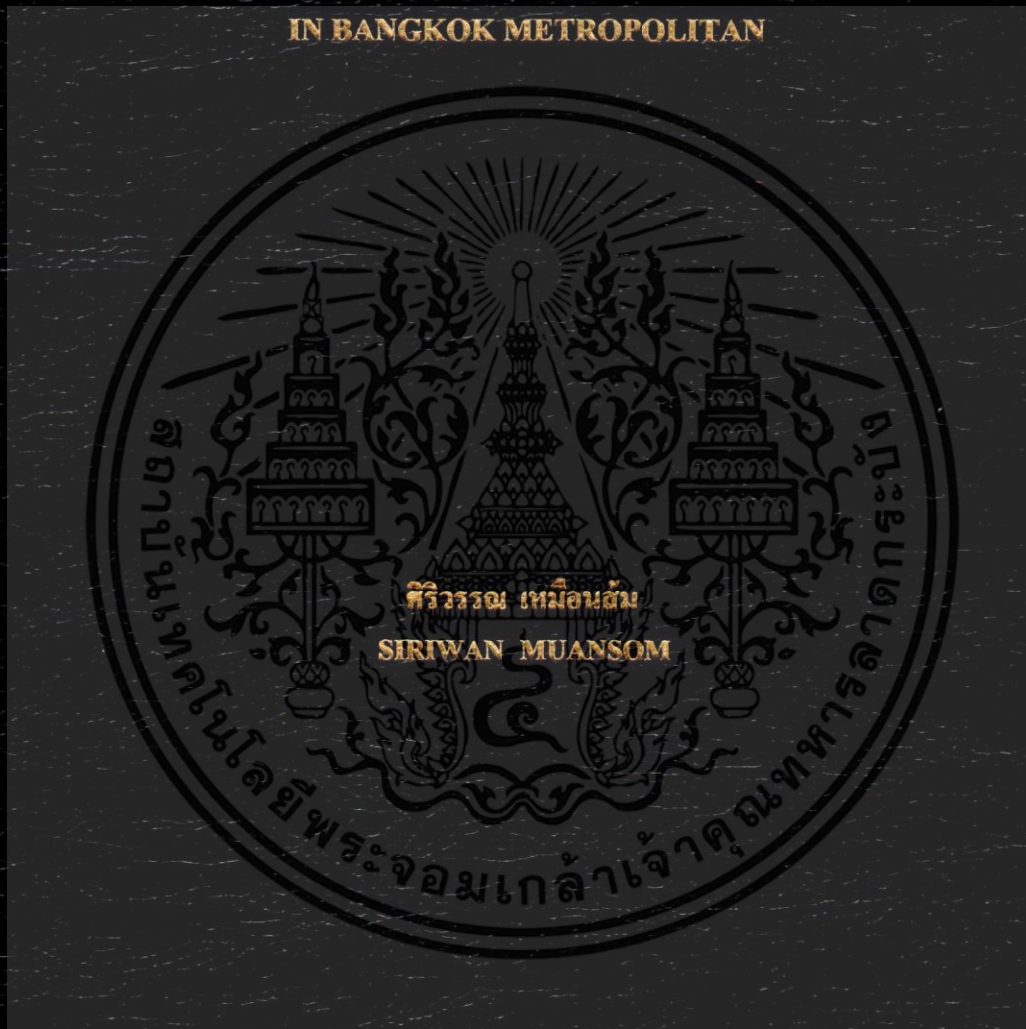


กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับผู้ชาย
ในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

BUYING DECISION PROCESS OF FACIAL SKIN CARE FOR MEN
PRODUCTS IN DEPARTMENT STORE OF CONSUMERS
IN BANGKOK METROPOLITAN



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม
วิทยาลัยการบริหารและจัดการ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2558

KMUTT-2015-AMC-M-017-010

กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับผู้ชาย
ในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

**BUYING DECISION PROCESS OF FACIAL SKIN CARE FOR MEN
PRODUCTS IN DEPARTMENT STORE OF CONSUMERS
IN BANGKOK METROPOLITAN**



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม

วิทยาลัยการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2558

KMITL-2015-AMC-M-017-010

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**BUYING DECISION PROCESS OF FACIAL SKIN CARE FOR MEN
PRODUCTS IN DEPARTMENT STORE 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

KMITL-2015-AMC-M-017-010

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



COPYRIGHT 2015

ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วิทยาลัยการบริหารและจัดการ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ใบรับรองวิทยานิพนธ์

หัวข้อวิทยานิพนธ์

กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับผู้ชายใน
ห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
BUYING DECISION PROCESS OF FACIAL SKIN CARE FOR
MEN PRODUCTS IN DEPARTMENT STORE OF
CONSUMERS IN BANGKOK METROPOLITAN

นักศึกษา

นางสาวศิริวรรณ เหมือนส้ม

รหัสประจำตัว

55671866

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชา

บริหารธุรกิจอุตสาหกรรม

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

อาจารย์ ดร.ชัยสิทธิ์ ทองบริสุทธ์

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐวุฒิ โรจนันันรุตติกุล

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์		ลายมือชื่อ
รศ.ดร.วรรณารถ	แสงมณี	
ดร.ชัยสิทธิ์	ทองบริสุทธ์	
ผศ.ดร.ณัฐวุฒิ	โรจนันันรุตติกุล	
ผศ.ดร.มนัส	ไพฑูริย์เจริญลาภ	
ดร.พยัค	วุฒิรงค์	

วัน / เดือน / ปี ที่สอบ 29 พฤษภาคม 2558 เวลา 09.00 น. เป็นต้นไป

สถานที่สอบ ณ ห้องประชุม AMC อาคารสำนักบริการคอมพิวเตอร์

วิทยาลัยรับรองแล้ว



(รองศาสตราจารย์ ดร.อำนวยการ แสงโนรี)

คณบดีวิทยาลัยการบริหารและจัดการ

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อวิทยานิพนธ์

กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับ

ผู้ชายในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร

นักศึกษา

นางสาวศิริวรรณ เหมือนส้ม

รหัสประจำตัว

55671866

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชา

บริหารธุรกิจอุตสาหกรรม

พ.ศ.

2558

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ดร. ชัยสิทธิ์ ทองบริสุทธี

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ณัฐวุฒิ โรจนันันรุตติกุล

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับผู้ชายในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และ เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับผู้ชายในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับผู้ชายในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ ในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยพบว่า ระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับผู้ชายในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับผู้ชายในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยตัวแปรอิสระทั้ง 3 ตัว สามารถอธิบายความผันแปรของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ได้ร้อยละ 73.1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต่อไ้อ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Thesis Title	Buying Decision Process of Facial Skin care For Men Products in Department Store of Consumers in Bangkok Metropolitan
Student	Miss Siriwan Muansom
Student ID	55671866
Degree	Master of Business Administration
Program	Industrial Business Administration
Year	2015
Thesis Advisor	Dr.Chayasit Thongborisut
Thesis Co-Advisor	Assistant Professor Dr.Nuttawut Rojniruttikul

ABSTRACT

The objectives of the research were to study the level of buying decision process of facial skin care products for men in department store of consumers in Bangkok metropolitan and to study the marketing mix that affect buying decision process of facial skin care products for men in department store of consumers in Bangkok metropolitan. The samples for the study were 400 consumers who bought facial skin care products for men in department store in Bangkok metropolitan. A questionnaire was used as research instrument for data collection. The statistics for analysis were percentage, arithmetic mean and standard deviation, Multiple linear regression was used for hypothesis testing. The result of research shows that: The consumers' buying decision process were at high level. The marketing mix in term of place, product, and promotion affect the buying decision process of facial skin care products for men in department store of consumers in Bangkok metropolitan. These three independent variables could explain the variation of buying decision process at 73.1%.

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้อย่างสมบูรณ์ โดยได้รับคำแนะนำและคำปรึกษาอย่างดียิ่งจากอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ดร. ชัยสิทธิ์ ทองบริสุทธิ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ณัฐวุฒิ โรจน์นริฎกุล อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ซึ่งให้ความกรุณาให้คำปรึกษาแนะนำ ตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ผู้วิจัยซาบซึ้งในความอนุเคราะห์จากท่าน และกราบขอบพระคุณอย่างสูง

ขอขอบพระคุณ คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ทุกท่าน สำหรับการแนะนำแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ในขั้นตอนสุดท้าย ทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความถูกต้องสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณ ผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่าน ที่ให้ความกรุณาช่วยเหลือในการตรวจสอบแบบถามที่ใช้ในการศึกษา ครั้งนี้และให้คำปรึกษาแนะนำที่เป็นประโยชน์

ขอขอบพระคุณบิดามารดา ที่ให้การสนับสนุนช่วยเหลือทุกสิ่งทุกอย่างและเป็นกำลังใจที่ดียิ่งมาตลอดในการศึกษาของผู้วิจัย รวมถึงการจัดทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

ขอขอบคุณ วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ที่ให้ประสบการณ์ และโอกาสที่ดีทางการศึกษา อีกทั้งเพื่อน ๆ พี่ๆ น้องๆ เพื่อนร่วมงานที่ช่วยเหลือให้คำปรึกษาและให้กำลังใจมาโดยตลอด ซึ่งทำให้ผู้วิจัยได้ซาบซึ้งถึงน้ำใจในมิตรภาพที่มีค่า และทำให้ผู้วิจัยผ่านอุปสรรคต่างๆ ไปได้ด้วยดี

สุดท้ายขอขอบคุณเจ้าหน้าที่วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า เจ้าคุณทหารลาดกระบัง ที่ให้ความช่วยเหลือประสานงาน และอำนวยความสะดวกในการจัดทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

คุณค่าและประโยชน์จากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอบแต่ บิดา มารดา ครู อาจารย์ และญาติ พี่น้อง จนถึงผู้มีพระคุณทุกท่าน

ศิริวรรณ เหมือนส้ม

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	II
กิตติกรรมประกาศ.....	III
สารบัญ	IV
สารบัญตาราง	VI
สารบัญภาพ	VIII
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์งานวิจัย	3
1.3 สมมติฐานของการวิจัย.....	3
1.4 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย	4
1.5 ขอบเขตของการวิจัย.....	6
1.6 นิยามคำศัพท์เฉพาะ	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
2.1 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ	8
2.2 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	19
2.3 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับผู้ชาย.....	30
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	34
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	37
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	37
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	39
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	41
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	42
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิจัย	44

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	50
4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	50
4.2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับผู้ชาย	53
4.3 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	57
4.4 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ	64
4.5 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน	73
บทที่ 5 สรุปผล การอภิปราย และข้อเสนอแนะการวิจัย	79
5.1 สรุปผลการวิจัย	79
5.2 อภิปรายผล	82
5.3 ข้อเสนอแนะ	86
บรรณานุกรม	87
ภาคผนวก	90
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย	91
ประวัติผู้เขียน	99

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 โมเดลที่เกี่ยวข้องกับการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค	12
2.2 ตรรกศาสตร์ของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับผู้ชาย	33
3.1 การกระจายแบบสอบถามในเขตต่างๆ ของกรุงเทพมหานคร	38
3.2 สมมติฐานและสถิติที่ใช้ในการทดสอบ	43
4.1 ปัจจัยส่วนบุคคล	51
4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า	53
4.3 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วน ประสมทางการตลาด	57
4.4 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วน ประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์	58
4.5 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วน ประสมทางการตลาดในด้านราคา	60
4.6 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วน ประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	61
4.7 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วน ประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาด	63
4.8 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ของกระบวนการ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับผู้ชาย	65
4.9 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ของกระบวนการ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับผู้ชายในด้านการรับรู้ถึงความต้องการ	66
4.10 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ของกระบวนการ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับผู้ชายในด้านการค้นหาข้อมูล	67
4.11 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ของกระบวนการ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับผู้ชายในด้านการประเมินทางเลือก	69
4.12 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ของกระบวนการ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับผู้ชายในด้านการตัดสินใจซื้อ	70
4.13 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ของกระบวนการ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับผู้ชายในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	71

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.14 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับผู้ชาย ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ.....	73
4.15 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับผู้ชาย ด้านการค้นหาข้อมูล.....	74
4.16 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับผู้ชาย ด้านการประเมินทางเลือก.....	75
4.17 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับผู้ชาย ด้านการตัดสินใจซื้อ.....	76
4.18 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับผู้ชาย ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ.....	77
4.19 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับผู้ชาย โดยรวม.....	78

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 กราฟแสดงมูลค่าตลาดเครื่องสำอางและอัตราการเติบโต.....	1
1.2 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย.....	2
1.3 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ	5
2.1 โมเดลที่เกี่ยวข้องกับการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค.....	9
2.2 โมเดลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	14
2.3 พฤติกรรมการซื้อ 4 ประเภท	16
2.4 ส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้กับตลาดเป้าหมาย	20



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

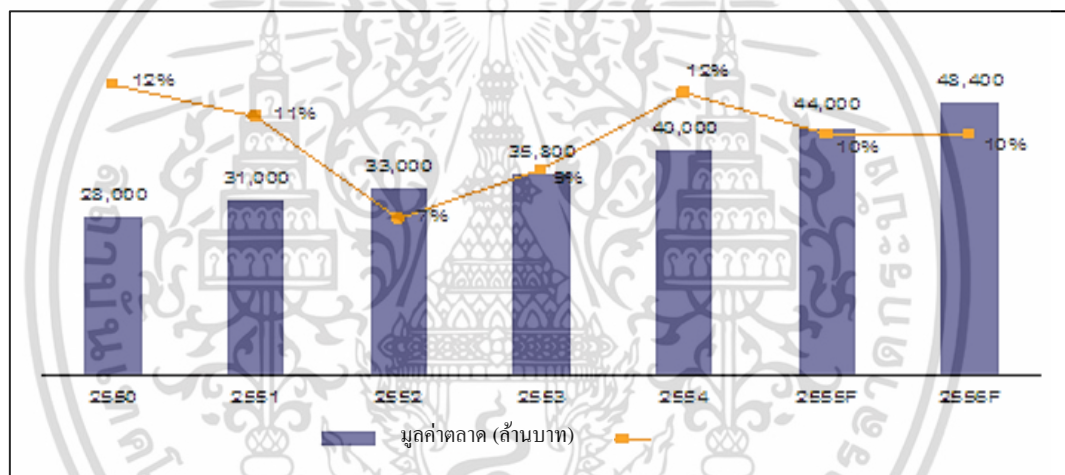
ปัจจุบันเห็นได้ว่าทั้งเพศชายและหญิงต่างให้ความสำคัญกับผิวพรรณมากขึ้น ส่งผลให้เครื่องสำอางประเภทครีมบำรุงผิวหน้าเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสนใจมากขึ้น เครื่องสำอางแม้ว่าจะไม่ได้มีความหมายเหมือนกับปัจจัย 4 ที่จำเป็นสำหรับการดำรงชีวิต แต่ผู้บริโภคในปัจจุบันต่างให้ความสำคัญและใช้มากขึ้นในการดำรงชีวิตประจำวัน ในทุกกลุ่มอายุนับตั้งแต่กลุ่มวัยรุ่น ไปจนถึงกลุ่มวัยทำงาน เครื่องสำอางในท้องตลาดแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภทคือ 1.) เครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า ได้แก่ บรชออน อายแซโดว์และลิปสติก 2.) เครื่องสำอางสำหรับดูแลผิวพรรณ ได้แก่ ครีมและโลชั่นบำรุงผิว ครีมและโลชั่นสำหรับทำความสะอาดผิว และครีมและโลชั่นสำหรับป้องกันแสงแดด 3.) เครื่องสำอางผสมน้ำหอมตลาดเครื่องสำอางมีมูลค่าตลาดประมาณ 10,000 ล้านบาท แบ่งได้เป็น 4 ส่วน คือ ตลาดเครื่องสำอาง มูลค่าประมาณ 6,000-7,000 ล้านบาท, ตลาดเครื่องสำอางสารสกัดจากธรรมชาติ มูลค่าประมาณ 600-800 ล้านบาท, ตลาดเวชสำอาง มูลค่าตลาดประมาณ 1,500 ล้านบาท และ ตลาดน้ำหอม มูลค่าประมาณ 1,000 ล้านบาท เครื่องสำอาง แบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท คือ ประเภทแต่งหน้า (Make up), ประเภทบำรุงรักษาผิวพรรณ (Skin care) และประเภทเครื่องหอม (Perfume) โดยกลุ่ม Skin care มีส่วนแบ่งตลาดสูงสุด ประมาณ 55% รองลงมาเป็นกลุ่ม Make up 25% และกลุ่ม Perfume 20% หนังสือพิมพ์สยามเศรษฐกิจ (2550) ปัจจุบันเครื่องสำอางที่จำหน่ายภายในประเทศมีแหล่งที่มา 3 ทาง คือ 1.) เครื่องสำอางที่นำเข้าจากต่างประเทศ ส่วนใหญ่เป็นเครื่องสำอางที่มีชื่อเสียงจากประเทศสหรัฐอเมริกา ฝรั่งเศส และญี่ปุ่น 2.) เครื่องสำอางที่ผลิตในประเทศ โดยใช้เครื่องหมายการค้าจากต่างประเทศ ส่วนใหญ่เป็นเครื่องสำอางที่มีเครื่องหมายการค้าซึ่งเป็นที่รู้จักกันดีในกลุ่มผู้บริโภค มีราคาต่ำกว่าเครื่องสำอางประเภทแรก เพราะไม่ต้องเสียภาษีนำเข้า โดยมีราคาตั้งแต่ระดับปานกลางจนถึงระดับสูง และมีให้เลือกซื้อหลายยี่ห้อ จึงเป็นที่นิยมของผู้บริโภค 3.) เครื่องสำอางที่ผลิตในประเทศและใช้เครื่องหมายการค้าของตนเอง ซึ่งจะผลิตโดยคนไทย และไม่ค่อยเป็นที่นิยมของผู้บริโภค เนื่องจากคนไทยมักให้ความสำคัญและยอมรับสินค้าที่เป็นของต่างประเทศมากกว่า

แม้ภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันยังชะลอตัว แต่กำลังซื้อและพฤติกรรมของผู้บริโภคก็ยังคงมีค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการดูแลผิวพรรณ รักษารูปร่างเช่นเดิม และหันมาให้ความสนใจกับเครื่องสำอางที่มีราคาระดับกลางถึงล่างมากขึ้น ซึ่งจะเห็นได้ชัดจากการเติบโตของกลุ่มผลิตภัณฑ์ สินค้าประเภท

ความงามในกลุ่มผู้ชาย การดูแลผิวพรรณต่าง ๆ เริ่มมีอัตราการเติบโตที่สูงอย่างต่อเนื่อง เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขณะเดียวกันกลุ่มผู้ประกอบการ ผู้ผลิตสินค้าเอง เริ่มออกผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ที่หวังเจาะเฉพาะกลุ่มเพศชาย หรือที่เรียกกันอย่างเป็นทางการว่า “ตลาดผลิตภัณฑ์ส่วนบุคคลของผู้ชาย” มากขึ้น โดยผู้ประกอบการแต่ละรายก็พยายามหาช่องทางทางการจัดจำหน่ายเกี่ยวกับเครื่องสำอางประเภทครีมบำรุงผิวหน้าของตนเอง เพื่อให้มีการวางจำหน่ายอย่างแพร่หลายและกว้างขวาง โดยสังเกตได้จากช่องทางทางการจัดจำหน่ายในร้านค้าปลีกประเภทห้างสรรพสินค้า ซึ่งเป็นที่นิยมและเข้าถึงผู้บริโภคง่ายที่สุด สมาคมผู้ค้าปลีกไทยมูลค่าตลาดจะขยายตัวขึ้น เนื่องจากผู้ประกอบการต้องสร้างการเติบโตของธุรกิจอย่างต่อเนื่อง และคาดว่าเศรษฐกิจจะมีการขยายตัวที่ดี (สำนักส่งเสริมการค้าแข่งขันทางการค้า: กรมการค้าภายใน. 2556)

มูลค่าตลาดเครื่องสำอางในประเทศไทยมีการเติบโตต่อเนื่อง โดยมีอัตราการเติบโตปี 2550-2554 เฉลี่ยต่อปี 9% ถือว่าเติบโตสูงกว่าอัตราการขยายตัวของเศรษฐกิจประเทศแสดงได้ดัง ภาพที่ 1.1



ภาพที่ 1.1 กราฟมูลค่าตลาดเครื่องสำอางและอัตราการเติบโต

ที่มา : สมาคมผู้ผลิตเครื่องสำอางไทย / KKS Research(2556)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Skin care) เพื่อใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการ และนำผลที่ได้ไปใช้ประโยชน์ในการปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด เพื่อนำไปสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับผู้ชายในห้างสรรพสินค้า เพื่อให้ตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภคต่อไป และสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสามารถตอบสนองความพึงพอใจได้อย่างเหมาะสม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับส่วนประสมทางการตลาดและกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับผู้ชายในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคนอกในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับผู้ชายในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคนอกในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับผู้ชายในห้างสรรพสินค้า ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับผู้ชายในห้างสรรพสินค้า ด้านการค้นหาข้อมูล

สมมติฐานที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับผู้ชายในห้างสรรพสินค้าด้านการประเมินทางเลือก

สมมติฐานที่ 4 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับผู้ชายในห้างสรรพสินค้าด้านการตัดสินใจซื้อ

สมมติฐานที่ 5 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับผู้ชายในห้างสรรพสินค้าด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

สมมติฐานที่ 6 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับผู้ชายในห้างสรรพสินค้าโดยรวม

1.4 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยนี้ ผู้วิจัยต้องการศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับผู้ชายที่ผลิตในประเทศไทย โดยนำแนวคิดของ John Dewey (1910) มาประยุกต์ใช้ เพื่อออกแบบกรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย โดยกล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ด้าน คือ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของ Kotler (2000) ทั้ง 4 ด้านร่วมด้วย ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมาใช้ โดยกำหนดให้ระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานครเป็นตัวแปรตาม นำมาเปรียบเทียบกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกรอบแนวคิดในการวิจัยแสดงได้ดังภาพที่ 1.2



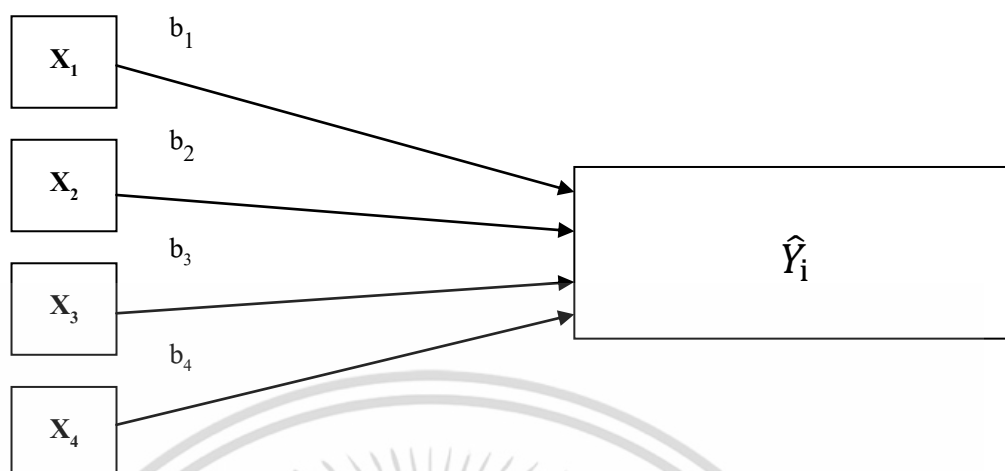
ภาพที่ 1.2 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

จากงานวิจัยดังที่ข้างต้นนั้น ทำให้ได้สมการความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างส่วนประสมทางการตลาดและกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับผู้ชายดังต่อไปนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)

ตัวแปรตาม (Dependent Variable)



ภาพที่ 1.3 กรอบแนวคิดในการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ

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

\hat{Y}_i = ค่าพยากรณ์กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

เมื่อ $i = 1$ ถึง 5 โดยกำหนดให้ $i = 1$ หมายถึงการรับรู้ถึงความต้องการ
 $i = 2$ หมายถึงค้นหาข้อมูล
 $i = 3$ หมายถึงการประเมินทางเลือก
 $i = 4$ หมายถึงการตัดสินใจซื้อ
 $i = 5$ หมายถึงพฤติกรรมหลังการซื้อ

X_1 = PD = ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์
 X_2 = PR = ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา
 X_3 = PL = ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
 X_4 = PM = ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด
 b_0 = ค่าคงที่
 $b_1 \dots b_4$ = สัมประสิทธิ์การถดถอยเชิงเส้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.5 ขอบเขตของการวิจัย

1.5.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับผู้ชายในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

1.5.2 ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) คือ ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้ชาย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้ชาย ได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

1.5.3 ขอบเขตด้านพื้นที่

ในการศึกษานี้ผู้วิจัยใช้กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับผู้ชายในห้างสรรพสินค้า ในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร

1.5.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาในการศึกษา และการเก็บรวบรวมข้อมูลในการทำวิจัย ตั้งแต่เดือนกันยายน 2557 ถึงตุลาคม 2557

