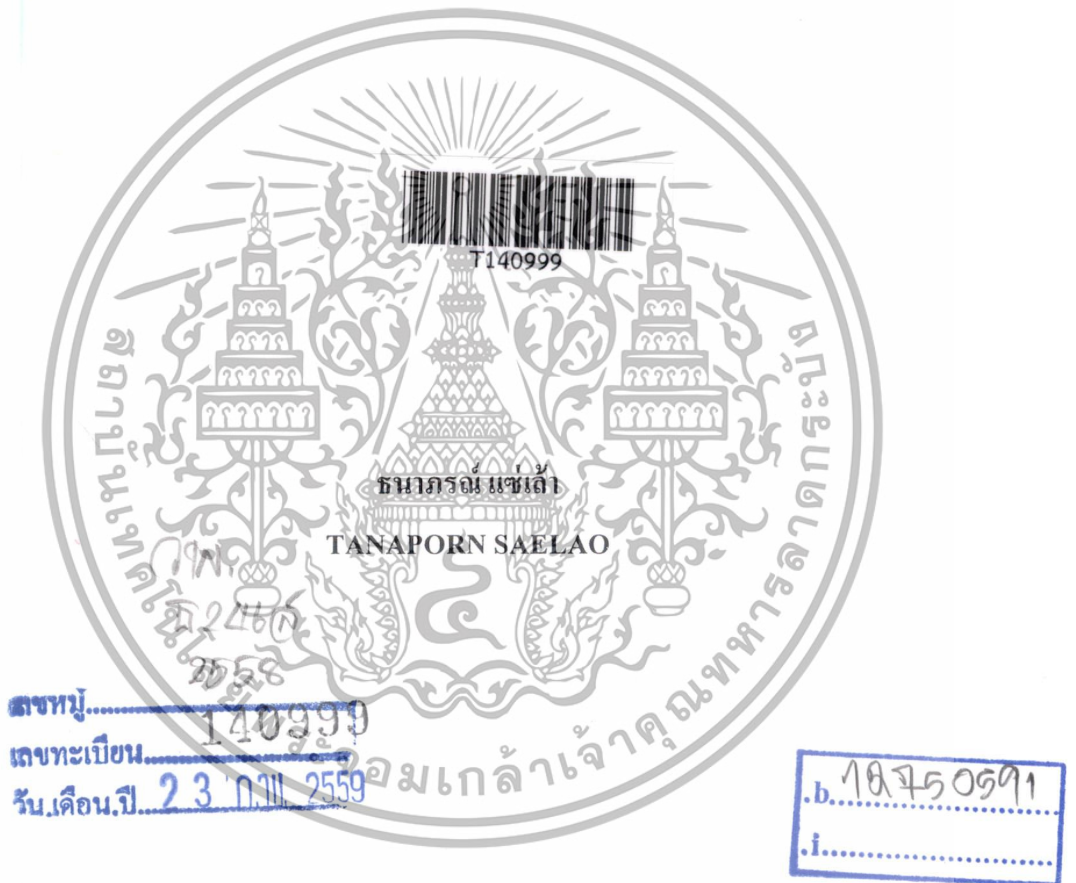


สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์
แผ่นแปะสิวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

MARKETING MIX AFFECTING BUYING DECISION PROCESS OF
ACNE SPOT PATCH PRODUCT OF CONSUMERS IN
BANGKOK METROPOLITAN



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม
วิทยาลัยการบริหารและจัดการ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2558

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับ KMUTL-2015-AMC-M-017-017 อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**MARKETING MIX AFFECTING BUYING DECISION PROCESS OF
ACNE SPOT PATCH PRODUCT 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**

2015

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
KMUTL-2015-AMC-M-017-017
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



COPYRIGHT 2015

ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วิทยาลัยการบริหารและจัดการ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ใบรับรองวิทยานิพนธ์

หัวข้อวิทยานิพนธ์

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ
 ผลิตภัณฑ์แผ่นแปะสิว ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
 MARKETING MIX AFFECTING BUYING DECISION
 PROCESS OF ACNE SPOT PATCH PRODUCT OF
 CONSUMERS IN BANGKOK METROPOLITAN

นักศึกษา

นางสาวธนาภรณ์ แซ่เต๋

รหัสประจำตัว

56611226

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชา

บริหารธุรกิจอุตสาหกรรม

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

รองศาสตราจารย์ ดร. วิสุทธิ สุนทรกนกพงศ์

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ณัฐวุฒิ โรจนนิรุตติกุล

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์		ลายมือชื่อ
ผศ.ดร.สมศักดิ์	กฤษดาธรรมรักษ์	
รศ.ดร.วิสุทธิ	สุนทรกนกพงศ์	
ผศ.ดร.ณัฐวุฒิ	โรจนนิรุตติกุล	
ผศ.ดร.มนัส	ไพฑูริย์เจริญตา	
ดร.เกรียงไกรยศ	พันธุ์ไทย	

วัน / เดือน / ปี ที่สอบ 1 กรกฎาคม 2558 เวลา 08.00 น. เป็นต้นไป

สถานที่สอบ ณ ห้องประชุม AMC อาคารสำนักบริการคอมพิวเตอร์

วิทยาลัยรับรองแล้ว



(รองศาสตราจารย์ ดร.อำนวยการ) (รองศาสตราจารย์ ดร.อำนวยการ)

คณบดีวิทยาลัยการบริหารและจัดการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่สามารถนำเอกสารนี้ไปใช้ในการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และที่ยังอ้างอิงถึงชื่อของเอกสารทุกครั้งที่มีพ.ศ.ไปใช้

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แผ่นแปะสีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
นักศึกษา	นางสาวธนาภรณ์ แซ่เล้า
รหัสประจำตัว	56611226
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจอุตสาหกรรม
พ.ศ.	2558
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	รองศาสตราจารย์ ดร.วิสุทธิ์ สุนทรกนกพงศ์
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐวดี โรจนันันรุตติกุล

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แผ่นแปะสีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (2) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แผ่นแปะสีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์แผ่นแปะสีในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้การสุ่มแบบบังเอิญ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือแบบสอบถาม และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยสถิติที่ใช้ได้แก่ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ ในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

- 1) ระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แผ่นแปะสีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก
- 2) ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แผ่นแปะสีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยตัวแปรอิสระทุกตัวสามารถอธิบายความผันแปรของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ได้ร้อยละ 36.9

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Thesis Title	Marketing Mix Affecting Buying Decision Process of Acne Spot Patch Product of Consumers in Bangkok Metropolitan
Student	Ms.Tanaporn Saelao
Student ID.	56611226
Degree	Master of Business Administration
Program	Industrial Business Administration
Year	2015
Thesis Advisor	Associate Professor Dr.Wisuit Sunthonkanokpong
Thesis Co-Advisor	Assistant Professor Dr.Nuttawut Rojniruttikul

ABSTRACT

The purposes of this research were (1) to study the level of buying decision process of acne spot patch product in Bangkok Metropolitan and (2) to study the marketing mix affecting buying decision process of acne spot patch product of consumers in Bangkok Metropolitan. The sample size was 400 consumers who bought acne spot patch product in Bangkok Metropolitan. Questionnaires were used as the research instrument. The data were analyzed by using a statistical program. Statistics for data analysis were percentage, arithmetic mean, and standard deviation. Multiple linear regression analysis was used to test the hypotheses. The research results were as follows:

- 1) The level of of buying decision process of acne spot patch product of Consumers in Bangkok Metropolitan was high .
- 2) Product, place, and promotion could affect the buying decision process of acne spot patch product of consumers in Bangkok Metropolitan. All independent variables could explain the variation in buying decision process of acne spot patch product at 36.9%

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้อย่างดี ด้วยความกรุณาและความอนุเคราะห์ในการให้ความช่วยเหลือ ให้คำแนะนำปรึกษาอย่างดียิ่งจากบุคลากรหลายท่าน ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.วิสุทธิ์ สุนทรกนกพงศ์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐวุฒิ โรจน์นิรุตติกุล อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ที่ได้ให้ความกรุณาให้คำปรึกษา คำแนะนำ ตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จนสามารถทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ได้สำเร็จอย่างสมบูรณ์ รวมทั้งได้รับความอนุเคราะห์และคำแนะนำในขั้นตอนสุดท้ายทำให้ได้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ จากคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ทุกท่านที่ได้กรุณาให้คำแนะนำตลอดจนข้อชี้แนะจนในที่สุดทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้

ขอกราบขอบพระคุณ วันพุธ หงษาชาติ คุณ พิชัย หล่อศิริพันธ์ และ คุณ ชวรินทร์ ธนาชัยรุ่งพันธ์ ที่ช่วยกรุณาสละเวลาในการตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย ตลอดจนให้คำแนะนำในการแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามให้มีความสมบูรณ์อย่างยิ่ง

ขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่ธุรการวิทยาลัยการบริการและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ที่ให้ความช่วยเหลือประสานงาน และอำนวยความสะดวกในการจัดทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา และทุกคนในครอบครัวที่ให้การสนับสนุน คอยให้กำลังใจและเป็นแรงผลักดันให้แก่ผู้วิจัยมาโดยตลอด

สุดท้ายนี้ขอขอบคุณเพื่อนบริหารธุรกิจอุตสาหกรรมรุ่น 16 ที่ให้ความช่วยเหลือแนะนำให้กำลังใจ

วิทยานิพนธ์เล่มนี้ได้รับทุนสนับสนุนการทำวิทยานิพนธ์จากสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังประจำปีงบประมาณ 2558

ธนาภรณ์ แซ่เล้า

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	II
กิตติกรรมประกาศ.....	III
สารบัญ.....	IV
สารบัญตาราง.....	VIII
สารบัญภาพ.....	XI
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย.....	4
1.3 สมมติฐานการวิจัย.....	4
1.4 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย.....	4
1.5 ขอบเขตของการวิจัย.....	6
1.6 นิยามคำศัพท์เฉพาะ.....	7
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ.....	9
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	27
2.3 ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แผ่นแปะสี.....	35
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	44
บทที่ 3 วิธีการดำเนินงาน.....	47
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	47
3.2 การเลือกเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	48
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	51
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	52
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิจัย.....	54

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	60
4.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	60
4.2 ข้อมูลพฤติกรรมการรักษาสิวของผู้ตอบแบบสอบถาม	63
4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แผ่นแปะสิวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	65
4.4 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แผ่นแปะสิวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	71
4.5 ผลการเพื่อทดสอบสมมติฐานส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แผ่นแปะสิวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	79
4.6 ข้อเสนอแนะอื่นๆ เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แผ่นแปะสิวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	85
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ.....	86
5.1 สรุปผลการวิจัย	86
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	90
5.3 ข้อเสนอแนะ	94
บรรณานุกรม	96
ภาคผนวก	99
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย	100
ประวัติผู้เขียน	110

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3.1 รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิ	50
3.2 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	51
3.3 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แผ่นแปะสีว	51
3.4 สมมติฐานและสถิติที่ใช้ในการทดสอบ	54
4.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	61
4.2 ข้อมูลพฤติกรรมกรรการรักษาสิ่วของผู้ตอบแบบสอบถาม	63
4.3 ค่าเฉลี่ย(\bar{x})ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วน ประสมทางการตลาด	65
4.4 ค่าเฉลี่ย(\bar{x})ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วน ประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์	66
4.5 ค่าเฉลี่ย(\bar{x})ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วน ประสมทางการตลาด ในด้านราคา	68
4.6 ค่าเฉลี่ย(\bar{x})ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วน ประสมทางการตลาด ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	69
4.7 ค่าเฉลี่ย(\bar{x})ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วน ประสมทางการตลาด ในด้านการส่งเสริมการตลาด	70
4.8 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ของกระบวนการ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แผ่นแปะสีว	72
4.9 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ของกระบวนการ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แผ่นแปะสีว ในด้านการรับรู้ถึงความต้องการ	73
4.10 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ของกระบวนการ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แผ่นแปะสีว ในด้านการค้นหาข้อมูล	74
4.11 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ของกระบวนการ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แผ่นแปะสีว ในด้านการประเมินทางเลือก	75
4.12 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ของกระบวนการ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แผ่นแปะสีว ในด้านการตัดสินใจซื้อ	77

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.13 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แผ่นแปะสิว ในด้านการประเมินทางเลือก	78
4.14 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แผ่นแปะสิว ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ.....	80
4.15 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แผ่นแปะสิว ด้านการค้นหาข้อมูล	81
4.16 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แผ่นแปะสิว ด้านการประเมินทางเลือก.....	82
4.17 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แผ่นแปะสิว ด้านการตัดสินใจซื้อ	82
4.18 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แผ่นแปะสิว ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ	83
4.19 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แผ่นแปะสิว โดยรวม	84

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 ส่วนแบ่งทางการตลาดผลิตภัณฑ์รักษาสิว.....	3
1.2 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย.....	5
1.3 กรอบแนวคิดในการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ.....	6
2.1 โมเดล 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	10
2.2 รูปแบบพฤติกรรมของผู้ซื้อ.....	25
2.3 ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix).....	28
2.4 แผ่นปิดจุดสิวไมย์แคร์.....	40
2.5 ส่วนแผ่นซับสิว 3 เอ็ม เน็กซ์แคร์.....	41
2.6 แผ่นแปะสิว Etude Pink Powder Spot Patch.....	41
2.7 แผ่นแปะสิว Skinfood Trouble Clear Spot Patch.....	41
2.8 แผ่นแปะสิว Baviphat Tea Tree It Trouble Catch Spot Patch.....	42
2.9 แผ่นแปะสิว Tony Moly Dr Tony. AC Control Spot Patch.....	42

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

สถานะเศรษฐกิจโลกในปัจจุบันนี้มีความผันผวนขึ้นลงตลอดเวลา เศรษฐกิจอยู่ในสภาวะหดตัวลง สังเกตอัตราการขยายตัวของเศรษฐกิจไทยในปี 2556 ขยายตัวเพียงร้อยละ 2.9 โดยการเติบโตของการบริโภคในครัวเรือน การลงทุนและการส่งออกชะลอตัวลง(รายงานEast asia and pacific update, The world bank, 2557) จึงส่งผลให้ธุรกิจต่าง ๆ ได้รับผลกระทบจึงต้องปิดกิจการลงไปเป็นจำนวนมาก แต่อย่างไรก็ตามยังมีตลาดหนึ่งที่ยังสามารถดำรงอยู่ได้และยังสามารถขยายตัวอย่างต่อเนื่องในสภาวะเศรษฐกิจตกต่ำเช่นนี้ คือ ตลาดเครื่องสำอาง โดยประเทศไทยจัดอยู่ในอันดับที่ 17 ในการผลิตเครื่องสำอางของโลก อุตสาหกรรมเครื่องสำอางไทยเติบโตอย่างมีนัยสำคัญในช่วง 10 ปีที่ผ่านมาเฉลี่ย 10-20% ต่อปี มูลค่าการส่งออกเครื่องสำอางเพื่อการแต่งหน้าคิดเป็น 1.28% ของมูลค่าการส่งออกโลก (บริษัทอีซีเอ็มไอ ไอทีซี(ประเทศมาเลเซีย)จำกัด) อีกทั้งในปัจจุบันผู้คนหันมาให้ความสำคัญในการเอาใจใส่ดูแล บำรุงรักษาสุขภาพผิวของตนเองมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นหญิงหรือชายก็ตาม ทั้งนี้เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยเฉพาะผู้หญิงยังคงให้ความสำคัญกับการดูแลความสวย ความงามและสุขภาพ เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของตนในสังคมให้ดูดีอย่างเสมอ ซึ่งกำลังเป็นกระแสนิยมของผู้บริโภคสมัยใหม่

อุตสาหกรรมเครื่องสำอางนับว่ามีกลยุทธ์การปรับตัวที่น่าสนใจอย่างมาก เนื่องจากการปรับตัวเพื่อหาตลาดเฉพาะหรือ “Niche Market” มากขึ้นซึ่งเป็นตลาดที่น่าสนใจมากที่สุดคือผลิตภัณฑ์เวชสำอาง โดยเฉพาะเวชสำอางที่ใช้สมุนไพรและเวชสำอางที่มีส่วนผสมที่อ่อนโยนต่อผิวและสารที่ทำให้ระคายเคืองต่อผิวน้อยที่สุด ซึ่งผลิตภัณฑ์เวชสำอางกำลังได้รับความนิยมอย่างมาก ตลาดเวชสำอางมีการขยายตัวต่อเนื่อง ซึ่งสวนทางกับสภาพเศรษฐกิจ จากตลาดรวมผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวและคอสเมติกมีมูลค่ากว่า 1.5 หมื่นล้านบาท แบ่งเป็นตลาดเวชสำอางประมาณ 15% ที่ผ่านมามีผลิตภัณฑ์กลุ่มนี้มีการขยายตัวไม่ต่ำกว่า 20% อย่างต่อเนื่อง เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการดูแลผิวพรรณมากยิ่งขึ้นเรื่อย ๆ นอกจากนี้เจ้าของผลิตภัณฑ์เวชสำอางแบรนด์ต่าง ๆ ยังหันมาให้ความสำคัญกับการทำตลาด และมีการโฆษณามากยิ่งขึ้น สำหรับผู้นำตลาดหลักในผลิตภัณฑ์เวชสำอางที่นำเข้ามาในประเทศไทย คือ แบรนด์ Eucerin (ยูเซริน) ของบริษัท ไบเออร์สตอร์ฟ (ประเทศไทย) จำกัด มีส่วนแบ่งตลาดเกือบ 70% ตามมาด้วย VICHY (วิชชี) และ LA ROCHE POSAY (ลาโรช โปเซย์) บริษัท ลอริอัล (ประเทศไทย) จำกัด เป็นต้น เนื่องจากผลิตภัณฑ์เหล่านี้จะ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ใดเห็นไปขอขโมยเอกสารนี้
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ได้รับการทดสอบจากผู้เชี่ยวชาญแล้วว่าสามารถใช้ได้แม้กระทั่งกับผิวที่เกิดการระคายเคืองได้ง่าย หรือผิวที่มีแนวโน้มที่จะเป็นสิวได้ง่าย ซึ่งผลการทดสอบนั้น ทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อถือในผลิตภัณฑ์มากขึ้น ทำให้บริษัทผู้ผลิตเวชสำอางต้องเร่งค้นคว้าวิจัยและปรับปรุงผลิตภัณฑ์สูตรการผลิต เพื่อตอบสนองความแตกต่างของสภาพผิวของผู้บริโภคให้มากที่สุด

ด้วยเหตุนี้เอง จึงส่งผลให้ตลาดเครื่องสำอางเดบโตและมีผู้คนจำนวนมากที่นิยมเข้ารับบริการในคลินิกเวชกรรมที่เกี่ยวกับผิวหนัง โดยส่วนใหญ่ ผู้เข้ารับบริการจะเป็นผู้ที่มียาอยู่ในช่วงระหว่าง 15-25 ปี และพบว่าสิว เป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้มีผู้เข้ารับบริการจำนวนไม่น้อยที่เข้าไปรับบริการจากคลินิกเวชกรรมที่เกี่ยวกับผิวหนัง และจากสถิติของสถาบันโรคผิวหนังสิ่วเป็นสาเหตุที่ทำให้ผู้ป่วยมาพบแพทย์สูงเป็นอันดับที่ 2 ของผู้ป่วยทั้งหมด

สิ่วเป็นโรคที่มีการอักเสบเรื้อรังของรูขุมขน และต่อมไขมันใต้ผิวหนัง(Pilosebaceous unit) เกิดจากหลายสาเหตุร่วมกัน ได้แก่ ความผิดปกติของการหลุดออกของเซลล์ผิวหนังบริเวณรูขุมขน การสร้างไขมันผิดปกติ การเจริญเติบโตของเชื้อแบคทีเรีย และการตอบสนองของร่างกายแตกต่างกันในแต่ละคน ส่งผลให้เป็นปัญหาอันดับต้นๆ ของวัยรุ่นตั้งแต่อายุ 12 ปี ขึ้นไป ฮอร์โมนในร่างกายจะเริ่มเจริญเติบโต ถ้ามีมากจะทำให้เห็นปรากฏการณ์สิ่วขึ้น มีลักษณะเป็นตุ่มเล็กๆ ที่มีหนองเป็นไตสีขาวๆ อยู่ข้างใน มีทั้งอักเสบและไม่อักเสบเล็กน้อยแตกต่างกันไปตามภาวะฮอร์โมนของแต่ละบุคคล หากมีฮอร์โมนมากเป็นพิเศษอาจมีสิ่วมากเป็นพิเศษ สิ่วสามารถเกิดได้กับบุคคลทุกเพศทุกวัย แต่จะพบในช่วงวัยรุ่น คือ 13-25 ปี มากที่สุด คือ ประมาณร้อยละ 10 โดยเป็นชายร้อยละ 33 และเป็นหญิงร้อยละ 67 นอกจากนี้ยังพบว่าร้อยละ 85 ของผู้ที่เริ่มสิ่วจะเป็นชนิดไม่รุนแรง มีเพียงร้อยละ 15 เท่านั้น ที่เป็นสิ่วอักเสบรุนแรง (ปรียา กุลละวณิช และประวิตร พิศาลบุตร. 2548)บริเวณที่เกิดสิ่วมากที่สุด คือ บริเวณใบหน้า โดยเฉพาะแก้ม ร่องจมูกและหน้าผาก บางรายเป็นมากอาจพบที่แผ่นหลังและลำคอได้ ซึ่งปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลให้เป็นสิ่วมาก คือ กรรมพันธุ์ สภาพแวดล้อมที่อยู่อาศัย ความเครียด การเปลี่ยนแปลงของฮอร์โมนเพศ การเปลี่ยนแปลงของสภาพอากาศและมลภาวะที่เป็นพิษปัจจัยต่างๆ นี้ ช่วยกระตุ้นการเกิดสิ่วได้เป็นอย่างดี (จิโรจ สินทรวานนท์. 2553)

จากการวิเคราะห์ตลาดผลิตภัณฑ์รักษาสิ่วในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา พบว่าตลาดมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยในปี พ.ศ.2550 มีมูลค่าประมาณ 100 ล้านบาท ปี พ.ศ.2552 สูงขึ้นเป็น 300 ล้านบาท และในปัจจุบันพบว่าตลาดของผลิตภัณฑ์รักษาสิ่วมีมูลค่าเพิ่มสูงขึ้นถึง 1,000 ล้านบาท และมีแนวโน้มการขยายตัวอย่างต่อเนื่องทุกปีอย่างน้อย 8-10%

การรักษาสิ่วมีหลายวิธี แต่จากสถิติพบว่าวัยรุ่นจะเสียเงินจำนวนมากในการรักษาต่อครั้ง อย่างไรก็ตามยังมีกลุ่มวัยรุ่นอีก 80% ที่สรรหาแนวทางการรักษาด้วยแนวทางอื่น ไม่ว่าจะเป็นการหาผลิตภัณฑ์รักษาสิ่วตามท้องตลาดทั่วไป ทั้งในรูปแบบครีมบำรุงหรือผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด

เอกสารนี้ยังเป็นผลให้มูลค่าตลาดดังกล่าวมีตัวเลขไม่ต่ำกว่า 10,000 ล้านบาท แบ่งความนิยมในไม่การณ์ใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งยังมีให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ท้องตลาดออกเป็น ผลิตภัณฑ์แฉ้มสิว ทั้งเนื้อเจลและเนื้อครีม 50% โฟมล้างหน้าขจัดสิว 40% แผ่นแปะสิว 2% และอื่นๆ อีก 8% แต่ยังมีอีกผลิตภัณฑ์หนึ่ง ที่มีแนวโน้มการเจริญเติบโตที่ดี เนื่องจากเพิ่งเข้าสู่ตลาดและมีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ยังไม่มาก คือ ผลิตภัณฑ์แผ่นแปะสิว แม้ว่าผลิตภัณฑ์แผ่นแปะสิวหรือแผ่นแปะยังไม่เป็นที่นิยม เนื่องจากมีส่วนแบ่งทางการตลาดเพียงแค่ 2% คิดเป็นมูลค่าเพียง 20 ล้านบาท แต่การสำรวจตลาดในเบื้องต้นพบว่า มีเพียง 10% ของกลุ่มผู้ใช้ ที่ให้การยอมรับในผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในท้องตลาด นั้นหมายความว่ายังมีส่วนแบ่งอีก 90% ของกลุ่มผู้ใช้ที่รอนักลงทุนหรือผู้สนใจผลิตภัณฑ์แผ่นแปะสิวที่มีประสิทธิภาพในการรักษาสิวสูงมาถือครองส่วนแบ่งทางการตลาดนี้ร่วมกัน



ภาพที่ 1.1 ส่วนแบ่งทางการตลาดผลิตภัณฑ์รักษาสิว

ที่มา : สำนักงานจัดการสิทธิเทคโนโลยี (TLO) สวทช.

แต่เนื่องจากการตลาดของผลิตภัณฑ์สำหรับผิว มีการตื่นตัวและขยายตัวอย่างรวดเร็วในกลุ่มวัยรุ่นและคนวัยทำงาน ผลิตภัณฑ์รักษาสิวก็นับเป็นอีกหนึ่งที่มีวางจำหน่ายในท้องตลาดมากมายหลายยี่ห้อ เพื่อเป็นตัวเลือกให้บุคคลที่มีปัญหาผิวเลือกซื้อ จึงทำให้ตลาดของผลิตภัณฑ์รักษาสิวมมีการแข่งขันกันสูงขึ้น และอีกทั้งยังมีผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่เป็นทางเลือกในการรักษาสิวที่เพิ่งเข้าสู่ตลาด และแนวโน้มการเจริญเติบโตที่ดี คือ แผ่นแปะสิว ดังนั้น หน่วยงานนี้จะมุ่งเน้นการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แผ่นแปะสิว ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถนำไปเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์และพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าและสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แผ่นแปะลิขของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แผ่นแปะลิขของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แผ่นแปะลิขด้านการรับรู้ถึงความต้องการ

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แผ่นแปะลิขด้านการศึกษาข้อมูล

สมมติฐานที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แผ่นแปะลิขด้านประเมินผลทางเลือก

สมมติฐานที่ 4 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แผ่นแปะลิขด้านการตัดสินใจซื้อ

สมมติฐานที่ 5 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แผ่นแปะลิขด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

สมมติฐานที่ 6 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แผ่นแปะลิขโดยรวม

1.4 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยต้องการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แผ่นแปะลิขของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยนำแนวคิดของ Kotler เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(2006) มาประยุกต์ใช้ เพื่อสร้างกรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย โดยได้มีกล่าวถึงระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อพร้อมทั้งศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์แผ่นแปะสิวในเขตกรุงเทพมหานคร โดยนำแนวคิดของ Kotler (1994) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมทางการตลาด โดยกำหนดให้กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แผ่นแปะสิวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเป็นตัวแปรตามส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคแผ่นแปะสิวเป็นตัวแปรอิสระ โดยกรอบแนวคิดในการวิจัยสามารถแสดงได้ดังภาพที่ 1.2



ภาพที่ 1.2 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

จากงานวิจัยดังที่ข้างต้นนั้น ทำให้ได้สมการความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างส่วนประสมทางการตลาดและกระบวนการตัดสินใจซื้อแผ่นแปะสิว ดังนี้

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

โดยที่

\hat{Y}_i = ค่าพยากรณ์กระบวนการตัดสินใจซื้อแผ่นแปะสิว

\hat{Y}_1 = ค่าพยากรณ์กระบวนการตัดสินใจซื้อแผ่นแปะสิว ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ

\hat{Y}_2 = ค่าพยากรณ์กระบวนการตัดสินใจซื้อแผ่นแปะสิว ด้านการค้นหาข้อมูล

\hat{Y}_3 = ค่าพยากรณ์กระบวนการตัดสินใจซื้อแผ่นแปะสิว ด้านการประเมินผล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่แจ้งชื่อผู้จัดทำเอกสาร ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทางเลือก

\hat{Y}_4 = ค่าพยากรณ์กระบวนการตัดสินใจซื้อแผ่นแปะสิว ด้านการตัดสินใจซื้อ

\hat{Y}_5 = ค่าพยากรณ์กระบวนการตัดสินใจซื้อแผ่นแปะสิวด้านพฤติกรรม

ภายหลังการซื้อ

\hat{Y}_6 = ค่าพยากรณ์กระบวนการตัดสินใจซื้อแผ่นแปะสิวโดยรวม

X_1 = ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

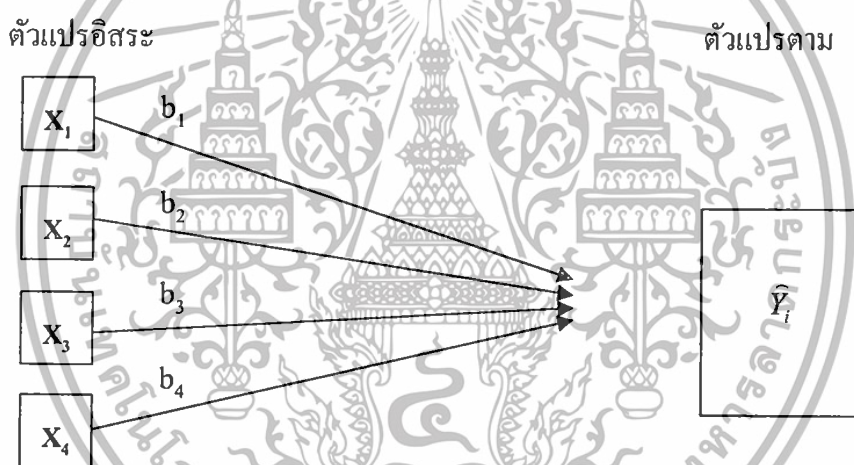
X_2 = ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

X_3 = ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

X_4 = ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด

b_0 = ค่าคงที่

b_1, \dots, b_4 = สัมประสิทธิ์การถดถอยเชิงเส้น



ภาพที่ 1.3 กรอบแนวคิดในการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ

1.5 ขอบเขตการวิจัย

1.5.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภครที่ซื้อผลิตภัณฑ์แผ่นแปะสิวจากร้านค้าที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

1.5.2 ตัวแปรที่ศึกษา

1) ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) คือส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แผ่นแปะสิว ประกอบด้วย

- ด้านผลิตภัณฑ์
- ด้านราคา

- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ด้านการส่งเสริมทางการตลาด

2) ตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แผ่นแปะสิว ประกอบด้วย

- การรับรู้ถึงความต้องการ
- การค้นหาข้อมูล
- การประเมินผลทางเลือก
- การตัดสินใจซื้อ
- พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

1.5.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาในการศึกษา และเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาวิจัย ตั้งแต่เดือน ตุลาคม 2557 ถึงธันวาคม 2557

1.6 นิยามคำศัพท์เฉพาะ

1. ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งผู้ประกอบการใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายหรือหมายถึง “ชุดของตัวแปรที่สามารถควบคุมได้ทางการตลาดซึ่งผู้ประกอบการนำมาผสมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในตลาดเป้าหมาย” แบ่งเป็น 4 ด้านดังนี้

1.1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง คุณสมบัติของแผ่นแปะสิวความมีชื่อเสียงของตราสินค้า ขนาดและคุณภาพของบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมต่อการใช้งาน รูปแบบและรูปร่างของบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัย ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงมีการทำฉลากแจ้งส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์แผ่นแปะสิว

1.2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา หมายถึงความเหมาะสมของราคาและส่วนลดในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์แผ่นแปะสิวเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพของสินค้าและลักษณะของบรรจุภัณฑ์

1.3 ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ความสะดวกของผู้บริโภคในการหาซื้อผลิตภัณฑ์แผ่นแปะสิว

1.4 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด หมายถึง การจัดกิจกรรมที่สามารถสนับสนุนเป้าหมายทางการตลาดของผู้ประกอบการและสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์แผ่นแปะสิวประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงานขาย และการส่งเสริมการขาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แผ่นแปะสิว หมายถึง กระบวนการในการเลือกซื้อแผ่นดูดซับสิว โดยเลือกตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจ สามารถแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ได้แก่

2.1 การรับรู้ถึงความต้องการหมายถึง การที่ผู้บริโภคทราบถึงข้อมูลมีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แผ่นแปะสิว โดยมีปัจจัยมาจากสภาพแวดล้อมที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวัน

2.2 การค้นหาข้อมูล หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคมีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แผ่นแปะสิวโดยการค้นหาข้อมูลในเรื่องที่ตนสนใจผ่านแหล่งข้อมูลต่างๆ รวมถึงประสบการณ์ของตัวผู้บริโภคเองหรือสอบถามจากคนรู้จักหรือบุคคลในครอบครัว

2.3 การประเมินผลทางเลือก หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคมีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แผ่นแปะสิวโดยประเมินความน่าเชื่อถือ ชื่อเสียงของตราสินค้า ประเมินจากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ที่สามารถตอบสนองได้ตรงตามความต้องการหรือประเมินจากราคาของผลิตภัณฑ์

2.4 การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การประเมินพฤติกรรมที่ผู้บริโภคได้มีการตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แผ่นแปะสิวโดยผ่านกระบวนการตัดสินใจทั้ง 3 ขั้นตอนมาแล้ว ได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล และการประเมินผลทางเลือกในผลิตภัณฑ์แผ่นแปะสิว

2.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์แผ่นแปะสิวที่ได้ทำการตัดสินใจซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์นั้นมาแล้ว โดยผลลัพธ์เกิดได้หลายรูปแบบ เช่น ซื้อซ้ำอีกครั้งและอาจมีการแนะนำทำให้เกิดลูกค้ารายใหม่หรือไม่ซื้ออีกเลย เป็นต้น

