับก็ได้ บางครั้งอาจจะข้ามขั้นตอนใดขั้นตอนหนึ่งไป หรือว่าย้อนกลับกระบวนการก็ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.1 โมเดล 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : Kotler(1997)

จากภาพที่ 2.1 โมเดล 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Product or need Recognition) จุดเริ่มต้นของปัญหาเกิดขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงของแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นอุดมคติ (Ideal) คือ สภาพที่เขารู้สึกว่าดีต่อตนเอง และเป็นสภาพที่ปรารถนากับสภาพที่เป็นอยู่จริง (Reality) ของสิ่งต่างๆ ที่เกิดขึ้นกับตนเอง จึงก่อให้เกิดความต้องการที่จะเติมเต็มส่วนต่างระหว่างสภาพอุดมคติ กับสภาพที่เป็นจริง โดยปัญหาของแต่ละบุคคลจะมีสาเหตุที่แตกต่างกันไป ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าปัญหาของผู้บริโภคอาจเกิดขึ้นจากสาเหตุต่อไปนี้

1.1 สิ่งของที่ใช้เคยเดิมหมดไป เมื่อสิ่งของเดิมที่ใช้ในการแก้ปัญหาเริ่มหมดลง จึงเกิดความ ต้องการใหม่จากการขาดหายของสิ่งของเดิมที่มีอยู่ ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องหาสิ่งใหม่มาทดแทน

1.2 ผลของการแก้ปัญหาในอดีตไปสู่ปัญหาใหม่ เกิดจากการที่การใช้ผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่งในอดีตอาจก่อให้เกิดปัญหาตามมา เช่น เมื่อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าหมดลง แต่ไม่สามารถหาผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าตัวเดิมได้ จึงมีการหาผลิตภัณฑ์ตัวอื่นทดแทน โดยอาจเกิดการแพ้ผลิตภัณฑ์ที่มาทดแทน

1.3 การเปลี่ยนแปลงส่วนบุคคล อันเกี่ยวเนื่องกับ การเจริญเติบโตของบุคคลทั้งด้านวุฒิภาวะ และคุณวุฒิหรือแม้กระทั่งการเปลี่ยนแปลงในทางลบ เช่น การเจ็บป่วย รวมถึงการเปลี่ยนแปลงทางกายภาพ การเจริญเติบโต หรือแม้กระทั่งสภาพทางจิตใจที่ก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลง และความต้องการใหม่ๆ

1.4 การเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เช่น การแต่งงาน การมีบุตร ทำให้มีความต้องการสินค้า หรือบริการเกิดขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.5 การเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงิน ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงินทั้งด้านบวกหรือด้านลบ ย่อมส่งผลให้การดำเนินชีวิตเปลี่ยนแปลง

1.6 ผลจากการเปลี่ยนกลุ่มอ้างอิงตัวบุคคลนั้นๆ จะมีกลุ่มอ้างอิงกันในแต่ละวัย แต่ละช่วงชีวิต และแต่ละกลุ่มสังคมที่แตกต่างกัน ดังนั้นกลุ่มอ้างอิงจึงเป็นสิ่งที่มียุทธวิธีต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้บริโภค

1.7 ประสิทธิภาพของการส่งเสริมทางการตลาด เมื่อการส่งเสริมการตลาดต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การลด แลก แจก แถม การขายโดยใช้พนักงานหรือการตลาดทางตรงที่มีประสิทธิภาพ ก็จะสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหา และเกิดความต้องการขึ้นได้

เมื่อผู้บริโภคได้ตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้นเขาอาจจะหาทางแก้ไขปัญหานั้นหรือไม่ก็ได้ หากปัญหาไม่มีความสำคัญมาก ก็จะแก้ไขหรือไม่ก็ได้ แต่ถ้าหากปัญหาที่เกิดขึ้นยังไม่หายไปไม่ลดลง หรือกลับเพิ่มขึ้นแล้วปัญหานั้น ก็จะกลายเป็นความเครียดที่กลายเป็นแรงผลักดันให้พยายามแก้ไขปัญหา ซึ่งเขาจะเริ่มหาทางแก้ไขปัญหา โดยการเสาะหาข้อมูลก่อน

2. การค้นหาข้อมูล (Search for Information) ถ้าหากความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถสนองความต้องการนั้นอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที โดยที่ผู้บริโภคก็ต้องแสวงหาหนทางแก้ไข โดยหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจ จากแหล่งข้อมูลต่อไปนี้

2.1 แหล่งบุคคล (Personal Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่เป็นบุคคล อันจะกล่าวคือ ครอบครัว มิตรสหาย กลุ่มอ้างอิง ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน หรือผู้ที่เคยใช้สินค้านั้นแล้ว

2.2 แหล่งธุรกิจ (Commercial Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้ ณ จุดขายสินค้า บริษัท หรือร้านค้าที่เป็นผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย หรือจากพนักงานขาย

2.3 แหล่งข่าวทั่วไป (Public Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้จากสื่อมวลชนต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ รวมถึงการสืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2.4 จากประสบการณ์ของตัวผู้บริโภคเอง (Experimental Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้รับจากการลองสัมผัส ตรวจสอบ การทดลองใช้

สินค้าและบริการที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อต่ำ ผู้ซื้ออาจใช้การค้นหาข้อมูลจากภายใน โดยการเลือกตราสินค้าที่ตนเองรู้จักหรือเคยใช้มาก่อน ดังนั้นนักการตลาดจึงควรให้ความสำคัญในการสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จัก ส่วนสินค้าและบริการที่ต้องใช้ความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อสูง นักการตลาดต้องใช้ความพยายามในการขายและส่งเสริมการตลาด เพื่อกระตุ้นให้บุคคลมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการมากขึ้นในขั้นตอนการรับรู้ถึงความต้องการและการค้นหาข้อมูลเหล่านี้ ผู้บริโภคจะเกี่ยวข้องกับกระบวนการข้อมูล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กระบวนการข้อมูล (Information Processing) หมายถึง กระบวนการซึ่งมีการรับรู้ (Received) ถึงสิ่งกระตุ้น (Stimulus) การตีความหมาย (Interpreted) การเก็บรักษาในความทรงจำ (Store in Memory) และการนำกลับมาใช้ภายหลัง (Retrieved) เมื่อผู้บริโภคมักมีการค้นหาข้อมูลจากภายนอก ผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากสิ่งกระตุ้น โดยนักการตลาด เช่น การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ และสิ่งกระตุ้นโดยกลุ่มอื่น ๆ ที่ไม่ใช่พนักงานการตลาด เช่น ครอบครัว เพื่อน เป็นต้น ซึ่งสิ่งกระตุ้นเหล่านี้จะส่งผลกระทบต่อกระบวนการข้อมูลของผู้บริโภค โดยรายละเอียดดังนี้

- การเปิดรับข่าวสาร (Exposure) หมายถึง การที่บุคคลมีการรับรู้จากสิ่งกระตุ้น โดยผ่านประสาทสัมผัสหนึ่งอย่างขึ้นไป ได้แก่ การได้เห็น ได้ยิน ได้กลิ่น ได้ลิ้มรส ได้สัมผัส

- ความตั้งใจ (Attention) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารเกิดความตั้งใจที่จะรับฟังข่าวสารนั้นต่อไป ถ้าข้อมูลข่าวสารที่ได้เปิดรับในขั้นที่หนึ่งน่าสนใจ

- ความเข้าใจ (Comprehension) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารเกิดความเข้าใจในข่าวสารที่เขาได้ตั้งใจฟัง

- การยอมรับ (Acceptance) ในขั้นนี้ข่าวสารจะมีผลกระทบต่อทัศนคติ ความเชื่อและความรู้สึกของผู้รับข่าวสาร เพื่อให้ผู้รับข่าวสารเกิดการยอมรับข่าวสารนั้นด้วยความเต็มใจ

- การเก็บรักษา (Retention) เป็นการส่งข้อมูลที่ยอมรับสู่ความทรงจำระยะยาวโดยผู้รับข่าวสารสามารถจดจำข่าวสารที่ได้รับมา

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่สองแล้ว ก็จะทำการประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุด วิธีการที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือกอาจจะประเมิน โดยการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของแต่ละสินค้า และคัดสรรในการที่จะตัดสินใจเลือกซื้อจากหลายหลายตราหือให้เหลือเพียงตราเดียว อาจขึ้นอยู่กับความเชื่อความนิยมในตราสินค้านั้นๆ หรืออาจขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ผ่านมาในอดีตและสถานการณ์ของการตัดสินใจรวมถึงทางเลือกที่มีอยู่ด้วย ทั้งนี้ มีแนวคิดในการพิจารณา เพื่อช่วยประเมินแต่ละทางเลือก เพื่อให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้นดังต่อไปนี้

3.1 คุณสมบัติ (Attributes) และประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับ (Benefit) คือ การพิจารณาถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับ และคุณสมบัติของสินค้าว่า สามารถทำอะไรได้บ้าง หรือมีความสามารถแค่ไหน ผู้บริโภคแต่ละรายจะมองผลิตภัณฑ์ว่าเป็นมวบรวมของลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ซึ่งผู้บริโภคมองลักษณะแตกต่างของลักษณะเหล่านี้ว่าเกี่ยวข้องกับตนเองเพียงใด และเขาจะให้ความสนใจมากที่สุดกับลักษณะที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของผู้บริโภค

3.2 ระดับความสำคัญ (Degree of Importance) คือ การพิจารณาถึงความสำคัญของคุณสมบัติ (Attribute Importance) ของสินค้าเป็นหลักมากกว่าพิจารณาถึงความโดดเด่นของสินค้า (Salient Attributes) ที่เราได้พบเห็น ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ในระดับแตกต่างกันตามความสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษเท่านั้น เมื่อนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.3 ความเชื่อถือต่อตราหือ (Brand Beliefs) คือ การพิจารณาถึงความเชื่อถือต่อยี่ห้อของสินค้า หรือภาพลักษณ์ของสินค้า (Brand Image) ที่ผู้บริโภคได้เคยพบเห็น โดยรับรู้จากประสบการณ์ในอดีต ผู้บริโภคจะสร้างความเชื่อในตราหือขึ้นชุดหนึ่งเกี่ยวกับลักษณะแต่ละอย่างของตราหือ ซึ่งความเชื่อเกี่ยวกับตราหือมีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค

3.4 ความพอใจ (Utility Function) คือ การจะประเมินว่า มีความพอใจต่อสินค้าแต่ละยี่ห้อแค่ไหน ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตรา โดยผู้บริโภคจะกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่เขาต้องการแล้วผู้บริโภคมจะเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการกับคุณสมบัติของตราต่างๆ

3.5 กระบวนการประเมิน (Evaluation Procedure) วิธีนี้เป็นอีกวิธีหนึ่งที่น่าเอาไปจจัยสำหรับการตัดสินใจหลายตัว เช่น ความพอใจ ความเชื่อถือในตราหือ คุณสมบัติของสินค้ามาพิจารณาเปรียบเทียบให้คะแนน แล้วหาผลสรุปว่าตราหือใดได้รับคะแนนจากการประเมินมากที่สุด ก่อนตัดสินใจซื้อต่อไป

4. การตัดสินใจซื้อ (Decision Making) โดยปกติแล้วผู้บริโภคแต่ละคนจะต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน คือ ผลิตภัณฑ์บางอย่างต้องการข้อมูลมาก ต้องใช้ระยะเวลาในการเปรียบเทียบนาน แต่บางผลิตภัณฑ์ก็ไม่ต้องข้อมูลหรือ ระยะเวลาในการตัดสินใจนานนัก

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550) ได้อธิบายถึงรูปแบบพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งสามารถแบ่งออกได้ตามระดับของความพยายามในการแก้ปัญหา คือ

4.1 พฤติกรรมการแก้ปัญหาอย่างเต็มรูปแบบ (Extended Problem Solving : EPS) เป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นในการตัดสินใจในการซื้อครั้งแรก ส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูง และการซื้อเกิดขึ้นไม่บ่อย นานๆ ถึงจะซื้อสักครั้งหนึ่ง มักเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคยังไม่มีความคุ้นเคย จึงต้องการศึกษารายละเอียดของข้อมูลมากและใช้เวลาในการตัดสินใจนานกว่าผลิตภัณฑ์ที่คุ้นเคยแล้ว

4.2 พฤติกรรมการแก้ปัญหาแบบจำกัด (Limited Problem Solving : LPS) เป็นลักษณะของการตัดสินใจที่ทางเลือกที่มี นั้นไม่ได้แตกต่างกันมากนัก มีเวลาในการตัดสินใจไม่มากหรืออาจไม่คิดว่าจะมีความสำคัญมาก จึงไม่ได้ศึกษาข้อมูลและตัดสินใจอย่างจริงจัง

4.3 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตามความเคยชิน เป็นลักษณะของการซื้อซ้ำที่เกิดขึ้นจากความเชื่อมั่นในการตัดสินใจจากการแก้ไขในครั้งก่อนๆ จึงทำการแก้ปัญหาเหมือนเดิมที่สามารถสร้างความพึงพอใจได้ จนทำให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์เดิมๆ เกิดความเคยชิน กลายเป็นพฤติกรรมของความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) หรืออีกสาเหตุหนึ่งอาจมาจากการเกิดความเฉื่อย (Inertia) ของผู้บริโภค ที่จะต้องเริ่มศึกษาหรือแก้ปัญหาใหม่ทุกครั้ง จึงใช้วิธีการใช้ความเคยชิน แต่ถึงกระนั้น หากผู้บริโภคถูกกระตุ้นก็สามารถที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมให้ทำการตัดสินใจใหม่ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.4 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแบบทันที เป็นลักษณะของการตัดสินใจที่เกิดขึ้นจาก เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นทันที หรือ จากการถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าทางการตลาดให้ตัดสินใจในทันที รวมถึง ถ้าผลลัพธ์ที่ตามมามีความเสี่ยงต่ำหรือมีประสบการณ์จากการใช้สินค้าอยู่แล้ว ทำให้เกิด พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแบบทันทีได้

4.5 พฤติกรรมที่ไม่ยึดติดและแสวงหาความหลากหลาย เป็นลักษณะของการตัดสินใจ ที่ผู้บริโภคจะทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ อยู่เสมอ ซึ่งอาจมีสาเหตุมาจากการที่ผู้บริโภคต้องการ แสวงหาสิ่งที่ดีที่สุดจึงทดลองหาสิ่งใหม่ๆ อยู่เรื่อยๆ

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) หลังจากที่ผู้บริโภคเกิดประสบการณ์ การใช้สินค้าแล้ว ก็สามารถตัดสินใจได้ว่าตราสินค้านั้นตอบสนองความต้องการของเขาได้หรือไม่ ซึ่งผู้บริโภคสามารถประเมินได้จากการเปรียบเทียบความพึงพอใจที่ได้รับกับความคาดหวังของเขา (Individuals Expectations) ซึ่งระดับความพึงพอใจดังกล่าวสามารถนำไปสู่แนวโน้มการตัดสินใจ ซื้อสินค้าในครั้งถัดไปได้ด้วย ถ้าผู้บริโภคมีความพอใจในการใช้สินค้าก็ย่อมจะมีความเป็นไปได้ที่ ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าดังกล่าวซ้ำอีก แต่ในทางกลับกัน หากสินค้าที่ผู้บริโภคเลือกใช้นั้น สร้างความ พึงพอใจในระดับที่ต่ำกว่าความคาดหวังของผู้บริโภค แนวโน้มการซื้อตราสินค้าในครั้งต่อไปก็ จะลดลงหรือหันไปเลือกตราสินค้าอื่นแทนได้ นอกจากนี้ผู้บริโภคอาจมีแรงตอบกลับ (Feedback) โดยสามารถแสดงความคิดเห็นผ่านทางผู้ผลิตสินค้าทางโทรศัพท์ เพื่อติดต่อกับเจ้าหน้าที่ การตลาดโดยตรง และผู้บริโภคยังสามารถพูดคุยกับคนอื่น ๆ ที่อยู่รอบข้างเกี่ยวกับสินค้า ประสบการณ์การใช้ได้อีกด้วย

จากทฤษฎีที่กล่าวมา อธิบายได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค จะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับ กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งจะ มีความสัมพันธ์กับความคิด (Thought) ความรู้สึก (Feeling) การแสดงออก (Action) ในการ ดำรงชีวิตของมนุษย์แต่ละคน ซึ่งไม่จำเป็นต้องเหมือนกัน ทั้งนี้เพราะแต่ละคนมีทัศนคติ (Attitude) สิ่งจูงใจ (Motive) ประสบการณ์การรับรู้ หรือสิ่งกระตุ้น (Stimuli) ทั้งด้านภายใน และภายนอก ต่างกัน ปัจจัยดังกล่าวจะมีผลต่อความรู้สึกนึกคิดที่ นำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรม ภายหลังการซื้อ การตัดสินใจของผู้ซื้อ เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจย่อย 9 ประการ คือ

1. ระดับความต้องการ ซึ่งผู้บริโภคต้องรู้ว่า ตนเองต้องการอะไร
2. ประเภทของผลิตภัณฑ์ ที่สามารถตอบสนองความต้องการ
3. ชนิดของผลิตภัณฑ์ ต้องนึกถึงรายได้ อาชีพ สถานภาพ และบทบาททางสังคม
4. รูปแบบของผลิตภัณฑ์ ขึ้นอยู่กับราคา ความชอบ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์
5. ตราผลิตภัณฑ์ โดยจะขึ้นอยู่กับความเชื่อ และทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า ความมี

ชื่อเสียงของสินค้าและการให้บริการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6. ผู้ขาย ถ้ามีผู้ขายหรือตัวแทนจัดจำหน่ายหลายราย ผู้บริโภคจะเลือกรายใดขึ้นอยู่กับบริการที่ผู้ขายเสนอหรือความรู้จักคุ้นเคย

7. ปริมาณที่จะทำการซื้อ ผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์เป็นจำนวนเท่าใด การตัดสินใจที่เกี่ยวกับปริมาณ ขึ้นอยู่กับความจำเป็น และอัตราการใช้

8. เวลา เมื่อผู้บริโภคตัดสินใจได้แล้วว่าจะซื้อจำนวนเท่าไร ก็มาตัดสินใจเรื่องเวลาที่จะซื้อ โอกาสในการซื้อขึ้นอยู่กับฤดูกาล และภาวะทางเศรษฐกิจ

9. วิธีการชำระเงิน วิธีการชำระเงินของผู้บริโภคว่าจะจ่ายเป็นเงินสด หรือเงินผ่อน จากแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อที่กล่าวมานี้ สามารถสรุปได้ว่า กระบวนการการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดดังกล่าวมาใช้เป็นแนวทางกำหนดโครงสร้างคำถามในแบบสอบถามในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวลอรีอัล

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่าง ๆ และเพื่อที่จะจัดตั้งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายนอก และ ปัจจัยภายใน โดยมีรายละเอียดดังนี้ (Stanton.1987)

ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

ปัจจัยภายนอก (External Factors) อันเป็นสิ่งที่มิใช่อิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่ง ไปสู่อีกหนึ่ง เป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่งค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และถิ่นของสังคม โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะการดำเนินชีวิตที่บุคคลในสังคมยอมรับ ซึ่งประกอบไปด้วยค่านิยม การแสดงออก การใช้วัสดุสิ่งของ เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทยซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างกัน ซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ วัฒนธรรมย่อย มีการจัดประเภทดังนี้

1.2.1 กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality Groups) เชื้อชาติต่างๆ ได้แก่ ไทย จีน อังกฤษ อเมริกัน แต่ละเชื้อชาติมีการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.2.2 กลุ่มศาสนา (Religious Groups) กลุ่มศาสนาต่างๆ ได้แก่ ชาวพุทธ ชาวคริสต์ ชาวอิสลาม เป็นต้น แต่ละกลุ่มมีประเพณีและข้อห้ามที่แตกต่างกัน จึงมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภค

1.2.3 กลุ่มสีผิว (Recital Groups) กลุ่มสีผิวต่างๆ เช่น ผิวขาว ผิวดำ ผิวเหลือง แต่ละกลุ่มจะมีค่านิยมในวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดทัศนคติที่แตกต่างกันด้วย

1.2.4 พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Areas) หรือท้องถิ่น (Region) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ ทำให้เกิดลักษณะการดำรงชีวิตที่แตกต่างกันและมีอิทธิพลต่อการบริโภคที่แตกต่างกันด้วย

1.2.5 กลุ่มอาชีพ (Occupational) เช่นกลุ่มเกษตรกร กลุ่มผู้ใช้แรงงาน กลุ่มพนักงาน กลุ่มนักธุรกิจ และเจ้าของกิจการ กลุ่มวิชาชีพอื่นๆ เช่น แพทย์ นักกฎหมาย ครู

1.2.6 กลุ่มย่อยด้านอายุ (Age) เช่น ทารก เด็ก ผู้ใหญ่ วัยทำงาน และ ผู้สูงอายุ

1.2.7 กลุ่มย่อยด้านเพศ (Sex) ได้แก่ เพศหญิง และเพศชาย

1.3 ชั้นของสังคม (Social Class) หมายถึง การจัดลำดับบุคคลในสังคมจากระดับสูงไประดับต่ำ โดยใช้ลักษณะที่คล้ายคลึงกัน ได้แก่ อาชีพ ฐานะ รายได้ ตระกูลหรือชาติกำเนิด ตำแหน่งหน้าที่ของบุคคลเพื่อจะเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาด การกำหนดเป้าหมาย ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ และการจัดส่วนประสมทางการตลาด ชั้นทางสังคมแบ่งเป็น 3 ระดับ 6 กลุ่มย่อย โดยชั้นทางสังคมของบุคคลสามารถเลื่อนขึ้นได้ทั้งขึ้นและลง เนื่องจากมีการเปลี่ยนแปลงทางรายได้ อาชีพ และตำแหน่งหน้าที่การงาน เช่น เมื่อบุคคลมีรายได้เพิ่มขึ้น ย่อมแสวงหาการบริโภคที่ดีขึ้น

1.3.1 ชนชั้นสูง (Upper class) แบ่งเป็น 2 กลุ่มย่อย ดังนี้

1.3.1.1 ระดับสูงอย่างสูง (Upper - upper Class) ได้แก่ ผู้ดีเก่าที่ได้รับมรดกจำนวนมาก กลุ่มนี้มีกำลังซื้อเพียงพอ สินค้าที่เป็นที่ต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ สินค้าฟุ่มเฟือย เช่น เพชร บ้านและรถยนต์ราคาแพง

1.3.1.2 ระดับสูงอย่างต่ำ (Lower-upper Class) ได้แก่ กลุ่มผู้บริหารระดับสูง หรือ กลุ่มเศรษฐี สินค้าเป็นหมายของกลุ่มนี้จะคล้ายคลึงกับระดับสูงอย่างสูง แต่กลุ่มนี้จะมีความต้องการด้านการยกย่องมากกว่า