1.6 นิยามคำศัพท์เฉพาะ

1. ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ใช้ในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดที่ผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับผู้ชายนำมาใช้ เพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้ประสบความสำเร็จ แบ่งเป็น 4 ด้านดังนี้

1.1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง สรรพคุณของผลิตภัณฑ์ ชื่อเสียงของตราสินค้า รูปร่างของภาชนะบรรจุหรือหีบห่อที่ทันสมัย ฉลากบ่งบอกสรรพคุณเฉพาะสำหรับผู้ชาย เพื่อให้ผิวพรรณสดใส ลดริ้วรอย มีบุคลิกภาพที่ดี ดูอ่อนกว่าวัยผิวกระจ่างใสขึ้น รวมทั้งร่องรอยจากการเกิดสิวแลดูดีขึ้น พร้อมบำรุงให้ผิวชุ่มชื้น

1.2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา หมายถึง ความเหมาะสมของราคาที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าอย่างคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับสรรพคุณของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าและลักษณะของบรรจุภัณฑ์

1.3 ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ความสะดวกในการหาซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับผู้ชายในห้างสรรพสินค้าอย่างง่ายและสะดวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.4 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคปริมาณบำรุงผิวหน้าสำหรับผู้ชายโดยการจัดกิจกรรมให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ประกอบด้วย การส่งเสริมการขาย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ พนักงานขาย เป็นต้น

2.กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับผู้ชาย หมายถึง การตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับผู้ชายในห้างสรรพสินค้าโดยแบ่งกระบวนการเป็น 5 ขั้นตอน ได้แก่

2.1การรับรู้ความต้องการ หมายถึง การที่ผู้บริโภคเพศชายทราบถึงความต้องการในการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับตนเอง โดยมีปัจจัยทางด้านสภาพแวดล้อมในปัจจุบันเข้ามาเป็นองค์ประกอบในการตัดสินใจ

2.2การค้นหาข้อมูลหมายถึง กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับผู้ชายในห้างสรรพสินค้าจากแหล่งข้อมูลต่างๆ เช่น จากคนรู้จักที่มีประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์ การหาข้อมูลจากโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ หรือเกิดจากการประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภคที่เคยทดลองใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้านั้น ๆ มาก่อน

2.3 การประเมินทางเลือก หมายถึง การที่ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์หรือสรรพคุณที่ต้องการเพื่อจะใช้ในการประเมินการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า โดยจะมีเกณฑ์ที่ใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เช่น ยี่ห้อ ราคา รูปแบบ การตกแต่ง

2.4การตัดสินใจซื้อ หมายถึง พฤติกรรมหลังจากที่ผู้บริโภคได้ทำการประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคก็จะเข้าสู่ในขั้นของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า โดยการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับผู้ชายของตราสินค้าใดสินค้าหนึ่ง

2.5 พฤติกรรมหลังการซื้อ หมายถึง ผู้บริโภคได้ทำการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าไปแล้วนั้นเกิดความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์หรือไม่ ซึ่งความพึงพอใจนั้นเกิดขึ้นจากการที่ผู้บริโภคทำการเปรียบเทียบสิ่งที่เกิดขึ้นจริง กับสิ่งที่คาดหวังโดยถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจก็จะเกิดพฤติกรรมในการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า หรือบอกต่อ เป็นต้น แต่ถ้าผู้บริโภคเกิดความไม่พึงพอใจ พฤติกรรมที่ตามมาก็คือ ผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของคู่แข่ง และมีการบอกต่อไปยังผู้บริโภคคนอื่น ๆ ด้วย

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่องกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับผู้ชายในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา รวบรวมเนื้อหาของแนวคิด ทฤษฎี และรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย โดยศึกษาจากเอกสาร วารสาร รายงานการวิจัย และวิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้อง ทั้งนี้เพื่อให้สามารถกำหนดกรอบแนวคิดที่จะใช้เป็นแนวทางในการศึกษาได้อย่างครอบคลุมและมีความชัดเจน ซึ่งประกอบด้วยสาระสำคัญดังต่อไปนี้

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

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อเป็นการนำหลักเกณฑ์หรือเครื่องมือต่างๆเข้ามาช่วยในการตัดสินใจเพื่อทำให้ผู้ตัดสินใจมีโอกาสผิดพลาดน้อยลงหรือการตัดสินใจได้ถูกต้องมากขึ้น การตัดสินใจที่จะมีขึ้นภายใต้สถานการณ์ต่างๆที่สามารถทำการประเมินได้และใช้กฎเกณฑ์หรือเครื่องมือดังกล่าวพิจารณาทางเลือกที่ดีที่สุดในการตัดสินใจอย่างไรก็ตามการทำการตัดสินใจได้นำเอาความน่าจะเป็นเชิงจิตและแบบเงื่อนไขเข้ามาเกี่ยวข้องเสมอทั้งนี้เพราะบุคคลต่างมีเหตุผลการดำเนินธุรกิจของตนย่อมต้องการเลือกผลลัพธ์หรือผลตอบแทนที่ดีที่สุดแต่ถ้ามีทางเลือกเพียงทางเดียวปัญหาการตัดสินใจก็ไม่เกิดขึ้นเพราะถึงอย่างไรก็ต้องเลือกตามวิถีทางเดียวที่มีอยู่นั้นซึ่งจะไม่มีมีการเปรียบเทียบว่าผลลัพธ์หรือผลตอบแทนที่ดีที่สุดหรือไม่แต่ถ้ามีวิธีให้ผลตอบแทนมากกว่าหนึ่งทางแล้วก็จะต้องมีการตัดสินใจเลือกทางหรือวิธีที่จะทำให้ได้ผลตอบแทนมากที่สุดซึ่งการตัดสินใจเลือกดังกล่าวนี้เป็นเรื่องที่ยุ้งยากและสลับซับซ้อนยิ่งขึ้นดังนั้นจึงได้พยายามหาสิ่งที่จะช่วยในการตัดสินใจเพื่อให้ได้รับผลตอบแทนสูงสุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1.1 ความหมายของกระบวนการตัดสินใจซื้อ

คิวกูทท์ พงศกรรังศิลป์ (2547) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป พฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจทางด้านจิตใจ และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อถือเป็นกิจกรรมทางด้านจิตใจและทางกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อและพฤติกรรมการซื้อ

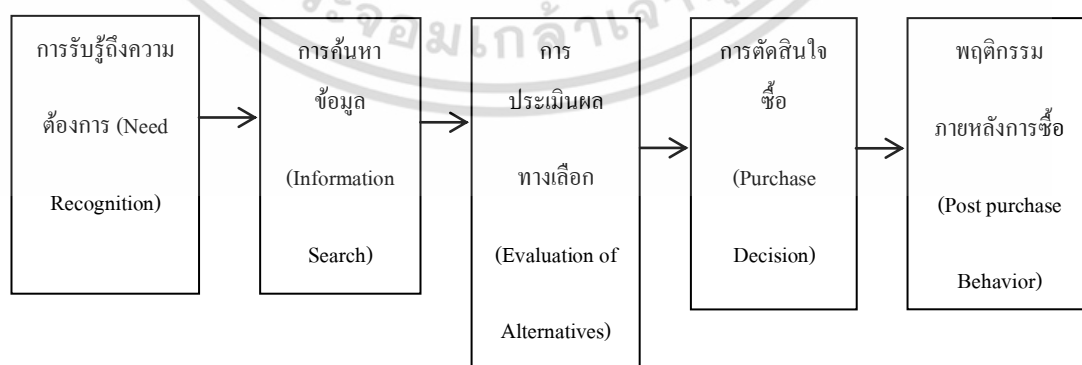
Walters(1978) ได้อธิบายความหมายของคำว่าตัดสินใจ(Decision) ไว้ว่าหมายถึงการเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะจากบรรดาทางเลือกต่างๆที่มีอยู่

Philip Kotler(2000) กล่าวว่าวิธีการที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจประกอบด้วยปัจจัยภายในคือแรงจูงใจการเรียนรู้การรับรู้บุคลิกภาพและทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งจะสะท้อนถึงความต้องการความตระหนักในการที่มีสินค้าให้เลือกหลากหลายกิจกรรมที่มีผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับข้อมูลที่มีอยู่หรือข้อมูลที่ฝ่ายผู้ผลิตให้มาและสุดท้ายคือการประเมินค่าของทางเลือกเหล่านั้น

จากความหมายของคำว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้นพอจะสรุปได้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อหมายถึงขั้นตอนหรือกระบวนการในการตัดสินใจจากสองทางเลือกขึ้นไป เพื่อตอบสนองกับความต้องการของตนเองมากที่สุด

2.1.2 แนวคิดของกระบวนการตัดสินใจซื้อ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) ได้กล่าวแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อว่าการซื้อสินค้านั้นประกอบไปด้วยขั้นตอนต่างๆหลายขั้นตอนผู้ซื้อจะต้องผ่านขั้นตอนต่างๆดังกล่าวอันจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อขั้นตอนเหล่านี้มีทั้งหมด 5 ขั้นตอนดังภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 โมเดล 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขั้นตอนที่ 1 การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตน ซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายในและภายนอก เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความเจ็บปวด ฯลฯ ซึ่งรวมถึงความต้องการทางร่างกาย (Physiological Needs) ความต้องการที่เป็นความปรารถนา อันเป็นความต้องการทางด้านจิตวิทยา (Psychological Needs) สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขารู้ว่าจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร

นักการตลาดในขั้นกระตุ้นความต้องการมี 2 ประการดังนี้

1.1 เข้าใจสิ่งกระตุ้นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค

1.2 แนวความคิดการกระตุ้นความต้องการ ช่วยให้ให้นักการตลาดรำลึกได้เสมอว่าระดับความต้องการสำหรับผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา

ขั้นตอนที่ 2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องมากขึ้น แหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคแสวงหาและมีอิทธิพลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเลือกแหล่งข้อมูลประกอบด้วย

2.1 แหล่งบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ สมาชิกในครอบครัว ญาติ คนรู้จัก

2.2 แหล่งการค้า (Commercial Sources) ได้แก่ สื่อการโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า การบรรจุภัณฑ์

2.3 แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) ได้แก่ การควบคุม การตรวจสอบ การใช้สินค้า

2.4 แหล่งชุมชน (Public Sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค

2.5 แหล่งทดลอง (Experimental Sources) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์ หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์

อิทธิพลของแหล่งข้อมูลจะแตกต่างกันตามชนิดของผลิตภัณฑ์ และลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค โดยทั่วไปผู้บริโภคได้รับข้อมูลต่างๆ จากแหล่งการค้า ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลที่นักการตลาดสามารถควบคุมการให้ข้อมูลได้ โดยปกติข้อมูลจากแหล่งการค้าให้ข้อมูลต่างๆ ไปแก่ผู้ซื้อแต่ข้อมูลจากแหล่งบุคคลจะช่วยประเมินผลผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้ซื้อ นักการตลาดสามารถ

พิจารณาความสำคัญของแหล่งข้อมูลโดยสัมภาษณ์ผู้บริโภคว่ารู้จักผลิตภัณฑ์ได้อย่างไร และแหล่งข้อมูลใดที่มีอิทธิพลมากต่อผู้บริโภค

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่สองผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่างๆ กระบวนการประเมินพฤติกรรมของผู้บริโภคมีดังนี้

3.1 คุณสมบัติ (Attributes) และประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับ (Benefit) อันได้แก่ 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 ความเชื่อต่อตรายี่ห้อ (Brand Beliefs) คือ การพิจารณาถึงความเชื่อต่อยี่ห้อของสินค้า หรือภาพลักษณ์ของสินค้า (Brand Image) ที่ผู้บริโภคได้เคยพบเห็น โดยรับรู้จากประสบการณ์ในอดีต ผู้บริโภคจะสร้างความเชื่อในตรายี่ห้อขึ้นชุดหนึ่งเกี่ยวกับลักษณะแต่ละอย่างของตรายี่ห้อ ซึ่งความเชื่อเกี่ยวกับตรายี่ห้อที่มีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค

3.4 ความพอใจ (Utility Function) คือ การจะประเมินว่า มีความพอใจต่อสินค้าแต่ละยี่ห้อแค่ไหน ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตรา โดยผู้บริโภคจะกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่เขาต้องการแล้วผู้บริโภคนั้นจะเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการกับคุณสมบัติของตราต่างๆ

3.5 กระบวนการประเมิน (Evaluation Procedure) วิธีนี้เป็นอีกวิธีหนึ่งที่น่าเอาไปใช้สำหรับการตัดสินใจหลายตัว เช่น ความพอใจ ความเชื่อในยี่ห้อ คุณสมบัติของสินค้ามาพิจารณาเปรียบเทียบให้คะแนน แล้วหาผลสรุปว่ายี่ห้อใดได้รับคะแนนจากการประเมินมากที่สุด ก่อนตัดสินใจซื้อต่อไป

ตารางที่ 2.1 โมเดลที่เกี่ยวข้องกับการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค

ชื่อ โมเดล	รายละเอียด
โดมิแนนซ์ โมเดล (Dominance Model)	เป็นการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์หลายๆอย่างแล้วผู้บริโภคจะค่อยๆ ตัดผลิตภัณฑ์ที่คุณสมบัติด้อยกว่าออกไปจนเหลือผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคคิดว่าดีที่สุด
คอนจังก์ทีฟ โมเดล (Conjunctive Decision Model)	เป็นการตัดสินใจแบบไม่ทดแทนกัน ผู้บริโภคจะกำหนดจุดต่ำสุดที่ยอมรับได้ของคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ แล้วประเมินคุณสมบัติของตราสินค้าต่างๆ ตราสินค้าที่ต่ำกว่าจุดต่ำสุดที่ยอมรับได้จะถูกตัดออกไป
ดิสจังก์ทีฟ โมเดล (Disjunctive Model)	เป็นกฎการตัดสินใจแบบไม่ทดแทนกันซึ่งผู้บริโภคกำหนดจุดต่ำสุดของคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถยอมรับได้ แล้วเปรียบเทียบกับตราสินค้าต่างๆ ตราสินค้าใดที่มีคุณสมบัติเลยจุดที่ยอมรับได้ก็จะเป็นตราที่ยอมรับได้
เล็กซิโคกราฟฟิก โมเดล (Lexicographic Model)	เป็นการตัดสินใจในแบบไม่ทดแทนกัน ซึ่งผู้บริโภคจัดลำดับความสำคัญของคุณสมบัตีก่อนแล้วเปรียบเทียบตราสินค้ากับคุณสมบัติที่สำคัญสูงสุดก่อน ถ้าตราสินค้าใดมีคะแนนสูงพอราคาสินค้านั้นก็จะได้รับเลือก ถ้าคะแนนไม่เพียงพอก็จะมีการเปรียบเทียบคุณสมบัติที่สำคัญประการที่สอง และใช้วิธีการเช่นนี้

ที่มา : ดัดแปลงจากศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541)

จากโมเดลที่กล่าวมาข้างต้นแสดงว่าผู้บริโภคแต่ละคนจะมีวิธีการประเมินผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ดังนั้นควรมีการศึกษาให้ทราบว่าผู้บริโภคใช้กลยุทธ์ใดในการประเมินทางเลือกในการซื้อเพื่อจะได้เลือกใช้กลยุทธ์ที่เหมาะสม

ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุดและปัจจัยต่างๆที่เกิดขึ้นระหว่างประเมินผลพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อ 3 ประการคือหลังจากประเมินทางเลือกก่อนที่จะเกิดความตั้งใจซื้อและเกิดการตัดสินใจซื้อในการตัดสินใจซื้อแต่ละครั้งผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจในเรื่องต่างๆดังนี้

1. เลือกที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นั้นหรือไม่แท้จริงแล้วมี 3 ทางเลือกคือซื้อสินค้านั้นซื้อสินค้าอื่นทดแทนหรือไม่ซื้อเลย
2. ถ้าซื้อจะซื้อยี่ห้ออะไร
3. จะซื้อที่ไหน
4. จะซื้อจำนวนเท่าใด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. จะซื้ออย่างไร

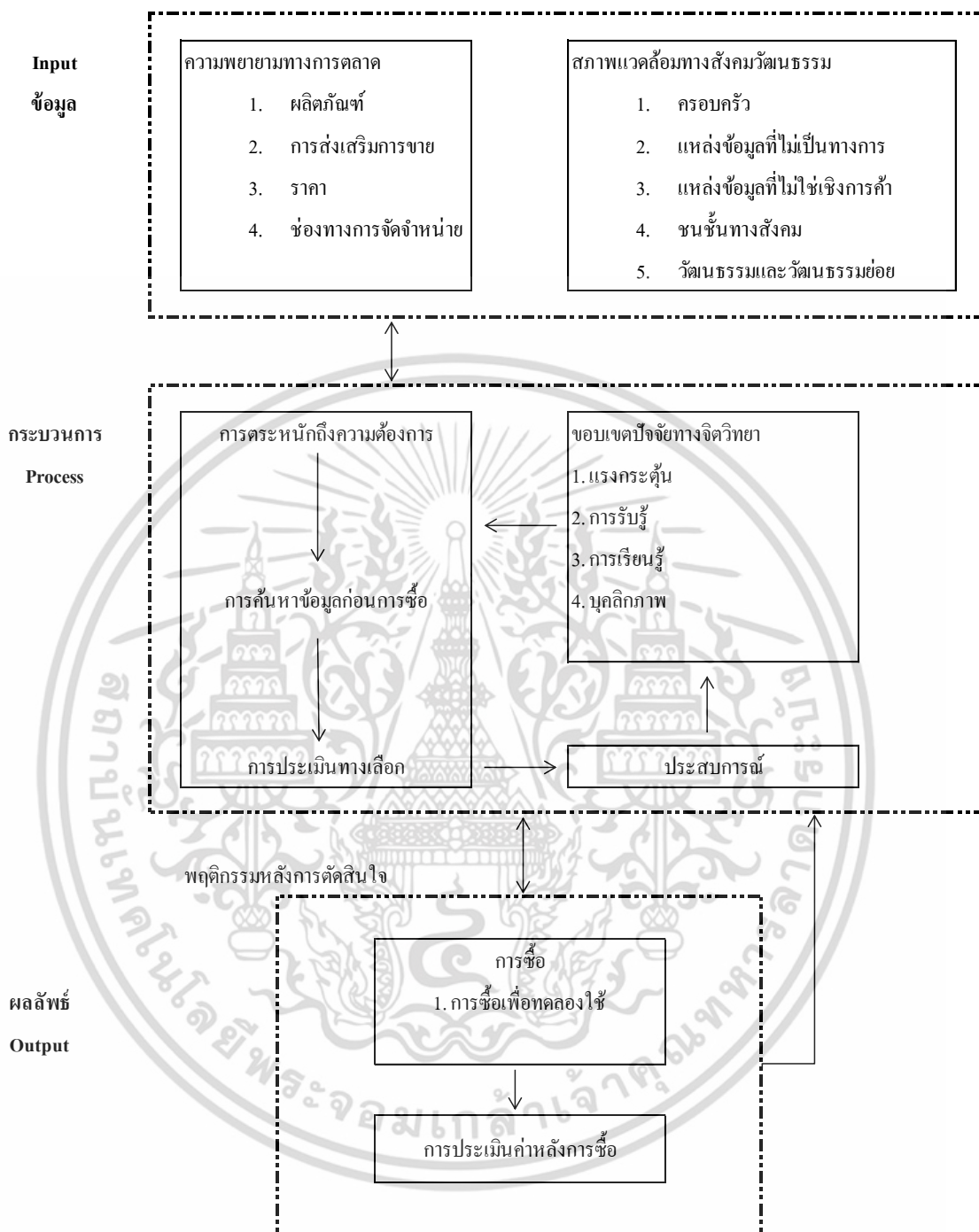
นักการตลาดจะต้องพยายามที่จะสร้างแรงกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการให้เร็วขึ้นซึ่งสามารถทำได้ด้วยวิธีการคือการให้ผลตอบแทนส่วนเพิ่มการสร้างความแตกต่างและการสร้างความมั่นใจ

ขั้นตอนที่ 5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase behavior) ภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้ซื้อสินค้าหรือบริการแล้วพฤติกรรมหลังการซื้อบางอย่างก็จะตามมาเช่นอาจซื้อเพิ่มขึ้นหรืออาจประเมินการซื้อที่ได้ตัดสินใจซื้อไปแล้วในหลายกรณีเมื่อผู้ซื้อสินค้าหรือบริการอย่างหนึ่งอย่างใดไปแล้วก็จะทำให้แรงคลใจทำให้เกิดการซื้อสินค้าหรือบริการอีกอย่างตามมา

จากแนวคิดของนักวิชาการที่ได้กล่าวถึงข้างต้นได้มีการพัฒนาแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค Schiffman&Kanuk(1994) ได้กล่าวถึงตัวแบบการตัดสินใจของผู้บริโภค (Model of Consumer Decision Making) ตัวแบบนี้จะรวมความคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งมีส่วนสำคัญ 3 ส่วนดังภาพที่ 2.2 ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

1. การนำเข้าข้อมูล (Input) เป็นอิทธิพลจากภายนอกที่มีผลต่อค่านิยมทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีศักยภาพซึ่งแยกเป็น
 - 1.1 กิจกรรมทางการตลาดที่พยายามเข้าถึงกำหนดและจูงใจผู้บริโภคให้ซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์โดยใช้กลยุทธ์ต่างๆเช่นขนาดการรับประกันและนโยบายด้านราคา เป็นต้น
 - 1.2 ปัจจัยนำเข้าด้านสังคมวัฒนธรรมเป็นปัจจัยที่ไม่เกี่ยวข้องกับการค้าเช่นความคิดเห็นของเพื่อนบรรณาธิการหนังสือพิมพ์วัฒนธรรมชั้นทางสังคมซึ่งเป็นอิทธิพลภายในของบุคคลที่มีผลต่อการประเมินผลและการยอมรับหรือปฏิเสธผลิตภัณฑ์
2. กระบวนการ (Process) เพื่อให้เข้าใจถึงกระบวนการนี้เราจะพิจารณาถึงอิทธิพลของปัจจัยทางจิตวิทยาซึ่งจะเป็นอิทธิพลภายใน (แรงจูงใจการรับรู้การเรียนรู้หรือทัศนคติ) ที่มีผลต่อกระบวนการการตัดสินใจของผู้บริโภค

อิทธิพลจากภายนอก



ภาพที่ 2.2 โมเดลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : Schiffman&Kanuk (1994)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. การแสดงผลหรือพฤติกรรมที่แสดงออก (Output) คือพฤติกรรมการซื้อและการประเมินหลังการซื้อวัตถุประสงค์ทั้งสองกิจกรรมนี้เพื่อที่จะเพิ่มความพอใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อของพวกเขา

3.1 พฤติกรรมการซื้อ (Purchase Behavior) ผู้บริโภคมีประเภทการซื้ออยู่ 2 ประเภทคือ ทดลองซื้อ (Trail Purchase) และซื้อซ้ำ (Repeat Purchase) ถ้าผู้บริโภคซื้อสินค้าชนิดหนึ่งหรือตราหนึ่งเป็นครั้งแรกและซื้อในปริมาณน้อยกว่าปกติการซื้อนี้จะถูกพิจารณาว่าเป็นการทดลองซื้อ นั่นคือการทดลองคือรูปแบบพฤติกรรมการซื้อที่ผู้บริโภคพยายามที่จะประเมินสินค้าโดยผ่านการใช้ตรงถ้าตราใหม่เป็นสินค้าประเภทเดียวกับสินค้าที่มีอยู่แล้วถูกค้นพบจากการทดลองใช้ว่าทำให้เกิดความพึงพอใจมากกว่าตราสินค้าอื่นหรือตราเดิมที่ใช้อยู่ผู้บริโภคก็จะทำการซื้อซ้ำพฤติกรรม

3.2 การประเมินหลังการซื้อ (Post Purchase Evaluation) เมื่อผู้บริโภคใช้ผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะอย่างยิ่งในระหว่างการทดลองใช้พวกเขาจะทำการประเมินในด้านของสิ่งที่พวกเขาคาดหวังซึ่งผลจากการประเมินนั้นเป็นไปได้ที่จะออกมาใน 3 รูปแบบดังนี้

3.2.1 สินค้าั้นตรงกับความคาดหวังหวังนำไปสู่ความรู้สึกเป็นธรรมชาติ

3.2.2 สินค้าั้นดีเกินความคาดหวังซึ่งทำให้เกิดความรู้สึกที่เป็นบวก

3.2.3 สินค้าั้นไม่ดีเกินความคาดหวังซึ่งทำให้เกิดความรู้สึกที่เป็นลบ

สรุปการตัดสินใจของผู้บริโภคคือกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคโดยประกอบด้วยการนำเข้าข้อมูลกระบวนการและพฤติกรรมที่แสดงออกซึ่งมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดซึ่งประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริม

จากการศึกษาค้นคว้าตำราและเอกสารต่างๆผู้วิจัยจะนำแนวคิดดังกล่าวมาประยุกต์ใช้ในแบบสอบถามในกรณีของผู้บริโภคที่มีการตัดสินใจซื้อสินค้าซึ่งมีความสัมพันธ์มีส่วนเกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด

2.1.3 ประเภทของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

ประเภทของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วยพฤติกรรมการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนพฤติกรรมซื้อเพื่อลดความสงสัยพฤติกรรมซื้อที่คิดเป็นนิสัยและพฤติกรรมซื้อโดยการแสวงหาความหลากหลาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) ได้กล่าวประเภทของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อว่าพฤติกรรมการซื้อแตกต่างกันตามประเภทของสินค้าเช่นการซื้อแปรงสีฟันกับรถยนต์แตกต่างกัน โดยปกติการตัดสินใจที่มีความสลับซับซ้อนมากมักเกี่ยวข้องกับผู้ร่วมในการซื้อมากขึ้นและมีความละเอียดรอบคอบมากขึ้นดังภาพที่ 2.3 แสดงประเภทพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่อิงระดับการทุ่มเทความพยายามของผู้ซื้อและระดับความแตกต่างระหว่างตราี่ห้อต่างๆ

	การทุ่มเทความ พยายามสูง	การทุ่มเทความ พยายามต่ำ
ความแตกต่างที่สำคัญ ระหว่างตราี่ห้อ	พฤติกรรมการซื้อที่มีความ สลับซับซ้อน	พฤติกรรมการซื้อโดยการแสวงหา ความหลากหลาย
ความแตกต่างระหว่าง ตราี่ห้อเพียง 2-3 อย่าง	พฤติกรรมการซื้อเพื่อลดความ สงสัย	พฤติกรรมการซื้อที่คิดเป็นนิสัย

ภาพที่ 2.3 พฤติกรรมการซื้อ 4 ประเภท

ที่มา :อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543)

พฤติกรรมการซื้อแบ่งได้ออกเป็น 4 ประเภทดังนี้

1. พฤติกรรมการซื้อที่มีความสลับซับซ้อน (Complex Buying Behavior) ผู้บริโภคใช้พฤติกรรมแบบนี้เมื่อเขาทุ่มเทความพยายามสูง (ดำเนินการตามขั้นตอนของการตัดสินใจหลายขั้นตอน) ในการซื้อและมีการรับรู้ความแตกต่างที่สำคัญระหว่างตราี่ห้อต่างๆสถานการณ์ชนิดนี้เกิดขึ้นเมื่อสินค้านั้นมีราคาแพงสินค้าเกี่ยวข้องกับการเสี่ยงภัยสินค้าที่ซื้อไม่บ่อยครั้งนักและสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการแสดงออกตัวผู้ซื้อ

2. พฤติกรรมการซื้อเพื่อลดความสงสัย (Dissonance-reducing Buying Behavior) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีการเกี่ยวข้องและทุ่มเทความพยายามสูงกับการซื้อสินค้าที่มีราคาแพงซื้อไม่บ่อยหรือมีความเสี่ยงมากแต่ผู้บริโภคดังกล่าวก็พบว่าความแตกต่างระหว่างตราี่ห้อต่างๆมีน้อยมากเช่นผู้บริโภคซื้อผ้าปูที่นอนสำหรับห้องรับแขกจะพบว่าเป็นการตัดสินใจที่ต้องทุ่มเทความพยายามสูงเพราะผ้าปูที่นอนแพงและเป็นการแสดงงานออกมาให้คนอื่นเห็นผู้ซื้ออาจพิจารณาได้ว่าผ้าปูที่นอนตราี่ห้อต่างๆ

และร้านต่างๆมีราคาใกล้เคียงกับในกรณีนี้เนื่องจากความแตกต่างของตราหือที่ผู้บริโภครับรู้ได้มีไม่มากนักผู้ซื้ออาจจับจ่ายไปตามร้านต่างๆเพื่อเรียนรู้ว่าแต่ละร้านขายผ้ามาอย่างไรบ้างมีอะไรเสนอขายแต่ผู้ซื้อก็จะซื้อค่อนข้างรวดเร็วมากเขาอาจสนใจที่จะซื้อเพราะราคาดีหรือมีความสะดวกในการซื้อ

3. พฤติกรรมการซื้อที่ติดเป็นนิสัย (Habitual Buying Behavior) เกิดขึ้นในสถานการณ์ที่ผู้บริโภคมีการทุ่มเทความพยายามน้อยและความแตกต่างระหว่างตราหือมีน้อยเช่นการซื้อน้ำเปล่าสินค้าประเภทนี้ผู้บริโภคทุ่มเทความพยายามน้อยเพียงแต่ไปที่ร้านใกล้บ้านก็จะเห็นตราที่ต้องการถ้าเขาจะซื้อตราเดิมมันก็เป็นเพราะนิสัยไม่ใช่เพราะความซื่อสัตย์ต่อตราหือสูงผู้บริโภคมักจะทุ่มเทความพยายามต่ำกับสินค้าที่ราคาต่ำและมักจะซื้อบ่อยมาก

4. พฤติกรรมการซื้อโดยการแสวงหาความหลากหลาย (Variety Seeking Buying Behavior) ผู้บริโภคก่อพฤติกรรมแบบนี้ในสถานการณ์ที่มีการทุ่มเทความพยายามต่ำแต่ความแตกต่างของตราหือที่เขารับรู้ได้มีมากในกรณีเช่นนี้ผู้บริโภคมักจะเปลี่ยนตราหือเช่นเมื่อผู้บริโภคซื้อช็อกโกแลตผู้บริโภคจะมีความเชื่อบางอย่างเลือกช็อกโกแลตโดยไม่ต้องประเมินมากจากนั้นก็ประเมินตราหือที่มีการบริโภคแต่ครั้งต่อไปผู้บริโภคอาจซื้อตราอื่นการเปลี่ยนตราหือเกิดขึ้นเพราะความต้องการความหลากหลายมากกว่าเพราะความไม่พอใจ

2.1.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) ได้อธิบายปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคได้แก่ประการแรกคือปัจจัยที่อยู่ภายในของบุคคล (Internal Variables) และประการที่สองคือปัจจัยที่อยู่ภายนอกของบุคคล (External Variables) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยภายในของบุคคลประกอบด้วย

1.1 ความต้องการ (Needs) หมายถึงสิ่งที่จำเป็นใดๆสำหรับร่างกายทางกายภาพหรือจิตใจหรือกล่าวอีกนัยได้ว่าความต้องการเป็นเงื่อนไขที่จำเป็นต้องได้รับการบำบัด

1.2 แรงจูงใจ (Motives) หมายถึงสิ่งกระตุ้นหรือความรู้สึกที่เป็นสาเหตุที่ทำให้บุคคลกระทำหรือมีพฤติกรรมในรูปแบบที่แน่นอนแรงจูงใจทำให้รู้ถึงความต้องการและเป็นการให้เหตุผลสำหรับการกระทำที่แสดงออกอันเนื่องมาจากความต้องการ

1.3 บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึงลักษณะพิเศษของมนุษย์หรือลักษณะอุปนิสัยที่ได้สร้างขึ้นในตัวบุคคลที่ทำให้บุคคลแต่ละคนแตกต่างไปจากคนอื่น ๆ แรงจูงใจเป็นสาเหตุที่ทำให้บุคคลมีการกระทำตามความต้องการแต่บุคลิกภาพเป็นสิ่งที่ทำให้บุคคลกระทำในลักษณะเฉพาะตัวของบุคคล

1.4 การรู้ (Awareness) หมายถึงการมีความรู้ในบางสิ่งบางอย่างได้โดยผ่านประสาททั้งห้า ซึ่งการรู้จะเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องโดยตรงมากที่สุดของบุคคลที่มีต่อสิ่งแวดล้อมภายนอก ในขณะที่บุคลิกภาพเป็นเรื่องของการมองเห็นสิ่งที่มีอยู่ภายในตัวของบุคคลและการรู้ของผู้บริโภคเป็นการมองเห็นสิ่งที่อยู่ภายนอกของผู้บริโภคที่ต้องมีการตีความหมายสำหรับสิ่งที่ผู้บริโภคได้เห็น ได้ยิน ได้รู้สึก

1.5 การรับรู้การสัมผัส (Perception) หมายถึงการตีความหมายของบุคคลที่มีต่อสิ่งของหรือความคิดที่สังเกตเห็นได้หรืออะไรก็ตามที่ถูกลำเลียงเข้ามาสู่ความสนใจของผู้บริโภคโดยผ่านทางประสาททั้ง 5

1.6 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึงการเปลี่ยนแปลงใดๆ ในความนึกคิดของผู้บริโภค การตอบสนองหรือพฤติกรรมอันเป็นผลมาจากการได้ปฏิบัติประสบการณ์หรือการเกิดขึ้นของสัญชาตญาณ

1.7 ทักษะ (Attitudes) หมายถึงกลุ่มกว้างๆ ของความรู้สึกที่มีอยู่ในตัวของมนุษย์หรือความเห็นที่เป็นรูปแบบของพฤติกรรมของบุคคล

2. ปัจจัยภายนอกของบุคคลหรืออิทธิพลของสิ่งแวดล้อมประกอบด้วย

2.1 อิทธิพลของครอบครัว (Family Influences) เป็นอิทธิพลที่เกิดจากสมาชิกภายในครัวเรือน

2.2 อิทธิพลของสังคม (Social Influences) เป็นผลลัพธ์จากการติดต่อกันของบุคคลทุกคนกับคนอื่นๆ ที่นอกเหนือไปจากครอบครัว

2.3 อิทธิพลของธุรกิจ (Business Influences) การติดต่อโดยตรงของบุคคลที่มีต่อธุรกิจร้านค้าหรือโดยผ่านทางกรขายโดยใช้บุคคลและการโฆษณา

2.4 อิทธิพลของวัฒนธรรม (Cultural Influences) เป็นเรื่องของความเชื่อที่มีอยู่ในตัวของบุคคลและการลงโทษในสังคมที่พัฒนาขึ้นอยู่ตลอดเวลาด้วยระบบของสังคมนั้น

2.5 อิทธิพลทางเศรษฐกิจหรืออิทธิพลของรายได้ (Economic or Income Influences) เป็นข้อจำกัดหรือตัวกำหนดที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในรูปแบบของตัวเงินและปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้องด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาดเป็นแนวคิดที่สำคัญอย่างหนึ่งทางการตลาดเพราะการบริหารการตลาดเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าด้านการตลาดจะใช้ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือในการพัฒนาให้สอดคล้องกับตลาดเป้าหมาย

2.2.1 ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (2000) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า เป็นกลุ่ม ของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ในการปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดกลุ่มเป้าหมาย

ธงชัย สันติวงษ์ (2540) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่าหมายถึง การผสมที่เข้ากันได้ได้อย่างเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของการกำหนดราคา การส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายและระบบการจัดจำหน่ายซึ่งได้มีการจัดออกแบบเพื่อใช้สำหรับการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการ

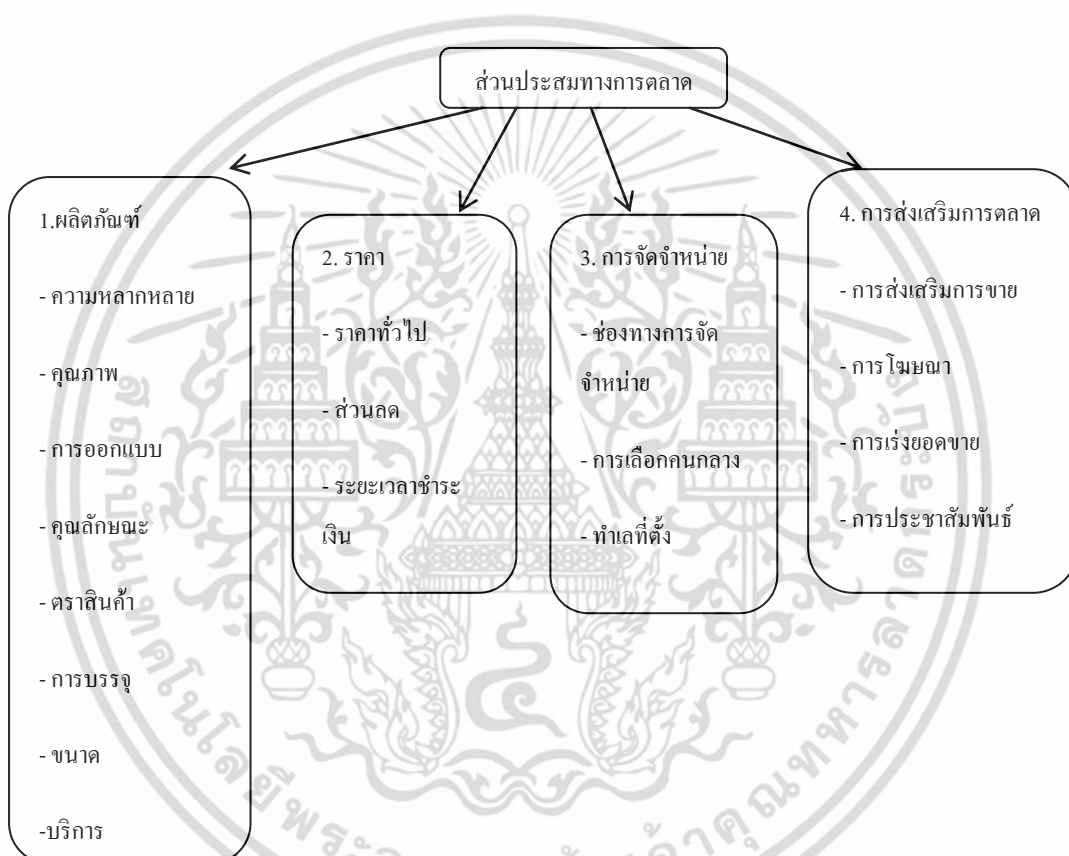
ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่า เป็นตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้เพื่อตอบสนองความพึงพอใจให้กลุ่มเป้าหมาย

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) ไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย หรือเป็นเครื่องมือที่ใช้ร่วมกัน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการติดต่อสื่อสารขององค์กร

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2543) ได้กล่าวถึงส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์, การจัดจำหน่าย, การกำหนดราคา, การส่งเสริมทางการตลาด หรือเราสามารถเรียกส่วนประกอบทางการตลาดได้อีกอย่างหนึ่งว่า 4Ps ส่วนประสมทั้ง 4 ตัวนี้ ทุกตัวมีความเกี่ยวพัน โดย แต่ละตัวมีความสำคัญเท่าเทียมกัน แต่ขึ้นอยู่กับผู้บริหารการตลาดแต่ละคนที่จะวางกลยุทธ์ว่าจะเน้นส่วนใด

จากความหมายข้างต้น พอจะสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งเป็นกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

ส่วนประสมทางการตลาดเป็นกลยุทธ์ที่เกิดจากการวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด แล้วนำมาวางแผนกลยุทธ์ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด และเป็นการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดนั้นประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distributions) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือเรียกว่า 4P's ดังภาพที่ 2.4 แสดงส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้กับตลาดเป้าหมาย (Target Market) เพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้



ภาพที่ 2.4 ส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้กับตลาดเป้าหมาย (Target Market)

ที่มา : Philip Kotler (2000)

2.2.2 ผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้เช่นบรรจุภัณฑ์สีราคาคุณภาพตราสินค้าบริการและชื่อเสียงของผู้ขายผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้าบริการ

สถานที่บุคคลหรือความคิด (Walker & Stanton Etzel .2001) ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวคนเอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งเวียนไว้สำหรับการทำงานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตเห็นไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หรือไม่มีตัวตนก็ได้ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้าบริการความคิดสถานที่องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

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

2. องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปลักษณ์คุณภาพการบรรจุภัณฑ์ตราสินค้า ฯลฯ

3. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

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

5. กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์

1. คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) เป็นการวัดการทำงานและวัดความคงทนของผลิตภัณฑ์เกณฑ์ในการวัดคุณภาพถือหลักความพึงพอใจของลูกค้าและคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่ง ถ้าสินค้าคุณภาพต่ำผู้ซื้อจะไม่ซื้อซ้ำถ้าสินค้าคุณภาพสูงเกินอำนาจซื้อของผู้บริโภคสินค้าก็ขายไม่ได้ นักการตลาดต้องพิจารณาว่าสินค้าควรมีคุณภาพระดับใดบ้างและต้นทุนเท่าใดจึงจะเป็นที่พอใจของผู้บริโภค รวมทั้งคุณภาพสินค้าต้องสม่ำเสมอและมีมาตรฐานเพื่อที่จะสร้างการยอมรับ

2. ลักษณะทางกายภาพของสินค้า (Physical Characteristics of Goods) เป็นรูปร่างลักษณะที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้และสามารถรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส เช่น รูปร่างลักษณะรูปแบบการบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น

3. ราคา (Price) เป็นจำนวนเงินซึ่งแสดงเป็นมูลค่าที่ผู้บริโภคยอมจ่ายเงินเพื่อแลกกับผลประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้าหรือบริการการตัดสินใจในด้านราคาไม่จำเป็นต้องเป็นราคาสูงหรือต่ำแต่เป็นราคาที่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในคุณค่า (Perceived Value)

4. ชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า (Brand) หมายถึงชื่อคำสัญลักษณ์การออกแบบหรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าวเพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่งหรือกลุ่มของผู้ขายเพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. บรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องในการออกแบบและการผลิตสิ่งบรรจุหรือสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์บรรจุภัณฑ์เป็นสิ่งที่ให้เกิดการรับรู้คือการมองเห็นสินค้าเมื่อผู้บริโภคเกิดการยอมรับในบรรจุภัณฑ์ก็จะนำไปสู่การจูงใจให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ดังนั้นบรรจุภัณฑ์จึงต้องมีความโดดเด่น โดยอาจแสดงถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์สินค้านั้นให้ชัดเจน

6. การออกแบบ (Design) เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบลักษณะการบรรจุหีบห่อซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะมีผลกระทบต่อพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นผู้ผลิตที่มีผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบจึงต้องศึกษาความต้องการของผู้บริโภคเพื่อออกแบบสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

7. การรับประกัน (Warranty) เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการแข่งขัน โดยเฉพาะสินค้าพวกรถยนต์เครื่องใช้ในบ้านและเครื่องจักรเพราะเป็นการลดความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าของลูกค้าและรวมทั้งการสร้างความเชื่อมั่นฉะนั้นผู้ผลิตหรือคนกลางอาจเสนอการรับประกันเป็นลายลักษณ์อักษรหรือด้วยคำพูดโดยทั่วไปการรับประกันจะระบุเป็นประเด็นสำคัญ 3 ประเด็นคือ

1.1 การรับประกันต้องให้ข้อมูลที่สมบูรณ์ว่าผู้ซื้อจะร้องเรียนที่ไหนกับใครอย่างไรเมื่อสินค้ามีปัญหา

1.2 การรับประกันจะต้องให้ผู้บริโภคทราบล่วงหน้าก่อนการซื้อ

1.3 การรับประกันจะต้องระบุเงื่อนไขการรับประกันทางด้านระยะเวลาขอบเขตความรับผิดชอบและเงื่อนไขอื่นๆ

8. สีของผลิตภัณฑ์ (Color) เป็นสิ่งจูงใจให้เกิดการซื้อเพราะสีทำให้เกิดอารมณ์ด้านจิตวิทยาช่วยให้เกิดการรับรู้และสนใจในผลิตภัณฑ์

9. การให้บริการ (Serving) การตัดสินใจของผู้บริโภคในปัจจุบันขึ้นอยู่กับบริการแก่ลูกค้าของผู้ขายหรือผู้ผลิตคือผู้บริโภคมักจะซื้อสินค้ากับร้านค้าที่ให้บริการดีและถูกใจเช่นการบริการหลังการขาย เป็นต้น

10. วัตถุดิบ (Raw Material) หรือวัสดุที่ใช้ในการผลิต (Material) ผู้ผลิตมีทางเลือกที่จะใช้วัตถุดิบหรือวัสดุหลายอย่างในการผลิตซึ่งจะต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคว่าพอใจแบบใดตลอดจนต้องพิจารณาถึงต้นทุนในการผลิตและความสามารถในการจัดหาวัตถุดิบด้วย

11. ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product Safety) และภาระจากผลิตภัณฑ์ (Product Liability) ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งสำคัญที่ธุรกิจต้องเผชิญและยังเป็นปัญหาทางจริยธรรมทั้งทางธุรกิจและผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ที่ไม่ปลอดภัยทำให้ผู้ผลิตหรือผู้ขายเกิดภาระจาก

ผลิตภัณฑ์ซึ่งเป็นสมรรถภาพของผลิตภัณฑ์ที่ทำให้เกิดการดำเนินงานหรือเป็นอันตรายสำหรับผู้ผลิตที่
ต้องรับผิดชอบต่อผู้บริโภค

12. มาตรฐาน (Standard) เมื่อมีเทคโนโลยีใหม่เกิดขึ้นจะต้องคำนึงถึงประโยชน์และ
มาตรฐานของเทคโนโลยีนั้นซึ่งต้องมีการกำหนดมาตรฐานการผลิตขึ้นจะช่วยควบคุมคุณภาพและ
ความปลอดภัยต่อผู้บริโภคได้

13. ความเข้ากันได้ (Compatibility) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความ
คาดหวังของลูกค้าและสามารถนำไปใช้ได้ดีในทางปฏิบัติโดยไม่เกิดปัญหาในการใช้

14. คุณค่าผลิตภัณฑ์ (Product Value) เป็นลักษณะผลตอบแทนที่ได้รับจากการใช้
ผลิตภัณฑ์ซึ่งผู้บริโภคต้องเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่เกิดจากความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ที่สูงกว่า
ต้นทุนหรือราคาที่ย่ำไป

15. ความหลากหลายของสินค้า (Variety) ผู้บริโภคส่วนมากจะพอใจที่จะเลือกซื้อสินค้าที่มี
ให้เลือกมากในรูปของสีกลิ่นรสขนาดการบรรจุหีบห่อแบบลักษณะเนื่องจากผู้บริโภคมีความ
ต้องการที่แตกต่างกันดังนั้นผู้ผลิตจึงจำเป็นต้องมีสินค้าหลากหลายเพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภค
ที่มีความต้องการที่แตกต่างกัน

สุมนา อยู่โพธิ์ (2530) ได้ให้ผลิตภัณฑ์มีองค์ประกอบที่เพิ่มเติมจาก 5 อย่างแรกคือสี่สัน
คือความเหมาะสมความเข้ากับผลิตภัณฑ์การเชิญชวนการกระตุ้นหรือการจูงใจของสี่ของผลิตภัณฑ์
ที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2541) ก็ได้ให้ผลิตภัณฑ์มีองค์ประกอบที่เพิ่มเติมอีกเช่นกันคือการ
รับประกันคือการให้การรับรองด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์อาจโดยผู้ผลิตหรือสถาบันที่มีชื่อเสียงซึ่ง
ถ้าเกิดกรณีที่ผลิตภัณฑ์มีความบกพร่องหรือไม่มีคุณภาพเพียงพอผู้ซื้ออาจได้รับผลิตภัณฑ์ใหม่หรือ
ได้เงินคืนก็ได้

ดังนั้นขอสรุปความหมายของผลิตภัณฑ์ที่ได้กล่าวข้างต้นว่า “ผลิตภัณฑ์” หมายถึงสิ่งใดๆ
ก็ตามที่สามารถเสนอขายให้กับตลาดได้มีองค์ประกอบคือลักษณะสินค้ารูปแบบสีสันตราสินค้าการ
หีบห่อระดับคุณภาพและการรับประกัน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อ
เรียกร้องความสนใจแสดงการเป็นเจ้าของหรือเพื่อการอุปโภคบริโภค

2.2.3 ราคา (Price)

ราคา (Price) หมายถึงจำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์
(Walker & Stanton Etzel, 2001) หรือหมายถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเองราคาเป็น P ตัวที่สองที่
เอกสารนี้เป็นเอกสารทูลงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้ไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้าผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้าซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่นๆ

จากการศึกษาความหมายของราคาจากบทความที่เกี่ยวข้องพบว่า E. Jerome McCarthy (1990) ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2538) สุจิน นະตะปา (2541) วินา พันธุ์รัตน์ (2543) สถาบันฝึกอบรมวิชาการ โรงแรมและการท่องเที่ยว (2545) และชลิติมปนเวช (2545) ได้ให้ความหมายที่เหมือนกัน 2 ประการคือ

1. ราคาเป็นจำนวนเงินที่จ่ายออกไปตามป้าย

2. ราคาเป็นตัวกลางในการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการ

สุนิสา จันท์เสนา (2549) ได้ให้ความหมายเพิ่มเติมในแง่ที่ว่าผู้จ่ายจะได้รับกรรมสิทธิ์หรือเป็นเจ้าของเกิดอรรถประโยชน์ความสะดวกสบายและความพึงพอใจและราคายังหมายรวมไปถึงอีก 3 อย่างคือ

- ส่วนลดคือเป็นจำนวนเงินที่ผู้ขายลดให้จากราคาที่กำหนดไว้ในรายการเพื่อจูงใจให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อทันทีและซื้อเพิ่ม

- ส่วนยอมให้คือส่วนที่ผู้ขายชดเชยให้กับผู้ซื้อเหมือนทำให้ผู้ซื้อได้ลดราคาลง

- การให้เครดิตคือการให้บริการลูกค้าที่มีความต้องการผ่อนชำระค่าสินค้าที่มีเงินไม่เพียงพอหรือไม่ต้องจะชำระเงินก้อนใหญ่ในคราวเดียวอีกด้วย