3. แผ่นแปะสิว หมายถึง แผ่นฟิล์ม หรือแผ่นที่ทำจากเส้นใยสังเคราะห์ โดยมีการผสมสารที่ช่วยในการดูดซับของเหลว ความชื้น นอกจากนี้แล้วยังผสมตัวยาลดการอักเสบของสิวลงไปทำให้มีคุณสมบัติในการดูดซับของเหลวจากสิวลงใต้ผิวหนัง ช่วยปกป้องสิวลจากแบคทีเรียและสิ่งสกปรก ช่วยฟื้นฟูสภาพผิวให้กลับสู่สภาพปกติเร็วยิ่งขึ้น

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แผ่นแปะสิว ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาหลักการและข้อมูลพื้นฐานจากแนวคิด ทฤษฎี และ ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาค้นคว้าของการวิจัย ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อผู้วิจัยเกี่ยวกับแนวทางในการดำเนินงานให้มีคุณภาพ และช่วยให้การศึกษาสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ โดยสามารถศึกษาค้นคว้าได้จากแหล่งสารสนเทศที่สำคัญ คือ สารสนเทศจากอินเทอร์เน็ต (Internet) และสื่อประเภทต่าง ๆ เช่น หนังสือ แบบเรียน รายงานงานวิจัย และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น โดยผู้วิจัยค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตามหัวข้อ ดังนี้ไปนี้

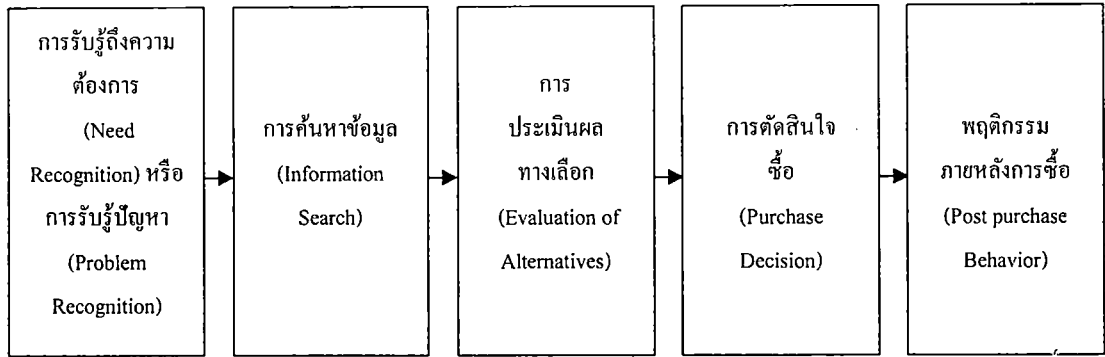
- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
- 2.3 ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แผ่นแปะสิว
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคก็ต้องตัดสินใจในทางเลือกต่างๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค

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(2006)

จากภาพที่ 2.1 โมเดล 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. การตระหนักถึงความต้องการ (Need recognition) หรือ การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคจะเริ่มขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความต้องการ สภาพจิตวิทยา เป็นความต้องการที่เกิดจากสภาพจิตใจซึ่งเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของมนุษย์ ความต้องการด้านชีวภาพเป็นเพียงความต้องการพื้นฐานเพื่อการดำรงชีพ แต่ถ้าเลือกสรรสิ่งต่างๆเพื่อความพึงพอใจ มีความต้องการมากกว่าลักษณะทางกายภาพ เหตุที่เป็นเช่นนี้เพราะเกิดจากแรงกระตุ้นทางสภาพจิตใจ ความจำเป็น (Needs) ใช้กับสิ่งที่เป็นความจำเป็นต่อการยังชีพ ความจำเป็นแบ่งได้สองประเภท

1.1 ความจำเป็นทางกายภาพ ความต้องการอาหาร การพักผ่อน การขับถ่าย เป็นสิ่งติดตัวมนุษย์ตั้งแต่เกิด เป็นสิ่งที่สังคมไม่จำเป็นต้องสอน

1.2 ความต้องการขั้นทุติยภูมิ เป็นความต้องการที่เกิดจากการเรียนรู้ในสังคม ไม่ได้เป็นความต้องการที่เกิดจากด้านกายภาพ แต่เกิดจากการเรียนรู้จากบุคคลอื่นที่อยู่ร่วมกันในสังคม ความต้องการขั้นทุติยภูมิเป็นตัวกำหนดทางเลือก เกิดจากสังคมสอนให้รู้ว่าควรทำตัวอย่างไรในการตอบสนอง

มาสโลว์ (Maslow (1960) อ้างถึงใน ขงยุทธ เกษสาคร. 2541 : 68) ความต้องการขั้นปฐมภูมิ (Primary Needs or Physiologocal Needs) และความต้องการทุติยภูมิ (Secondary needs or Social needs) ของมนุษย์ ได้ลำดับขั้นความต้องการไว้ห้าขั้น (Hierarchy of needs) มีลำดับดังนี้

1) ความต้องการขั้นพื้นฐาน หรือความต้องการด้านร่างกาย (Basic Need or physiological Needs) คือความต้องการที่จะมีชีวิตอยู่ ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยสี่คือ อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค พฤติกรรมของมนุษย์ เป็นผลจากความต้องการทางร่างกายของมนุษย์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2) ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) เป็นความต้องการในลำดับต่อมา เมื่อมนุษย์ได้รับการตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐานแล้ว ย่อมมีความต้องการที่จะมีความปลอดภัยทั้งในด้านชีวิต และด้านอื่นๆ

3) ความต้องการด้านสังคม (Social Needs) มนุษย์เป็นสัตว์สังคมต้องการอยู่รวมกันเป็นกลุ่ม มีสังคม มีเครือข่าย ต้องการได้รับการยอมรับจากบุคคลอื่น ต้องการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มหรือสังคม

4) ความต้องการมีชื่อเสียงเกียรติ (Esteem Needs) เมื่อมนุษย์ได้รับในสิ่งที่สนองความต้องการขั้นพื้นฐานแล้ว มีความเป็นอยู่ดี กินดี ชีวิตมีความสุขสบาย ก็ต้องการให้คนอื่นนับหน้าถือตา ต้องการได้รับการยกย่อง การยอมรับนับหน้าถือตา จากบุคคลอื่น ต้องการความมีสถานภาพอยู่ในระดับเดียวกับผู้มีชื่อเสียง หรือมีสถานะภาพที่เหนือกว่าบุคคลอื่น

5) ความต้องการความสมบูรณ์ในชีวิต (Self Actualization Needs) มนุษย์เป็นสัตว์สังคมเป็นสัตว์ที่ความความคิด มีจินตนาการ เมื่อมนุษย์ได้รับการตอบสนองความต้องการแล้ว สิ่งที่มีมนุษย์ต้องการในขั้นสุดท้าย ตามทฤษฎีของมาสโลว์ ก็คืออย่างเป็น หรืออยากได้ในสิ่งที่ตนเองได้วาดฝันไว้ สิ่งที่จะวาดฝันจะเป็นสิ่งที่จริงหรือไม่ ขึ้นอยู่กับความพยายามความสามารถ จังหวะและโอกาส ยังมีความต้องการอีก 2 ประการที่ไม่สามารถจัดเข้ากับลำดับความต้องการ (Hierarchy of Need) ได้แก่

1) ความต้องการด้านความอยากรู้อยากเห็น (Curiosity needs or needs to knew) ความอยากรู้อยากเห็นเป็นลักษณะอย่างหนึ่งของมนุษย์ สิ่งใดเป็นที่ปกปิด ยิ่งเป็นแรงกระตุ้นให้มนุษย์มีความอยากรู้อยากเห็น

2) ความต้องการด้านสุนทรีย (Aesthetic Need) ในความคิดของมาสโลว์เห็นว่า ความต้องการความสวยความงามเป็นสิ่งพื้นฐานของมนุษย์ มนุษย์มีความต้องการด้านสุนทรียเป็นองค์ประกอบความต้องการ (Wants) เป็นความต้องการทางจิตวิทยาที่มีมากกว่าความจำเป็น ความปรารถนา (Desire) เป็นความต้องการทางด้านจิตวิทยาสูงสุดของมนุษย์ ซึ่งความต้องการอาจเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นภายใน เช่น ความหิว หรืออาจเป็นความต้องการที่เกิดจากสิ่งกระตุ้นภายนอกที่มากระตุ้นให้ตระหนักถึงความต้องการดังกล่าว เช่น ได้เห็นโฆษณา หรือเห็นตัวสินค้าแล้วเกิดความต้องการขึ้น แต่อาจเกิดความขัดแย้งขึ้นภายในครอบครัวเนื่องจากเงินมีจำกัด หากไม่สามารถแก้ปัญหานี้ได้ กระบวนการตัดสินใจซื้อก็อาจต้องหยุดอยู่ ณ จุดนี้

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อบุคคลได้ตระหนักถึงความต้องการแล้ว เขาจะค้นหาความต้องการที่จะทำให้ความต้องการดังกล่าวได้รับความพอใจ การค้นหาอาจกระทำขึ้นโดยสัญชาตญาณอย่างรวดเร็ว หรืออาจต้องมีการใช้ความพยายามและการวิเคราะห์ข้อมูล การที่บุคคลจะมีการค้นหาข้อมูลมาน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการคือ จำนวนของข้อมูลที่จะเอกลาหาได้ ความพอใจที่ได้รับจากการค้นหาข้อมูลและผลที่เกิดขึ้นภายหลัง เช่น ผู้ที่ต้องการซื้อรองเท้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โทรศัพท์มือถือก็จะหาข้อมูล เกี่ยวกับรุ่น ราคา คุณภาพ ความคงทน และบริการหลังการขายจากแหล่งต่าง ๆ เช่น เพื่อน บริษัท ตัวแทนจำหน่าย หรือพนักงานขาย ซึ่งสามารถจำแนกออกเป็น 2 ระดับด้วยกัน คือ ภาวะการค้นหาข้อมูลแบบธรรมดา เรียกว่า การเพิ่มการพิจารณาให้มากขึ้น เช่น การเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ามากขึ้น และในระดับต่อมา บุคคลอาจเข้าสู่การค้นหาข้อมูลข่าวสารอย่างกระตือรือร้น โดยการอ่านหนังสือ โทรศัพท์ถามเพื่อน หรือค้นหาข้อมูลตามอินเทอร์เน็ต เป็นต้น แหล่งข้อมูลข่าวสารหลักที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแบ่งออกเป็น

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

จำนวนอิทธิพลของแหล่งที่มาของข่าวสารเหล่านี้ จะแตกต่างกันไปตามประเภทของผลิตภัณฑ์และบุคลิกลักษณะเฉพาะของผู้ซื้อ โดยทั่วไปผู้บริโภคจะได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่จากแหล่งการค้า ได้แก่ แหล่งข้อมูลที่นักการตลาดเป็นผู้ควบคุมนั่นเอง แต่แหล่งข้อมูลข่าวสารที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด ได้แก่ แหล่งบุคคล ซึ่งแหล่งข้อมูลข่าวสารแต่ละแห่งจะมีหน้าที่ในการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจแตกต่างกันไป ปกติแล้วแหล่งข้อมูลข่าวสารแต่ละแห่งจะมีหน้าที่ในการให้ความรู้และข้อมูลข่าวสาร ส่วนแหล่งบุคคลทำหน้าที่ในการให้ข้อมูลที่ถูกต้องและช่วยประเมินข้อมูล เช่น แพทย์มักเรียนรู้เกี่ยวกับยาใหม่ ๆ จากแหล่งการค้า แต่เมื่อต้องการข้อมูลเกี่ยวกับการประเมินตัวยากี่จะหันไปขอความเห็นจากแพทย์คนอื่น ๆ

สินค้าและบริการที่มีความสลบซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อต่ำ ผู้ซื้ออาจใช้การค้นหาข้อมูลจากภายในโดยการเลือกตราสินค้าที่ตนเองรู้จักหรือเคยใช้มาก่อน ดังนั้นนักการตลาดจึงควรให้ความสำคัญในการสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จัก ส่วนสินค้าและบริการที่ต้องใช้ความสลบซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อสูงนักการตลาดต้องใช้ความพยายามในการขายและส่งเสริมการตลาด เพื่อกระตุ้นให้บุคคลมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการมากขึ้นในขั้นตอนการรับรู้ถึงความต้องการและการค้นหาข้อมูลเหล่านี้ ผู้บริโภคจะเกี่ยวข้องกับกระบวนการข้อมูล

กระบวนการข้อมูล (Information Processing) หมายถึง กระบวนการซึ่งมีการรับรู้ (Received) ถึงสิ่งกระตุ้น (Stimulus) การตีความหมาย (Interpreted) การเก็บรักษาในความทรงจำ (Store in Emory) และการนำกลับมาใช้ภายหลัง (Retrieved) เมื่อผู้บริโภคมีการค้นหาข้อมูลจาก

ภายนอก ผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากสิ่งกระตุ้นโดยนักการตลาด เช่น การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ คำไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และสิ่งกระตุ้นโดยกลุ่มอื่น ๆ ที่ไม่ใช่พนักงานการตลาด เช่น ครอบครัว เพื่อน เป็นต้น ซึ่งสิ่งกระตุ้นเหล่านี้จะส่งผลต่อกระบวนการข้อมูลของผู้บริโภค โดยรายละเอียดดังนี้

- การเปิดรับข่าวสาร (Exposure) หมายถึง การที่บุคคลมีการรับรู้จากสิ่งกระตุ้นโดยผ่านประสาทสัมผัสหนึ่งอย่างขึ้นไป ได้แก่ การได้เห็น ได้ยิน ได้กลิ่น ได้ลิ้มรส ได้สัมผัส
- ความตั้งใจ (Attention) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารเกิดความตั้งใจที่จะรับฟังข่าวสารนั้นต่อไป ถ้าข้อมูลข่าวสารที่ได้เปิดรับในขั้นที่หนึ่งน่าสนใจ
- ความเข้าใจ (Comprehension) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารเกิดความเข้าใจในข่าวสารที่เขาได้ตั้งใจฟัง
- การยอมรับ (Acceptance) ในขั้นนี้ข่าวสารจะมีผลกระทบต่อทัศนคติ ความเชื่อและความรู้สึกของผู้รับข่าวสาร เพื่อให้ผู้รับข่าวสารเกิดการยอมรับข่าวสารนั้นด้วยความเต็มใจ
- การเก็บรักษา (Retention) เป็นการส่งข้อมูลที่ยอมรับสู่ความทรงจำระยะยาวโดยผู้รับข่าวสารสามารถจดจำข่าวสารที่ได้รับมา

3. การประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ (Evaluation of alternatives) หลังจากขั้นตอนของการค้นหาข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคต้องทำการประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ ที่เป็นไปได้ก่อนทำการตัดสินใจ ซึ่งเกณฑ์การพิจารณาเป็นเรื่องของเหตุผลที่มองเห็น เช่น ราคา หรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น จากเกณฑ์ที่กำหนดจะทำให้ผู้บริโภคทราบถึงทางเลือกที่เป็นไปได้ ถ้าทางเลือกที่ได้มีเพียงทางเลือกเดียวการประเมินผลก็ทำได้ง่าย แต่บางครั้งทางเลือกที่ได้มีหลายแบบ ฉะนั้นผู้บริโภคต้องพิจารณาเลือกทางเลือกที่ก่อให้เกิดความพอใจมากที่สุด ทั้งนี้ มีแนวคิดในการพิจารณาเพื่อช่วยประเมินแต่ละทางเลือก เพื่อให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้นดังต่อไปนี้

3.1 คุณสมบัติ (Attributes) และประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับ (Benefit) คือ การพิจารณาถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับ และคุณสมบัติของสินค้าว่า สามารถทำอะไรได้บ้าง หรือมีความสามารถแค่ไหน ผู้แต่ละรายจะมองผลิตภัณฑ์ว่าเป็นมวบรวมของลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคจะมองลักษณะแตกต่างของลักษณะเหล่านี้ว่าเกี่ยวข้องกับตนเองเพียงใด และเขาจะให้ความสนใจมากที่สุดกับลักษณะที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของผู้บริโภค

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

3.3 ความเชื่อถือต่อตราหือ (Brand Beliefs) คือ การพิจารณาถึงความเชื่อถือต่อหือของสินค้า หรือภาพลักษณ์ของสินค้า (Brand Image) ที่ผู้บริโภคได้เคยพบเห็น โดยรับรู้จากประสบการณ์ในอดีต ผู้บริโภคจะสร้างความเชื่อในตราหือขึ้นชุดหนึ่งเกี่ยวกับลักษณะแต่ละอย่าง

ของตราหือ ซึ่งความเชื่อเกี่ยวกับตราหือมีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค ซึ่งด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.4 ความพอใจ (Utility Function) คือ การจะประเมินว่า มีความพอใจต่อสินค้าแต่ละยี่ห้อแค่ไหน ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตรา โดยผู้บริโภคจะกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่เขาต้องการแล้วผู้บริโภคนั้นจะเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการกับคุณสมบัติของตราต่างๆ

3.5 กระบวนการประเมิน (Evaluation Procedure) วิธีนี้เป็นอีกวิธีหนึ่งที่น่าเอาไปจ้จยสำหรับการตัดสินใจหลายตัว เช่น ความพอใจ ความเชื่อถือในยี่ห้อ คุณสมบัติของสินค้ามาพิจารณาเปรียบเทียบให้คะแนน แล้วหาผลสรุปว่ายี่ห้อใดได้รับคะแนนจากการประเมินมากที่สุด ก่อนตัดสินใจซื้อต่อไป

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase) หลังจากพิจารณาทุกสิ่งอย่างแล้วก็มาถึงขั้นที่จะต้องตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ ถ้าการประเมินผลทางเลือกเป็นที่พอใจ การซื้อก็จะเกิดขึ้น ในการตัดสินใจซื้อก็ต้องพิจารณาต่อไปถึงเรื่องตรายี่ห้อ ร้านที่จะซื้อ ราคา คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น ปัจจัยต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการประเมินผลและการตัดสินใจซื้อ 2 ประการคือ

1) ทัศนคติของผู้อื่น จะมีผลต่อทางเลือกที่ชอบมากน้อยเท่าใดขึ้นอยู่กับสองปัจจัย คือ

- ความรุนแรงของทัศนคติในแง่ลบของผู้อื่นที่มีต่อทางเลือกที่พอใจของผู้บริโภค
- แรงจูงใจของผู้บริโภคที่จะคล้อยตามความต้องการของผู้อื่น ซึ่งความรุนแรงของ

ทัศนคติในแง่ลบของผู้อื่นจะยิ่งเพิ่มมากขึ้นในตัวผู้บริโภค หากบุคคลนั้นมีความใกล้ชิดกับผู้บริโภคมากจะยิ่งทำให้ผู้บริโภคปรับเปลี่ยนความตั้งใจซื้อของตนมากขึ้นตามไปด้วย แต่ในความเป็นจริงอีกด้าน ความพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าหนึ่งจะเพิ่มขึ้น ในกรณีที่ใครบางคนที่ยื่นชอบในผลิตภัณฑ์เดียวกันอย่างมาก และอิทธิพลของบุคคลอื่นจะกลายเป็นสิ่งที่ซับซ้อนยุ่งยาก กรณีที่บุคคลใกล้ชิดของผู้บริโภคมีความเห็นแตกต่างกันไป ในขณะที่ผู้บริโภคหรือผู้ซื้อเองก็ต้องการที่จะเอาใจใกล้ชิดทุกคน

2) ปัจจัยด้านสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดการณ์ไว้ล่วงหน้า อาจเป็นตัวทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงในการตั้งใจซื้อได้

การตัดสินใจของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลง เลื่อนกำหนด หรือหลีกเลี่ยงการตัดสินใจซื้อจะได้รับอิทธิพลอย่างมากจากความเสี่ยงที่คาดการณ์ไว้ ซึ่งจำนวนความเสี่ยงที่คาดการณ์ไว้ จะมีความหลากหลายไปตามจำนวนเงินที่จ่ายไป จำนวนความไม่แน่นอนของคุณสมบัติ และปริมาณการซื้อ ระดับความมั่นใจของผู้บริโภค โดยที่ผู้บริโภคจะพยายามลดความเสี่ยงให้ต่ำลงเป็นประจำทุกวัน เช่น การหลีกเลี่ยงการตัดสินใจ การรวบรวมข้อมูลข่าวสารจากบรรดาเพื่อน ๆ และความพึงพอใจในชื่อเสียง และการรับประกันของผลิตภัณฑ์

ในการบริหารความตั้งใจซื้อ ผู้บริโภคอาจต้องทำการตัดสินใจย่อยในการซื้อ 5 ประเภทด้วยกันคือ การตัดสินใจเกี่ยวกับตราสินค้า การตัดสินใจเกี่ยวกับผู้ขาย การตัดสินใจเกี่ยวกับคุณภาพ การตัดสินใจเกี่ยวกับเวลา และการตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการชำระเงิน หรืออีกในแง่หนึ่งการซื้อสินค้า

ในชีวิตประจำวัน หรือสินค้าอุปโภคบริโภคประเภทสะดวกซื้อจะใช้กระบวนการตัดสินใจที่น้อยไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กว่าและรวดเร็วกว่า เช่น การชื้อน้ำตาล ผู้บริโภคจะใช้เวลาเกี่ยวกับร้านค้าหรือวิธีชำระเงินหรือ ตรายี่ห้อของสินค้าน้อยมาก

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550) ได้อธิบายถึงรูปแบบพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งสามารถแบ่งออกได้ตามระดับของความพยายามในการแก้ปัญหา คือ

4.1 พฤติกรรมการแก้ปัญหาอย่างเต็มรูปแบบ (Extended Problem Solving : ESP) เป็น พฤติกรรมที่เกิดขึ้นในการตัดสินใจซื้อครั้งแรก ส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูง และการซื้อ เกิดขึ้นไม่บ่อย นานๆ ถึงจะซื้อสักครั้งหนึ่ง มักเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคยังไม่มี ความคุ้นเคย จึง ต้องการศึกษารายละเอียดของข้อมูลมากและใช้เวลาในการตัดสินใจนานกว่าผลิตภัณฑ์ที่คุ้นเคยแล้ว

4.2 พฤติกรรมการแก้ปัญหาแบบจำกัด (Limited Problem Solving : LPS) เป็นลักษณะ ของการตัดสินใจที่ทางเลือกที่มี นั้น ไม่ได้แตกต่างกันมากนัก มีเวลาในการตัดสินใจไม่มาก หรือ อาจไม่คิดว่ามีความสำคัญมาก จึง ไม่ใส่ความพยายามในการหาข้อมูลและตัดสินใจอย่างจริงจัง

4.3 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตามความเคยชิน เป็นลักษณะของการซื้อซ้ำที่เกิดมาจาก ความเชื่อมั่นในการตัดสินใจจากการแก้ไขในครั้งก่อนๆ จึงทำการแก้ปัญหาเหมือนเดิมที่สามารถ สร้างความพึงพอใจได้ จนทำให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เกิดความเคยชิน กลายเป็นพฤติกรรม ของความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) หรืออีกสาเหตุหนึ่งอาจมาจากการเกิด ความเฉื่อย (Inertia) ของผู้บริโภค ที่จะต้องเริ่มศึกษาหรือแก้ปัญหาใหม่ทุกครั้ง จึงใช้วิธีการใช้ความเคยชิน แต่ ถึงกระนั้น หากผู้บริโภคถูกกระตุ้นก็สามารถที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมให้ทำการตัดสินใจใหม่ได้

4.4 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแบบทันที เป็นลักษณะของการตัดสินใจที่เกิดขึ้นจาก เหตุการณ์ที่เกิดกะทันหัน หรือ จากการถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าทางการตลาดให้ตัดสินใจในทันที รวมถึง ถ้าผลลัพธ์ที่ตามมามีความเสี่ยงต่ำหรือมีประสบการณ์จากการใช้สินค้าอยู่แล้ว ทำให้เกิด พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแบบทันทีได้

4.5 พฤติกรรมที่ไม่ยึดติดและแสวงหาความหลากหลาย เป็นลักษณะของการตัดสินใจที่ ผู้บริโภคจะทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ อยู่เสมอ ซึ่งอาจมีสาเหตุมาจากการที่ผู้บริโภคต้องการ แสวงหาสิ่งที่ดีที่สุดจึงทดลองหาสิ่งใหม่ๆ อยู่เรื่อยๆ

5. การประเมินผลหลังการซื้อ (Postpurchase evaluation) เมื่อมีการซื้อและใช้สินค้าแล้ว การประเมินผลที่ได้รับจากการซื้อและใช้สินค้าก็จะเกิดขึ้น ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าที่ เขาซื้อไปนั้นเป็นสิ่งสำคัญที่นักการตลาดควรจะต้องทราบ ทั้งนี้เพราะว่ามันมีผลต่อการซื้อซ้ำใน ครั้งต่อไป และมีผลต่อการแนะนำเพื่อนฝูงด้วย ดังนั้น นักการตลาดจะต้องพยายามลดความรู้สึกที่ ไม่ดีต่อสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อ ไปโดยให้ข้อมูลที่เน้นจุดเด่นของสินค้า หรือการติดตามให้บริการหลัง การซื้อ เป็นต้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2543 : 85-86)

5.1 ความพอใจหลังการซื้อ ความพอใจของผู้บริโภคเป็นการทำงานของความใกล้ชิด เอกสารระหว่างการค้าหวังในตัวผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคและการทำงานของผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังไว้ ถ้าค่า ไม่ว่าการณ์ใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลิตภัณฑ์ไม่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค พวกเขา ก็จะเกิดความรู้สึกผิดหวัง แต่ถ้าตรงกับความต้องการพวกเขาก็จะเกิดความรู้สึกเฉย ๆ และถ้าเกินความต้องการผู้บริโภคจะเกิดความพอใจยิ่งขึ้น ความรู้สึกเหล่านี้สร้างความแตกต่างในแง่ที่ว่าผู้บริโภคจะกลับมาซื้อใหม่และจะพูดถึงผลิตภัณฑ์ในแง่ดีหรือไม่ดีกับบุคคลอื่นต่อไปหรือไม่

5.2 กิจกรรมหลังการซื้อ ความพอใจหรือไม่พอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์จะมีผลต่อพฤติกรรมในลำดับต่อมา เพื่อลดความไม่พอใจภายหลังการซื้อของผู้บริโภคให้อยู่ในระดับต่ำสุดซึ่งการสื่อสารภายหลังการซื้อที่มีต่อผู้ซื้อได้แสดงให้เห็นถึงผลต่อการส่งผลิตภัณฑ์คืน และการยกเลิกการซื้อน้อยลง

2.1.1 ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค การตัดสินใจที่มีผลต่อผู้บริโภคมีความหลากหลาย มีกระบวนการตัดสินใจขึ้นอยู่กับว่าการซื้อสินค้านั้นเป็นสินค้าประเภทใด มีราคาแพงหรือไม่ จะเห็นได้ว่าพฤติกรรมพื้นฐานในการซื้อที่มีผลผู้บริโภคแบ่งออกเป็นดังนี้

ปัจจัยภายใน ได้แก่ ความจำเป็น ความต้องการและความปรารถนาแรงจูงใจ บุคลิกภาพทัศนคติ

ปัจจัยภายนอก ได้แก่ สภาพทางเศรษฐกิจ ครอบครัว สังคมวัฒนธรรม การติดต่อธุรกิจ

ปัจจัยภายใน เป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นจากตัวบุคคล ในด้านความคิดการแสดงออก ซึ่งมีพื้นฐานมาจากสภาพแวดล้อมต่าง ๆ โดยที่ปัจจัยภายในประกอบด้วยองค์ประกอบต่าง ๆ ได้แก่ ความจำเป็น ความต้องการหรือความปรารถนา ซึ่งอธิบายได้ดังนี้

1) ความจำเป็น (Need) ความต้องการ (Want) และความปรารถนา (Desires) ความจำเป็น ความต้องการและความปรารถนา เป็นคำที่มีความหมายใกล้เคียงกันและสามารถใช้แทนกันได้ซึ่งเราจะใช้คำว่าความต้องการในการสื่อความเป็นส่วนใหญ่ โดยที่ความต้องการสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่มีผลบุคคลเป็นจุดเริ่มต้นที่มีผลความต้องการ ในการใช้สินค้าหรือบริการ คือ เมื่อเกิดความจำเป็นหรือความต้องการทางร่างกายหรือจิตใจขึ้น บุคคลก็จะหาทางสนองความจำเป็นหรือความต้องการนั้น ๆ

2) แรงจูงใจ (Motive) แรงจูงใจภายในเป็นสิ่งผลักดันจากภายในตัวบุคคล ซึ่งอาจจะเป็นเจตคติ ความคิดเห็น ความสนใจ ความตั้งใจ การมองเห็นคุณค่า ความพอใจ ความต้องการ ฯลฯ สิ่งต่าง ๆ ดังกล่าวมาเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมค่อนข้างถาวร เช่น คนงานที่เห็นคุณค่าที่มีผลงานมองว่าองค์กรคือสถานที่ให้ชีวิตแก่เขาและครอบครัว เขาก็จะจงรักภักดีต่อองค์กร กระทำ การต่าง ๆ ให้องค์กรเจริญก้าวหน้า หรือในกรณีที่บ้านเมืองประสบปัญหาเศรษฐกิจ ในช่วงเวลาที่มีผลเศรษฐกิจขาลง องค์กรการจำนวนมากอยู่ในภาวะขาดทุน ไม่มีเงินจ่ายค่าตอบแทน แต่ด้วยความผูกพัน เห็นใจกันและกัน ทั้งเจ้าของกิจการ และพนักงานต่างร่วมกันค้าขายอาหารเล็ก ๆ น้อย ๆ ทั้งประเภทแซนด์วิช ก๋วยเตี๋ยว ฯลฯ เพียงเพื่อให้มีรายได้ประทังกันไปทั้งผู้บริหารและลูกน้อง และในภาวะดังกล่าวนี้จะเห็นว่า พนักงานหลายรายก็ที่ไม่ทิ้งงานนี้ ทั้งเต็มใจ ไปทำงานวันหยุดโดยไม่มี

เอกสารนี้เป็นเอกสารของบริษัทเอกชน ไม่ควรเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คำตอบแทน ถ้าการกระทำดังกล่าวเป็นไปโดยเนื่องจากความรู้สึก หรือเจตคติที่ดีต่อเจ้าของกิจการ หรือด้วยความรับผิดชอบในฐานะสมาชิกคนหนึ่งที่มิผลองค์การ มิใช่เพราะเกรงจะถูกไล่ออก หรือไม่มีที่ไป ก็กล่าวได้ว่าเป็นพฤติกรรมที่เกิดจากแรงจูงใจภายใน

3) บุคลิกภาพ (Personality) ที่มีผลแต่ละคนเป็นสิ่งประจำตัวที่มีผลคน ๆ นั้น ที่ทำให้แตกต่างจากคนอื่น และมีหลายสิ่งหลายอย่างที่จะประกอบกันทำให้คนแต่ละคนมีบุคลิกภาพเป็นที่มีผลตัวเอง ซึ่งเป็นผลมาจากการทำงานประสานกันที่มีผลสมองที่ขึ้นอยู่กับพันธุกรรม และประสบการณ์ที่ได้รับจากสิ่งแวดล้อม บุคลิกภาพมีความสำคัญต่อชีวิตเราอย่างยิ่ง ทำให้เรารู้สึกถึงความสำคัญที่มีผลตัวเอง เราจะไม่มีทางรู้ได้เลยว่าชีวิตที่มีผลเราจะเป็นอย่างใด ถ้าเราไม่รู้ว่าจะขณะนี้ตัวเราเป็นคนอย่างไร และเราจะไม่มีทางเข้าใจว่าขณะนี้เราเป็นคนอย่างไร ถ้าไม่รู้ว่าจะเราควรจะเป็นอย่างไร เพราะฉะนั้น สิ่งสำคัญที่สุด เราจะต้องค้นพบตัวเอง และเป็นตัวที่มีผลตัวเอง

4) ทักษะ (Attitude) ความโน้มเอียงที่เรารู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึงการแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อบางสิ่ง เช่น ตราสินค้า บริการ ร้านค้าปลีก เนื่องจากเป็นผลที่มีผลกระบวนการทางจิตวิทยา ทักษะไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรง แต่ต้องแสดงว่าบุคคลกล่าวถึงอะไรหรือทำอะไร

5) การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่มีผลบุคคลในการยอมรับความคิดหรือการกระทำที่มีผลบุคคลอื่น คำว่าแรกที่ผลการเข้าสู่ความคิดในการสร้างความต้องการแก่ผู้บริโภค คือความต้องการให้เกิดการรับรู้ก่อน โดยการสร้างภาพพจน์ที่มีผลสินค้าหรือองค์การ ให้มีคุณค่าในสายตาที่มีผลผู้บริโภค

6) การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่มีผลบุคคลที่เกิดจากการรับรู้ และประสบการณ์ที่มีผลบุคคล ซึ่งจะเป็นการเปลี่ยนแปลงและคงอยู่ในระยะยาว ดังนั้น หากมีการรับรู้แต่ยังไม่มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม หรือไม่เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างค่อนข้างคงที่ ก็ยังไม่ถือว่าเป็นการเรียนรู้ ตัวอย่างเช่น นักเรียนรับรู้ว่าการให้เด็กดูภาพยนตร์ฆาตกรรม ส่งผลต่อสภาพจิตใจ และพฤติกรรมเด็ก แต่ก็ยังปล่อยให้เด็กดูได้ปัจจัยภายนอก เป็นปัจจัยทางการตลาดที่มีผลที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมรอบตัวที่มีผลบุคคลซึ่งจะมีอิทธิพลต่อความคิด และพฤติกรรมที่มีผลผู้บริโภคโดยปัจจัยทางการตลาดที่มีผลภายนอกแบ่งออกเป็นองค์ประกอบ 6 ประการ ได้แก่

1) สภาพเศรษฐกิจ (Economy) เป็นสิ่งที่กำหนดอำนาจซื้อที่มีผลผู้บริโภคทั้งในรูปแบบที่มีผลตัวเงินและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลที่เกี่ยวข้อง

