



ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงหน้า
Biotherm ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

PRODUCT FACTORS AND BRAND EQUITY AFFECTING CONSUMER TENDENCY OF
BUYING BEHAVIOR ON BIODERM FACIAL SKIN CARE IN THE
BANGKOK METROPOLITAN AREA

วิภาวี คลังอาวุธ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2563

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์บำรุงหน้า
Biotherm ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ปีการศึกษา 2563
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

PRODUCT FACTORS AND BRAND EQUITY AFFECTING CONSUMER TENDENCY OF
BUYING BEHAVIOR ON BIOTHERM FACAIL SKIN CARE IN THE
BANGKOK METROPOLITAN AREA



A Master's Project Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
(Business Administration (Marketing))
Faculty of Business Administration for Society, Srinakharinwirot University
2020
Copyright of Srinakharinwirot University

สารนิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงหน้า

Biotherm ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ของ

วิภาวี คลั่งอาวุธ

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

คณะกรรมการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์

ที่ปรึกษาหลัก

(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

ประธาน

(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

กรรมการ

(อาจารย์ ดร.อัจฉรียา ศักดิ์นรงค์)

ชื่อเรื่อง	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า Biotherm ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
ผู้วิจัย	วิภาวี คลังอาวุธ
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2563
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ สุพาดดา สิริกุตตา

การวิจัยครั้งนี้ มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และคุณค่าตราสินค้า ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า Biotherm ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า Biotherm ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และคุณค่าตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับปานกลางและมีแนวโน้มพฤติกรรมโดยรวมอยู่ในระดับไม่แน่ใจ ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษาอาชีพและรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมด้านการกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า Biotherm แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านประโยชน์หลัก ด้านศักยภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ควบ ด้านรูปลักษณ์ มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์การกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์ร้อยละ 46.6 และ ด้านการแนะนำผู้อื่นร้อยละ 37.9 และผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านการตระหนักรู้ ด้านการรับรู้คุณภาพ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์การกลับมาซื้อร้อยละ 44.4 และ ด้านการแนะนำผู้อื่น ได้แก่ ด้านการรับรู้คุณภาพ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ร้อยละ 52.3 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิจัยสามารถเป็นแนวทางปรับกลยุทธ์ทางธุรกิจให้มีประสิทธิภาพในด้านปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และคุณค่าตราสินค้า เพื่อรักษากลุ่มผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจต่อสินค้า และสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า Biotherm ให้แตกต่างไปจากคู่แข่งและให้เกิดความพึงพอใจในการบริการของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า Biotherm ให้ดียิ่งขึ้น

คำสำคัญ : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์, คุณค่าตราสินค้า, ผลิตภัณฑ์ Biotherm, แนวโน้มพฤติกรรม
การซื้อของผู้บริโภค

Title	PRODUCT FACTORS AND BRAND EQUITY AFFECTING CONSUMER TENDENCY OF BUYING BEHAVIOR ON BIOTHERM FACAIL SKIN CARE IN THE BANGKOK METROPOLITAN AREA
Author	WIPAWEE KANGARVUT
Degree	MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
Academic Year	2020
Thesis Advisor	Associate Professor Supada Sirikutta

The purpose of this research is to study the product factors and brand equity affecting consumer tendency of buying behavior on Biotherm Facial skin care in the Bangkok Metropolitan Area. The sample group on this study consisted of four hundred consumers who used the Biotherm Brand in the Bangkok metropolitan area. A questionnaire was used as a tool for data collection. The results of research are as follows: consumers provided feedback on to product factors and brand equity overall in the middle level. There was an overall trend of uncertain levels. Consumers of different genders, ages, education levels, and occupations and monthly income are different. There is a significant difference in the behavior of product purchase returns at a level of 0.05. The opinions of consumers on product factors such as core products, potential products, augmented products and tangible products affecting the behavior of buying products. With regard to product return at 46.6% and recommended it to others at 37.9%. Consumers with opinions on brand equity included brand awareness, perceived quality, brand loyalty and tangible products affecting the behavior of buying products. with regard to product return at 44.4% and recommended others such as perceived quality, brand loyalty a level of at 52.3% with a statistical significance of 0.05. The results improved strategy in terms of product factors and brand equity in order to maintain that consumer groups should be satisfied with the product and created the image of the Biotherm brand. In order to be different from competitors and create satisfaction in the service of the Biotherm brand.

Keyword : PRODUCT FACTORS, BRAND EQUITY, BIOTHERM PRODUCTS, CONSUMER
TENDENCY OF BUYING BEHAVIOR

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงอย่างสมบูรณ์ เนื่องจากความเมตตากรุณาและความช่วยเหลือเป็นอย่างดีจาก รองศาสตราจารย์ สุพาตา สิริกุตตา อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณด้วยความเคารพอย่างสูงที่ท่านได้สละเวลาอันมีค่าให้ความอนุเคราะห์ดูแลแก้ไขข้อบกพร่อง ให้ข้อคิดเห็นและคำแนะนำ นับตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินการจนเสร็จสมบูรณ์เป็นสารนิพนธ์ฉบับนี้นอกจากนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์ และ ดร. อัจฉริยา ศักดิ์นรงค์ กรรมการในการสอบที่ให้ความเมตตาและคำแนะนำต่างๆ เพื่อปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องตลอดจนเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่าน ในคณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาลัยศรีนครินทร์วิโรฒ ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้ความช่วยเหลือ คำแนะนำ อบรมสั่งสอนและให้ความเมตตาเสมอมา รวมถึงเจ้าหน้าที่โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่านที่ได้ให้ความช่วยเหลือ และอำนวยความสะดวกเป็นอย่างดีตลอดระยะเวลาการศึกษาของผู้วิจัย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้สละเวลาให้ความช่วยร่วมมือตอบแบบสอบถามสำหรับการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณครอบครัวของผู้วิจัยที่ได้สนับสนุนด้านการศึกษาและเป็นที่กำลังใจตลอดระยะเวลาที่ศึกษาตลอดมา ขอขอบคุณเพื่อนๆ สาขาการตลาด นอกเวลา รุ่นที่ 19 สำหรับน้ำใจ มิตรภาพที่ดีเสมอมา คอยแนะนำในเรื่องต่างๆ และช่วยเหลือเป็นอย่างดี

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าการศึกษางานวิจัยครั้งนี้ จะก่อให้เกิดประโยชน์แก่ผู้เกี่ยวข้องและผู้ที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับหัวข้อสารนิพนธ์ หากผลงานวิจัยได้เป็นประโยชน์สูงสุด ผู้วิจัยขออุทิศสิ่งดีงามเหล่านี้แก่ผู้มีพระคุณทุกท่านและขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

วิภาวี คลังอาวุธ

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญรูปภาพ	ฒ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
ความสำคัญของการวิจัย	4
ขอบเขตของการวิจัย	4
ตัวแปรที่ศึกษา.....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย	9
สมมติฐานของการวิจัย.....	10
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	11
1. แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์	11
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	13
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า.....	21
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	24
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค	28

6. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า.....	31
7. ประวัติบริษัทผลิตภัณฑ์บำรุงผิว Biotherm	34
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	40
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	42
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	47
1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	47
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย	48
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล	55
4. การจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูล.....	55
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	56
6. การทดสอบสมมติฐาน	61
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	62
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	62
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	63
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	64
ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน	76
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	113
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และขอเสนอแนะ	115
สังเขปการวิจัย.....	115
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	116
การอภิปรายผลการวิจัย	124
ขอเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	128
ขอเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	130

บรรณานุกรม	131
ภาคผนวก.....	133
ประวัติผู้เขียน.....	142



สารบัญตาราง

หน้า

ตาราง 1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	42
ตาราง 2 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม	64
ตาราง 3 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	64
ตาราง 4 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	65
ตาราง 5 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม	65
ตาราง 6 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละเกี่ยวกับรายได้ค่าเฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม	66
ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า Biotherm ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์.....	67
ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลัก ของผลิตภัณฑ์.....	68
ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่ คาดหวัง	69
ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านศักยภาพ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	70
ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ควบ	71
ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงหน้า Biotherm ด้านการตระหนักรู้ถึงตราสินค้า.....	72
ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงหน้า Biotherm ด้านการรับรู้คุณภาพ.....	73
ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงหน้า Biotherm ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	74

ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงหน้า Biotherm ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า	75
ตาราง 16 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า Biotherm	76
ตาราง 17 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า Biotherm ในการกลับมาซื้อ และการแนะนำผู้อื่น จำแนกตามเพศ โดยใช้การทดสอบ Levene's Test.....	77
ตาราง 18 แสดงผลการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า Biotherm ในการกลับมาซื้อ และการแนะนำผู้อื่น จำแนกตามเพศ	78
ตาราง 19 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า Biotherm ในการกลับมาซื้อ และการแนะนำผู้อื่น จำแนกตามอายุ โดยใช้การทดสอบ Levene's Test.....	80
ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า Biotherm ของผู้บริโภคในการกลับมาซื้อ และการแนะนำผู้อื่น จำแนกตามอายุ ใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ	81
ตาราง 21 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการกลับมาซื้อ จำแนกตามอายุ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3.....	82
ตาราง 22 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า Biotherm ในการกลับมาซื้อ และการแนะนำผู้อื่น จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้การทดสอบ Levene's Test.....	84
ตาราง 23 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างกันของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า Biotherm ในการกลับมาซื้อ จำแนกตามระดับการศึกษา	85
ตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า Biotherm ในการแนะนำผู้อื่น จำแนกตามระดับการศึกษา ใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ.....	86

ตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ Biotherm ในการกลับมาซื้อสินค้า โดยจำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ด้วย Fisher's Least-Significant Difference (LSD)	87
ตาราง 26 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า Biotherm ในการแนะนำผู้อื่น จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3.....	88
ตาราง 27 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า Biotherm ในการกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์ และการแนะนำผู้อื่น จำแนกตามอาชีพ โดยใช้การทดสอบ Levene's Test.....	90
ตาราง 28 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างกันของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า Biotherm ในการกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอาชีพ.....	91
ตาราง 29 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า Biotherm ในการแนะนำผู้อื่น จำแนกตามอาชีพ ใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ	92
ตาราง 30 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า Biotherm ในการกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์ โดยจำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ด้วย Fisher's Least-Significant Difference (LSD).....	93
ตาราง 31 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า Biotherm ในการแนะนำผลิตภัณฑ์ โดยจำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ ด้วยแบบ Dunnett's T3	94
ตาราง 32 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า Biotherm ในการกลับมาซื้อ และการแนะนำผู้อื่น จำแนกตามรายได้ โดยใช้การทดสอบ Levene's Test.....	97
ตาราง 33 แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า Biotherm ในการกลับมาซื้อ จำแนกตามรายได้.....	98

ตาราง 34 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า Biotherm ในการแนะนำผู้อื่น จำแนกตามรายได้ ใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ	98
ตาราง 35 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า Biotherm ในการกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์จำแนกตามรายได้ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD...	99
ตาราง 36 แสดงผลการวิเคราะห์ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า Biotherm ด้านการกลับมาซื้อสินค้า	101
ตาราง 37 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า Biotherm ในด้านการกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ โดยวิธีนำตัวแปรเข้าทั้งหมด (Enter Regression)	102
ตาราง 38 แสดงผลการวิเคราะห์ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ Biotherm ด้านการแนะนำผู้อื่น.....	104
ตาราง 39 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ Biotherm ในด้านการแนะนำผู้อื่นโดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ โดยวิธีนำตัวแปรเข้าทั้งหมด (Enter Regression)	105
ตาราง 40 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า Biotherm ด้านการกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์ โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression	107
ตาราง 41 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของคุณค่าตราสินค้ามีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า Biotherm ด้านการกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์ โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ โดยวิธีนำตัวแปรเข้าทั้งหมด (Enter Regression)	108
ตาราง 42 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า Biotherm ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านการแนะนำผู้อื่น โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression	110
ตาราง 43 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของคุณค่าตราสินค้ามีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า Biotherm ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านการ	

แนะนำผู้อื่น โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธีการ เลือกตัวแปรโดยวิธีนำตัวแปรเข้าทั้งหมด (Enter Regression)	111
ตาราง 44 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานด้านประชากรศาสตร์.....	113
ตาราง 45 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์.....	114
ตาราง 46 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานคุณค่าตราสินค้า	114



สารบัญรูปภาพ

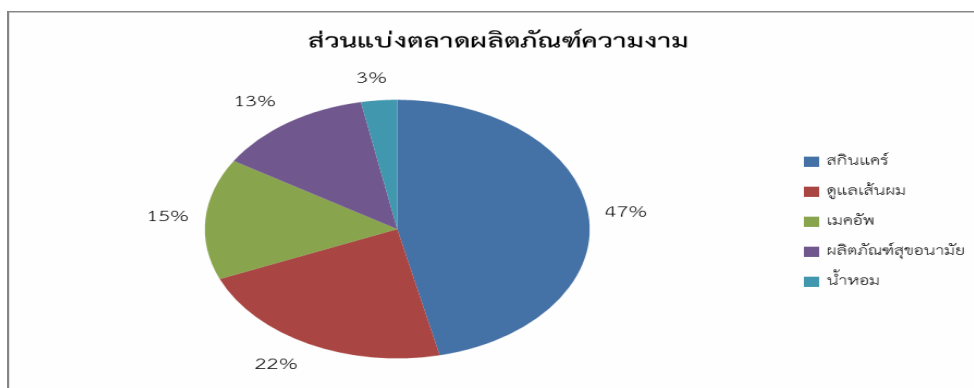
	หน้า
ภาพประกอบ 1 แสดงส่วนแบ่งตลาดผลิตภัณฑ์ความงาม แยกตามประเภทสินค้า ปี 2557	2
ภาพประกอบ 2 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย	9
ภาพประกอบ 3 แสดงรูปแบบแนวคิดเรื่องคุณค่าตราสินค้า	22
ภาพประกอบ 4 แสดงตราผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า Biotherm	34
ภาพประกอบ 5 ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า Biotherm	36
ภาพประกอบ 6 ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า Biotherm	36
ภาพประกอบ 7 ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า Biotherm	37
ภาพประกอบ 8 ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า Biotherm	38
ภาพประกอบ 9 ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า Biotherm	39