ดังนั้นขอสรุปความหมายของราคาที่ได้กล่าวข้างต้นว่า “ราคา” หมายถึงจำนวนเงินที่ผู้ซื้อจ่ายให้แก่ผู้เสนอเพื่อเป็นการแลกเปลี่ยนสำหรับสินค้าและบริการหรือสิ่งอื่นใดอันจะทำให้ผู้ซื้อได้รับกรรมสิทธิ์หรือเป็นเจ้าของเกิดอรรถประโยชน์ความสะดวกสบายและความพึงพอใจและยังหมายรวมไปถึงส่วนลดส่วนยอมให้และการให้เครดิตด้วย

คุณสมบัติที่สำคัญของราคา(Kotler,1997)

1. การกำหนดราคา (List Price) ธุรกิจต้องกำหนดราคาสินค้าตั้งแต่มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ หรือเมื่อมีการแนะนำผลิตภัณฑ์เข้าในช่องทางการจำหน่ายใหม่หรือในเขตพื้นที่ใหม่หรือเมื่อมีการเข้าประมูลสัญญาจ้างครั้งใหม่ธุรกิจต้องตัดสินใจว่าจะวางตำแหน่งคุณภาพผลิตภัณฑ์กับราคาอย่างไรในแต่ละตลาด

2. การให้ส่วนลด (Price Discount) แบ่งออกได้ดังนี้

2.1 ส่วนลดเงินสดคือการลดราคาให้กับผู้ซื้อสำหรับการชำระเงินโดยเร็ว

2.2 ส่วนลดปริมาณคือการลดราคาสำหรับการซื้อในปริมาณมากซึ่งควรหักกับลูกค้าทุกคนในปริมาณที่เท่าเทียมกันและไม่ควรเกินต้นทุนของผู้ขายการให้ส่วนลดอาจให้ตามคำสั่งซื้อแต่ละงวดหรือให้ตามจำนวนหน่วยโดยรวมในช่วงเวลาหนึ่ง

2.3 ส่วนลดตามฤดูกาลคือการให้ส่วนลดสำหรับผู้ซื้อสินค้าหรือบริการนอกฤดูกาล เช่น โรงแรมตัวเครื่องบินที่เสนอส่วนลดช่วงที่ไม่ใช่ฤดูกาลและมียอดขายต่ำ

3. การให้ระยะเวลาในการชำระเงินและระยะเวลาของสินเชื่อ (Payment Period and Credit Term) คือการให้ระยะเวลาในการชำระเงินสำหรับผู้ซื้อสินค้าหรือบริการตามระยะเวลาที่กำหนดไว้ดังนั้นราคาจึงเป็นเครื่องมือที่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ถ้าผู้บริโภคคิดว่ากาแฟสดมีคุณสมบัติตรงตามความต้องการแล้วก็มีแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะยอมรับราคาของกาแฟสดหากมีราคาสูงกว่ากาแฟสำเร็จรูปหรือกาแฟโบราณ

2.2.4การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution)

ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง การนำสินค้าออกสู่ตลาดเป้าหมาย ซึ่งงานที่เกี่ยวข้องกับการนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายประกอบด้วย 2 งานที่เกี่ยวข้องกับช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายตัวสินค้า โดยปกติการเคลื่อนที่ของสินค้าจะไม่ดำเนินไปด้วยตนเองแต่จะขึ้นอยู่กับทางการจัดจำหน่ายที่มีกิจกรรมการตลาดต่างๆ ที่เกี่ยวข้องอยู่ ทั้งจากสถาบันที่ทำการขายคนกลาง และหลายฝ่ายจนกว่าจะถึงมือผู้บริโภคสุดท้าย ทั้งสถาบันการค้า และคนกลางต่างก็เป็นช่องทางการจำหน่าย ส่วนสำคัญที่ควรคำนึงถึงช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่

1. สถานที่จัดจำหน่าย เป็นช่องทางที่จะทำให้สินค้าถึงมือผู้บริโภคได้พบกัน สถานที่จัดจำหน่ายสะดวก สามารถหาได้ง่าย กระจายอยู่ตามแหล่งชุมชน จะทำให้สินค้าสามารถกระจายไปสู่ผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง

2. การวางสินค้า ณ จุดขาย ผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายของสินค้า การจัดวางสินค้า ณ จุดขายเป็นอีกกลยุทธ์หนึ่งที่ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค โดยแสดงออกถึงความแตกต่างของตัวผลิตภัณฑ์

วิธีเลือกจำนวนคนกลางในช่องทางการจำหน่าย

1. เลือกคนกลางกระจายครอบคลุมให้มากที่สุด (Intensive Distribution) จะเลือกใช้คนกลางทุกรายที่สนใจ และยอมรับที่จะจำหน่ายสินค้าให้ ต้องการกระจายสินค้าไปในช่องทางจำหน่ายให้มากที่สุดที่จะทำได้ เพื่อให้สินค้าไปถึงผู้บริโภคจำนวนมาก เมื่อมีความหนาแน่นของช่องทางจำหน่ายมากกว่า ย่อมต้องการมีโอกาสในการขายมากกว่า เหมาะสำหรับสินค้าประเภทสะดวกซื้อ สินค้าที่ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ต้องการซื้อบ่อยๆ และคำนึงถึงความสะดวกของแหล่งซื้อเป็นสำคัญ

2. เลือกคนกลางเฉพาะที่มีคุณสมบัติเหมาะสม (Selective Distribution) เป็นการเลือกเฉพาะคนกลางที่มีคุณสมบัติเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย อาจต้องการความรู้ด้านเทคนิคหรือมีความสามารถในการจัดตกแต่งร้าน มีฐานะการเงินมั่นคง สั่งซื้อสินค้าได้มากในระดับที่ต้องการ ที่สำคัญมีความสามารถในการขายและตั้งใจที่จะขายสินค้า มีการส่งเสริมการขายให้สินค้าของเราอย่างจริงจัง การเลือกใช้คนกลางหลายๆ โดยไม่คัดเลือกในบางครั้ง อาจได้คนกลางที่มีขนาดเล็กไปไม่ตั้งใจช่วยขายสินค้าให้เรา ก็อาจจะไม่ได้ประโยชน์จากช่องทางจำหน่ายนั้น จึงควรเลือกเฉพาะรายที่จะทำงานมีประสิทธิภาพเท่านั้น เหมาะสำหรับขายวัสดุใช้สอยต่างๆ

3. เลือกคนกลางที่ดีที่สุดเพียงรายเดียวในอาณาเขตขายหนึ่ง (Exclusive Distribution) ในสินค้าที่มีลูกค้าน้อยราย ผู้ขายรู้จักลูกค้าดี ควรใช้ช่องทางการจำหน่ายที่สั้น แต่เมื่อตลาดอยู่ไกลออกไป การดูแลลูกค้าอาจจะไม่ดีพอ จึงต้องการคนกลางมาช่วยดูแลลูกค้าเฉพาะท้องถิ่น เช่นกิจการขายอุปกรณ์หรือเครื่องจักรผลิต หรือคอมพิวเตอร์ ต้องการขยายการขายไปต่างจังหวัด อาจจัดหาคนกลางเพียงรายเดียวที่มีความพร้อมทั้งเงินทุน สถานที่ บุคลากร และอำนาจบารมีในท้องถิ่นต่างๆ มาเป็นคนกลาง (ตัวแทน) ในจังหวัดหนึ่ง อาจจะดำเนินการด้วยระบบการให้สิทธิ (Franchise) ที่นิยมใช้กันมาก การที่มีตลาดขนาดเล็ก ผู้ซื้อมีน้อยราย การเพิ่มจำนวนคนกลางไม่ช่วยให้จำหน่ายได้มากขึ้น และอาจเป็นการเก็งกำไรในการดูแลบริการลูกค้าอย่างใกล้ชิด

ประเภทการจัดจำหน่าย

การจัดจำหน่ายการค้าส่ง (Wholesaling) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าไปเพื่อขายต่อ อาจขายให้โรงงานอุตสาหกรรม ขายให้กับพ่อค้ารายอื่น หรือขายให้กับพ่อค้าปลีก ดังนั้นหน้าที่ของพ่อค้าคนส่งจะเข้ามาช่วยกระจายสินค้าแทนผู้ผลิต

บริการที่ได้รับจากการค้าส่ง (Function Provided by Wholesaling) เมื่อมีผู้ค้าส่งอยู่ในช่องทางจำหน่ายก็หมายความว่าผู้ค้าส่งนั้น จะต้องสามารถให้บริการและเป็นประโยชน์แก่ช่องทางจำหน่ายได้ ผู้ค้าส่งในช่องทางการจำหน่ายจะเป็นตัวเชื่อมระหว่างผู้ผลิตกับผู้ค้าปลีก ดังนั้นหน้าที่ของผู้ค้าส่งจึงให้บริการแก่ทั้งผู้ค้าปลีกและผู้ผลิต

บริการที่ผู้ค้าส่งให้แก่ผู้ค้าปลีก (Functions provided retailers)

- ผู้ค้าส่งจะเข้ามาช่วยคาดคะเนความต้องการของตลาด
- จัดกลุ่มของสินค้าใหม่ (Regroup goods)
- การเก็บรักษาสินค้าคงเหลือ (Carry Stock)
- การให้บริการทางด้านสินเชื่อ (Grant credit)
- จัดหาข้อมูลและให้คำแนะนำต่างๆ (Provide information and advisory services)
- บริการที่ผู้ค้าส่งให้แก่ผู้ผลิต (Functions provided for producers)
- ทำหน้าที่ช่วยผู้ผลิตในการขาย (Provides part of selling function)
- ทำหน้าที่ในด้านการเก็บรักษาสินค้า (Store inventory)
- ผู้ค้าส่งเข้ามาให้ความช่วยเหลือทางการเงิน (Help finance)
- ลดความเสี่ยงเนื่องจากสินเชื่อ (Reduce credit risk)
- ให้ข้อมูลทางการตลาด (Provide market information)
- ประเภทของกิจการค้าส่ง (Type of wholesaling intermediaries)

การจำแนกประเภทกิจการค้าส่ง แบ่งได้หลายหลักเกณฑ์ การจำแนกประเภทกว้างๆ จะแบ่งตามลักษณะการเป็นเจ้าของกิจการ ซึ่งมีอยู่ 3 ประเภท คือ

1. กิจการค้าส่งที่เป็นของผู้ผลิต (Manufactures Owned Wholesaling) ด้วยเหตุผลหลายประการทำให้ผู้ผลิตบางรายต้องดำเนินการขายส่งด้วยการเปิดหน่วยงานเพื่อปฏิบัติงานขาย อาจเปิดดำเนินการในลักษณะเป็นสาขาจัดจำหน่าย (Sale Branch) สำนักงานขาย (Sale Office) ห้างแสดงสินค้าต่างๆ (Trade Show) หรือผู้ผลิตพืชผลเกษตร อาจนำผลผลิตไปเปิดร้านจำหน่ายเองตามตลาดขายส่ง เช่น ปากคลองตลาด หรือตลาดไท (รังสิต) ตลาดสี่มุมเมือง เป็นต้น

2. กิจการค้าส่งอิสระ (Independent Wholesaling) เป็นธุรกิจที่เปิดขึ้นดำเนินการเป็นคนกลางหรือพ่อค้าในช่องทางการจำหน่ายเป็นกลุ่มกิจการค้าส่งที่มากที่สุดและแบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มตัวแทนคนกลางและพ่อค้าส่ง

3. กิจการค้าส่งที่เป็นของผู้ค้าปลีก (Retailer Owned) ผู้ค้าปลีกมีการรวมตัวเปิดกิจการการค้าเพื่อสร้างอำนาจต่อรองกับผู้ผลิตหรือพ่อค้าส่งอื่นๆ หรือเพื่อประหยัดในเรื่องต้นทุนสินค้าและการขนส่ง จะเปิดดำเนินการ 2 รูปแบบ คือ สหกรณ์ (Cooperatives) และสำนักงานจัดซื้อ (Buying Office)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2.5 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

วุฒิสักดิ์ พิศสุวรรณ (2547) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด หมายถึง ข้อมูลการติดต่อระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ ใช้เพื่อแจ้งข่าวสารและจูงใจผู้บริโภค ในเรื่องเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ การจัดกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด จึงเกี่ยวข้องกับการกำหนดเป้าหมายและวิธีการ เพื่อสื่อสารให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ทราบถึงคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือบริการต่างๆ เพื่อจูงใจให้ต้องการผลิตภัณฑ์ซึ่งโดยทั่วไปแล้ว

Walker & Stanton Etzel(2001) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาดเป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการหรือความคิดหรือต่อบุคคลโดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึกความเชื่อและพฤติกรรมการซื้อหรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ทำการขายและการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการองค์การอาจใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication หรือ IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้าผลิตภัณฑ์คู่แข่ง โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมีดังนี้

การโฆษณา (Advertising)

เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การหรือผลิตภัณฑ์บริการหรือความคิดที่ต้องการมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ (Belch, 2001) กลยุทธ์ในการ โฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ

1. กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative Strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising Tactics)

2. กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling)

เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือมีปฏิกริยาต่อความคิด (Belch, 2001) หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขายและสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้างานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ

1. กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.การบริหารหน่วยงานขาย (Salesforce Management)

การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

เป็นสิ่งที่มุ่งใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงาน (Sales Force) ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumer) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณาและการขายโดยใช้พนักงานขาย (Walker & Stanton Etzel, 2001) ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจการทดลองใช้หรือการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่ายการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบคือ

- 1.การกระตุ้นผู้บริโภคเรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งผู้บริโภค (Consumer Promotion)
- 2.การกระตุ้นคนกลางเรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion)
- 3.การกระตุ้นพนักงานขายเรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งพนักงาน (Sales Force Promotion)

การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations หรือ PR)

1.การให้ข่าว (Publicity) เป็นการเสนอข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือตราสินค้าหรือบริษัทที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน (ในทางปฏิบัติจริงอาจต้องมีการจ่ายเงิน) โดยผ่านสื่อกระจายเสียงหรือสื่อสิ่งพิมพ์เป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

2.การประชาสัมพันธ์ (Public Relations หรือ PR) หมายถึงความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การต่อผลิตภัณฑ์หรือต่อนโยบายให้เกิดขึ้นกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง (Walker & Stanton Etzel, 2001) มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing)

การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) และการตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online Advertising) มีความหมายต่างกันดังนี้

1.การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรงหรือหมายถึงวิธีการต่างๆที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันทีทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและการใช้สื่อต่างๆเพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้าเช่นใช้สื่อโฆษณาและ

แคตตาล็อก (Arachchige, G.J. 2002)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการศึกษานี้เท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณาซึ่งถามผู้อ่านผู้รับฟังหรือผู้ชมให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสารซึ่งอาจจะใช้จดหมายตรงหรือสิ่งอื่นเช่นนิตยสารวิทยุโทรทัศน์หรือป้ายโฆษณา (Arachchige,G.J. 2002)

3.การตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online Advertising) หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing หรือ E- marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ตเพื่อสื่อสารส่งเสริมและขายผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยมุ่งหวังผลกำไรและการค้าเครื่องมือที่สำคัญในข้อนี้ประกอบด้วย

3.1การขายทางโทรศัพท์

3.2 การขายโดยใช้จดหมายตรง

3.3 การขายโดยใช้แคตตาล็อก

3.4 การขายทางโทรทัศน์วิทยุหรือหนังสือพิมพ์ซึ่งจงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คู่มือแลกซื้อ

ดังนั้นจึงจำเป็นที่จะต้องพิจารณาเลือกใช้วิธีการต่างๆเหล่านี้เข้าด้วยกันให้เป็นการส่งเสริมการตลาดที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดเช่นกาแผลสดมุงที่จะสื่อสาร โฆษณาทั้งทางโทรทัศน์หนังสือพิมพ์และนิตยสารนอกจากนั้นยังมีการส่งเสริมการขายโดยการลดราคาสินค้าการแถมสินค้า เป็นต้น

2.3 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับผู้ชาย

2.3.1ความหมายของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

จากการศึกษาความหมายของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากบทความที่เกี่ยวข้องพบว่าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเป็นส่วนหนึ่งของเครื่องสำอางดังนั้นจึงขอทำความเข้าใจความหมายของเครื่องสำอางเสียก่อนจึงจะพุดถึงความหมายของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าภายหลัง

จากบทความที่นิยามความหมายของเครื่องสำอางไว้หลายบทความซึ่งได้ทำการศึกษาความหมายของแต่ละบทความพบว่าสุภาพร ศิริรัตน์ (2548) และสุพิน ดิษฐสกุล (2548) ได้ให้ความหมายที่เหมือนกันในแง่มุม 3 ประการนั่นคือ 1.เครื่องสำอางเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้ทาผิวหน้าภายนอก 2.มีวัตถุประสงค์ในการใช้ประการแรกคือเพื่อทำความสะอาดผิวหน้าและ 3.เพื่อความ

สวยงามของผิวหน้าโดยในจำนวนนี้มี 2 บทความคือของสุภาพร ศิริรัตน์และสุพิน ดิษฐสกุลที่ได้ให้เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์สงวนไว้สำหรับใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้เห็นเป็นลิขสิทธิ์สงวนไว้ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความหมายของเครื่องสำอางที่แตกต่างจากบทความอื่นเพิ่มเข้ามาคือเครื่องสำอางมีวัตถุประสงค์เพื่อเปลี่ยนรูปลักษณ์บางประการของผู้ใช้

ดังนั้นขอสรุปความหมายของเครื่องสำอางจากความหมายต่างๆที่ได้กล่าวข้างต้นว่า “เครื่องสำอาง” หมายถึงผลิตภัณฑ์ที่ใช้สำหรับผิวหนังหรือส่วนใดส่วนหนึ่งของร่างกายด้วยการทาภายนอกโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ทำความสะอาดผิวใช้ปกปิดริ้วรอยบนผิวสร้างความสวยงามให้แก่ผิวหรือเปลี่ยนแปลงรูปลักษณ์บางประการให้แก่ผิว

2.3.2 ประเภทของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

ในการศึกษาประเภทของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้านั้นได้ทำการศึกษาความหมายจากบทความที่เกี่ยวข้องได้ผลการศึกษาดังนี้

โมนา อัสวิษณุ (2544) ได้ทำการแบ่งผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าออกเป็น ๖ ประเภทดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าหมายถึงผลิตภัณฑ์ที่ใช้เพื่อล้างสิ่งสกปรกออกซึ่งสิ่งสกปรกก็มีตั้งแต่เหงื่อของเราเอง ไขมันที่หลั่งออกมาจากต่อมไขมันเชื้อโรคบนผิวทั้งเชื้อแบคทีเรีย (Bacteria) เชื้อยีสต์ (Yeast) รวมทั้งสิ่งสกปรกจากภายนอกซึ่งมีอยู่มากมายเพิ่มขึ้นทุกวัน โดยเฉพาะมลภาวะฝุ่นละอองเขม่ารถยนต์ควันเสียละอองน้ำมันรวมถึงสารเคมีต่างๆ

2. ผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผิวขาวขึ้นหมายถึงผลิตภัณฑ์ที่มีสารทำให้ผิวขาวขึ้นซึ่งสารแต่ละตัวมีคุณสมบัติที่แตกต่างกันไปเช่นสารที่มีสีขาวและมีคุณสมบัติทึบแสงสารที่มีคุณสมบัติเร่งการหลุดลอกของผิวหนังสารที่มีคุณสมบัติป้องกันแสงแดด เป็นต้น

3. ผลิตภัณฑ์ป้องกันและลดปัญหาผิวหมายถึงผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติช่วยป้องกันการเกิดสิวช่วยรักษาอาการอักเสบของผิวและปกป้องไม่ให้เกิดสิวจ้ำจี้ขึ้นมาใหม่โดยส่วนมากผลิตภัณฑ์ป้องกันและลดปัญหาสิวนั้นจะเป็นผลิตภัณฑ์ควบคุมและลดความมัน

4. ผลิตภัณฑ์ลดริ้วรอยหมายถึงผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติชะลอและป้องกันริ้วรอยที่เกิดขึ้นบนผิวหน้าโดยผลิตภัณฑ์จะต้องประกอบไปด้วยสาร 2 ชนิดคือสารที่กระตุ้นไฟโบบลาส (Fibroblast) ที่เป็นเซลล์ที่ทำหน้าที่ในการสร้างเส้นใยคอลลาเจน (Collagen) และสารที่ไปทำลายเอนไซม์ที่จะไปทำลายเส้นใยคอลลาเจนและอีลาสติน (Elastin)

5. ผลิตภัณฑ์ป้องกันแดดหมายถึงผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติปกป้องผิวจากแสงแดดทั้งยูวีเอ (UVA), ยูวีบี (UVB), แสงที่มองเห็นได้ (Visible Light) และรังสีอินฟราเรด (Infrared) โดยผลิตภัณฑ์จะมีสารเคมีที่มีหน้าที่ดูดซับรังสีอัลตราไวโอเล็ต (Ultraviolet) และฉาบผิวไว้แล้วทำหน้าที่สะท้อนรังสีออกไป

นนทิกานต์ สุริยวัฒน์ (2546) ได้ทำการแบ่งผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าออกเป็น 7 ประเภทดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า (Cleanser) คือผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติชำระล้างสิ่งสกปรกที่ตกค้างอยู่บนผิวหน้า โดยคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ล้างหน้าที่ดีนั้นจะต้องล้างออกง่ายไม่ต้องออกแรงขจัดดูทำลายน้ำหล่อเลี้ยงผิวและไม่ทิ้งไขมันไว้มากเกินไปจนอุดตันรูขุมขน

2. ผลิตภัณฑ์กระชับรูขุมขน (Toner) คือผลิตภัณฑ์ที่ช่วยในการกระชับรูขุมขนของใบหน้าเนื่องจากมีส่วนผสมของแอสทรีเจน โดยอาจใช้โตนเนอร์เพื่อช่วยชะล้างคราบคลีนเซอร์ที่ยังหลงเหลืออยู่และทำให้ผิวรู้สึกสดชื่นแต่ขณะเดียวกันอาจทำให้ผิวแห้งเกินไปได้

3. ผลิตภัณฑ์เพิ่มความชุ่มชื้น (Moisturizer) คือผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติช่วยเพิ่มความชุ่มชื้นหรือกล่าวง่าย ๆ ว่าเพิ่มสารอาหารให้แก่ผิวหน้า ผลิตภัณฑ์นี้ควรใช้ควบคู่กับผลิตภัณฑ์ป้องกันแดดเพื่อการปกป้องผิวหน้าที่ดียิ่งขึ้น

4. ผลิตภัณฑ์ขัดผิวหน้า (Scrub) คือผลิตภัณฑ์ที่ช่วยในการขัดเซลล์ผิวหน้าที่ตายแล้วหลุดลอกออกและนอกจากจะเป็นการทำมาความสะอาดขะส่วนเกินบนผิวแล้วยังช่วยกระตุ้นการไหลเวียนของเหลวใต้ผิวและกระตุ้นให้ผิวผลิตเซลล์ใหม่ออกมาทดแทนให้เร็วยิ่งขึ้น

5. ผลิตภัณฑ์เคลือบบำรุงผิว (Mask) คือผลิตภัณฑ์ที่ช่วยกระตุ้นการไหลเวียนของเหลวใต้ผิวบำรุงให้ผิวชุ่มชื้นกลับมามีชีวิตชีวาถ้าการทามอยส์เจอไรเซอร์เป็นการให้อาหารประจำวันแก่ผิวการมาสก์ก็ไม่ต่างกับการให้อาหารเสริมปลอดประโลมผิวหลังจากแบกรับภาระหนักๆจากมลภาวะแสงแดดแอลกอฮอล์หรือการพักผ่อนไม่เพียงพอที่เป็นต้นเหตุทำให้ผิวขาดน้ำแห้งและร่วงโรย

6. ผลิตภัณฑ์ป้องกันแดด (Sunscreen) คือผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติปกป้องผิวหน้าจากแดดควรใช้ครีมกันแดดที่สามารถกันได้ทั้งยูวีเอและยูวีบีได้โดยค่าเอสพีเอฟ (SPF) แสดงว่าสามารถกันรังสียูวีบีได้โดยเลือกที่มีค่าเอสพีเอฟ 25 ขึ้นไปส่วนค่ายูวีเอนั้นจะกำหนดเป็นค่าพีเอ (PA) แล้วตามด้วยเครื่องหมายบวก (+) ค่าสูงสุดคือบวกสี่ (++++)

7. ครีมสำหรับทารอบดวงตา (Eye Cream) คือผลิตภัณฑ์ที่ใช้รอบดวงตาโดยเฉพาะอายครีมแบ่งตามคุณลักษณะได้คร่าวๆเป็นสองประเภทประเภทแรกคืออายครีมสำหรับคนที่ตามีรอยค้ำค้ำหรือมีถุงใต้ตาอายครีมชนิดนี้จะอุดมไปด้วยส่วนผสมจำพวกกาเฟอีนหรือสารสกัดจากพืชต่างๆอย่างคาโมมายล์ (Chamomile) ที่ช่วยลดถุงใต้ตาและรอยค้ำค้ำโดยการดูดน้ำออกจากผิวทำให้ผิวดึงตัวหรือมีสารช่วยกระจายแสงประเภทที่สองนั้นคืออายครีมที่ใช้ในการต้านริ้วรอยทำให้ริ้วรอยจางลง

เมื่อพิจารณาจากประเภทของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าข้างต้นที่ได้กล่าวไว้ขอเลือกใช้ประเภทของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของนนทิกานต์ สุริยวัฒน์ (2546) เพื่อเป็นเกณฑ์ในการแบ่งประเภทของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเนื่องจากว่าการแบ่งประเภทของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของ

นทิกานต์สุริยวัฒน์แบ่งได้อย่างละเอียดกว่าและมีความครอบคลุมผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่มีอยู่ในปัจจุบันมากกว่า

2.3.3 ตารางสินค้าของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับผู้ชายที่จำหน่ายในประเทศไทย

ตารางที่ 2.2 ตารางสินค้าของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับผู้ชาย

ลำดับ	ชื่อตราผลิตภัณฑ์	รูปตราผลิตภัณฑ์	ประเภทของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า					บริษัทผู้ผลิต
			ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า	ผลิตภัณฑ์ทำให้ผิวขาว	ผลิตภัณฑ์ป้องกันและลดปัญหาสิว	ผลิตภัณฑ์ลดริ้วรอย	ผลิตภัณฑ์ป้องกันแดด	
1	โอเลย์		✓	✓	✓	✓	✓	บริษัทพรอคเตอร์ แอนด์ แกมเบิล เทรคคิง (ประเทศไทย)
2	ลอรีออล		✓	✓	✓	✓	✓	บริษัทลอรีออล (ประเทศไทย)
3	Vaseline		✓	✓	✓	✓	✓	บริษัทยูนิลีเวอร์ ไทย เทรคคิง จำกัด
4	พอนด์ส		✓	✓	✓	✓	✓	บริษัทยูนิลีเวอร์ ไทย เทรคคิง จำกัด
5	นีเวีย		✓	✓	✓	✓	✓	บริษัท ไบเออร์สดี ออฟ (ประเทศไทย)
6	บีโอร		✓	✗	✗	✗	✗	บริษัท คาโอ คอมเมอร์เชียล (ประเทศไทย) จำกัด
7	ทรอส		✓	✗	✗	✗	✗	บริษัท ไบโคอนซูเมอร์ จำกัด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

ลำดับ	ชื่อตรา ผลิต ภัณฑ์	รูปตราผลิตภัณฑ์	ประเภทของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า					บริษัทผู้ผลิต
			ผลิต ภัณฑ์ ทำ ความ สะอาด ผิวหน้า	ผลิต ภัณฑ์ที่ ทำให้ ผิวขาว	ผลิต ภัณฑ์ ป้องกัน และลด ปัญหา สิ่ว	ผลิต ภัณฑ์ ลดริ้ว รอย	ผลิต ภัณฑ์ ป้องกัน แดด	
8	สมูทอิ		✓	✓	✓	✓	✓	บริษัท สมูทอิ จำกัด

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อุษา ลิ้มปชน โชติ (2545:บทคัดย่อ) ศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ชายที่ใช้เครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาความแตกต่างของทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการใช้เครื่องสำอางเพื่อบำรุงผิวหน้าจากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชายและใช้เครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้าส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดมีอายุระหว่าง 20-29 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนและรายได้ไม่เกิน 10,000 บาทด้านพฤติกรรมของผู้ชายที่ใช้เครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้าพบว่าเครื่องสำอางที่นิยมใช้มากที่สุดคือผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าทั่วไปใช้เพื่อรักษาผิวหน้าและใช้ประจำทุกวัน สถานที่ที่ซื้อบ่อยที่สุดคือร้านสะดวกซื้อทั่วไป การส่งเสริมการตลาดที่ดูใจมากที่สุดคือการโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์และการลดราคาพิเศษตามลำดับ สำหรับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการใช้เครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้าพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญกับคุณสมบัติและคุณภาพสินค้า ด้านราคาเห็นว่าควรมีฉลากแสดงราคาที่ชัดเจน ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความเห็นว่าเครื่องสำอางควรจำหน่ายในซูเปอร์เซ็นเตอร์เพราะมีให้เลือกได้หลายขนาดและ ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความเห็นให้มีพนักงานแนะนำสินค้าจูงใจและให้การโฆษณาที่เหมาะสมที่สุดคือการโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์

รัตติยา อุบลบาน (2548: บทคัดย่อ) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้ชายในจังหวัดขอนแก่นผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20 - 29 ปี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การศึกษาระดับปริญญาตรีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท กลุ่มตัวอย่างใช้เครื่องสำอางประเภทโฟม/เจลเหตุผลสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้าคือซื้อเพื่อรักษาผิวหน้าและใช้เป็นประจำโดยซื้อครั้งละ 1 ชิ้นราคาไม่เกินชิ้นละ 500 บาทบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้ามากที่สุดคือตนเอง ผู้บริโภคนิยมเลือกซื้อเครื่องสำอางที่ซูเปอร์มาร์เก็ต/ร้านสะดวกซื้อในการซื้อเครื่องสำอางแต่ละครั้งสิ่งที่ผู้บริโภคคำนึงถึงเป็นอันดับแรกคือคุณภาพของเครื่องสำอางรองลงมาคือราคาของเครื่องสำอางและความสะดวกในการซื้อตามลำดับแหล่งผลิตเครื่องสำอางและตราสินค้าที่ผู้บริโภคเลือกซื้อมากที่สุดคือเครื่องสำอางที่ผลิตในประเทศไทยแต่ใช้ชื่อตราสินค้าต่างประเทศ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคาและด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแต่ไม่ให้ความสำคัญกับข้อมูลด้านการส่งเสริมการตลาดเมื่อซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า

พรเพชร แก้วอ่อน (2550: บทคัดย่อ) ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวสำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานครกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยได้แก่ผู้ชายที่เคยใช้เครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวสำหรับผู้ชายที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้บริโภคส่วนใหญ่อายุมากกว่า 25 - 35 ปีวุฒิการศึกษาสูงสุดปริญญาตรีและมีรายได้ต่อเดือน 30,000 บาทขึ้นไปผลการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้เครื่องสำอางขนาดกลางสิ่งที่คำนึงถึงในการซื้อคือคุณภาพของสินค้าแหล่งที่รับทราบข้อมูลคือโทรทัศน์แหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคือการบอกต่อโดยบุคคลสถานที่ซื้อคือซูเปอร์สตอร์บุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือตัวผู้บริโภคเองและปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อคือคุณภาพจากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลือกซื้อกับสถานภาพส่วนบุคคลพบว่าขึ้นอยู่กับอายุ 2 รายการขึ้นอยู่กับวุฒิการศึกษา 2 รายการและขึ้นอยู่กับรายได้ต่อเดือน 5 รายการผลการวิจัยเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อพบว่าโดยภาพรวมผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคาให้ความสำคัญในระดับมากส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญในระดับปานกลางผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อจำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้านอายุพบว่าโดยภาพรวมไม่แตกต่างกันเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

สุพรรณ กันธิมา (2552: บทคัดย่อ) ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อ

ผลิตภัณฑ์รักษาฝ้าของบุคลากรทางการแพทย์ในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งดำเนินการศึกษาเชิงสำรวจ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(Survey Method) โดยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลและทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างจากพื้นที่ในเขตกรุงเทพมหานครพบว่ากลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31-40 ปีสถานภาพสมรสเป็นผู้มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีมีรายได้โดยเฉลี่ย 20,001-25,000 บาทและมีอาชีพเป็นพนักงานต้อนรับ/ประชาสัมพันธ์ ซึ่งพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการใช้ครีมเป็นประจำรู้จักยี่ห้อครีมรักษาฝ้าอมลา-เอ็กซ์มากที่สุดและใช้ผลิตภัณฑ์ครีมรักษาฝ้าผสมสารกันแดดโดยใช้ครีมรักษาฝ้าครั้งแรกเนื่องจากยี่ห้อเป็นที่ยอมรับและได้รับคำแนะนำในการเลือกใช้ครีมรักษาฝ้าจากเพื่อนซึ่งรายได้และอาชีพมีผลต่อการเลือกแหล่งในการซื้อผลิตภัณฑ์รักษาฝ้า



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับผู้ชายในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้ทำการกำหนดวิธีดำเนินการวิจัยตามลำดับ ดังต่อไปนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับผู้ชายในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

3.1.2 ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้จากการสุ่มแบบบังเอิญจากผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับผู้ชายในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งคำนวณหาขนาดตัวอย่าง โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% (ศิริชัย กาญจนวาสีและคณะ.2535) คือ

$$n = Z^2 / 4e^2 \quad (3.1)$$

เมื่อ $Z = 1.96$ ที่ระดับความเชื่อมั่นเท่ากับ 95%

$e =$ ค่าความคลาดเคลื่อนจากค่าประชากร โดยการวิจัยซึ่งกำหนดที่ร้อยละ 5

$n =$ ขนาดตัวอย่างที่จะทำการศึกษา

เมื่อทำการแทนค่าในสูตร ได้ดังนี้

$$n = 1.96^2 / 4 (0.05)^2$$

$$= 384.16$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 คน เพื่อสำรวจไว้กรณีตอบแบบสอบถามไม่ครบถ้วนสมบูรณ์

3.1.3 การสุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการกำหนดตัวอย่างจากพื้นที่ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีจำนวนครัวเรือนสูงสุด 8 เขต จาก 50 เขต (สำนักบริหารการทะเบียนกรุงเทพมหานคร.2554) ได้แก่ เขตบางแค เขตบางเขน เขตสายไหม เขตคลองสามวา เขตดอนเมือง เขตบางขุนเทียน เขตลาดกระบังและเขตจตุจักร

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยเลือกเก็บตัวอย่างห้างสรรพสินค้า (ได้แก่ ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น บิ๊กซี โลตัส เดอะมอลล์ เซนทรัล แม็กแวลู ท็อป เป็นต้น) ที่อยู่ในเขตที่สุ่มได้ใน ขั้นที่ 1 จาก 8 เขต ในกรุงเทพมหานครตามสัดส่วนดังนี้

ตารางที่ 3.1 การกระจายแบบสอบถามในเขตต่างๆ ของกรุงเทพมหานคร

ลำดับที่	เขต	จำนวนตัวอย่าง (ชุด)
1	เขตบางแค	50
2	เขตบางเขน	50
3	เขตสายไหม	50
4	เขตคลองสามวา	50
5	เขตดอนเมือง	50
6	เขตบางขุนเทียน	50
7	เขตลาดกระบัง	50
8	เขตจตุจักร	50
	รวม	400

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างตามห้างสรรพสินค้าที่กำหนดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับผู้ชาย ให้กับผู้ที่ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับผู้ชายโดยแจกแบบสอบถามให้ตอบ จนบริโภครครบจำนวนตัวอย่างในแต่ละเขต จนได้จำนวนรวม 400 คน

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 400 ชุด โดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามเอง โดยมีขั้นตอนการสร้างแบบสอบถามดังต่อไปนี้

3.2.1 ลักษณะเครื่องมือ

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

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

แบบสอบถามตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับผู้ชายในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร มีจำนวน 7 ข้อ (ข้อ 7-13) โดยลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices Question)

แบบสอบถามตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับผู้ชายในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร มีจำนวน 24 ข้อ โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบ Likert Scale เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) มี 5 ระดับ คือ

- คะแนน 5 หมายถึง ระดับความสำคัญมากที่สุด
- คะแนน 4 หมายถึง ระดับความสำคัญมาก
- คะแนน 3 หมายถึง ระดับความสำคัญปานกลาง
- คะแนน 2 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อย
- คะแนน 1 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

แบบสอบถามตอนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับผู้ชาย ได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อ จำนวน 24 ข้อ ประกอบด้วย

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

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถามเป็นแบบ Likert Scale เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) มี 5 ระดับ คือ

คะแนน 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

คะแนน 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก

คะแนน 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

คะแนน 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

คะแนน 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

3.2.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้ดำเนินการดังต่อไปนี้

1. ทำการศึกษาค้นคว้า ข้อมูลจากเอกสาร ตำราทางวิชาการ วารสาร สื่อสิ่งพิมพ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตและแนวทางในการจัดทำแบบสอบถาม

2. สร้างแบบสอบถาม โดยอาศัยกรอบแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด และกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับผู้ชายในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครจัดพิมพ์แบบสอบถามร่างเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์และอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วมเพื่อตรวจสอบ ขอคำแนะนำ และพิจารณาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถามเพื่อปรับปรุงแก้ไข

3. นำแบบสอบถามฉบับร่างที่ได้รับการแก้ไขแล้วไปตรวจสอบความเที่ยงตรง และความเหมาะสม โดยขอความอนุเคราะห์ผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา รวมถึงความชัดเจนของการใช้ภาษาในเชิงวิจัย ซึ่งผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่าน ดังตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2 รายชื่อตำแหน่ง และสถานที่ปฏิบัติงานของผู้ทรงคุณวุฒิ

รายชื่อ	ตำแหน่ง	สถานที่ปฏิบัติงาน
1. ดร. ชลิตา ศรีนวล	อาจารย์ประจำวิทยาลัยการบริหารและการจัดการ	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
2. ดร. พยัค วุฒิรงค์	รองผู้อำนวยการด้านบริหารทรัพยากรบุคคลทางปัญญาและการสร้างสรรค์เชิงพาณิชย์	สถาบันวิวัฒน์เทคโนโลยีและนวัตกรรมแห่งมหาวิทยาลัยมหิดล
3. คุณวีระวัฒน์ เหลืองอำพล	Retail Business Strategy Manager	King Power International Co.,Ltd.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับกรั... ings เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้... ights reserved. All rights reserved.

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา
5. นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้ว นำไปเสนอผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรง ตามเนื้อหา (Content Validity) และตรวจสอบความถูกต้องของภาษาแล้วนำไปแก้ไข
6. นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อนำผลไปหาค่าความเชื่อมั่น โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของ Cronbrach (กัลยา วานิชย์บัญชา.2545) ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อมั่น โดยค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับผู้ชาย โดยรวมมีค่า 0.941 และความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับผู้ชาย โดยรวมมีค่า 0.902
7. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบด้วยวิธีการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นตามวิธีของ Cronbach' Alpha Coefficient มาเสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ให้พิจารณาความสมบูรณ์อีกครั้ง

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาถึง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับผู้ชายในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีแหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ อันจะเป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามที่ได้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้
 - ขอจดหมายจาก วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง เพื่อขอความอนุเคราะห์ ในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากสถานที่ ที่ต้องการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง
 - ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูล โดยแจกแบบสอบถามยังกลุ่มตัวอย่าง และอธิบายวิธีการตอบ
2. ข้อมูลทุติยภูมิ หลังจากที่ได้รับแบบสอบถามกลับคืนมา ผู้วิจัยจะทำการดำเนินการตรวจสอบความถูกต้อง และความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดก่อนนำไปวิเคราะห์ข้อมูล ร่วมกับเอกสารอื่นๆ ที่ได้จากการศึกษาค้นคว้ารวบรวมงานวิจัย บทความ วารสาร เอกสาร สัมมนา สถิติในรายงานต่างๆ ทั้งของภาครัฐและเอกชน เพื่อเป็นส่วนประกอบของเนื้อหา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการจัดทำข้อมูลดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามโดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

3. การประมวลผลข้อมูล โดยนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกและประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและทดสอบสมมติฐาน

4. นำข้อมูลจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ โดยใช้สถิติเชิงบรรยายกับแบบสอบถามดังนี้
แบบสอบถามตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนบุคคล นำข้อมูลที่ได้มาจัดเป็นหมวดหมู่ หาค่าความถี่และค่าร้อยละ (Percentage) ของตัวแปร นำเสนอในรูปแบบของตารางพร้อมอธิบาย

แบบสอบถามตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะพฤติกรรมการซื้อ นำข้อมูลที่ได้มาจัดเป็นหมวดหมู่ หาค่าความถี่และค่าร้อยละ (Percentage) ของตัวแปร นำเสนอในรูปแบบของตารางพร้อมอธิบาย

แบบสอบถามตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด โดยนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการทางสถิติ โดยการหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของทุกตัวแปรตามเป็นรายชื่อ และนำเสนอในรูปแบบตารางพร้อมคำอธิบาย

การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด

ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด
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

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถามตอนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับผู้ชายของผู้บริโภค ในด้านต่างๆ โดยนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการทางสถิติ โดยการหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของทุกตัวแปรตามเป็นรายชื่อและนำเสนอในรูปตารางพร้อมคำอธิบาย

การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยของระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับผู้ชายของผู้บริโภค

ค่าเฉลี่ย	ระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อ
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 ผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับผู้ชาย ไม่แตกต่างกันมาก

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตั้งแต่ 1.000 ขึ้นไป หมายถึง ผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับผู้ชายแตกต่างกันมาก

3.4.5 การทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 3.2 สมมติฐานและสถิติที่ใช้ในการทดสอบ

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับผู้ชายในห้างสรรพสินค้า ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ	Multiple Linear Regression
สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับผู้ชายในห้างสรรพสินค้า ด้านการค้นหาข้อมูล	Multiple Linear Regression
สมมติฐานที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับผู้ชายในห้างสรรพสินค้า ด้านการประเมินทางเลือก	Multiple Linear Regression

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.5 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 4 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับผู้ชายในห้างสรรพสินค้า ด้านการตัดสินใจซื้อ	Multiple Linear Regression
สมมติฐานที่ 5 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับผู้ชายในห้างสรรพสินค้า ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	Multiple Linear Regression
สมมติฐานที่ 6 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับผู้ชายในห้างสรรพสินค้า โดยรวม	Multiple Linear Regression

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

3.5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

เป็นสถิติที่นำมาใช้บรรยายคุณลักษณะของข้อมูล ที่เก็บรวบรวมมาจากกลุ่มประชากรที่นำมาศึกษา ได้แก่

3.5.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามในตอนต้นที่ 1 เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล และแบบสอบถามตอนที่ 2 เกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับผู้ชาย

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

3.5.1.2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) ใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามในตอนต้นที่ 3 เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด และแบบสอบถามตอนที่ 4 เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับผู้ชาย (พวงรัตน์ ทวีรัตน์.2543)

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

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

3.5.1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้สำหรับวิเคราะห์และแปลความหมายของข้อมูลต่างๆ ร่วมกับค่าเฉลี่ยในแบบสอบถามตอนที่ 3 และแบบสอบถามตอนที่ 4 เพื่อแสดงถึงลักษณะการกระจายของคะแนน โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2544)

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

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

3.5.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

เป็นสถิติที่ใช้สรุป ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับผู้ชายของผู้ที่ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า หรือกำลังตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับผู้ชาย ดังนี้

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

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

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

เมื่อ	Y_i	=	ค่าสังเกตที่ i ของตัวแปรตามของประชากร เมื่อ $i = 1, 2, \dots, n$
	X_{ji}	=	ค่าสังเกตที่ i ของตัวแปรอิสระที่ j เมื่อ $j = 1, 2, \dots, k$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

β_0	=	ค่าที่ตัดแกน Y ของสมการเส้นตรง (เมื่อ X_i ทุกค่าเป็น 0)
β_j	=	ค่าสัมประสิทธิ์ของการถดถอยบางส่วน (Partial Regression Coefficient)
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_{ji} แต่ละค่าเป็นอิสระต่อกัน

โดยทั่วไปในการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นพหุคูณจะใช้เมตริกซ์เป็นเครื่องมือ โดยกำหนดค่าต่างๆดังนี้

สมการการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ

ค่าประมาณของ Y_i ที่คำนวณได้จากกลุ่มตัวอย่าง เขียนเป็นสมการเรียกว่าสมการการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ โดยมีสมการดังนี้

$$\hat{Y}_i = b_0 + b_1X_{1i} + b_2X_{2i} + \dots + b_kX_{ki} \quad (3.7)$$

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

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

เมื่อกำหนดให้

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

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

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 สุตที่ใช้ในการคำนวณ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546)

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

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

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

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

ถ้าค่า F ที่ได้จากการคำนวณมีค่ามากกว่าค่า F ที่ได้จากตาราง ที่ระดับนัยสำคัญ α จะปฏิเสธ H_0 แสดงว่ามี X อย่างน้อย 1 ตัว ที่ส่งผลต่อ Y ในรูปเชิงเส้น จึงต้องทดสอบต่อไปว่า X_i ตัวใดมีความสัมพันธ์กับ Y โดยใช้สถิติทดสอบเกี่ยวกับสัมประสิทธิ์การถดถอยทดสอบต่อไป การทดสอบนัยสำคัญของค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Regression Coefficient) สมมติฐาน

$$H_0 : \beta_j = 0$$

$$H_1 : \beta_j \neq 0$$

สถิติที่ใช้ทดสอบ

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

เมื่อ S_{b_j} หาได้จากการถดถอากกำลังสองของ $Var(b)$ ซึ่งคำนวณได้จากสูตร

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

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมื่อ σ^2 คือค่าความแปรปรวนของความคลาดเคลื่อน ซึ่งประมาณได้จากสูตร

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

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

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

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

การแปลความหมาย

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

สัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (Coefficient of determination, R^2)

ในการใช้สมการไปพยากรณ์ค่า Y หรือ R^2 บ่งบอกถึงประสิทธิภาพในการพยากรณ์ โดยบอกให้ทราบถึง สัดส่วนหรือร้อยละความแปรปรวนของ Y ซึ่งสามารถอธิบายได้ด้วยสมการการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ จำนวนจากสูตร

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

การกำหนดค่าตัวแปร ในการศึกษาครั้งนี้ได้กำหนดค่าของตัวแปรต่างๆดังนี้

k = จำนวนตัวแปรอิสระ คือ 4

n = 400

Y_i = กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (BP) ได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการ (PK) การค้นหาข้อมูล (DS) การประเมินทางเลือก (EC) การตัดสินใจซื้อ (DB) และพฤติกรรมหลังการซื้อ (AB)

X_1 = PD = ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

X_2 = PR = ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

X_3 = PL = ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

X_4 = PM = ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับ “กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับผู้ชายในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับผู้ชาย จำนวน 400 คนและใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ในการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งมีการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 5 ตอนดังนี้

4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับผู้ชาย

4.3 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับผู้ชาย

4.4 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับผู้ชายในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4.5 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับผู้ชายในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งในการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้ศึกษาได้ทำการสุ่มแจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับผู้ชายในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 ปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
อายุ ^a		
มากกว่า 12 ปี แต่ไม่เกิน 20 ปี	50	12.50
มากกว่า 20 ปี แต่ไม่เกิน 30 ปี	281	70.25
มากกว่า 30 ปี แต่ไม่เกิน 40 ปี	69	17.25
รวม	400	100.00
สถานภาพสมรส ^b		
โสด	372	93.00
สมรส	28	7.00
รวม	400	100.00
ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	21	5.25
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช	21	5.25
อนุปริญญา / ปวส	25	6.25
ปริญญาตรี	308	77.00
สูงกว่าปริญญาตรี	25	6.25
รวม	400	100.00
อาชีพ		
นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	295	73.75
ข้าราชการ	6	1.50
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	9	2.25
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	71	17.75
อื่นๆ	19	4.75
รวม	400	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	11	2.75
มากกว่า 10,000 บาท-20,000 บาท	373	93.35
มากกว่า 20,000 บาท-30,000 บาท	8	2.00
มากกว่า 30,000 บาท-40,000 บาท	4	1.00
มากกว่า 40,000 บาท-50,000 บาท	3	0.75
มากกว่า 50,000 บาท	1	0.25
รวม	400	100.00

หมายเหตุ a อายุ มากกว่า 40 ปี แต่ไม่เกิน 50 ปี และ มากกว่า 50 ปี ไม่มีผู้ตอบแบบสอบถาม

b สถานภาพ หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ ไม่มีผู้ตอบแบบสอบถาม

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริหารที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับผู้ชายมีข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลดังต่อไปนี้

อายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริหารที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับผู้ชายส่วนใหญ่อายุมากกว่า 12 ปีแต่ไม่เกิน 20 ปี ซึ่งมีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 รองลงมาคืออายุมากกว่า 20 ปี แต่ไม่เกิน 30 ปี มีจำนวน 281 คน คิดเป็นร้อยละ 70.25 และอายุมากกว่า 30 ปี แต่ไม่เกิน 40 ปี มีจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.25 ตามลำดับ

สถานภาพการสมรส พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริหารที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับผู้ชาย ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีจำนวน 372 คน คิดเป็นร้อยละ 93.00 รองลงมาคือสถานภาพสมรส มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริหารที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับผู้ชาย ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีมีจำนวน 308 คน คิดเป็นร้อยละ 77.00 รองลงมาคือระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 ซึ่งเท่ากับกับ อนุปริญญา / ปวส. มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 โดยระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25 ซึ่งเท่ากับระดับมัธยมศึกษาตอนต้น หรือ ต่ำกว่า มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริหารที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับผู้ชาย ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน / นิสิต / นักศึกษา มีจำนวน 295 คน คิดเป็นร้อยละ 73.75 รองลงมาคือเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.75 และอาชีพอื่นๆ มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 ซึ่งข้าราชการ มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับผู้ชาย ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 10,000 บาท มีจำนวน 373 คน คิดเป็นร้อยละ 93.35 รองลงมาคือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 50,000 บาท มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 ตามลำดับ