2) ครอบครัว (Family) การเลี้ยงดูในสภาพครอบครัวที่แตกต่างกันส่งผลให้บุคคลมีความแตกต่างกันเช่นการตอบสนองต่อความต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีผลบุคคลจะได้รับอิทธิพลจากครอบครัว มีความผูกพันกันทางอารมณ์และจิตใจ มีการดำเนินชีวิตร่วมกัน รวมทั้งมีการพึ่งพิงกัน

เอกสารทั้งสังคมและเศรษฐกิจ มีความสัมพันธ์กันทางกฎหมาย หรือทางสวทิลหิต ครอบครัวเป็นหน่วยการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พื้นฐานแห่งการแลกเปลี่ยน สิ่งสำคัญที่แลกเปลี่ยนกันก็คือ ความรัก โดยเริ่มต้นจากพ่อแม่

3) สังคม (Social) การอยู่ร่วมกันที่มีผลมนุษย์โดยมีลักษณะความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันหลายรูปแบบ เช่น อาชีพ อายุ เพศ ศาสนา ฐานะ ที่อยู่อาศัย ฯลฯ สำหรับระบบสังคมที่รวมถึงสิ่งมีชีวิตประเภทอื่น นอกเหนือจากมนุษย์อาจใช้คำว่าระบบนิเวศ ซึ่งมีความหมายเกี่ยวกับความสัมพันธ์ที่มีผลสิ่งมีชีวิตต่าง ๆ กับสภาพแวดล้อม

4) วัฒนธรรม (Culture) วิธีการดำรงชีวิตที่สังคมเป็นสิ่งตั้งงามและยอมรับปฏิบัติเพื่อให้สังคมมีพัฒนาการไปได้ด้วยดี บุคคลในสังคมเดียวกันจึงต้องยึดถือและปฏิบัติตามวัฒนธรรม เพื่อการอยู่เป็นส่วนหนึ่งที่มีผลสังคม โดยวัฒนธรรมเป็นกลุ่มที่มีผลค่านิยม พื้นฐานการรับรู้ต้องการซึ่งเรียนรู้จากการเป็นสมาชิกที่มีผลสังคมในครอบครัว ชุมชนและสังคม จึงเป็นรูปแบบและวิถีทางในการดำเนินชีวิตที่คนส่วนใหญ่ในสังคมยอมรับ

5) การติดต่อธุรกิจ (Business Contact) โอกาสที่ผู้บริโภครู้จักได้เห็นสินค้าหรือบริการนั้น ๆ สินค้าตัวใดที่ผู้บริโภครู้จัก และพบเห็นบ่อย ๆ ก็จะมี ความคุ้นเคย ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภครู้สึกมีความวางใจ และมีความยินดีที่จะใช้สินค้านั้น ดังนั้นธุรกิจจึงควรเน้นในเรื่องที่มีผลการทำให้เกิดการพบเห็นตราสินค้า นำสินค้าเข้าไปสู่ผู้บริโภครู้จักได้พบเห็น ได้รู้จัก สัมผัส ได้ยิน การสร้างให้บุคคลเกิดการเปิดรับมากเท่าใด ก็ยิ่งให้ได้รับประโยชน์มากเท่านั้น

6) สภาพแวดล้อม (Environment) การเปลี่ยนแปลงที่มีผลสภาพแวดล้อมทั่วไป เช่น ความแปรปรวนที่มีผลสภาพอากาศ การขาดแคลนน้ำหรือเชื้อเพลิง ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อที่มีผลผู้บริโภครู้จักเปลี่ยนแปลงด้วยเช่นกัน การเปลี่ยนแปลงอย่างกะทันหันที่มีผลสภาพอากาศทำให้ผู้บริโภครู้จักตัดสินใจซื้อเครื่องกันหนาวได้เร็วและง่ายขึ้น เป็นต้น เราจะเห็นว่าปัจจัยทางการตลาดที่มีผลแวดล้อมภายนอกจะมีความสำคัญและอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญเพียงแต่องค์ประกอบแต่ละตัวจะมีความรุนแรง และผลกระทบในมิติที่แตกต่างกันให้นักการตลาดจะต้องตื่นตัวตระหนักถึงความสำคัญ โดยติดตามตรวจสอบวิเคราะห์ผลกระทบที่มีต่อสินค้าและบริการที่มีผลเรา โดยตระหนักอยู่ในใจเสมอว่า การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่ดีที่สุดคือการสังเคราะห์ประสบการณ์จากการเรียนรู้ และวิเคราะห์เหตุการณ์จริงโดยนำหลักการที่ศึกษาจากหนังสือมาประกอบในการทำความเข้าใจ

2.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

แนวคิดทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมที่มีผลผู้บริโภครู้จักพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษากระบวนการต่าง ๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องเพื่อทำการเลือกสรร การซื้อ การใช้ การบริโภค อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิดหรือประสบการณ์เพื่อสนองความต้องการ และความปรารถนาต่าง ๆ ให้ได้รับความพอใจ

Blackweell and Miniard (1988 : 3 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2543 : 6) ได้

เอกสารนี้เปิดว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดทำให้ได้มาซึ่งไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การบริโภค และการจับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าวด้วย

London and Billa (1988 : 4 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2543 : 6) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค อาจหมายถึงกระบวนการตัดสินใจ และกิจกรรมทางกายภาพที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับเมื่อมีการประเมินการได้มา การใช้หรือการจับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ

พฤติกรรมผู้บริโภคจะเป็นผู้กำหนดรูปลักษณะ และคุณประโยชน์ในสินค้าหรือบริการที่นักการตลาดทำการวิเคราะห์ว่าควรจะให้สินค้านั้นมีรูปแบบใด ราคาเท่าไร ต้องจัดจำหน่ายที่ใดและต้องทำการส่งเสริมอย่างไรให้ตรงกับความสามารถในการซื้อ เนื่องจากผู้บริโภคในปัจจุบันมีการเลือกมากขึ้น การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจะทำให้เข้าใจถึงความต้องการ ลักษณะขอบเขตที่มีผลผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจ และกิจกรรมทางกายภาพที่บุคคลกระทำ เมื่อเขาแสวงหา และครอบครอง การใช้หรือการบริโภคและการบริการที่ดี โดยความคาดหวังว่าสิ่งเหล่านั้นจะสามารถตอบสนองความต้องการได้

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการแสดงออกที่มีผลบุคคลแต่ละบุคคลในการค้นหาการเลือกซื้อ การใช้ ประเมินผล หรือจัดการกับสินค้าและบริการ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการที่มีผลตัวเองได้ ซึ่งเหตุผลที่ผู้จำหน่ายจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค พฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อความสำเร็จที่มีผลธุรกิจ ดังนั้นการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่จะทำให้สามารถสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค มีความสามารถในการค้นหาทางแก้ไขพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีผลผู้บริโภคในสังคมได้ถูกต้อง และสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองที่มีผลธุรกิจมากยิ่งขึ้น ที่สำคัญจะช่วยในการพัฒนาตลาด พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง

การบริโภคในทางเศรษฐศาสตร์ หมายถึง การใช้ประโยชน์จากสินค้าและบริการเพื่อสนองความต้องการที่มีผลมนุษย์ รวมถึงการนำสินค้าและบริการมาใช้ประโยชน์เพื่อการผลิตเป็นสินค้าและบริการอื่น ๆ และการใช้บริการอย่างใดอย่างหนึ่งก็คือการบริโภคด้วยเช่นกัน เช่นการไปพบแพทย์เมื่อยามเจ็บป่วย การพักโรงแรม การท่องเที่ยว การขนส่ง การประกันภัย จึงสรุปได้ว่า การกระทำทั้งหลายอันทำให้สินค้าหรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่งสิ้นเปลืองไปเพื่อประโยชน์แก่มนุษย์ไม่ว่าจะโดยทางตรงและทางอ้อมถือเป็นการบริโภคทั้งสิ้น

2.1.3 พฤติกรรมผู้บริโภคร่วมกับทฤษฎีอรรถประโยชน์

ในหัวข้อนี้จะเป็นการศึกษาถึงทฤษฎีพื้นฐานที่ใช้อธิบายพฤติกรรมที่มีผลผู้บริโภค โดยทั่วไปผู้บริโภคที่มีเหตุมีผลย่อมตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการต่าง ๆ มาบริโภคในลักษณะที่จะทำให้ตนได้รับความพอใจสูงสุดภายใต้ระดับรายได้จำกัดจำนวนหนึ่งการศึกษาพฤติกรรมที่มี

ผลผู้บริโภคเป็นหัวข้อที่นักเศรษฐศาสตร์ให้ความสนใจศึกษาอันมาเป็นระยะเวลานานนี้ เนื่องจากไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การบริโภคเป็นตัวกำหนดการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีผลผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการ ในระบบเศรษฐกิจว่าจะผลิตอะไร ในจำนวนเท่าใด ซึ่งปกติแล้วผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการจะเลือกผลิตสินค้าหรือบริการที่สอดคล้องกับความต้องการที่มีผลผู้บริโภค เพื่อให้สินค้าหรือบริการที่ผลิตขึ้นมาสามารถขายได้ ฉะนั้นการบริโภคจึงเป็นตัวจักรสำคัญที่ช่วยทำให้กิจกรรมทางเศรษฐกิจต่าง ๆ ที่อยู่ในระบบเศรษฐกิจ ทั้งนี้ ก็เพื่อตอบสนองความต้องการที่มีผลแต่ละบุคคลในที่สุด จากความสำคัญดังกล่าวทำให้นักเศรษฐศาสตร์พยายามศึกษาเพื่ออธิบายพฤติกรรมที่มีผลผู้บริโภคว่า มีเหตุผลอย่างไรในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ และซื้อเป็นจำนวนเท่าไร ซึ่งทฤษฎีที่ได้รับการยอมรับ และใช้กันอยู่จนถึงปัจจุบันในการอธิบายพฤติกรรมที่มีผลผู้บริโภค

อย่างไรก็ตาม นอกจากข้อสมมติดังกล่าวแล้ว การวิเคราะห์และอธิบายพฤติกรรมที่มีผลผู้บริโภคยังอยู่ภายใต้ข้อสมมติอื่น ๆ ดังนี้

1. ความพอใจหรืออรรถประโยชน์ที่วัดออกมาเป็นหน่วยหรือตัวเลข ได้นั้นเป็นเพียงความรู้สึกหรือความพอใจส่วนตัวที่มีผลแต่ละบุคคล ซึ่งไม่จำเป็นที่จะต้องเหมือนหรือเท่ากัน
2. ผู้บริโภคมีความรู้อย่างดีในลักษณะต่าง ๆ ที่มีผลสินค้าหรือบริการ
3. ผู้บริโภคเป็นผู้มีเหตุผลในทางเศรษฐกิจ คือแต่ละบุคคลจะตัดสินใจเลือกบริโภคในวิธีที่ทำให้ตนเองได้รับความพอใจสูงสุดภายใต้รายได้จำกัดจำนวนหนึ่ง
4. สินค้าหรือบริการสามารถแบ่งเป็นหน่วยเล็ก ๆ ได้ และแต่ละหน่วยมีลักษณะเหมือนกัน
5. รสนิยมและรายได้ที่มีผลผู้บริโภคไม่เปลี่ยนแปลงในขณะที่วิเคราะห์

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

1. ด้านวัฒนธรรมและประเพณี (Cultural Factor) ปัจจัยด้านวัฒนธรรมถือเป็นปัจจัยทางการตลาดที่มีผลที่หล่อหลอมพฤติกรรมในการเลือกซื้อที่มีผลแต่ละบุคคลซึ่งจะแปรเปลี่ยนเป็นค่านิยมในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ เป็นปัจจัยที่มีผลขั้นพื้นฐานที่สุดในการกำหนดความต้องการ และพฤติกรรมที่มีผลมนุษย์ ซึ่งประกอบไปด้วย

1.1 ชนชั้นทางสังคม เช่น เศรษฐี นักธุรกิจ ผู้บริหาร พนักงานบริษัท กรรมกร เป็นต้น บุคคลที่อยู่ในชนชั้นทางสังคมเดียวกันก็จะมีแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมการซื้อที่เหมือนกัน

1.2 สิ่งพื้นฐานที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมที่มีผลบุคคล เช่น ค่านิยม การรับรู้ ความชอบ พฤติกรรม เชื้อชาติ ศาสนา เป็นต้น

2. ด้านสังคม (Social Factors) ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลด้านสังคมเป็นปัจจัยทางการตลาดที่มีผลที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งประกอบไปด้วย

2.1 กลุ่มอ้างอิง คือ กลุ่มตัวแทนที่มีอิทธิพลต่อความคิดที่มีผลสังคมใดสังคมหนึ่ง เช่น ครอบครัว เพื่อนสนิท ฯลฯ กลุ่มเหล่านี้จะมีข้อจำกัดในเรื่องอาชีพ ระดับชั้นทางสังคมและช่วงอายุ

2.2 ครอบครัว คือกลุ่มจะมีผลต่ออิทธิพลทางความคิดที่มีผลผู้บริโภคมากที่สุดเพราะ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่จัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการศึกษาวิจัยเท่านั้น ไม่สามารถนำข้อมูลไปใช้
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3 บทบาทและสถานะที่มีผลผู้ซื้อ คือสถานภาพทางสังคมที่ผู้บริโภคดำรงอยู่บางบทบาท และสถานภาพอาจเปลี่ยนแปลงไปตามช่วงเวลา อาชีพและการใช้ชีวิตที่มีผลผู้บริโภค

3. ด้านส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากบุคลิกลักษณะส่วนบุคคลของคนด้วย เช่น อายุ และลำดับขั้นในวงจรชีวิต อาชีพและสถานะทางเศรษฐกิจ รูปแบบการดำเนินชีวิต รวมถึงบุคลิกภาพและความเป็นปัจเจกชน

3.1 อายุและลำดับขั้นในวงจรชีวิต (Age and Stage in the Life Cycle) คนเราจะซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกันไปตามตลอดช่วงชีวิตของตน การบริโภคก็เป็นอีกสิ่งหนึ่งที่ได้รับอิทธิพลหรือกำหนดโดยวัฏจักรชีวิตครอบครัวควบคู่ไปกับสถานะทางการเงิน และความสนใจในผลิตภัณฑ์ตามปกติของแต่ละกลุ่ม นักการตลาดจึงมักเลือกกลุ่มวงจรชีวิตเป็นตลาดเป้าหมายของตน อย่างไรก็ตาม วัฏจักรชีวิตครอบครัวยังรวมถึงสมาชิกของครอบครัวแบบอื่น ๆ ที่อยู่อาศัยร่วมกันภายในบ้านเดียวกันด้วย

3.2 อาชีพและสถานะทางเศรษฐกิจ (Occupation and Economic Circumstances) อาชีพการทำงานของบุคคลหนึ่งๆจะมีอิทธิพลต่อรูปแบบการบริโภค นักการตลาดจึงต้องพยายามแยกแยะกลุ่มอาชีพที่มีความสนใจในผลิตภัณฑ์และบริการสูงกว่าโดยทั่วไป การเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลได้รับผลกระทบจากสถานะทางเศรษฐกิจของบุคคลนั้นอย่างมาก สถานะทางเศรษฐกิจ ประกอบด้วยรายได้ที่สามารถใช้จ่ายได้ (ระดับความมั่นคงและรูปแบบด้านเวลา) การออมและทรัพย์สิน (รวมทั้งอัตราร้อยละของสินทรัพย์ที่มีสภาพคล่อง) หนี้สิน อนาคตในการกู้ยืม และทัศนคติ

3.3 ต่อการใช้จ่ายและการออม ดังนั้น การดูแลสินค้าที่มีความอ่อนไหวด้านราคา จะต้องติดตามแนวโน้มด้านรายได้และเงินออมของผู้บริโภคเป้าหมาย ตลาดจนอัตราดอกเบี้ยอยู่เสมอ หากดัชนีเศรษฐกิจบ่งชี้ว่ากำลังอยู่ในภาวะถดถอย ก็สามารถดำเนินการเพื่อให้มีการปรับปรุงการออกแบบผลิตภัณฑ์ การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และการปรับเปลี่ยนราคาใหม่ เพื่อนำเสนอสิ่งที่มีคุณค่าแก่ลูกค้าเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง

3.4 รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) บุคคลที่มาจากวัฒนธรรมย่อย ชนชั้นทางสังคมและอาชีพการงานเดียวกัน อาจดำเนินชีวิตที่มีรูปแบบต่างกันได้ รูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคล คือรูปแบบการดำเนินชีวิตในสิ่งที่แสดงออกมาในรูปกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interesis) และความคิดเห็น (Opinions) ของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง โดยรูปแบบการดำรงชีวิตจะแสดงออกถึง “ตัวบุคคลนั้น” ที่มีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมรอบตัวเขาทั้งหมด นักการตลาดพยายามค้นหาสัมพันธ์ภาพระหว่างผลิตภัณฑ์ และรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค และเสนอตราสินค้าที่มุ่งไปที่กลุ่มอย่างชัดเจนมากขึ้น และมีการเลือกใช้ข้อความในการโฆษณาที่ดึงดูดความสนใจ

3.5 บุคลิกภาพและความเป็นปัจเจกชน (Personality and Self-concept) มนุษย์ทุกคนจะมีลักษณะเฉพาะตัวเป็นคุณสมบัติประจำตัวเอง เรียกว่า บุคลิกภาพ และบุคลิกภาพจะมีผลต่อ

พฤติกรรมของแต่ละคน แม้ว่าจะมีสิ่งกระตุ้นอย่างเดียวกัน หากมีบุคลิกภาพแตกต่างกันก็จะแสดงค่านีไม่ว่าการณ์ใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พฤติกรรมที่แตกต่างกันได้ เพราะเป็นลักษณะเฉพาะตัว ความแตกต่างเฉพาะตัวนี้ เรียกว่าปัจเจกชน คือ มนุษย์ทุกคนไม่เหมือนกัน การศึกษาถึงบุคลิกภาพจึงเป็นประโยชน์ในการวิเคราะห์ผู้บริโภคที่จะเลือกตรายี่ห้อ ความคิดเกี่ยวกับตรายี่ห้อจึงถูกคำนึงถึงบุคลิกภาพด้วยเพื่อนำเสนอให้ได้ว่าผลิตภัณฑ์ตรายี่ห้อที่มีบุคลิกภาพอย่างไร การกำหนดบุคลิกให้แก่ตราสินค้าให้สอดคล้องกับบุคลิกผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งที่ต้องให้ความสำคัญ

4. ด้านจิตวิทยา (Psychological Factors)

4.1 แรงจูงใจ (Motivation) บุคคลหนึ่ง ๆ มีความต้องการในสิ่งต่าง ๆ ได้หลายประการ ความต้องการบางอย่างเป็นความต้องการเพื่อการดำเนินชีวิต และเกิดขึ้นจากภาวะตั้งเครียดทางร่างกาย เช่น ความหิว ความรู้สึกไม่สบาย เป็นต้น ความต้องการบางอย่างเป็นความต้องการของสิ่งจากร่างกายที่ เกิดจากภาวะตั้งเครียดทางจิตหรือความไม่สบายใจ เช่น ความต้องการเป็นที่ยอมรับของสังคม ความต้องการทางจิตเกิดขึ้นจากแรงจูงใจที่มีความรุนแรงมากพอ ที่จะกระตุ้นให้ความต้องการแสดงออกมาเป็นพฤติกรรมได้

4.2 การรับรู้ (Perception) บุคคลที่ถูกจูงใจพร้อมที่จะแสดงออกมาหรือไม่นั้น ขึ้นอยู่กับ การรับรู้ของบุคคลเหล่านั้น ในสถานการณ์ต่าง ๆ การรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลเลือก จัดการและแปลความหมายข้อมูลข่าวสารออกมา การรับรู้ไม่ได้ขึ้นอยู่กับสิ่งกระตุ้นทางกายภาพ เท่านั้น แต่ขึ้นอยู่กับสิ่งกระตุ้นที่อยู่รอบ ๆ และเงื่อนไขของแต่ละบุคคล

4.3 การเรียนรู้ (Learning) เมื่อบุคคลได้แสดงออกมานั้นแสดงว่าบุคคลนั้นได้เกิดการ เรียนรู้ การเรียนรู้ คือ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของแต่ละบุคคลจากประสบการณ์ พฤติกรรมของ มนุษย์โดยส่วนใหญ่เกิดจากการเรียนรู้ ซึ่งการเรียนรู้เกิดขึ้นจากการที่แสดงบทบาทที่มีอิทธิพลต่อกันระหว่าง แรงขับ (Drive) สิ่งกระตุ้น (Stimuli) สัญญาณ R และการตอกย้ำ (Reinforcement) แรงขับเป็นสิ่งกระตุ้นภายในที่ผลักดันให้เกิดการแสดงออกมากที่สุด สัญญาณเป็นสิ่งกระตุ้นรองลงมา ที่กำหนดว่าเมื่อไร ที่ไหนและอย่างไร ที่บุคคลนั้นจะตอบสนอง

การเรียนรู้จะสร้างความต้องการ ในผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการเชื่อมโยงแรงขับที่มีพลัง ใช้ สัญญาณจูงใจและแรงเสริมในทางบวก เพราะจากการเรียนรู้ของผู้ซื้อ ผู้ซื้อที่มีแนวโน้มที่มอบความ รักดีในตราสินค้าที่เหมือนกัน หรืออาจมีการออกแบบตราสินค้าให้แตกต่าง โดยใช้แรงขับที่ต่างกัน แต่รุนแรงกว่า และเสนอสัญญาณแรงจูงใจที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงได้

4.4 ความเชื่อถือและทัศนคติ (Beliefs and Attitude) คนเราจะเกิดความเชื่อและทัศนคติโดย ผ่านทางการกระทำและการเรียนรู้ซึ่งสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้จะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อด้วย ความเชื่อ คือ รายละเอียดของความคิดซึ่งคนเรายึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ความเชื่อจะเป็นตัวสนับสนุน ผลิตภัณฑ์และภาพลักษณ์ของตราสินค้า และผู้บริโภคมักแสดงออกไปตามภาพลักษณ์และความ เชื่อของตน หากความเชื่อบางอย่างเป็นสิ่งที่ดีและเป็นการขัดขวางการซื้อ ผู้ผลิตจะต้องรณรงค์เพื่อ

เอกลักษณะหรือทำให้ความเชื่อเหล่านี้ถูกต้อง เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทัศนคติ เป็นความรู้สึก อารมณ์ และวิวัฒนาการด้านความชอบหรือไม่ชอบของคนเรา นอกจากนี้การแสดงออกจึงมีความ โน้มเอียงไปยังนิสัยหรือความคิดบางอย่างได้ คนเราจะมี ความรู้สึกต่อทุกสิ่งทุกอย่าง ได้แก่ ศาสนา การเมือง เสื้อผ้า ดนตรี อาหาร และอื่น ๆ ทัศนคติจะเป็น ตัววางคนเราให้อยู่ในกรอบของความชอบหรือไม่ชอบต่อนิสัยอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยการขับเคลื่อน เข้าหาหรือหนีห่างจากสิ่งนั้น ทัศนคติทำให้คนเราปฏิบัติต่อสิ่งเร้าหรือวัตถุที่คล้ายกัน ในลักษณะที่ ค่อนข้างแน่นอนหรือตายตัว โดยที่ไม่จำเป็นต้องตีความหรือตอบโต้ต่อทุกสิ่งทุกอย่างในลักษณะที่ แปลกใหม่เสมอไป ทัศนคติช่วยให้ประหยัดพลังและความคิดทัศนคติ จึงเป็นสิ่งที่ยากต่อการ เปลี่ยนแปลง ทัศนคติของคน ๆ หนึ่งจะก่อเป็นรูปแบบที่แน่นอน และการจะเปลี่ยนทัศนคติอย่างใด อย่างหนึ่งนั้นอาจต้องมีการปรับเปลี่ยนทัศนคติอย่างอื่น ๆ อีกมากทีเดียว ดังนั้นจึงต้องมีการศึกษา อย่างละเอียด เพื่อปรับผลิตภัณฑ์ของตนให้เข้ากับทัศนคติที่มีอยู่ของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายแทนที่ จะพยายามเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้คน เว้นแต่การลงทุนในการเปลี่ยนแปลงทัศนคตินั้น ให้ผล คู่มีค่า

หลักเกณฑ์ที่จำเป็นต้องพิจารณาเสมอในการวิเคราะห์ผู้บริโภค

1. ประโยชน์ที่มีผลต่อตัวสินค้าและบริการ ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อโดยสนใจ ประโยชน์ที่ได้จากตัวสินค้าและบริการมากกว่าตัวสินค้าและบริการ เช่น การซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ ผู้ซื้อจะมองถึงการประมวลผลที่แม่นยำ และรวดเร็ว การเช่าที่พัก ผู้เช่าก็จะมองถึงความปลอดภัย และความสะดวกในการเดินทาง
2. ระดับความต้องการ ในทางการตลาดระดับความต้องการสามารถแบ่งได้เป็น 3 ระดับ คือ ความอยากได้ ความปรารถนา และความต้องการ ระดับความต้องการเหล่านี้เป็นสิ่งที่บ่งบอกว่า ผู้บริโภคมีแต่ละคนมีระดับความต้องการที่แตกต่างกันไป และควรศึกษาว่าสินค้าและบริการ สามารถเข้าไปตอบสนองความต้องการที่มีผลผู้บริโภคได้ระดับใด
3. เกณฑ์มาตรฐานที่มีผลผลิตภัณฑ์ นอกจากประโยชน์ที่มีผลต่อตัวสินค้าและบริการที่ผู้บริโภค จะได้รับแล้ว ยังมีอีกสิ่งหนึ่งประกอบกับประโยชน์นั้นซึ่งเรียกว่า เกณฑ์มาตรฐานที่มีผลผลิตภัณฑ์ เช่น รถยนต์ คุณลักษณะส่วนเพิ่มคือประหยัดน้ำมัน - สำนักงานขายบ้าน มีมุมหนังสือไว้สำหรับ บริการผู้ติดตามที่มีผลผู้ที่มาติดต่อซื้อบ้าน ดังนั้นการเลือกซื้อ ผู้บริโภคจึงพิจารณาส่วนเพิ่มเติม เหล่านี้เสมอ และลักษณะส่วนเพิ่มเติมที่มีอยู่ในตัวสินค้าและบริการสามารถสนองความต้องการที่มี ผลผู้บริโภคได้ทั้งหมดหรือไม่
4. พิจารณาจัดลำดับตราสินค้า ผู้บริโภคแต่ละคนเมื่อต้องการเลือกซื้อสินค้าและบริการใดๆ ก็ตามมักจะมีตราสินค้าในใจเสมอ โดยผู้บริโภคจะมีการจัดคุณลักษณะตราสินค้าตามเกณฑ์ที่ ผู้บริโภคเลือกไว้ เพื่อประเมินทำการตัดสินใจ ดังนั้นควรสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักในตลาดแล้ว สินค้าและบริการก็จะสามารถครองใจผู้บริโภคได้เช่นกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. บทบาทในการเลือกซื้อ การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง ประกอบไปด้วย 5 บทบาทด้วยกัน

5.1 ผู้ริเริ่ม เป็นผู้ที่มีความต้องการเป็นคนแรก ซึ่งบุคคลนั้นอาจไม่ใช่ผู้เป็นเจ้าของที่มีผลหรือเป็นผู้ใช้สินค้าและบริการนั้น ๆ แต่เป็นผู้คิดริเริ่มเพียงอย่างเดียว

5.2 ผู้มีอิทธิพล เป็นผู้ที่มีอิทธิพลทางความคิด ผู้บริโภคอาจจะเข้าไปขอคำปรึกษาและคำแนะนำก่อนการตัดสินใจซื้อ

5.3 ผู้ตัดสินใจ เป็นผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ

5.4 ผู้ซื้อ เป็นผู้ที่น่าบ่งชี้ทางการตลาดที่มีผลไปแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการนั้น

5.5 ผู้ใช้ เป็นผู้ที่น่าสินค้าและบริการนั้น ๆ มาใช้งาน

จากข้อความข้างต้นอาจเกิดขึ้นกับบุคคลเพียง 1 คนหรือ 5 คนเลยก็ได้ และปัญหาที่เกิดขึ้นตามมาทุกครั้งคือ ผู้ใช้ไม่มีส่วนร่วมในการซื้อ เช่นอาหารเสริมสำหรับเด็ก ผู้ใช้คือทารก แต่ผู้ตัดสินใจเลือกซื้อคือ พ่อหรือแม่ ดังนั้นจุดนี้จะต้องพิจารณาสินค้าว่าสามารถตอบสนอง สามารถปรับปรุง และแก้ปัญหาที่มีผลธุรกิจให้ตรงจุดที่สุด

2.1.4 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการเลือกตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกลึกซึ้งที่มีผลผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องสีดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกลึกซึ้งที่มีผลผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ที่มีผลผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองที่มีผลผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจที่มีผลผู้ซื้อจุดเริ่มต้นที่มีผลโมเดลนี้อยู่ที่มีการกระตุ้นให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง ดังนั้น โมเดลนี้จึงอาจเรียก S-R Theory ดังแสดงในภาพที่ 2.2

1. สิ่งกระตุ้น(Stimulus) คือ สิ่งที่เข้ามากระทบและกระตุ้นผู้ซื้อ ซึ่งอาจเกิดขึ้นได้จากสิ่งเร้าภายในที่ร่างกายเกิดความไม่สมดุลทางกายภาพหรือทางจิตใจ ก่อให้เกิดความต้องการที่จะรักษาสมดุลนั้น หรือจากสิ่งเร้าภายนอก ซึ่งแบ่งออกเป็น

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุม และต้องจัดให้มีขึ้น สิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย

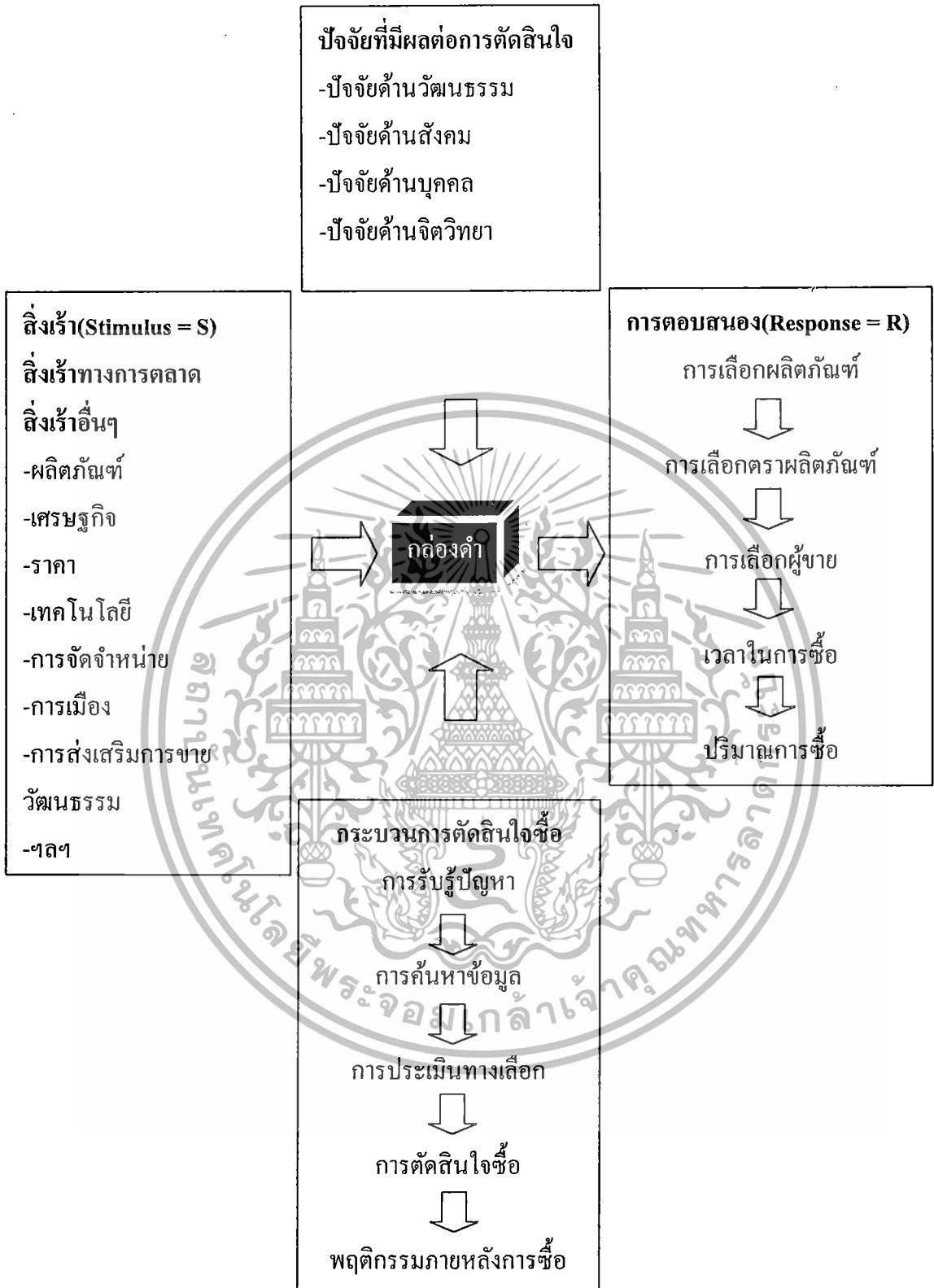
1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.2 รูปแบบพฤติกรรมของผู้ซื้อ

ที่มา: ฉัตรยาพร เสมอใจ (2549 : 56)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการที่มีผลผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมาย และการเมือง