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

สภาพแวดล้อมในปัจจุบันมีมลภาวะเพิ่มมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็น ฝุ่น คาร์บอน แสงแดดหลอดไฟ อุณหภูมิ และอิทธิพลของฤดูกาลที่มีผลต่อสภาพอากาศ เช่น ทำให้อากาศแห้ง อีกทั้งการทำงานที่ต้องอยู่ในห้องปรับอากาศ ซึ่งส่งผลต่อสภาพผิวโดยอาจทำให้ ผิวแห้งกร้าน ขาดความชุ่มชื้น หรือการเจอแสงแดดที่เราไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ ก็ส่งผลให้ผิวหนังถูกทำร้ายจนหมองคล้ำ โดยผิวหนังเราจะเริ่มคล้ำเสีย ผู้บริโภคจึงหันมาให้ความสำคัญต่อการบำรุงผิวพรรณทั้งใบหน้า ทำให้ครีมบำรุงผิวได้เข้ามามีบทบาทและใช้กันอย่างแพร่หลายมากขึ้น ปัจจุบันเทคโนโลยีและวิวัฒนาการต่าง ๆ มีความก้าวหน้าอย่างมาก โดยตลาดของครีมบำรุงหน้านั้นกำลังมาแรง และมีการขยายตัวขึ้นเรื่อย ๆ ด้วยสินค้าที่หลากหลาย และมีการแข่งขันทางการตลาดค่อนข้างสูง และด้วยกระแสสวยทั้งภายนอกและภายใน กระแสความใส่ใจความงามและสุขภาพ ก็กำลังมาแรงเช่นกัน และคาดว่าในอนาคตจะเป็นตลาดที่ใหญ่มากขึ้น และด้วยตลาดธุรกิจที่เกี่ยวกับความงามมีการเติบโตและมีการแข่งขันกันอย่างมากในช่วงหลายปีที่ผ่านมา โดยข้อมูลจากศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ที่ได้ทำการจัดอันดับ 10 ธุรกิจที่โดดเด่น โดยประเมินจากช่วงปี พ.ศ. 2554-2557 พบว่า ธุรกิจเกี่ยวกับสุขภาพและความงามเป็นธุรกิจที่มาแรงครองอันดับที่ 1 ติดต่อกันมานานหลายปีมูลค่ารวมของตลาดผลิตภัณฑ์ความงามในประเทศไทยปี พ.ศ. 2557 มีมูลค่าตลาดรวม ประมาณ 77,721 ล้านบาท มีการเติบโต 4.6% โดยตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิว (Skincare) และ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง(Makeup) ในประเทศไทยถือว่าเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่มากที่สุดในกลุ่ม ประเทศอาเซียน แบ่งเป็นตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิว (Skincare) 47% คิดเป็น 35,752 ล้านบาท, ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง (Makeup) 15% คิดเป็น 12,393 ล้านบาท, ผลิตภัณฑ์สำหรับดูแลเส้นผม(Hair care) 22% คิดเป็น 17,346 ล้านบาท, ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสุขอนามัย (Hygiene) 13% คิดเป็น 9,925 ล้านบาท และผลิตภัณฑ์น้ำหอม (Fragrance) 3% คิดเป็น 2,305 ล้านบาท โดยในประเทศไทยตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิว (skincare) ที่มีขนาดใหญ่ที่สุดคือกลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับบำรุงผิวหน้า(facial skincare) ที่มีส่วนแบ่งตลาดมากถึง 68% ของตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิว (skincare) ทั้งหมดหรือคิดเป็นมูลค่าประมาณ 24,311 ล้านบาท



ภาพประกอบ 1 แสดงส่วนแบ่งตลาดผลิตภัณฑ์ความงาม แยกตามประเภทสินค้า ปี 2557

ที่มา: Loreal (2557)

ปัจจุบันผู้ประกอบการในตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าดำเนินธุรกิจได้ยากมากขึ้น ต้องมีการแข่งขันสูง และครีมบำรุงผิวหน้าในปัจจุบันมีความหลากหลายให้ผู้บริโภคในเลือกซื้อเลือกใช้ ไม่จำกัดอายุ เพศ รายได้ ที่สำคัญครีมบำรุงผิวหน้ามีราคาที่แตกต่างกัน เพราะด้วยสารสกัดที่นำมาผลิตสกัดมาจาก ธรรมชาติ หรือเป็นสารสกัดที่สังเคราะห์ขึ้นมา หรือที่มาของสารสกัด สรรพคุณที่ได้จากสารสกัด และใน ยุคของการที่กลุ่มบริโภคบางกลุ่มอาจไม่มีความรู้พอจึงไม่รู้ถึงสรรพคุณของแต่ละสารสกัดที่นำมาผลิต และผลข้างเคียงที่ผู้บริโภคจะได้รับว่าอาจก่อให้เกิดผลที่ดีหรือผลเสียตามมา เพราะผลิตภัณฑ์ครีมบำรุง ผิวหน้าที่ผลิตจากทางธรรมชาติจะได้รับประสิทธิภาพที่ดีกว่าสกัดมาจากสารสกัดที่สังเคราะห์ขึ้นมากอยู่แล้ว แต่อาจจะให้ผลที่ช้ากว่าและให้ผลที่ระยะยาวกว่า และผลข้างเคียงก็จะมีน้อยกว่า และจากสภาพวิถีการดำรงชีวิตที่เปลี่ยนไปทำให้คนในสังคมมีวิถีชีวิตที่เร่งรีบต้องแข่งกับเวลา ผู้บริโภคต้องการความง่ายสะดวกรวดเร็วไม่ยุ่งยาก ทำให้ตลาดครีมได้มีการพัฒนาสูตรต่าง ๆ ที่สามารถใช้ได้ในขวดเดียว แต่ครอบคลุมทุกปัญหาผิว และมีแพ็คเกจที่ทันสมัยมากขึ้น และใช้งานได้ง่ายสะดวกต่อผู้บริโภคเพื่อตอบสนองผู้บริโภค

แม้ว่าตลาดจะมีการแข่งขันสูง สภาพเศรษฐกิจหรือการเมืองจะเป็นอย่างไร ก็ไม่สามารถหยุดหรือส่งผลต่ออัตราการเติบโตของตลาดความงามลดลงได้ หากแต่ยังเติบโตอย่างต่อเนื่อง และผู้บริโภคมองว่าสินค้าในกลุ่มนี้เป็นสินค้าจำเป็นในชีวิตประจำวันไปแล้ว ทั้งนี้ การเติบโตของตลาดกลุ่มนี้ อาจจะมาจกปัจจัยหลาย ๆ อย่าง ไม่ว่าจะเป็นการที่ผู้บริโภคคำนึงถึงบุคลิกภาพของตนมากขึ้น, สินค้ามีนวัตกรรมใหม่ ๆ มากขึ้น, การเติบโตของสังคมเมือง ทำให้แรงซื้อเพิ่มขึ้น, การเติบโตของ Social Network, การที่ผู้บริโภคเน้นสินค้าหลากหลายขึ้น โดยยึดติด