1.3.2 ชนชั้นกลาง (Middle Class) แบ่งเป็น 2 กลุ่มย่อย ดังนี้

1.3.2.1 ชนชั้นกลางอย่างสูง (Upper-middle Class) ได้แก่ ผู้ที่ได้รับความสำเร็จทางอาชีพ สินค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ บ้าน เสื้อผ้า รถยนต์ เฟอร์นิเจอร์ และของใช้ในครัวเรือน

1.3.2.2 **ชนชั้นกลางอย่างต่ำ (Lower-middle Class)** ได้แก่ พนักงานระดับปฏิบัติงาน และ ข้าราชการ สินค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ สินค้าราคาปานกลาง เช่น สินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน

1.3.3 **ชนชั้นล่าง (Lower Class)** แบ่งเป็น 2 กลุ่มย่อย

1.3.3.1 **ชนชั้นล่างอย่างสูง (Upper-lower Class)** ได้แก่ กลุ่มผู้ใช้แรงงาน และมีทักษะพอสมควร สินค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ สินค้าที่จำเป็นต่อการดำรงชีพและราคาประหยัด

1.3.3.2 **ชนชั้นล่างอย่างต่ำ (Lower-lower class)** ได้แก่ กรรมกรที่มีรายได้ต่ำ สินค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ สินค้าราคาถูกทุกชนิด

2. **ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors)** เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

2.1 **กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups)** เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับ กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านพฤติกรรม และการดำเนินชีวิต รวมทั้งทัศนคติ และ แนวความคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นจากกลุ่มอ้างอิง โดยสามารถแบ่งกลุ่มอ้างอิง ได้เป็น 2 ระดับ คือ

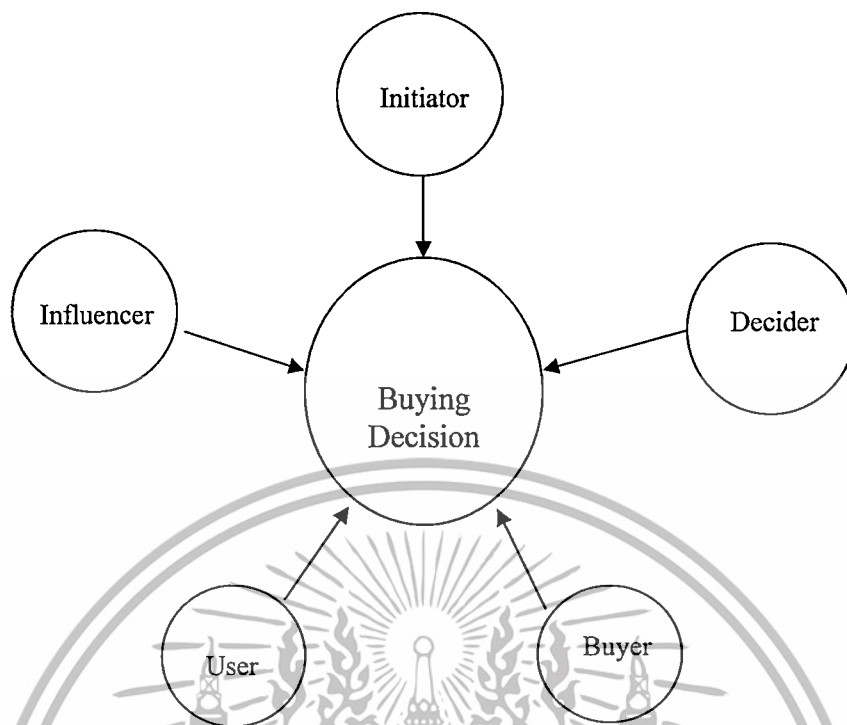
2.1.1 **กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups)** ได้แก่ บุคคลภายในครอบครัว กลุ่มเพื่อนสนิท บุคคลใกล้ชิด

2.1.2 **กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups)** ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคมเพื่อนร่วมอาชีพ และร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่ม ต่าง ๆ ในสังคม

2.2 **ครอบครัว (Family)** บุคคลในครอบครัวถือว่าเป็นอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของครอบครัว การขายสินค้าอุปโภคจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทย จีน ญี่ปุ่น หรือยุโรป ซึ่งจะมีลักษณะแตกต่างกัน และการดำเนินชีวิตของครอบครัวที่แตกต่างกันด้วย

2.3 **บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses)** บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกัน ในแต่ละกลุ่ม ฉะนั้นในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคมักจะมีบทบาทหลายบทบาทที่เกี่ยวข้องกัน การตัดสินใจซื้อสินค้าของตนเอง และผู้อื่นด้วย ดังพิจารณาได้จากภาพที่ 2.2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.2 บทบาทและสถานะของบุคคลในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : Kotler(1994)

บทบาทพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งผู้ซื้อที่มีบทบาท หรือ ส่วนร่วมในในกระบวนการตัดสินใจซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ .2538) สามารถจำแนกออกได้เป็น 5 บทบาท คือ

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) หมายถึง บุคคลที่รับรู้ถึงความจำเป็น หรือ ความต้องการริเริ่มซื้อ และเสนอความคิดเกี่ยวกับความต้องการผลิตภัณฑ์ และบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง หรือ หมายถึงบุคคลผู้ให้คำแนะนำ หรือให้ความคิดที่จะซื้อสินค้าและบริการอย่างใดอย่างหนึ่งโดยเฉพาะเป็นคนแรก กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้ซื้อ และลักษณะการตัดสินใจ

2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) หมายถึง บุคคลที่ใช้คำพูด หรือ การกระทำที่ตั้งใจ หรือ ไม่ได้ตั้งใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ การซื้อและ (หรือ) การใช้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ หรือหมายถึงผู้มีส่วนร่วมในการกระตุ้น เร่งเร้า แข็งขำว หรือชักชวนให้ผู้ตัดสินใจในกระบวนการซื้อขั้นใดขั้นหนึ่ง การศึกษาเรื่องนี้มีประโยชน์ต่อผู้บริหารการตลาด ในการให้ข้อเสนอแนะว่าบริษัทใดควรศึกษาว่าใครเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้ซื้อ และพยายามใช้สื่อ โฆษณา หรือประชาสัมพันธ์ไปยังผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้ซื้อ และพยายามใช้สื่อ โฆษณา หรือประชาสัมพันธ์ไปยังผู้มีอิทธิพลเหล่านั้นให้มาก เพื่อการดำเนินงานการตลาดจะได้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ผู้ตัดสินใจ (Decider) หมายถึง บุคคลผู้ตัดสินใจ หรือมีส่วนในการตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ซื้ออะไร ซื้ออย่างไร และซื้อที่ไหน

4. ผู้ซื้อ (Buyer) หมายถึง บุคคลที่ไปทำการซื้อสินค้าจริงๆ

5. ผู้ใช้ (User) หมายถึง บุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการบริโภค การใช้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ หรือหมายถึง บุคคลที่เป็นผู้ใช้สินค้าและบริการโดยตรง ผู้ใช้อาจเป็นผู้ซื้อสินค้าเอง หรือคนอื่นเป็นผู้ซื้อสินค้ามาให้ก็ได้ นักการตลาดจะต้องถือว่าผู้ใช้มีความสำคัญ การโฆษณาที่ควรมุ่งที่ผู้ใช้ เพราะผู้ใช้จะเป็นผู้ตัดสินใจ หรือเป็นผู้มีอิทธิพลในการซื้อในอนาคต

ทั้งนี้บทบาทพฤติกรรมผู้บริโภค นักการตลาดสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดโดยเฉพาะอย่างยิ่งในส่วนของการโฆษณา โดยการสร้างข่าวสารโฆษณา จัดผู้แสดงการโฆษณา (Presenter) ให้ทำบทบาทใดบทบาทหนึ่งที่กล่าวมาข้างต้น เพื่อเป็นการจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการที่จะซื้อสินค้า หรือบริการของธุรกิจ

ปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

1 ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย

1.1 แรงจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังผลักดัน (Drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจถูกกระทบจากปัจจัยภายนอกได้ พฤติกรรมของมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีแรงจูงใจ (Motive) ซึ่งหมายถึง ความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นจากภายในตัวบุคคลที่ต้องการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย แรงจูงใจที่เกิดขึ้นภายในตัวมนุษย์ ถือว่าเป็นความต้องการของมนุษย์ อันประกอบด้วย ความต้องการทางด้านร่างกาย และ ความต้องการทางด้านจิตวิทยาต่างๆ ความต้องการเหล่านี้ ทำให้เกิดแรงจูงใจที่จะหาสินค้ามาบำบัดความต้องการของตน ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ มีข้อสมมุติฐานเกี่ยวกับความต้องการ ดังนี้

1. บุคคลมีความต้องการหลายประการ และไม่มีสิ้นสุด
2. ความต้องการจะมีความสำคัญแตกต่างกัน และสามารถจัดลำดับได้
3. บุคคลจะตอบสนองความต้องการที่สำคัญที่สุดก่อน
4. ความต้องการใดได้รับการบำบัดแล้วจะไม่ใช่สิ่งจูงใจอีกต่อไป
5. เมื่อบุคคลได้รับการบำบัดความต้องการขั้นหนึ่งแล้ว จะเริ่มสนใจในความต้องการขั้นอื่นต่อไป

ทฤษฎีของมาสโลว์ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล . 2543) ได้จัดลำดับขั้นของความต้องการออกเป็น 5 ระดับ ดังต่อไปนี้

1. ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการพื้นฐานของร่างกายเพื่อการอยู่รอด เช่น ความต้องการปัจจัยสี่ ความต้องการพักผ่อน และความต้องการทางเพศ
- เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาดเห็นาไปเซประเยชนดานการค่า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สินค้าตอบสนองความต้องการทางด้านร่างกายของผู้บริโภค ได้แก่ อาหาร น้ำ เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค สินค้าที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตทั้งหมด

2. ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) เป็นความต้องการที่เหนือกว่าความต้องการเพื่อการอยู่รอดซึ่งมนุษย์ต้องการเพิ่มความต้องการในระดับที่สูงขึ้น เช่น ต้องการความมั่นคงในหน้าที่การงาน ความต้องการที่จะได้รับการปกป้องคุ้มครองจากอันตรายต่างๆ สินค้าที่ตอบสนองความต้องการในด้านนี้ ได้แก่ สินค้าที่สร้างความมั่นใจ การประกันชีวิต เป็นต้น

3. ความต้องการด้านสังคม (Social Needs) หรือความต้องการความรักและการยอมรับ (Love and Belongingness Needs) เช่น ความต้องการทั้งในแง่ของการให้และการได้รับซึ่งความรัก ความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของหมู่คณะ ความต้องการให้ได้รับการยอมรับ สินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการในด้านนี้ ได้แก่ ของขวัญ เครื่องแบบ เป็นต้น

4. ความต้องการการยกย่อง (Esteem Needs) อาจเป็นความต้องการยกย่องส่วนตัว (Self-esteem) ความนับถือ (Recognition) และสถานะ (Status) จากสังคม ตลอดจนเป็นความพยายามที่จะให้มีความสัมพันธ์ระดับสูงกับบุคคลอื่น เช่น ความต้องการได้รับความเคารพนับถือ ความสำเร็จ ความรู้ ตักศิรี ความสามารถ สถานะที่ดีในสังคมและมีชื่อเสียงในสังคม สินค้าที่สนองความต้องการในด้านนี้ ได้แก่ ร้านหรูหรารถยนต์ราคาแพง แหวนเพชร

5. ความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต (Self-Actualization Needs) เป็นความต้องการขั้นสูงสุดของแต่ละบุคคล ที่ต้องการได้รับการยกย่องเป็นพิเศษ เช่น ความต้องการเป็นนายกรัฐมนตรี เป็นนักกีฬาที่มีความสามารถ นักร้อง นักแสดงที่มีชื่อเสียง เป็นต้น

1.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลรับเลือกสรรจัดระเบียบและตีความหมายข้อมูล เพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการ ความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จากความหมายนี้จะเห็นว่า การรับรู้เป็นกระบวนการของบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการและอารมณ์ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้น การรับรู้ จะพิจารณาเป็นกระบวนการกลั่นกรอง การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ และได้รู้สึกลึก

1.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม และความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมาการเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งก็คือทฤษฎี สิ่งกระตุ้นการตอบสนอง (Stimulus-response) นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ด้วยการ โฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีก หรือจัดการส่งเสริมการขาย (ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้น) เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าเป็นประจำ (เป็นการตอบสนอง) การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทักษะคติความเชื่อถือ และ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประสบการณ์ในอดีต อย่างไรก็ตามสิ่งกระตุ้นนั้นจะมีอิทธิพลที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ได้ต้องมีคุณค่าในสายตาคูก้า

1.4 ความเชื่อถือ (Beliefs) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมา จากประสบการณ์ในอดีต

1.5 ทักษคติ (Attitudes) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือหมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทักษคติเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความเชื่อในขณะเดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติ จากการศึกษาพบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจะมีความสัมพันธ์กัน การเกิดของทัศนคตินั้นเกิดจากข้อมูลที่แต่ละคนได้รับ กล่าวคือ เกิดจากประสบการณ์ที่เรียนรู้ในอดีตเกี่ยวกับสินค้าหรือความนึกคิดของบุคคล และเกิดจากความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิง เช่น พ่อ แม่ เพื่อน บุคคลชั้นนำในสังคม เป็นต้น

1.6 บุคลิกภาพ (Personality) และทฤษฎีฟรอยด์ (Freud Theory) หมายถึงลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิม และสอดคล้องกัน ทฤษฎีการจูงใจของฟรอยด์ (Freud Theory of Motivation) มีข้อสมมติว่าอิทธิพลด้านจิตวิทยาซึ่งกำหนดพฤติกรรมมนุษย์ แรงจูงใจ (Motives) และบุคลิกภาพ(Personality) ส่วนใหญ่เป็นจิตใต้สำนึก (Unconscious) ซึ่งเป็นส่วนกำหนดบุคลิกภาพของมนุษย์อันประกอบด้วย อิด อีโก้ ซุปเปอร์อีโก้ ทฤษฎีนี้ได้นำไปใช้ในการกำหนดบุคลิกภาพของผู้บริโภคด้วย ฟรอยด์พบว่าบุคลิกภาพและพฤติกรรมของมนุษย์ถูกควบคุม โดยความนึกคิดพื้นฐานทั้ง 3 ระดับ

1.7 แนวคิดของตนเอง (Self Concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่น (สังคม) มีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร มี 4 กรณี

1.7.1 แนวคิดของตนเองที่แท้จริง (Real Self) หมายถึง ความคิดที่บุคคลมองตนเองที่แท้จริง (เป็นข้อเท็จจริงที่บุคคลต้องการ)

1.7.2 แนวคิดของตนเองในอุดมคติ (Ideal Self) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลใฝ่ฝันอยากให้ตนเป็นเช่นนั้น บุคคลจึงมักทำให้พฤติกรรมของเขาสอดคล้องกับความคิดในอุดมคติ

1.7.3 แนวคิดของตนเองที่ต้องการให้บุคคลอื่น (สังคม) มองตนเองที่แท้จริง(Real Other) หมายถึง บุคคลนึกเห็นภาพลักษณ์ว่า บุคคลอื่น (สังคม) มองตนเองที่แท้จริงว่าเป็นอย่างไร

1.7.4 แนวคิดของตนเองที่ต้องการให้บุคคลอื่น (สังคม) คิดเกี่ยวกับตนเองในอุดมคติ (Ideal Other) หมายถึง การที่บุคคลต้องการให้บุคคลอื่น (สังคม) คิดถึงเขาในแง่ใด

โดยทั้งหมดที่กล่าวมาแล้วนี้เป็นสิ่งที่ชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคเป็นใครนอกเหนือจากเป็นผู้ที่มีความต้องการ เป็นผู้ที่มีอำนาจซื้อจนเกิดพฤติกรรมการซื้อและพฤติกรรมการใช้แล้วผู้บริโภคก็ยังเป็นอินทรีย์ที่มีพฤติกรรมขึ้นอยู่กับสภาพสรีระ ที่ถูกอิทธิพลของสภาพจิตใจเข้าครอบงำภายใต้การสร้างนิสัยของครอบครัว ที่สามารถระบุว่าเป็นชนชั้นใด และก็จะมึบรรทัดฐานของชนชั้นเป็นเอกสารเป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาตเห็นไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตัวกำหนดพฤติกรรม และ ชนชั้นเป็นตัวกำหนดพฤติกรรม และชนชั้นเหล่านี้ก็จะดำเนินภายใต้วิธีแห่งวัฒนธรรม ทำให้เกิดค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิตต่างๆมากมาย

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด(Marketing Mix) หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย กล่าวคือ เป็นการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ดังนั้นส่วนประสมทางการตลาด จึงเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ผสมผสานองค์ประกอบทางการตลาดที่นำมาใช้เพื่อให้องค์กรหรือบุคคลประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ และทำให้ตลาดเป้าหมายได้รับความพึงพอใจ

ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ (2547) ส่วนประสมทางการตลาด ได้อธิบายว่ากลยุทธ์การตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกของผู้บริโภค ประกอบด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยส่วนประกอบทุกตัวมีความเกี่ยวพันกัน และเท่าเทียมกันขึ้นอยู่กับผู้บริหารจะวางกลยุทธ์โดยเน้นน้ำหนักที่ปัจจัยใดมากกว่าเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย

เสรี วงษ์มณฑา (2542) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และ ผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุ้มค่า รวมถึงมีการจัดจำหน่ายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อมา เพื่อให้ความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามมุ่งใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้องซึ่งประกอบด้วย 4Ps ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้ และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้าบริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ซึ่งต้องอาศัยองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย องค์ประกอบต่อไปนี้

1.1 ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง เช่น รถจักรยานยนต์เป็นยานพาหนะสำหรับใช้งานให้ความสะดวกสบายในการเดินทาง สามารถไปถึงแหล่งที่ต้องการสะดวก

1.2 รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (Formal Product หรือ Tangible Product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัส หรือ รับรู้ได้ ประกอบด้วยบรรจุภัณฑ์ รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์

ตราสินค้า คุณภาพ รูปแบบผลิตภัณฑ์ ในส่วนของรูปลักษณะประกอบด้วย ลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Product Symbolism) หมายถึง สิ่งที่ใช้เพื่อกำหนดลักษณะของผลิตภัณฑ์ หรือ ชื่อของผลิตภัณฑ์ สำหรับผู้บริโภค และเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคคุ้นเคยในการซื้อและการใช้ ลักษณะของผลิตภัณฑ์อาจจะเกิดขึ้นจากการนำตราสินค้า (Brand Name) หรือ สัญลักษณ์สินค้า (Brand Mark) สัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการโฆษณา เราเรียกว่า โลโก้ (Logo) ซึ่งหมายถึง ส่วนหนึ่งของตราที่อาจเป็นชื่อตรา หรือ เครื่องหมายตราสินค้า

1.3 ตราสินค้า (Brand) หมายถึง คำสัญลักษณ์ การออกแบบ หรือ ส่วนประสมของสิ่งดังกล่าว เพื่อระบุสินค้าและบริการของผู้ขายแตกต่างจากคู่แข่ง ตราสินค้าทำหน้าที่ติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับคุณสมบัติ จุดเด่น และ ลักษณะของผลิตภัณฑ์ด้วยตราสินค้าจะบอกแนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และช่วยกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในความคิดของลูกค้า กลยุทธ์ตราสินค้าที่ใช้มีดังต่อไปนี้

1.3.1 ชื่อตราเฉพาะ (Individual Brand Names) เป็นการตั้งชื่อตราสินค้าที่แตกต่างกันสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด และโดยภาพลักษณ์ที่เด่นชัดสำหรับแต่ละผลิตภัณฑ์ ซึ่งไม่ได้รับผลจากอิทธิพลผลิตภัณฑ์ตัวอื่นของบริษัท

1.3.2 กลยุทธ์หลายตรา (Multi-brand Strategies หรือ Fighting Brand) หมายถึง เป็นกลยุทธ์ที่พัฒนา 2 ตราสินค้าขึ้นไปสำหรับผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกัน การที่สินค้าหนึ่งชนิดแต่ใช้มีหลายชื่อ แต่ละชื่อจะมีคุณสมบัติแตกต่างกัน และสามารถสนองความต้องการของลูกค้าที่แตกต่างกันได้ดียิ่งขึ้น

1.3.3 กลยุทธ์ขยายตรา (Brand Extension Strategies) เป็นการนำชื่อตราที่ประสบความสำเร็จ เพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่หรือปรับปรุงใหม่ กลยุทธ์นี้ธุรกิจจะเลือกตราสินค้าที่มีชื่อเสียงคืออยู่แล้ว โดยเพิ่มชื่อเฉพาะสำหรับสินค้าแต่ละผลิตภัณฑ์

1.4 การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องในการออกแบบ และการผลิตสิ่งบรรจุ หรือสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ เช่น พลาสติก กล่องกระดาษ

1.5 ผลิตภัณฑ์ควบ (Augment Product) หมายถึง ผลประโยชน์เพิ่มเติม หรือบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่ไปกับการซื้อสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การให้สินเชื่อ การให้บริการก่อนและหลังการขาย การรับประกัน เป็นต้น

1.6 ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential Product) หมายถึง แนวโน้มหรือ ผลิตภัณฑ์ในการพัฒนาเพื่อตอบสนองความต้องการในอนาคตของผู้บริโภค หรือศักยภาพอื่นๆ ซึ่งมีลักษณะริเริ่ม และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.7 ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) หมายถึง กลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับการใช้เป็นข้อตกลงเมื่อมีการซื้อสินค้า โดยการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ได้คำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก

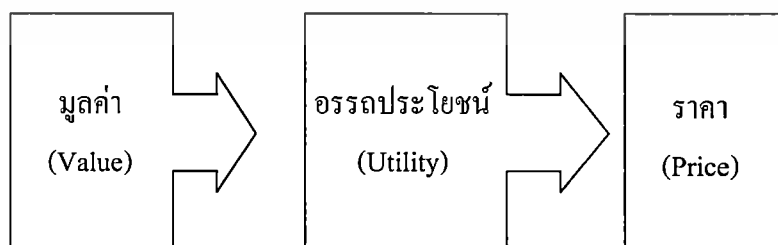
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ปัจจัยด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของ (Cost) ของลูกค้า ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าซึ่งเป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่า ในการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการในรูปของเงินตราเป็นส่วนที่เกี่ยวกับวิธีการกำหนดราคานโยบายและกลยุทธ์ต่าง ๆ ในการกำหนดราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง การแข่งขันและปัจจัยอื่น ๆ

คำที่มีความหมายเกี่ยวข้องกับ ราคา ก็คือ คำว่ามูลค่า (Value) และ รรถประโยชน์ (Utility)