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม

2. กล่องดำ (Black Box) เป็นระบบของความรู้สึก นึกคิดที่มีผลผู้ซื้อ ความรู้สึก ความต้องการ และกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นจากความคิดและจิตใจของผู้ซื้อ นักการตลาดต้องพยายามศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่าง ๆ คือ ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลด้านวัฒนธรรม ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลส่วนบุคคล และปัจจัยทางการตลาดที่มีผลด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอนคือ

2.2.1 การรับรู้ความต้องการ

2.2.2 การค้นหาข้อมูล

2.2.3 การประเมินผลทางเลือก

2.2.4 การตัดสินใจซื้อ

2.2.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนอง (Response) เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้ออันเป็นการตอบสนองต่อสิ่งเร้า ซึ่งผู้ซื้อจะแบ่งการตัดสินใจออกเป็นขั้นๆ เริ่มต้นจากการตัดสินใจเกี่ยวกับชนิดของผลิตภัณฑ์ ถ้าหากเป็นสินค้าหรือบริการที่มีราคาแพง มีความซับซ้อน ผู้ซื้ออาจจะพิจารณาเลือกผู้ขายก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing)

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)

จึงสรุปได้ว่า พฤติกรรมหมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการต่าง ๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องเพื่อทำการเลือกสรร การซื้อ การใช้ การบริโภค การกระทำ หรือการตอบสนองที่มีเอกสารผลิตภัณฑ์ต่อสถานการณ์หนึ่งสถานการณ์ใดหรือสิ่งกระตุ้นต่างๆ โดยการกระทำนั้นเป็นไปโดยมีราคาไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จุดหมาย และเป็นไปอย่างใคร่ครวญมาแล้ว หรือเป็นไปอย่างไม่รู้สึกรู้สีก และไม่ว่าสิ่งมีชีวิตหรือบุคคลอื่นสามารถสังเกตการกระทำนั้นได้หรือไม่ก็ตาม ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าเป็นกระบวนการตัดสินใจทางกายภาพ เป็นพฤติกรรมที่แสดงออกที่มีผลบุคคลในการประเมินผลหรือจัดการกับสินค้าและบริการ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าสามารถตอบสนองความต้องการตนเองได้

จากทฤษฎีที่กล่าวมา อธิบายได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค จะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Stage of the Buying Decision Process) ซึ่งจะมีความสัมพันธ์กับความนึกคิด (Thought) ความรู้สึก (Feeling) การแสดงออก (Action) ในการดำรงชีวิตของมนุษย์แต่ละคน ซึ่งไม่จำเป็นต้องเหมือนกัน ทั้งนี้เพราะแต่ละคนมีทัศนคติ (Attitude) สิ่งจูงใจ (Motive) ประสบการณ์การรับรู้ หรือสิ่งกระตุ้น (Stimuli) ทั้งด้านภายใน และภายนอกต่างกัน ปัจจัยดังกล่าวจะมีผลต่อความรู้สึกนึกคิดที่นำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ การตัดสินใจของผู้ซื้อ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดดังกล่าวมาใช้เป็นแนวทางกำหนดโครงสร้างคำถามในแบบสอบถามในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แผ่นแปะลิ่ว ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P's) หมายถึงตัวทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายหรือหมายถึง “ชุดของตัวแปรที่สามารถควบคุมได้ทางการตลาดซึ่งบริษัทนำมาผสมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในตลาดเป้าหมาย” (Kotler, 1997)

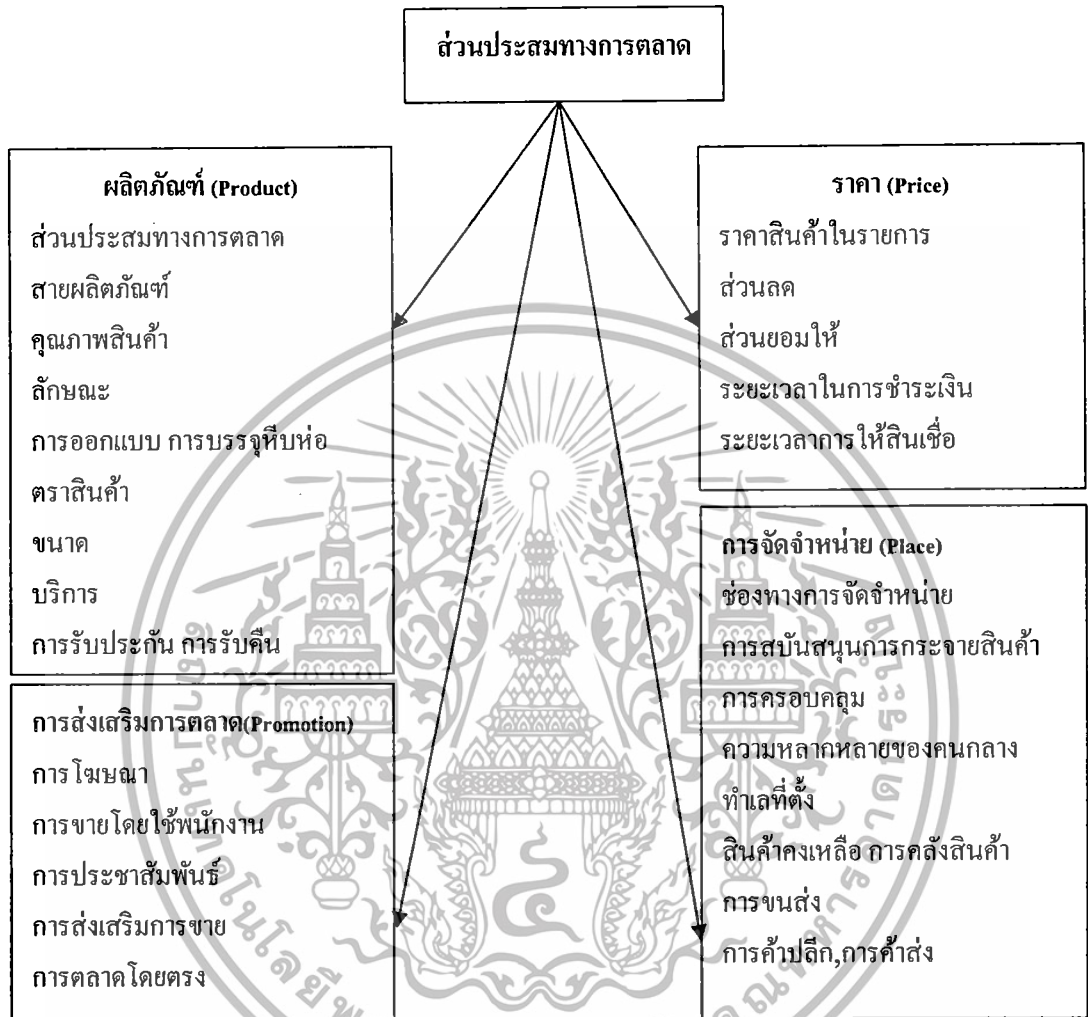
แนวความคิดเรื่องส่วนประสมทางการตลาดมีบทบาทสำคัญในทางการตลาดเพราะเป็นการรวมการตัดสินใจทางการตลาดทั้งหมดเพื่อนำมาใช้ในการดำเนินงานเพื่อให้ธุรกิจสอดคล้องกับความต้องการของตลาดเป้าหมายเราเรียกส่วนผสมทางการตลาดว่า “4P's” ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 4 กลุ่มนี้จะทำหน้าที่ร่วมกันในการสื่อสารทางการตลาดให้แก่ผู้รับข่าวสารทั้งหมดได้อย่างมีประสิทธิภาพนอกเหนือไปจากการใช้โฆษณาหรือกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด

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

เสรี วงษ์มณฑา (2542) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และ ผู้บริโภค

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ยินดีจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุ้มค่า รวมถึงมีการจัดจำหน่ายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมที่ซื้อ มาเพื่อให้ความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามตั้งใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิด พฤติกรรมอย่างถูกต้องซึ่งประกอบด้วย 4Ps



ภาพที่ 2.3 ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ที่มา: Kotler(2003)

เสรี วงษ์มณฑา (2542) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมายได้ ขายในราคาและผู้บริโภคยอมรับได้ และ ผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุ้มค่า รวมถึงมีการจัดจำหน่ายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมที่ซื้อ มาเพื่อให้ความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามตั้งใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิด พฤติกรรมอย่างถูกต้องซึ่งประกอบด้วย 4Ps ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความ เภกษาจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้ และสัมผัส ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ไม่ได้ เช่น บรรจุกฎณ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะ เป็นสินค้าบริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ใน สายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ซึ่งต้องอาศัยองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย องค์ประกอบต่อไปนี้

1.1 ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภค ได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง เช่น รถจักรยานยนต์เป็นยานพาหนะสำหรับใช้งานให้ความ สะดวกสบายในการเดินทาง สามารถไปถึงแหล่งที่ต้องการสะดวก

1.2 รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (Formal Product หรือ Tangible Product) หมายถึง ลักษณะทาง กายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัส หรือ รับรู้ได้ ประกอบด้วยบรรจุกฎณ์ รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ตรา สินค้า คุณภาพ รูปแบบผลิตภัณฑ์ ในส่วนของรูปลักษณ์ประกอบด้วย ลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Product Symbolism) หมายถึง สิ่งที่ใช้เพื่อกำหนดลักษณะของผลิตภัณฑ์ หรือ ชื่อของผลิตภัณฑ์ สำหรับผู้บริโภค และเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคคุ้นเคยในการซื้อและการใช้ ลักษณะของผลิตภัณฑ์อาจจะ เกิดขึ้นจากการนำตราสินค้า (Brand Name) หรือ สัญลักษณ์ตราสินค้า (Brand Mark) สัญลักษณ์ของ ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการโฆษณา เราเรียกว่า โลโก้ (Logo) ซึ่งหมายถึง ส่วนหนึ่งของตราที่อาจเป็นชื่อ ตรา หรือ เครื่องหมายตราสินค้า

1.3 ตราสินค้า (Brand) หมายถึง คำสัญลักษณ์ การออกแบบ หรือ ส่วนประสมของสิ่ง ดังกล่าว เพื่อระบุสินค้าและบริการของผู้ขายแตกต่างจากคู่แข่ง ตราสินค้าจัดทำหน้าที่ติดต่อสื่อสาร เกี่ยวกับคุณสมบัติ จุดเด่น และ ลักษณะของผลิตภัณฑ์ด้วยตราสินค้าจะบอกแนวความคิดเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์และช่วยกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในความคิดของลูกค้า กลยุทธ์ตราสินค้าที่ใช้มี ดังต่อไปนี้

1.4 การบรรจุกฎณ์และหีบห่อ (Packaging) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องในการ ออกแบบ และการผลิตสิ่งบรรจุ หรือหีบห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ เช่น พลาสติก กล่องกระดาษ

1.5 ผลิตภัณฑ์ควบ (Augment Product) หมายถึง ผลประโยชน์เพิ่มเติม หรือบริการที่ผู้ ซื้อจะได้รับควบคู่ไปกับการซื้อสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การให้สินเชื่อ การให้บริการก่อน และหลังการขาย การรับประกัน เป็นต้น

1.6 ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential Product) หมายถึง แนวโน้มหรือ ผลิตภัณฑ์ใน การพัฒนาเพื่อตอบสนองความต้องการในอนาคตของผู้บริโภค หรือศักยภาพอื่นๆ ซึ่งมีลักษณะ ริเริ่ม และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.7 ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) หมายถึง กลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับการใช้เป็นข้อตกลงเมื่อมีการซื้อสินค้า โดยการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่

เอกสารนี้จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นข้อมูลเบื้องต้นเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ราคา (Price) หมายถึงเป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตราผู้บริโภคจะใช้ราคาเป็นส่วนหนึ่งในการประเมินคุณภาพและคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่เขาคาดหวังว่าจะได้รับการกำหนดราคาที่เหมาะสมกับสินค้าเป็นส่วนหนึ่งที่จะจูงใจให้เกิดการซื้อบางครั้งการตั้งราคาสูงอาจเป็นเครื่องหมายจูงใจให้ผู้บริโภคบางกลุ่มที่ชอบซื้อผลิตภัณฑ์เพราะต้องการได้รับความภูมิใจจากการซื้อหรือการใช้ผลิตภัณฑ์ราคาแพงๆแต่บางครั้งมีการโฆษณาคุณสมบัติกันมากจนหาความแตกต่างไม่ค่อยได้ราคาจึงเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อ

3. การจัดจำหน่าย (Place) หรือช่องทางการจัดจำหน่ายหมายถึงโครงสร้างหรือช่องทางหลังจากผู้บริโภคทราบข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากโฆษณาแล้วจนเกิดความสนใจและอยากทดลองใช้แต่ถ้าไม่สามารถจะหาซื้อได้อย่างสะดวกแล้วส่วนใหญ่จะล้มเลิกความตั้งใจแล้วเปลี่ยนไปซื้อยี่ห้ออื่นที่หาได้สะดวกกว่า คลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution of Channel) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์หรือกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย หรือ หมายถึง กลุ่มของสถาบันซึ่งเกี่ยวกับขั้นตอนที่ทำให้ผลิตภัณฑ์หรือบริการเป็นที่ง่ายสำหรับการใช้หรือบริโภค (Kotler, 1994) ในช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบด้วย ผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่าย ตัวแทนจำหน่าย ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User) หรือลูกค้าทางอุตสาหกรรม (Industrial Customer)

3.2 การสนับสนุนการกระจายสินค้าสู่ตลาด (Market Logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค การกระจายสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญดังต่อไปนี้

3.2.1 การขนส่ง (Transportation)

3.2.2 การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)

3.2.3 การบริหารสินค้าคงคลังเหลือ (Inventory Management)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจเป็นการขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) และการขายโดยไม่ใช้พนักงานขาย (Nonpersonal Selling) ประกอบด้วย การโฆษณาการส่งเสริมการขายการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดจึงประกอบด้วย 5 เครื่องมือดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) หมายถึง การสื่อสารโดยไม่ใช้บุคคล เป็นการสื่อสารเกี่ยวกับองค์กร ผลิตภัณฑ์ การบริการ ความคิด โดยมีมีอุปถัมภ์ค่าใช้จ่าย เราผู้จัดการโฆษณามาตั้งแต่โบราณ เมื่อ เริ่มมีการติดต่อค้าขายกัน การโฆษณานั้นทำกันอย่างง่าย ๆ แต่สิ่งที่ถ่ายทอดสืบเนื่องมาจนทุกวันนี้ ก็คือ ต้องการบอกแนวความคิด (Concept) หรือ วัตถุประสงค์ (Objective)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ให้กับผู้รับสาร และชัก จูงให้ผู้รับสารเปลี่ยนความคิด คล้อยตามและปฏิบัติตามความประสงค์ของผู้ส่งสาร

ขบวนการโฆษณา ต้องสร้างให้เกิดการรับรู้ว่ามีสิ่งใหม่เกิดขึ้น สร้างความ เข้าใจในสิ่งนั้นๆ การ โน้มน้าวให้เกิดการคล้อยตามในสิ่งที่บอกและเกิดความพึงพอใจ ข้อมูลเป็นสิ่ง ที่สำคัญที่จะทำให้เกิดการตัดสินใจ นักการตลาดต้องคำนึงถึงสิ่งนี้เป็นสำคัญ นอกจากนี้ สังคมก็มีอิทธิพลต่อการสื่อสารการตลาดเพื่อการโฆษณา กลุ่มดังกล่าวมี

1. สมาชิกในกลุ่ม เป็นกลุ่มบุคคลที่มีข้อมูลในสารนั้นๆ และจะเป็นการส่งสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth)

2. ชนชั้นและวัฒนธรรมของสังคม ในแต่ละสังคมและความแตกต่างกัน ด้านชนชั้น วิถีชีวิต ความคิดคำนึง จะมีความแตกต่างกัน เช่นคนที่การศึกษาสูงและมีรายได้สูง ย่อมมีวิถีชีวิตแตกต่างจาก คนที่มีรายได้ต่ำ วัฒนธรรมต่างกัน ความชอบและความเชื่อถ้อย่อม ต่างกัน ตัวอย่างที่ได้พบเห็นมา รสชาติของซอสปรุงรสยี่ห้อเดียวกัน ซึ่งขายในประเทศอินเดีย จะมีรสชาติแตกต่างจากที่ขายในประเทศไทย สิ่งนี้มีอิทธิพลต่อผลิตภัณฑ์เป็นอย่างมาก ผู้ผลิต และนักสื่อสารการตลาดจะต้องตระหนักไว้เป็นอย่างมาก เนื่องจากเป็นความนิยมของแต่ละกลุ่ม วัฒนธรรม การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

โฆษณามีบทบาท และมีอิทธิพล ต่อชีวิตประจำวันของคนเราเป็นอย่างมาก เราต้องพบกับ การโฆษณาตลอดเวลา เช่น บนหลอดยาสีฟัน วิทยุโฆษณาในขณะที่แคงตัวไปทำงาน โฆษณาตามทาง ตามข้างรถโดยสาร รถประจำทาง การโฆษณาเป็นความพยายามสื่อสารของ ผู้ขายสินค้า ให้กับผู้รับสื่อ ในรูปแบบต่างๆ เพื่อการรับรู้ข้อมูล และเกิดความต้องการในสินค้านั้นๆ นอกจากกระตุ้นให้เกิดความต้องการแล้ว ยังเป็นการใช้เพื่อการผูกมัดใจผู้บริโภค ให้เกิดการซื้อครั้งต่อไป

เสกสรร สายลีสด (2545 : 9) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับความหมายของ การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ว่า การโฆษณามีหลายนิยาม การโฆษณาหมายถึงการเผยแพร่ หนังสือออกไปยังสาธารณชน การประกาศ การป่าวร้อง การโฆษณา เป็นระบบหรือวิธีการในการ ดึงดูดความสนใจจากประชาชน ด้วยการให้มีส่วนร่วมในเหตุการณ์ หรือดึงดูดให้สนใจซื้อสินค้า บริการ หรือผลิตภัณฑ์ต่างๆ และการ โฆษณาหมายถึงรูปแบบการส่งเสริมการขาย ที่ผ่านสื่อ โฆษณาที่มีใช้ตัวบุคคล (Nonpersonal Promotion) และต้องชำระเงินค่าโฆษณาโดยผู้อุปถัมภ์ (Sponsor) โฆษณามีความหมายแตกต่างไปจากการส่งเสริมการขายในรูปแบบอื่นๆ เช่น การ ขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) และการส่งเสริมการขาย(Sales Promotion)

การโฆษณาเป็นการสื่อสารผ่านสื่อที่มีใช้ตัวบุคคล ต้องชำระเงินโดย ผู้อุปถัมภ์ที่ระบุไว้ และมีจุดประสงค์ที่จะขายสินค้า บริการ หรือให้ผู้ซื้อยอมรับในความคิดเห็นในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความหมายการโฆษณาโดยรวมหมายถึง การสื่อสารจงใจ โดยผ่านสื่อ โฆษณาที่มี ใซ์ วัตถุประสงค์ มีการชำระเงินสำหรับความคิดเห็น ผลิตภัณฑ์ สินค้า บริการ โดย ผู้โฆษณาชำระให้กับ สื่อโฆษณาต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ แผ่นพับ ใบปลิว โปสเตอร์ คัทเอ๊าท์ การเผยแพร่ ในสื่อมวลชนของการโฆษณา ต่างจากการประชาสัมพันธ์ คือโฆษณาต้องจ่ายเงิน ส่วนการ ประชาสัมพันธ์อาจไม่ต้องจ่ายเงินโดยตรง

เสรี วงษ์มณฑา (2540 : 6) ได้ให้แนวคิดสำคัญเกี่ยวกับการโฆษณาว่า การโฆษณาเป็น กระบวนการสื่อสารมวลชนประเภทหนึ่งที่เกิดขึ้นเพื่อจูงใจให้คนเกิดความต้องการ ซื้อสินค้าหรือ บริการ โดยอาศัยเหตุผลจริงหรือเหตุผลจูงใจให้เกิดความชื่นชอบในสินค้าหรือบริการ โดยมีการซื้อ สื่อ ซื้อเวลา ซื้อพื้นที่เพื่อการเผยแพร่ และระบุผู้โฆษณาอย่างชัดเจน

ในยุคของการสื่อสาร ไร้พรมแดน เครื่องที่สำคัญมากในการสื่อสารก็คือการ โฆษณา ผู้ ที่สามารถโฆษณาได้อย่างมีประสิทธิภาพ ย่อมสามารถที่จะจูงใจให้ผู้อื่นคล้อยตาม ได้ มีคำกล่าว ว่า “Visibility is the key to successes” ความคิดเห็นนี้ ทำให้นักการตลาดมองเห็น ว่า “share of voice” มีความสัมพันธ์กับ “Share of market” การที่ผู้บริโภคได้ยินบ่อย ได้เห็นบ่อย ทำให้เกิด ความคุ้นเคย เป็นเหตุแห่งเกิดความไว้วางใจ เกิดความชอบ และพัฒนาไปเป็นการให้การ สนับสนุน หรือเกิดการบริโภค ซึ่งเป็นเป้าหมายของนักการตลาด หัวใจของการตลาดนั้นคือการ สร้าง ความรู้สึกที่ดี ความน่าไว้วางใจ ความเป็นประโยชน์และให้ประสบการณ์แก่ผู้บริโภค

ประเภทของผู้โฆษณา ได้มีการแบ่งออกเป็นสามประเภท

1. ผู้โฆษณาขายส่ง คือผู้ที่เป็นเจ้าของสินค้า โฆษณาเพื่อเป็นการแจ้งให้ ประชาชน ทัวไปรู้จัก หรือให้เกิดการรับรู้ในสินค้า เห็นคุณค่า เห็นประโยชน์ จากการเลือกซื้อ เลือกใช้สินค้า นั้นๆ มักจะเน้นซื้อสินค้าและตัวสินค้าให้เป็นที่รู้จักในลักษณะทั่วไป มุ่งหวังที่จะให้ผู้ ซื้อสินค้านั้นๆ รู้จัก ชื่อและคุณภาพของสินค้าเป็นสำคัญ และเป็นการสร้างความมั่นใจให้กับผู้ค้าปลีก เกิดความมั่นใจ ในการขายสินค้านั้น เนื่องจากเจ้าของสินค้าได้มีการ โฆษณา ทำให้ผู้ค้าปลีก สามารถขายสินค้าได้ ง่าย

การโฆษณาขายส่ง (wholes advertising or nation advertising) มักจะ ทำโฆษณาทั่ว ประเทศ เพื่อการครอบคลุมพื้นที่ เพื่อการรับรู้ของผู้บริโภค ให้ได้อย่างกว้างขวาง

2. การโฆษณา ขายปลีก เป็นการโฆษณาโดยตัวแทนการจำหน่าย เพื่อ เป็นการดึง ผู้บริโภคให้เข้าร้านของตน มีลักษณะของการได้ผลประโยชน์แก่ผู้ซื้อมากกว่าร้านอื่นๆ หากมาซื้อที่ ร้านของตน มีการจูงใจต่างๆ การลด การแลก การแจกแถม แต่ละร้านค้าปลีกจะ ดำเนินการใน ลักษณะที่แตกต่างกัน ตามลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภค วัฒนธรรม หรือตาม ลักษณะภูมิประเทศ ในพื้นที่นั้นๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. การโฆษณาแนวความคิด เป็นการโฆษณาประชาสัมพันธ์ (Public Relations Advertising) เป็นการโฆษณาเน้นภาพพจน์ขององค์กร เพื่อให้สาธารณชนเกิดความเชื่อมั่นและความศรัทธา เป็นการส่งเสริมการจำหน่ายในทางอ้อม

การโฆษณาได้มีการพัฒนามาเป็นลำดับ และในปัจจุบันการโฆษณาเป็น เครื่องมือที่สำคัญอันหนึ่งของการขายสินค้า นอกจากโฆษณาเป็นเครื่องมือที่สำคัญของการขาย สินค้าของเอกชนแล้ว ยังเป็นเครื่องมือสำคัญของภาครัฐอีกด้วย ในยุคสงครามเย็น การโฆษณาชวนเชื่อ เป็นเครื่องมือที่รัฐบาลเสรีประชาธิปไตยใช้ต่อสู้กับลัทธิคอมมิวนิสต์ และลัทธิคอมมิวนิสต์เอง ก็ได้ใช้วิธีเดียวกันนี้ เกิดเป็นสงครามจิตวิทยา

จะเห็นได้ว่า การโฆษณามีความสำคัญมากขึ้น มีอิทธิพลมากขึ้นทุกวัน ในสังคมการค้าแบบเสรีในปัจจุบัน โฆษณาเป็นเครื่องมืออันหนึ่ง ที่ช่วยธุรกิจนั้นๆ ในการสื่อข้อมูลส่งสารให้แก่ผู้บริโภค แม้แต่ภาครัฐเอง ในปัจจุบันยังใช้สื่อที่มีอยู่ในมืออย่างมากมาย รัฐบาลนำไปใช้เพื่อเป็นประโยชน์ต่อรัฐอย่างกว้างขวาง

ศักดิ์ ประจาศิลป์ (2537 :10) ได้เสนอความสำคัญของการโฆษณาว่า มีบทบาทต่อธุรกิจการค้ามากยิ่งขึ้น การขายผลิตภัณฑ์ ที่อยู่อาศัย บริการต่างๆ สถาบันการเงิน การโฆษณาเป็นสิ่งจำเป็น และสำคัญอย่างยิ่งในการสนับสนุน ส่งเสริมการขาย และการสร้าง ภาพพจน์ของบริษัท

ความหมายและความสำคัญของการโฆษณา การโฆษณาเปรียบเหมือนส่วนหนึ่งของคนในสังคมปัจจุบัน เป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันไปแล้ว เริ่มตั้งแต่ตื่นนอน จนกระทั่งจะเข้านอน การโฆษณาเป็นขบวนการสื่อสารที่ผู้ส่งสารต้องการแจ้งข่าวสารให้ผู้รับ การส่งสารนั้นมีสื่อกลางหลายชนิด เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ แผ่นปลิว ภาพยนตร์ ในปัจจุบันมีการส่งสื่อทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ และการสื่อสารทางโทรศัพท์เคลื่อนที่

ความสำคัญของการโฆษณา ในเรื่องสัดส่วนการครองตลาดกับสัดส่วนของ การโฆษณามีความสัมพันธ์กัน คือสินค้าที่มีส่วนแบ่งตลาดสูง จะมีการโฆษณาเหมือนกัน มีส่วนที่สัมพันธ์กัน ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า การสื่อสารคือที่มาของอำนาจ (Communication is power) และ การนำเสนอให้เป็นที่รู้จัก เป็นกุญแจของความสำเร็จ (Visibility is a key to success) การโฆษณา จึงเป็นเครื่องมือที่สำคัญ เป็นขบวนการสื่อสารที่ใช้สำหรับการจูงใจ ให้เกิดการซื้อ การโฆษณานั้นสามารถจูงใจเป็นชนิด บอกด้วยเหตุผลจริง (Real reason) คือการบอกคุณสมบัติที่เป็นประโยชน์ของสินค้านั้นๆ กับ การจูงใจด้วยเหตุผลสมมุติ (Suppose reason) คือการใช้หลักการตอบสนอง ด้านจิตวิทยา เพื่อให้เกิดความพึงพอใจที่ได้ใช้สินค้านั้นๆ เช่น ใช้คารามาเป็นแบบโฆษณาเครื่อง แต่งกาย ผู้ซื้ออาจจะมีความรู้สึกว่า ตนเองสวย หรือหล่อแบบดารา ใ้แล้วจะเป็นที่สนใจ เหมือนกับดารา (เสรี วงษ์มณฑา. 2540 : 4-10)

สถานะในปัจจุบันการโฆษณาตามสื่อต่างๆ อาจจะไม่เพียงพอเสียแล้ว ทักษะในเอกสาปัจจุบันนั้นการติดต่อสื่อสารทางการตลาดอย่างครบถ้วนนี้เป็นแนวคิดแบบใหม่ของการทำธุรกิจ ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(Integrated Marketing communication) ได้เข้ามามีบทบาทและอาจจะกล่าวได้ว่า จะเพิ่มบทบาทมากกว่าการโฆษณาเสียด้วยซ้ำ เนื่องจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี เกิด E-Commerce และค่าใช้จ่ายในการทำโฆษณาสูงขึ้น ค่าผลิตสื่อเพื่อการโฆษณาสูงขึ้น ค่าใช้จ่าย ในการออกสื่อสูงขึ้น ประกอบกับสภาวะทางเศรษฐกิจ ทำให้เจ้าของสินค้าลดค่าใช้จ่ายด้าน โฆษณา และหันไปใช้การสื่อสารชนิดอื่นที่ใช้จ่ายน้อยกว่าการโฆษณา แต่มีประสิทธิภาพ ใกล้เคียงกัน

4.2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจุดใจตลาดโดยใช้บุคคลงานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy) (2) การจัดการหน่วยงานขาย (Salesforce Management)

4.3 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงินส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึงความพยายามที่มีการวางแผน โดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งการให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.4 การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) หมายถึงกิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขายและการให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้หรือการซื้อ โดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบคือ

4.4.1 การกระตุ้นผู้บริโภคเรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคคนสุดท้ายซึ่งซื้อสินค้าไปเพื่อใช้สอยส่วนตัวหรือใช้ในครัวเรือนสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อ ไปเพื่อบริโภคขั้นสุดท้ายเรียกว่าสินค้าผู้บริโภค

4.4.2 การกระตุ้นคนกลางเรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion) เป็นการกระตุ้นความพยายามในการขายของคนกลางเพื่อผลักดันสินค้าไปยังผู้บริโภค และอาจอยู่ในรูปการโฆษณาที่มุ่งสู่คนกลางซึ่งเป็นการโฆษณาที่กระตุ้นคนกลาง ได้แก่ผู้ค้าส่งผู้ค้าปลีกเพื่อจูงใจให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือขายต่อผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้า

4.4.3 การกระตุ้นพนักงานขายเรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Salesforce Promotion) เป็นการกระตุ้นพนักงานขายให้ใช้ความพยายามในการขายมากขึ้นและการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขายจะใช้กลยุทธ์ผลัก (Push Strategy) บุคคลเป้าหมายได้แก่พนักงานขายของธุรกิจจุดประสงค์คือการตอบสนองความสามารถของพนักงานเป็นการแข่งขันระหว่างพนักงานขายด้วยกันเองเช่นการแจกโบนัสการแข่งขันการทำยอดขาย

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) เป็นติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรงหรือหมายถึงวิธีการต่างๆที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันทีเครื่องมือนี้

ประกอบด้วย(1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง (3) การขายโดยใช้แคต
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตาล็อค (4) การขายทางโทรศัพท์วิทยุหรือหนังสือพิมพ์ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คู่มือแปลงเลขซื้อ

สรุปได้ว่า ส่วนประสมการตลาด หรือ ที่เรียกว่า 4Ps ที่นักการตลาดต้องทำการบริหาร ให้เหมาะสมกับความต้องการและพฤติกรรมของลูกค้า ดังนี้

1. การบริหารผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความต้องการผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ของลูกค้า
2. การตั้งราคาให้เหมาะสมกับศักยภาพของลูกค้า
3. การบริหารการจัดจำหน่าย เพื่อความสะดวกของลูกค้าในการหาซื้อสินค้า
4. การบริหารการส่งเสริมการตลาดให้เหมาะสมกับลักษณะการบริโภคของผู้ซื้อ เพื่อสามารถทำการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลผลิตภัณฑ์ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายได้อย่างรวดเร็วและแม่นยำ

2.3 ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แผ่นแปะสิว

2.3.1 สิว (ปรียา กุลละวณิช และประวิตร พิศาลบุตร, 2548)

ปกติร่างกายจะขับไขมันออกมาเพื่อหล่อลื่นผิว โดยต่อมไขมันใต้ผิวหนัง ซึ่งมีทางออกใกล้กับรูขุมขน เมื่อเกิดเหตุใดก็ตามที่ทำให้ท่อไขมันอุดตันจะทำให้ผิวหนังอุดตันเกิดจุดแดง หรือดำ เป็นเม็ดนูนสีแดงเกี่ยวกับผิวหนังจะถูกเรียกว่า คอมิโคน หรือ “สิว” บางครั้งมีการอักเสบร่วมด้วย เมื่อหายอักเสบจะมีรอยดำหรือแดงอยู่ชั่วคราว บางทีอาจเกิดเป็นแผลลึกลงไปด้วย สาเหตุที่แท้จริงของการเกิดสิวมิได้เกิดจากการแพ้ แต่เกิดจากความผิดปกติของต่อมไขมันที่ขับไขมันออกมามากเกินไป แต่เกิดการอุดตันแล้วแปรสภาพไปเป็นคอมิโคน บริเวณที่เป็นสิวมามากที่สุดคือใบหน้า โดยเฉพาะแก้ม ร่องจมูก หน้าผาก นอกจากนี้บริเวณหลังและลำคอก็อาจเกิดสิวได้

โรคของต่อมไขมันซึ่งพบได้บ่อยที่สุดของผิวหนังที่พบได้บ่อยที่สุดในเวชปฏิบัติ คือ สิว (Acne) ซึ่งเป็นปัญหาที่พบได้บ่อยมากในวัยรุ่นและวัยหนุ่มสาว อย่างไรก็ตาม สิวอาจพบได้ในทารกแรกเกิด (Acne Neonatorum) หรือเมื่อร่วงเข้าสู่วัยชรา (Senile Comedones) แล้วจากสถิติของสถาบันโรคผิวหนัง สิวเป็นสาเหตุที่ทำให้ผู้ป่วยมาพบแพทย์สูงเป็นอันดับที่ 2 ของผู้ป่วยทั้งหมด คือ ประมาณร้อยละ 10 โดยเป็นผู้ชายร้อยละ 33 และผู้หญิงร้อยละ 67 สิวจะปรากฏอาการในผู้หญิงช่วงอายุ 14-17 ปี และในผู้ชายช่วงอายุ 16-19 ปี ความรุนแรงของสิวมักจะมากขึ้น 3-5 ปีหลังจากเริ่มเป็นสิว และมักหายไปในช่วงอายุ 20-25 ปี ร้อยละ 85 ของผู้ที่ เป็นสิวมักจะเป็นชนิดไม่รุนแรง มีเพียงร้อยละ 15 ที่เป็นสิวมักเสวยรุนแรง