แบรนด์น้อยลง และมุ่งเน้นไปทางด้านคุณภาพและราคามากขึ้น และด้วยปัจจัยดังกล่าว จึงเป็นแรงผลักดันให้ธุรกิจเครื่องสำอางครีมีมีการเติบโตไปเรื่อย ๆ ท่ามกลางการแข่งขันที่สูงของผู้ประกอบการ 7-8 ราย เพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งการตลาด โดยทุกค่ายต่างต้องทุ่มงบประมาณในด้านต่าง ๆ แบบครบวงจรพร้อมจัดกลยุทธในการแข่งขัน ทั้งด้านราคา การตลาด เพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งการตลาดจากคู่แข่ง ไม่ว่าทั้งแบรนด์ไทยหรือแบรนด์ต่างชาติที่ทะลักเข้ามาช่วงชิงตลาดในไทย และการแข่งขันทางการตลาดค่อนข้างสูง จึงทำให้ในหลาย ๆ แบรนด์ต่างต้องตื่นตัวอยู่เสมอ และสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ เพื่อดึงดูดความน่าสนใจให้แก่แบรนด์ และยิ่งเศรษฐกิจ ความเจริญก้าวหน้าขยายตัวอย่างรวดเร็วส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมและความต้องการเพิ่มมากขึ้น ความต้องการคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น ความต้องการความสะดวกสบาย แก่ผู้บริโภค ทำให้ต้องมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์อยู่ตลอด เพราะผู้บริโภคหันมาให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์มากขึ้น เช่นทั้งเรื่องคุณภาพของสินค้า รูปลักษณะของสินค้า เป็นต้นจึงต้องให้ความสำคัญต่อการผลิต เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและพร้อมกับการสร้างคุณค่าและภาพลักษณ์ของแบรนด์ให้ดียิ่งขึ้น

ทางผู้วิจัยเห็นถึงการแข่งขันทางการตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ที่มีอัตราเพิ่มมากขึ้น รวมไปถึงคู่แข่งของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า Biotherm จึงเกิดความสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า Biotherm ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและตอบใจต่อผู้บริโภคให้ถึงมากที่สุด และเพื่อเป็นประโยชน์ต่อบริษัทและสามารถนำข้อมูลมาใช้ในการวางแผนเพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อการแข่งขันได้เปรียบในการแข่งขันต่อคู่แข่งใน การดำเนินธุรกิจ เพื่อผลการประกอบการที่ดีและมีกำไรได้อย่างยั่งยืนในระยะยาว

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า Biotherm ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านประโยชน์หลัก รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบ ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า Biotherm ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การตระหนักรู้ตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ ความภักดีต่อตราสินค้า การเชื่อมโยงตราสินค้า ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงหน้า Biotherm ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. ผู้บริหารของบริษัทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า Biotherm นำไปใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพสินค้าและการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม
2. ใช้เป็นฐานข้อมูลให้แก่ผู้ประกอบการธุรกิจ ในการประกอบวางแผนกลยุทธ์พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ได้ประสิทธิภาพมากขึ้น
3. เพื่อให้ผู้บริหารบริษัทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า Biotherm นำไปใช้เป็นข้อมูลในการปรับปรุงและรักษาคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า Biotherm
4. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจในการศึกษา ในเรื่องธุรกิจผลิตภัณฑ์บำรุงหน้าสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการศึกษาค้นคว้าและเป็นข้อมูลอ้างอิงต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษางานวิจัย การวิจัยเรื่องปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า Biotherm ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้กำหนดขอบเขตในการศึกษาดังต่อไปนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์หรือเคยใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงหน้า Biotherm ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์หรือเคยใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงหน้า Biotherm และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้สูตรการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง จากวิธีการคำนวณด้วยสูตรของ กัลยา วาณิชยปัญญา (2545: 26) กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5% ดังนั้นจะได้กลุ่มตัวอย่างในการทำวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง และเพิ่มจำนวนตัวอย่าง เท่ากับ 15 ตัวอย่าง รวมเป็นตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) จับสลากเพื่อสุ่มตัวอย่างผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า Biotherm ที่เปิดตามสาขาที่ศูนย์การค้าในกรุงเทพมหานคร และเลือกวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยการกำหนดจำนวนตัวอย่าง ทำการสำรวจที่ศูนย์การค้า และเลือกแจกแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยจะเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคเป้าหมายที่บริเวณศูนย์การค้าที่จำหน่าย ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า Biotherm เป็นผู้ตอบแบบสอบถามจนครบจำนวนที่กำหนดไว้

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ลักษณะประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 15 – 24 ปี

1.1.2.2 25 – 34 ปี

1.1.2.3 35 – 44 ปี

1.1.2.4 45 - 54 ปี

1.1.2.5 55 ปีขึ้นไป

1.1.3 ระดับการศึกษา

1.1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.3.2 ปริญญาตรี

1.1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.4 อาชีพ

1.1.4.1 พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.4.2 รับราชการ /พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.4.3 ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย

1.1.4.4 อาชีพอิสระ

1.1.4.5 อื่น ๆ

1.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.1.5.1 ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 15,000 บาท

1.1.5.2 15,000 – 25,000 บาท

1.1.5.3 25,001 – 35,000 บาท

1.1.5.4 35,001 – 45,000 บาท

1.1.5.5 45,001 บาทขึ้นไป

1.2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

1.2.1 ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า Biotherm

1.2.2 ด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า Biotherm

1.2.3 ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง

1.2.4 ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

1.2.5 ด้านผลิตภัณฑ์ควบ

1.3 คุณค่าตราสินค้า

1.3.1 การตระหนักรู้ตราสินค้า (Brand Awareness)

1.3.2 การรับรู้คุณภาพ (Perceive Quality)

1.3.3 ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

1.3.4 การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Associate)

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า Biotherm ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า Biotherm ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า หมายถึง ผลิตภัณฑ์ BIODERMO เป็นแบรนด์เครื่องสำอางค์ที่มุ่งเน้นคัดสรรส่วนผสมแห่งความงามจากใต้ท้องทะเลลึก โดยมีส่วนผสมสำคัญต่าง ๆ เช่น สารไฮยาลูรอน สารไฮยาลูรอน และสำคัญที่สุด ส่วนผสมเอกที่ผสมอยู่ในแทบทุกชิ้นผลิตภัณฑ์ของไบโอเดอร์มก็คือ Life Plankton ซึ่งเป็นจุลินทรีย์ชนิดพิเศษ ซึ่งมีลักษณะของเซลล์คล้ายคลึงกับสภาพเซลล์ผิวของมนุษย์ถึง 80% จึงมีประสิทธิภาพในการช่วยฟื้นฟูสภาพผิวได้ดีนั่นเอง

3. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า Biotherm ที่ส่งมอบให้กับผู้บริโภค เพื่อสร้างผลประโยชน์ให้เกิดความพึงพอใจ และเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคประกอบไปด้วย

3.1 ประโยชน์หลัก (Core Product) หมายถึง ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อที่มาขอผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า Biotherm เกี่ยวกับการผลิตจากสารสกัดจากธรรมชาติ ผ่านกระบวนการผลิตที่มีมาตรฐาน มีความปลอดภัยต่อผู้บริโภค