- มูลค่า (Value) หมายถึง การวัดเชิงปริมาณของมูลค่าผลิตภัณฑ์เพื่อจุดมุ่งหมายให้เกิดการแลกเปลี่ยน นักการตลาดต้องพยายามเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าที่ลูกค้ายอมรับและพยายามสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) สำหรับผลิตภัณฑ์ด้วย ข้อแตกต่างระหว่างราคาและมูลค่าก็คือ ราคาจะต้องแสดงมูลค่าของสินค้าต่อหนึ่งหน่วยเสมอ แต่มูลค่าจะแสดงมูลค่าของสินค้าในรูปหนึ่งหน่วยหรือมากกว่าก็ได้

- รรถประโยชน์ (Utility) หมายถึง คุณสมบัติของสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของมนุษย์ให้พอใจ ความสามารถในการตอบสนองความต้องการให้เกิดความพอใจก็คือมูลค่าผลิตภัณฑ์ที่สามารถวัดออกมาในรูปราคาคงนั้นในการตั้งราคาจำเป็นต้องพิจารณาถึง รรถประโยชน์ของสินค้านั้น กล่าวคือ พิจารณาถึงคุณสมบัติต่างๆของสินค้าโดยพยายามสร้างมูลค่า (Value Added) ให้สูงขึ้นในสายตาของผู้ซื้อ กล่าวคือ จุดเริ่มต้นของการตั้งราคาผลิตภัณฑ์ตัวใดก็ตาม ต้องวิเคราะห์ถึง รรถประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ (Utility) ซึ่งก็คือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์นั้นที่สามารถตอบสนองความพอใจของมนุษย์ได้ โดยพิจารณาคุณสมบัติเหล่านั้นว่าจะสร้างมูลค่า (Value) เท่าใดในสายตาของลูกค้า แล้ววัดเป็นมูลค่าออกมาในรูปของสินค้าต่อหน่วย (Price)



ภาพที่ 2.3 ความเกี่ยวข้องระหว่าง รรถประโยชน์ มูลค่า และ ราคา

ที่มา : ดัดแปลงจาก สุภาวดี ขุนทองจันทร์(2555)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การเลือกวิธีการตั้งราคา (Selecting a Pricing Method) วิธีการในการตั้งราคา มีด้วยกันมากมายหลายวิธี ในที่นี้จะมีการจัดประเภทวิธีการจัดตั้งราคาจาก 3 หลักเกณฑ์ด้วยกัน กล่าวคือ การตั้งราคาอาจเลือกวิธีใดวิธีหนึ่ง หรือหลายวิธีรวมกันจากวิธีต่างๆ สามารถสรุปปัจจัยสำคัญที่ใช้ในการตั้งราคา ได้ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์.2543)

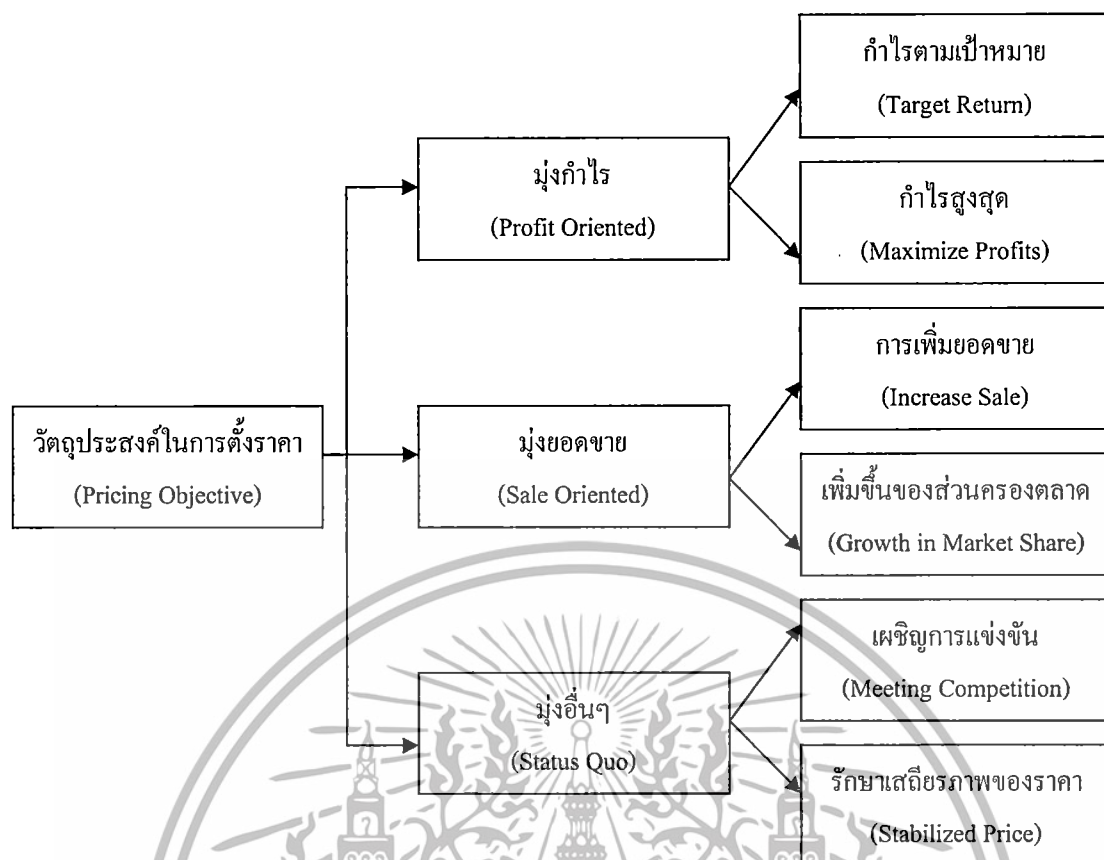
2.1 ต้นทุน (Cost) ซึ่งเป็นเกณฑ์ขั้นต่ำในการกำหนดราคา ทำให้เกิดวิธีการตั้งราคาโดยมุ่งต้นทุน (Cost Oriented Pricing)

2.2 ราคาของกลุ่มแข่งขันและราคาขายสินค้าทดแทน (Competitors' Prices and The Prices of Substitutes) ทำให้เกิดวิธีในการตั้งราคาโดยมุ่งเน้นทางการแข่งขัน (Competitor Oriented Pricing)

2.3 การประเมินลักษณะที่เป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และของลูกค้า ใช้เป็นพยานของการกำหนดราคา (Customers' Assessment of Unique Product Features) ทำให้เกิดวิธีการตั้งราคาโดยมุ่งเน้นที่ Demand (Demand Oriented Pricing) ทั้ง 3 ประการนี้เรียกว่า Model 3Cs เพื่อการตั้งราคา

ความสำคัญของราคาจะแยกพิจารณาเป็น 2 ประเด็น คือ ความสำคัญของราคาที่มีต่อธุรกิจ และความสำคัญของราคาที่มีต่อระบบเศรษฐกิจ ความสำคัญของราคาต่อธุรกิจ ราคาเป็นปัจจัยหลักในการกำหนดความต้องการซื้อของมนุษย์ ดังนั้น ราคาทำให้เกิดรายได้จากการขาย โดยนำเอาราคามาคูณกับปริมาณการขายสินค้านั้น และเมื่อนำรายได้จากการขายสินค้าลบด้วยต้นทุนและค่าใช้จ่ายทั้งสิ้นแล้ว ผลลัพธ์ก็คือ กำไร ราคาจึงมีความสำคัญต่อความอยู่รอดของธุรกิจ นอกจากนี้ราคายังเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการแข่งขัน และการได้มาซึ่งส่วนครองตลาดของธุรกิจด้วย

ความสำคัญของราคาต่อระบบเศรษฐกิจ ราคาในระบบเศรษฐกิจจะเป็นราคาตลาด ราคาตลาด (Market Price) ของสินค้าใดสินค้านั้น กำหนดโดยผู้ซื้อทั้งสิ้นและผู้ขายทั้งสิ้นของสินค้านั้น ราคาจึงเป็นตัวกำหนดพื้นฐานของระบบเศรษฐกิจที่มีอิทธิพลต่อการจัดสรรปัจจัยการผลิตและทรัพยากรต่างๆ เช่น แรงงาน ที่ดิน ทุน ผู้ประกอบการ ซึ่ง ราคาของปัจจัยการผลิตเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อผู้ผลิตในการตัดสินใจซื้อและลงทุนในการผลิตสินค้าใดๆ ดังนั้น ราคาจึงเป็นกระบวนการในการกำหนดทิศทางการลงทุนของระบบเศรษฐกิจ และการเคลื่อนย้ายปัจจัยการผลิต การตั้งราคา จำเป็นต้องมีการกำหนดวัตถุประสงค์ที่ต้องการเอาไว้ ในที่นี้จะพิจารณาเฉพาะวัตถุประสงค์สำคัญในการตั้งราคา ดังนี้



ภาพที่ 2.4 วัตถุประสงค์ในการตั้งราคา

ที่มา : ดัดแปลงจาก สุภาวดี ขุนทองจันทร์(2555)

3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านสถานที่ให้บริการในครั้งแรก คือ การเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) ของธุรกิจบริการมีความสำคัญมาก โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ผู้บริโภคต้องไปรับบริการจากผู้ให้บริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดไว้ เพราะทำเลที่ตั้งที่เลือกเป็นตัวกำหนดกลุ่มผู้บริโภคที่จะเข้ามาให้บริการ ดังนั้นสถานที่ให้บริการต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด และคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของคู่แข่งด้วย โดยความสำคัญของทำเลที่ตั้งจะมีความสำคัญมากน้อยแตกต่างกันไปตามลักษณะเฉพาะของธุรกิจบริการแต่ละประเภทในส่วนของช่องทางการจัดจำหน่าย (Channels) การกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายต้องคำนึงองค์ประกอบ 3 ส่วน ได้แก่ ลักษณะของการบริการ ความจำเป็นในการใช้คนกลางในการจำหน่าย และลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจบริการนั้น โดยสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือ สถาบันตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution of Channel) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์

หรือกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย หรือ หมายถึง เอกสารที่เป็นเอกสารที่ส่งมอบไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่ขึ้นด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลุ่มของสถาบันซึ่งเกี่ยวกับขั้นตอนที่ทำให้ผลิตภัณฑ์หรือบริการเป็นที่หาง่ายสำหรับการใช้หรือบริโภค (Kotler.1994) ในช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบด้วย ผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่าย ตัวแทนจำหน่าย ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User) หรือลูกค้าทางอุตสาหกรรม (Industrial Customer)

3.2 การสนับสนุนการกระจายสินค้าสู่ตลาด (Market Logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค การกระจายสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญดังต่อไปนี้

- การขนส่ง (Transportation)
- การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)
- การบริหารสินค้าคงคลังเหลือ (Inventory Management)

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ให้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติ และพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า โดยเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดบริการในการส่งเสริมทางการตลาด อาจทำได้ 4 แบบด้วยกัน ซึ่งเรียกว่า ส่วนผสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) หรือส่วนประสมในการติดต่อสื่อสาร (Communication Mix) ประกอบไปด้วย

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นการติดต่อสื่อสารแบบไม่ใช้บุคคล โดยผ่านสื่อต่าง ๆ และผู้อุปถัมภ์รายการต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณาที่ผ่านสื่อ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา การโฆษณาในโรงภาพยนตร์ เป็นต้น

หน้าที่ของการโฆษณา (Function of Advertising) มีดังนี้

4.1.1 หน้าที่การตลาด (Marketing Function) การโฆษณาทำหน้าที่เป็นส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วยสินค้า ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าซึ่งจะนำไปสู่การสร้างยอดขายและผลกำไร

4.1.2 หน้าที่ในการติดต่อสื่อสาร (Communication Function) การโฆษณาเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้เสนอข่าวสารและผู้รับข่าวสารเพื่อแจ้งข่าวสารจูงใจให้เกิดความต้องการหรือเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีแก่กลุ่มเป้าหมาย

4.1.3 หน้าที่ให้ความรู้ (Knowledge Function) การโฆษณาถือเป็นการให้ความรู้เกี่ยวกับการใช้สินค้าหรือบริการ เพื่อให้ทราบว่าสินค้าหรือบริการนั้น ทำให้คุณภาพชีวิตของมนุษย์มีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น

4.1.4 หน้าที่ด้านเศรษฐกิจ (Economic Function) การโฆษณาเป็นเครื่องมือในการสร้างยอดขาย และผลกำไร ทำให้ธุรกิจดำเนินไปได้ด้วยดี เกิดการขยายตัวในการลงทุนและการสร้างงาน ซึ่งเป็นผลทำให้ระบบเศรษฐกิจโดยรวมดีขึ้น

4.1.5 หน้าที่ด้านสังคม (Social Function) การโฆษณาได้มุ่งผลในการขายสินค้าเท่านั้น มีการโฆษณาจำนวนมากที่คำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม มีผลต่อการพัฒนาด้านสังคมและวัฒนธรรม การโฆษณาจึงมีส่วนช่วยในการปรับปรุงในมาตรฐานการดำรงชีวิตของบุคคลในสังคม จะเห็นได้ว่าการโฆษณาทำหน้าที่เสนอข่าวสารที่มีประสิทธิภาพ ผ่านสื่อมวลชนไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเพื่อแจ้งข่าวสารสร้างความสนใจ และสร้างทัศนคติที่ดีให้แก่หน่วยงานทำให้เกิดการขยายตัวทางเศรษฐกิจซึ่งส่งผลให้คุณภาพชีวิตของบุคคลในสังคมมีมาตรฐานที่ดี

4.2 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้าที่มีอำนาจซื้อ ซึ่งเป็นการขายโดยใช้พนักงานขาย เป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการซื้อสินค้าที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด โดยพนักงานขายแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

4.2.1 พนักงานขายที่ให้บริการในการขาย (Service Selling) หรือเป็นการขายในระดับต่ำ (Low Level Selling) ลูกค้าตั้งใจแล้วว่าจะมาซื้ออะไรเป็นผู้ตัดสินใจ เลือกรับเอง พนักงานขายเพียงแต่คอยให้ข้อมูลอธิบายถึงความแตกต่างของสินค้า เงื่อนไขในการซื้อเอง หีบห่อและจัดส่งสินค้าตลอดจนรับชำระราคา และให้บริการต่างๆ ซึ่งช่วยให้การซื้อขายสมบูรณ์ พนักงานขายในลักษณะนี้อาจจะเรียกว่า ผู้รับคำสั่ง

4.2.2 พนักงานขายที่ช่วยให้เกิดการขายเพิ่มขึ้น (Creative Salesmanship) เป็นการขายในระดับสูง (High Level Selling) จะต้องการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิด ความต้องการในสินค้า โดยเฉพาะสินค้านวัตกรรมใหม่ๆ หรือต้องการให้ผู้บริโภค เปลี่ยนแปลงแหล่งที่เคยซื้อสินค้ามาสู่แหล่งใหม่ ดังนั้นพนักงานขายประเภทนี้ จะต้องมีความชำนาญและใช้ความพยายามมาก ในการช่วยสนับสนุนการตัดสินใจของลูกค้า และชักจูงให้ลูกค้าซื้อโดยที่อาจไม่ได้ตั้งใจมาก่อน

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นเครื่องมือหรือกิจกรรมทางการตลาดที่กระทำการอย่างต่อเนือง นอกเหนือจากการขายโดยใช้พนักงาน การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ที่ช่วยกระตุ้นความสนใจในการใช้บริการของลูกค้า กิจกรรมเหล่านี้ได้แก่ การลดราคา การแลกซื้อ การแจกของตัวอย่าง การแถมสินค้า เป็นต้น โดยการส่งเสริมการขายสามารถแบ่งได้ 3 รูปแบบดังนี้

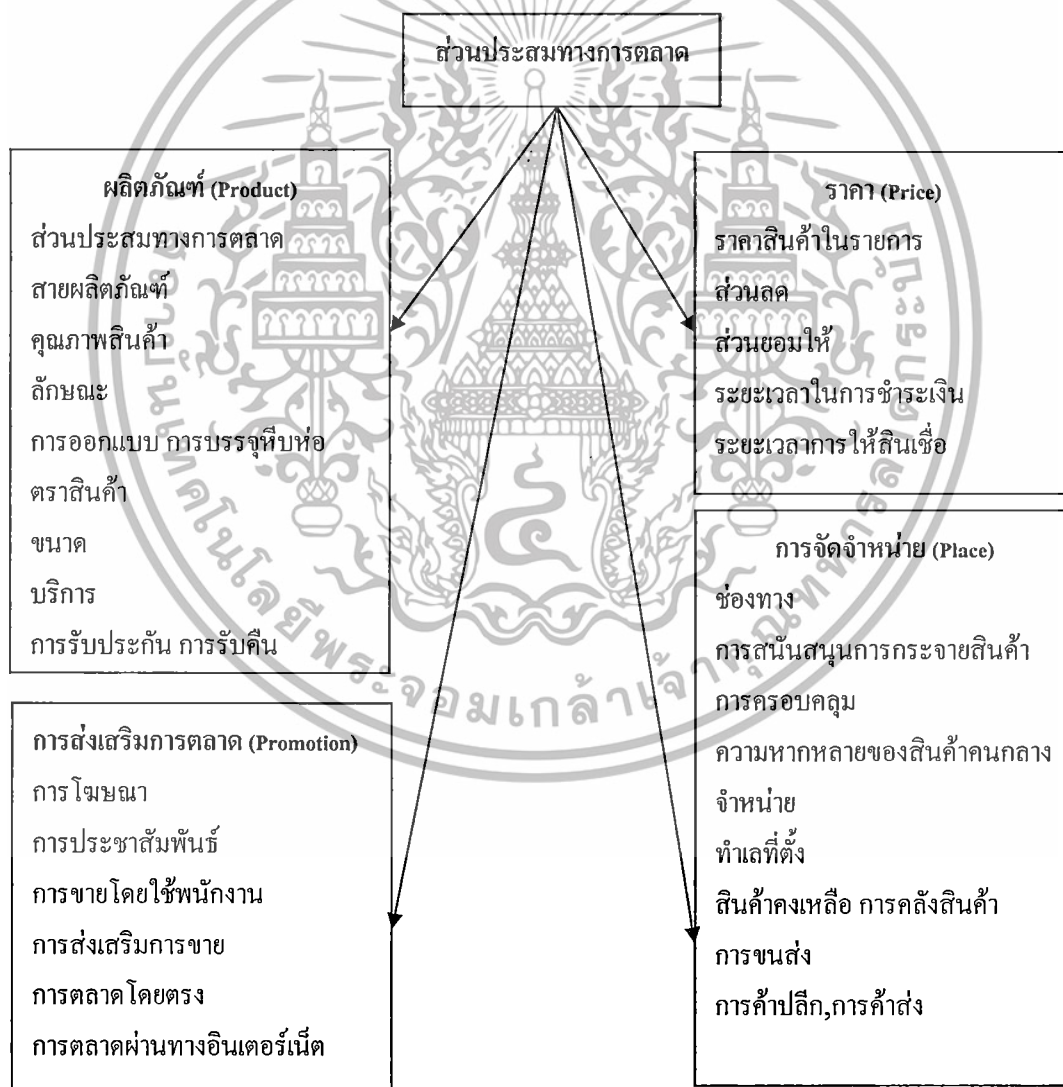
4.3.1 การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค หมายถึง เครื่องมือที่ใช้กระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคให้เกิดการตัดสินใจซื้อในระยะเวลาอันสั้น เช่น การสะสมยอดซื้อ การสะสมแต้มปี การลดราคา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.3.2 การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง เป็นกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่มุ่งกระตุ้นต่อพ่อค้าคนกลางให้ใช้ความพยายามในการขาย โดยเป็นการกระจายสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคได้เร็วขึ้น เช่น การให้ส่วนลด การแถมตัวสินค้า และการฝึกอบรมการขาย เป็นต้น

4.3.3 การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย หมายถึง การใช้วิธีการกระตุ้นพนักงานขายให้ใช้ความพยายามทางการขายให้มากขึ้น ทำให้บริษัทมียอดขายสูงขึ้น และสามารถต่อสู้กับคู่แข่งได้ วิธีการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย เช่น การให้รางวัลแก่พนักงานขายที่ปฏิบัติงานยอดเยี่ยม การจัดทำเครื่องมือและอุปกรณ์ช่วยขาย เป็นต้น

4.4 การประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) เป็นแผนงานการนำเสนออย่างต่อเนื่องเพื่อชักจูงกลุ่มสาธารณะให้เกิดความคิดเห็นหรือทัศนคติที่ดีต่อองค์กรตลอดจนสร้างภาพลักษณ์และความเข้าใจอันดีระหว่างธุรกิจกับลูกค้า กลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง



ภาพที่ 2.5 ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix)

ที่มา: Koller(2003)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Kotler (2006) กล่าวว่า กลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) จำเป็นต้องใช้เครื่องมือทั้งการตลาดภายใน (Internal Marketing) ซึ่งองค์กรต้องอาศัยพนักงานเข้าช่วยและต้องอาศัยการตลาดภายนอก (External Marketing) โดยการสื่อสารกับลูกค้าและการตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Interaction Marketing) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การตลาดภายใน (Internal Marketing) การตลาดภายในองค์กรจะรวมถึงการฝึกอบรมและการจูงใจพนักงานที่ให้บริการ ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ารวมถึงพนักงานที่ให้การสนับสนุนการให้บริการโดยให้เกิดการทำงานร่วมกันเป็นทีม เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

2. การตลาดภายนอก (External Marketing) หมายถึง การใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อให้บริการลูกค้าในการจัดเตรียมการให้บริการ การกำหนดราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการให้บริการกับลูกค้า

3. การตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Interactive Marketing) หมายถึง การสร้างคุณภาพบริการให้เป็นที่เชื่อถือเกิดขึ้นในขณะที่ผู้ขายให้บริการลูกค้า ซึ่งคุณภาพจะเป็นที่ยอมรับหรือไม่ ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของลูกค้า ลูกค้าจะพิจารณาคุณภาพการให้บริการจากด้านต่างๆดังนี้

3.1 คุณภาพด้านเทคนิค (Technical Quality)

3.2 คุณภาพด้านหน้าที่ (Functional Quality)

3.3 คุณภาพด้านบริการลูกค้าที่สามารถประเมินได้ก่อนซื้อ (Search Quality)

3.4 คุณภาพด้านประสบการณ์ (Experience Quality) ลูกค้าจะประเมินได้หลังการซื้อ

3.5 คุณภาพด้านความเชื่อถือได้ว่าเป็นจริง (Credence Quality) ที่ลูกค้าจะประเมินได้

หลังใช้บริการ

จะทำการตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ทางผู้จำหน่ายจึงจะต้องนำ กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ซึ่งประกอบไปด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย มาประยุกต์ใช้เพื่อให้ลูกค้าได้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อที่รวดเร็วขึ้น