สิว (Acne Vulgaris) ในทางการแพทย์ หมายถึง การอักเสบเรื้อรังของรูขุมขน และต่อมไขมันในผิวหนังที่อยู่ใกล้ชิดกับรูขุมขนนั้น โดยมักเกิดภายหลังในช่วงอายุวัยรุ่นขึ้นไป โดยจะมีการเกิดสิวยู่อหลายปี แล้วจะหายไปเองตามธรรมชาติ และเพศชายจะเป็นรุนแรงกว่าเพศหญิง ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มักจะพบได้ในส่วนของร่างกายที่มีต่อมไขมันมากและรูขุมขนมีขนาดเล็ก ได้แก่ ใบหน้า หน้าอก และแผ่นหลัง (อภิชาติ ศิวาธร และคณะ. ม.ป.ป.; ศูนย์การแพทย์ศิริกิตต์ คณะแพทยศาสตร์ โรงพยาบาลรามาธิบดีโรคผิวหนัง. 2544; สมบูรณ์ จิโรจน์วัฒน์. 2542)

ลักษณะทางคลินิก

ผู้ที่เป็นสิวมักมีหน้ามัน ซึ่งความมันบนใบหน้าสัมพันธ์กับความรุนแรงของสิว แต่ก็ไม่แน่นอนเสมอไป สิวบนใบหน้ามีหลายรูปแบบ นอกจากสิวล้วนแล้วยังมีร่องรอยที่หลงเหลือของสิวลให้เห็นเป็นรอยแดง รอยดำ รอยบวม หรือรอยนูนปรากฏให้เห็นด้วย การแบ่งแยกลักษณะต่างๆของสิวเพื่อบอกความรุนแรงของสิว เพื่อการรักษา และติดตามผลของการรักษา โดยทั่วไปสิวแบ่งเป็น 2 กลุ่มใหญ่ๆ คือ

1. สิวไม่อักเสบ (Non-inflammatory Acne) แบ่งออกเป็น 2 ชนิด คือ

1.1 สิวหัวปิด/สิวลูขาว (closed or white head comedones) เห็นเป็นตุ่มนูนขนาดเล็ก เส้นผ่าศูนย์กลางประมาณ 1-3 มม. สีเดียวกับผิวหนัง ท่อเปิดของต่อมไขมันที่ตุ่มเหล่านี้แทบจะมองไม่เห็นด้วยตาเปล่า และร้อยละ 75 ของสิวชนิดนี้จะกลายเป็นสิวอักเสบ

1.2 สิวหัวเปิด/สิวลูดำ (open or black head comedones) เป็นตุ่มนูนขนาดเล็กเส้นผ่านศูนย์กลาง 1-3 มม. มีจุดดำอยู่ตรงกลางซึ่งเกิดจากการขยายตัวของท่อไขมัน และมีสารสีดำอุดแน่นอยู่ภายใน สารนั้นประกอบด้วย เกลอราติน ไขมัน และ *P. Acnes*

2. สิวอักเสบ (Inflammatory Acne) แบ่งได้อีกเป็น 4 ชนิด คือ

2.1 Papules เป็นตุ่มนูนแดงแข็งมีขนาดแตกต่างกันออกไป ร้อยละ 50 ของสิวชนิดนี้เกิดจากสิวที่มองไม่เห็นด้วยตาเปล่า (Microcomedones) ร้อยละ 25 เกิดจากสิวลูปิด อีกร้อยละ 25 เกิดจากสิวลูเปิด

2.2 Pustules เป็นสิวหนองชนิดตื้นหรือลึก ซึ่งมีได้หลายขนาด จะหายได้เร็วกว่าสิวชนิด papules ส่วนสิวหนองชนิดลึกจะมีอาการเจ็บร่วมด้วย และพบในผู้ที่เป็นสิวรุนแรง

2.3 Nodules เป็นสิวอักเสบเป็นตุ่มนูน ขนาดเส้นผ่านศูนย์กลางตั้งแต่ 8 มม. ขึ้นไป สิวชนิดนี้เมื่อหายไปอาจเกิดแผลเป็นตามมาได้

2.4 Cyst เป็นสิวขนาดใหญ่เป็นถุงใต้ผิวหนัง ภายในมีหนองและสารเหลวๆคล้ายเนย หายแล้วมักมีแผลเป็นหลงเหลืออยู่ พบได้ไม่บ่อยนัก

สาเหตุของการเกิดสิว (ปรียา กุลละวณิชย์ และประวิตร พิศาลบุตร. 2548)

สิวมักเกิดจากสาเหตุหลายประการร่วมกัน เช่น

1. การหนาตัวของชั้น Corneum (Hypercornification) ที่ท่อของรูขุมขนซึ่งต่อมไขมันมาเปิดเชื่อมต่อ การหนาตัวเกิดจากการระคายเคืองจากไขมัน (Sebum) จากต่อมไขมัน และการที่กรด linoleic ในไขมันมีปริมาณลดลง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. Testosterone ในกระแสเลือดเปลี่ยนไปเป็น dihydrotestosterone ในเนื้อเยื่อโดยอาศัย เอนไซม์ 5 alpha - reductase dihydrotestosterone ในเนื้อเยื่อเป็นตัวกระตุ้นให้ต่อมไขมันมีขนาดใหญ่ขึ้น และหลังไขมันออกมามากขึ้น เนื่องจากไขมันมีส่วนประกอบของสาร free fatty acid squalene และ squalene oxide ซึ่งเชื่อกันว่าสารเหล่านี้เป็นตัวกระตุ้นให้เกิดสิวและการอักเสบที่ผิวหนัง มีรายงานว่าส่วนใหญ่ผู้ที่เป็นสิวมักรดับ testosterone ในกระแสเลือดปกติ แต่ dihydrotestosterone ในเนื้อเยื่อสูงกว่าปกติ

3. แบคทีเรีย ที่สำคัญ คือ *Propionibacterium acnes* (*P. Acnes*) เชื้อตัวนี้ย่อยไขมันจากต่อมไขมันให้เป็น free fatty acid โดยอาศัยเอนไซม์ lipase นอกจากนั้น *P. Acnes* ยังหลั่งเอนไซม์ protease, hyaluronidase และ low molecular weight chemotactic factor ซึ่งสารเหล่านี้จะทำให้เกิดกระบวนการอักเสบขึ้น แต่ปริมาณของ *P. Acnes* ไม่ได้แปรตามความรุนแรงของการเกิดสิว

4. การตอบสนองของร่างกายเป็นสาเหตุข้อหนึ่งในการเกิดสิว โดยพบว่าผู้ที่เป็นสิวย่างรุนแรงจะมีปริมาณแอนติบอดีต่อ *P. Acnes* มากขึ้น

ปัจจัยที่กระตุ้นให้เกิดสิว (เปรียา กุลละวณิชย์ และประวิตร พิศาลบุตร. 2548)

1. พันธุกรรม ยังไม่มีข้อพิสูจน์ที่แน่ชัดว่าพันธุกรรมเกี่ยวข้องกับการเกิดสิว แต่พบว่าในฝาแฝดไข่ใบเดียวกัน แผลที่เป็นสิวมักจะมีคู่แฝดเป็นสิวเช่นเดียวกันถึงร้อยละ 97.9 แต่ในแฝดไข่คนละใบมีเพียงร้อยละ 45.8 ของคู่แฝดที่เป็นสิวเช่นกัน

2. ยาบางชนิด เช่น คอร์ติโคสเตียรอยด์ ไอโอโดลด์ หรือวิตามิน บี 12 กระตุ้นให้เกิดสิวได้

3. เครื่องสำอาง สบู่ น้ำมันไต้ผมก็ทำให้เกิดสิวได้ (cosmetic acne , acne detergentics , pomade acne) เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของ olive oil white petrolatum หรือ lanolin สบู่ที่มีส่วนผสมของ tar sulfur หรือยาปฏิชีวนะ เช่น hexachlorophene ซึ่งสารเหล่านี้สามารถกระตุ้นให้เกิดสิวได้

4. การเปลี่ยนแปลงของฮอร์โมนในช่วงก่อนมีระดู มีรายงานว่า ร้อยละ 60-70 ของผู้หญิงที่เป็นสิวมักจะมีสิวมากขึ้นใน 1 สัปดาห์ก่อนมีประจำเดือน เนื่องจากฮอร์โมนโปรเจสเตอโรนที่หลั่งมามากในช่วงนั้นทำให้มีการคั่งของน้ำในร่างกาย รุขุมขนบวมมากขึ้น การไหลผ่านของไขมันเป็นไปได้ไม่ดี สิวมักเห่อใน 2-3 วันต่อมา

5. ภาวะเครียดเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดสิวหรือไม่นั้นยังไม่มีข้อสรุปที่แน่ชัด แต่มีบางรายงานที่กล่าวว่าสิวมักเห่อมากขึ้นในช่วงเครียดจากการสอบ

6. อาชีพและสิ่งแวดล้อม การทำงานในที่ที่มีอากาศร้อนชื้น เหงื่อออกมาก ทำให้เกิดการบวมของท่อไขมันและเกิดสิวมามากได้

7. อาหาร อาหารไม่มีผลต่อการเกิดสิว

การใช้ยารักษาสิว (เปรียา กุลละวณิชย์ และประวิตร พิศาลบุตร. 2548)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ควรรักษาความสะอาดบนใบหน้าและผม นอกจากนั้นควรหลีกเลี่ยงปัจจัยอื่นที่กระตุ้นให้เกิดสิว เช่น การนวดหน้า ขัดหน้า เครื่องสำอางบางอย่าง หรือยาบางชนิด การรักษาสิวลักษณะนี้ ผู้ป่วยเป็นสิวลักษณะใด มีความรุนแรงมากหรือน้อย มีรอยแผลเป็นหรือไม่ หรือส่งผลกระทบต่อจิตใจของผู้ป่วยมากน้อยเพียงใด โดยยารักษาสิวแบ่งได้เป็น 2 กลุ่มใหญ่ๆ คือ ยาทา และยารับประทาน

1. ยาทา

1.1 Comedolytic group ได้แก่ retinoic acid และ salicylic acid กลุ่ม retinoic acid เช่น tretinoin, isotretinoin, adapalene และ tazarotene ออกฤทธิ์คล้ายคลึงกันโดยยากลุ่มนี้ออกฤทธิ์ต่อ keratinocyte ในแง่ของการเพิ่ม differentiation, ยับยั้ง proliferation และลด inflammation

ผลข้างเคียงจากการใช้ยา คือ การระคายเคืองบริเวณผิวหนัง หน้าแดง แสบ แห้ง ลอก เป็นขุย ควรใช้ยาในความเข้มข้นต่ำก่อน และเพิ่มความเข้มข้นขึ้นเมื่อผิวคุ้นกับยามากขึ้น อาจทำให้สิวเป็นมากขึ้นในช่วง 3-4 สัปดาห์แรกที่ใช้ยา นอกจากนี้ยังทำให้เกิดการแพ้แสงแดดได้

1.2 Antibacterial Erythromycin solution 2-4% และ clindamycin solution 1% จากการทดลองพบว่ายาทั้ง 2 ตัวนี้ให้ผลการรักษาพอกๆกัน โดยทำให้ปริมาณ *P. Acnes* และ free fatty acid ลดลง และยังลดการอักเสบด้วย ใช้ได้ในผลดีในสิวลักษณะไม่รุนแรง (mild to moderate degree) โดยสามารถลดสิวอักเสบได้ร้อยละ 50-60 เมื่อใช้ยาทาเช้า-เย็น นาน 8-12 สัปดาห์ ผลการทดลองพบว่า Erythromycin solution 1% และ clindamycin solution 1% ได้ผลพอกๆกับการใช้ tetracycline 250 มก. วันละ 2 ครั้ง

ผลข้างเคียงของการใช้ยา คือ การระคายเคือง แดง แห้ง ลอก คัน ซึ่งไม่ได้เกิดจากตัวยานแต่เกิดจาก Vehicle

2. ยารับประทาน

2.1 ยาปฏิชีวนะ ออกฤทธิ์ลดปริมาณ *P. Acnes* และ free fatty acid ซึ่งทำให้จำนวนของสิวลดลง การอักเสบของสิวลดลง และยังป้องกันการเกิดสิวใหม่ด้วยยาปฏิชีวนะที่ใช้บ่อย คือ Tetracycline, Erythromycin และ Co-trimoxazole

ผลข้างเคียงของการใช้ยาปฏิชีวนะที่พบได้บ่อย คือ คลื่นไส้ อาเจียน ผื่นคัน fixed drug eruption ตับอักเสบ การติดเชื้อราในช่องคลอด และปวดศีรษะจาก pseudotumor cerebri ในประเทศไทยยังไม่มีการศึกษาเกี่ยวกับ *P. Acnes* resistant strains จึงยังคงแนะนำให้ใช้ tetracycline เป็นอันดับแรก การใช้ยาปฏิชีวนะสำหรับการรักษาสิวลควรใช้ยาต่อเนื่องสม่ำเสมอประมาณ 6 เดือน ถ้าใช้ยาต่อเนื่อง 2 เดือนแล้วไม่ดีขึ้น ถือว่าการรักษาไม่ได้ผล การใช้ยาไม่ต่อเนื่อง ระยะเวลาในการให้ยาสั้นหรือยาวเกินไป หรือเปลี่ยนยาปฏิชีวนะบ่อยๆจะทำให้เกิดเชื้อดื้อยาขึ้นได้

2.2 Retinoid Isotretinoin เป็นยาที่มีประสิทธิภาพในการรักษาสิวอักเสบรุนแรง ออกฤทธิ์ลดขนาดของต่อมไขมันและการผลิตไขมัน ลดการหนาตัวของ comeum ที่บริเวณรูขุมขน ปริมาณไขมันที่ลดลงจะทำให้ภาวะแวดล้อมในรูขุมขนเปลี่ยนไป ปริมาณ *P. Acnes* จึงลดลงด้วยซ้ำ ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นอกจากนี้ยังยับยั้งการทำงานของ leukotriene-B4 ทำให้ inflammatory ลดลง Isotretinoin คุมซิมได้มากเมื่อรับประทานพร้อมอาหาร

ห้ามใช้ในหญิงมีครรภ์ ให้นมบุตร ผู้ที่มีการทำงานของตับและไตไม่ดี เนื่องจากมีฤทธิ์ teratogen ในหญิงวัยเจริญพันธุ์ควรได้รับการคุมกำเนิดก่อนรับประทานยา ระหว่างที่รับประทานยา ไปจนถึง 1 เดือนหลังจากหยุดยาแล้ว ไม่มีรายงานว่ายานี้ทำให้เป็นหมันทั้งในผู้หญิงและผู้ชาย

ผลข้างเคียงที่พบได้บ่อย คือ ผิวหนังอักเสบ ปากแห้ง ผม่วง ภาวะไขมันในเลือดสูงพบได้บ่อย โดย triglyceride มักจะเพิ่มขึ้นเป็นสัดส่วนกับปริมาณยา แนะนำให้ทำการตรวจการทำงานของตับ และตรวจการทำงานของไตเป็น baseline และ 4-8 หลังจากรับประทานยาถ้าปกติก็ไม่ต้องติดตามผลอีก ความผิดปกติของกระดูกจะเกิดขึ้นในผู้ป่วยที่ใช้ยาปริมาณสูงและนาน ในเด็ก epiphyses จะปิดเร็วกว่าปกติได้ ไม่ควรใช้ยาร่วมกับวิตามินเอเนื่องจากจะเพิ่มผลข้างเคียงของยา ในกรณีใช้ร่วมกับ tetracycline อาจเกิด pseudotumor cerebri ได้หรือ mucosal damage มากขึ้น ถ้าให้ร่วมกับ aspirin

3. ฮอร์โมนแบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ

3.1 ออกฤทธิ์ยับยั้งการสร้าง androgen จากรังไข่ เช่น การใช้ยาคุมกำเนิด (oral contraceptive pill) ยาคุมกำเนิดมีส่วนผสมของ ethinyl estradiol (EE) 0.02-0.035 มก. ร่วมกับ progestin ที่มีฤทธิ์ของแอนโดรเจนน้อย เช่น desogestrel (Marvelon®) หรือ drospirenone (Yasmin®) ที่มีฤทธิ์ antiandrogen และ antimineralocorticoid ด้วยปกติยาคุมกำเนิดเหล่านี้จะใช้ในการรักษาภาวะ hyperandrogen ในโรค polycystic ovary syndrome และใช้ในการรักษา idiopathic hirsutism การพิจารณาว่าตัวนี้ในการรักษาสิว โดยเฉพาะผู้ป่วยที่ต้องการใช้เพื่อคุมกำเนิดร่วมด้วย

3.2 ออกฤทธิ์จับกับ androgen receptor (spironolactone, flutamide , cyproterone acetate)

3.3 ออกฤทธิ์ยับยั้งการหลั่งแอนโดรเจนจากต่อมหมวกไต (corticosteroid) ใช้รักษาภาวะ hyperandrogen โดยเฉพาะที่เกิดจาก late-onset congenital adrenal hyperplasia (LOCAH) เนื่องจากการขาด steroid 21-hydroxylase โดยคอร์ติโคสเตียรอยด์ขนาดต่ำให้ต่อมกลางคืน จะยับยั้งการสร้างแอนโดรเจนจากต่อมหมวกไต แต่การสร้างของ glucocorticoid และ mineralocorticoid จะเป็นปกติ ปริมาณที่ให้ คือ prednisolone 5-10 มก./ วันหรือ dexamethasone 0.25 - 0.5 มก./ วัน ถ้าผู้ป่วยได้รับการวินิจฉัยว่าโรคนี้จำเป็นที่จะต้องให้ยาตลอดชีวิต

สรุป การรักษาสิวขึ้นอยู่กับความรุนแรงของสิ่ว รอยแผลเป็นที่เกิดขึ้น และผลกระทบต่อภาวะจิตใจผู้ป่วยใช้เป็นเกณฑ์การตัดสินใจในการรักษา

2.3.2 แผ่นแปะสิ่ว

แผ่นแปะสิ่วหรือแปะสิ่ว หมายถึง แผ่นฟิล์ม หรือแผ่นที่ทำจากเส้นใยสังเคราะห์ โดยจะมีการผสมสารที่ช่วยในการดูดซับของเหลว ความชื้น นอกจากนี้แล้วยังผสมตัวยาลดการอักเสบของสิ่วลงไปด้วย ทำให้ในขณะที่ใช้แผ่นแปะสิ่วจะรู้สึกว่ามีลักษณะยุบตัวลงเร็วขึ้น และถ้าเอกล้างหรือมีน้ำที่สัมผัสกับแผ่นแปะสิ่วจะรู้สึกว่ามีลักษณะยุบตัวลงเร็วขึ้น และถ้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เอาไปแปะสิวหัวหนองก็จะเห็นลักษณะของเหลวจากสิหัวหนองถูกดูดออกมาอยู่ที่แผ่นแปะสิ
อย่าง เห็น ได้ชัด นอกจากนี้จะมีคุณสมบัติในการดูดซับของเหลวจากสิภายใต้ผิวหนัง ช่วยปกป้อง
สิจากแบคทีเรียและสิ่งสกปรก ช่วยฟื้นฟูสภาพผิวให้กลับสู่สภาพปกติเร็วยิ่งขึ้น แผ่นบาง ขนาดถูก
ออกแบบให้เหมาะสมกับการใช้งาน เป็นผลิตภัณฑ์ที่จัดอยู่ในกลุ่มเวชสำอาง ซึ่งเป็นที่นิยมมาก
ที่สุดในกลุ่มวัยรุ่นเกาหลี ฮองกง ไต้หวัน สิงคโปร์ มีวิธีการใช้ผลิตภัณฑ์แผ่นแปะสิ ตามขั้นตอน
ต่อไปนี้

- 1) ทำความสะอาดผิวหน้าให้สะอาด และรอให้ผิวแห้งสนิท
- 2) ใช้แผ่นแปะสิปิดบนสิ กดเบาๆบริเวณรอบๆ เพื่อให้แนบและเนียนกับผิว
- 3) แนะนำให้เปลี่ยนชิ้นใหม่หากแผ่นปิดเป็นสีขาว หรือใช้นานกว่า 12 ชั่วโมง

ลักษณะสิที่เหมาะสมต่อการใช้ผลิตภัณฑ์แผ่นแปะสิ คือ สิหัวหนอง(สิอักเสบ)ที่เห็นเป็น
ของเหลวสีขาวแล้วมีลักษณะบวมขึ้นมาสสิอุดตันหัวขาว(หัวเปิด) เห็นเป็นตุ่มขนาด
เส้นผ่าศูนย์กลางประมาณ 1-3 มม. สีเดียวกับผิวหนัง สิหัวช้างแบบมีหัวสิแล้ว

ผลิตภัณฑ์แผ่นแปะสิ หรือ แผ่นแปะสิ ที่มีวางจำหน่ายในประเทศไทย

1. แผ่นปิดดูดสิ ไมย์แคร์ ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ดังนี้ (1) Miacare Acne Patch Day 12
ราคา 139 บาท (2) Miacare Acne Patch Day 6 ราคา 79 บาท (3) Miacare Acne Patch Night 12
ราคา 169 บาท (4) Miacare Acne Patch Night 6 ราคา 89 บาท



ภาพที่ 2.4 แผ่นปิดดูดสิ ไมย์แคร์

ที่มา : V TECHNOLOGY SYSTEM CO., LTD <http://www.facebook.com/miacarethailand>

2. แผ่นดูดซับสิ 3 เอ็ม เน็กซ์แคร์ ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ดังนี้ (1) รุ่นแผ่นกลมเส้นผ่าน
ศูนย์กลาง 1.5 ซม. บรรจุ 15 ชิ้น ราคา 95 บาท (2) รุ่นรูปทรงดาวขนาด 1 cm และหัวใจ ขนาด 1.2
cm บรรจุ 28 ชิ้น ราคา 110 บาท (3) รุ่นที่ใช้เวลากลางคืนขนาด 1.5 cm บรรจุ 15 ชิ้น ราคา 120
บาท (4) รุ่นบางพิเศษ 0.3mm เส้นผ่านศูนย์กลางขนาด 0.8cm และ 1.2cm บรรจุ 18 ชิ้น ราคา 130
บาท (5) รุ่นบางพิเศษ 0.3mm เส้นผ่านศูนย์กลางขนาด 0.8cm บรรจุ 30 ชิ้น ราคา 140 บาท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.5 แผ่นซับสิว 3 เอ็ม เน็กซ์แคร์

ที่มา : <http://www.Tescolotus.com>

3. แผ่นแปะสิว Etude Pink Powder Spot Patch มีส่วนผสมจากสารสกัดจากวิตามินเอ และ คินจากภูเขาไฟ บรรจุ 16 ชิ้น ราคา 60 บาท



ภาพที่ 2.6 แผ่นแปะสิว Etude Pink Powder Spot Patch

ที่มา : <http://www.KPOPTOWN.com>

4. แผ่นแปะสิว Skinfood Trouble Clear Spot Patch บรรจุ 24 ชิ้น ราคา 150 บาท



ภาพที่ 2.7 แผ่นแปะสิว Skinfood Trouble Clear Spot Patch

ที่มา : <http://www.KPOPTOWN.com>

5. แผ่นแปะสิว Bayiphat Tea Tree-It Trouble Catch Spot Patch บรรจุ 10 ชิ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนำมาใช้เพื่อประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ราคา 50 บาท



ภาพที่ 2.8 แผ่นแปะสิว Baviphat Tea Tree It Trouble Catch Spot Patch

ที่มา : <http://www.skin-princess.com>

6. แผ่นแปะสิว Tony Moly Dr Tony, AC Control Spot Patch บรรจุ 12 ชิ้น ราคา 38 บาท



ภาพที่ 2.9 แผ่นแปะสิว Tony Moly Dr Tony, AC Control Spot Patch

ที่มา : <http://www.koreaedenshop.com>

2.3.3 มาตรฐานการนำเข้าเครื่องสำอางและเวชสำอาง

การที่จะนำเข้าเวชสำอางต่าง ๆ เข้ามาจำหน่ายในประเทศนั้น จะต้องผ่านการขึ้นทะเบียนกับทางองค์การอาหารและยาตามมาตรฐานที่ทางกองควบคุมเครื่องสำอางขององค์การอาหารและยาเป็นผู้กำหนดก่อนที่จะสามารถจำหน่ายให้กับผู้บริโภคได้ ดังนั้นแล้วผู้บริโภคสามารถที่จะมีความเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์เวชสำอางได้ว่ามีความปลอดภัยในการใช้เพราะได้ผ่านการตรวจสอบส่วนผสมต่าง ๆ จากทาง อย. มาแล้ว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่จัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น ไม่สามารถนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. วัตถุประสงค์มุ่งหมายสำหรับใช้ทา ภู นวด โรอย พ่น หยอด ใส่ อบ หรือกระทำด้วยวิธีอื่นใดต่อส่วนหนึ่ง ส่วนใดของร่างกายเพื่อความสะอาดความสวยงาม หรือส่งเสริมให้เกิดความสวยงาม และรวมตลอดทั้งเครื่องสำอางประทีนผิวต่าง ๆ ด้วย แต่ไม่รวมถึง เครื่องประดับ และเครื่อง แต่งตัวซึ่งเป็นอุปกรณ์ภายนอกร่างกาย
2. วัตถุประสงค์มุ่งหมายสำหรับใช้เป็นส่วนผสมในการผลิตเครื่องสำอางโดยเฉพาะ หรือ
3. วัตถุประสงค์ที่กำหนดโดยกฎกระทรวงให้เป็นเครื่องสำอาง

เครื่องสำอางทั่วไป หมายถึง เครื่องสำอางทั่วไปที่ไม่มีส่วนผสมของสารควบคุมพิเศษ และ สารควบคุมหรือมิได้เป็นเครื่องสำอางควบคุมการนำเข้าหรือส่งเครื่องสำอางทั่วไปเข้ามาใน ราชอาณาจักรเพื่อจำหน่าย แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ ดังนี้

3.1 การอนุญาตให้นำเข้าเฉพาะครั้งการยื่นคำขอฯ ต้องเตรียมหลักฐานประกอบการ พิจารณา ดังนี้

- 3.1.1 หนังสือขออนุญาตนำเข้าเฉพาะครั้ง (F-CC-33) จำนวน 2 ชุด
- 3.1.2 หลักฐานการนำเข้า (สำเนา Invoice สำเนา Proforma Invoice ใบกำกับสินค้า) จำนวน 2 ชุด
- 3.1.3 สำเนาสูตร จำนวน 1 ชุด
- 3.1.4 สำเนา Certificate of Free Sale หรือ Certificate of Manufacturer จำนวน 1 ชุด
- 3.1.5 หลักฐานของผู้นำเข้า (สำเนาบัตรประจำตัวประชาชน สำเนาใบรับรองการจดทะเบียนนิติบุคคล หรือ สำเนาหนังสือมอบอำนาจ) จำนวน 1 ชุด

3.2 การอนุญาตให้นำเข้าแบบ ไม่กำหนดอายุการใช้ (ตลอดชีพ) การยื่นคำขอฯต้องเตรียม หลักฐานประกอบการพิจารณา ดังนี้

- 3.2.1 คำขอตามแบบ สอท. 1 จำนวน 1 ชุด
- 3.2.2 ภาพถ่ายหรือสำเนาฉลากเฉพาะส่วนที่ปรากฏชื่อเครื่องสำอางที่จะนำเข้าทุกขนาด บรรจุรายการละ 1 ชุด
- 3.2.3 เอกสารแจ้งสูตรส่วนผสมของเครื่องสำอางที่ขอนำเข้า (ต้นฉบับ) จากผู้ผลิตใน ต่างประเทศ จำนวน 1 ชุด

-สูตรของผลิตภัณฑ์ต้องแจ้งรายละเอียดของส่วนผสมครบถ้วนและถูกต้อง (Complete formula) สารที่ใช้เป็นส่วนผสมในสูตรต้องแจ้งเป็นชื่อสามัญ ชื่อทางเคมี หรือชื่อที่ ปรากฏอยู่ใน CTFA (The Cosmetic Toiletry and Fragrance Association) ซึ่งหากจะแจ้งเป็นชื่อทาง การค้าต้องเป็นชื่อที่ยอมรับทางด้านวิชาการ และสูตรต้องได้รับการลงนามจากกรรมการซึ่งมีอำนาจ ลงนามของบริษัท

-ให้แจ้งปริมาณและหน้าที่ (Purpose of use) ของสารแต่ละตัวในสูตรอย่างชัดเจน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์และใช้เพื่อประโยชน์ในการคุ้มครองผู้บริโภคเท่านั้น ไม่ควรนำ ไปใช้โดยไม่ได้รับอนุญาต
 สีที่ใช้ในเครื่องสำอางให้แจ้ง Colour Index (CI.No.) และปริมาณของสีทุกตัวด้วย
 ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

-กรณีในสูตรมีส่วนผสมของสารที่อาจมีส่วนผสมของฮอร์โมน (เช่น estrogen progesterone ซึ่งเป็นสารที่ห้ามใช้) อยู่ด้วย เช่น placenta extract จะต้องมีการรับรองจากผู้ผลิตว่าสารดังกล่าวไม่มีส่วนผสมของฮอร์โมนข้างต้น

-ในกรณีที่ชื่อเครื่องสำอาง อ้างว่า มีสารใดสารหนึ่งหรือหลายชนิดเป็นส่วนผสม หรือแสดงสรรพคุณเป็นชื่อสูตรของเครื่องสำอางนั้นต้องสัมพันธ์กันกับชื่อ เช่น Vitamin E Cream ต้องมี Vitamin E ผสมอยู่ด้วย หรือ Chamomile body lotion ต้องมี Chamomile เป็นส่วนผสม

3.2.4 หนังสือรับรองการขาย หรือ หนังสือรับรองผู้ผลิต (Certificate of free sale or Certificate of Manufacturer) (ต้นฉบับ) จำนวน 1 ชุด Certificate of Free Sale (CFS) และ Certificate of Manufacturer (COM) ที่ใช้ประกอบการนำเข้าเครื่องสำอางเพื่อการขึ้นทะเบียนการจดทะเบียนหรือการอื่นตามที่กฎหมายกำหนด

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วัชรภา จิตต์เอกชัย (2552 : บทคัดย่อ) การศึกษาเรื่อง”ปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอาง” จุดมุ่งหมายในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอาง ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้หญิงวัยทำงานอายุระหว่าง 15 ถึง 59 ปี ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multistage Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (X) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) การทดสอบค่าที (Independent t-test) และ การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One Way ANOVA) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางโดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสำคัญมากที่สุด ตามด้วย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ทางด้านระดับการศึกษารายได้ต่อเดือน อาชีพและระดับความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เวชสำอางต่างกัน จะให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทัศน จีระโชตินันท์ (2554 : บทคัดย่อ) การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รักษาผิวของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รักษาผิวของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากตัวอย่าง โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ กลุ่มวัยรุ่นอายุ 11-24 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คนพบว่า

แม้ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ 18-24 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้จากผู้ปกครอง และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 6,000 ถึง 9,000 บาท โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า มีสภาพผิวมันและเคยมีปัญหาสิว ส่วนใหญ่มีปัญหาสิวก้าวเปิดหรือสิวกุดตัน บริเวณใบหน้าที่มีสาเหตุจากการพักผ่อนไม่เพียงพอและส่วนใหญ่แก้ปัญหาสิวโดยทิ้งไว้ให้หายไปเอง นอกจากนี้พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยซื้อผลิตภัณฑ์รักษาสิว จากห้างสรรพสินค้าปริมาณ 1 ครั้งต่อเดือน และตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รักษาสิวจากยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ที่มีรูปแบบเจล จากการศึกษาปัจจัยทางการตลาด พบว่าปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลให้กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อในระดับมาก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีสามารถทำให้สิวยุบตัว และแห้งลงอย่างชัดเจน เนื้อผลิตภัณฑ์ซึมซับได้เร็ว ไม่เหนียวเหนอะหนะ มีส่วนผสมหลักมาจากธรรมชาติ ผลิตภัณฑ์มีมาตรฐานการผลิต GMP มียี่ห้อเป็นที่รู้จักน่าเชื่อถือมีชื่อเสียง และการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่บิวตี้ดีตามลำดับ ส่วนปัจจัยทางด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ความนิยมซื้อผลิตภัณฑ์ที่ราคาเหมาะสมกับขนาดและคุณภาพของสินค้า และนิยมซื้อผลิตภัณฑ์ราคาสูง จากการทดสอบสมมติฐานกลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกันพบว่า มีปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์รักษาสิวโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกันเป็นรายด้าน พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์รักษาสิวด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างที่มีแหล่งซื้อผลิตภัณฑ์รักษาสิวต่างกันมีปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์รักษาสิวด้านช่องทางจัดจำหน่ายแตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อผลิตภัณฑ์รักษาสิวที่ห้างสรรพสินค้า มีปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์รักษาสิวด้านช่องทางจัดจำหน่ายแตกต่างกัน กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อผลิตภัณฑ์รักษาสิวที่ร้านสะดวกซื้อและร้านเครื่องสำอาง ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้สามารถเป็นข้อเสนอแนะให้กับผู้ผลิตในการกำหนดคุณสมบัติ ลักษณะ และมาตรฐานของผลิตภัณฑ์รักษาสิวที่ตรงตามความต้องการของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