4.2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับผู้ชายในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากข้อมูลพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ในด้านต่างๆ ของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับผู้ชายในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า	จำนวน	ร้อยละ
1. ช่วงอายุที่เริ่มใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับผู้ชาย		
ไม่เกิน 20 ปี	325	81.25
มากกว่า 20ปี -30 ปี	73	18.25
มากกว่า 30 ปี-40 ปี	2	0.50
รวม	400	100.00

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า	จำนวน	ร้อยละ
2. เหตุผลที่สำคัญในการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า		
ใช้เพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพ	110	27.50
ใช้เพื่อแก้ปัญหาผิวหน้า	257	64.25
ใช้ตามผู้อื่น เช่น เพื่อน ญาติ เป็นต้น	17	4.25
ใช้ตามสมัยนิยม (แฟชั่น)	16	4.00
รวม	400	100.00
3. เหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อเครื่องผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า		
ราคาสินค้า	63	15.75
ความสะดวกในการซื้อ	43	10.75
คุณภาพของสินค้า	274	68.50
เป็นที่นิยมในหมู่เพื่อนฝูง/สังคม	8	2.00
มีการจัดรายการพิเศษ	11	2.75
อื่นๆ	1	0.25
รวม	400	100.00
4. ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่ใช้เป็นประจำ		
ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า	202	50.50
ผลิตภัณฑ์ลดริ้วรอย	46	11.50
ผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผิวขาว	29	7.25
ผลิตภัณฑ์ป้องกันแดด	18	4.50
ผลิตภัณฑ์ป้องกัน และลดปัญหาสิว	101	25.25
รวม	400	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

พฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า	จำนวน	ร้อยละ
5. ราคาสินค้าของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับผู้ชายที่ใช้อยู่เป็นประจำ		
ตราสินค้าโอเลย์	29	7.25
ตราสินค้าพอนด์ส	22	5.50
ตราสินค้าลอรีอัล	31	7.75
ตราสินค้านีเวีย	167	41.75
ตราสินค้าวาสลิน	42	10.50
ตราสินค้าบีโอะเร	2	0.50
ตราสินค้าทรอส	21	5.25
ตราสินค้าสมูทตี้	44	11.00
อื่น ๆ	42	10.50
รวม	400	100.00
6. ประเภทห้างสรรพสินค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเป็นประจำ		
ซูเปอร์เซ็นเตอร์	153	38.25
ห้างสรรพสินค้า	65	16.25
ซูเปอร์มาร์เก็ต	48	12.00
ร้านค้าปลีกในรูปแบบการขายส่ง	4	1.00
ร้านค้าปลีกขายสินค้าเฉพาะอย่างหรือสินค้าพิเศษ	111	27.75
อื่นๆ	18	4.50
รวม	400	100.00
7. ราคาเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าต่อครั้ง		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท	35	8.75
มากกว่า 100 บาท - 200 บาท	190	47.50
มากกว่า 200 บาท - 300 บาท	92	23.00
มากกว่า 300 บาท	83	20.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับผู้ชาย มีพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าดังต่อไปนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ช่วงอายุที่เริ่มใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับผู้ชายเป็นครั้งแรก พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ส่วนใหญ่มีช่วงอายุไม่เกิน 20 ปี มีจำนวน 325 คน คิดเป็นร้อยละ 81.25 รองลงมาคือ ช่วงอายุมากกว่า 20 ปี-30 ปี มีจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.25 โดยช่วงอายุมากกว่า 30 ปี-40 ปี มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

เหตุผลที่สำคัญในการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ส่วนใหญ่ใช้เพื่อแก้ปัญหาผิวหน้า มีจำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 64.25 รองลงมาคือ ใช้เพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพ มีจำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 โดย ใช้ตามผู้อื่น เช่น เพื่อนญาติ เป็นต้น มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25 และใช้ตามสมัยนิยม(แฟชั่น) มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 ตามลำดับ

เลือกซื้อเครื่องผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ส่วนใหญ่คำนึงถึงคุณภาพสินค้า มีจำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 68.50 รองลงมาคือ ราคาสินค้า มีจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.75 โดยคำนึงถึงความสะดวกในการซื้อ มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75 ซึ่งคำนึงถึงด้านการจัดการรายการพิเศษ มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 เป็นที่นิยมในหมู่เพื่อนฝูง/สังคม มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 และอื่นๆ มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 ตามลำดับ

ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่ใช้เป็นประจำ พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ส่วนใหญ่ใช้ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า มีจำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.50 รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์ป้องกันและลดปัญหาผิว มีจำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.25 โดยผลิตภัณฑ์ลดริ้วรอย มีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ ผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผิวขาว มีจำนวน 29 คน ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50

ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับผู้ชายที่ใช้อยู่เป็นประจำ พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ส่วนใหญ่ ใช้ตราสินค้าเนเวีย มีจำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.75 รองลงมาคือตราสินค้าสมูทอิ มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 โดยตราสินค้าวาสลิน มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 ซึ่งเท่ากับตราสินค้าอื่นๆที่มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 ซึ่งตราสินค้าลอรีอัล มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 ตราสินค้าโอเลย์ มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25 ตราสินค้าพอนด์ มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 ตราสินค้าทรอส มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25 และตราสินค้าบีโเอเร มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

ประเภทห้างสรรพสินค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ส่วนใหญ่ซื้อที่ซูเปอร์เซนเตอร์ มีจำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 46.88

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ละ 38.25 รองลงมาคือร้านค้าปลีกขายสินค้าเฉพาะอย่างหรือสินค้าพิเศษ มีจำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.75 โดยห้างสรรพสินค้า มีจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25 ซึ่งซูเปอร์มาร์เก็ต มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 ร้านอื่นๆ มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 และร้านค้าปลีกในรูปแบบการขายส่ง มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

ราคาเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าต่อครั้ง พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ส่วนใหญ่มีราคาเฉลี่ยมากกว่า 100 บาทแต่ไม่เกิน 200 บาท มีจำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.50 รองลงมาคือ ราคาเฉลี่ยมากกว่า 200 บาทแต่ไม่เกิน 300 บาท มีจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 โดยราคาเฉลี่ยมากกว่า 300 บาท มีจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.75 และราคาเฉลี่ยต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 ตามลำดับ

4.3 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับผู้ชาย

จากข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ในด้านต่าง ๆ ซึ่งในการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้ศึกษาได้ทำการสุ่มแจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับผู้ชายในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด โดยผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งใช้การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ได้ผลการวิเคราะห์ในดังแสดงในตารางที่ 4.3 - 4.7

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

ส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.384	0.479	มากที่สุด	2
2. ด้านราคา	4.379	0.481	มากที่สุด	3
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.392	0.498	มากที่สุด	1
4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	4.233	0.544	มากที่สุด	4
โดยรวม	4.347	0.501	มากที่สุด	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครู้สึกสนใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า สำหรับผู้ชาย ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.347 และผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.501 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.392 และผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.498

ลำดับที่ 2 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.384 และผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.479

ลำดับที่ 3 ด้านราคา พบว่าผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.379 และผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.481

ลำดับที่ 4 ด้านการส่งเสริมทางการตลาด พบว่าผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.233 และผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.544

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

ส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
1. ผลิตภัณฑ์มีหลากหลายให้เลือกซื้อ	4.325	0.600	มากที่สุด	5 ^a
2. ผลิตภัณฑ์สะอาด ไม่มีสิ่งแปลกปลอมเจือปน	4.325	0.626	มากที่สุด	5 ^a
3. ผลิตภัณฑ์ทาแล้วไม่เหนียวเหนอะหนะ ซึมซับเร็ว	4.444	0.667	มากที่สุด	2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
4. ผลิตภัณฑ์ได้รับการรับรองจากสถาบันที่มีชื่อเสียง	4.312	0.570	มากที่สุด	7
5. บรรจุภัณฑ์มีความทันสมัย ทนทาน สวยงาม	4.382	0.623	มากที่สุด	4
6. ตราสินค้ามีชื่อเสียง เป็นที่เชื่อถือและที่นิยม	4.418	0.616	มากที่สุด	3
7. ผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติหลายอย่างไว้ในขวดเดียวกัน เช่น หน้าขาวขึ้น ลบริ้วรอย	4.481	0.595	มากที่สุด	1
โดยรวม	4.384	0.479	มากที่สุด	-

หมายเหตุ a หมายถึงลำดับที่เท่ากัน

จากตารางที่ 4.4 พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับผู้ชาย ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.384 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.479 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติหลายอย่างไว้ในขวดเดียวกัน พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.481 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญ ไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.595

ลำดับที่ 2 ผลิตภัณฑ์ทาแล้วไม่เหนียวเหนอะหนะ ซึมซับเร็ว พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.325 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญ ไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.667

ลำดับที่ 3 ตราสินค้ามีชื่อเสียง เป็นที่เชื่อถือและเป็นที่ยอมรับของลูกค้า พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.418 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญ ไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.616

ลำดับที่ 4 บรรจุกัณฑ์มีความทันสมัย ทนทาน สวยงาม พบว่าผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.382 และผู้บริโภคนับว่ามีความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.623

ลำดับที่ 5 ผลิตภัณฑ์มีหลากหลายให้เลือกซื้อ พบว่าผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.325 และผู้บริโภคนับว่ามีความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.600

ผลิตภัณฑ์สะอาด ไม่มีสิ่งแปลกปลอมเจือปน อยู่ในลำดับเดียวกัน พบว่าผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.325 และผู้บริโภคนับว่ามีความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.626

ลำดับที่ 7 ผลิตภัณฑ์ได้รับการรับรองจากสถาบันที่มีชื่อเสียง พบว่าผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.312 และผู้บริโภคนับว่ามีความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.570

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

ส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคา	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
1. ผลิตภัณฑ์มีหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ	4.447	0.598	มากที่สุด	2
2. การให้ส่วนลดตามโอกาสต่างๆ	4.332	0.598	มากที่สุด	4
3. ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพบรรจุภัณฑ์	4.452	0.580	มากที่สุด	1
4. ราคามีความเหมาะสมกับคุณค่าที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์	4.356	0.609	มากที่สุด	3
5. ราคาสินค้าในทุกสถานที่จัดจำหน่ายไม่แตกต่างกันมาก	4.306	0.661	มากที่สุด	5
โดยรวม	4.379	0.481	มากที่สุด	-

จากตารางที่ 4.5 พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครู้สึกสนใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

สำหรับผู้ชายในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญต่อส่วนเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประสมทางการตลาดในด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.379 และผู้บริโภคนับแต่คนให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.481 และเมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพบรรจุภัณฑ์ พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.356 และผู้บริโภคนับแต่คนให้ระดับความสำคัญ ไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.609

ลำดับที่ 2 ผลิตภัณฑ์มีหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.447 และผู้บริโภคนับแต่คนให้ระดับความสำคัญ ไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.598

ลำดับที่ 3 ราคามีความเหมาะสมกับคุณค่าที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ โดยพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.452 และผู้บริโภคนับแต่คนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.580

ลำดับที่ 4 การให้ส่วนลดตามโอกาสต่างๆพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.332 และผู้บริโภคนับแต่คนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.598

ลำดับที่ 5 ราคาสินค้าในทุกสถานที่จัดจำหน่ายไม่แตกต่างกันมาก โดยพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.306 และผู้บริโภคนับแต่คนให้ระดับความสำคัญ ไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.661

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

ส่วนประสมทางการตลาด ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
1. ท่าเลที่ตั้งของสถานที่จำหน่ายสามารถมองเห็นได้ชัดเจน ง่าย	4.366	0.636	มากที่สุด	4
2. สถานที่จำหน่ายสะอาด จัดสินค้าเป็นระเบียบเรียบร้อย	4.449	0.602	มากที่สุด	2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
3. ระยะเวลาการเปิดของสถานที่จำหน่ายมีความเหมาะสม	4.278	0.709	มากที่สุด	5
4. สถานที่จำหน่ายมีอยู่หลายสาขา หาซื้อง่าย	4.413	0.644	มากที่สุด	3
5. ทำเลที่ตั้งของสถานที่จำหน่าย สะดวกในการเดินทาง	4.452	0.562	มากที่สุด	1
โดยรวม	4.392	0.498	มากที่สุด	-

จากตารางที่ 4.6 พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครู้สึกสนใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับผู้ชายในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.392 และผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.498 และเมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ทำเลที่ตั้งของสถานที่จำหน่าย สะดวกในการเดินทาง พบว่าผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.452 และผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.562

ลำดับที่ 2 สถานที่จำหน่ายสะอาด จัดสินค้าเป็นระเบียบ พบว่าผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.449 และผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญแตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.602

ลำดับที่ 3 สถานที่จำหน่ายมีอยู่หลายสาขา หาซื้อสินค้าง่าย พบว่าผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.413 และผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.644

ลำดับที่ 4 ทำเลที่ตั้งของสถานที่จำหน่ายสามารถมองเห็นได้ชัดเจน ง่าย พบว่าผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.366 และ

ผู้บริโภคนแต่ละคนให้ระดับความสำคัญ ไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.636

ลำดับที่ 5 ระยะเวลาการเปิดของสถานที่จำหน่ายมีความเหมาะสม พบว่าผู้บริโภคนให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.278 และผู้บริโภคนแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.709

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

ส่วนประสมทางการตลาด ในด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
1. การโฆษณาผ่านทางสื่อต่างๆ	4.242	0.768	มากที่สุด	3
2. การใช้ข้อมูลวิจัยทางการแพทย์ที่แสดงถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์	4.221	0.700	มากที่สุด	4
3. การแจกสินค้าตัวอย่าง เพื่อให้ทดลองใช้	4.252	0.643	มากที่สุด	2
4. การใช้การโฆษณาโดยเป็นผู้ให้การ สนับสนุน	4.070	0.859	มาก	5
5. การรับประกันคุณภาพผลิตภัณฑ์	4.382	0.627	มากที่สุด	1
โดยรวม	4.233	0.544	มากที่สุด	-

จากตารางที่ 4.7 พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคนที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับผู้ชายในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร ในการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.233 และผู้บริโภคนแต่ละคนให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.544 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 การรับประกันคุณภาพผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้บริโภคนให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.382 และผู้บริโภคนแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.627

ลำดับที่ 2 การแจกสินค้าตัวอย่าง เพื่อให้ทดลองใช้ พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.252 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.643

ลำดับที่ 3 การโฆษณาผ่านทางสื่อต่างๆ พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.242 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญแตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.768

ลำดับที่ 4 การใช้ข้อมูลวิจัยทางการแพทย์ที่แสดงถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.221 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญของไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.700

ลำดับที่ 5 การใช้การโฆษณาโดยเป็นผู้ให้การสนับสนุน โดยพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.070 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.859

4.4 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับผู้ชายในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับผู้ชายในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านต่าง ๆ ซึ่งในการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้ศึกษาได้ทำการสุ่มแจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ในการให้ความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า โดยผลการวิเคราะห์ในด้านต่าง ๆ ได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งใช้การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.8 - 4.13

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

กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับผู้ชาย	\bar{X}	S.D.	ระดับ	ลำดับที่
1. การรับรู้ถึงความต้องการ	4.311	0.541	มากที่สุด	3
2. การค้นหาข้อมูล	4.352	0.541	มากที่สุด	2
3. การประเมินทางเลือก	4.429	0.538	มากที่สุด	1
4. การตัดสินใจซื้อ	3.285	0.333	ปานกลาง	5
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ	4.271	0.497	มากที่สุด	4
โดยรวม	4.130	0.490	มาก	-

จากตารางที่ 4.8 พบว่ากลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคมีระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับผู้ชายโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.130 และผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับผู้ชายไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.490 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 การประเมินทางเลือก พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคมีการประเมินทางเลือกอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.429 และ ผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับการประเมินทางเลือกไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.538

ลำดับที่ 2 การค้นหาข้อมูล พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคมีการค้นหาข้อมูล อยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.352 และผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับการค้นหาข้อมูล ไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.541

ลำดับที่ 3 การรับรู้ถึงความต้องการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงความต้องการอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.311 และผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับการรับรู้ถึงความต้องการ ไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.541

ลำดับที่ 4 พฤติกรรมหลังการซื้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคมีพฤติกรรมหลังการซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.271 และผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับพฤติกรรมหลังการซื้อ ไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.497

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่ 5 การตัดสินใจซื้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคมักมีการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.285 และผู้บริโภคมักมีระดับการตัดสินใจซื้อ ไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.333

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับ และลำดับที่ของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับผู้ชาย ในด้านการรับรู้ถึงความต้องการ

กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับผู้ชายในด้านการรับรู้ถึงความต้องการ	\bar{X}	S.D.	ระดับ	ลำดับที่
1. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อต้องการให้ใบหน้าไร้สิว ไร้ริ้วรอย	4.286	0.655	มากที่สุด	4
2. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อต้องการให้ใบหน้าดูอ่อนกว่าวัย	4.304	0.640	มากที่สุด	3
3. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อต้องการเสริมสร้างความมั่นใจให้กับตัวเอง	4.330	0.619	มากที่สุด	1
4. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อต้องการให้หน้าใสตามแฟชั่นหรือสมัยนิยม	4.325	0.642	มากที่สุด	2
โดยรวม	4.311	0.541	มากที่สุด	-

จากตารางที่ 4.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคมีระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับผู้ชาย ในด้านการรับรู้ถึงความต้องการ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.311 และผู้บริโภคมักมีระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.541 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ท่านซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อต้องการเสริมสร้างความมั่นใจให้กับตัวเอง พบว่าผู้บริโภคมักมีระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.330 และผู้บริโภคมักมีระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.619

ลำดับที่ 2 ท่านซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อต้องการให้หน้าใสตามแฟชั่นหรือสมัยนิยม พบว่าผู้บริโภคมักมีระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจาก

ค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.325 และผู้บริโภคนแต่ละคนมีระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.642

ลำดับที่ 3 ท่านซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อต้องการให้ใบหน้าดูอ่อนกว่าวัย พบว่าผู้บริโภคนมีระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.304 และผู้บริโภคนแต่ละคนมีระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.640

ลำดับที่ 4 ท่านซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อต้องการให้ใบหน้าไร้ริ้ว ไร้ริ้วรอย พบว่าผู้บริโภคนมีระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.286 และผู้บริโภคนแต่ละคนมีระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.655

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

กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับผู้ชาย ในด้านการค้นหาข้อมูล	\bar{X}	S.D.	ระดับ	ลำดับที่
1. ก่อนท่านซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าท่านได้มีการสอบถามข้อมูลสินค้าจากพนักงานขายผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า	4.270	0.677	มากที่สุด	4
2. ก่อนท่านซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าท่านได้มีการสอบถามข้อมูลสินค้าจากพนักงานขายผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า	4.377	0.630	มากที่สุด	2 ^a
3. ก่อนท่านซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าท่านคำนึงถึงประสบการณ์จากการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเดิมมาก่อน	4.384	0.615	มากที่สุด	1
4. ก่อนท่านซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าท่านได้รับทราบข้อมูลจากบุคคลรอบข้าง เช่น บุคคลในครอบครัว เพื่อน เป็นต้น	4.377	0.617	มากที่สุด	2 ^a
โดยรวม	4.352	0.541	มากที่สุด	-

หมายเหตุ a หมายถึงลำดับที่เท่ากัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.10 พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคมียกระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับผู้ชายในด้านการค้นหาข้อมูล โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.352 และผู้บริโภคมียกระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับผู้ชายไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.541 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ก่อนการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ามีการคำนึงถึงประสบการณ์จากการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเดิมมาก่อน พบว่าผู้บริโภคมียกระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.384 และผู้บริโภคมียกระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.615

ลำดับที่ 2 ก่อนการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ามีการหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เช่น นิตยสาร โฆษณาทางโทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต ฯลฯ พบว่าผู้บริโภคมียกระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.377 และผู้บริโภคมียกระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.630

ก่อนการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ามีการรับทราบข้อมูลจากบุคคลรอบข้าง เช่น บุคคลในครอบครัว เพื่อน เป็นต้น พบว่าผู้บริโภคมียกระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.377 และผู้บริโภคมียกระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.617

ลำดับที่ 4 ก่อนการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ามีการสอบถามข้อมูลสินค้าจากพนักงานขายผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า พบว่าผู้บริโภคมียกระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.270 และผู้บริโภคมียกระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.677

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

กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับผู้ชาย ในด้านการประเมินทางเลือก	\bar{X}	S.D.	ระดับ	ลำดับที่
1. การกำหนดเกณฑ์การตัดสินใจซื้อเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่มีคุณสมบัติตามความต้องการ	4.457	0.632	มากที่สุด	2
2. การจัดลำดับความสำคัญของเกณฑ์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ก่อนการตัดสินใจเสมอ	4.462	0.624	มากที่สุด	1
3. การให้ความสำคัญกับประเมินทางเลือกต่างๆ ก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า	4.400	0.626	มากที่สุด	3
4. การประเมินทางเลือกต่างๆ ทุกครั้ง ก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า	4.397	0.596	มากที่สุด	4
โดยรวม	4.429	0.538	มากที่สุด	-

จากตารางที่ 4.11 กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคมีระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับผู้ชายในด้านการประเมินทางเลือก โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.429 และผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.538 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 การจัดลำดับความสำคัญของเกณฑ์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ก่อนการตัดสินใจเสมอ พบว่าผู้บริโภคมีระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.462 และผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับของกระบวนการตัดสินใจไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.624

ลำดับที่ 2 การกำหนดเกณฑ์การตัดสินใจซื้อเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่มีคุณสมบัติตามความต้องการ ในการพิจารณาเกณฑ์การตัดสินใจซื้อ ทุกครั้งที่ท่านซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า พบว่าผู้บริโภคมีระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.457 และผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับของกระบวนการตัดสินใจไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.632

ลำดับที่ 3 การให้ความสำคัญกับประเมินทางเลือกต่างๆ ก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า พบว่าผู้บริโภคมีระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด โดยเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.400 และผู้บริ โภคแต่ละคนมีระดับของกระบวนการตัดสินใจ ไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.626

ลำดับที่ 4 การประเมินทางเลือกต่างๆ ทุกครั้ง ก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุง ผิวหน้า พบว่าผู้บริ โภคมีระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจาก ค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.397 และผู้บริ โภคแต่ละคนมีระดับของกระบวนการตัดสินใจ ไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.596

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับผู้ชาย ในด้านการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า สำหรับผู้ชาย ในด้านการตัดสินใจซื้อ	\bar{X}	S.D.	ระดับ	ลำดับที่
1. ท่านมีระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุง ผิวหน้าอย่างเพียงพอ	4.330	0.705	มากที่สุด	2
2. ท่านไม่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าตาม คำแนะนำของพนักงานขายโดยทันที	1.777	0.840	น้อยที่สุด	4
3. ท่านไม่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าตาม คำแนะนำของคนในครอบครัวและเพื่อนสนิทโดย ทันที	1.644	0.650	น้อยที่สุด	5
4. การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของท่าน เป็นการตัดสินใจที่สมเหตุสมผล	4.309	0.625	มากที่สุด	3
5. ท่านมักตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ภายหลังจาก การประเมินทางเลือกต่างๆ แล้ว	4.364	0.615	มากที่สุด	1
โดยรวม	3.285	0.333	ปานกลาง	-

จากตารางที่ 4.12 กลุ่มตัวอย่างผู้บริ โภคมีระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ บำรุงผิวหน้าสำหรับผู้ชายในด้านการตัดสินใจซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจาก ค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.285 และผู้บริ โภคแต่ละคนมีระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ บำรุงผิวหน้าไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.333 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยสามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่ 1 ท่านมักตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าภายหลังจาก การประเมิน ทางเลือกต่างๆ แล้วพบว่าผู้บริ โภคมีระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.364 และผู้บริ โภคแต่ละคนมีระดับของกระบวนการ ตัดสินใจไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.615

ลำดับที่ 2 ท่านมีระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าอย่างเพียงพอเป็น การตัดสินใจที่สมเหตุสมผล พบว่าผู้บริ โภคมีระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.330 และผู้บริ โภคแต่ละคนมีระดับของกระบวนการ ตัดสินใจไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.705

ลำดับที่ 3 ท่านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของท่านเป็นการตัดสินใจที่ สมเหตุสมผล พบว่าผู้บริ โภคมีระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด โดย พิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.309 และผู้บริ โภคแต่ละคนมีระดับของกระบวนการตัดสินใจ ไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.625

ลำดับที่ 4 ท่านไม่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าตามคำแนะนำของพนักงานขาย โดยทันที พบว่าผู้บริ โภคมีระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับน้อยที่สุด โดยพิจารณาจาก ค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.777 และผู้บริ โภคแต่ละคนมีระดับของกระบวนการตัดสินใจไม่แตกต่าง กันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.840