2.3 ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ลอรีอัล

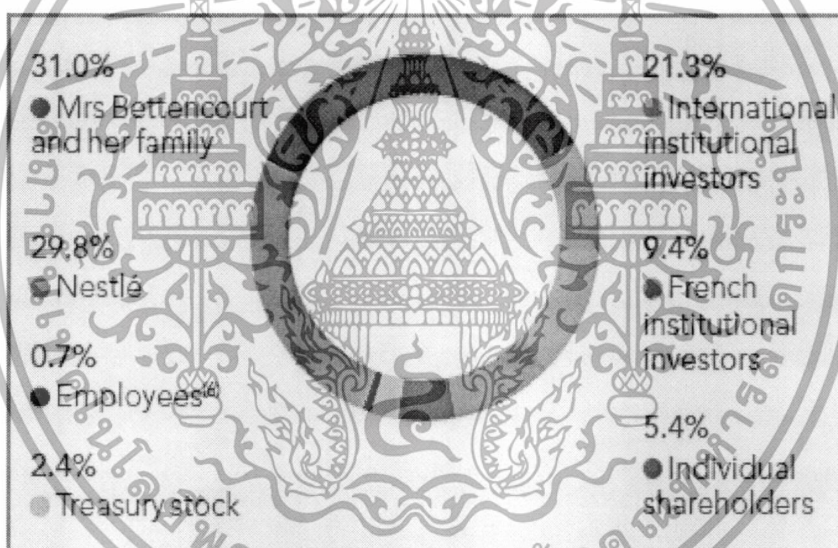
ลอรีอัล เป็นบริษัทที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับ เครื่องสำอาง (Cosmetics) ที่ใหญ่ที่สุดในโลก ซึ่งก่อตั้งขึ้นในปี 1909 เป็นบริษัทเครื่องสำอางจากประเทศฝรั่งเศส โดยที่บริษัทแม่ตั้งอยู่ใน Paris เริ่มโดยนักเคมีชื่อว่า Eugene Schueller โดยที่มีสินค้าตัวแรกเป็นผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม แบนด์ L'Aureole จากนั้นก็ขยายสู่ผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพผม (Hair care) ผลิตภัณฑ์เด่นคือ แชมพู Elseve ผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (Skincare) แบนด์ Plenitude ในอดีต หรือ Demo Expertise ในปัจจุบันมี Laura

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Makeup มี Men Expert Body Expertise และ Styling ของ Studio Line กล่าวได้ว่า มีครบทุกกลุ่มผลิตภัณฑ์

ธุรกิจของ ลอรีอัล ในปัจจุบัน ยังคงเป็นบริษัทความงามอันดับ 1 ของโลก โดยมียอดขายรวม 20,300 ล้านดอลลาร์ในปี 2011 ทางบริษัทมีแบรนด์ที่อยู่ภายใต้ทั้งหมด 27 แบรนด์ระดับโลกได้วางจำหน่ายใน 130 ประเทศ ซึ่งมีพนักงานประมาณ 68,900 คน ได้มีการจดสิทธิบัตร 613 ฉบับในปี 2011 ด้วยแบรนด์ระดับโลกอันหลากหลาย ในทุกช่องทางทางการจัดจำหน่าย ทำให้เป็นบริษัทเครื่องสำอางค์แห่งเดียวที่สามารถตอบสนองความต้องการด้านความงามทุกรูปแบบ ในทุกระดับราคา สำหรับทุกไลฟ์สไตล์ ในทุกภูมิภาคของโลก โดยที่สัดส่วนของการเป็นเจ้าของทางบริษัทได้แบ่งเป็น 7 ส่วนโดยที่ Mrs.Bettencourt และครอบครัวมีหุ้นมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 31 และรองลงมาคือ บริษัท เนสเล่ มีหุ้นคิดเป็นร้อยละ 29.8 ดังภาพที่ 2.6

Breakdown of share ownership (at December 31st, 2009)



ภาพที่ 2.6 สัดส่วนความเป็นเจ้าของในบริษัท ลอรีอัล

ที่มา : L'OREAL ANNUAL FINANCIAL REPORT (2009)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลิตภัณฑ์ทางบริษัทของ ลอรีอัล มีทั้งหมด 27 แแบรนด์ที่สามารถแบ่งตามประเภทการใช้งานได้ทั้งหมด 6 ประเภท ได้แก่ Haircare, Haircolor, Skincare, Sunscreen, Makeup และ Fragrance



ภาพที่ 2.7 แแบรนด์ผลิตภัณฑ์ทั้งหมดในเครือบริษัท ลอรีอัล

ที่มา : Loreal.com

โดยที่ผลิตภัณฑ์ในเครือบริษัท ลอรีอัล สามารถแบ่งได้เป็น 4 หมวดตามผลิตภัณฑ์ได้ดังนี้

1. Consumer Products (ผลิตภัณฑ์อุปโภค)

ในหมวดผลิตภัณฑ์อุปโภคนี้ทำให้แบรนด์เป็นที่สุดของนวัตกรรมเครื่องสำอางโดยที่มีผู้บริโภคมากที่สุดในทุกทวีป ซึ่งสินค้าในหมวดนี้จะมีกระจายสินค้าในช่องทางแบบ mass retailing เช่น ไฮเปอร์มาร์เก็ต ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายยาและ ร้านขายของชำแบรนด์เหล่านี้มีหลากหลายของผลิตภัณฑ์ทั้ง ผลิตภัณฑ์ผม เครื่องสำอางแต่งหน้า ผลิตภัณฑ์การดูแลและบำรุงผิว



ภาพที่ 2.8 แแบรนด์ในผลิตภัณฑ์อุปโภค

ที่มา : Loreal.com

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. Luxury Products (ผลิตภัณฑ์ความงามชั้นสูง)

ผลิตภัณฑ์ในหมวดนี้เป็น เปิดขึ้นเพื่อเป็นเอกลักษณ์ของความสวยความงาม ซึ่งเป็นแบรนด์สากลโดยที่มีผลิตภัณฑ์เฉพาะแค่ 3 ผลิตภัณฑ์ คือ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว เครื่องสำอางแต่งหน้า และ น้ำหอม โดยผลิตภัณฑ์ความงามชั้นสูงจะมีการกระจายสินค้าหรือวางขาย ในห้างสรรพสินค้า ร้านขายเครื่องสำอาง และ travel retail



ภาพที่ 2.9 แบรนด์ในผลิตภัณฑ์ความงามชั้นสูง

ที่มา : Loreal.com

3. Professional Products (ผลิตภัณฑ์ช่างมืออาชีพ)

ผลิตภัณฑ์ในหมวดนี้จะมีช่องทางกระจายสินค้า หรือ จำหน่ายให้แก่ ร้านเสริมสวย ร้านทำผม โดยจะมีผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องผม ไม่ว่าจะ เป็น ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม ผลิตภัณฑ์ทำสีผม และผลิตภัณฑ์จัดทรงผม โดยมีสิทธิพิเศษของช่างทำผมที่ใช้สินค้าของเรา เพราะผลิตภัณฑ์ของเรา ทำด้วยเทคโนโลยีที่ดีที่สุด และยังมีบริการฝึกอบรมชั้นสูง เพื่อที่จำทำให้แน่ใจว่าบริการได้อย่างมืออาชีพ



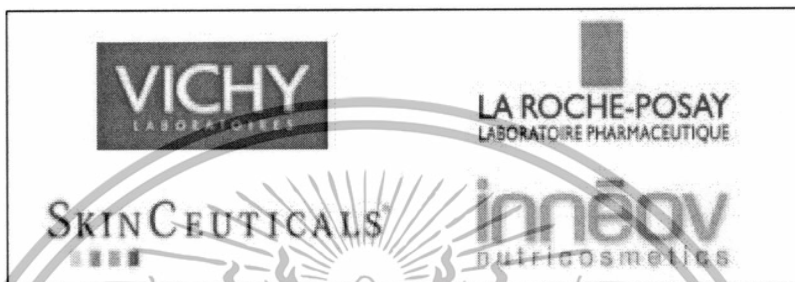
ภาพที่ 2.10 แบรนด์ในผลิตภัณฑ์ช่างมืออาชีพ

ที่มา : Loreal.com

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. Active Cosmetics (ผลิตภัณฑ์เวชสำอาง)

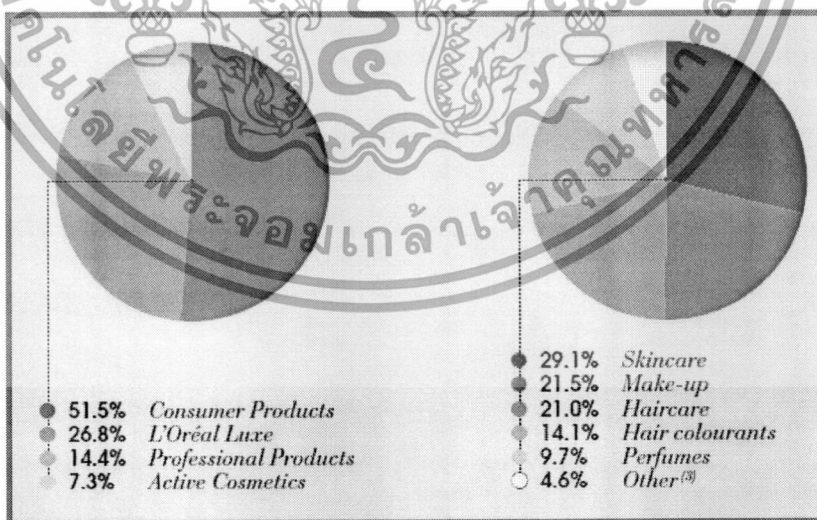
ผลิตภัณฑ์เวชสำอางจะมีความแตกต่างจากการดูแลผิวตามปกติ เช่นการดูแลเรื่องฝ้า และการดูแลสุขภาพของผิว โดยมีการส่งออกทั่วโลก มีวางจำหน่ายที่ ร้านขายยา และร้านสปา ซึ่งต้องของขอบุคเป็นอย่างสูงสำหรับ ผู้เชี่ยวชาญด้านสุขภาพ แพทย์ผิวหนัง และ แพทย์เครื่องสำอาง ที่ทำให้ผลิตภัณฑ์ในหมวดนี้ได้เป็นผู้นำของโลกใน dermocosmetic



ภาพที่ 2.11 แบรินด์ในผลิตภัณฑ์เวชสำอาง

ที่มา : Loreal.com

โดยที่ Consumer Products (ผลิตภัณฑ์อุปโภค) เป็นผลิตภัณฑ์กลุ่มที่ทำยอดขายได้มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 51.5 และ ยอดขายที่ขายได้มากที่สุดจะอยู่ในกลุ่มของผลิตภัณฑ์บำรุงผิว โดยคิดเป็นร้อยละ 29.1 ดังภาพที่ 2.12



ภาพที่ 2.12 สัดส่วนยอดขายผลิตภัณฑ์

ที่มา : L'OREAL ANNUAL FINANCIAL REPORT (2009)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุภามาส อินออด (2553 : บทคัดย่อ) การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางอิทู้ดี เฮ้าส์จากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางอิทู้ดี เฮ้าส์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย / สถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางอิทู้ดี เฮ้าส์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือเพศหญิงที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ของค่าเฉลี่ยกรณีประชากร 2 กลุ่มขึ้นไปใช้ Chi-square ทดสอบความแปรปรวนทางเดียวกับกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ใช้ ANOVA ในกรณีที่พบว่ามีความแตกต่างจะใช้การทดสอบรายคู่โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) และการทดสอบความสัมพันธ์ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 21-30 ปี สถานภาพโสดมีอาชีพพนักงานบริษัท/ห้างร้านเอกชน ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลเฉลี่ยโดยรวมแต่ละด้าน ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ ด้านราคา รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย/สถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางอิทู้ดี เฮ้าส์ ส่วนใหญ่ชอบซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผมมากที่สุด เหตุผลเพราะเครื่องสำอางเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันจึงตัดสินใจซื้อ โดยตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง มีโอกาสการซื้อเครื่องสำอางในช่วงสัปดาห์แรกของเดือน ในวันหยุด (เสาร์-อาทิตย์) สถานที่ที่ซื้อเครื่องสำอางคือ ตามศูนย์การค้าในไทย และมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอางจากอินเทอร์เน็ต มีจำนวนขึ้นโดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอาง 2 ชิ้นต่อครั้ง จำนวนค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอาง 691.50 บาทต่อครั้ง และจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการเลือกซื้อเครื่องสำอาง 4 ครั้งต่อปี จากการวิเคราะห์ผลข้อมูลทั่วไปไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางอิทู้ดี เฮ้าส์ พบว่าข้อมูลทั่วไป ได้แก่ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน ส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนข้อมูลทั่วไปที่แตกต่างกัน ได้แก่ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางอิทู้ดี เฮ้าส์ ด้านจำนวนชิ้นในการซื้อต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง และจำนวนครั้งในการซื้อต่อปี ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย/สถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กันระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สุรนาท ขมะณะรงค์ (2554 : บทคัดย่อ) การศึกษาเรื่อง“พฤติกรรม การเลือกซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าสมุนไพร กรณีศึกษาจังหวัดขอนแก่น” วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าสมุนไพร กรณีศึกษาของประชากรในจังหวัดขอนแก่น โดยวิธีการศึกษา เป็นการเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์โดยตรง ในระหว่างต้นเดือน มีนาคม-เมษายน 2554 โดยใช้แบบสอบถามในการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้มาใช้บริการในสถานประกอบการสปา ในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่นจำนวน 200 ตัวอย่างวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา โดยได้ผลการศึกษาดังต่อไปนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง (ร้อยละ 86.6) มีอายุระหว่าง 26-35 ปี (ร้อยละ 43.8) ประกอบอาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ (ร้อยละ 40.8) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท (ร้อยละ 39.8) มีการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าเป็นประจำวัน (ร้อยละ 53.5) เหตุผลสำคัญที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าสมุนไพร คือ มีส่วนผสมจากธรรมชาติหรือสมุนไพร (ร้อยละ 34.8) ผู้บริโภคนิยมซื้อผลิตภัณฑ์จากซูเปอร์มาร์เก็ต หรือ ร้านสะดวกซื้อ (ร้อยละ 58.2) ประสงค์ให้มีการประชาสัมพันธ์แนะนำผลิตภัณฑ์ก่อนซื้อและพิจารณาจากผลิตภัณฑ์ที่สามารถบำรุงผิวให้ชุ่มชื้นมีสุขภาพดี (ร้อยละ 36.0) ในด้านผลิตภัณฑ์นิยมใช้แบบกระปุกหรือดิลบ (ร้อยละ 65.7) เนื่องจากพกพาได้สะดวกใน ขนาดใช้ 50 มิลลิลิตร (ร้อยละ 43.2) และเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีสีอ่อน (ร้อยละ 49.8) โดยสามารถสรุปผลการศึกษาได้ว่าทำให้ทราบพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าจากสมุนไพรของกลุ่มประชากรในจังหวัดขอนแก่น ซึ่งเป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และส่งเสริมการขายต่อไป

มานพพร อธิคมบดี (2554 : บทคัดย่อ) การศึกษาเรื่อง“พฤติกรรมและความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์นวัตกรรมเวชสำอางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครศึกษากรณี Dermo care ของบริษัท บิวตี้ รีเทล (ประเทศไทย) จำกัด” วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์นวัตกรรมเวชสำอางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ศึกษากรณี Dermo care ของบริษัท บิวตี้ รีเทล (ประเทศไทย) จำกัด โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์นวัตกรรมเวชสำอาง Dermo care จำนวน 400 คน ในจังหวัด กรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์เชิงสำรวจโดยใช้การวิเคราะห์ตารางไขว้ (Crosstabulation) และใช้สถิติ Chi-square และการวิเคราะห์สำหรับกลุ่มตัวแปรที่มีตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไปจะใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way analysis of variance: One Way ANOVA) การวิเคราะห์เชิงสำรวจพบว่า เกณฑ์ในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นวัตกรรมเวชสำอางนี้เป็นเอกสารที่ส่งวนเวียนสำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เวชสำอาง Dermo care ประกอบด้วยปัจจัย 6 ด้าน คือ เหตุผลในการเลือกซื้อ ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ความถี่ในการซื้อต่อครั้ง ปริมาณในการซื้อต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง แหล่งการรับรู้ข้อมูล ส่วนการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way analysis of variance: One Way ANOVA) พบว่าความพึงพอใจในส่วนผสมทางการตลาดแบ่งได้เป็น 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย

นันทวัลย์ มิตรประทาน (2554 : บทคัดย่อ) การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวกาย เพื่อป้องกันแสงแดดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ซื้อ/ใช้ครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดด จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ และทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติไคร้สแควร์ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้บริโภคในการวิจัยครั้งนี้เป็นเพศหญิง ส่วนใหญ่มีอายุ 21 - 30 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-30,000 บาท มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง ใช้ขนาดของผลิตภัณฑ์ 51- 125 มิลลิลิตร

2. ผลการศึกษาปัจจัยด้านพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดดของผู้บริโภค สามารถสรุปได้ ดังนี้ ด้านเหตุผลที่ซื้อใช้ผลิตภัณฑ์ จากผลการศึกษาพบว่า โดยส่วนใหญ่ให้เหตุผลในการเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์ เพื่อป้องกันผิวจากรังสี UV รongลงมาเป็นเพื่อป้องกันการเกิดริ้วรอยก่อนวัย ด้าน โอกาสที่ใช้ผลิตภัณฑ์ จากผลการศึกษาพบว่า โดยส่วนใหญ่ใช้เฉพาะก่อนออกจากบ้าน รongลงมาเป็นใช้เฉพาะบางโอกาสเช่น ไปเที่ยวทะเลหรือ สถานที่ที่มีแดดจัด ด้านความถี่ในการซื้อ จากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อ ผลิตภัณฑ์ 2 - 3 เดือนต่อครั้ง รongลงมาเป็น เดือนละ 1 ครั้งหรือมากกว่า เนื้อผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ จากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ นิยมเป็นผลิตภัณฑ์เนื้อ โลชั่น รongลงมาเป็นเนื้อครีมการรับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ จากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ผ่านสื่อ โทรทัศน์ รongลงมา เป็นสื่อ นิตยสาร

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านของเหตุผลที่เลือกซื้อ โอกาสที่ใช้ ความถี่ในการซื้อ และการรับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ส่วนขนาดผลิตภัณฑ์ที่ซื้อใช้มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดดของผู้บริโภคในทุกด้านซึ่งรวมถึงเนื้อผลิตภัณฑ์ที่ซื้อใช้ด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(4Ps) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ค่า SPF ของผลิตภัณฑ์ที่ใช้ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดด ในด้านของเหตุผลที่ซื้อ โอกาสที่ใช้ ความถี่ในการซื้อ และการรับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ส่วน ตรายของผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดด ในด้านของเหตุผลที่ใช้ เนื้อผลิตภัณฑ์ที่ซื้อใช้ และการรับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ด้านราคา พบว่า การเปรียบเทียบความเหมาะสมของราคา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดด ในด้านของเหตุผลที่เลือกใช้ออกาสที่ใช้ และการรับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า สถานที่ซื้อ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดด ในด้านของโอกาสที่ใช้ ความถี่ในการซื้อ และการรับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า รายการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดด ในด้านของเหตุผลที่เลือกใช้ออกาสที่ใช้ และการรับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เท่านั้น

กชพรรณ วิลาวรรณ์ (2555 : บทคัดย่อ) การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางประเทศเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า(SKIN CARE) สำหรับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านพฤติกรรม ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อเครื่องสำอางค์จากประเทศเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) การหาค่าร้อยละ และความถี่สำหรับอธิบายตัวแปรเชิงคุณภาพการใช้จ่ายเงินกับค่าเฉลี่ยในการอธิบายตัวแปรเชิงปริมาณ และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยใช้โปรแกรมวิเคราะห์ข้อมูลสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS For windows สำหรับคอมพิวเตอร์ในการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรต่าง ๆ ในสมมติฐานข้อที่ 1-3 คือ ไคสแควร์ Anova หรือ Analysis of Variance Independent Sample, T-Test, F-Test Multiple Regression Analysis หรือ MRA ผลการศึกษาพบว่า

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ต่อเดือน ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางค์จากประเทศเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ปัจจัยด้านพฤติกรรมการค้าสินค้าเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า สิ่งที่น่ากังวลในการเลือกซื้อ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เลือกซื้อเครื่องสำอาง ประเทศเกาหลี ประเภทบำรุงผิวหน้า อย่างมีนัยสำคัญ

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านสถานที่ให้บริการ, ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ไม่มีอิทธิพลต่อลูกค้าในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางประเทศเกาหลี ประเภทบำรุงผิวหน้า อย่างมีนัยสำคัญ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

วิธีการดำเนินงาน

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวลอรีอัล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้ระเบียบวิธีการวิจัย (Methodology) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) และใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยผู้วิจัยได้ทำการกำหนดวิธีดำเนินการวิจัยตามลำดับดังต่อไปนี้

- 3.1 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวลอรีอัล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

3.1.2 ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ศึกษาจากผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวลอรีอัล ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงใช้วิธีการคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรกรณีที่ ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนกำหนดให้ค่าความเชื่อมั่น 95% โดยมีรายละเอียดดังนี้

$$n = \frac{z^2}{4e^2}$$

เมื่อ $Z = 1.69$ ที่ระดับความเชื่อมั่นเท่ากับ 95%

e = ค่าความคลาดเคลื่อนจากค่าประชากร โดยการวิจัยซึ่งกำหนดที่ร้อยละ 5

n = ขนาดตัวอย่างที่จะทำการศึกษา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมื่อทำการแทนค่าในสูตร ได้ดังนี้

$$n = \frac{1.69^2}{4(0.05)^2}$$

ดังนั้น ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 385 คน

3.1.3 การเลือกสุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มแบบกลุ่ม(Cluster Random Sampling)ในการเลือกพื้นที่ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีประชากรสูงสุด 8 เขต จาก 50 เขต (สำนักบริหารการทะเบียน กรุงเทพมหานคร.2555) ได้แก่ เขตบางแค เขตบางเขน เขตสายไหม เขตคลองสามวา เขตดอนเมือง เขตบางขุนเทียน เขตลาดกระบังและเขตจตุจักร ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 คน

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยเลือกเก็บตัวอย่างในเขตที่สุ่มได้ใน ขั้นที่ 1 จาก 8 เขต ในกรุงเทพมหานครตามสัดส่วนดังนี้

ตารางที่ 3.1 การกระจายแบบสอบถามในเขตต่างๆ ของกรุงเทพมหานคร

ลำดับที่	เขต	จำนวนตัวอย่าง (ชุด)
1	เขตบางแค	50
2	เขตบางเขน	50
3	เขตสายไหม	50
4	เขตคลองสามวา	50
5	เขตดอนเมือง	50
6	เขตบางขุนเทียน	50
7	เขตลาดกระบัง	50
8	เขตจตุจักร	50