มานพพร อธิคมบดี (2554 : บทคัดย่อ) การศึกษาเรื่อง"พฤติกรรมและความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์นวัตกรรมเวชสำอางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครศึกษากรณี Dermo care ของบริษัท บูทีส์ รีเทล (ประเทศไทย) จำกัด" วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์นวัตกรรมเวชสำอางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ศึกษากรณี Dermo care ของบริษัท บูทีส์ รีเทล (ประเทศไทย) จำกัด โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์นวัตกรรมเวชสำอาง Dermo care จำนวน 400 คน ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์เชิงสำรวจโดยใช้การวิเคราะห์ตารางไขว้ (Crosstabulation) และใช้สถิติ Chi-square และการวิเคราะห์สำหรับกลุ่มตัวแปรที่มีตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไปจะใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way analysis of variance: One Way ANOVA) การวิเคราะห์เชิงสำรวจพบว่า เกณฑ์ในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นวัตกรรม

เอกสารนี้เป็นเอกสารต้นฉบับที่ส่งมาเพื่อใช้ในการศึกษาวิจัยเท่านั้น ไม่สามารถนำออกจำหน่ายหรือเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่วารณใดๆทั้งสิ้น 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

เบญจวรรณ วันสุขศรี (2557 : บทคัดย่อ) การศึกษาเรื่อง“ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวลอรีอัล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรุงเทพมหานคร” วัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้คือ 1) เพื่อศึกษาระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวลอรีอัล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และ 2) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบำรุงผิวลอรีอัล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามและการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) ในการทดสอบสมมติฐาน โดยมีผลการวิจัยดังนี้ 1)ระดับกระบวนการตัดสินใจผลิตภัณฑ์บำรุงผิวลอรีอัล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก 2)ส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และ การส่งเสริมการตลาด มีผลบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวลอรีอัล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยตัวแปรอิสระสามารถอธิบายความผันแปรของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวลอรีอัล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 70.7

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วิธีการดำเนินงาน

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แผ่นแปะสีผิวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) และใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยผู้วิจัยได้ทำการกำหนดวิธีดำเนินการวิจัยตามลำดับ ดังต่อไปนี้

- 3.1 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์แผ่นแปะสีผิวในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

ได้จากการสุ่มแบบบังเอิญ โดยขนาดตัวอย่างคำนวณ โดยใช้สูตรกรณีที่ ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน กำหนดให้ค่าความเชื่อมั่น 95% ผู้วิจัยใช้สูตรการคำนวณของ Yamane (ศิริชัย กาญจนวาสี และคณะ. 2535) คือ

$$n = \frac{z^2}{4e^2} \quad (3.1)$$

เมื่อ $z = 1.96$ ที่ระดับความเชื่อมั่นเท่ากับ 95%

$e =$ ค่าความคลาดเคลื่อนจากค่าประชากร กำหนดที่ร้อยละ 5

$n =$ ขนาดตัวอย่าง

เมื่อทำการแทนค่าในสูตร ได้ดังนี้

$$n = \frac{1.96^2}{4(0.05)^2}$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ดังนั้น ได้ขนาดตัวอย่างเท่ากับ 385 คน ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 คน เพื่อความถูกต้องของข้อมูลที่ได้รับ

3.1.3 การเลือกสุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 กำหนดเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครที่มีร้านค้าปลีกขายสินค้าเฉพาะอย่างหรือสินค้าพิเศษ (Specialty Store) เช่น บู๊ทส์ วัดสัน ร้านตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ เป็นต้น ซึ่งในเขตกรุงเทพมหานครมีจำนวน 50 เขต มีร้านตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทั้งหมด 216 ร้าน

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยเลือกเก็บตัวอย่างจากหน้าร้านค้าบู๊ทส์ 4 สาขา และร้านวัดสัน 4 สาขาในเขตกรุงเทพมหานครเพื่อตอบแบบสอบถามใช้การเลือกแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) รวบรวมข้อมูลจำนวน 50 ชุด ต่อ 1 สาขารวมจำนวนแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 ชุด

3.2 การเลือกเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลเพื่อใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถาม และลักษณะของแบบสอบถามที่ใช้เป็นลักษณะของแบบสอบถามปลายปิด โดยมีขั้นตอนการสร้างแบบสอบถามดังต่อไปนี้

3.2.1 ลักษณะเครื่องมือ

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

แบบสอบถามตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับ ลักษณะทางด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) มีจำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะคำถามมีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous Question) จำนวน 1 ข้อ (ข้อ 1) และแบบสอบถามที่คำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices Question) จำนวน 5 ข้อ (ข้อ 2-6) ตามลำดับ

แบบสอบถามตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับ พฤติกรรมการรักษาผิวของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) มีจำนวน 4 ข้อ ได้แก่ การรักษาผิวอวกเสบวิธีใดเป็นประจำ ใช้ผลิตภัณฑ์ใดเป็นผลิตภัณฑ์รักษาผิวอวกเสบ ผลิตภัณฑ์แผ่นแปะสิวี่หือใดที่ใช้เป็นประจำ และ สถานที่ที่ทาหน้าชื่อผลิตภัณฑ์รักษาผิวอวกเสบเป็นประจำ ลักษณะคำถามของแบบสอบถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices Question)

แบบสอบถามตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับส่วนประสม ที่ทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แผ่นแปะสิวี่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 22 ข้อ ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่วางไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย

4. การส่งเสริมการตลาด

เกณฑ์คะแนนเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ใช้เกณฑ์ดังนี้

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

แบบสอบถามตอนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แผ่นแปะสิวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ จำนวน 25 ข้อ ประกอบด้วย

1. การรับรู้ถึงความต้องการ
2. การค้นหาข้อมูล
3. การประเมินผลทางเลือก
4. การตัดสินใจซื้อ
5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

เกณฑ์คะแนนเฉลี่ยของระดับของกระบวนการต่อการตัดสินใจซื้อ ใช้เกณฑ์ดังนี้

คะแนน	ระดับความคิดเห็น
5	เห็นด้วยมากที่สุด
4	เห็นด้วยมาก
3	เห็นด้วยปานกลาง
2	เห็นด้วยน้อย
1	เห็นด้วยน้อยที่สุด

3.2.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้ดำเนินการดังต่อไปนี้

1. ทำการศึกษาค้นคว้า ข้อมูลจากเอกสาร ข้อความทางวิชาการ ตำราทางวิชาการ วารสาร สื่อสิ่งพิมพ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตและแนวทางในการจัดทำแบบสอบถามให้สอดคล้องกับประเด็นปัญหา และวัตถุประสงค์

2. สร้างแบบสอบถาม โดยอาศัยกรอบแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด และกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แผ่นแปะสิวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จัดพิมพ์

เอกสารแบบสอบถามร่างเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์และอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ระดับดำเนินการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ร่วมเพื่อตรวจสอบ ขอคำแนะนำ และพิจารณาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถามเพื่อปรับปรุงแก้ไข

4. นำแบบสอบถามฉบับร่างที่ได้รับการแก้ไขแล้วไปตรวจสอบความเที่ยงตรงและความเหมาะสม โดยขอความอนุเคราะห์ผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา รวมถึงไปถึงความชัดเจนของการใช้ภาษาในเชิงวิจัย ซึ่งดังรายชื่อของผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่าน ในตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิ

ลำดับที่	รายชื่อ	ตำแหน่ง	สถานที่ปฏิบัติงาน
1	คุณ วันพุธ หงษาชาติ	Commercial Executive	บริษัท โมเดิร์นแคร์ จำกัด
2	คุณ พิชัย หล่อศิริพันธ์	Brand Manager	บริษัท เนสท์เล่(ไทย) จำกัด
3	คุณ ชวรินทร์ ธนาชัยรุจนันท์	Sale Regional Manager	บริษัท ลอรีอัล (ประเทศไทย) จำกัด

5. นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์และอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

6. นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้ว นำไปเสนอผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (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 ผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นแบบสอบถาม แสดงดังตารางที่ 3.2 และ ตารางที่ 3.3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.2 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด	ค่าความเชื่อมั่น
1. ด้านผลิตภัณฑ์	0.690
2. ด้านราคา	0.732
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.672
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.774
รวม	0.717

ตารางที่ 3.3 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แผ่นแปะสิว

กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แผ่นแปะสิว	ค่าความเชื่อมั่น
1. ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ	0.774
2. ด้านการค้นหาข้อมูล	0.665
3. ด้านการประเมินทางเลือก	0.777
4. ด้านการตัดสินใจซื้อ	0.705
5. ด้านการประเมินทางเลือก	0.847
รวม	0.754

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาถึง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แผ่นแปะสิว ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีแหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

3.3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามที่ได้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้

1.ขอหนังสือจากวิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง เพื่อขอความอนุเคราะห์ ในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากสถานที่ ที่ต้องการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

2.ผู้วิจัยเก็บข้อมูล โดยแจกแบบสอบถามยังกลุ่มตัวอย่าง และอธิบายวิธีการตอบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.หลังจากได้รับแบบสอบถามกลับคืนมา ผู้วิจัยจะดำเนินการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดก่อนที่จะนำไปวิเคราะห์เพื่อความถูกต้องสมบูรณ์นำมาใช้ประโยชน์ได้

4.นำผลที่ได้จากการรวบรวมข้อมูลไปวิเคราะห์

3.3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลเกี่ยวกับหลักการและทฤษฎี บทความวารสาร เอกสาร สัมมนา สถิติในรายงานต่างๆ ทั้งของภาครัฐและเอกชน เพื่อเป็นส่วนประกอบของเนื้อหา

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการจัดทำข้อมูลดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) เมื่อรับแบบสอบถามคืนมาแล้ว ผู้วิจัยได้มีการตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม แล้วได้ทำการคัดแยกแบบสอบถามที่มีความไม่สมบูรณ์ออก จนได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์ทั้งหมด 400 ชุด

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

3. การประมวลผลข้อมูล โดยนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกและประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและทดสอบสมมติฐาน

4. นำข้อมูลจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ โดยใช้สถิติเชิงบรรยายกับแบบสอบถามดังนี้ แบบสอบถามตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนบุคคล โดยนำข้อมูลที่ได้มาจัดเป็นหมวดหมู่ หาค่าความถี่และค่าร้อยละของตัวแปร นำเสนอในรูปแบบของตารางพร้อมอธิบาย

แบบสอบถามตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับ พฤติกรรมการรักษาสิวของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยนำข้อมูลที่ได้มาจัดเป็นหมวดหมู่ หาค่าความถี่และค่าร้อยละของตัวแปร นำเสนอในรูปแบบของตารางพร้อมอธิบาย

แบบสอบถามตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด โดยนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการทางสถิติ โดยการหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของทุกตัวแปรตามเป็นรายข้อ และนำเสนอในรูปแบบตารางพร้อมคำอธิบาย

การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

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 ผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันมาก

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตั้งแต่ 1.000 ขึ้นไป หมายถึง ผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันมาก

แบบสอบถามตอนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แผ่นแปะสิวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านต่างๆ โดยนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการทางสถิติ โดยการหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของทุกตัวแปรตามเป็นรายข้อ และนำเสนอในรูปแบบตารางพร้อมคำอธิบาย

การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยของระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แผ่นแปะสิวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

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 ผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แผ่นแปะสิว ไม่แตกต่างกันมาก

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตั้งแต่ 1.000 ขึ้นไป หมายถึง ผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แผ่นแปะสิว แตกต่างกันมาก

3.4.5 การทดสอบสมมติฐาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.4 สมมติฐานและสถิติที่ใช้ในการทดสอบ

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แผ่นแปะสิว ด้าน การรับรู้ถึงความต้องการ	Multiple Linear Regression
สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แผ่นแปะสิว ด้านการค้นหาข้อมูล	Multiple Linear Regression
สมมติฐานที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แผ่นแปะสิว ด้านประเมินผลทางเลือก	Multiple Linear Regression
สมมติฐานที่ 4 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แผ่นแปะสิว ด้านการตัดสินใจซื้อ	Multiple Linear Regression
สมมติฐานที่ 5 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แผ่นแปะสิว ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ	Multiple Linear Regression
สมมติฐานที่ 6 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แผ่นแปะสิว โดยรวม	Multiple Linear Regression

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

3.5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

เป็นสถิติที่นำมาใช้บรรยายคุณลักษณะของข้อมูล ที่เก็บรวบรวมมาจากกลุ่มประชากรที่นำมาศึกษา ได้แก่ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่วนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.5.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามในตอนต้นที่ 1 ด้านลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล และตอนต้นที่ 2 ด้านพฤติกรรมกรรมการรักษาสีว

$$\text{ร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนของข้อมูลย่อย} \times 100}{\text{จำนวนรวมทั้งหมด}} \quad (3.2)$$

3.5.1.2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) ใช้สำหรับแบบสอบถามวัดระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แผ่นแปะสีวและกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แผ่นแปะสีว ซึ่งเป็นข้อมูลที่จัดกลุ่มเป็นชั้นคะแนน(พวงรัตน์ ทวีรัตน์.2543: 137)

$$\bar{X} = \frac{\sum x}{n} \quad (3.3)$$

เมื่อ X หมายถึง คะแนนของแต่ละคน
 \bar{X} หมายถึง ค่าเฉลี่ยเลขคณิตของกลุ่มตัวอย่าง
 $\sum x$ หมายถึง ผลรวมของค่าต่างๆของกลุ่มตัวอย่าง
 n หมายถึง จำนวนคนทั้งหมด

3.5.1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้สำหรับวิเคราะห์และแปลความหมายของข้อมูลต่างๆ ร่วมกับค่าเฉลี่ยในแบบสอบถามตอนต้นที่ 2 และแบบสอบถามตอนต้นที่ 3 เพื่อแสดงถึงลักษณะการกระจายของคะแนน โดยใช้สูตร

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum x - (\sum x^2)}{n(n-1)}} \quad (3.4)$$

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

3.5.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เป็นสถิติที่ใช้สรุป ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แผ่นแปะสิว ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

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

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

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_{1i} + \beta_2 X_{2i} + \dots + \beta_k X_{ki} + \varepsilon_i \quad (3.5)$$

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

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

โดยทั่วไปในการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นพหุคูณจะใช้เมตริกซ์เป็นเครื่องมือโดยกำหนดค่าต่างๆดังนี้

สมการการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ

ค่าประมาณของ \hat{Y}_i ที่คำนวณได้จากกลุ่มตัวอย่าง เขียนเป็นสมการเรียกว่าสมการการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ โดยมีสมการดังนี้

$$\hat{Y}_i = b_0 + b_1 X_{1i} + b_2 X_{2i} + \dots + b_k X_{ki} \quad (3.6)$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

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 $\beta_0, \beta_1, \beta_2, \dots, \beta_k$ จะทำได้โดยใช้วิธี Least squares method ในการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณจะใช้เมทริกซ์เป็นเครื่องมือ ได้มีสูตรในการประมาณค่าดังนี้

$$b = (X'X)^{-1} X'Y \quad (3.7)$$

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

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

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

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

$$F = \frac{(b'X'Y - n\bar{Y}^2)/k}{(Y'Y - b'X'Y)/(n-k-1)} \quad (3.8)$$

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 ไม่ส่งผลต่อ Y ในรูปเชิงเส้น

ถ้าค่า F ที่ได้จากการคำนวณมีค่ามากกว่าค่า F ที่ได้จากตาราง ที่ระดับนัยสำคัญ α จะปฏิเสธ H_0 แสดงว่ามี X_j อย่างน้อย 1 ตัวที่ส่งผลต่อ Y ในรูปเชิงเส้น จึงต้องทดสอบต่อไปว่า X_j ตัว

เอกสารใดมีความสัมพันธ์กับ Y โดยใช้สถิติทดสอบเกี่ยวกับสัมประสิทธิ์การถดถอยทดสอบต่อไป

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การทดสอบนัยสำคัญของค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Regression Coefficient)

สมมติฐาน

$$H_0 : \beta_j = 0$$

$$H_1 : \beta_j \neq 0$$

สถิติที่ใช้ทดสอบ

$$t = \frac{b_j - \beta_j}{S_{b_j}} \quad (3.9)$$

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

$$\text{Var}(b) = \sigma^2 (X'X)^{-1} \quad (3.10)$$

เมื่อ σ^2 คือค่าความแปรปรวนของความคลาดเคลื่อน ซึ่งประมาณได้จากสูตร

$$\sigma^2 = \frac{Y'Y - b'XY}{n - k - 1} \quad (3.11)$$

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

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

ถ้าค่า t ที่ได้จากการคำนวณมีค่ามากกว่าค่า t ที่ได้จากราง 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

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$R^2 = \frac{b'X'Y - n\bar{Y}^2}{Y'Y - n\bar{Y}^2} \times 100 \quad , 0 \leq R^2 \leq 1 \quad (3.12)$$

การกำหนดค่าตัวแปร ในการศึกษาครั้งนี้ได้กำหนดค่าของตัวแปรต่างๆดังนี้

$$k = 4$$

$$n = 400$$

Y_i = ภาระบวกรตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แผ่นแปะสิว ได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

$$X_1 = \text{ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์}$$

$$X_2 = \text{ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา}$$

$$X_3 = \text{ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย}$$

$$X_4 = \text{ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด}$$



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับ “ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แผ่นแปะสีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แผ่นแปะสีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ แผ่นแปะสีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แผ่นแปะสี จำนวน 400 คน โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ในการวิเคราะห์ ซึ่งมีการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 6 ตอนดังนี้

- 4.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 ข้อมูลพฤติกรรมการรักษาผิวของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แผ่นแปะสีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- 4.4 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แผ่นแปะสีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- 4.5 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แผ่นแปะสีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- 4.6 ข้อเสนอแนะอื่นๆ เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แผ่นแปะสีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งในการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้ศึกษาได้ทำการสุ่มแจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แผ่นแปะสีในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
หญิง	321	80.25
ชาย	79	19.75
รวม	400	100.00
2. อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี	2	0.50
มากกว่า 15 ปี - 25 ปี	314	78.50
มากกว่า 25 ปี - 45 ปี	84	21.00
รวม	400	100.00
3. สถานภาพการสมรส		
โสด	371	92.75
สมรส	29	7.25
รวม	400	100.00
4. ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. หรือต่ำกว่า	31	7.75
อนุปริญญา/ปวส.	144	36.00
ปริญญาตรี	195	48.75
สูงกว่าปริญญาตรี	30	7.50
รวม	400	100.00
5. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา/นิสิต	178	44.50
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	12	3.00
พนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน	135	33.75
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	49	12.25
อื่นๆ	26	6.50
รวม	400	100.00
6. รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	169	42.25
มากกว่า 10,000 บาท-20,000 บาท	140	35.00
มากกว่า 20,000 บาท-30,000 บาท	64	16.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับบริการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น มอนูภาคให้หน้าไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
6.รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน		
มากกว่า 30,000 บาท-40,000 บาท	18	4.50
มากกว่า 40,000	9	2.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริหาร โภคที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แผ่นแปะสิว ที่ตอบแบบสอบถาม มีข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลส่วนบุคคล ดังต่อไปนี้

เพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริหาร โภคที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แผ่นแปะสิว ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 321 คน คิดเป็นร้อยละ 80.25 รองลงมาเป็นเพศชายจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.75 ตามลำดับ

อายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริหาร โภคที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แผ่นแปะสิว ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอายุมากกว่า 15-25 ปีจำนวน 314 คนคิดเป็นร้อยละ 78.50 รองลงมาก็คือกลุ่มอายุ มากกว่า 25-45 ปี จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 และกลุ่มอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

สถานภาพการสมรส พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริหาร โภคที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แผ่นแปะสิว ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดจำนวน 371 คน คิดเป็นร้อยละ 92.75 รองลงมาก็คือสถานภาพสมรสจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25

ระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริหาร โภคที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แผ่นแปะสิว ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีจำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.75 รองลงมาก็คือ มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 โดยระดับอนุปริญญา/ปวส. จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 และระดับสูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริหาร โภคที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แผ่นแปะสิว ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา/นิสิต มีจำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.50 รองลงมาก็คือ พนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้านจำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.75 และประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 โดยกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพอื่นๆจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 และข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริหาร โภคที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แผ่นแปะสิว ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.25 รองลงมาก็คือกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 10,000 บาท จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.75

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์สำหรับวารสารในขอบเขตการศึกษาเท่านั้น ไม่สามารถให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรรมใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คน คิดเป็นร้อยละ 42.25 รองลงมาคือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 10,000 – 20,000 บาท จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 – 30,000 บาท จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 – 40,000 บาท จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 ตามลำดับ

4.2 ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการรักษาสิวของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการรักษาสิวของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ วิธีที่ใช้รักษาสิวอักเสบเป็นประจำ ท่านใช้ผลิตภัณฑ์รักษาสิวอักเสบใดต่อไปนี้เป็นประจำ ราคาค่าของผลิตภัณฑ์แผ่นแปะสิ่วที่ใช้เป็นประจำ และ สถานที่ที่ท่านซื้อผลิตภัณฑ์รักษาสิวอักเสบเป็นประจำ ซึ่งในการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้ศึกษาได้ทำการสุ่มแจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แผ่นแปะสิ่วในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการรักษาสิวของผู้ตอบแบบสอบถาม

พฤติกรรมกรรมการรักษาสิว	จำนวน	ร้อยละ
1. วิธีที่ใช้รักษาสิวอักเสบเป็นประจำ		
ปรึกษาแพทย์ผิวหนัง	105	26.25
ซื้อผลิตภัณฑ์รักษาสิวมาใช้เอง	283	70.75
อื่นๆ	12	3.00
รวม	400	100.00
2. ท่านใช้ผลิตภัณฑ์รักษาสิวอักเสบใดต่อไปนี้เป็นประจำ		
ชุดรักษาสิว	52	13.00
ซื้อผลิตภัณฑ์รักษาสิวมาใช้เอง	160	40.00
แผ่นแปะสิ่ว	178	44.50
อื่นๆ	10	2.50
รวม	400	100.00
3. ราคาค่าของผลิตภัณฑ์แผ่นแปะสิ่วที่ใช้เป็นประจำ		
3M NEXCARE	240	60.00
Miacare	102	25.50
อื่นๆ	58	14.50
รวม	400	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

พฤติกรรมการรักษาสิ่ว	จำนวน	ร้อยละ
4. สถานที่ที่ท่านซื้อผลิตภัณฑ์รักษาสิ่วอีกเสบเป็นประจำ		
ร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) เช่น เซเว่นอีเลฟเว่น เป็นต้น	166	41.50
ร้านค้าปลีกขายสินค้าเฉพาะอย่างหรือสินค้าพิเศษ (Specialty Store) เช่น บู๊ทส์ วัดสัน	214	53.50
อื่นๆ	20	5.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครู้สึกสนใจซื้อผลิตภัณฑ์แผ่นแปะสิ่ว ที่ตอบแบบสอบถาม มีพฤติกรรมรักษาสิ่วดังต่อไปนี้

วิธีที่ใช้รักษาสิ่วอีกเสบเป็นประจำ พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครู้สึกสนใจซื้อผลิตภัณฑ์แผ่นแปะสิ่ว ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์รักษาสิ่วมาใช้เอง จำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 70.75 รองลงมาคือ ไปปรึกษาแพทย์ผิวหนัง จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.25 และใช้วิธีอื่นๆ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 ตามลำดับ

ท่านใช้ผลิตภัณฑ์รักษาสิ่วอีกเสบใดต่อไปนี้เป็นประจำ พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครู้สึกสนใจซื้อผลิตภัณฑ์แผ่นแปะสิ่ว ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เลือกซื้อแผ่นแปะสิ่วมากที่สุด จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.50 รองลงมาคือ ซื้อผลิตภัณฑ์รักษาสิ่วมาใช้เอง จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 โดยกลุ่มที่ใช้ผลิตภัณฑ์ชุดรักษาสิ่วมี 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 และใช้วิธีอื่นๆ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ

ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์แผ่นแปะสิ่วที่ใช้เป็นประจำ พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครู้สึกสนใจซื้อผลิตภัณฑ์แผ่นแปะสิ่ว ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์แผ่นแปะสิ่วยี่ห้อ 3M NEXCARE มากที่สุด จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60.00 รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์แผ่นแปะสิ่วยี่ห้อ Miacare จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 และใช้วิธีอื่นๆ จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50

สถานที่ที่ท่านซื้อผลิตภัณฑ์รักษาสิ่วอีกเสบเป็นประจำ พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครู้สึกสนใจซื้อผลิตภัณฑ์แผ่นแปะสิ่ว ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ซื้อที่ร้านค้าปลีกขายสินค้าเฉพาะอย่างหรือสินค้าพิเศษ (Specialty Store) เช่น บู๊ทส์ วัดสัน จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.50 รองลงมาคือร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) เช่น เซเว่นอีเลฟเว่น จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.50 และที่ซื้อจากสถานที่อื่นๆ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แผ่นแปะสิวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่างๆ ซึ่งในการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้ศึกษาได้ทำการสุ่มแจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แผ่นแปะสิวในเขตกรุงเทพมหานคร ในการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด โดยผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งใช้การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.3-4.7

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

ส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.001	0.425	มาก	2
2. ด้านราคา	4.091	0.630	มาก	1
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.858	0.605	มาก	3
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.623	0.631	มาก	4
โดยรวม	3.893	0.466	มาก	-

จากตารางที่ 4.3 พบว่าผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แผ่นแปะสิว ในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.893 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.466 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ด้านราคา พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.091 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.630

ลำดับที่ 2 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.001 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.425

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่ 3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.858 และผู้บริโภครู้สึกแต่ละคนให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.605

ลำดับที่ 4 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.623 และผู้บริโภครู้สึกแต่ละคนให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.631

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

ส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
1. ชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์	3.950	0.702	มาก	6
2. รูปลักษณ์ สี สัน และ การออกแบบของบรรจุภัณฑ์	3.432	0.736	มาก	9
3. บรรจุภัณฑ์มีขนาดกะทัดรัด พกพาสะดวก	3.847	0.919	มาก	7
4. ผลิตภัณฑ์มีการติดทนนานและคู่มือของเหลวใต้ผิวหนัง ใต้ดี	4.270	0.862	มากที่สุด	2
5. ความบาง และ สีของแผ่นแปะสิวสามารถแนบเนียนในขณะที่ใช้	4.142	0.907	มาก	4
6. ผลิตภัณฑ์ได้รับการรับรองคุณภาพ	4.235	0.797	มากที่สุด	3
7. ผลิตภัณฑ์มีการใช้ส่วนผสมที่มาจากธรรมชาติ	3.770	0.891	มาก	8
8. ผลิตภัณฑ์มีขนาดที่เหมาะสมต่อการใช้งานบนใบหน้า	4.300	0.810	มากที่สุด	1
9. ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย เหมาะสมกับการใช้งาน	4.140	0.901	มาก	5
โดยรวม	4.001	0.425	มาก	-

จากตารางที่ 4.4 พบว่าผู้บริโภครู้สึกที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แผ่นแปะสิว ในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.001 และผู้บริโภครู้สึกแต่ละคนให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.425

ต่อส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.425 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ผลิตภัณฑ์มีขนาดที่เหมาะสมต่อการใช้งานบนใบหน้า พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.300 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.810

ลำดับที่ 2 ผลิตภัณฑ์มีการคิดทบทวนและดูแลของเหลวใต้ผิวหนังได้ดี พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.270 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.862

ลำดับที่ 3 ผลิตภัณฑ์ได้รับการรับรองคุณภาพ พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.235 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.797

ลำดับที่ 4 ความบาง และสีของแผ่นแปะสิวสามารถแนบเนียน ในขณะที่พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.142 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.907

ลำดับที่ 5 ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย เหมาะสมกับการใช้งาน พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.140 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.901

ลำดับที่ 6 ชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.950 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.702

ลำดับที่ 7 บรรจุภัณฑ์มีขนาดกะทัดรัด พกพาสะดวก พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.847 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.919

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่ 8 ผลិតภัณฑ์มีการใช้ส่วนประกอบที่มาจากธรรมชาติ พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.770 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.891

ลำดับที่ 9 รูปลักษณ์ สี สัน และ การออกแบบของบรรจุภัณฑ์ พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.432 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.736

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

ส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคา	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
1. ความเหมาะสมของราคา เมื่อเทียบกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์แผ่นแปะสิว	4.302	0.733	มากที่สุด	1
2. ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพของบรรจุภัณฑ์	3.897	0.727	มาก	4
3. ความเหมาะสมของราคา กับจำนวนแผ่นแปะสิว	4.152	0.895	มาก	2
4. ผลิตภัณฑ์มีหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ	4.012	0.789	มาก	3
โดยรวม	4.091	0.630	มาก	-

จากตารางที่ 4.5 พบว่าผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แผ่นแปะสิว ในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.091 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.630 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ความเหมาะสมของราคา เมื่อเทียบกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์แผ่นแปะสิวพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.302 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.733

ลำดับที่ 2 ความเหมาะสมของราคา กับจำนวนแผ่นแปะสิว พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.152 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับ

ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.895

ลำดับที่ 3 ผลិតภัณฑ์มีหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.012 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.789

ลำดับที่ 4 ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพของบรรจุภัณฑ์ พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.897 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.726

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

ส่วนประสมทางการตลาดในด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
1. การโฆษณาข่าวสารของผลิตภัณฑ์ผ่านทางโทรทัศน์และ วิทยุ	3.280	0.827	ปานกลาง	4
2. การสื่อสารให้ข้อมูล ข่าวสาร ผ่านทางเครือข่ายสังคม ออนไลน์	3.572	0.928	มาก	3
3. สถานที่จัดจำหน่ายสินค้าสะดวกต่อการเดินทาง	4.265	0.732	มากที่สุด	2
4. สถานที่จัดจำหน่ายมีผลิตภัณฑ์จำหน่ายอย่างครบถ้วนและสามารถหาซื้อได้ง่าย	4.315	0.739	มากที่สุด	1
โดยรวม	3.858	0.605	มาก	-

จากตารางที่ 4.6 พบว่าผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แผ่นแปะสิว ในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.858 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.605 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยได้ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่ 1 สถานที่จัดจำหน่ายมีผลิตภัณฑ์จำหน่ายอย่างครบถ้วนและสามารถหาซื้อได้ง่าย พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.315 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.739

ลำดับที่ 2 สถานที่จัดจำหน่ายสินค้าสะดวกต่อการเดินทาง พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.265 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.732

ลำดับที่ 3 การสื่อสารให้ข้อมูล ข่าวสาร ผ่านทางเครือข่ายสังคม ออนไลน์ พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.572 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.928

ลำดับที่ 4 การโฆษณาข่าวสารของผลิตภัณฑ์ ผ่านทางโทรทัศน์และ วิทยุ พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.280 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.827

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

ส่วนประสมทางการตลาดในด้าน การส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
1. การจัดโปรโมชั่นของแถม และลดราคา	3.680	0.866	มาก	3
2. กิจกรรมส่งเสริมการขายร่วมกับสินค้า ประเภทอื่น	3.425	0.831	มาก	4
3. การโฆษณาโดยใช้ฟรีเซนเตอร์ที่มีชื่อเสียง	2.940	0.982	ปานกลาง	5
4. การมีตัวอย่างของผลิตภัณฑ์ให้ทดลองใช้	3.932	0.988	มาก	2
5. การรับประกันความพึงพอใจของ ผลิตภัณฑ์	4.140	0.856	มาก	1
โดยรวม	3.623	0.631	มาก	-

จากตารางที่ 4.7 พบว่าผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แผ่นแปะสิว ในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.623 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.631 และเมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 การรับประกันความพึงพอใจของผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.140 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.856

ลำดับที่ 2 การมีตัวอย่างของผลิตภัณฑ์ให้ทดลองใช้ พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.932 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.988

ลำดับที่ 3 การจัดโปรโมชั่นของแถม และลดราคา พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.680 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.866

ลำดับที่ 4 กิจกรรมส่งเสริมการขายร่วมกับสินค้าประเภทอื่น พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.425 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.831

ลำดับที่ 5 การโฆษณาโดยใช้ฟรีเซนต์อร์ที่มีชื่อเสียง พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.940 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.982

4.4 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แผ่นแปะลิ่ว ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แผ่นแปะลิ่ว ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านต่างๆ ซึ่งในการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้ศึกษาได้ทำการสุ่มแจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แผ่นแปะลิ่ว ในเขตกรุงเทพมหานคร ในการให้ความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แผ่นแปะลิ่ว โดยผลเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า การวิเคราะห์ในด้านต่างๆ ได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือกไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งใช้การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.8-4.13

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

กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ แผ่นแปะสิว	\bar{X}	S.D.	ระดับ	ลำดับที่
1. การรับรู้ถึงความต้องการ	3.952	0.739	มาก	1
2. การค้นหาข้อมูล	3.711	0.622	มาก	2
3. การประเมินทางเลือก	3.689	0.561	มาก	4
4. การตัดสินใจซื้อ	3.541	0.383	มาก	5
5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	3.694	0.650	มาก	3
โดยรวม	3.717	0.412	มาก	-

จากตารางที่ 4.8 พบว่าผู้บริโภคมีระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แผ่นแปะสิว โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.717 และผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แผ่นแปะสิว ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.412 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 การรับรู้ถึงความต้องการ พบว่าอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.952 และผู้บริโภคแต่ละคนมีการรับรู้ถึงความต้องการไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.739

ลำดับที่ 2 การค้นหาข้อมูล พบว่าอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.711 และผู้บริโภคแต่ละคนมีการค้นหาข้อมูลไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.622

ลำดับที่ 3 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ พบว่าอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.694 และผู้บริโภคแต่ละคนมีพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.650