3.2 รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ (Tangible Product) หมายถึง ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า Biotherm เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีบรรจุภัณฑ์มีป้ายบอกสรรพคุณ มีความเรียบ ๆ แต่เป็นเอกลักษณ์ มีฝาหมุนปิดเปิด เพื่อความสะดวกต่อการเก็บรักษาและการใช้งาน และมีปริมาณที่เหมาะสมและหลายขนาดน้ำหนักรับรองผลิตภัณฑ์ เบาล้างงานได้สะดวก และมีการออกแบบที่ทันสมัย

3.3 ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expect Product) หมายถึง ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเมื่อพูดถึงขอผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า Biotherm เกี่ยวกับการผลิตที่ได้รับการยอมรับได้มาตรฐาน ปลอดภัย ต่อผู้บริโภค

3.4 ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) หมายถึง ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อที่มาขอผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า Biotherm เกี่ยวกับช่องทางการติดต่อการรับประกันสินค้ารวมถึงการบริการหลังการขาย

3.5 ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential Product) หมายถึง ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า Biotherm เกี่ยวกับการพัฒนา นวัตกรรมแบบใหม่โดยเป็นสารสกัดจากธรรมชาติมากที่สุด เพื่อผิวที่เบาะบางและสามารถใช้ได้กับทุกสภาพผิว เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

4. คุณค่าตราสินค้า หมายถึง การรู้สึกความรู้สึกเชิงบวกต่อตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ Biotherm ในสายตาของผู้บริโภคด้านต่าง ๆ ได้แก่

4.1 การตระหนักรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) หมายถึง ความสามารถของผู้บริโภคในการจำข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าของ Biotherm ได้แก่ การนึกถึงเป็นอันดับแรก การรู้จักมากกว่าคู่แข่งอื่น ๆ

4.2 การรับรู้ด้านคุณภาพ (Perceive Quality) ความรู้สึกของผู้บริโภคที่รับรู้ถึงคุณภาพโดยรวม หรือคุณภาพที่เหนือกว่าสินค้าตราอื่นของตราสินค้าตราใดตราหนึ่ง

4.3 ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) หมายถึง สิ่งที่แสดงถึงความยึดมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า โดยผลิตภัณฑ์ที่อยู่ภายใต้ตราสินค้า Biotherm จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกแตกต่างจากผลิตภัณฑ์อื่น เกิดความภูมิใจ และมั่นใจคุณภาพของผลิตภัณฑ์ทุกครั้งที่เราถึง

4.4 การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association) หมายถึง ทุกสิ่งทุกอย่างที่เชื่อมต่อกับตราสินค้าเข้ากับความทรงจำพื้นฐานโดยการเชื่อมโยงในด้าน ความรู้สึกเชื่อมั่นในคุณภาพการผลิตของ Biotherm ความรู้สึกที่มาจากประสบการณ์การซื้อหรือใช้สินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงหน้า Biotherm และทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า Biotherm

5. แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ หมายถึง การกระทำของผู้บริโภค ว่าหลังจากที่ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงหน้า Biotherm แล้ว จะกลับมาซื้อซ้ำอีกหรือไม่ หรือบอกต่ออีกหรือไม่



กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า Biotherm ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวคิดในการวิจัยที่สามารถแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ และตัวแปรตามดังนี้



ภาพประกอบ 2 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานของการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า Biotherm แตกต่างกัน

2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประโยชน์หลัก รูปแบบผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบ ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า Biotherm ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การตระหนักรู้ตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ ความภักดีต่อตราสินค้า การเชื่อมโยงตราสินค้า ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า Biotherm ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า Biotherm ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลต่าง ๆ จากเอกสาร ตำรา แนวคิด ทฤษฎีต่าง ๆ ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีด้านปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
3. แนวคิดและทฤษฎีด้านคุณค่าตราสินค้า
4. แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภค
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค
6. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า
7. ประวัติบริษัทผลิตภัณฑ์บำรุงผิว Biotherm
8. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

ฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์(86-78 :2548) กล่าวว่า แนวความคิดของด้านประชากรศาสตร์นั้น สามารถจำแนกประชากรออกเป็นกลุ่ม ๆ ได้จาก ลักษณะและพฤติกรรม เช่น กลุ่มคนที่มีลักษณะและบุคลิกใกล้เคียงกันมักจะอยู่ในกลุ่มเดียวกัน รวมถึงบุคคลที่อยู่ในชนชั้นทางสังคมเดียวกันก็จะตอบสนองถึง ข่าวสาร ความต้องการไปในทิศทางเดียวกัน มากไปกว่านั้นปัจจัยการเปลี่ยนแปลงของประชากรอาจจะมาจากปัจจัยทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมอีกด้วย ปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับประชากรมีดังนี้ เพศ อายุ การศึกษา เชื้อชาติ อาชีพ สังคม ครอบครัว ศาสนา เป็นต้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ได้ให้คำจำกัดความว่า หมายถึง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพ รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา องค์ประกอบเหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมนำมาใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นสิ่งที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรที่จะสามารถช่วยกำหนดตลาดของกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งทำให้ง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรทางด้านอื่น ๆ ตัวแปรทางด้านประชากรที่สำคัญ ประกอบด้วย

1. อายุ (Age) หมายถึง อายุของกลุ่มของผู้บริโภคซึ่งมีความสัมพันธ์ต่อการบริโภคสินค้าหรือ บริการที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการ

ตลาดจึงใช้ ประโยชน์จากด้านอายุเพื่อเป็นตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ของส่วนตลาดได้ ทำการค้นคว้าหาความต้องการของตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุ ส่วนนั้น ๆ

2. เพศ (Sex) หมายถึง ตัวแปรทางที่เป็นส่วนในการแบ่งส่วนการตลาดเช่นกัน ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบครอบ เพราะว่าในยุคปัจจุบันนี้ตัวแปรทางด้านเพศมีการ เปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของการบริโภคไปจากเมื่อก่อน การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุจาก การที่ผู้หญิงออกไปทำงานนอกบ้านมากขึ้น

3. ลักษณะครอบครัว (Marital Status) หมายถึง ลักษณะของครอบครัวนับว่าเป็น เป้าหมาย ที่สำคัญของการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญอย่างยิ่งใน ส่วนที่เกี่ยวกับ หน่วยของผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวน และลักษณะของบุคคลใน ครัวเรือนที่ใช้สินค้าใด สินค้าหนึ่งรวมถึงยังใส่ใจในการพิจารณาลักษณะทางประชากรศาสตร์ และโครงสร้างด้านสื่อที่ เกี่ยวข้องกับผู้ที่เป็นคนตัดสินใจในครอบครัวเพื่อที่จะช่วยทำให้พัฒนา กลยุทธ์การตลาดได้อย่างเหมาะสม

4. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation) หมายถึง ตัวแปรที่สำคัญต่อการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปแล้วนักการตลาดจะสนใจกลุ่มผู้บริโภคที่มี รายได้ สูง แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญของการ แบ่งส่วน การตลาดโดยยึดถือเกณฑ์รายได้เพียงอย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้วัด ความสามารถของผู้บริโภค ในการซื้อสินค้าหรือไม่มีความสามารถในการซื้อสินค้า ใน ขณะเดียวกันการเลือกซื้อสินค้า แท้ที่จริง แล้วอาจใช้เกณฑ์ รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ เป็นตัวกำหนดเป้าหมายได้ 17 เช่นกัน แม้รายได้เป็นตัวแปรที่นิยมใช้แต่นักการ ตลาดส่วนใหญ่จะเชื่อมโยงเกณฑ์รายได้รวมกับตัว แปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่น ๆ เพื่อให้ สามารถกำหนดตลาดเป้าหมายให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น จากแนวคิดเกี่ยวกับตัวแปรของลักษณะ ประชากรศาสตร์ ผู้ศึกษาสนใจที่จะศึกษาลักษณะ ประชากรศาสตร์ด้าน เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เนื่องจากเป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่ สำคัญ ซึ่งจะช่วยให้ผู้ประกอบการธุรกิจสามารถนำไปใช้ในการ กำหนดตลาดเป้าหมายขององค์กรได้ อย่างเหมาะสม

สรุปจากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมา ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีของลักษณะ ประชากรศาสตร์ ของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) มาเป็นกรอบแนวความคิดเพื่อให้ในการค้นหา คำตอบเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพ

รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันนั้นมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า Biotherm

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ความหมายของผลิตภัณฑ์

ธงชัย สันติวงษ์ (2540: 271) ได้ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์(Product) ไว้ว่า คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่นักการตลาดจะต้องออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีคุณลักษณะที่ดีพร้อมและเหนือกว่าคู่แข่งและเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคมากที่สุดและไม่เป็นปัญหาในการผลิตมากนัก

พิบูล ทีปะปาล (2543: 205) ได้ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งใด ๆ ที่สามารถนำมาเสนอขายให้แก่ตลาด เพื่อให้เกิดความสนใจ ความต้องการเป็นเจ้าของการใช้หรือการบริโภคซึ่งเป็นสิ่งที่อาจจะตอบสนองความต้องการและความจำเป็นของผู้ซื้อให้ได้รับความพอใจผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย สิ่งที่มีรูปร่าง บริการ บุคคล สถานที่องค์กร และความคิด

เบนเน็ตต์ Bennett. (1998: 286) ได้ให้ความหมายผลิตภัณฑ์ (Product) ว่าเป็นบางสิ่งบางอย่างซึ่งองค์กรหรือบุคคลนำเสนอเพื่อการแลกเปลี่ยนอันอาจจะทำให้ความต้องการของลูกค้าหรือผู้บริโภคได้รับความพอใจ หรือความต้องการของนักการตลาดเองได้รับความพอใจ

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2541: 109) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์(Product) คือองค์ประกอบหลาย ๆ อย่างที่รวมกันแล้ว สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อให้เกิดความพอใจบางประการจากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น หรือผลตอบแทนใด ๆ ที่ผู้ซื้อคาดว่าจะได้รับจากการซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 11) ได้ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์ (Product) คือการมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้

คอตเลอร์ (Kotler. 2000: 394) ได้ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์ (Product) ว่าสิ่งใด ๆ ที่สามารถนำเสนอขายให้แก่ตลาด เพื่อความต้องการและความจำเป็น ของผู้ซื้อ ได้รับการตอบสนองและได้รับความพอใจ

อิตเซล วอคเกอร์และสแตนตัน Etzel; Walker: & Stanton.(2001: G-9) ได้ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์(Product)ไว้ว่าผลิตภัณฑ์เป็นกลุ่มของสิ่งที่มีตัวตนและไม่มีตัวตนที่สามารถตอบสนองความพอใจของผู้ซื้อ ซึ่งอาจรวมถึงการบรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ และตราสินค้าตลาดจนบริการและชื่อเสียงของผู้ขายผลิตภัณฑ์อาจเป็นได้ทั้งสินค้าและบริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541: 35) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขาย โดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจกับผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตน หรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ สถานที่องค์กร หรือบุคคล

จากความหมายดังกล่าวข้างต้น ทำให้สามารถสรุปคำจำกัดความของคำว่า ผลิตภัณฑ์ โดยสรุปได้ว่า ผลิตภัณฑ์เป็นกลุ่มของสิ่งที่มีตัวตนและไม่มีตัวตนที่สามารถตอบสนองความพอใจของผู้ซื้อ ดังนั้นเราควรใส่ใจทั้งผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า Biotherm ทั้งการบรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ และตราสินค้าตลาดจนบริการและชื่อเสียงของผู้ขายผลิตภัณฑ์อาจเป็นได้ทั้งสินค้าและบริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์

คอตเลอร์ Kotler (1997:430) (Product Component) หมายถึง การพิจารณาถึง คุณสมบัติของ ผลิตภัณฑ์ ที่สามารถจูงใจตลาดได้ โดยถือเกณฑ์คุณสมบัติ 4 ประการ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ นั้น เป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายของผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะต้องคำนึงถึงคุณสมบัติ กล่าว คือ ความสามารถของผลิตภัณฑ์ในการจูงใจตลาด ลักษณะและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ส่วนประสม บริการและคุณภาพบริการ และขณะเดียวกันการตั้งราคานั้น ถือเกณฑ์คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ (Valuebase Prices) Kotler (1997) การกำหนดองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงประเด็นต่าง ๆ

ลักษณะระดับของผลิตภัณฑ์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541 : 300) ได้กล่าวถึงระดับของผลิตภัณฑ์มี 5 ระดับ เป็นคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ในแต่ละระดับจะสร้างคุณค่าแก่ลูกค้า เรียกว่า เป็นลำดับขั้นตอนของคุณค่าสำหรับลูกค้า (Customer Value Hierarchy) ประกอบด้วย

1. รูปร่างของผลิตภัณฑ์ (Tangible Product) หรือผลิตภัณฑ์ (Basic Product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ ซึ่งเป็นส่วนที่ทำการเสริมผลิตภัณฑ์ให้ ทำหน้าที่สมบรูณ์ขึ้นหรือเชิญชวนให้น่าใช้ยิ่งขึ้น มีดังนี้

- 1.1 คุณภาพ (Quality)
- 1.2 รูปร่างลักษณะ (Feature)
- 1.3 รูปแบบ (Style)
- 1.4 การบรรจุภัณฑ์ (Packing)
- 1.5 ตราสินค้า (Brand)
- 1.6 ลักษณะทางกายภาพอื่น ๆ (Other physical product)

2. ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) หมายถึง ผลประโยชน์ที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตเสนอขายกับผู้บริโภค ซึ่งอาจเป็นเรื่องของประโยชน์ใช้สอย การแก้ปัญหาให้กับลูกค้า การขายความปลอดภัย ความสะดวกสบาย การประหยัด ตัวอย่าง เช่น ผลประโยชน์ที่สำคัญของหนังสือพิมพ์ คือ การให้ข่าวสารและ การให้ความบันเทิง

3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expect product) หมายถึง กลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ ผู้ซื้อคาดหวังจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้า การเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะ คำนึงถึงความพอใจของลูกค้าเป็นหลัก (Customer satisfaction) เช่น สินค้า MNG สิ่งที่คุณบริโภค คาดหวังจะได้รับ คือ ความสวยงามที่คุณบริโภคสวมใส่