3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลเพื่อใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 1 ชุด โดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถาม และลักษณะของแบบสอบถามที่ใช้เป็นลักษณะของแบบสอบถามปลายปิด โดยมีขั้นตอนการสร้างแบบสอบถามดังต่อไปนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.2.1 ลักษณะเครื่องมือ

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

แบบสอบถามตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) มีจำนวน 7 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน ผลผลิตภัณท์ในเครือลอรีอัล ที่ใช้เป็นประจำบ่อยที่สุด และ สถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวลอรีอัลเป็นประจำ ลักษณะคำถามมีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous Question) จำนวน 1 ข้อ (ข้อ 1) และแบบสอบถามที่คำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices Question) จำนวน 7 ข้อ (ข้อ 2-7) ตามลำดับ

แบบสอบถามตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวลอรีอัล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 23 ข้อ ประกอบด้วย

1. ผลผลิตภัณท์
2. ราคา
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย
4. การส่งเสริมทางการตลาด

แบบสอบถามเป็นแบบ Likert Scale และเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) มี 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การกำหนดคะแนน ดังนี้

คะแนน	ระดับความสำคัญ
5	มากที่สุด
4	มาก
3	ปานกลาง
2	น้อย
1	น้อยที่สุด

แบบสอบถามตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวลอรีอัล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อ จำนวน 24 ข้อ ประกอบด้วย

1. การรับรู้ถึงความต้องการ
2. การค้นหาข้อมูล
3. การประเมินทางเลือก
4. การตัดสินใจซื้อ
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถามเป็นแบบ Likert Scale และเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภท อันตรภาค (Interval Scale) มี 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การกำหนดคะแนน ดังนี้

คะแนน	ระดับความสำคัญ
5	มากที่สุด
4	มาก
3	ปานกลาง
2	น้อย
1	น้อยที่สุด

3.2.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้ดำเนินการดังต่อไปนี้

1. ทำการศึกษาค้นคว้า ข้อมูลจากเอกสาร ข้อความทางวิชาการ ตำราทางวิชาการ วารสาร สื่อสิ่งพิมพ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตและแนวทางในการจัดทำแบบสอบถามให้สอดคล้องกับประเด็นปัญหา และวัตถุประสงค์
2. สร้างแบบสอบถาม โดยอาศัยกรอบแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด และกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวลอรีออล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จัดพิมพ์แบบสอบถามร่างเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์และอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์
3. ร่วมเพื่อตรวจสอบ ขอคำแนะนำ และพิจารณาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถามเพื่อปรับปรุงแก้ไข
4. นำแบบสอบถามฉบับร่างที่ได้รับการแก้ไขแล้วไปตรวจสอบความเที่ยงตรงและความเหมาะสม โดยขอความอนุเคราะห์ผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา รวมถึงความชัดเจนของการใช้ภาษาในเชิงวิจัย ซึ่งผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่าน

ตารางที่ 3.2 รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิ

ลำดับที่	รายชื่อ	ตำแหน่ง	สถานที่ปฏิบัติงาน
1	ดร.กัลยาณี เต็งพงศธร	อาจารย์ประจำคณะ อุตสาหกรรมเกษตร	สถาบันเทคโนโลยีพระ จอมเกล้าเจ้าคุณทหาร ลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.2 (ต่อ)

ลำดับที่	รายชื่อ	ตำแหน่ง	สถานที่ปฏิบัติงาน
2	คุณรัตติพร พงษ์ไพโร	วิจัยและพัฒนาฝ่าย การตลาด	บริษัท ปรีณมัต จำกัด
3	คุณกาญจนา วรณดี	วิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอาง	บีดี เฮลท์แคร์ จำกัด

5. นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา

6. นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้ว ไปเสนอผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรง ตามเนื้อหา (Content Validity) และตรวจสอบความถูกต้องของภาษาแล้วนำไปแก้ไข

7. นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อนำผลไปหาค่าความเชื่อมั่น โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของ Cronbach (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545) ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง

ตารางที่ 3.3 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด และกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวลอรีอัล

ส่วนประสมทางการตลาด	ค่าความเชื่อมั่น
1. ด้านผลิตภัณฑ์	0.695
2. ด้านราคา	0.777
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.643
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.794
รวม	0.791
กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวลอรีอัล	ค่าความเชื่อมั่น
1. การรับรู้ถึงความต้องการ	0.533
2. การค้นหาข้อมูล	0.651
3. การประเมินทางเลือก	0.780
4. การตัดสินใจซื้อ	0.664
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ	0.748
รวม	0.675

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ขออนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาถึง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวลอรีอัล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีแหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ อันจะเป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามที่ได้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้

- 1.1 ขอจดหมายจาก วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง เพื่อขอความอนุเคราะห์ ในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากสถานที่ ที่ต้องการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

- 1.2 ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูล โดยแจกแบบสอบถามยังกลุ่มตัวอย่าง และอธิบายวิธีการตอบ

2. ข้อมูลทุติยภูมิ หลังจากที่ได้รับแบบสอบถามกลับคืนมา ผู้วิจัยจะทำการดำเนินการตรวจสอบความถูกต้อง และความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดก่อนนำไปวิเคราะห์ข้อมูล ร่วมกับเอกสารอื่นๆ ที่ได้จากการศึกษาค้นคว้ารวบรวมงานวิจัย บทความ วารสาร เอกสาร สัมมนา สถิติในรายงานต่างๆ ทั้งของภาครัฐและเอกชน เพื่อเป็นส่วนประกอบของเนื้อหา

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการจัดทำข้อมูลดังนี้

- 1.การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามโดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

- 2.การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

- 3.การประมวลผลข้อมูล โดยนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกและประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและทดสอบสมมติฐาน

- 4.นำข้อมูลจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ โดยใช้สถิติเชิงบรรยายกับแบบสอบถามดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถามตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนบุคคล นำข้อมูลที่ได้มาจัดเป็นหมวดหมู่ หาค่าความถี่และค่าร้อยละ ของตัวแปร นำเสนอในรูปของตารางพร้อมอธิบาย

แบบสอบถามตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด โดยนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูล โดยวิธีการทางสถิติ โดยการหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของทุกตัวแปรตามเป็นรายชื่อ และนำเสนอในรูปตารางพร้อมคำอธิบาย

การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
4.201-5.000	มากที่สุด
3.401-4.200	มาก
2.601-3.400	ปานกลาง
1.801-2.600	น้อย
1.000-1.800	น้อยที่สุด

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.000 – 0.999 หมายถึง ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันมาก

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตั้งแต่ 1.000 ขึ้นไป หมายถึง ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันมาก

แบบสอบถามตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ลอรีอัล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านต่างๆ โดยนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูล โดยวิธีการทางสถิติ โดยการหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของทุกตัวแปรตามเป็นรายชื่อ และนำเสนอในรูปตารางพร้อมคำอธิบาย

การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยของระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ลอรีอัล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คะแนนเฉลี่ย	ระดับกระบวนการตัดสินใจ
4.201-5.000	มากที่สุด
3.401-4.200	มาก
2.601-3.400	ปานกลาง
1.801-2.600	น้อย
1.000-1.800	น้อยที่สุด

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.000 – 0.999 หมายถึง ระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ลอรีอัล ไม่แตกต่างกันมาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตั้งแต่ 1.000 ขึ้นไป หมายถึง ระดับของกระบวนการตัดสินใจ
ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวลอรีอัล แตกต่างกันมาก

5 การทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 3.4 สมมติฐานและสถิติที่ใช้ในการทดสอบ

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวลอรีอัล ด้านการรับรู้ถึง ความต้องการ	Multiple Linear Regression
สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวลอรีอัล ด้านการค้นหา ข้อมูล	Multiple Linear Regression
สมมติฐานที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่อง ทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวลอรีอัล ด้านประเมิน ทางเลือก	Multiple Linear Regression
สมมติฐานที่ 4 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวลอรีอัล ด้านการ ตัดสินใจซื้อ	Multiple Linear Regression

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.3 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 5 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวลอรีอัล ด้านพฤติกรรม หลังการซื้อ	Multiple Linear Regression
สมมติฐานที่ 6 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวลอรีอัล โดยรวม	Multiple Linear Regression

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

3.5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

เป็นสถิติที่นำมาใช้บรรยายคุณลักษณะของข้อมูล ที่เก็บรวบรวมมาจากกลุ่มประชากรที่นำมาศึกษา ได้แก่

3.5.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามในตอนต้นที่ 1 ด้านลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล

$$\text{ร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนของข้อมูลย่อย} \times 100}{\text{จำนวนรวมทั้งหมด}} \quad (3.3)$$

3.5.1.2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) ใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามในตอนต้นที่ 2 และตอนต้นที่ 3

$$\bar{X} = \frac{\sum x}{n} \quad (3.4)$$

เมื่อ X หมายถึง คะแนนของแต่ละคน

\bar{X} หมายถึง ค่าเฉลี่ยเลขคณิตของกลุ่มตัวอย่าง

$\sum x$ หมายถึง ผลรวมของค่าต่างๆของกลุ่มตัวอย่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับงานวิจัยเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ผู้ใดเห็นใจโปรดแจ้งไปยังประธานกรรมการ
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

n หมายถึง จำนวนคนทั้งหมด

3.5.1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้สำหรับวิเคราะห์และแปลความหมายของข้อมูลต่างๆ ร่วมกับค่าเฉลี่ยในแบบสอบถามตอนที่ 2 และแบบสอบถามตอนที่ 3 เพื่อแสดงถึงลักษณะการกระจายของคะแนน โดยใช้สูตร

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum x - (\sum x^2)}{n(n-1)}} \quad (3.5)$$

เมื่อ S.D. หมายถึง ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง
 X หมายถึง คะแนนของแต่ละคน
 n หมายถึง จำนวนคนทั้งหมด

3.5.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

เป็นสถิติที่ใช้สรุป ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวลอรีอัล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

3.5.2.1 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) (มนัส ไพฑูรย์เจริญลาภ.2553)

เป็นการศึกษาถึงอิทธิพลตัวแปรอิสระ (Independent Variable) หลายตัวรวมกันว่าจะมีผลกระทบต่อตัวแปรตาม (Dependent Variable) อย่างไรบ้าง ซึ่งตัวแบบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามเรียกว่าตัวแบบการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ เขียนได้เป็น

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_{1i} + \beta_2 X_{2i} + \dots + \beta_k X_{ki} + \varepsilon_i \quad (3.6)$$

เมื่อ Y_i = ค่าสังเกตที่ i ของตัวแปรตามของประชากร เมื่อ $i = 1, 2, \dots, n$
 X_{ji} = ค่าสังเกตที่ i ของตัวแปรอิสระที่ j เมื่อ $j = 1, 2, \dots, k$
 β_0 = ค่าที่ตัดแกน Y ของสมการเส้นตรง (เมื่อ X_i ทุกค่าเป็น 0)
 β_j = ค่าสัมประสิทธิ์ของการถดถอยบางส่วน (Partial Regression Coefficient) ของตัวแปร j

ε_i = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ i

k = จำนวนตัวแปรอิสระ

n = ขนาดตัวอย่างทั้งหมด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อสมมติ (Assumption) ของการวิเคราะห์ถดถอย

1. ε_i มีการแจกแจงแบบปกติ (Normal Distribution) โดยมีค่าคาดหวัง (Expected Value) เป็นศูนย์และมีความแปรปรวนคงที่

2. ε_i และ ε_j สำหรับ $i \neq j$ เป็นอิสระต่อกัน

3. X_{ij} แต่ละค่าเป็นอิสระต่อกัน

โดยทั่วไปในการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นพหุคูณจะใช้เมตริกซ์เป็นเครื่องมือ โดยกำหนดค่าต่างๆดังนี้

สมการการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ

ค่าประมาณของ β ที่คำนวณได้จากกลุ่มตัวอย่าง เขียนเป็นสมการเรียกว่าสมการการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ โดยมีสมการดังนี้

$$\hat{Y}_i = b_0 + b_1 X_{i1} + b_2 X_{i2} + \dots + b_k X_{ik} \quad (3.7)$$

โดยที่ \hat{Y}_i เป็นค่าประมาณของ Y_i และ $b_0, b_1, b_2, \dots, b_k$ เป็นค่าประมาณของ $\beta_0, \beta_1, \beta_2, \dots, \beta_k$ ตามลำดับ ในการหาตัวประมาณ $b_0, b_1, b_2, \dots, b_k$ ของ $\beta_0, \beta_1, \beta_2, \dots, \beta_k$ จะหาได้โดยใช้วิธี Least squares method ในการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณจะใช้เมตริกซ์เป็นเครื่องมือ ได้มีสูตรในการประมาณค่าดังนี้

$$b = (X'X)^{-1} X'Y \quad (3.8)$$

เมื่อกำหนดให้

$$Y = \begin{bmatrix} Y_1 \\ Y_2 \\ \vdots \\ Y_k \end{bmatrix}, \quad X = \begin{bmatrix} 1 & X_{11} & X_{21} & X_{k1} \\ 1 & X_{12} & X_{22} & X_{k2} \\ \vdots & \vdots & \vdots & \vdots \\ 1 & X_{1n} & X_{2n} & X_{kn} \end{bmatrix}, \quad b = \begin{bmatrix} b_0 \\ b_1 \\ \vdots \\ b_k \end{bmatrix}$$

การทดสอบสมการความถดถอยเชิงซ้อนโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกแบบทางเดียว โดยมีสมมติฐานคือ

$$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \dots = \beta_k = 0$$

$$H_1 \text{ อย่างน้อยมี } \beta_j \text{ อย่างน้อย 1 ค่า } \neq 0, \text{ เมื่อ } j=1,2,\dots,k$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมื่อ β_k เป็นค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Regression Coefficient) ซึ่งแสดงอัตราการเปลี่ยนแปลงค่า สูตรที่ใช้ในการคำนวณ (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2546)

$$F = \frac{(b'X'Y - n\bar{Y}^2) / k}{(Y'Y - b'X'Y') / (n - k - 1)} \quad (3.9)$$

เมื่อ k = จำนวนตัวแปรอิสระ
 n = ขนาดตัวอย่างทั้งหมด
 \bar{Y} = ค่าเฉลี่ย

เปรียบเทียบค่า F ที่ได้จากการคำนวณกับค่า F ที่ได้จากตารางที่ $df = n - k - 1$ เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ α เท่ากับ 0.05 และ 0.01

ถ้าค่า F ที่ได้จากการคำนวณมีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับค่า F ที่ได้จากตาราง ที่ระดับนัยสำคัญ α จะยอมรับ H_0 แสดงว่า X ทั้ง k ตัว ไม่ส่งผลกระทบต่อ Y ในรูปเชิงเส้น

ถ้าค่า F ที่ได้จากการคำนวณมีค่ามากกว่าค่า F ที่ได้จากตาราง ที่ระดับนัยสำคัญ α จะปฏิเสธ H_0 แสดงว่ามี X_i อย่างน้อย 1 ตัวที่ส่งผลกระทบต่อ Y ในรูปเชิงเส้น จึงต้องทดสอบต่อไปว่า X_i ตัวใดมีความสัมพันธ์กับ Y โดยใช้สถิติทดสอบเกี่ยวกับสัมประสิทธิ์การถดถอยทดสอบต่อไป

การทดสอบนัยสำคัญของค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Regression Coefficient)

สมมติฐาน

$$H_0 : \beta_j = 0$$

$$H_1 : \beta_j \neq 0$$

สถิติที่ใช้ทดสอบ

$$t = \frac{b_j - \beta_j}{S_{b_j}} \quad (3.10)$$

เมื่อ S_{b_j} หาได้จากการถดถอยกำลังสองของ $\text{Var}(b_j)$ ซึ่งคำนวณได้จากสูตร

$$\text{Var}(b) = \sigma^2 (X'X)^{-1} \quad (3.11)$$

เมื่อ σ^2 คือค่าความแปรปรวนของความคลาดเคลื่อน ซึ่งประมาณได้จากสูตร

$$\sigma^2 = \frac{Y'Y - b'X'Y}{n - k - 1} \quad (3.12)$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เปรียบเทียบค่า t ที่ได้จากการคำนวณกับค่า t ที่ได้จากตารางที่ $df = n - k - 1$ เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ α เท่ากับ 0.05 และ 0.01

ถ้าค่า t ที่ได้จากการคำนวณมีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับค่า t ที่ได้จากตาราง ที่ระดับนัยสำคัญ α จะยอมรับ H_0 แสดงว่าค่า $\beta_j = 0$ นั่นคือ ตัวแปร X_j ไม่ส่งผลต่อตัวแปร Y ในเชิงเส้นตรง

ถ้าค่า t ที่ได้จากการคำนวณมีค่ามากกว่าค่า t ที่ได้จากตาราง ที่ระดับนัยสำคัญ α จะปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 แสดงว่าค่า $\beta_j \neq 0$ นั่นคือ ตัวแปรตาม X_j ส่งผลต่อตัวแปร Y ในเชิงเส้นตรง

การแปลความหมาย

เมื่อ β_j มีนัยสำคัญ แปลความได้ว่าเมื่ออิทธิพลของตัวแปรอิสระที่ j เปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย ค่าของตัวแปรตามจะเปลี่ยนแปลงไป β_j หน่วย เมื่ออิทธิพลของตัวแปรอิสระอื่นๆคงที่

สัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (Coefficient of determination, R^2)

ในการใช้สมการไปพยากรณ์ค่า Y หรือ R^2 บ่งบอกถึงประสิทธิภาพในการพยากรณ์โดยบอกให้ทราบถึง สัดส่วนหรือร้อยละความแปรปรวนของ Y ซึ่งสามารถอธิบายได้ด้วยสมการการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ คำนวณจากสูตร

$$R^2 = \frac{b'XY - n\bar{Y}^2}{YY - n\bar{Y}^2} \times 100, 0 \leq R^2 \leq 1 \quad (3.13)$$

การกำหนดค่าตัวแปร ในการศึกษานี้ได้กำหนดค่าของตัวแปรต่างๆดังนี้

$$k = 4$$

$$n = 400$$

Y_i = กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสรีอัด ได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

$$X_1 = \text{ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์}$$

$$X_2 = \text{ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา}$$

$$X_3 = \text{ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย}$$

$$X_4 = \text{ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด}$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับ “ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวลอรีอัล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวลอรีอัล จำนวน 400 คน โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ในการวิเคราะห์ ซึ่งมีการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 5 ตอนดังนี้

- 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวลอรีอัล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- 4.3 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวลอรีอัล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- 4.4 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวลอรีอัล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- 4.5 ข้อเสนอแนะอื่นๆ เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวลอรีอัล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผลผลิตภัณฑ์ในเครื่องรีดรีอัลที่ใช้เป็นประจำมากที่สุด และ สถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวลอรีอัล ซึ่งในการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้ศึกษาได้ทำการสุ่มแจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวลอรีอัล โดยมีได้รวมถึงการซื้อไว้ในเชิงพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
หญิง	322	80.50
ชาย	78	19.50
รวม	400	100.00
2. อายุ		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	327	81.75
มากกว่า 25-35 ปี	47	11.75
มากกว่า 35-45 ปี	16	4.00
มากกว่า 45-55 ปี	7	1.75
มากกว่า 55 ปี	3	0.75
รวม	400	100.00
3. ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษาตอนต้น หรือต่ำกว่า.	21	5.25
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	56	14.00
อนุปริญญา/ปวศ.	1	0.25
ปริญญาตรี	286	71.50
สูงกว่าปริญญาตรี	36	9.00
รวม	400	100.00
4. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา/นิสิต	228	57.00
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	9	2.25
พนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน	147	36.80
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	14	3.50
อื่นๆ	2	0.50
รวม	400	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	197	49.25
มากกว่า 10,000 – 20,000 บาท	120	30.00
มากกว่า 20,000 – 30,000 บาท	74	18.50
มากกว่า 30,000 – 40,000 บาท	3	0.75
มากกว่า 40,000 – 50,000 บาท	4	1.30
มากกว่า 50,000	2	0.05
รวม	400	100.00
6. ผลิตภัณฑ์ในเครือ ลอรีอัล ที่ใช้เป็นประจำ		
ลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris)	213	53.25
การ์นิเย่ (Garnier)	167	41.75
ลังโคม (Lancome)	4	1.00
ไบโอเธิร์ม (Biotherm)	9	2.25
คิลส์ (KIEHL'S)	1	0.25
ชู อุเอมูระ (Shu Uemura)	6	1.50
รวม	400	100.00
7. สถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวลอรีอัลเป็นประจำ		
ซูเปอร์เซ็นเตอร์	48	12.00
ห้างสรรพสินค้า	155	38.75
ซูเปอร์มาร์เก็ต	57	14.25
ร้านสะดวกซื้อ	45	11.25
ร้านค้าปลีกในรูปการขายส่ง	2	0.50
ร้านค้าปลีกขายสินค้าเฉพาะ	93	23.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวลอรีอัล ที่ตอบแบบสอบถาม มีข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามดังต่อไปนี้

เพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวลอรีอัล ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีจำนวน 322 คน คิดเป็นร้อยละ 80.50 รองลงมาเป็นเพศชายมีจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 ตามลำดับ

อายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวลอรีอัล ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอายุ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี ซึ่งมีจำนวน 327 คนคิดเป็นร้อยละ 81.75 รองลงมาคือกลุ่มอายุ มากกว่า 25-35 ปี มีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 โดยกลุ่มอายุมากกว่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

35-45ปี มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 ส่วนกลุ่มอายุมากกว่า 45-55ปี มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 และกลุ่มอายุมากกว่า 55 ปี มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวลอรีอัล ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีมีจำนวน 286 คน คิดเป็นร้อยละ 71.50 รองลงมาคือ มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.มีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 โดยระดับสูงกว่าปริญญาตรีมีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 และระดับมัธยมศึกษาตอนต้น หรือต่ำกว่ามี 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25 ตามลำดับ ซึ่งระดับอนุปริญญา/ปวส. มี 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวลอรีอัล ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา/นิสิต มีจำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.00 รองลงมาคือ พนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้านมีจำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.80 และประกอบธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 โดยเป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่เหลือเป็นอื่นๆมีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวลอรีอัล ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีจำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.25 รองลงมาคือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 10,000 - 20,000 บาท มีจำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 - 30,000 บาท มีจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 - 40,000 บาท มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 โดยรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 - 50,000 บาท มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.30 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่เหลือมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.05