ลำดับที่ 5 ท่านไม่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าตามคำแนะนำของคนใน ครอบครัวและเพื่อนสนิทโดยทันที พบว่าผู้บริ โภคมีระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับ น้อยที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.644 และผู้บริ โภคแต่ละคนมีระดับของ กระบวนการตัดสินใจ ไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.650

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ของ กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับผู้ชาย ในด้านพฤติกรรม หลังการซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับ ผู้ชาย ในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	\bar{X}	S.D.	ระดับ	ลำดับที่
1. ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่หือเดิมในครั้งต่อไป	4.358	0.682	มากที่สุด	1
2. ท่านจะแนะนำผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่ท่านใช้อยู่ให้แก่ เพื่อน หรือคนรู้จักใกล้ชิด	4.205	0.690	มากที่สุด	4

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า สำหรับผู้ชาย ในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	\bar{X}	S.D.	ระดับ	ลำดับที่
3. ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทอื่นที่มีชื่อเดียวกัน กับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่ท่านใช้อยู่	4.216	0.698	มากที่สุด	3
4. ท่านพอใจกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่ท่านใช้อยู่ เป็นอย่างมาก	4.304	0.628	มากที่สุด	2
โดยรวม	4.271	0.497	มากที่สุด	-

จากตารางที่ 4.13 กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคมีระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับผู้ชายในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.271 และผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.497 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อเดิมในครั้งต่อไป พบว่าผู้บริโภคมีระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.358 และผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับของกระบวนการตัดสินใจไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.682

ลำดับที่ 2 ท่านพอใจกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่ท่านใช้อยู่เป็นอย่างมาก พบว่าผู้บริโภคมีระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.304 และผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับของกระบวนการตัดสินใจไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.628

ลำดับที่ 3 ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทอื่นที่มีชื่อเดียวกันกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่ท่านใช้อยู่ พบว่าผู้บริโภคมีระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.216 และผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับของกระบวนการตัดสินใจไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.698

ลำดับที่ 4 ท่านจะแนะนำผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่ท่านใช้อยู่ให้แก่เพื่อน หรือคนรู้จักใกล้ชิด พบว่าผู้บริโภคมีระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.205 และผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับของกระบวนการตัดสินใจไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.690

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.5 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับผู้ชายในห้างสรรพสินค้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

กำหนดให้สัญลักษณ์ที่ใช้แทนตัวแปรดังนี้

PD = ผลิตภัณฑ์

PR = ราคา

PL = ช่องทางการจัดจำหน่าย

PM = การส่งเสริมทางการตลาด

\hat{PK} = ค่าประมาณกระบวนการตัดสินใจด้านการรับรู้ถึงความต้องการ

\hat{DS} = ค่าประมาณกระบวนการตัดสินใจด้านการค้นหาข้อมูล

\hat{EC} = ค่าประมาณกระบวนการตัดสินใจด้านการประเมินทางเลือก

\hat{DB} = ค่าประมาณกระบวนการตัดสินใจด้านการตัดสินใจซื้อ

\hat{AB} = ค่าประมาณกระบวนการตัดสินใจด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

\hat{BP} = ค่าประมาณกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับผู้ชาย
โดยรวม

สมมติฐานที่ 1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัด
จำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุง
ผิวหน้าสำหรับผู้ชาย ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ

ตารางที่ 4.14 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณแบบ stepwise ของส่วนประสมทางการตลาด
ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับผู้ชาย
ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ

ตัวแปร	b_j	t	p-value
ค่าคงที่	0.303	1.743	0.082
ผลิตภัณฑ์ (PD)	0.160	2.569	0.011*
ช่องทางการจัดจำหน่าย (PL)	0.234	4.128	0.000**
การส่งเสริมทางการตลาด (PM)	0.565	14.144	0.000**

$R^2 = 0.631$; $F = 162.226$; $p\text{-value} = 0.000^{**}$

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.14 ผลการคัดเลือกตัวแปรอิสระโดยวิธี stepwise พบว่า ตัวแปรอิสระด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด เป็นตัวแปรสำคัญที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยมีค่า R^2 เท่ากับ 0.631 แสดงว่าตัวแปรอิสระทั้ง 3 ตัวสามารถอธิบายความผันแปรของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับผู้ชายด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ได้ร้อยละ 63.1 โดยการส่งเสริมทางการตลาด มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ด้านการรับรู้ถึงความต้องการในเชิงเส้นตรงมากที่สุด ($b_{PM} = 0.565$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 รองลงมาคือช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ($b_{PL} = 0.234$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และผลิตภัณฑ์ มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ในเชิงเส้นตรง ($b_{PD} = 0.160$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสามารถแสดงสมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ได้ดังสมการ

$$\hat{PK} = 0.303 + 0.160 * PD + 0.234 ** PL + 0.565 ** PM$$

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับผู้ชายในห้างสรรพสินค้า ด้านการค้นหาข้อมูล

ตารางที่ 4.15 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณแบบ stepwise ของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับผู้ชายด้านการค้นหาข้อมูล

ตัวแปร	b_j	t	p-value
ค่าคงที่	0.526	2.608	0.009**
ผลิตภัณฑ์ (PD)	0.270	4.109	0.000**
ช่องทางการจัดจำหน่าย (PL)	0.266	3.679	0.000**
การส่งเสริมทางการตลาด (PM)	0.254	5.482	0.000**

$R^2 = 0.494$; $F = 92.695$; $p\text{-value} = 0.000**$

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.15 ผลการคัดเลือกตัวแปรอิสระโดยวิธี stepwise พบว่า ตัวแปรอิสระด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด เป็นตัวแปรสำคัญที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยมีค่า R^2 เท่ากับ 0.494 แสดงว่าตัวแปรอิสระทั้ง 3 ตัวสามารถอธิบายความผันแปรของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับผู้ชาย ด้านการค้นหาค่าข้อมูล ได้ร้อยละ 49.4 โดยช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ด้านการค้นหาค่าข้อมูลในเชิงเส้นตรงมากที่สุด ($b_{PL} = 0.270$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 รองลงมาคือผลิตภัณฑ์ มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ด้านการค้นหาค่าข้อมูล ($b_{PD} = 0.266$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และการส่งเสริมทางการตลาด มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ด้านการค้นหาค่าข้อมูลในเชิงเส้นตรง ($b_{PM} = 0.254$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสามารถแสดงสมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ด้านการค้นหาค่าข้อมูล ได้ดังสมการ

$$\widehat{DS} = 0.526^{**} + 0.266^{**}PD + 0.270^{**}PL + 0.254^{**}PM$$

สมมติฐานที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับผู้ชายในห้างสรรพสินค้า ด้านการประเมินทางเลือก

ตารางที่ 4.16 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณแบบ stepwise ของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับผู้ชายด้านการประเมินทางเลือก

ตัวแปร	b_j	T	p-value
ค่าคงที่	0.593	2.966	0.003**
ผลิตภัณฑ์ (PD)	0.356	4.965	0.000**
ช่องทางการจัดจำหน่าย (PL)	0.297	4.564	0.000**
การส่งเสริมการตลาด (PM)	0.276	6.011	0.000**

$R^2 = 0.505$; 97.014 ; p-value = 0.000**

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.16 ผลการคัดเลือกตัวแปรอิสระโดยวิธี stepwise พบว่า ตัวแปรอิสระด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด เป็นตัวแปรสำคัญที่เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดย มีค่า R^2 0.505 แสดงว่าตัวแปรอิสระทั้ง3ตัวสามารถอธิบายความผันแปรของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับผู้ชายด้านการประเมินทางเลือก ได้ร้อยละ 50.5 โดยผลิตภัณฑ์มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ด้านการประเมินทางเลือก ในเชิงเส้นตรงมากที่สุด ($b_{PD} = 0.356$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 รองลงมาคือช่องทาง การจัดจำหน่าย มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ด้านการประเมินทางเลือก ($b_{PL} = 0.297$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และการส่งเสริมทางการตลาด มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ด้านการประเมินทางเลือก ในเชิงเส้นตรง ($b_{PM} = 0.276$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสามารถแสดงสมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ด้านการประเมินทางเลือก ได้ดังสมการ

$$\hat{EC} = 0.593^{**} + 0.356^{**}PD + 0.297^{**}PL + 0.276^{**}PM$$

สมมติฐานที่ 4 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับผู้ชายในห้างสรรพสินค้า ด้านการตัดสินใจซื้อ

ตารางที่ 4.17 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณแบบ stepwise ของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับผู้ชายด้านการตัดสินใจซื้อ

ตัวแปร	b_j	t	p-value
ค่าคงที่	1.902	11.721	0.000**
ผลิตภัณฑ์ (PD)	0.152	2.609	0.009**
การส่งเสริมการตลาด (PM)	0.174	4.678	0.000**

$$R^2 = 0.187 ; F = 21.898 ; p\text{-value} = 0.000^{**}$$

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.17 ผลการคัดเลือกตัวแปรอิสระโดยวิธี stepwise พบว่า ตัวแปรอิสระด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมทางการตลาด เป็นตัวแปรสำคัญที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดย มีค่า R^2 เท่ากับ 0.187 แสดงว่าตัวแปรอิสระทั้ง2ตัวสามารถอธิบายความผันแปรของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับผู้ชาย ด้านการตัดสินใจซื้อ ได้ร้อยละ 18.7

โดยการส่งเสริมการตลาด มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ด้านเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การตัดสินใจซื้อ ในเชิงเส้นตรงมากที่สุด ($b_{PM} = 0.174$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 รองลงมาคือผลิตภัณฑ์ มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ด้านการตัดสินใจซื้อ ($b_{PD} = 0.152$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ด้านการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสามารถแสดงสมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ด้านการตัดสินใจซื้อ ได้ดังสมการ

$$\widehat{DB} = 1.902^{**} + 0.152^{**}PD + 0.174^{**}PM$$

สมมติฐานที่ 1.5 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับผู้ชายในห้างสรรพสินค้า ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

ตารางที่ 4.18 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณแบบ stepwise ของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับผู้ชายด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

ตัวแปร	b_j	t	p-value
ราคา (PR)	0.199	2.683	0.008**
ช่องทางการจัดจำหน่าย (PL)	0.485	11.233	0.000**

$R^2 = 0.464$; $F = 82.185$; $p\text{-value} = 0.000^*$

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.18 ผลการคัดเลือกตัวแปรอิสระโดยวิธี stepwise พบว่า ตัวแปรอิสระด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นตัวแปรสำคัญที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยมีค่า R^2 เท่ากับ 0.464 แสดงว่าตัวแปรอิสระทั้ง 2 ตัวสามารถอธิบายความผันแปรของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับผู้ชาย ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ได้ร้อยละ 46.4 โดยช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ในเชิงเส้นตรงมากที่สุด ($b_{PM} = 0.485$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 รองลงมาคือราคา มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ในเชิงเส้นตรง ($b_{PR} = 0.199$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งสามารถแสดงสมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ได้ดังสมการ

$$\widehat{AB} = 1.272^{**} + 0.199^{**}PR + 0.485^{**}PL$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานที่ 6 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับผู้ชายในห้างสรรพสินค้า โดยรวม

ตารางที่ 4.19 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณแบบ stepwise ของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับผู้ชายโดยรวม

ตัวแปร	b_j	T	p-value
ค่าคงที่	0.894	8.425	0.000**
ผลิตภัณฑ์ (PD)	0.181	4.760	0.000**
ช่องทางการจัดจำหน่าย (PL)	0.189	5.468	0.000**
การส่งเสริมการตลาด (PM)	0.354	14.538	0.001**

$R^2 = 0.731$, $F = 257.510$; $p\text{-value} = 0.000^{**}$

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.19 ผลการคัดเลือกตัวแปรอิสระโดยวิธี stepwise พบว่า ตัวแปรอิสระด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและ ด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นตัวแปรสำคัญที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดย มีค่า R^2 เท่ากับ 0.731 แสดงว่าตัวแปรอิสระทั้ง3ตัวสามารถอธิบายความผันแปรของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับผู้ชายโดยรวม ได้ร้อยละ 73.1 โดยการส่งเสริมการตลาด มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าโดยรวม ในเชิงเส้นตรงมากที่สุด ($b_{PM} = 0.354$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 รองลงมาคือ ช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า โดยรวม ($b_{PL} = 0.189$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ผลิตภัณฑ์ มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าโดยรวม ในเชิงเส้นตรง ($b_{PD} = 0.181$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสามารถแสดงสมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าโดยรวม ได้ดังสมการ

$$\widehat{BP} = 0.894^{**} + 0.181^{**}PD + 0.189^{**}PL + 0.354^{**}PM$$

บทที่ 5

สรุปผล การอภิปราย และข้อเสนอแนะการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยจะกล่าวถึงการสรุปผล การอภิปราย และข้อเสนอแนะการวิจัย เรื่อง “กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับผู้ชายในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยระยะเวลาในการศึกษา และเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาวิจัย ในช่วงเดือนกันยายน 2557 ถึง ตุลาคม 2557 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้บริโภคเพศชายที่ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถาม ในการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้ศึกษาผู้วิจัย ได้อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ จากการวิเคราะห์ผลการวิจัยในบทที่ 4 สามารถสรุปผลการวิจัยโดยเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

- 5.1 สรุปผลการวิจัย
- 5.2 อภิปรายผลการวิจัย
- 5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ผลการวิจัยในบทที่ 4 สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

5.1.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุมากกว่า 20 ปี แต่ไม่เกิน 30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรีประกอบอาชีพเป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 10,000 บาท

5.1.2 ข้อมูลพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับผู้ชายในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับผู้ชายในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งสิ้น 400 คน โดยมีข้อมูลทั่วไปดังต่อไปนี้

กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ส่วนใหญ่มีอายุไม่เกิน 20 ปี และใช้เพื่อแก้ปัญหาผิวหน้า โดยผู้บริโภคคำนึงถึงคุณภาพสินค้าเป็นหลัก ส่วนใหญ่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อทำความสะอาดผิวหน้า ซึ่งตราสินค้าของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับผู้ชายที่ใช้อยู่เป็นประจำคือตราสินค้านี้เวีย โดยร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าส่วนใหญ่ซื้อที่

ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ราคาเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้งมากกว่า 100 บาทแต่ไม่เกิน 200 บาท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้เพื่อการวิจัยเท่านั้น เมื่ออนุญาตเห็นไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.1.3 สรุปผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด

5.1.4 สรุปผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับผู้ชายในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับผู้ชายโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้ ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อ

5.1.5 สรุปผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับผู้ชายในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับผู้ชายในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปตามสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ตัวแปรอิสระทั้ง3ตัวสามารถอธิบายความผันแปรของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับผู้ชาย ได้ร้อยละ 63.1 โดยการส่งเสริมทางการตลาด มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ด้านการรับรู้ถึงความต้องการในเชิงเส้นตรงมากที่สุด รองลงมาคือช่องทางการจัดจำหน่าย และผลิตภัณฑ์ ส่วนราคาไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าด้านการรับรู้ถึงความต้องการ

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับผู้ชายในห้างสรรพสินค้า ด้านการค้นหาข้อมูล

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ตัวแปรอิสระทั้ง3ตัวสามารถอธิบายความผันแปรของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ได้ร้อยละ 49.4 โดยช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ามากที่สุด รองลงมาคือผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมทางการตลาด มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ส่วนราคา ไม่มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ด้านการค้นหาข้อมูล

สมมติฐานที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับผู้ชายในห้างสรรพสินค้า ด้านการประเมินทางเลือก

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ตัวแปรอิสระทั้ง3ตัวสามารถอธิบายความผันแปรของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ได้ร้อยละ 50.5 โดยผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ามากที่สุด รองลงมาคือช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด ส่วนราคา ไม่มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ด้านการประเมินทางเลือก

สมมติฐานที่ 4 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับผู้ชายในห้างสรรพสินค้า ด้านการตัดสินใจซื้อ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ตัวแปรอิสระทั้ง2ตัวสามารถอธิบายความผันแปรของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ได้ร้อยละ 18.7 โดยการส่งเสริมการตลาด มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ามากที่สุด รองลงมาคือผลิตภัณฑ์ ส่วนราคา และ ช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าด้านการตัดสินใจซื้อ

สมมติฐานที่ 5 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับผู้ชายในห้างสรรพสินค้า ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ตัวแปรอิสระทั้ง2ตัวสามารถอธิบายความผันแปรของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ได้ร้อยละ 46.4 โดยช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ามากที่สุด รองลงมาคือราคา ส่วนผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

สมมติฐานที่ 6 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับผู้ชายในห้างสรรพสินค้า โดยรวม

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ตัวแปรอิสระทั้ง3ตัวสามารถอธิบายความผันแปรของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ได้ร้อยละ 73.1 โดยการส่งเสริมการตลาด มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าโดยรวม มาก รองลงมาคือช่องทางการจัดจำหน่าย และผลิตภัณฑ์ ส่วนราคาไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

โดยรวม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

5.2.1 ระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับผู้ชายโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้ การประเมินทางเลือก การค้นหาข้อมูล การรับรู้ถึงความต้องการ พฤติกรรมหลังการซื้อ และการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. การประเมินทางเลือก พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ามีระดับของการประเมินทางเลือกอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องมาจาก ก่อนที่ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับผู้ชายจะมีการจัดลำดับความสำคัญการซื้อผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่มีคุณสมบัติดีตามความต้องการ โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการประเมินทางเลือกต่างๆก่อนการตัดสินใจซื้อเสมอ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของบุศรา สุนทรธาดา (2550) ที่ศึกษา กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้หญิงไทยในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภท แต่งหน้า (Make up) ที่มีจำหน่ายในเคาน์เตอร์ของห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อขั้นตอนการประเมินทางเลือกในกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภท แต่งหน้า (Make up) ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่า การประเมินทางเลือกนั้น ผู้บริโภคจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการและตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

2. การค้นหาข้อมูล พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับผู้ชายมีระดับของการค้นหาข้อมูล อยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องมาจากผู้บริโภคคำนึงถึงประสบการณ์จากการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบบเดิมมาก่อน หรือการรับทราบข้อมูลผลิตภัณฑ์จากบุคคลรอบข้างและการหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เช่น โทรทัศน์ นิตยสาร หรือจากการสอบถามจากพนักงานขาย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler and Armstrong (1996) ซึ่งกล่าวว่า ภายหลังจากผู้บริโภคเกิดการรับรู้ปัญหาแล้ว ผู้บริโภคจะหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลในตัวผู้บริโภคเองก่อน โดยพิจารณาจากความรู้อันเกิดจากความทรงจำที่ได้สั่งสมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือตราที่จะซื้อซ้ำเป็นเบื้องแรกก่อน แต่หากพบว่าความรู้และประสบการณ์ที่ผ่านมาไม่เพียงพอ ก็จำเป็นจะต้องแสวงหาข้อมูลจากแหล่งภายนอกเพิ่มเติม ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่า การค้นหาข้อมูลของผู้บริโภคส่วนใหญ่แล้วมักจะคำนึงถึงประสบการณ์จากการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเดิมมาก่อน โดยอาจเกิดขึ้นจากประสบการณ์ของตัวเองโดยตรง หรืออาจเกิดขึ้นได้จากประสบการณ์จากบุคคลรอบข้าง และนอกจากนี้ก็อาจจะมีการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญจากแหล่งต่างๆ เพิ่มเติมได้อีกด้วย

3. การรับรู้ถึงความต้องการ พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับผู้ชายมีระดับของการรับรู้ถึงความต้องการอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องมาจากผู้บริโภคต้องการสร้าง

ความมั่นใจให้กับตนเอง ใบนหน้าไร้สิวไร้รอย และดูอ่อนกว่าวัย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ใดได้เห็นแบบฉบับหรือเนื้อหาใดๆ ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บุศรา สุนทรธาดา (2550) ที่ศึกษา กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้หญิงไทยในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทแต่งหน้า (Make up) ที่มีจำหน่ายในเคาน์เตอร์ของห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อขั้นตอนการรับรู้ปัญหาในกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทแต่งหน้า (Make up) โดยผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการซื้อเครื่องสำอางเพราะต้องการเสริมบุคลิกภาพให้ตนเองดูดีขึ้น ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่า การรับรู้ถึงความต้องการส่วนใหญ่ของผู้บริโภคในปัจจุบันนิยมบำรุงผิวหน้าเพื่อให้ตนเองมีบุคลิกภาพที่ดีให้ความน่าสนใจให้กับผู้ที่พบเห็น นอกจากนี้การมีผิวหน้าที่ดูมีสุขภาพดียังเป็นการเสริมสร้างความมั่นใจให้กับตัวเองและตามแฟชั่นหรือสมัยนิยมอีกด้วย

4. พฤติกรรมหลังการซื้อ พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับผู้ชายมีระดับของพฤติกรรมหลังการซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องมาจาก เมื่อผู้บริโภคพอใจกับผลิตภัณฑ์ที่ซื้ออยู่จะมีการแนะนำให้กับเพื่อนหรือคนใกล้ชิด อีกทั้งยังทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำในครั้งต่อไปในผลิตภัณฑ์ประเภทเดิม หรือผลิตภัณฑ์ประเภทอื่นในยี่ห้อเดียวกัน ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่า สอดคล้องกับแนวคิดของ Belch and Belch (1993) ซึ่งกล่าวว่า หลังจาก que ผู้บริโภคได้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการแล้ว ผลที่เกิดขึ้นจากการตัดสินใจซื้อ อาจทำให้ได้รับความพอใจหรืออาจทำให้ได้รับความไม่พอใจอย่างใดอย่างหนึ่ง ในกรณีที่ได้รับความพอใจ ความแตกต่างระหว่างสภาวะที่เป็นอยู่เดิม กับสภาวะที่พึงปรารถนาอยากจะเป็น ก็จะหมดไป โดยทั่วไปแล้วผู้บริโภคจะรู้สึกพอใจหากสิ่งที่เขาคาดหวังทั้งหมดได้รับการตอบสนอง ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่า พฤติกรรมหลังการซื้อของผู้บริโภคส่วนใหญ่ หากผู้บริโภคเกิดความไม่พอใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าในตราสินค้านั้นหรือเกิดความรู้สึกไม่คุ้มค่าของราคากับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคก็จะบอกต่อกับบุคคลรอบข้างไม่ให้ซื้อมาใช้เช่นกัน ในทางกลับกัน หากผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์ในตราสินค้าเดิมที่ได้ซื้ออยู่ ก็อาจเป็นปัจจัยที่ช่วยส่งเสริมให้ผู้บริโภคทำการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าประเภทอื่นที่มีตราสินค้าเดียวกันอีกด้วย

5. การตัดสินใจซื้อ พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ามีระดับของการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องมาจากผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อภายหลังจากการประเมินทางเลือกต่างๆแล้ว โดยมีระยะเวลาในการตัดสินใจอย่างเพียงพอ อีกทั้งคำแนะนำของพนักงานขาย และคำแนะนำของเพื่อนหรือคนในครอบครัวที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler and Armstrong (1996) ซึ่งกล่าวว่า เมื่อทำการประเมินแล้ว จะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถกำหนดความพอใจระหว่างสินค้าต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือกและในที่สุดกระบวนการตัดสินใจก็จะมาสิ้นสุดที่การซื้อสินค้าหรือยี่ห้อที่ได้พิจารณามาใช้ ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่า การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคส่วนใหญ่แล้ว จะเป็นการตัดสินใจที่สมเหตุสมผล โดยได้มีการพิจารณาเปรียบเทียบถึงผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้ออื่นมาอย่างแน่ใจแล้ว

5.2.2 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับผู้ชายในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า สามารถอธิบายความผันแปรของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับผู้ชาย ได้ร้อยละ 73.1 โดยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าโดยรวมในเชิงเส้นตรงมากที่สุด รองลงมาคือด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนด้านราคาไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ซึ่งสามารถอภิปรายได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับผู้ชายในห้างสรรพสินค้า ทั้งนี้เนื่องมาจากการส่งเสริมทางการตลาด เป็นกระบวนการสำคัญในการเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว โดยการใช้โฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ อีกทั้งยังมีการรับประกันคุณภาพของผลิตภัณฑ์และการใช้ข้อมูลวิจัยทางการแพทย์เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตามความต้องการได้เร็วยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิรินนภา จินฉนากุลสิทธิ์ (2552) ที่ศึกษาเรื่อง การสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางไทยของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร ซึ่งกล่าวไว้ว่า ผู้หญิงมีความคิดเห็นกับระดับอิทธิพล ของเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางไทยด้านการ โฆษณา กิจกรรมและประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขายและการใช้พนักงานขายในระดับมาก ผู้วิจัยเห็นว่า การส่งเสริมการตลาดสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่าย โดยผ่าน โฆษณาจากสื่อ/สิ่งพิมพ์ต่างๆ โดยเฉพาะ การจัดโปรโมชั่นลดราคา ซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการซื้อเพิ่มมากขึ้น จึงเป็นสาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงความต้องการของข้อมูลผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าได้ง่ายขึ้น รวมไปถึงได้รับประโยชน์ในการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ที่ได้เป็นผลมาจากการจัดการส่งเสริมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าในแต่ละยี่ห้อ

ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผู้บริโภคมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับผู้ชาย ทั้งนี้เนื่องมาจากการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับผู้ชายจะให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีการอำนวยความสะดวก เข้าถึงได้ง่าย มองเห็นได้ชัดเจน สะดวกในการเดินทาง ซึ่ง สถานที่จำหน่ายมีความเหมาะสม และการจัดสินค้าอย่างเป็นระเบียบเรียบร้อย ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าสอดคล้องกับงานวิจัยของวรทัย ปริดาศักดิ์ (2552) ซึ่งทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อปัจจัยทางการตลาดของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ จะให้ระดับความสำคัญในเรื่องความสะดวกของร้าน รองลงมาคือที่ตั้งของร้านเหมาะสม ซึ่งผู้วิจัยจึงเห็นว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ทั้งนี้เป็นเพราะห้างสรรพสินค้าในเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจุบันได้มีการปรับปรุงและพัฒนารูปแบบของรูปแบบการจัดวางผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองกับความต้องการซื้อของผู้บริโภคได้มากขึ้น เช่น การจัดสิ่งอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภค การขยายจำนวนสาขาของห้างสรรพสินค้า เป็นต้น การปรับปรุงและพัฒนาด้านทำเลที่ตั้งของห้างสรรพสินค้า และความสะดวกในการเดินทางจึงเป็นสาเหตุหลักที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงความต้องการของข้อมูลผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าได้ง่ายขึ้น

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจ ทั้งนี้เนื่องมาจากการออกแบบพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้มีความสะอาด ทนสม้ย สวยงาม และมีความหลากหลาย เป็นการสร้างแรงดึงดูดให้ผู้บริโภคประทับใจ ทำให้เกิดการซื้อซ้ำ อีกทั้งบรรจุภัณฑ์ที่มีความทันสมัย สวยงาม และตราสินค้ามีชื่อเสียง จะเป็นสิ่งที่สร้างความเชื่อถือให้กับผู้บริโภค ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรธณกมล เผ่าไทย (2544) ซึ่งได้ศึกษาเรื่องการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญเรื่องชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ การรับรองจากองค์การอาหารและยา หรือการรับรองจากแพทย์ผิวหนัง ผลิตภัณฑ์ต้องไม่มีสารระคายเคือง ไม่เหนียวเหนอะหนะ และซึมซับสู่ผิวอย่างรวดเร็ว ผู้วิจัยเห็นว่า การปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้มีความสะอาด ทนสม้ย สวยงาม และมีความหลากหลาย มีความสำคัญเนื่องจากในปัจจุบันตลาดของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ามีการแข่งขันทางธุรกิจที่รุนแรง โดยผู้ประกอบการแต่ละรายก็ได้ทำการผลิตผลิตภัณฑ์บำรุงออกมามากมายหลายยี่ห้อ จึงเป็นเหตุให้ผู้บริโภคต้องเกิดเปรียบเทียบข้อดีและข้อเสียของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าว่าแต่ละยี่ห้อว่าเป็นอย่างไร โดยอาศัยหลักของกระบวนการตัดสินใจซื้อเป็นหลักในการ ค้นหาข้อมูล และ ประเมินทางเลือก ของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าในยี่ห้ออื่นๆ

ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจ ทั้งนี้เนื่องมาจากผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสำคัญกับราคาขายที่ต่ำกว่าคู่แข่งกัน ดังนั้นในการกำหนดราคาผู้ประกอบการไม่จำเป็นต้องใช้กลยุทธ์ราคาต่ำกว่าของคู่แข่งกันในการจัดจำหน่าย แต่ควรพัฒนาในเรื่องของคุณภาพ และตั้งราคาให้สอดคล้องกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ โดยต้องมีความเหมาะสมกับคุณภาพและภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิรนนท์ โอพารรังสีกุล (2553) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านราคามีความสำคัญกับผู้บริโภค โดยให้ความสำคัญของราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่า การกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรพัฒนาในเรื่องของคุณภาพ และตั้งราคาให้สอดคล้องกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้เนื่องมาจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเรื่องคุณภาพมากกว่าราคา

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งนี้

1. ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรให้ความสำคัญกับการบริการหลังการขายด้วย เช่น หากใช้ผลิตภัณฑ์แล้วมีอาการแพ้หรือผลข้างเคียง ควรมีบริการรับเปลี่ยน/คืนเงิน โดยไม่มีเงื่อนไข เพื่อเพิ่มความมั่นใจในคุณภาพของตราสินค้าและความมั่นใจของผู้บริโภค

2. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรมีรูปแบบหลากหลายในการจัดจำหน่าย รวมทั้งให้ความสำคัญกับผู้บริโภคประเภทร้านค้าส่งเพื่อกระจายสินค้า และซูเปอร์มาร์เกตในห้างสรรพสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสะดวกและสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าได้ง่ายขึ้น

3. ด้านผลิตภัณฑ์ ควรมีการออกแบบพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าอย่างต่อเนื่องโดยเน้นพัฒนาที่คุณภาพและผลลัพธ์ภายหลังการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเป็นหลัก เพราะจากผลการวิจัยพบว่า คุณภาพและความปลอดภัยของสินค้าเป็นปัจจัยที่สำคัญมากในการพิจารณาตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันผลิตภัณฑ์ควรได้รับการรับรองมาตรฐานจากสถาบันที่น่าเชื่อถือ เพื่อเพิ่มความมั่นใจให้ผู้บริโภค

ดังนั้น ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาและปรับปรุงมาตรฐานการผลิตครีมบำรุงผิวหน้า และปรับปรุงปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้าน เพื่อให้ผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนองความต้องการและเข้าถึงผู้บริโภคได้มากที่สุด และยังเป็นการสร้างที่น่าเชื่อถือในตราผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้า เพื่อสร้างศักยภาพในการแข่งขันทางธุรกิจ โดยผู้ผลิตผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าต้องสร้างกลยุทธ์ต่างๆ เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคได้ทุกกลุ่มลูกค้า

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

การวิจัยในครั้งนี้ได้ศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อบำรุงผิวหน้าสำหรับผู้ชายในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยเห็นว่า

1. การศึกษาในครั้งต่อไปควรศึกษาผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์ผิวหน้าประเภทอื่น เช่น ผลิตภัณฑ์รักษาผิวหน้าแบบทั่วไป หรือผลิตภัณฑ์รักษาผิวหน้าแบบสมุนไพร ที่เน้นการรักษา มากกว่าการบำรุง

2. ควรขยายพื้นที่ในการศึกษาวิจัย ไปในพื้นที่เขตอื่นของกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น เพื่อให้สามารถรับทราบถึง กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ในรูปแบบอื่นๆ เช่น ร้านสะดวกซื้อ หรือ ขายของของเฉพาะอย่าง ของผู้บริโภค รวมไปถึงได้ทราบถึงแนวทางการทำการตลาดในกลุ่มของสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าให้ละเอียดมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

กรณีการ์ แคนสีแก้ว. 2546. “ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรสำหรับ
ใบหน้าในเขตอำเภอเมืองจังหวัดอุบลราชธานี.” การศึกษาปัญหาพิเศษปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาวิชาบริหารธุรกิจมหาวิทาลัยมหาสารคาม.

จิรนนท์ โอพารรังสีกุล. 2553. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมของ
ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา
การตลาด. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ฉัตยาพร เสมอใจ. 2550. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ดารา ทีปะปาล. 2542. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.

ธงชัย สันติวงษ์. 2540. พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพมหานคร:
ไทยวัฒนาพานิช.

นิลนุช นิมมลรัตน์. 2541 “ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางใน
ห้างสรรพสินค้าในจังหวัดเชียงใหม่.” การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาเศรษฐศาสตร
มหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

บุศรา สุนทรัดดา. 2550. “กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้หญิงไทยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์
เครื่องสำอางประเภทแต่งหน้า (Make up) ที่จำหน่ายในเคาน์เตอร์ของห้างในเขต
กรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ปริญญ์ ลักษิตานนท์. 2536. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 2. ฉบับปรับปรุงแก้ไข
เพิ่มเติม. กรุงเทพมหานคร : พัฒนาศึกษา.

ประไพภัทร คลังทรัพย์ และปิยนุช สนิ. 2555. เวชสำอางต่างจากเครื่องสำอางอย่างไร. ฝ่ายเภสัช
กรรมและผลิตภัณฑ์ธรรมชาติ. สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย.

พรรณกมล เผ่าไทย. 2544. “การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชา
บริหารบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

พรเพชร แก้วอ่อน. 2550. “การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อ
บำรุงรักษาผิวสำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร.” ปริญญานิพนธ์ครุศาสตร
อุตสาหกรรมมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- โมนา อัครวิญญู. 2554. **สุขภาพดี หมออุทา**. กรุงเทพฯ : อัมรินทร์พรินต์ติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.
- รัตติยา อุบลบาน. 2548. “พฤติกรรมการณ์ซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้าของผู้ชายในจังหวัดขอนแก่น.” **ปริญญาานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยขอนแก่น**.
- วารุณี ตันตวงศ์วานิช. 2545. **หลักการตลาด**. กรุงเทพมหานคร : เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- วุฒิสักดิ์ พิศสุวรรณ. 2547. **เอกสารประกอบการสอนวิชาการตลาด**. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วรทัย ปริดาศักดิ์ จิระเสกข์ ตรีเมฆสุนทร และอดิनुช กาญจนพิบูลย์ 2552. “พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อปัจจัยทางการตลาดของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร.” **วารสารเศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรม**. 8(1) : 198-208.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541. **การบริหารตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2543. **หลักการตลาด**. กรุงเทพมหานคร : ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศุกร เสรีรัตน์. 2544. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพมหานคร: เอ.อาร์.บิซิเนสเพรส.
- สุดาดวง เรืองรุจิระ. 2543. **หลักการตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 9 . กรุงเทพมหานคร: บงพลเทรดดิ้ง.
- สุนิสา จันทร์เลขา. 2546. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. [Online] เข้าถึงได้จาก.
http://www.rilp.ac.th/webpage_tec/sunisa/sunisa/index.html.
- สุปัญญา ไชยชาล. 2543. **การบริหารการตลาด**. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ พี เอ ลีฟวิ่ง.
- สุนนา อยู่โพธิ์. 2530. **หลักการตลาด**. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. สุพรรณกัณธิมา. 2552. “ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์รักษาฝ้าของบุคลากรทางการแพทย์ในเขตกรุงเทพมหานคร.” การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- สิรินนภา จินฉานกุลสิทธิ์ .2552. “การสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อเครื่องสำอางไทยของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร.” สารนิพนธ์บริหารการตลาด. กรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- เสรี วงษ์มณฑา. 2542. **การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อุษา ลิ้มปชน โขติ. 2545. “ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ชายที่ใช้เครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้าในเขตกรุงเทพมหานคร.” **ปริญญาานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ**.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- Arachchige,G.J. 2002. **An Approach to marketing in special and academic libraries of SriLanka: a survey with emphasis on services provided to the clientele.**
 [Online]. Available: <http://eprints.rclis.org/archive/00004717> (2008, November 21).
- Belch, George E. and Belch, Michael A. 1993. **Introduction to Advertising and Promotion An Integrated Marketing Communication Perspective.** 2nd ed., Boston, Mass :
 Richard D. Irvix, Inc,
- Dewey, J. 1910. **How we think.** [Online]. Available: http://www.brocku.ca/MeadProject/Dewey/Dewey_1910a/Dewey_1910_toc.html (2009, March 18).
- Kotler,P. 1997. **Marketing Management : Analysis, planning Implementation and Control.**
 9th ed., New Jersey :Prentice-Hall, Inc
- Kotler.P. 2000.**Marketing Management.**Upper Saddle River, NJ : Prentice Hall.
- Schiffman, L.G. and Kanuk, L.L. 1994. **Consumer Behavior.** 6th ed., New Jersey :
 Prentice-Hall, Inc
- Stanton Etzel and Walker. 1994. **Marketing.** 12th ed., New York : McGraw – Hill, Inc..
- Stanton, William J. and Charles Futrell.1987.**Fundamentals of Marketing.**8th ed. New York:
 McGraw – Hill, Inc.,



ภาคผนวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถาม

เลขที่.....

สถานที่.....

**แบบสอบถามประกอบการศึกษาวิจัย
กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับผู้ชายในห้างสรรพสินค้า
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**

คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อจัดเก็บข้อมูลวิจัยเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับผู้ชายในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง ข้อมูลที่ท่านตอบจะไม่ส่งผลกระทบต่อท่านและหน่วยงานของท่านแต่อย่างใด เนื่องจากข้อมูลที่น่าเสนอในผลงานวิจัยจะนำเสนอในภาพรวม มิได้นำเสนอเป็นรายบุคคล และจะใช้ข้อมูลเพื่อประโยชน์ทางวิชาการเท่านั้น

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับผู้ชาย

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับผู้ชาย

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับผู้ชาย

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะอื่นๆ ที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับผู้ชาย

ขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในความร่วมมือ

นางสาวศิริวรรณ เหมือนสัมพันธ์

นักศึกษาระดับปริญญาโท

สาขาวิชา บริหารธุรกิจอุตสาหกรรม

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

คำชี้แจง : โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. อายุ

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> มากกว่า 12 ปี แต่ไม่เกิน 20 ปี | <input type="checkbox"/> มากกว่า 20 ปี แต่ไม่เกิน 30 ปี |
| <input type="checkbox"/> มากกว่า 30 ปี แต่ไม่เกิน 40 ปี | <input type="checkbox"/> มากกว่า 40 ปี แต่ไม่เกิน 50 ปี |
| <input type="checkbox"/> มากกว่า 50 ปี | |

2. สถานภาพการสมรส

- | | |
|--|-------------------------------|
| <input type="checkbox"/> โสด | <input type="checkbox"/> สมรส |
| <input type="checkbox"/> หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ | |

3. ระดับการศึกษา

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> มัธยมศึกษาตอนต้น หรือ ต่ำกว่า | <input type="checkbox"/> มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. |
| <input type="checkbox"/> อนุปริญญา / ปวส. | <input type="checkbox"/> ปริญญาตรี |
| <input type="checkbox"/> สูงกว่าปริญญาตรี | |

4. อาชีพ

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา | <input type="checkbox"/> ข้าราชการ |
| <input type="checkbox"/> พนักงานรัฐวิสาหกิจ | <input type="checkbox"/> ประกอบธุรกิจส่วนตัว |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ..... | |

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท | <input type="checkbox"/> มากกว่า 10,000 บาท แต่ไม่เกิน 20,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> มากกว่า 20,000 บาท แต่ไม่เกิน 30,000 บาท | <input type="checkbox"/> มากกว่า 30,000 บาท แต่ไม่เกิน 40,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> มากกว่า 40,000 บาท แต่ไม่เกิน 50,000 บาท | <input type="checkbox"/> มากกว่า 50,000 บาท |

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับผู้ชาย

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าข้อความที่ตรงกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับผู้ชายของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

1. ช่วงอายุที่ท่านเริ่มใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับผู้ชายเป็นครั้งแรก

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> ไม่เกิน 20 ปี | <input type="checkbox"/> มากกว่า 20 ปี แต่ไม่เกิน 30 ปี |
| <input type="checkbox"/> มากกว่า 30 ปี แต่ไม่เกิน 40 ปี | <input type="checkbox"/> มากกว่า 40 ปี แต่ไม่เกิน 50 ปี |
| <input type="checkbox"/> มากกว่า 50 ปี | |

2. เหตุผลที่สำคัญที่สุดในการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> ใช้เพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพ | <input type="checkbox"/> ใช้เพื่อแก้ปัญหาผิวหน้า |
| <input type="checkbox"/> ใช้ตามผู้อื่น เช่น เพื่อนญาติ เป็นต้น | <input type="checkbox"/> ใช้ตามสมัยนิยม (แฟชั่น) |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ..... | |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ท่านเลือกซื้อเครื่องผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าโดยคำนึงถึงสิ่งใดเป็นหลัก

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> ราคาสินค้า | <input type="checkbox"/> ความสะดวกในการซื้อ |
| <input type="checkbox"/> คุณภาพของสินค้า | <input type="checkbox"/> เป็นที่นิยมในหมู่เพื่อนฝูง/สังคม |
| <input type="checkbox"/> มีการจัดรายการพิเศษ เช่น การลดราคา การแถมสินค้า | |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ..... | |

4. ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าประเภทใดที่ท่านใช้เป็นประจำ

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า | <input type="checkbox"/> ผลิตภัณฑ์ลดริ้วรอย |
| <input type="checkbox"/> ผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผิวขาว | <input type="checkbox"/> ผลิตภัณฑ์ป้องกันแดด |
| <input type="checkbox"/> ผลิตภัณฑ์ป้องกัน และลดปัญหาสิว | |
| <input type="checkbox"/> ประเภทอื่นๆ โปรดระบุ..... | |

5. ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับผู้ชายที่ใช้อยู่เป็นประจำ (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> ตราสินค้าโอเลย์ | <input type="checkbox"/> ตราสินค้าพอนด์ส |
| <input type="checkbox"/> ตราสินค้าลอรีอัล | <input type="checkbox"/> ตราสินค้านีเวีย |
| <input type="checkbox"/> ตราสินค้าวาสลิน | <input type="checkbox"/> ตราสินค้าบีโอะเร |
| <input type="checkbox"/> ตราสินค้าทรอส | <input type="checkbox"/> ตราสินค้าสมูทอี |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ..... | |

6. ห้างสรรพสินค้าที่ท่านซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเป็นประจำ

- | |
|---|
| <input type="checkbox"/> ซูเปอร์เซ็นเตอร์ (Super Center) เช่น บิ๊กซี โลตัส เป็นต้น |
| <input type="checkbox"/> ห้างสรรพสินค้า (Department Store) เช่น เซ็นทรัล โรบินสัน เดอะมอลล์ เป็นต้น |
| <input type="checkbox"/> ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) เช่น ท็อปซูเปอร์มาร์เก็ต โฮมเพรชมาร์ท เป็นต้น |
| <input type="checkbox"/> ร้านค้าปลีกในรูปแบบการขายส่ง (Cash and Carry) เช่น ห้างแม็คโคร |
| <input type="checkbox"/> ร้านค้าปลีกขายสินค้าเฉพาะอย่างหรือสินค้าพิเศษ (Specialty Store) เช่น บู้ทส์ วัตสัน |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ..... |

7. ราคาเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าต่อครั้ง

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท | <input type="checkbox"/> มากกว่า 100 บาท แต่ไม่เกิน 200 บาท |
| <input type="checkbox"/> มากกว่า 200 บาท แต่ไม่เกิน 300 บาท | <input type="checkbox"/> มากกว่า 300 บาท |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ

ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับผู้ชาย

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเห็นเกี่ยวกับเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ

ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับผู้ชายของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

ข้อ	ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับผู้ชาย	ระดับความสำคัญ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์						
1	ประเภทของผลิตภัณฑ์มีหลากหลายให้เลือกซื้อ					
2	ผลิตภัณฑ์สะอาด ไม่มีสิ่งแปลกปลอมเจือปน					
3	ผลิตภัณฑ์ทำแล้วไม่เหนียวเหนอะหนะ ซึมซับเร็ว					
4	ผลิตภัณฑ์ได้รับการรับรองจากสถาบันที่มีชื่อเสียง					
5	บรรจุภัณฑ์มีความทันสมัย ทนทาน สวยงาม					
6	ตราสินค้ามีชื่อเสียง เป็นที่เชื่อถือและเป็นที่นิยมของลูกค้า					
7	ผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติหลายอย่างไว้ในขวดเดียวกัน เช่น หน้าขาวขึ้น ลบริ้วรอย ให้ความชุ่มชื้น					
ด้านราคา						
8	ผลิตภัณฑ์มีหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ					
9	การให้ส่วนลดตามโอกาสต่างๆ					
10	ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพบรรจุภัณฑ์					
11	ราคามีความเหมาะสมกับคุณค่าที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์					
12	ราคาสินค้าในทุกสถานที่จัดจำหน่ายไม่แตกต่างกันมาก					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย						
13	ทำเลที่ตั้งของสถานที่จำหน่ายสามารถมองเห็นได้ชัดเจน ง่าย					
14	ทำเลที่ตั้งของสถานที่จำหน่าย สะดวกในการเดินทาง					
15	สถานที่จำหน่ายสะอาด จัดสินค้าเป็นระเบียบเรียบร้อย					
16	ระยะเวลาการเปิดของสถานที่จำหน่ายมีความเหมาะสม					

ข้อ	ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับผู้ชาย	ระดับความสำคัญ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านการส่งเสริมการตลาด (ต่อ)						
17	สถานที่จำหน่ายมีอยู่หลายสาขา หาซื้อสินค้าง่าย					
18	การโฆษณาผ่านทางสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ					
19	การใช้การโฆษณาโดยเป็นผู้ให้การสนับสนุนรายการโทรทัศน์เกี่ยวกับสุขภาพและความงาม					
20	การใช้ข้อมูลวิจัยทางการแพทย์ที่แสดงถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ในการโฆษณาผลิตภัณฑ์					
21	การแจกสินค้าตัวอย่าง เพื่อให้ทดลองใช้					
22	การรับประกันคุณภาพผลิตภัณฑ์					

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับผู้ชาย

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

ข้อ	กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับผู้ชาย	ระดับความคิดเห็น				
		เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
การรับรู้ถึงความต้องการ						
1	ท่านซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อต้องการให้ใบหน้าไร้ริ้ว ไร้รอย					
2	ท่านซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อต้องการให้ใบหน้าอ่อนกว่าวัย					
3	ท่านซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อต้องการเสริมสร้างความมั่นใจให้กับตัวเอง					
4	ท่านซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อต้องการให้หน้าใสตามแฟชั่นหรือสมัยนิยม					
การค้นหาข้อมูล						
5	ก่อนท่านซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ท่านได้มีการสอบถามข้อมูลสินค้าจากพนักงานขายผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า					
6	ก่อนท่านซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ท่านได้มีการหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เช่น นิตยสาร โฆษณาทางโทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต ฯลฯ					

ข้อ	กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับผู้ชาย	ระดับความคิดเห็น				
		เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
7	ก่อนท่านซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ท่านคำนึงถึงประสบการณ์จากการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเดิมมาก่อน					
8	ก่อนท่านซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ท่านได้รับทราบข้อมูลจากบุคคลรอบข้าง เช่น บุคคลในครอบครัว เพื่อน เป็นต้น					
การประเมินทางเลือก						
9	ท่านมีการกำหนดเกณฑ์การตัดสินใจซื้อเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่มีคุณสมบัติดีตามความต้องการ					
10	ท่านมีการจัดลำดับความสำคัญของเกณฑ์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าก่อนการตัดสินใจซื้อเสมอ					
11	ท่านให้ความสำคัญกับการประเมินทางเลือกต่างๆ ก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า					
12	ท่านมีการประเมินทางเลือกต่างๆ ทุกครั้ง ก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า					
การตัดสินใจซื้อ						
13	ท่านมีระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าอย่างเพียงพอ					
14	ท่านมักตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าตามคำแนะนำของพนักงานขาย					
15	ท่านมักตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าตามคำแนะนำของคนในครอบครัวหรือเพื่อนสนิท					
16	การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของท่านเป็นการตัดสินใจที่					

เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อ	กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับผู้ชาย	ระดับความคิดเห็น				
		เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
17	ท่านมักตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าภายหลังจาก การประเมินทางเลือกต่างๆ แล้ว					
พฤติกรรมหลังการซื้อ						
18	ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อเดิมในครั้งต่อไป					
19	ท่านจะแนะนำผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่ท่านใช้อยู่ให้แก่เพื่อน หรือคนรู้จักใกล้ชิด					
20	ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทอื่นที่มียี่ห้อเดียวกันกับผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่ท่านใช้อยู่					
21	ท่านพอใจกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่ท่านใช้อยู่เป็นอย่างมาก					

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะอื่นๆ เพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าโปรดให้ข้อเสนอแนะอื่นๆ ที่ท่านใช้ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

ขอขอบพระคุณทุกท่าน ที่กรุณาใช้เวลา ในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	ศิริวรรณ เหมือนสัมพันธ์
วัน เดือน ปีเกิด	1 มกราคม พ.ศ. 2531
ที่อยู่	3 / 4 ม.4 ต.บ้านใหม่ อ.บางใหญ่ จ.นนทบุรี 11140
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2553 บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจระหว่างประเทศ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ประสบการณ์ทำงาน	พ.ศ. 2553 – พ.ศ. 2554 ตำแหน่ง Production Control บริษัท มหาจักรกiewicz จำกัด พ.ศ. 2554 – พ.ศ. 2556 ตำแหน่ง Merchandiser บริษัท คาสโก้ จำกัด พ.ศ. 2557 – ปัจจุบัน ตำแหน่ง Section & Shipping Staff บริษัท ฟู้ดส์ เจเนอรัล (ประเทศไทย) จำกัด
E-mail	siriwan.ms@hotmail.com

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้