4. ศักยภาพที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential product) หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาต่อไปเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่ดีต่อไปในอนาคต

5. ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented product) หมายถึง ผลประโยชน์เพิ่มเติม หรือบริการที่ ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่พร้อมกับการซื้อสินค้า ซึ่งประกอบด้วย การบริการก่อนการขายและการบริการ หลังการขาย ซึ่งส่วนใหญ่บริษัทจะจัดผลิตภัณฑ์ควบโดยมีการส่งมอบให้คนกลางในรูปแบบดังนี้

5.1 การติดตั้ง (Installation)

5.2 การขนส่ง (Transportation)

5.3 การรับประกัน (Insurance)

5.4 การให้สินเชื่อ (Credit)

5.5 การให้บริการอื่นๆ (Service)

ปัจจัยที่ต้องคำนึงในการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546, อ้างใน ศุภลักษณ์ สมบูรณ์หรรษา , 2549, หน้า 16) มีดังนี้

1. ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Different) และ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation)

2. องค์ประกอบ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปลักษณ์ คุณภาพ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า

3. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

4. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่ และ ปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองของ ลูกค้าได้ ดียิ่งขึ้น

5. กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมของผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line)

คุณสมบัติที่ดีขององค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่มีดังนี้ การสร้างสินค้าและบริการจะ เกี่ยวข้องกับการกำหนดผลประโยชน์ที่จะนำเสนอโดยกิจการ จะติดต่อสื่อสารและส่งมอบ ผลประโยชน์ให้แก่ผู้บริโภคผ่านทางคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ทางด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์มี ดังนี้ คือ

1. รูปแบบของสินค้า หรือ ลักษณะทางกายภาพของสินค้า (Physical Characteristics of Goods) เป็นลักษณะที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ สามารถรับรู้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส

2. คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (product quality) เป็นการวัดการทำงาน และวัดความ คงทน ของผลิตภัณฑ์ เกณฑ์ในการวัดคุณภาพหลักความพึงพอใจของลูกค้าและคุณภาพที่ เหนือกว่าคู่แข่ง ถ้าสินค้าคุณภาพต่าง ผู้ซื้อจะไม่ทำการซื้อซ้ำ ถ้าสินค้าราคาสูงไปเกินอำนาจ การซื้อของผู้บริโภค สินค้าก็ไม่สามารถทำการขายได้ และ สินค้าควรมีคุณภาพระดับใดบ้างและมี ต้นทุนเท่าไร จึงเป็นที่พอใจของผู้บริโภค รวมถึงคุณภาพของสินค้าต้องมีความสม่ำเสมอและมี มาตรฐานเพื่อที่จะ สร้างการยอมรับ และเกิดความเชื่อถือที่มีต่อตัวสินค้าทุกครั้งที่ซื้อ ดังนั้น ผู้ผลิต จึงต้องมีการควบคุมคุณภาพสินค้า (Quality Control) อยู่เสมอ

3. ราคาของสินค้า (Price) เป็นเงินที่บุคคลจ่ายเพื่อซื้อสินค้า หรือบริการ ซึ่งสามารถ แสดงเป็นมูลค่า (Value) ที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับผลประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้า หรือ บริการ ซึ่งราคามีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค การตัดสินใจตั้งราคานั้นจะต้องมี ความสอดคล้องกับปรัชญา หรือแนวคิดทางการตลาด การตัดสินใจด้านราคาไม่จำเป็นว่าต้องมี ราคา สูงหรือราคาต่ำแต่เป็นราคาที่ผู้บริโภคมองเห็นว่าสินค้านั้นมีคุณค่าสามารถตั้งราคาสูงได้และ การปรับ ราคาขึ้นหรือราคาลงจะต้องพิจารณาถึงความอ่อนไหวด้านราคาของผู้บริโภคด้วย

4. ชื่อเสียงของสินค้า หรือตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ Term สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือส่วนประสมของสิ่งของดังกล่าว เพื่อระบุถึงสินค้าและ บริการ ของผู้ขายรายใดรายหนึ่ง หรือกลุ่มของผู้ขายเพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง การ ตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์บางชนิดนั้น ขึ้นอยู่กับชื่อเสียงของผู้ขาย หรือตราสินค้า โดยเฉพาะสินค้าที่เจาะจงซื้อเช่น กระเป๋าหลุยส์วิตตอง เสื้อเวอร์ซาเซ ซึ่งเป็นสินค้าที่ผู้บริโภค

ตัดสินใจซื้อด้วยเหตุผลด้านจิตวิทยาไม่ใช่เหตุผลทางด้านเศรษฐกิจ หรือประโยชน์ที่ได้รับจากตราสินค้า ด้วยเหตุนี้เองจึงต้องมีการพัฒนาตราสินค้า

5. บรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องในการออกแบบ และการผลิตสิ่งบรรจุหรือสิ่งที่ห่อหุ้มผลิตภัณฑ์บรรจุภัณฑ์เป็นตัวที่ทำให้เกิดการรับรู้ คือ การมองเห็นสินค้า เมื่อลูกค้าเกิดการยอมรับในบรรจุภัณฑ์ ก็จะนำไปสู่การจูงใจให้เกิดความต้องการซื้อ และเกิด 12 การตัดสินใจซื้อในที่สุด ดังนั้นบรรจุภัณฑ์จึงต้องโดดเด่นโดยอาจจะแสดงถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์ สินค้านั้น

6. การออกแบบผลิตภัณฑ์ (Design) เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบ ลักษณะ การบรรจุ หีบห่อ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะมีผลกระทบต่อพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นการออกแบบจึงมีความสำคัญมากสำหรับสินค้าต่าง ๆ ดังนั้น ผู้ผลิตที่มีความเชี่ยวชาญด้านการออกแบบจึงต้องศึกษา ความต้องการของผู้บริโภคเพื่อออกแบบสินค้าที่มีความดึงดูดใจและให้เป็นที่ต้องการของผู้บริโภค นอกจากนี้การออกแบบยังใช้เป็นหลักเกณฑ์ทำให้ผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่าง โดยคำนึงถึงเหตุผล จูงใจให้ลูกค้าซื้อสินค้าซึ่งมีทั้งด้านเหตุผล และด้านอารมณ์

7. การรับประกัน (Warranty) คือ การรับประกันสินค้า (Guarantee) มีความหมายต่างกัันดังนี้