ผลิตภัณฑ์ในเครือลอรีอัล ที่ใช้เป็นประจำ พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวลอรีอัล ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีผลิตภัณฑ์ลอรีอัลที่ใช้เป็นประจำ คือ ลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) มี 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.25 รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์การ์นิเย่ (Garnier) มี 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.75 และ ผลิตภัณฑ์ไบโอเธิร์ม (Biotherm) มี 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 โดยผลิตภัณฑ์ชูเอมูระ (Shu Uemura) มี 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 และผลิตภัณฑ์ล้ง โคม มี 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่เหลือเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ คีลส์ (KIEHL'S) มี 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25

สถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวลอรีอัลเป็นประจำ พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวลอรีอัล ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีสถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวลอรีอัลเป็นประจำ คือ ห้างสรรพสินค้า มี 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.75 รองลงมาคือร้านค้าปลีก

ขายสินค้าเฉพาะ มี 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.25 และ ซูเปอร์มาร์เก็ต มี 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25 โดยซื้อที่ซูเปอร์เซ็นเตอร์ มี 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 กลุ่มตัวอย่างที่เหลือซื้อที่ร้านสะดวกซื้อ มี 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 และ ร้านค้าปลีกในรูปแบบการขายส่ง มี 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50

4.2 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวลอรีอัล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่างๆ ซึ่งในการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้ศึกษาได้ทำการสุ่มแจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวลอรีอัล ในเขตกรุงเทพมหานคร ในการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด โดยผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ซึ่งใช้การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.2-4.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.889	0.328	มาก	1
2. ด้านราคา	3.783	0.415	มาก	3
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.872	0.452	มาก	2
4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	3.574	0.452	มาก	4
โดยรวม	3.780	0.223	มาก	-

จากตารางที่ 4.2 พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวลอรีอัล ในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.780 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.223 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.889 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.328

เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่ 2 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.872 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.452

ลำดับที่ 3 ด้านราคา พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.783 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.415

ลำดับที่ 4 ด้านการส่งเสริมทางการตลาด พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.574 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.452

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์

ส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
1. ชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์	4.085	0.586	มาก	4
2. รูปลักษณ์ สี สัน และ การออกแบบของบรรจุภัณฑ์	3.455	0.703	มาก	6
3. บรรจุภัณฑ์ที่มีฉลากบอกส่วนประกอบที่มีประสิทธิภาพในการช่วยบำรุงผิว	4.120	0.661	มาก	3
4. ลักษณะเนื้อผลิตภัณฑ์ สามารถซึมซับสู่ผิวได้ไว	4.338	0.556	มากที่สุด	1
5. ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวมีกลิ่นหอม	2.963	0.650	ปานกลาง	7
6. ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวมีส่วนผสมของสารกันแดด(SPF)	3.980	0.775	มาก	5
7. ผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมกับสภาพผิวของแต่ละบุคคล	4.285	0.686	มากที่สุด	2
โดยรวม	3.889	0.328	มาก	-

จากตารางที่ 4.3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวลอรีอัลในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.889 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ของส่วนประสมทางไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.328 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ลักษณะเนื้อผลิตภัณฑ์ สามารถซึมซับสูผิวได้ไว พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.338 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญ ไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.556

ลำดับที่ 2 ผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมกับสภาพผิวของแต่ละบุคคล พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.285 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญ ไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.686

ลำดับที่ 3 บรรจุภัณฑ์มีฉลากบอกส่วนประกอบที่มีประสิทธิภาพในการช่วยบำรุงผิว พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.120 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญ ไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.661

ลำดับที่ 4 ชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.085 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญ ไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.586

ลำดับที่ 5 ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวมีส่วนผสมของสารกันแดด(SPF) พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.980 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญ ไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.775

ลำดับที่ 6 รูปลักษณ์ สี สัน และ การออกแบบของ บรรจุภัณฑ์ พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.455 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญ ไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.703

ลำดับที่ 7 ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวมีกลิ่นหอม พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.963 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญ ไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.650

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วน
ประสมทางการตลาดในด้านราคา

ส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคา	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
1. ความเหมาะสมของราคา เมื่อเทียบกับ คุณภาพของ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว	4.348	0.631	มากที่สุด	1
2. ความเหมาะสมของราคา เมื่อเทียบกับตรา สินค้า	3.755	0.660	มาก	3
3. ความเหมาะสมของราคา เมื่อเทียบกับ คุณภาพของบรรจุภัณฑ์	3.490	0.672	มาก	4
4. ความเหมาะสมของราคา กับปริมาณ สินค้าที่ ได้รับ	4.080	0.755	มาก	2
5. ผลิตภัณฑ์มีหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ โดยรวม	3.243	0.748	มาก	5
	3.783	0.415	มาก	-

จากตารางที่ 4.4 พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวลอรีอัล ใน
เขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับ
มาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.783 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญของ
ส่วนประสมทางไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ
0.415 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ความเหมาะสมของราคา เมื่อเทียบกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์บำรุงผิว พบว่า
ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.348 และ
ผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญ ไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบน
มาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.631

ลำดับที่ 2 ความเหมาะสมของราคา กับปริมาณสินค้าที่ได้รับ พบว่าผู้บริโภคให้
ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.080 และผู้บริโภคแต่ละคน
ให้ระดับความสำคัญ ไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ
0.755

ลำดับที่ 3 ความเหมาะสมของราคา เมื่อเทียบกับตราสินค้า พบว่าผู้บริโภคให้
ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.755 และผู้บริโภคแต่ละคน
ให้ระดับความสำคัญ ไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ
0.660

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่ 4 ความเหมาะสมของราคา เมื่อเทียบกับคุณภาพของบรรจุภัณฑ์ พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.490 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญ ไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.755

ลำดับที่ 5 ผลិតภัณฑ์มีหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.243 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญ ไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.748

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ส่วนประสมทางการตลาดในด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
1. การจัดสินค้าเป็นระเบียบ แบ่งเป็นสัดส่วน ทำให้สามารถหาสินค้าได้ง่าย	3.663	0.768	มาก	4
2. การโฆษณาข่าวสารของผลิตภัณฑ์ผ่านทาง โทรทัศน์ และ วิทยุ	3.885	0.737	มาก	3
3. การบริการข้อมูล ข่าวสาร ผ่านทาง สังคมออนไลน์	3.495	0.881	มาก	5
4. ความสะดวกในการเดินทางมาสถานที่จำหน่าย	4.028	0.744	มาก	2
5. สถานที่จัดจำหน่ายมีผลิตภัณฑ์จำหน่ายอย่างทั่วถึงและสามารถหาซื้อได้ง่าย	4.290	0.661	มากที่สุด	1
โดยรวม	3.872	0.452	มาก	-

จากตารางที่ 4.5 พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวลอรีอัล ในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.872 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.452 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 สถานที่จัดจำหน่ายมีผลิตภัณฑ์จำหน่ายอย่างทั่วถึงและสามารถหาซื้อได้ง่าย พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.290

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญ ไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.661

ลำดับที่ 2 ความสะดวกในการเดินทางมาสถานที่จำหน่าย พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.028 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญ ไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.744

ลำดับที่ 3 การโฆษณาข่าวสารของผลิตภัณฑ์ ผ่านทางโทรทัศน์ และ วิทยุ พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.885 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญ ไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.737

ลำดับที่ 4 การจัดสินค้าเป็นระเบียบ แบ่งเป็นสัดส่วน ทำให้สามารถหาสินค้าได้ง่าย พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.663 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญ ไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.768

ลำดับที่ 5 การบริการข้อมูล ข่าวสาร ผ่านทาง สังคม ออนไลน์ พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.495 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญ ไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.881

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาดในด้าน	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
การส่งเสริมทางการตลาด				
1. การรับประกันความพึงพอใจของ ผลิตภัณฑ์	3.908	0.778	มาก	1
2. การจัดโปรโมชั่นของแถม และลดราคา	3.755	0.708	มาก	2
3. กิจกรรมส่งเสริมการขายร่วมกับสินค้าประเภทอื่น เช่น ลดราคาเมื่อซื้อสินค้าในเครือเดียวกัน	3.403	0.770	ปานกลาง	5
4. การจัดทำบัตรสำหรับสมาชิกและได้รับของกำนัล	3.146	0.763	ปานกลาง	6

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดในด้าน การส่งเสริมทางการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
5. การโฆษณาโดยใช้พรีเซนเตอร์ที่มีชื่อเสียง	3.730	0.799	มาก	3
6. การมีตัวอย่างของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวให้ลูกค้า ได้ทดลองใช้	3.500	0.879	มาก	4
โดยรวม	3.574	0.452	มาก	-

จากตารางที่ 4.6 พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวลอรีอัล ในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการส่งเสริมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.574 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทาง ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.452 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 การรับประกันความพึงพอใจของผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.908 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญ ไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.778

ลำดับที่ 2 การจัดโปรโมชั่นของแถม และการชิงโชคของรางวัล พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.755 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญ ไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.708

ลำดับที่ 3 การโฆษณาโดยใช้พรีเซนเตอร์ที่มีชื่อเสียง พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.730 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญ ไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.799

ลำดับที่ 4 การมีตัวอย่างของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวให้ลูกค้าได้ทดลองใช้ พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.50 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญ ไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.879

ลำดับที่ 5 กิจกรรมส่งเสริมการขายร่วมกับสินค้า ประเภทอื่น เช่น ลดราคาเมื่อซื้อสินค้าในเครือเดียวกัน พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.403 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญ ไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.770

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่ 6 การจัดทำบัตรสำหรับสมาชิกและได้รับของกำนัล พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.146 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญ ไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.763

4.3 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวลอรีอัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวลอรีอัล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านต่างๆ ซึ่งในการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้ศึกษาได้ทำการสุ่มแจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวลอรีอัลในเขตกรุงเทพมหานครในการให้ความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวลอรีอัล โดยผลการวิเคราะห์ในด้านต่างๆ ได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งใช้การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.7-4.18 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวลอรีอัล

กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวลอรีอัล	\bar{X}	S.D.	ระดับ	ลำดับที่
1. การรับรู้ถึงความต้องการ	3.794	0.264	มาก	1
2. การค้นหาข้อมูล	3.694	0.230	มาก	4
3. การประเมินทางเลือก	3.738	0.281	มาก	3
4. การตัดสินใจซื้อ	3.689	0.332	มาก	5
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ	3.763	0.343	มาก	2
โดยรวม	3.736	0.190	มาก	-

จากตารางที่ 4.7 พบว่าระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวลอรีอัล โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.736 และมีระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวลอรีอัล ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.190 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยได้ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่ 1 การรับรู้ถึงความต้องการ พบว่าอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.794 และมีการรับรู้ถึงความต้องการไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.264

ลำดับที่ 2 พฤติกรรมหลังการซื้อ พบว่าอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.763 และมีการค้นหาข้อมูลไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.343

ลำดับที่ 3 การประเมินทางเลือก พบว่าอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.738 และมีการประเมินทางเลือกไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.281

ลำดับที่ 4 การค้นหาข้อมูล พบว่าอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.694 และ มีการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.230

ลำดับที่ 5 การตัดสินใจซื้อ พบว่าอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.689 และ มีพฤติกรรมหลังการซื้อไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.332

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวลอรีอัล ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ

กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	ระดับ	ลำดับที่
บำรุงผิวลอรีอัลด้านการรับรู้ถึงความต้องการ				
1. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว เพื่อต้องการให้ผิวพรรณแลดูสว่างขึ้น	3.623	0.730	มาก	3
2. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว เพื่อต้องการแก้ไขและรักษาปัญหาผิวต่างๆ	4.350	0.603	มากที่สุด	1
3. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว เพื่อต้องการบำรุงผิวให้ดูอ่อนเยาว์อยู่เสมอ	3.538	0.685	มาก	4
4. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว เพื่อต้องการให้ผิวสดใสแลดูสุขภาพดี	4.258	0.642	มากที่สุด	2
5. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเมื่อเห็นผู้ใช้ผลิตภัณฑ์นี้แล้วมีผิวพรรณที่ดี	3.203	0.730	มาก	5
โดยรวม	3.794	0.264	มาก	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.8 พบว่าระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวลอรีอัล ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.794 และผู้บริโภคนแต่ละคน มีระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวลอรีอัล ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.264 และเมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อสามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ท่านซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว เพื่อต้องการแก้ไขและรักษาปัญหาผิวต่างๆ พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.350 และมีระดับไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.603

ลำดับที่ 2 ท่านซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว เพื่อต้องการให้ผิวสดใสแลดูสุขภาพดี พบว่าอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.258 และมีระดับไม่แตกต่างกันมากที่สุด ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.642

ลำดับที่ 3 ท่านซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว เพื่อต้องการให้ผิวพรรณแลดูสว่างขึ้น พบว่าอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.623 และมีระดับไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.730

ลำดับที่ 4 ท่านซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว เพื่อต้องการบำรุงผิวให้ดูอ่อนเยาว์อยู่เสมอ พบว่าอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.538 และมีระดับไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.685

ลำดับที่ 5 ท่านซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเมื่อเห็นผู้ใช้ผลิตภัณฑ์นี้แล้ว มีผิวพรรณที่ดี พบว่าอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.203 และมีระดับไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.730

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวลอรีอัล ด้านการค้นหาข้อมูล

กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวลอรีอัล ด้านการค้นหาข้อมูล	\bar{x}	S.D.	ระดับ	ลำดับที่
1. ก่อนซื้อผลิตภัณฑ์ ท่านใช้ประสบการณ์จากการใช้ผลิตภัณฑ์เดิมมาประกอบการตัดสินใจซื้อ	4.145	0.624	มาก	2
2. ก่อนซื้อผลิตภัณฑ์ท่านได้มีการหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เช่น อินเทอร์เน็ต	4.478	0.609	มากที่สุด	1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.9(ต่อ)

กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ บำรุงผิวลอรีอัลในด้านการค้นหาข้อมูล	\bar{X}	S.D.	ระดับ	ลำดับที่
3. ก่อนซื้อผลิตภัณฑ์ ท่านได้สอบถามข้อมูล จากบุคคลรอบข้างที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ เช่น เพื่อน เป็นต้น	3.800	0.743	มาก	3
4. ก่อนซื้อผลิตภัณฑ์ท่านได้มีการสอบถาม ข้อมูลสินค้าจากพนักงานขายผลิตภัณฑ์	2.735	0.715	ปานกลาง	5
5. ก่อนซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ท่านได้มีการ ทดลองใช้สินค้าตัวอย่าง ก่อนการตัดสินใจซื้อ	3.313	0.625	ปานกลาง	4
โดยรวม	3.694	0.230	มาก	-

จากตารางที่ 4.9 พบว่าระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวลอรีอัล ด้านการ
ค้นหาข้อมูล โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.694 และผู้บริโภคน
แต่ละคน มีระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวลอรีอัล ไม่แตกต่างกันมาก โดย
พิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.230 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถ
เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 การก่อนซื้อผลิตภัณฑ์ท่านได้มีการหาข้อมูลจากแหล่ง ต่างๆ เช่น อินเทอร์เน็ต
พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.478 และมีระดับไม่แตกต่าง
กันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.609

ลำดับที่ 2 ก่อนซื้อผลิตภัณฑ์ ท่านใช้ประสบการณ์จากการใช้ผลิตภัณฑ์เดิมมาประกอบ
การตัดสินใจซื้อ พบว่าอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.145 และมีระดับ
ไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.624

ลำดับที่ 3 ก่อนซื้อผลิตภัณฑ์ ท่านได้สอบถามข้อมูลจากบุคคลรอบข้างที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์
เช่น เพื่อน เป็นต้น พบว่าอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.800 และมี
ระดับไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.743

ลำดับที่ 4 ก่อนซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ท่านได้มีการทดลองใช้สินค้าตัวอย่าง ก่อนการ
ตัดสินใจซื้อ พบว่าอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.313 และ มีระดับ
ไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.625

ลำดับที่ 5 ก่อนซื้อผลิตภัณฑ์ท่านได้มีการสอบถามข้อมูลสินค้าจากพนักงานขาย
ผลิตภัณฑ์ พบว่าอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.735 และ มีระดับ
ไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.715

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวลอรีอัล ด้านการประเมินทางเลือก

กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวลอรีอัล ด้านการประเมินทางเลือก	\bar{x}	S.D.	ระดับ	ลำดับที่
1. ท่านมีการกำหนดเกณฑ์การตัดสินใจซื้อเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ที่มีคุณสมบัติตามความต้องการ	3.938	0.628	มาก	2
2. ท่านมีการจัดลำดับความสำคัญของเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ ก่อนการตัดสินใจซื้อเสมอ	3.130	0.714	ปานกลาง	5
3. ท่านมีการประเมินการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากความน่าเชื่อถือ และชื่อเสียง ของผลิตภัณฑ์	3.500	0.629	มาก	4
4. ท่านมีการเปรียบเทียบความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์กับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าตราสินค้าอื่นๆ	3.698	0.576	มาก	3
5. ท่านมีการเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่สามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้	4.425	0.570	มากที่สุด	1
โดยรวม	3.738	0.281	มาก	-

จากตารางที่ 4.10 พบว่าระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวลอรีอัล ด้านการประเมินทางเลือก โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.738 และ ผู้บริโภคแต่ละคน มีระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวลอรีอัล ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.281 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ท่านมีการเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่สามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้ พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.425 และมีระดับไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.570

ลำดับที่ 2 ท่านมีการกำหนดเกณฑ์การตัดสินใจซื้อเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ที่มีคุณสมบัติตามความต้องการ พบว่าอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.938 และมีระดับไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.628

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาตให้ถือว่าผิดกฎหมาย
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่ 3 ท่านมีการเปรียบเทียบความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์กับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าตราสินค้าอื่นๆ พบว่าอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.698 และมีระดับไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.576

ลำดับที่ 4 ท่านมีการประเมินการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากความน่าเชื่อถือ และชื่อเสียง ของผลิตภัณฑ์ พบว่าอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.500 และมีระดับไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.629

ลำดับที่ 5 ท่านมีการจัดลำดับความสำคัญของเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ ก่อนการตัดสินใจซื้อเสมอ พบว่าอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.130 และมีระดับไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.714

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวลอรีอัล ด้านการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวลอรีอัล ด้านการตัดสินใจซื้อ	\bar{X}	S.D.	ระดับ	ลำดับที่
1. ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหลังจากประเมินทางเลือกต่างๆอย่างรอบคอบแล้ว	4.480	0.686	มากที่สุด	1
2. ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวตามคำแนะนำของคนในครอบครัวหรือเพื่อนสนิท	3.703	0.656	มาก	3
3. ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวทันทีหลังจากพนักงานขายได้ให้ข้อมูล ผลิตภัณฑ์	3.013	0.761	ปานกลาง	5
4. การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวของท่านเป็นการตัดสินใจที่สมเหตุสมผล	4.108	0.786	มาก	2
5. ท่านมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวโดยไม่ได้คิดไตร่ตรองไว้ล่วงหน้า	3.140	0.766	ปานกลาง	4
โดยรวม	3.689	0.332	มาก	-

จากตารางที่ 4.11 พบว่าระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวลอรีอัล ด้านการตัดสินใจซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.689 และผู้บริโภคแต่ละคน มีระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวลอรีอัลไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.332 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยได้ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่ 1 ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหลังจากประเมินทางเลือกต่างๆอย่างรอบคอบแล้ว พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.480 และมีระดับไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.686

ลำดับที่ 2 การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ของท่านเป็นการตัดสินใจที่สมเหตุสมผล พบว่าอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.108 และมีระดับไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.786

ลำดับที่ 3 ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวตามคำแนะนำของคนในครอบครัวหรือเพื่อนสนิท พบว่าอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.703 และมีระดับไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.656

ลำดับที่ 4 ท่านมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวโดยไม่ได้คิดไตร่ตรองไว้ล่วงหน้า พบว่าอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.140 และมีระดับไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.766

ลำดับที่ 5 ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวทันทีหลังจากพนักงานขายได้ให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ พบว่าอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.013 และมีระดับไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.761

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวลอรีอัล ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	ระดับ	ลำดับที่
บำรุงผิวลอรีอัล ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ				
1. ท่านพอใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่ท่านซื้อ	4.288	0.633	มากที่สุด	1
2. ท่านสนใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ตัวอื่นในเครือเดียวกันกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่ท่านใช้อยู่	3.463	0.640	มาก	3
3. ท่านจะแนะนำเพื่อน หรือคนรู้จักใกล้ชิดให้ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่ท่านใช้อยู่	3.370	0.674	มาก	4
4. การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวของท่านเป็นการตัดสินใจที่ถูกต้อง	3.933	0.707	มาก	2
โดยรวม	3.763	0.343	มาก	-

จากตารางที่ 4.12 พบว่าระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวลอรีอัล ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.763 และ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้ในงานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาตถือว่าผิดกฎหมาย

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้บริโภคนั้น มีระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวลอรีอัลไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.343 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ท่านพอใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่ท่านซื้อ พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.288 และมีระดับไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.633

ลำดับที่ 2 การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวของท่านเป็นการตัดสินใจที่ถูกต้อง พบว่าอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.933 และมีระดับไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.707

ลำดับที่ 3 ท่านสนใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ตัวอื่นในเครือเดียวกันกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่ท่านใช้อยู่ พบว่าอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.463 และมีระดับไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.640

ลำดับที่ 4 ท่านจะแนะนำเพื่อน หรือคนรู้จักใกล้ชิดให้ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่ท่านใช้อยู่ พบว่าอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.370 และมีระดับไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.674

4.4 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวลอรีอัล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

กำหนดให้สัญลักษณ์ที่ใช้แทนตัวแปรดังต่อไปนี้

PD	=	ผลิตภัณฑ์
PR	=	ราคา
PM	=	ช่องทางการจัดจำหน่าย
PL	=	การส่งเสริมทางการตลาด
$\hat{P}K$	=	กระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการรับรู้ถึงความต้องการ
$\hat{D}S$	=	กระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการค้นหาข้อมูล
$\hat{E}C$	=	กระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการประเมินทางเลือก
$\hat{D}B$	=	กระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการตัดสินใจซื้อ
$\hat{A}B$	=	กระบวนการตัดสินใจซื้อด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ
$\hat{B}P$	=	กระบวนการตัดสินใจซื้อด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานที่ 1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวลอรีอัล ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ

ตารางที่ 4.13 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวลอรีอัล ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ

ตัวแปร	b_j	t	p-value
ค่าคงที่	1.472	7.303	0.000**
ผลิตภัณฑ์(PD)	0.176	5.045	0.000**
ราคา(PR)	0.126	4.565	0.000**
ช่องทางการจัดจำหน่าย(PM)	0.190	7.492	0.000**
การส่งเสริมทางการตลาด(PL)	0.119	4.694	0.000**