ลำดับที่ 4 การประเมินทางเลือก พบว่าอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.689 และผู้บริโภคแต่ละคนมีการประเมินทางเลือกไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.561

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่ 5 การตัดสินใจซื้อ พบว่าอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.541 และผู้บริโภคนแต่ละคนมีการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.383

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ของ กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แผ่นแปะสิว ในด้านการรับรู้ถึงความต้องการ

กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	ระดับ	ลำดับที่
แผ่นแปะสิวในด้านการรับรู้ถึงความต้องการ				
1. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์แผ่นแปะสิวเพื่อดูซับของเหลวจากผิวหนังได้ผิวหนัง	3.887	0.968	มาก	4
2. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์แผ่นแปะสิวเพื่อช่วยปกป้องผิวจากแบคทีเรียและสิ่งสกปรก	3.972	0.969	มาก	3
3. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์แผ่นแปะสิวเพื่อฟื้นฟูสภาพผิวให้กลับคืนสู่สภาพปกติได้เร็วขึ้น	3.787	0.913	มาก	5
4. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์แผ่นแปะสิวเพื่อป้องกันไม่ให้ใช้มือบีบสิบบนใบหน้า ทำให้เกิดการบีบสิวที่ก่อให้เกิดรอยแผลเป็น	3.972	0.956	มาก	2
5. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์แผ่นแปะสิวเพื่อป้องกันไม่ให้สิวยักเสบเพิ่มขึ้นจากการใช้มือสัมผัส	4.140	0.837	มาก	1
โดยรวม	3.952	0.739	มาก	-

จากตารางที่ 4.9 พบว่าผู้บริโภคนมีระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แผ่นแปะสิวในด้านการรับรู้ถึงความต้องการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.952 และผู้บริโภคนแต่ละคน มีระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แผ่นแปะสิวไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.739 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ท่านซื้อผลิตภัณฑ์แผ่นแปะสิวเพื่อป้องกันไม่ให้สิวยักเสบเพิ่มขึ้นจากการใช้มือสัมผัส พบว่าอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.140 และผู้บริโภคนแต่ละคน มีระดับการรับรู้ถึงความต้องการไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.837

ลำดับที่ 2 ท่านซื้อผลิตภัณฑ์แผ่นแปะสิวเพื่อป้องกันไม่ให้ใช้มือบีบสิบบนใบหน้า ทำให้เกิดการบีบสิวที่ก่อให้เกิดรอยแผลเป็น พบว่าอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.972 และผู้บริโภคนแต่ละคน มีระดับการรับรู้ถึงความต้องการไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.969 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยได้ดังนี้

เท่ากับ 3.972 และผู้บริโภคนแต่ละคนมีระดับการรับรู้ถึงความต้องการไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.956

ลำดับที่ 3 ท่านซื้อผลิตภัณฑ์แผ่นแปะสิวเพื่อช่วยปกป้องผิวจากแบคทีเรียและสิ่งสกปรก พบว่าอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.972 และผู้บริโภคนแต่ละคนมีระดับการรับรู้ถึงความต้องการไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.969

ลำดับที่ 4 ท่านซื้อผลิตภัณฑ์แผ่นแปะสิวเพื่อดูซับของเหลวจากผิวภายใต้ผิวหนัง พบว่าอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.887 และผู้บริโภคนแต่ละคนมีระดับการรับรู้ถึงความต้องการไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.968

ลำดับที่ 5 ท่านซื้อผลิตภัณฑ์แผ่นแปะสิวเพื่อฟื้นฟูสภาพผิวให้กลับคืนสู่สภาพปกติได้เร็วขึ้น พบว่าอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.787 และผู้บริโภคนแต่ละคนมีระดับการรับรู้ถึงความต้องการไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.913

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แผ่นแปะสิว ในด้านการค้นหาข้อมูล

กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แผ่นแปะสิวในด้านการค้นหาข้อมูล	\bar{X}	S.D.	ระดับ	ลำดับที่
1. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์แผ่นแปะสิวเมื่อเห็นผู้ใช้ผลิตภัณฑ์นี้แล้วรักษาสิวได้ดีขึ้น	3.965	0.806	มาก	1
2. ก่อนซื้อผลิตภัณฑ์แผ่นแปะสิwt่านได้มีการหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ	3.670	0.773	มาก	3
3. ก่อนซื้อผลิตภัณฑ์แผ่นแปะสิwt่านได้สอบถามข้อมูลจากบุคคลรอบข้างที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์	3.920	0.806	มาก	2
4. ก่อนซื้อผลิตภัณฑ์แผ่นแปะสิwt่านได้มีการสอบถามข้อมูลสินค้าจากพนักงานขายผลิตภัณฑ์	3.287	0.962	มาก	4
โดยรวม	3.711	0.622	มาก	-

จากตารางที่ 4.10 พบว่าผู้บริโภคนมีระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แผ่นแปะสิวในด้านการค้นหาข้อมูล โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.711 และเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ผู้บริโภคนแต่ละคน มีระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แผ่นแปะสิวไม่แตกต่างกันมาก โดยไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งยังมีเหตุผลเบื้องหน้า และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.622 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ท่านซื้อผลิตภัณฑ์แผ่นแปะสิวเมื่อเห็นผู้ใช้ผลิตภัณฑ์นี้แล้วรักษาสิวได้ดีขึ้น พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.965 และผู้บริโภคนั้นมีระดับการค้นหาข้อมูลไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.806

ลำดับที่ 2 ก่อนซื้อผลิตภัณฑ์แผ่นแปะสิว ท่านได้สอบถามข้อมูลจากบุคคลรอบข้างที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ พบว่าอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.920 และผู้บริโภคนั้นมีระดับการค้นหาข้อมูลไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.806

ลำดับที่ 3 ก่อนซื้อผลิตภัณฑ์แผ่นแปะสิwt ท่านได้มีการหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ พบว่าอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.670 และผู้บริโภคนั้นมีระดับการค้นหาข้อมูลไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.773

ลำดับที่ 4 ก่อนซื้อผลิตภัณฑ์แผ่นแปะสิwt ท่านได้มีการสอบถามข้อมูลสินค้าจากพนักงานขายผลิตภัณฑ์ พบว่าอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.287 และผู้บริโภคนั้นมีระดับการค้นหาข้อมูลไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.962

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แผ่นแปะสิwt ในด้านการประเมินทางเลือก

กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แผ่นแปะสิwt ในด้านการประเมินทางเลือก	\bar{X}	S.D.	ระดับ	ลำดับที่
1 ก่อนซื้อผลิตภัณฑ์ท่านได้มีการทดลองใช้สินค้านี้ ตัวอย่าง ก่อนการตัดสินใจซื้อ	2.847	1.119	ปานกลาง	6
2. ท่านมีการกำหนดเกณฑ์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อให้ได้รูปแบบการรักษาสิwt ที่มีคุณสมบัติตามความต้องการ	3.745	0.752	มาก	5
3.ท่านมีการจัดลำดับความสำคัญของเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ ก่อนการตัดสินใจซื้อเสมอ	3.895	0.685	มาก	2
4. ท่านมีการประเมินการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แผ่นแปะสิwt จากประสิทธิภาพ ของผลิตภัณฑ์	3.990	0.689	มาก	1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ แผ่นแปะสีในด้านการศึกษาทางเลือก	\bar{X}	S.D.	ระดับ	ลำดับที่
5. ท่านมีการเปรียบเทียบความคุ้มค่าของ ผลิตภัณฑ์แผ่นแปะสีกับช่องทางการรักษาสีใน รูปแบบอื่นๆ	3.797	0.817	มาก	4
6. ท่านมีการเปรียบเทียบคุณสมบัติของแนว ทางการรักษาสีที่สามารถตอบสนองความ ต้องการของท่านได้	3.862	0.771	มาก	3
โดยรวม	3.689	0.561	มาก	-

จากตารางที่ 4.11 พบว่าผู้บริโภคมิ่ระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แผ่นแปะสี
ในด้านการศึกษาทางเลือก โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.689
และผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แผ่นแปะสีไม่แตกต่างกันมาก
โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.561 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ
สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ท่านมีการประเมินการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แผ่นแปะสีจากประสิทธิภาพ
ของผลิตภัณฑ์ พบว่าอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.99 และผู้บริโภคแต่ละ
คนมีระดับการประเมินทางเลือกไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มี
ค่าเท่ากับ 0.689

ลำดับที่ 2 ท่านมีการจัดลำดับความสำคัญของเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ ก่อนการ
ตัดสินใจซื้อเสมอ พบว่าอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.895 และ
ผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับการประเมินทางเลือกไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบน
มาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.685

ลำดับที่ 3 ท่านมีการเปรียบเทียบคุณสมบัติของแนวทางการรักษาสีที่สามารถตอบสนอง
ความต้องการของท่านได้ พบว่าอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.862 และ
ผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับการประเมินทางเลือกไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบน
มาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.771

ลำดับที่ 4 ท่านมีการเปรียบเทียบความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์แผ่นแปะสีกับช่องทางการ
รักษาสีในรูปแบบอื่นๆ พบว่าอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.797 และ
ผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับการประเมินทางเลือกไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบน
มาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.817

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่จัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการปฏิบัติงานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่ 5 ท่านมีการกำหนดเกณฑ์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อให้ได้รูปแบบการรักษา สิวที่มีคุณสมบัติตามความต้องการ พบว่าอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.745 และผู้บริโภคนแต่ละคนมีระดับการประเมินทางเลือกไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่า ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.752

ลำดับที่ 6 ก่อนซื้อผลิตภัณฑ์ท่านได้มีการทดลองใช้สินค้าตัวอย่าง ก่อนการตัดสินใจซื้อ พบว่าอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.847 และผู้บริโภคนแต่ละคนมี ระดับการประเมินทางเลือกแตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 1.119

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แผ่นแปะสิว ในด้านการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แผ่นแปะสิวในด้านการตัดสินใจซื้อ	\bar{X}	S.D.	ระดับ	ลำดับที่
1. ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แผ่นแปะสิวหลังจากประเมินทางเลือกต่างๆรอบคอบแล้ว	3.947	0.693	มาก	1
2. ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แผ่นแปะสิวตามคำแนะนำของคนในครอบครัวหรือเพื่อนสนิท	3.462	1.066	มาก	3
3. ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แผ่นแปะสิวทันทีหลังจากพนักงานขายได้ให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์	2.825	1.056	ปานกลาง	4
4. การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แผ่นแปะสิวของท่านเป็นการตัดสินใจที่สมเหตุสมผล	3.927	0.673	มาก	2
โดยรวม	3.541	0.383	มาก	-

จากตารางที่ 4.12 พบว่าผู้บริโภคนมีระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แผ่นแปะสิวในด้านการตัดสินใจซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.541 และผู้บริโภคนแต่ละคน มีระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แผ่นแปะสิวไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.383 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แผ่นแปะสิวหลังจากประเมินทางเลือกต่างๆรอบคอบแล้วพบว่ามีอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.947 และผู้บริโภคนแต่ละคนมีระดับการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.693

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่ 2 การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แผ่นแปะสิวของท่านเป็นการตัดสินใจที่สมเหตุสมผล พบว่าอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.927 และผู้บริโภคนแต่ละคนมีระดับการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.673

ลำดับที่ 3 ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แผ่นแปะสิวตามคำแนะนำของคนในครอบครัวหรือเพื่อนสนิท พบว่าอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.462 และผู้บริโภคนแต่ละคนมีระดับการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 1.066

ลำดับที่ 4 ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แผ่นแปะสิวทันทีหลังจากพนักงานขายได้ให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ พบว่าอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.825 และ ผู้บริโภคนแต่ละคนมีระดับการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 1.056

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แผ่นแปะสิว ในด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แผ่นแปะสิวในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	\bar{X}	S.D.	ระดับ	ลำดับที่
1. ท่านพอใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์แผ่นแปะสิวที่ท่านซื้อ	3.805	0.753	มาก	1
2. การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แผ่นแปะสิวของท่านเป็นการตัดสินใจที่ถูกต้อง	3.757	0.692	มาก	2
3. ท่านจะแนะนำเพื่อน หรือคนรู้จักใกล้ชิด ให้ใช้ผลิตภัณฑ์แผ่นแปะสิว	3.612	0.827	มาก	4
4. ท่านตัดสินใจว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์แผ่นแปะสิวซ้ำในครั้งต่อไป	3.692	0.777	มาก	3
5. ท่านคิดว่าการใช้ผลิตภัณฑ์แผ่นแปะสิวเพื่อรักษาสิวเป็นวิธีการที่เหมาะสม	3.600	0.884	มาก	5
โดยรวม	3.694	0.650	มาก	-

จากตารางที่ 4.13 พบว่าผู้บริโภคนมีระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แผ่นแปะสิวในด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.694 และผู้บริโภคนแต่ละคน มีระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แผ่นแปะสิวไม่แตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.650 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ท่านพอใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์แผ่นแปะสิว ที่ท่านซื้อ พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.805 และผู้บริโภคนแต่ละคนมีระดับพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.753

ลำดับที่ 2 การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แผ่นแปะสิวของท่านเป็นการตัดสินใจที่ถูกต้อง พบว่าอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.757 และผู้บริโภคนแต่ละคนมีระดับพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.692

ลำดับที่ 3 ท่านตัดสินใจว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์แผ่นแปะสิวซ้ำในครั้งต่อไป พบว่าอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.692 และผู้บริโภคนแต่ละคนมีระดับพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.777

ลำดับที่ 4 ท่านจะแนะนำเพื่อน หรือคนรู้จักใกล้ชิด ให้ใช้ผลิตภัณฑ์แผ่นแปะสิว พบว่าอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.612 และผู้บริโภคนแต่ละคนมีระดับพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.827

ลำดับที่ 5 ท่านคิดว่าการใช้ผลิตภัณฑ์แผ่นแปะสิวเพื่อรักษาสิวเป็นวิธีการที่เหมาะสม พบว่าอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.600 และผู้บริโภคนแต่ละคนมีระดับพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.884

4.5 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แผ่นแปะสิว ของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร

กำหนดให้สัญลักษณ์ที่ใช้แทนตัวแปรดังต่อไปนี้

X_1 = ผลิตภัณฑ์

X_2 = ราคา

X_3 = ช่องทางการจัดจำหน่าย

X_4 = การส่งเสริมการตลาด

\hat{PK} = ค่าประมาณการรับรู้ถึงความต้องการ

DS = ค่าประมาณการค้นหาข้อมูล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมีเหตุดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

\hat{EC}	=	ค่าประมาณการประเมินทางเลือก
\hat{DB}	=	ค่าประมาณการตัดสินใจซื้อ
\hat{AB}	=	ค่าประมาณพฤติกรรมหลังการซื้อ
\hat{BP}	=	ค่าประมาณกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แผ่นแปะสิว โดยรวม

สมมติฐานที่ 1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และ การส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แผ่นแปะสิว ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ

ตารางที่ 4.14 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณแบบ Stepwise ของส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แผ่นแปะสิว ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ

ตัวแปร	b_j	t	p-value
ค่าคงที่	0.503	1.652	0.099
ด้านผลิตภัณฑ์	0.406	4.415	0.000**
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.297	4.366	0.000**
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.186	3.032	0.003**

$R = .528$; $R^2 = 0.278$; $SEE = 0.630$; $F = 50.927$; $p\text{-value} = 0.000^{**}$

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.14 พบว่า มีค่า R^2 เท่ากับ 0.278 แสดงว่า ตัวแปรอิสระทั้งสามตัวสามารถอธิบายความผันแปรของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แผ่นแปะสิวด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ได้ร้อยละ 27.8 โดยผลิตภัณฑ์มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แผ่นแปะสิว ในด้านการรับรู้ถึงความต้องการในเชิงเส้นตรงมากที่สุด ($b_{x_1}=0.406$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 รองลงมาคือช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แผ่นแปะสิว ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ($b_{x_2}=0.297$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 การส่งเสริมการตลาด มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แผ่นแปะสิวในด้านการรับรู้ถึงความต้องการ น้อยที่สุด ($b_{x_3}=0.186$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ส่วนราคาไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แผ่นแปะสิวในด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ซึ่งสามารถแสดงสมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แผ่นแปะสิว ในด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ได้สมการดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$\hat{PK} = 0.503 + 0.406**X_1 + 0.297**X_3 + 0.186**X_4$$

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แผ่นแปะสิว ด้านการค้นหาข้อมูล

ตารางที่ 4.15 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณแบบ Stepwise ของส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แผ่นแปะสิว ด้านการค้นหาข้อมูล

ตัวแปร	b_j	t	p-value
ค่าคงที่	-2.289	11.110	0.000**
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.173	2.983	0.003**
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.208	3.750	0.000**

$$R = 0.334; R^2 = 0.112; SEE = 0.587; F = 24.942; p\text{-value} = 0.000**$$

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.15 พบว่ามีค่า R^2 เท่ากับ 0.112 แสดงว่า ตัวแปรอิสระทั้งสองตัวสามารถอธิบายความผันแปรของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แผ่นแปะสิวด้านการค้นหาข้อมูล ได้ร้อยละ 11.2 โดยการส่งเสริมการตลาด มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แผ่นแปะสิว ในด้านการค้นหาข้อมูลในเชิงเส้นตรงมากที่สุด ($b_{x_4} = 0.208$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 รองลงมาคือช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แผ่นแปะสิวด้านการค้นหาข้อมูล ($b_{x_3} = 0.173$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ส่วนผลิตภัณฑ์และราคา ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แผ่นแปะสิว ในด้านการค้นหาข้อมูล ซึ่งสามารถแสดงสมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แผ่นแปะสิว ในด้านการค้นหาข้อมูล ได้สมการดังนี้

$$\hat{DS} = 2.289 + 0.173**X_3 + 0.208**X_4$$

สมมติฐานที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แผ่นแปะสิว ด้านการประเมินทางเลือก

เอกสารที่ส่งวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.16 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณแบบStepwiseของส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แผ่นแปะสิว ด้านการประเมินทางเลือก

ตัวแปร	b_j	t	p-value
ค่าคงที่	2.099	11.797	0.000**
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.123	2.465	0.014*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.307	6.410	0.000**

$R = 0.433$; $R^2 = 0.187$; $SEE = 0.507$; $F = 45.681$; $p\text{-value} = 0.000^{**}$

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.16 พบว่า มีค่า R^2 เท่ากับ 0.187 แสดงว่า ตัวแปรอิสระทั้งสองตัวสามารถอธิบายความผันแปรของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แผ่นแปะสิวด้านการประเมินทางเลือกได้ร้อยละ 18.7 โดยการส่งเสริมการตลาดมีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แผ่นแปะสิว ในด้านการประเมินทางเลือกในเชิงเส้นตรงมากที่สุด ($b_{xx} = 0.307$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 รองลงมาคือช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แผ่นแปะสิวด้านการประเมินทางเลือก ($b_{xx} = 0.123$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ส่วนผลิตภัณฑ์และราคาไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แผ่นแปะสิวในด้านการประเมินทางเลือก ซึ่งสามารถแสดงสมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แผ่นแปะสิว ในด้านการประเมินทางเลือก ได้สมการดังนี้

$$\hat{EC} = 2.099 + X_3^{**}PM + 0.307^{**}X_4$$

สมมติฐานที่ 4 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แผ่นแปะสิว ด้านการตัดสินใจซื้อ

ตารางที่ 4.17 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณแบบStepwiseของส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แผ่นแปะสิว ด้านการตัดสินใจซื้อ

ตัวแปร	b_j	t	p-value
ค่าคงที่	1.977	11.912	0.000**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต หากมีข้อผิดพลาดประการใดขออภัยเป็นอย่างสูง และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4. 17 (ต่อ)

ตัวแปร	b_j	t	p-value
ด้านผลิตภัณฑ์	0.273	5.574	0.000**
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.122	3.543	0.000**

$R = 439$; $R^2 = 0.192$; $SEE = 0.345$; $F = 47.306$; $p\text{-value} = 0.000^{**}$

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.17 พบว่า มีค่า R^2 เท่ากับ 0.192 แสดงว่า ตัวแปรอิสระทั้งสองตัวสามารถอธิบายความผันแปรของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แผ่นแปะสิวด้านการตัดสินใจซื้อ ได้ร้อยละ 19.2 โดยผลิตภัณฑ์ มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แผ่นแปะสิว ในด้านการตัดสินใจซื้อในเชิงเส้นตรงมากที่สุด ($b_{1x} = 0.273$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 รองลงมาคือช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แผ่นแปะสิวด้านการตัดสินใจซื้อ ($b_{2x} = 0.122$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ส่วนราคาและการส่งเสริมการตลาดไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แผ่นแปะสิวในด้านการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสามารถแสดงสมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แผ่นแปะสิว ในด้านการตัดสินใจซื้อ ได้สมการดังนี้

$$DB = 1.977 + 0.273^{**}X_1 + 0.122^{**}X_2$$

สมมติฐานที่ 5 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แผ่นแปะสิว ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

ตารางที่ 4. 18 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณแบบStepwiseของส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แผ่นแปะสิว ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

ตัวแปร	b_j	t	p-value
ค่าคงที่	1.118	3.949	0.000**
ด้านผลิตภัณฑ์	0.339	3.958	0.000**
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.205	.3.244	0.001**
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.118	2.059	0.040*

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4. 18 (ต่อ)

ตัวแปร	b_j	t	p-value
R = 0.439 ; R ² = 0. 193; SEE = 0.586 ; F = 31.516; p-value = 0.000**			

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.18 พบว่า มีค่า R^2 เท่ากับ 0. 193 แสดงว่า ตัวแปรอิสระทั้งสามตัวสามารถอธิบายความผันแปรของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แผ่นแปะสิวด้านพฤติกรรมหลังการซื้อได้ร้อยละ 19.3 โดยผลิตภัณฑ์ มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แผ่นแปะสิว ในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อในเชิงเส้นตรงมากที่สุด ($b_{x1} = 0.339$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 รองลงมาคือช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แผ่นแปะสิว ในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อในเชิงเส้นตรง($b_{x3} = 0.205$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และการส่งเสริมการตลาดมีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แผ่นแปะสิว ในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อในเชิงเส้นตรง($b_{x4} = 0.118$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ส่วนราคาไม่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แผ่นแปะสิวด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งสามารถแสดงสมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แผ่นแปะสิว ในด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ได้สมการดังนี้

$$\hat{Y}_{DB} = 1.118 + 0.339**X_1 + 0.205X_3 + 0.118X_4$$

สมมติฐานที่ 6 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แผ่นแปะสิว โดยรวม

ตารางที่ 4. 19 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณแบบStepwiseของส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แผ่นแปะสิว โดยรวม

ตัวแปร	b_j	t	p-value
ค่าคงที่	1.552	9.766	0.000**
ด้านผลิตภัณฑ์	0.226	4.698	0.000**
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.179	5.057	0.000**
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.157	4.892	0.000**

R = 0.608 ; R² = 0.369; SEE = 0.329 ; F = 77.273; p-value = 0.000**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์สำหรับสถาบันเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.19 พบว่า มีค่า R^2 เท่ากับ 0.369 แสดงว่า ตัวแปรอิสระทั้งสามตัวสามารถอธิบายความผันแปรของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แผ่นแปะสิวโดยรวม ได้ร้อยละ 36.9 โดยผลิตภัณฑ์ มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แผ่นแปะสิว โดยรวม ในเชิงเส้นตรงมากที่สุด ($b_{x_1} = 0.226$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 รองลงมาคือช่องทางทางการจัดจำหน่าย มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แผ่นแปะสิวโดยรวม ($b_{x_3} = 0.179$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และส่วนการส่งเสริมการตลาดมีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แผ่นแปะสิวโดยรวมน้อยที่สุด ($b_{x_4} = 0.157$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ส่วนราคาไม่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แผ่นแปะสิวโดยรวม ซึ่งสามารถแสดงสมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แผ่นแปะสิวโดยรวม ได้สมการดังนี้

$$\hat{BP} = 1.552 + 0.226**X_1 + 0.179**X_3 + 0.157**X_4$$

4.6 ข้อเสนอแนะอื่นๆ เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แผ่นแปะสิว ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากแบบสอบถามส่วนที่ 4 ซึ่งเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะอื่นๆที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แผ่นแปะสิวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แผ่นแปะสิว ที่แสดงความคิดเห็นทั้งสิ้น 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ด้านส่วนประสมทางการตลาด

1. ต้องการผลิตภัณฑ์แผ่นแปะสิว ให้สีของผลิตภัณฑ์เรียบเนียนมากกว่านี้ เพื่อให้การปกปิดที่แบบเนียนมากยิ่งขึ้น
 2. ผู้บริโภคต้องการให้มีสูตรที่มีส่วนประกอบจากธรรมชาติที่เหมาะสมกับแต่ละสภาพผิวที่บอบบางแพ้ง่าย
 3. ลักษณะบรรจุภัณฑ์ควรมีหลายขนาดและออกแบบบรรจุภัณฑ์เป็นแบบกระป๋องเพื่อป้องกันสิ่งสกปรกหลังจากเปิดใช้งานแล้ว
 4. ออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีฉลากบอกส่วนประกอบต่างของผลิตภัณฑ์ พร้อมทั้งวิธีการใช้งานและการรับรองคุณภาพให้ชัดเจน
 5. มีความหลากหลายของราคาในระดับต่างๆที่เหมาะสมต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์
- วางขายสินค้าในที่ที่น่าเชื่อถือและไว้วางใจว่าปลอดภัยต่อสินค้า
- เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยจะกล่าวถึงการสรุปผล การอภิปราย และข้อเสนอแนะการวิจัย เรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แผ่นแปะสิวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยระยะเวลาในการศึกษา และเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาวิจัย ในช่วงเดือนตุลาคม 2557 – ธันวาคม 2558 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แผ่นแปะสิวจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถาม ในการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้ศึกษาผู้วิจัย ได้อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ จากการผลการวิเคราะห์ข้อมูลในบทที่ 4 สามารถสรุปผลการวิจัย โดยเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.2 อภิปรายผล

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ผลการวิจัยในบทที่ 4 สามารถสรุปผลการวิจัยโดยแยกออกเป็นตอนๆ โดยผู้วิจัยเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

5.1.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แผ่นแปะสิว

จากการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แผ่นแปะสิวทั้งสิ้น 400 คน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุมากกว่า 15 ปี - 25 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานเรียน/นักศึกษา/นิสิต และมีรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

5.1.2 พฤติกรรมการรักษาสิวของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แผ่นแปะสิว

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการรักษาสิวของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แผ่นแปะสิวทั้งสิ้น 400 คน โดยมีข้อมูลพฤติกรรมการรักษาสิวดังต่อไปนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้บริโภครส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์รักษาสิวมาใช้เองมากที่สุด มีการเลือกใช้แผ่นแปะสิวมากที่สุด เลือกซื้อผลิตภัณฑ์แผ่นแปะสิวยี่ห้อ 3M NEXCARE มากที่สุด และซื้อที่ร้านค้าปลีกขายสินค้าเฉพาะอย่างหรือสินค้าพิเศษ(Specialty Store) เช่น บูทีส์ วัตสัน

5.1.3 สรุปผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แผ่นแปะสิว

จากการวิเคราะห์ข้อมูล แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แผ่นแปะสิวในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปน้อย ได้ดังนี้ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด

5.1.4 สรุปผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แผ่นแปะสิวของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์ข้อมูล แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แผ่นแปะสิวในเขตกรุงเทพมหานคร ในการให้ความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แผ่นแปะสิวโดยรวมอยู่ในระดับมาก และผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แผ่นแปะสิวไม่แตกต่างกันมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้ดังนี้ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล พฤติกรรมหลังการ การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ

5.1.5 สรุปผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แผ่นแปะสิวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แผ่นแปะสิว ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปตามสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แผ่นแปะสิวด้านการรับรู้ถึงความต้องการ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ตัวแปรอิสระทั้งสามตัวสามารถอธิบายความผันแปรของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แผ่นแปะสิวด้านการรับรู้ถึงความต้องการได้ร้อยละ 27.8 โดยผลิตภัณฑ์มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แผ่นแปะสิว ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ในเชิงเส้นตรงมากที่สุด ($b_{x1}=0.406$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 รองลงมาคือช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แผ่นแปะสิว ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ในเชิงเส้นตรง ($b_{x3}=0.297$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 การส่งเสริมการตลาดมีค่า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แผ่นแปะสิว ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ในเชิงเส้นตรง ($b_{x4}=0.186$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ส่วนด้านราคาไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แผ่นแปะสิวในด้านการรับรู้ถึงความต้องการ

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และ การส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แผ่นแปะสิวด้านการค้นหาข้อมูล

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ตัวแปรอิสระทั้งสองตัวสามารถอธิบายความผันแปรของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แผ่นแปะสิวด้านการค้นหาข้อมูลได้ร้อยละ 11.2 โดยการส่งเสริมการตลาด มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แผ่นแปะสิว ด้านการค้นหาข้อมูล ในเชิงเส้นตรงมากที่สุด ($b_{x4}= 0.208$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 รองลงมาคือช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แผ่นแปะสิว ด้านการค้นหาข้อมูล ในเชิงเส้นตรง ($b_{x3}=0.173$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ส่วนผลิตภัณฑ์และราคาไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แผ่นแปะสิวในด้านการค้นหาข้อมูล

สมมติฐานที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และ การส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แผ่นแปะสิวด้านการประเมินทางเลือก

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ตัวแปรอิสระทั้งสองตัวสามารถอธิบายความผันแปรของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แผ่นแปะสิวด้านการประเมินทางเลือกได้ร้อยละ 18.7 โดยการส่งเสริมการตลาดมีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แผ่นแปะสิว ด้านการประเมินทางเลือก ในเชิงเส้นตรงมากที่สุด ($b_{x4}= 0.307$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 รองลงมาคือช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แผ่นแปะสิว ด้านการประเมินทางเลือก ในเชิงเส้นตรง ($b_{x3}=0.123$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ส่วนผลิตภัณฑ์และราคาไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แผ่นแปะสิวใน ด้านการประเมินทางเลือก

สมมติฐานที่ 4 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และ การส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แผ่นแปะสิวด้านการตัดสินใจซื้อ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ตัวแปรอิสระทั้งสองตัวสามารถอธิบายความผันแปรของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แผ่นแปะสิวด้านการตัดสินใจซื้อได้ร้อยละ 19.2 โดยผลิตภัณฑ์ มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แผ่นแปะสิว ด้านการตัดสินใจซื้อ ในเชิงเส้นตรงมากที่สุด ($b_{x1}= 0.273$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 รองลงมาคือช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แผ่นแปะสิว ด้านการตัดสินใจซื้อ ในเชิงเส้นตรงมากที่สุด ($b_{x3}= 0.273$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ส่วนผลิตภัณฑ์และราคาไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แผ่นแปะสิวในด้านการตัดสินใจซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้เพื่อใช้ในการอ้างอิงเท่านั้น ไม่สามารถนำข้อมูลไปตั้งประเด็นข้อสงสัยหรือข้อกล่าวหาใดๆได้ หากมีข้อสงสัยหรือข้อกล่าวหาใดๆ กรุณาแจ้งไปยังฝ่ายประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี โทร. 02-438-5000 หรือ อีเมล: public@kmutt.ac.th

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เชิงเส้นตรง($b_{x_3} = 0.122$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ส่วนราคาและการส่งเสริมการตลาดไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แผ่นแปะสิวใน ด้านการตัดสินใจซื้อ

สมมติฐานที่ 5 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และ การส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แผ่นแปะสิวด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ตัวแปรอิสระทั้งสามตัวสามารถอธิบายความผันแปรของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แผ่นแปะสิวด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อได้ร้อยละ 19.3 โดยผลิตภัณฑ์ มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แผ่นแปะสิว ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อในเชิงเส้นตรงมากที่สุด ($b_{x_1} = 0.339$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 รองลงมาคือ ช่องทางการจัดจำหน่ายด้านมีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แผ่นแปะสิว ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ในเชิงเส้นตรง($b_{x_3} = 0.205$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ส่วนราคาไม่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แผ่นแปะสิวด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

สมมติฐานที่ 6 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และ การส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แผ่นแปะสิวโดยรวม

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ตัวแปรอิสระทั้งสามตัวสามารถอธิบายความผันแปรของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แผ่นแปะสิวโดยรวมได้ร้อยละ 36.9 โดยผลิตภัณฑ์ มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แผ่นแปะสิว โดยรวม ในเชิงเส้นตรงมากที่สุด ($b_{x_1} = 0.226$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 รองลงมาคือ ช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แผ่นแปะสิวโดยรวม ในเชิงเส้นตรง ($b_{x_3} = 0.179$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และส่วนการส่งเสริมการตลาดมีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แผ่นแปะสิว โดยรวม ในเชิงเส้นตรง ($b_{x_2} = 0.157$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ส่วนราคาไม่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แผ่นแปะสิวโดยรวม

5.1.7 สรุปผลข้อเสนอแนะอื่นๆ เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แผ่นแปะสิวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามข้อเสนอแนะที่เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แผ่นแปะสิวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้ดังนี้

ด้านส่วนประสมทางการตลาด

1. ด้านผลิตภัณฑ์ มีข้อเสนอแนะที่เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แผ่นแปะสิว โดยให้ความเห็นว่า ควรผลิตผลิตภัณฑ์แผ่นแปะสิว ให้สีของผลิตภัณฑ์เรียบเนียนมากกว่านี้ เพื่อให้การปกปิดที่เนียนเนียนมากยิ่งขึ้นของ และผู้บริโภคต้องการให้มีสูตรที่มีส่วนประกอบจากธรรมชาติที่เหมาะสมกับแต่ละสภาพผิวที่บอบบางแพ้ง่าย ลักษณะบรรจุภัณฑ์ควรมี