$R = .521$; $R^2 = 0.271$; $SEE = 2.011$; $F = 36.75$; $p\text{-value} = 0.000^{**}$

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.13 พบว่า มีค่า R^2 เท่ากับ 0.271 แสดงว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวสามารถอธิบายความผันแปรของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวลอรีอัล ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ได้ร้อยละ 27.1 โดยช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวลอรีอัล ด้านการรับรู้ถึงความต้องการในเชิงเส้นตรงมากที่สุด ($b_{PM} = 0.190$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์ มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวลอรีอัล ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ($b_{PD} = 0.176$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และราคามีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวลอรีอัล ด้านการรับรู้ถึงความต้องการเชิงเส้นตรง ($b_{PR} = 0.126$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 การส่งเสริมทางการตลาดมีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวลอรีอัล ด้านการรับรู้ถึงความต้องการน้อยที่สุด ($b_{PL} = 0.119$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสามารถแสดงสมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวลอรีอัล ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ได้ดังสมการ

$$\hat{PK} = 1.472^{**} + 0.176^{**}PD + 0.126^{**}PR + 0.190^{**}PM + 0.119^{**}PL$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวลอรีอัล ด้านการค้นหาข้อมูล

ตารางที่ 4.14 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวลอรีอัล ด้านการค้นหาข้อมูล

ตัวแปร	b_j	t	p-value
ค่าคงที่	1.349	8.254	0.000**
ผลิตภัณฑ์(PD)	0.153	5.395	0.000**
ราคา(PR)	0.155	6.920	0.000**
ช่องทางการจัดจำหน่าย(PM)	0.187	9.076	0.000**
การส่งเสริมทางการตลาด(PL)	0.124	6.028	0.000**

$R = 0.607$; $R^2 = 0.369$; $SEE = 2.011$; $F = 57.70$; $p\text{-value} = 0.000^{**}$

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.14 พบว่ามีค่า R^2 เท่ากับ 0.369 แสดงว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวสามารถอธิบายความผันแปรของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวลอรีอัล ด้านการค้นหาข้อมูล ได้ร้อยละ 36.9 โดยช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวลอรีอัล ด้านการค้นหาข้อมูลในเชิงเส้นตรงมากที่สุด ($b_{PL} = 0.187$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 รองลงมาคือราคา มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวลอรีอัล ด้านการค้นหาข้อมูล ($b_{PR} = 0.155$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ผลิตภัณฑ์ มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวลอรีอัล ด้านการค้นหาข้อมูล เชิงเส้นตรง ($b_{PD} = 0.153$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และการส่งเสริมทางการตลาด มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวลอรีอัล ด้านการค้นหาข้อมูล ($b_{PM} = 0.124$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสามารถแสดงสมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวลอรีอัล ด้านการค้นหาข้อมูล ได้ดังสมการ

$$\hat{D}S = 1.349^{**} + 0.153^{**}PD + 0.155^{**}PR + 0.187^{**}PM + 0.124^{**}PL$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวลอรีอัล ด้านการประเมินทางเลือก

ตารางที่ 4.15 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวลอรีอัล ด้านการประเมินทางเลือก

ตัวแปร	b_j	t	p-value
ค่าคงที่	0.679	3.601	0.000**
ผลิตภัณฑ์(PD)	0.282	8.652	0.000**
ราคา(PR)	0.273	10.567	0.000**
ช่องทางการจัดจำหน่าย(PM)	0.032	1.339	0.181
การส่งเสริมทางการตลาด(PL)	0.225	9.521	0.000**

$R = 0.659$; $R^2 = 0.435$; $SEE = 2.011$; $F = 75.92$; $p\text{-value} = 0.000^{**}$

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.15 พบว่า มีค่า R^2 เท่ากับ 0.435 แสดงว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวสามารถอธิบายความผันแปรของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวลอรีอัลด้านการประเมินทางเลือก ได้ร้อยละ 43.5 โดยผลิตภัณฑ์มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวลอรีอัล ด้านการประเมินทางเลือกในเชิงเส้นตรงมากที่สุด ($b_{PD} = 0.282$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 รองลงมาคือ ราคา มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวลอรีอัล ด้านการประเมินทางเลือก ($b_{PR} = 0.273$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และ การส่งเสริมทางการตลาด มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวลอรีอัล ด้านการประเมินทางเลือกน้อย ที่สุด($b_{PM} = 0.225$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ส่วนช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวลอรีอัล ด้านการประเมินทางเลือก ซึ่งสามารถแสดงสมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวลอรีอัล ในด้านการประเมินทางเลือก ได้ดังสมการ

$$\hat{E}C = 0.679^{**} + 0.282^{**}PD + 0.273^{**}PR + 0.032PM + 0.225^{**}PL$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานที่ 4 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และ การส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวลอรีอัล ด้าน การตัดสินใจซื้อ

ตารางที่ 4.16 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวลอรีอัล ด้านการตัดสินใจซื้อ

ตัวแปร	b_j	t	p-value
ค่าคงที่	-0.018	-0.084	0.933
ผลิตภัณฑ์(PD)	0.358	9.518	0.000**
ราคา(PR)	0.267	8.970	0.000**
ช่องทางการจัดจำหน่าย(PM)	0.301	11.008	0.000**
การส่งเสริมทางการตลาด(PL)	0.039	1.427	0.154

$R = 0.679$; $R^2 = 0.461$; $SEE = 2.011$; $F = 84.56$; $p\text{-value} = 0.000^{**}$

จากตารางที่ 4.15 พบว่า มีค่า R^2 เท่ากับ 0.461 แสดงว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวสามารถ อธิบายความผันแปรของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวลอรีอัล ด้านการตัดสินใจซื้อ ได้ร้อยละ 46.1 โดยผลิตภัณฑ์ มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวลอรีอัล ด้านการตัดสินใจซื้อในเชิงเส้นตรงมากที่สุด ($b_{PD} = 0.358$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 รองลงมา คือ ช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวลอรีอัลด้าน การตัดสินใจซื้อ ($b_{PM} = 0.301$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และราคา มีผลทางบวกต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวลอรีอัล ด้านการตัดสินใจซื้อ ในเชิงเส้นตรง ($b_{PR} = 0.267$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ส่วนการส่งเสริมทางการตลาดไม่มีผลต่อกระบวนการ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวลอรีอัล ด้านการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสามารถแสดงสมการถดถอยเชิงเส้น พหุคูณของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวลอรีอัล ในด้านการตัดสินใจซื้อ ได้ดังสมการ

$$\hat{D}^B = -0.018 + 0.358^{**}PD + 0.267^{**}PR + 0.301^{**}PM + 0.039PL$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานที่ 5 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และ การส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวลอรีอัล ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

ตารางที่ 4.17 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวลอรีอัล ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

ตัวแปร	b_j	t	p-value
ค่าคงที่	1.105	4.293	0.000**
ผลิตภัณฑ์(PD)	0.543	12.204	0.000**
ราคา(PR)	0.065	1.836	0.067
ช่องทางการจัดจำหน่าย(PM)	0.032	0.991	0.322
การส่งเสริมทางการตลาด(PL)	0.050	1.536	0.125

$R = 0.541$; $R^2 = 0.293$; $SEB = 2.011$; $F = 40.94$; $p\text{-value} = 0.000^{**}$

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.17 พบว่า มีค่า R^2 เท่ากับ 0.293 แสดงว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวสามารถอธิบายความผันแปรของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวลอรีอัล ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ได้ร้อยละ 29.3 โดยผลิตภัณฑ์ มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวลอรีอัล ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อในเชิงเส้นตรงมากที่สุด ($b_{PD} = 0.543$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ในส่วนราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และ การส่งเสริมทางการตลาด ไม่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวลอรีอัลด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งสามารถแสดงสมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวลอรีอัล ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ได้สมการดังนี้

$$\hat{D}B = 1.105^{**} + 0.543^{**}PD + 0.065PR + 0.032PM + 0.050PL$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานที่ 6 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และ การส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวลอรีอัล โดยรวม

ตารางที่ 4.18 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวลอรีอัล โดยรวม

ตัวแปร	b_j	t	p-value
ค่าคงที่	0.917	10.000	0.000**
ด้านผลิตภัณฑ์(PD)	0.302	19.052	0.000**
ด้านราคา(PR)	0.177	14.096	0.000**
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(PM)	0.149	12.847	0.000**
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด(PL)	0.111	9.664	0.000**

$R = 0.841$; $R^2 = 0.707$; $SEE = 0.103$; $F = 237.71$; $p\text{-value} = 0.000^{**}$

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.18 พบว่ามีค่า R^2 เท่ากับ 0.707 แสดงว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวสามารถอธิบายความผันแปรของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวลอรีอัล โดยรวม ได้ร้อยละ 70.7 โดยผลิตภัณฑ์ มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวลอรีอัล โดยรวม ในเชิงเส้นตรงมากที่สุด ($b_{PD} = 0.302$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 รองลงมาคือราคา มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวลอรีอัล โดยรวม ($b_{PR} = 0.177$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวลอรีอัล โดยรวม ในเชิงเส้นตรง ($b_{PL} = 0.149$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และการส่งเสริมทางการตลาดมีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวลอรีอัล โดยรวม ($b_{PM} = 0.111$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสามารถแสดงสมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวลอรีอัล โดยรวม ได้ดังสมการ

$$\hat{P} = 0.917^{**} + 0.302^{**}PD + 0.177^{**}PR + 0.149^{**}PM + 0.111^{**}PL$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.5 ข้อเสนอแนะอื่นๆ เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวลอรีอัล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากแบบสอบถามส่วนที่ 4 ซึ่งเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะอื่นๆที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวลอรีอัล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวลอรีอัล ที่แสดงความคิดเห็นทั้งสิ้น 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75 สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ด้านส่วนประสมทางการตลาด

1. ต้องการปริมาณของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวให้มีความเหมาะสมต่อการใช้ได้ในระยะยาว
2. เห็นประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ได้ในเวลาสั้น มีคุณสมบัติในการบำรุงครบใน 1 ผลิตภัณฑ์ ไม่แพ้หรือระคายเคืองต่อผิวและได้รับตรารับรองมาตรฐานความปลอดภัย
3. มีระดับราคาในระดับต่างๆที่เหมาะสมต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์ วางขายสินค้าในที่ที่น่าเชื่อถือและไว้วางใจว่าปลอดภัยต่อสินค้า
4. มีของแถมเป็นตัวสินค้าที่แตกต่างจากสินค้าที่ได้ซื้อ มีการลดราคาสินค้าในช่วงแนะนำสินค้าหรือเปิดตัวสินค้าใหม่ๆ

ด้านส่วนประสมทางการตลาด

1. มีการค้นหาข้อมูลของสินค้าจากกระดานข้อความในอินเทอร์เน็ต
2. มีผู้ใช้สินค้าแล้วพึงพอใจมาแนะนำถึงประสิทธิภาพของสินค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยจะกล่าวถึงการสรุปผล การอภิปราย และข้อเสนอแนะการวิจัย เรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวลอรีอัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยระยะเวลาในการศึกษา และเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาวิจัย ในช่วงเดือนพฤศจิกายน 2556 – มกราคม 2557 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวลอรีอัล จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือ แบบสอบถาม ในการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้ศึกษาผู้วิจัย ได้อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ จากการวิเคราะห์ผลการวิจัยในบทที่ 4 สามารถสรุปผลการวิจัยโดยเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.2 อภิปรายผล

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ผลการวิจัยในบทที่ 4 สามารถสรุปผลการวิจัยโดยแยกออกเป็นตอนๆ โดยผู้วิจัยเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

5.1.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวลอรีอัล

จากการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวลอรีอัล ทั้งสิ้น 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวลอรีอัล ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี เป็นนักเรียน/นักศึกษา/นิสิต มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และใช้ผลิตภัณฑ์ในเครือลอรีอัลเป็นประจำ คือ ลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) และมีสถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวลอรีอัล ที่ห้างสรรพสินค้า

5.1.2 สรุปผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

จากการวิเคราะห์ข้อมูล แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวลอรีอัล ในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ช่องทางการจัดจำหน่าย ราคา และการส่งเสริมทางการตลาด ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ผู้ใดเห็นไปใช้ประโยชน์ทางการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.1.3 สรุปผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวลอรีอัลของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์ข้อมูล แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวลอรีอัล ในเขตกรุงเทพมหานคร มีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวลอรีอัล โดยรวมอยู่ในระดับมาก พบว่าผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวลอรีอัล ไม่แตกต่างกันมาก โดยผู้บริโภคมีระดับการรับรู้ถึงความต้องการอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ พฤติกรรมหลังการซื้อ การประเมินทางเลือก การค้นหาข้อมูล และการตัดสินใจซื้อ ตามลำดับ

5.1.4 สรุปผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวลอรีอัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวลอรีอัล ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปตามสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวลอรีอัล ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวสามารถอธิบายความผันแปรของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวลอรีอัล ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ได้ร้อยละ 27.1 โดยช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวลอรีอัล ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ในเชิงเส้นตรงมากที่สุด รองลงมาคือผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมทางการตลาด ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวลอรีอัล ด้านการค้นหาข้อมูล

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวสามารถอธิบายความผันแปรของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวลอรีอัล ด้านการค้นหาข้อมูล ได้ร้อยละ 36.9 โดยช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวลอรีอัล ด้านการค้นหาข้อมูลในเชิงเส้นตรงมากที่สุด รองลงมาคือ ราคา ผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมทางการตลาด ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวลอรีอัล ด้านการประเมินทางเลือก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวสามารถอธิบายความผันแปรของ กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวลอรีอัล ด้านการประเมินทางเลือกได้ร้อยละ 36.9 โดยผลิตภัณฑ์มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวลอรีอัล ด้านการประเมินทางเลือกในเชิงเส้นตรงมากที่สุด ($b_{pm} = 0.282$) รองลงมาคือ ราคา การส่งเสริมทางการตลาด โดยช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวลอรีอัล ด้านการประเมินทางเลือก

สมมติฐานที่ 4 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และ การส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวลอรีอัล ด้านการตัดสินใจซื้อ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวสามารถอธิบายความผันแปรของ กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวลอรีอัล ด้านการตัดสินใจซื้อ ได้ร้อยละ 46.7 โดยผลิตภัณฑ์ มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวลอรีอัล ด้านการตัดสินใจซื้อในเชิงเส้นตรงมากที่สุด รองลงมาคือ ช่องทางการจัดจำหน่าย ราคา โดยการส่งเสริมทางการตลาด ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวลอรีอัล ด้านการตัดสินใจซื้อ

สมมติฐานที่ 5 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และ การส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวลอรีอัล ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวสามารถอธิบายความผันแปรของ กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวลอรีอัล ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อได้ร้อยละ 29.3 โดยผลิตภัณฑ์ มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวลอรีอัล ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อในเชิงเส้นตรงมากที่สุด ส่วนราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และ การส่งเสริมการตลาด ไม่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวลอรีอัล ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

สมมติฐานที่ 6 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และ การส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวลอรีอัล โดยรวม

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวสามารถอธิบายความผันแปรของ กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวลอรีอัล โดยรวม ได้ร้อยละ 70.77 โดยผลิตภัณฑ์ มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวลอรีอัล โดยรวม ในเชิงเส้นตรงมากที่สุด ($b_{pm} = 0.302$) รองลงมาคือ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และ การส่งเสริมทางการตลาด ตามลำดับ

5.1.5 สรุปผลข้อเสนอแนะอื่นๆ เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวลอรีอัล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามข้อเสนอแนะที่เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวลอรีอัล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ดังนี้

ด้านส่วนประสมทางการตลาด

1. ด้านผลิตภัณฑ์ มีข้อเสนอแนะที่เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวลอรีอัล โดยให้ความเห็นว่า ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจะต้องไม่มีสารทำให้ผิวบาง และไม่มีสารอันตรายที่ก่อให้เกิดการแพ้หรือระคายเคืองต่อผิว โดยจะต้องมีคุณสมบัติในการบำรุงผิวที่ครอบคลุมใน 1 ผลิตภัณฑ์ สามารถเห็นประสิทธิภาพที่ชัดเจนในเวลาที่ย่น

2. ด้านราคา มีข้อเสนอแนะที่เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวลอรีอัล โดยให้ความเห็นว่า การจัดระดับราคาในระดับต่างๆให้เหมาะสมกับคุณภาพที่แตกต่างกัน และไม่ตั้งราคาที่สูงเกินเหมาะสมกับบรรจุภัณฑ์

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีข้อเสนอแนะที่เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวลอรีอัล โดยให้ความเห็นว่า ควรจะวางขายสินค้าบนชั้นที่สะอาดสว่าง เป็นระเบียบ และปลอดภัย มีวางขายสินค้าให้กระจายทั่วถึงในสถานที่ที่มีความน่าเชื่อถือต่อการเก็บรักษาสินค้า

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด มีข้อเสนอแนะที่เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวลอรีอัล โดยให้ความเห็นว่า ผู้บริโภคต้องการช่วงการลดราคาของสินค้า และการแถมสินค้าซึ่งเป็นสินค้าที่แตกต่างจากตัวที่ผู้บริโภคซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวลอรีอัล

1. ด้านการค้นหาข้อมูล มีข้อเสนอแนะที่เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวลอรีอัล โดยให้ความเห็นว่า ผู้บริโภคจะมีการเปรียบเทียบความเห็นของผู้บริโภคคนอื่นๆที่ใช้งานในแต่ละยี่ห้อ จากกระทู้บทความในอินเทอร์เน็ต

2. ด้านการตัดสินใจซื้อ มีข้อเสนอแนะที่เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวลอรีอัล โดยให้ความเห็นว่า ผู้บริโภคจะตัดสินใจเมื่อผู้ที่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์นี้มาแนะนำ และให้ข้อมูลว่าได้ประสิทธิภาพตามที่ผู้บริโภคต้องการ

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวลอรีอัล ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยขออภิปรายผลการวิจัยดังต่อไปนี้

5.2.1 ระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวลอรีอัล

กระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 5 ขั้นตอนคือ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวลอรีอัล ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อบำรุงผิวลอรีอัล มีระดับการรับรู้ถึงความต้องการอยู่ในระดับมาก ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวลอรีอัลมีความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว เพื่อต้องการแก้ไขและรักษาปัญหาผิวต่างๆ เพื่อต้องการให้ผิวสดใสแลดูสุขภาพดี และต้องการให้ผิวพรรณแลดูสว่างขึ้น โดยด้านการรับรู้ถึงความต้องการนั้นเป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจซื้อ เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงความต้องการที่แท้จริงแล้วนั้นเป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจในขั้นตอนอื่นๆต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทศนาภรณ์ ทองเที่ยง (2552) ได้ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่” ซึ่งพบว่า เหตุผลหลักที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าตามประเภทของเครื่องสำอาง คือ เพื่อแก้ไขผิวหน้าที่มีปัญหา เช่น ฝ้า/สิ่ว/จุดด่างดำ/รอยหมองดำ และเมื่อใช้แล้วต้องความกระชับใสของผิวหน้า

กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวลอรีอัล ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อบำรุงผิวลอรีอัล มีระดับพฤติกรรมหลังการซื้อ อยู่ในระดับมาก ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวลอรีอัล มีความพอใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์บำรุงผิว และคิดว่าการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวของนั้นการตัดสินใจที่ถูกต้อง มีความสนใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ตัวอื่นในเครือเดียวกันกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่ได้ใช้อยู่ โดยพฤติกรรมหลังการซื้อนั้นเป็นสิ่งที่สำคัญอย่างยิ่งในการที่จะทำให้ผู้บริโภคซื้อซ้ำ หรือมีการบอกถึงข้อดี ข้อเสีย ของผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภครายใหม่ที่จะเข้ามาซื้อผลิตภัณฑ์ ได้รับทราบข้อมูลเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Belch and Belch (1993) ซึ่งกล่าวว่า หลังจากที่ผู้บริโภคได้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการแล้ว ผลที่เกิดขึ้นจากการตัดสินใจซื้อ อาจทำให้ได้รับความพอใจหรืออาจทำให้ได้รับความไม่พอใจอย่างใดอย่างหนึ่ง ในกรณีที่ได้รับความพอใจ ความแตกต่างระหว่างสถานะที่เป็นอยู่เดิม กับสถานะที่พึงปรารถนาอยากจะเป็น ก็จะหมดไป โดยทั่วไปแล้วผู้บริโภคจะรู้สึกพอใจ หากสิ่งที่เขาคาดหวังทั้งหมดได้รับการตอบสนอง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวลอรีอัล ด้านการประเมินทางเลือก พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อบำรุงผิวลอรีอัล มีระดับการประเมินทางเลือกอยู่ในระดับมาก ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวลอรีอัล มีเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ โดยมีการกำหนดเกณฑ์การตัดสินใจซื้อ และมีการเปรียบเทียบความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์กับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวตราสินค้าอื่นๆ ด้วย เพราะเนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคมีการใช้บัตรเครดิตใช้จ่ายเงินให้คุ้มค่าที่สุดตลอดจนเน้นการซื้อสินค้าที่มีคุณภาพ และมีความปลอดภัย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2003) กล่าวว่า ผู้บริโภคมีการประเมินทางเลือกต่างๆ ที่ได้รับจากขั้นตอนการค้นหาข้อมูล โดยพิจารณาสิ่งต่างๆ เช่น คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า ซึ่งเป็นขั้นตอนการประเมินทางเลือกให้ตรงกับความต้องการ

กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวลอรีอัล ด้านการค้นหาข้อมูล พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อบำรุงผิวลอรีอัล มีระดับการค้นหาข้อมูลอยู่ในระดับมาก ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวลอรีอัล มีการหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เช่น อินเทอร์เน็ต และมีการสอบถามข้อมูลจากบุคคลรอบข้างที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นสิ่งที่แรกๆ ในการจะหาข้อมูลเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ยังมีการใช้ประสบการณ์ของตนเองจากการใช้ผลิตภัณฑ์เดิมมาประกอบการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler and Armstrong (1997) ซึ่งกล่าวว่า ภายหลังจากผู้บริโภคเกิดการรับรู้ปัญหาแล้ว ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลในตัวผู้บริโภคเองก่อน โดยพิจารณาจากความรู้อันเกิดจากความทรงจำที่ได้ตั้งสมมติฐานที่ผ่าน มาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือตราที่จะซื้อเข้าเป็นเบื้องต้นก่อน แต่หากพบว่าความรู้และประสบการณ์ที่ผ่านมาไม่เพียงพอ ก็จำเป็นจะต้องแสวงหาข้อมูลจากแหล่งภายนอกเพิ่มเติม

กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวลอรีอัล ด้านการตัดสินใจซื้อ พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อบำรุงผิวลอรีอัล มีระดับการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวลอรีอัล มีตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหลังจากมีประเมินทางเลือกต่างๆ อย่างรอบคอบแล้ว และเป็นการตัดสินใจที่สมเหตุสมผล และเป็นตัดสินใจซื้อตามคำแนะนำของคนในครอบครัวหรือเพื่อนสนิท เพราะการตัดสินใจซื้อนั้นจะต้องผ่านขั้นตอนของ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล และการประเมินทางเลือก ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ ทำให้ขั้นตอนของการตัดสินใจที่มีผลอย่างมากต่อส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กิจสมิขฉน์ รัตนศิริทรัพย์ (2546) ที่ศึกษาเรื่อง “ การใช้ข้อมูลจากกระดานข่าวในอินเทอร์เน็ตกับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง : กรณีศึกษา กลุ่มสนทนา โฆษณาการ และความงามของโต๊ะสวนลุมพินีเว็บไซต์พันทิพย์ดอทคอม” ซึ่งพบว่า ผู้บริโภคจะซื้อเครื่องสำอางตามคำแนะนำที่มีคนแนะนำมากที่สุดในกระดานข่าวโฆษณาการและความงาม มีการประเมินทางเลือกที่มีเหตุมีผล มีหลักฐานประกอบที่พอเพียง มีการประเมินข้อมูลต่างๆ อย่างรอบคอบแล้ว ผู้บริโภคได้ให้ความน่าเชื่อถือของข้อมูลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สวทศ. ผลิตขึ้นเพื่อใช้ในการเรียนการสอนเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.2.1 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ลอรีอัล

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ลอรีอัล ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ลอรีอัล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ลอรีอัล ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อเพราะคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่สามารถซึมซับสู่ผิวได้ไว และผลิตภัณฑ์ต้องความเหมาะสมกับสภาพผิวของแต่ละบุคคล โดยที่บรรจุภัณฑ์มีฉลากบอก ส่วนประกอบที่มีประสิทธิภาพในการช่วยบำรุงผิวต่างๆ และผู้บริโภคยังพิจารณาถึงชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปริญญา สิทธิดำรง (2547) ได้ศึกษาเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมของสตรีวัยทำงานในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงผิวหน้าในเขตกรุงเทพมหานคร” ซึ่งพบว่า ที่พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ทำการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า จากเนื้อครีมที่ซึมซับง่ายไม่เหนียวเหนอะหนะ แห้งไว มีประสิทธิภาพในทันทีที่ใช้ มีการระบุคุณสมบัติสินค้าให้ชัดเจนเพื่อเลือกซื้อได้ตรงกับสภาพผิว และมีสูตรที่เหมาะสมกับแต่ละสภาพผิวที่ต้องการการดูแลที่ต่างกัน เช่น ผู้มีผิวแห้งจะเกิดริ้วรอยได้ง่าย และต้องการรักษาความชุ่มชื้นแก่ผิวมากเป็นพิเศษ จึงอาจเพิ่มวิตามินเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการควบคุมความชุ่มชื้นแก่ผิวที่ดีกว่าสูตรทั่วไป หรือกรณีที่ผู้บริโภคนิยมให้มีผิวขาว อาจเพิ่มสูตรที่ผสมไวท์เทนนิ่ง เพื่อให้ทันกับกระแสนิยมในขณะนั้นได้ และเป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียงและนำเข้าจากต่างประเทศ

ส่วนประสมการตลาดด้านราคา มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ลอรีอัล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ลอรีอัล ส่วนใหญ่ผู้บริโภคได้พิจารณาถึงความเหมาะสมของราคา เมื่อเทียบกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ความเหมาะสมของราคากับปริมาณสินค้าที่ผู้บริโภคได้รับ และได้มีการเทียบกับตราสินค้าอีกด้วย ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า ประเด็นราคาของผลิตภัณฑ์สินค้าจะต้องมีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์นั้นๆ และเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย ดังนั้น ราคาจึงเป็นปัจจัยสำคัญในการพิจารณาซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยรัตน์ ณ สงขลา (2546) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวพรรณของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ซึ่งพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการเปรียบเทียบราคาสินค้าที่เหมาะสมกับคุณภาพ เนื่องจากปัจจุบันได้มีเครื่องสำอางหลากหลายยี่ห้อ ทำให้ผู้บริโภคสามารถที่จะมีสิทธิในการเลือกการตัดสินใจซื้อ และสามารถที่จะเปรียบเทียบระหว่างคุณภาพของผลิตภัณฑ์และราคา โดยผู้บริโภคจะมีการพิจารณาว่าจะคุ้มค่าเหมาะสมจึงตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวลอรีอัล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า สถานที่ที่จัดจำหน่ายมีผลิตภัณฑ์จำหน่ายอย่างทั่วถึงและสามารถหาซื้อได้ง่าย มีความสะดวกในการเดินทางมาสถานที่จำหน่าย และ การโฆษณาข่าวสารของผลิตภัณฑ์ ผ่านทางโทรทัศน์ และ วิทยุ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทวัลย์ มิตรประทาน(2554) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” ซึ่งพบว่า ผู้บริโภคต้องการความสะดวกของสถานที่ซื้อ การวางจำหน่ายจะครอบคลุมหลายพื้นที่เพื่อเพิ่มความสะดวกในการหาซื้อสินค้าให้กับผู้บริโภค

ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวลอรีอัล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า การรับประกันความพึงพอใจของผลิตภัณฑ์ การจัดโปรโมชั่นของแถมและลดราคา การโฆษณาโดยใช้ฟรีเซนต์อร์ที่มีชื่อเสียงจะเป็นการดึงดูดความสนใจให้เกิดความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิชรนนท์ พงศ์ธีรรัตน์(2553) ได้ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมของผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามชุดอินฟราเรด” ซึ่งพบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรให้ความสำคัญกับระยะเวลาในการรับประกันสินค้า การมีส่วนลดเงินสด การมีของแถมที่ น่าสนใจมอบให้กับลูกค้า การมีพนักงานที่ ให้บริการและคำแนะนำที่มีคุณภาพ และการนำสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ มาช่วยให้การส่งเสริมการขาย อาทิ ทางโทรศัพท์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ และการมีฟรีเซนต์อร์เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงยืนยันรับรองผลการใช้ผลิตภัณฑ์

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการ ควรผลิตผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเป็นผลิตภัณฑ์เนื้อโลชั่น ซึ่งเป็นเนื้อที่ซึมซับง่าย ไม่เหนียวเหนอะหนะ แห้งไว มีประสิทธิภาพในทันทีที่ใช้ เพื่อให้สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เร่งรีบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีสูตรที่เหมาะสมกับแต่ละสภาพผิว ที่ต้องการการดูแลที่ต่างกัน และออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีผลลากบอกรส่วนประกอบที่มีประสิทธิภาพในการช่วยบำรุงผิว

2. ด้านราคา ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคา ควรเน้นที่คุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นหลัก โดยอาจมีการรับรองคุณภาพจากสถาบันต่างๆ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและคุณค่าของผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภค เพื่อสร้างความมั่นใจว่าเหมาะสมกับราคา กับปริมาณสินค้าที่ได้รับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ด้านช่องทางการจำหน่าย ควรจะเพิ่มความสะดวกในการหาซื้อสินค้าให้ผู้บริโภค โดยมีวงจำหน่ายสินค้าให้ครอบคลุมและทั่วถึงหาซื้อได้ง่าย และ เป็นสถานที่ที่เดินทางได้สะดวก มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ สม่่าเสมอโดยผ่านช่องทางต่างๆที่จะสามารถทำให้ผู้บริโภคได้รับข่าวสาร และรู้จักสินค้า

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด มีการรับประกันความพึงพอใจของผลิตภัณฑ์ มีการจัดโปรโมชั่นของแถมและลดราคา การมีตัวอย่างของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวให้ลูกค้าได้ทดลองใช้เพื่อเป็นการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. การวิจัยในครั้งนี้ได้ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวลอรีอัล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยเห็นว่าการศึกษาในครั้งต่อไปควร ทำการเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวยี่ห้ออื่นๆ เช่น พี แอนด์ จี , เอสเต่ลาวเค้ ซิเซ่ได้ เป็นต้น เพื่อเป็นข้อมูลเปรียบเทียบให้เห็นถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อเพื่อนำข้อมูลไปใช้การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป

2. ในการวิจัยในครั้งนี้ศึกษาเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร หากมีการศึกษาวิจัย ควรจะขยายพื้นที่ในการศึกษาวิจัย ไปในเขตพื้นที่อื่นๆ เพื่อจะ ได้นำผลการวิจัยที่แตกต่างกันมา ทำการศึกษาเปรียบเทียบอันจะเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจในการขยายกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้มากขึ้น

บรรณานุกรม

- กขพรรณ วิลาวรรณ. 2555. “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางค์ประเทศเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (SKIN CARE) สำหรับผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร.”
วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยรังสิต
- กิจสมิขฉน์ รัตนศิริทรัพย์. 2546. “การใช้ข้อมูลจากระดานข่าวในอินเทอร์เน็ตกับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง : กรณีศึกษา กลุ่มสนทนาโภชนาการ และความงามของโต๊ะสวนลุมพินีเว็บไซต์พันทิพย์ดอทคอม.” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- กัลยา วาณิชย์บัญชา.2545.การวิเคราะห์ข้อมูลด้วย SPSS For Windows.พิมพ์ครั้งที่ 6.
กรุงเทพฯ: ชรรมสาร
- นัตยาพร เสมอใจ. 2550. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : บริษัท.ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด
- ชูศรี วงศ์รัตน. 2544. เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย.พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ : เทพเนรมิตการพิมพ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538. พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับพื้นฐาน. กรุงเทพฯ : วิถีชีวิตพัฒนา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541. การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุงใหม่ล่าสุด.
กรุงเทพฯ : บริษัทธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2543. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : เพชรจรัสแสงแห่งโลก ธุรกิจ.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2010. เครื่องสำอางนำเข้าขยายตัวต่อเนื่องผู้ประกอบการไทยเร่งปรับตัว.
[Online]. Available : <https://www.kasikomresearch.com>
- ทัศนภรณ์ ทองเที่ยง . 2552. “พฤติกรรมกาเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่.” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- ชนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ. 2547. การจัดการการตลาด. กรุงเทพฯ : บริษัทเอช.เอ็น. กรุ๊ปจำกัด.
- นันทวัลย์ มิตรประทาน. 2554. “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต สาขาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปริญญา สิทธิคารง. 2547. “ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับ พฤติกรรมของสตรีวัยทำงานใน การเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงผิวหน้าในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด คณะบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ปิยรัตน์ ณ สงขลา. 2546. “ปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวพรรณของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด คณะบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

พัชรนันท์ พงศ์ชัยรัตน์. 2553. “พฤติกรรมของผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามชุดอินฟราเรด.” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ กรุงเทพฯ

มานพพร อธิคมบดี . 2554. “พฤติกรรมและความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์นวัตกรรมเวชสำอางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครศึกษากรณี Dermo care ของบริษัท ภูเก็ตรีเทล (ประเทศไทย) จำกัด.” สารนิพนธ์คณะบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

สุภามาส อินอ้อด. 2553. “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางอู่ดี เข้าสู่จากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

สุภาวดี ขุนทองจันทร์. 2555. ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจ. [Online] .Available : http://www.drsupawadee.com/?page_id=140

สุรนาท ขมะณะรงค์. 2554. “พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าหม่นไพรกรณีศึกษาจังหวัดขอนแก่น.” วิทยานิพนธ์บัณฑิตศึกษา สาขาวิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

เสรี วงษ์มณฑา. 2542. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

Belch, George E. and Belch, Michael A. 1993. **Introduction to Advertising and Promotion :**

An Integrated Marketing Communications Perspective. 2nd ed. Boston, Mass. :

Richard D. Irwin, Inc.,

Kotler Philip. 1994. **Marketing management:Analysis,planning Implementation and**

control. 6th ed. Englewood Cliffs,NL:Prentice-Hall

Kotler Philip. 1997. **Marketing Management : Analysis,planning Implementation and**

control. 9th ed. New Jersey:Prentice-Hall,Inc.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Kotler Philip. 2003. **Marketing Management. Englewood Cliffs** : Prentice Hall. Meyer
Research Center by POPAL

Kotler Philip. 2006. **Marketing Management. 12th** ed. Upper Saddle River, NJ : Prentice-
Hall.

Kotler, P. and Armstrong, G. 1997. **Marketing An Introduction. Fourth Edition.** New
Jersey. Prentice Hall International

Stanton, William J. and Charles Futrell. 1987. **Fundamentals of Marketing. 8th** ed. New
York:McGraw – Hill, Inc.

Loreal.com. 2009. **L'OREAL ANNUAL FINANCIAL REPORT 2009.** [Online]. Available:
<http://www.loreal-finance.com>

Loreal.com. 2012. **BRANDS.** [Online]. Available : <http://www.loreal.com/default.aspx>

Schiffman, Leon G., & Kanuk, Leslic L. 1994. **Consumer behavior. 3rd** ed. Englewood
Cliffs, NJ: Prentice-Hall



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถาม

เลขที่.....

สถานที่.....

แบบสอบถามประกอบงานวิจัย

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวลอรีอัล ของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อจัดเก็บข้อมูลวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวลอรีอัล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง ข้อมูลที่ท่านตอบจะไม่ส่งผลกระทบต่อท่านและหน่วยงานของท่านแต่อย่างใด เนื่องจากข้อมูลที่น่าเสนอในผลงานวิจัยจะนำเสนอในภาพรวม มิได้นำเสนอเป็นรายบุคคล และจะใช้ข้อมูลเพื่อประโยชน์ทางวิชาการเท่านั้น

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 : แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค

ส่วนที่ 2 : แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวลอรีอัล

ส่วนที่ 3 : แบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวลอรีอัล

ส่วนที่ 4 : แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะอื่นๆที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวลอรีอัล

ขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในความร่วมมือ

นางสาวเบญจวรรณ วันสุขศรี

นศ. ระดับ ปริญญาโท

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานภายในเท่านั้น การนำเอกสารนี้ไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาตถือว่าผิดกฎหมาย การนำเอกสารนี้ไปใช้โดยไม่ได้รับอนุญาตถือว่าผิดกฎหมาย

ส่วนที่ 1 : แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ใน หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

1. เพศ

หญิง

ชาย

2. อายุ

น้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี

มากกว่า 25 ปี - 35 ปี

มากกว่า 35 ปี - 45 ปี

มากกว่า 45 ปี - 55 ปี

มากกว่า 55 ปี

3.ระดับการศึกษา

มัธยมศึกษาตอนต้น หรือ ต่ำกว่า

มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.

อนุปริญญา/ปวส.

ปริญญาตรี

สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

นักเรียน/ นักศึกษา/นิสิต

ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

พนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน

ประกอบธุรกิจส่วนตัว

อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

มากกว่า 10,000 บาท - 20,000 บาท

มากกว่า 20,000 บาท - 30,000 บาท

มากกว่า 30,000 บาท - 40,000 บาท

มากกว่า 40,000 บาท - 50,000 บาท

มากกว่า 50,000 บาท

6. ผลิตภัณฑ์ในเครือ ลอรีอัล ที่ท่านใช้เป็นประจำบ่อยที่สุด (ตอบได้เพียง 1 ข้อ)

ลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris)

ไบโอเซิร์ม (Biotherm)

การ์นิเย่ (Garnier)

คีลส์ (KIEHL'S)

ลังโคม (Lancome)

ชู อุเอมูระ(Shu Uemura)

อื่นๆ โปรดระบุ.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับบริการเชิงงานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

7. สถานที่ที่ท่านซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวลอรีอัลเป็นประจำ (ตอบได้เพียง 1 ข้อ)

- ซูเปอร์เซ็นเตอร์ (Super Center) ได้แก่ บิ๊กซี โลตัส เป็นต้น
- ห้างสรรพสินค้า (Department Store) ได้แก่ เซ็นทรัล โรบินสัน เป็นต้น
- ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) ได้แก่ ท็อปซูเปอร์มาร์เก็ต โฮมเฟรชมาร์ท เป็นต้น
- ร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) ได้แก่ เซเว่นอีเลฟเว่น แฟมิลี่มาร์ท เป็นต้น
- ร้านค้าปลีกในรูปแบบการขายส่ง (Cash and Carry) ได้แก่ ห้างแม็คโคร
- ร้านค้าปลีกขายสินค้าเฉพาะอย่างหรือสินค้าพิเศษ (Specialty Store) ได้แก่ บิวตี้ วัตสัน ร้านตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 2 : แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวลอรีอัล

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

ข้อ	ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวลอรีอัล	ระดับความสำคัญ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์						
1	ชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์					
2	รูปลักษณะ สี สัน และ การออกแบบของบรรจุภัณฑ์					
3	บรรจุภัณฑ์มีฉลากบอกส่วนประกอบที่มีประสิทธิภาพในการช่วยบำรุงผิว					
4	ลักษณะเนื้อผลิตภัณฑ์ สามารถซึมซับสู่ผิวได้ไว					
5	ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวมีกลิ่นหอม					
6	ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวมีส่วนผสมของสารกันแดด(SPF)					
7	ผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมกับสภาพผิวของแต่ละบุคคล					
ด้านราคา						
8	ความเหมาะสมของราคา เมื่อเทียบกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์บำรุงผิว					
9	ความเหมาะสมของราคา เมื่อเทียบกับตราสินค้า					
10	ความเหมาะสมของราคา เมื่อเทียบกับคุณภาพของบรรจุภัณฑ์					
11	ความเหมาะสมของราคา กับปริมาณสินค้าที่ได้รับ					
12	ผลิตภัณฑ์มีหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อ	ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวลอรีอัล	ระดับความสำคัญ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย						
13	การจัดสินค้าเป็นระเบียบ แบ่งเป็นสัดส่วน ทำให้สามารถหาสินค้าได้ง่าย					
14	การโฆษณาข่าวสารของผลิตภัณฑ์ผ่านทางโทรทัศน์ และ วิทยุ					
15	การบริการข้อมูล ข่าวสาร ผ่านทางสังคมออนไลน์					
16	ความสะดวกในการเดินทางมาสถานที่จำหน่าย					
17	สถานที่จัดจำหน่ายมีผลิตภัณฑ์จำหน่ายอย่างทั่วถึงและสามารถหาซื้อได้ง่าย					
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด						
18	การรับประกันความพึงพอใจของผลิตภัณฑ์					
19	การจัดโปรโมชั่นของแถมและลดราคา					
20	กิจกรรมส่งเสริมการขายร่วมกับสินค้าประเภทอื่น เช่น ลดราคาเมื่อซื้อสินค้าในเครือเดียวกัน					
21	การจัดทำบัตรสำหรับสมาชิกและได้รับของกำนัล					
22	การโฆษณาโดยใช้ฟรีเซนต์เตอร์ที่มีชื่อเสียง					
23	การมีตัวอย่างของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวให้ลูกค้าได้ทดลองใช้					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 3: แบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวลอรีอัล

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

ข้อ	กระบวนการตัดสินใจซื้อ	ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
การรับรู้ถึงความต้องการ						
1	ท่านซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว เพื่อต้องการให้ผิวพรรณแลดูสว่างขึ้น					
2	ท่านซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว เพื่อต้องการแก้ไขและรักษาปัญหาผิวต่างๆ					
3	ท่านซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว เพื่อต้องการบำรุงผิวให้ดูอ่อนเยาว์อยู่เสมอ					
4	ท่านซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว เพื่อต้องการให้ผิวสดใสแลดูสุขภาพดี					
5	ท่านซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเมื่อเห็นผู้ใช้ผลิตภัณฑ์นี้แล้วมีผิวพรรณที่ดี					
การค้นหาข้อมูล						
6	ก่อนซื้อผลิตภัณฑ์ ท่านใช้ประสบการณ์จากการใช้ผลิตภัณฑ์เดิมมาประกอบการตัดสินใจซื้อ					
7	ก่อนซื้อผลิตภัณฑ์ท่านได้มีการหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เช่น อินเทอร์เน็ต					
8	ก่อนซื้อผลิตภัณฑ์ ท่านได้สอบถามข้อมูลจากบุคคลรอบข้างที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ เช่น เพื่อน เป็นต้น					
9	ก่อนซื้อผลิตภัณฑ์ท่านได้มีการสอบถามข้อมูลสินค้าจากพนักงานขายผลิตภัณฑ์					
10	ก่อนซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ท่านได้มีการทดลองใช้สินค้าตัวอย่าง ก่อนการตัดสินใจซื้อ					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อ	กระบวนการตัดสินใจซื้อ	ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
การประเมินทางเลือก						
11	ท่านมีการกำหนดเกณฑ์การตัดสินใจซื้อ เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ที่มีคุณสมบัติตามความต้องการ					
12	ท่านมีการจัดลำดับความสำคัญของเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ ก่อนการตัดสินใจซื้อเสมอ					
13	ท่านมีการประเมินการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากความน่าเชื่อถือ และชื่อเสียง ของผลิตภัณฑ์					
14	ท่านมีการเปรียบเทียบความคุ้มค่าของ ผลิตภัณฑ์กับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าตราสินค้าอื่นๆ					
15	ท่านมีการเปรียบเทียบคุณสมบัติของ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่สามารถตอบสนอง ความต้องการของท่านได้					
การตัดสินใจซื้อ						
16	ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว หลังจากประเมินทางเลือกต่างๆอย่างรอบคอบแล้ว					
17	ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวตามคำแนะนำของคนในครอบครัวหรือเพื่อนสนิท					
18	ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวทันที หลังจากพนักงานขายได้ให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อ	กระบวนกรตัดสินใจข้อ	ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
การตัดสินใจข้อ						
19	การตัดสินใจข้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวของท่านเป็นการตัดสินใจที่สมเหตุสมผล					
20	ท่านมีการตัดสินใจข้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวโดยไม่ได้คิดไตร่ตรองไว้ล่วงหน้า					
พฤติกรรมหลังการซื้อ						
21	ท่านพอใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่ท่านซื้อ					
22	ท่านสนใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ตัวอื่นในเครือเดียวกันกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่ท่านใช้อยู่					
23	ท่านจะแนะนำเพื่อน หรือคนรู้จักใกล้ชิดให้ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่ท่านใช้อยู่					
24	การตัดสินใจข้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวของท่าน เป็นการตัดสินใจที่ถูกต้อง					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 4 : แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะอื่นๆที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว
ลอรีอัล

โปรดให้ข้อเสนอแนะอื่นๆที่ท่านเลือกใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวลอรีอัล

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณทุกท่าน ที่กรุณาใช้เวลา ในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	เบญจวรรณ วันสุขศรี
วัน เดือน ปีเกิด	6 กันยายน 2533
ที่อยู่	339 ถนน ประชาราษฎร์บำเพ็ญ เขต ห้วยขวาง แขวง ห้วยขวาง กทม 10310
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2556 วิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาอุตสาหกรรมเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร ลาดกระบัง



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้