หลายขนาดและออกแบบบรรจุภัณฑ์เป็นแบบกระป๋องเพื่อป้องกันสิ่งสกปรกหลังจากเปิดใช้งานแล้ว และการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีฉลากบอกส่วนประกอบต่างของผลิตภัณฑ์ พร้อมทั้งวิธีการใช้งานและการรับรองคุณภาพให้ชัดเจน

2. ด้านราคา มีข้อเสนอแนะที่เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แผ่นแปะสิวโดยให้ความเห็นว่า การจัดระดับราคาให้หลากหลายในระดับต่างๆให้เหมาะสมกับคุณภาพที่แตกต่างกัน และไม่ตั้งราคาที่สูงเกินเหมาะกับบรรจุภัณฑ์

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีข้อเสนอแนะที่เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แผ่นแปะสิวโดยให้ความเห็นว่า ควรจะเพิ่มความสะดวกในการหาซื้อสินค้าให้ผู้บริโภค โดยมีวางจำหน่ายสินค้าให้ครอบคลุมและทั่วถึงหาซื้อได้ง่าย และ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ สม่่าเสมอโดยผ่านช่องทางต่างๆที่จะสามารถทำให้ผู้บริโภคได้รับข่าวสาร และรู้จักสินค้า

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด มีข้อเสนอแนะที่เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แผ่นแปะสิวโดยให้ความเห็นว่า ควรมีตัวอย่างของผลิตภัณฑ์ให้ทดลองใช้ และการรับประกันความพึงพอใจของผลิตภัณฑ์ มีของแถมเป็นตัวสินค้าที่แตกต่างจากสินค้าที่ได้ซื้อ มีการลดราคาสินค้าในช่วงแนะนำสินค้าหรือเปิดตัวสินค้าใหม่ๆ เพื่อเป็นการดึงดูดความสนใจและสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น

ด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อ

1. ด้านการค้นหาข้อมูล มีข้อเสนอแนะที่เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แผ่นแปะสิวโดยให้ความเห็นว่า ผู้บริโภคจะมีการเปรียบเทียบประสิทธิภาพในการใช้เพื่อเปรียบเทียบกับวิธีอื่นและความเห็นของผู้บริโภคคนอื่นๆที่ใช้ จากคนรู้จักและกระทู้บทความในอินเทอร์เน็ต

2. ด้านการตัดสินใจซื้อ มีข้อเสนอแนะที่เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แผ่นแปะสิวโดยให้ความเห็นว่า ผู้บริโภคจะตัดสินใจเมื่อผู้ที่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์นี้มาแนะนำและให้ข้อมูลว่าได้ประสิทธิภาพในการใช้งานจริง

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

5.2.1 ระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แผ่นแปะสิว

ระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แผ่นแปะสิวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก คือ การรับรู้ถึงความต้องการอยู่ในระดับมากเป็นเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับแรก รองลงมาคือการค้นหาข้อมูล พฤติกรรมภายหลังการซื้อ การประเมินผลทางเลือก และการตัดสินใจซื้อ ตามลำดับ ซึ่งสามารถอธิบายได้ ดังนี้

1. การรับรู้ถึงความต้องการ พบว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แผ่นแปะสิว ในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับการรับรู้ถึงความต้องการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องมาจาก ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์แผ่นแปะสิวเพื่อป้องกันไม่ให้สิวอักเสบเพิ่มขึ้นจากการใช้มือสัมผัส ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิกุลทอง ขอเพิ่มทรัพย์ (2555) ที่ศึกษาพบว่า ผลิตภัณฑ์แผ่นแปะรักษา สิว Q ACNES มีคุณสมบัติช่วยลดการสัมผัสของสิวกับสิ่งปนเปื้อนจากภายนอกจึงทำให้สิวยาวเร็ว ยิ่งขึ้น ขึ้นรูปจากเส้นใยทั้งแผ่น จึงมีพื้นที่ผิวในการปลดปล่อยสารสำคัญที่มีฤทธิ์ในการรักษา สิว มาก รวมทั้งยังทำให้การปลดปล่อยสารสำคัญเป็นไปอย่างรวดเร็ว Q ACNES จึงสามารถรักษา สิว และลดการอักเสบอย่างมีประสิทธิภาพสูงมาก

2. การค้นหาข้อมูล พบว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แผ่นแปะสิวในเขต กรุงเทพมหานคร มีระดับการค้นหาข้อมูล โดยรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องมาจากผู้บริโภค จะ ค้นหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อ โดยสอบถามข้อมูลจากบุคคลรอบข้างที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์นี้ ซึ่งเป็น สิ่งแรกในการจะหาข้อมูลเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ยังมีการใช้ประสบการณ์ของ ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์นี้แล้วรักษาสิวได้ดีขึ้นมาประกอบการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Kotler and Armstrong (1997) ซึ่งกล่าวว่า ภายหลังจากผู้บริโภคเกิดการรับรู้ปัญหาแล้ว ผู้บริโภคจะ แสวงหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลในตัวผู้บริโภคเองก่อน โดย พิจารณาจากความรู้อันเกิดจากความ ทรงจำที่ได้สั่งสมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือตราที่จะซื้อซ้ำเป็นเบื้องต้น ก่อน แต่หากพบว่าความรู้และประสบการณ์ที่ผ่านมาไม่เพียงพอ ก็จำเป็นจะต้องแสวงหาข้อมูลจาก แหล่งภายนอกเพิ่มเติม

3. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ พบว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แผ่นแปะสิว ในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับพฤติกรรมภายหลังการซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้ เนื่องมาจากภายหลังการซื้อผู้บริโภคพอใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์แผ่นแปะสิว ที่ซื้อ และคิดว่ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แผ่นแปะสิวเป็นการตัดสินใจที่ถูกต้อง โดยพฤติกรรมหลังการซื้อนั้นเป็น สิ่งที่สำคัญอย่างยิ่งในการที่จะทำให้ผู้บริโภคซื้อซ้ำ หรือมีการบอกถึงข้อดี ข้อเสีย ของผลิตภัณฑ์ให้ ผู้บริโภครายใหม่ที่จะเข้ามาซื้อผลิตภัณฑ์ ได้รับทราบข้อมูล ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Belch and Belch (1993) ซึ่งกล่าวว่า หลังจากที่ผู้บริโภคได้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการแล้ว ผลที่เกิดขึ้นจากการ ตัดสินใจซื้อ อาจทำให้ได้รับความพอใจหรืออาจทำให้ได้รับความไม่พอใจอย่างใดอย่างหนึ่ง ใน กรณีที่ได้รับความพอใจ ความแตกต่างระหว่างสถานะที่เป็นอยู่เดิม กับสถานะที่พึงปรารถนา อยากจะให้ เป็น ก็จะหมดไป โดยทั่วไปแล้วผู้บริโภคจะรู้สึกพอใจ หากสิ่งที่เขาคาดหวังทั้งหมด

ได้รับการตอบสนองไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. การประเมินผลทางเลือก พบว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แผ่นแปะลิว ในเขตกรุงเทพมหานคร มีการประเมินผลทางเลือกโดยรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องมาจาก ผู้บริโภคมีการประเมินการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แผ่นแปะลิวจากประสิทธิภาพ ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชาริยา ไชยานุพัทสกุล (2555) ได้ศึกษาเรื่อง “แนวคิดกรมทางการตลาดผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากร้านค้าเฉพาะอย่างด้านสุขภาพและความงาม” ซึ่งพบว่า ผู้ซื้อให้ความสำคัญของการประเมินทางเลือกอยู่ในระดับมาก โดยรายการที่มีความสำคัญระดับมากที่สุด ได้แก่ ประสิทธิภาพ ส่วนประกอบ ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์

5. การตัดสินใจซื้อ พบว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แผ่นแปะลิวในเขต กรุงเทพมหานคร มีการตัดสินใจซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องมาจากผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แผ่นแปะลิวหลังจากประเมินทางเลือกต่างๆอย่างรอบคอบแล้ว และเป็นการตัดสินใจที่สมเหตุสมผล ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของ สมพงษ์ เกษมสิน (2511 อ้างถึงใน อภิญญา จรูญพร. 2515) ได้กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นการเลือกแนวทางเพื่อปฏิบัติที่มีอยู่หลายทาง ไปสู่เป้าหมายที่วางไว้ อาจเป็นการตัดสินใจกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือหลายสิ่ง การตัดสินใจมักเกี่ยวข้องกับปัญหาที่ยุ่งยากสลับซับซ้อน และมีวิธีการแก้ปัญหามากกว่าหนึ่งอยู่เสมอ ผู้ตัดสินใจต้องเลือกปฏิบัติโดยอาศัยความมีเหตุผล ความละเอียดรอบคอบในการตัดสินใจเพื่อให้บรรลุเป้าหมายอย่างดีที่สุดและเกิดผลสูงสุด และสอดคล้องกับ กรองแก้ว อยู่สุข (2533) ได้กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นการเลือกสิ่งหนึ่งจากหลายสิ่งหรือเลือกที่จะปฏิบัติทางใดทางหนึ่งจากหลายทางที่มีอยู่หรือวิธีการที่เลือกนั้นย่อมได้รับการพิจารณาอย่างถี่ถ้วนแล้วว่า ถูกต้องเหมาะสมที่สุด ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แผ่นแปะลิวของผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีการประเมินข้อมูลและทางเลือกต่างๆอย่างรอบคอบแล้ว และเป็นการตัดสินใจที่สมเหตุสมผล

5.2.2 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แผ่นแปะลิว

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แผ่นแปะลิวผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แผ่นแปะลิว ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์แผ่นแปะลิวส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อเพราะคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ คือ มีคุณสมบัติติดทนนานและดูของเหลวได้ผิวหนังได้ดี มีลักษณะบาง และสีของแผ่นแปะลิวมีความแนบเนียนในขณะที่ใช้ผลิตภัณฑ์มีขนาดที่เหมาะสมต่อการใช้งานบนใบหน้าและมีความหลากหลายที่เหมาะสมต่อการไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใช้งาน ในขณะที่บรรจุกฎที่มีฉลากบอกส่วนประกอบและการรับรองคุณภาพต่างๆ และผู้บริโภคยังพิจารณาถึงชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์อีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทศภณ จีระชินนท์(2554) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รักษาผิวของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ซึ่งพบว่า ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลให้กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อในระดับดีมากได้แก่ ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดีสามารถทำให้ ผิวยุบตัวและแห้งลงอย่างชัดเจน เนื้อผลิตภัณฑ์ ซึมซับได้เร็ว ไม่เหนียวเหนอะหนะ มีส่วนผสมหลักมาจากธรรมชาติ ผลิตภัณฑ์มีมาตรฐานการผลิต GMP มียี่ห้อเป็นที่รู้จักน่าเชื่อถือมีชื่อเสียง และการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ดึงดูดใจ ตามลำดับ ส่วนข้อที่กลุ่มตัวอย่างใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์รักษาผิว ในระดับปานกลางคือ นิยมซื้อผลิตภัณฑ์แบบหลอดบีบ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตภายในประเทศ เป็นผลิตภัณฑ์นำเข้าจากต่างประเทศ นิยมซื้อผลิตภัณฑ์แบบขวด นิยมซื้อผลิตภัณฑ์แบบฝาตลับเกลียว และนิยมซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีของแถม ตามลำดับ

ส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แผ่นแปะผิวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า สถานที่ที่จัดจำหน่ายมีผลิตภัณฑ์จำหน่ายอย่างครบถ้วนและสามารถหาซื้อได้ง่าย มีความสะดวกในการเดินทางมาสถานที่จำหน่าย และ การโฆษณาข่าวสารของผลิตภัณฑ์ ผ่านทางโทรทัศน์ และ วิทยุ การสื่อสารให้ข้อมูลข่าวสาร ผ่านทางเครือข่ายสังคม ออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทวัลย์ มิตรประทาน (2554) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” ซึ่งพบว่า ผู้บริโภคต้องการความสะดวกของสถานที่ซื้อ การวางจำหน่ายจะครอบคลุมหลายพื้นที่เพื่อเพิ่มความสะดวกในการหาซื้อสินค้าให้กับผู้บริโภค

ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แผ่นแปะผิวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า หากมีการส่งเสริมการตลาดที่ดี การมีตัวอย่างของผลิตภัณฑ์ให้ทดลองใช้ การรับประกันความพึงพอใจของผลิตภัณฑ์ การจัดโปรโมชั่นของแถม และลดราคา กิจกรรมส่งเสริมการขายร่วมกับสินค้าประเภทอื่น ย่อมส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยมีโอกาสที่ผู้บริโภคจะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์มากขึ้น ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า การรับประกันความพึงพอใจของผลิตภัณฑ์ การมีตัวอย่างของผลิตภัณฑ์ให้ทดลองใช้ การจัดโปรโมชั่นของแถมและลดราคา จะเป็นการดึงดูดความสนใจให้เกิดความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วัชรภา จิตต์เอกชัย (2552) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอาง ซึ่งพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอาง อยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีการให้ส่วนลดในโอกาสต่าง ๆ รองลงมา ได้แก่ มีการแจกตัวอย่างขนาดพกพาให้ทดลองใช้ จัดทำแผ่นพับ

เอกสารแสดงรายละเอียดสินค้า มีของแถมเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ครบตามกำหนด ตามลำดับ ใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แผ่นแปะสิวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า เนื่องจากราคาของผลิตภัณฑ์ประเภทนี้อาจมีการกำหนดราคาไม่แตกต่างกันมากนัก เพราะเป็นตลาดผู้ขายน้อยรายที่มีสินค้าเหมือนกัน ไม่แตกต่างกันมากนัก ซึ่งสอดคล้องกับ คมสัน สุริยะ (2548) ซึ่งกล่าวว่า ตลาดผู้ขายน้อยราย (Oligopoly) ในตลาดที่มีผู้ประกอบการรายใหญ่รายหนึ่ง กับผู้ประกอบการขนาดเล็กจำนวนหนึ่ง ซึ่งไม่มีความแตกต่างกันระหว่างบริการที่ให้โดยผู้ประกอบการขนาดใหญ่และผู้ประกอบการขนาดเล็ก ผู้ประกอบการรายใหญ่ย่อมเป็นผู้กำหนดราคาโดยสารก่อน (Price leaders) แล้วผู้ประกอบการรายเล็กย่อมใช้ราคาเดียวกันนั้นด้วย (Price takers)

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ จากการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด ทำให้ผู้ประกอบการ ควรเน้นในเรื่องของคุณภาพการผลิตผลิตภัณฑ์แผ่นแปะสิว ให้สีของผลิตภัณฑ์เรียบเนียนมากขึ้น เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการปกปิดที่แนบเนียน อีกทั้งอาจออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีสูตรที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติที่เหมาะสมกับแต่ละสภาพผิว ลักษณะบรรจุภัณฑ์ควรมีหลายขนาดและออกแบบบรรจุภัณฑ์เป็นแบบกระป๋องเพื่อป้องกันสิ่งสกปรกหลังจากเปิดใช้งานแล้ว และการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีฉลากบอกส่วนประกอบต่างของผลิตภัณฑ์ พร้อมทั้งวิธีการใช้งานและการรับรองคุณภาพให้ชัดเจน
2. ด้านช่องทางการจำหน่าย ควรจะเพิ่มความสะดวกในการหาซื้อสินค้าให้ผู้บริโภค โดยมีวางจำหน่ายสินค้าให้ครอบคลุมและทั่วถึงหาซื้อได้ง่าย และ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ สม่่าเสมอ โดยผ่านช่องทางต่างๆที่จะสามารถทำให้ผู้บริโภคได้รับข่าวสาร และรู้จักสินค้า
3. ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีตัวอย่างของผลิตภัณฑ์ให้ทดลองใช้และ การรับประกันความพึงพอใจของผลิตภัณฑ์ เพื่อเป็นการดึงดูดความสนใจและสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยเห็นว่า การศึกษาในครั้งต่อไปควร ทำการเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์แผ่นแปะสิวในแต่ละยี่ห้ออื่นๆ เพื่อเป็นข้อมูลเปรียบเทียบให้เห็นถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อเพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้
2. ผลิตภัณฑ์แผ่นแปะสิวยังเป็นผลิตภัณฑ์ที่ยังเติบโตได้ไม่เต็มที่ ณ ปัจจุบัน และยังมีผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม จึงยังมีข้อจำกัดในเรื่องของช่องทางการจัดจำหน่ายและการค้นหาข้อมูลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จึงต้องรอรระยะเวลาให้ผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูล แต่ในต่างประเทศ ผลิตภัณฑ์แผ่นแปะสิวเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงและได้รับความนิยม ดังนั้นการศึกษาครั้งต่อไป อาจจะศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์แผ่นแปะสิวเพิ่มเพื่อประสิทธิภาพของลูกค้าในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์แผ่นแปะสิวต่อไป
3. ในการวิจัยในครั้งนี้ศึกษาเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร หากมีการศึกษาวิจัย ควรจะขยายพื้นที่ในการศึกษาวิจัย ไปในเขตพื้นที่อื่นๆ เพื่อจะได้้นำผลการวิจัยที่แตกต่างกันมา ทำการศึกษาเปรียบเทียบเพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถนำไปเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์และพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เพื่อใช้ในการขยายกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น
4. การวิจัยนี้ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญเพียงวิธีการเดียว ฉะนั้นการศึกษาครั้งต่อไป อาจใช้การสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มแบบโควตา ซึ่งจะได้ตัวอย่างที่ศึกษาได้ตรงกลุ่มเป้าหมายผู้ที่เป็นสิวมากขึ้น

บรรณานุกรม

กรองแก้ว อยู่สุข. 2533. พฤติกรรมองค์การ. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

คมสัน สุริยะ. 2548. ตำราวิชาเศรษฐศาสตร์จุลภาค 2. เชียงใหม่ : คณะวิทยาศาสตร์
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ : หน้า 29

จิโรจ สันธวานนท์. 2553. สิวกับวัยรุ่น. สืบค้นเมื่อ 4 สิงหาคม 2557,

จาก http://www.inderm.go.th/Health_09.html

ฉัตยาพร เสมอใจ. 2549. การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: บริษัท.ซีเอ็ดยูเคชั่น จำกัด

ฉัตยาพร เสมอใจ. 2550. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: บริษัท.ซีเอ็ดยูเคชั่น จำกัด

ชาริยา ไชยานุพัชกุล. 2555. “นวัตกรรมทางการตลาดผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์
บำรุงผิวหน้าจากร้านค้าเฉพาะอย่างด้านสุขภาพและความงาม.” วิทยานิพนธ์ปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ทัศน จีโรจสินธุ์. 2554. “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รักษาสิวของวัยรุ่นในเขต
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล.” วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์
เครื่องสำอาง มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ. 2547. การจัดการการตลาด. กรุงเทพฯ: บริษัทเอช.เอ็น.
กรุ๊ป จำกัด.

นันทวัลย์ มิตรประทาน. 2554. “ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดดของ
ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขา
การตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

เบญจวรรณ วันสุขศรี. 2557. “ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ
ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวลอรีอัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณ
ทหารลาดกระบัง

ปรียา กุลละวณิชย์ และประวีตร พิศาลบุตร(บรรณาธิการ). 2548. ตำราโรคผิวหนังในเวชปฏิบัติ
ปัจจุบัน. กรุงเทพฯ: บริษัท โฮลิสติก พับลิชชิง จำกัด: หน้า 62

พิกุลทอง ขอเพิ่มทรัพย์. 2555. Q ACNES (ผื่นแพ้รักษาสิว). NSTDA for Commercialization
2012. ปทุมธานี : สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ

พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2543. วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคม. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ :
ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- มานพพร อธิคมบดี. 2554. “พฤติกรรมและความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางค์ในเขตกรุงเทพมหานครการศึกษากรณี Dermo care ของบริษัท ภูเก็ต รีเทล (ประเทศไทย) จำกัด.” สารนิพนธ์คณะบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ยงยุทธ เกษสาคร. 2541. ภาวะผู้นำและการจูงใจ. กรุงเทพฯ : ศูนย์เอกสารและตำรา สถาบันราชภัฏสวนดุสิต
- วัชรภา จิตต์เอกชัย. 2552. ”ปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางค์.” การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนเรศวร
- เสกสรร สายสีเสด. 2545. หลักการโฆษณาและประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ : บริษัท โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช
- เสรี วงษ์มณฑา. 2540. ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ : บริษัทวิสิทธิ์พัฒนา จำกัด
- เสรี วงษ์มณฑา. 2542. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์ม และ ไซเท็กซ์
- ศิริชัย กาญจนวาสี. 2545. สถิติประยุกต์สำหรับการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 3 กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2543. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์ม และ ไซเท็กซ์
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.
- อภิชาติ ศิวาธร และกนกวลัย กุลทนนท์. มปป. คลินิกโรคผิวหนังต้องรู้สำหรับเวชปฏิบัติทั่วไป: ศูนย์การแพทย์สิริกิติ์ คณะแพทยศาสตร์ โรงพยาบาลรามาธิบดี โรคผิวหนัง
- Belch, George E., and Belch, Michael A. 1993. **International to Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective.** 2nd ed. Boston, Massachusetts : 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.
- 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

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

www.manager.co.th.2014. ข่าวการตลาด[ระบบออนไลน์].

แหล่งที่มา : <http://www.manager.co.th>.

www.nstda.or.th.2014.เทคโนโลยีพร้อมถ่ายทอดสำนักงานจัดการสิทธิเทคโนโลยี ศูนย์บริหาร
จัดการเทคโนโลยี สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ[ระบบออนไลน์].

แหล่งที่มา : <http://www.nstda.or.th>

www.worldbank.org.2014.รายงาน East Asiaand Pacific update[ระบบออนไลน์].

แหล่งที่มา : <http://www.worldbank.org>



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถาม

เลขที่.....

สถานที่.....

แบบสอบถามประกอบการงานวิจัย

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แผ่นแปะสิวของผู้บริโภคใน
เขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อจัดเก็บข้อมูลวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผล
ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แผ่นแปะสิวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งเป็น
ส่วนหนึ่งของการศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง ข้อมูลที่
ท่านตอบจะไม่ส่งผลกระทบต่อท่านและหน่วยงานของท่านแต่อย่างใด เนื่องจากข้อมูล
ที่นำเสนอในผลงานวิจัยจะนำเสนอในภาพรวม มิได้นำเสนอเป็นรายบุคคล และจะใช้ข้อมูลเพื่อ
ประโยชน์ทางวิชาการเท่านั้น

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 : แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค

ส่วนที่ 2 : แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการรักษาสิวของผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 : แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ
ผลิตภัณฑ์แผ่นแปะสิว

ส่วนที่ 4 : แบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แผ่นแปะสิว

ส่วนที่ 5 : แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะอื่นๆที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แผ่น
แปะสิว

ขอขอบคุณเป็นอย่างสูงในความร่วมมือ

นางสาวธนาภรณ์ แซ่เต๋

นศ. ระดับ ปริญญาโท

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 1: แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ใน หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

1. เพศ

หญิง

ชาย

2. อายุ

น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี

มากกว่า 15 ปี - 25 ปี

มากกว่า 25 ปี - 35 ปี

มากกว่า 35 ปี - 45 ปี

มากกว่า 45 ปี - 55 ปี

มากกว่า 55 ปี

3. สถานภาพสมรส

โสด

สมรส

หย่าร้าง

แยกกันอยู่/ หม้าย

4. ระดับการศึกษา

มัธยมศึกษาตอนต้น หรือ ต่ำกว่า

มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.

อนุปริญญา/ปวส.

ปริญญาตรี

สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

นักเรียน/ นักศึกษา/นิสิต

ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

พนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน

ประกอบธุรกิจส่วนตัว

อื่นๆโปรดระบุ.....

6. รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน

น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000บาท

มากกว่า 10,000 บาท - 20,000บาท

มากกว่า 20,000 บาท - 30,000บาท

มากกว่า 30,000 บาท - 40,000บาท

มากกว่า 40,000 บาท - 50,000บาท

มากกว่า 50,000 บาท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 2: แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการรักษาสิวของผู้บริโภค

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ใน หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

1. ท่านรักษาสิวอักเสบ โดยใช้วิธีใดเป็นประจำ

- ปรีกษาแพทย์ผิวหนัง ซื้อผลิตภัณฑ์รักษาสิวมาใช้เอง
- อื่นๆ โปรดระบุ.....

2. ท่านใช้ผลิตภัณฑ์รักษาสิวอักเสบใดต่อไปนี้เป็นประจำ

- ชุดรักษาสิว ซื้อผลิตภัณฑ์รักษาสิวมาใช้เอง
- แผ่นแปะสิว อื่นๆ โปรดระบุ.....

3. ราคาสินค้าของผลิตภัณฑ์แผ่นแปะสิวที่ใช้เป็นประจำ

- 3M NEXCARE Miacare
- อื่นๆ โปรดระบุ.....

4. สถานที่ที่ท่านซื้อผลิตภัณฑ์รักษาสิวอักเสบเป็นประจำ

- ร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) เช่น เซเว่นอีเลฟเว่น เป็นต้น
- ร้านค้าปลีกขายสินค้าเฉพาะอย่างหรือสินค้าพิเศษ (Specialty Store) เช่น บู๊ทส์ วัตสัน ร้านตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ เป็นต้น
- อื่นๆ โปรดระบุ.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 3: แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แผ่นแปะสิว

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

ข้อ	ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แผ่นแปะสิว	ระดับความสำคัญ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์						
1	ชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์					
2	รูปลักษณ์ สี สัน และ การออกแบบของบรรจุภัณฑ์					
3	บรรจุภัณฑ์มีขนาดกะทัดรัด พกพาสะดวก					
4	ผลิตภัณฑ์มีการติดทนนานและดูของเหลวใต้ผิวหนังได้ดี					
5	ความบาง และ สีของแผ่นแปะสิวสามารถแนบเนียนในขณะที่ใช้					
6	ผลิตภัณฑ์ได้รับการรับรองคุณภาพ					
7	ผลิตภัณฑ์มีการใช้ส่วนประกอบที่มาจากธรรมชาติ					
8	ผลิตภัณฑ์มีขนาดที่เหมาะสมต่อการใช้งานบนใบหน้า					
9	ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย เหมาะสมกับการใช้งาน					
ด้านราคา						
10	ความเหมาะสมของราคา เมื่อเทียบกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์แผ่นแปะสิว					
11	ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพของบรรจุภัณฑ์					
12	ความเหมาะสมของราคา กับจำนวนแผ่นแปะสิว					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อ	ส่วนประสมทางการตลาดในการ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แผ่นแปะลิ่ว	ระดับความสำคัญ				
		มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
13	ผลิตภัณฑ์มีหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ					
ด้านการจัดจำหน่าย						
14	การโฆษณาข่าวสารของผลิตภัณฑ์ ผ่าน ทางโทรทัศน์และ วิทยุ					
15	การสื่อสารให้ข้อมูล ข่าวสาร ผ่านทาง เครือข่ายสังคม ออนไลน์					
16	สถานที่จัดจำหน่ายสินค้าสะดวกต่อการ เดินทาง					
17	สถานที่จัดจำหน่ายมีผลิตภัณฑ์จำหน่าย อย่างครบถ้วนและสามารถหาซื้อได้ง่าย					
ด้านการส่งเสริมการตลาด						
18	การจัด โปร โมชั่นของแถม และลดราคา					
19	กิจกรรมส่งเสริมการขายร่วมกับสินค้า ประเภทอื่น					
20	การโฆษณาโดยใช้ฟรีเซนเตอร์ที่มี ชื่อเสียง					
21	การมีตัวอย่างของผลิตภัณฑ์ให้ทดลองใช้					
22	การรับประกันความพึงพอใจของ ผลิตภัณฑ์					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่4: แบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แผ่นแปะสิว

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

ข้อ	กระบวนการตัดสินใจซื้อ แผ่นแปะสิว	ระดับความคิดเห็น				
		เห็นด้วย มากที่สุด	เห็น ด้วย มาก	เห็นด้วย ปาน กลาง	เห็น ด้วย น้อย	เห็นด้วย น้อยที่สุด
การรับรู้ปัญหา						
1	ท่านซื้อผลิตภัณฑ์แผ่นแปะสิวเพื่อ ดูซับของเหลวจากสิวกายใต้ ผิวหนัง					
2	ท่านซื้อผลิตภัณฑ์แผ่นแปะสิวเพื่อ ช่วยปกป้องผิวจากแบคทีเรียและ สิ่งสกปรก					
3	ท่านซื้อผลิตภัณฑ์แผ่นแปะสิวเพื่อ ฟื้นฟูสภาพผิวให้กลับคืนสู่สภาพ ปกติได้เร็วขึ้น					
4	ท่านซื้อผลิตภัณฑ์แผ่นแปะสิวเพื่อ ป้องกันไม่ให้ใช้มือบีบสิวนบน ใบหน้า ทำให้เกิดการบีบสิวที่ ก่อให้เกิดรอยแผลเป็น					
5	ท่านซื้อผลิตภัณฑ์แผ่นแปะสิวเพื่อ ป้องกันไม่ให้สิวกักเสบเพิ่มขึ้น จากการใช้มือสัมผัส					
การค้นหาข้อมูล						
6	ท่านซื้อผลิตภัณฑ์แผ่นแปะสิวเมื่อ เห็นผู้ใช้ผลิตภัณฑ์นี้แล้วรักษาสิว ได้ดีขึ้น					
7	ก่อนซื้อผลิตภัณฑ์แผ่นแปะสิว ท่านได้มีการหาข้อมูลจากแหล่ง ต่างๆ					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อ	กระบวนการตัดสินใจซื้อ แผ่นแปะสี	ระดับความคิดเห็น				
		เห็นด้วย มากที่สุด	เห็น ด้วย มาก	เห็นด้วย ปาน กลาง	เห็น ด้วย น้อย	เห็นด้วย น้อยที่สุด
การประเมินผลทางเลือก						
8	ก่อนซื้อผลิตภัณฑ์แผ่นแปะสี ท่านได้สอบถามข้อมูลจากบุคคล รอบข้างที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์					
9	ก่อนซื้อผลิตภัณฑ์แผ่นแปะสี ท่านได้มีการสอบถามข้อมูลสินค้า จากพนักงานขายผลิตภัณฑ์					
10	ก่อนซื้อผลิตภัณฑ์ท่านได้มีการ ทดลองใช้สินค้าตัวอย่าง ก่อนการ ตัดสินใจซื้อ					
11	ท่านมีการกำหนดเกณฑ์การ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อให้ได้ รูปแบบการรักษาที่มีความเหมาะสม ตามความต้องการ					
12	ท่านมีการจัดลำดับความสำคัญ ของเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ ก่อนการตัดสินใจซื้อเสมอ					
13	ท่านมีการประเมินการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์แผ่นแปะสีจาก ประสิทธิภาพ ของผลิตภัณฑ์					
14	ท่านมีการเปรียบเทียบความคุ้มค่า ของผลิตภัณฑ์แผ่นแปะสีกับช่อง ทางการรักษาในรูปแบบอื่นๆ					
15	ท่านมีการเปรียบเทียบคุณสมบัติ ของแนวทางการรักษาที่สามารถ ตอบสนองความต้องการ ของท่านได้					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับกรใช้งานเพื่อการศึกษานี้เท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านอื่น
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อ	กระบวนการตัดสินใจซื้อ	ระดับความคิดเห็น				
		เห็นด้วย มากที่สุด	เห็น ด้วย มาก	เห็นด้วย ปาน กลาง	เห็น ด้วย น้อย	เห็นด้วย น้อยที่สุด
การตัดสินใจซื้อ						
16	ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แผ่นแปะสิวหลังจากประเมินทางเลือกต่างๆอย่างรอบคอบแล้ว					
17	ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แผ่นแปะสิวลตามคำแนะนำของคนในครอบครัวหรือเพื่อนสนิท					
18	ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แผ่นแปะสิวลทันทีหลังจากพนักงานขายได้ให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์					
19	การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แผ่นแปะสิวลของท่านเป็นการตัดสินใจที่สมเหตุสมผล					
พฤติกรรมภายหลังการซื้อ						
20	ท่านพอใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์แผ่นแปะสิวลที่ท่านซื้อ					
21	การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แผ่นแปะสิวลเป็นการตัดสินใจที่ถูกต้อง					
22	ท่านจะแนะนำเพื่อน หรือคนรู้จักให้ใช้ผลิตภัณฑ์แผ่นแปะสิวล					
23	ท่านตัดสินใจว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์แผ่นแปะสิวลซ้ำในครั้งต่อไป					
24	ท่านคิดว่าการใช้ผลิตภัณฑ์แผ่นแปะสิวลเพื่อรักษาสิวลเป็นวิธีการที่เหมาะสม					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 5: แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะอื่นๆที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แผ่นแปะ
 สิวข้อเสนอแนะอื่นๆที่ท่านเลือกใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แผ่นแปะสิว

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล ชนากรณ์ แซ่เล้า
วัน เดือน ปีเกิด 14 มกราคม 2534
ที่อยู่ 48 ซอย96 ถนน ลาดพร้าว แขวงพลับพลา เขตวังทองหลาง กทม 10310
ประวัติการศึกษา พ.ศ. 2556 วิทยาศาสตร์บัณฑิต
สาขาวิชาวิศวกรรมแปรรูปอาหาร
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ประวัติการทำงาน พ.ศ. 2556 – ปัจจุบัน
ตำแหน่งลูกค้าสัมพันธ์(รับซื้อร้องเรียน)
บริษัทเนสท์เล่(ไทย) จำกัด
E-mail saelaotanaporn@gmail.com



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้