7.1 การรับประกัน หรือใบรับประกัน เป็นเอกสารซึ่งมีข้อความที่ระบุถึงการรับประกันสินค้าซึ่งผู้ผลิต หรือผู้ขายจะชดเชยให้กับผู้ซื้อ เมื่อผลิตภัณฑ์ไม่สามารถทำงานได้ในเวลาที่กำหนด การรับประกันเป็นเครื่องมือในการแข่งขันโดยเฉพาะสินค้าประเภท รถยนต์ เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องจักร เพื่อเป็นการลดความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าของลูกค้ารวมถึงการสร้าง ความเชื่อมั่น ฉะนั้น การเสนอการรับประกันสินค้าแบบเป็นลายลักษณ์อักษร หรือด้วยคำพูด โดยทั่วไปการรับประกันจะระบุประเด็นสำคัญ 3 ประเด็น คือ การรับประกันจะต้องให้ข้อมูลที่สมบูรณ์ว่าผู้ซื้อจะร้องเรียนที่ไหน กับใครอย่างไร เมื่อสินค้ามีปัญหา 2 การรับประกันจะต้องให้ผู้บริโภคทราบล่วงหน้าก่อนการซื้อ 3การรับประกันจะต้องระบุเงื่อนไขการรับประกันทางด้านระยะเวลา ขอบเขตการรับผิดชอบและเงื่อนไขอื่น ๆ

7.2 การรับประกันสินค้าหรือบริการ เป็นข้อความที่ยืนยันว่าผลิตภัณฑ์ สามารถทำงานได้เป็นที่น่าพอใจ หรือ มีการประกันว่าสินค้าใช้ไม่ได้ยินดีคืนเงิน

8. สี (Color) สีของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งเชิญชวน และจูงใจให้เกิดการซื้อ เพราะสีทำให้เกิดอารมณ์ทางด้านจิตวิทยา เครื่องมือทางการตลาดไม่ว่าจะเป็นสถานบันเชิงต่าง ๆ ก็ใช้สีเข้ามาช่วยอย่างมาก หรือแม้กระทั่ง การโฆษณาการส่งเสริมการขายต่าง ๆ ก็ใช้สีเข้ามาช่วยจึงทำให้เกิด

การรับรู้ ทำให้โดดเด่น เป็นลักษณะความต้องการทางด้านจิตวิทยาของมนุษย์ที่ว่าสินค้าแต่ละชิ้น จะ มีการตัดสินใจ คือ สี

9. การให้บริการ (Service) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคบางครั้งก็ขึ้นอยู่กับนโยบาย การให้บริการแก่ลูกค้าของผู้ขายหรือผู้ผลิต เช่น ผู้บริโภคมักจะซื้อสินค้ากับร้านค้าที่ให้บริการดี และถูกใจ ในปัจจุบันผู้บริโภคมีแนวโน้มจะเรียกร้องบริการจากผู้ขายมากขึ้น

10. วัตถุดิบ (Raw material) หรือ วัสดุที่ใช้ในการผลิต ผู้ผลิตมีทางเลือกที่จะใช้ 13 วัตถุดิบ หรือ วัสดุหลายอย่างในการผลิต ซึ่งในการตัดสินใจเรื่องนี้ ผู้ผลิตต้องคำนึงถึงความต้องการ ของผู้บริโภคที่มีความพอใจแบบใด ตลอดจนถึงการพิจารณาเรื่องต้นทุนในการผลิต และ ความสามารถในการจัดหาวัตถุดิบด้วย

11. ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product Safety) และภาระผลิตภัณฑ์ (Product Liability) ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์เป็นประเด็นที่สำคัญมากที่ธุรกิจต้องเผชิญและยังเป็น ประเด็นปัญหาด้านจริยธรรมทั้งธุรกิจ และ ผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ปลอดภัยทำให้ผู้ผลิต หรือ ผู้ขายเกิดภาระจากผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นสมรรถภาพของผลิตภัณฑ์ทำให้เกิดการทำลาย หรือเป็น อันตรายสำหรับผู้ผลิตที่ต้องรับผิดชอบ ซึ่งในประเด็นนี้เป็นสาเหตุที่ทำให้ธุรกิจต้องการ รับประกัน

12. มาตรฐาน (Standard) เมื่อมีเทคโนโลยีใหม่เกิดขึ้นจะต้องคำนึงถึงประโยชน์ และมาตรฐานของเทคโนโลยีนั้น ผลิตภัณฑ์จำนวนมากในตลาด จะต้องมีการออกแบบที่ได้ มาตรฐาน และมาตรฐานเหล่านี้มีการควบคุมโดยสมาคมผู้ประกอบการอาชีพและหน่วยงานรัฐบาลทั้ง ในระดับประเทศและ ระดับโลก

13. ความเข้ากันได้ (Compatibility) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับ ความคาดหวังของลูกค้าและสามารถนำไปใช้ได้ในทางที่ดีในทางปฏิบัติโดยไม่เกิดปัญหาในการใช้

14. คุณค่าของผลิตภัณฑ์ (Product value) เป็นลักษณะผลตอบแทนที่ได้รับจากการ ใช้ผลิตภัณฑ์ซึ่งผู้บริโภคต้องเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่เกิดจากความพึงพอใจในการใช้ ผลิตภัณฑ์ ที่สูงกว่าต้นทุนที่ผู้บริโภคซื้อ

15. ความหลากหลายของสินค้า (Variety) ผู้ซื้อส่วนมากพอใจที่จะเลือกซื้อสินค้าที่มี ให้เลือกมากในรูป ของ สี กลิ่น รส ขนาด การบรรจุหีบห่อ แบบ ลักษณะ และคุณภาพ เนื่องจาก ผู้บริโภคมีความต้องการที่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้จำหน่ายจำเป็นต้องมีสินค้าให้เลือกมากเพื่อ ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกันได้ดียิ่งขึ้น

เมื่อพูดถึงองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ เราสามารถจะจำแนกผลิตภัณฑ์ได้เป็น 2 จำพวก คือ สินค้าบริโภค (Consumer Goods) เป็นสินค้าหรือบริการที่มุ่งจำหน่ายไปสู่ผู้บริโภค

คนสุดท้ายเพื่อใช้ตอบสนองความต้องการส่วนบุคคล (Personal Needs) และสินค้าอุตสาหกรรม (Industrial Goods) เป็นสินค้าที่มุ่งจำหน่ายให้ผู้ซื้อนำไปใช้ในการผลิตสินค้าหรือบริการอื่น ๆ อีกต่อหนึ่ง

สินค้าบริโภคและการบริการต่าง ๆ นั้น ส่วนมากผู้ใช้คนสุดท้าย (Ultimate Consumers) จะใช้เพื่อตอบสนองความต้องการหรือความปรารถนาส่วนบุคคล ซึ่งวิธีจำแนกสินค้าชนิดนี้ออกไปได้หลายวิธี

โดยการจำแนกสินค้าโดยแยกตามนิสัยในการจ่ายของลูกค้า เป็นวิธีการจำแนกที่มีประโยชน์และสามารถทำได้ในทางปฏิบัติ คือ การจำแนกตามวิธีที่ บุคคลจ่ายของเป็นหลักในการจำแนก เนื่องจากความมุ่งหมายของกระบวนการทางการตลาด คือ เพื่อทำการตอบสนองความพอใจให้กับลูกค้า ดังนั้น วิธีการจำแนกผลิตภัณฑ์ตามพฤติกรรมของ ลูกค้าจึงมีความหมายมากที่สุด โดยวิธีที่เราจะจำแนกสินค้าออกไปดังนี้

1. สินค้าสะดวกซื้อ (Convenience Goods)
2. สินค้าจำเป็น (Shopping Goods)
3. สินค้าเจาะจงซื้อ (Specialty Goods)

สินค้าสะดวกซื้อ (Convenience Goods) เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการที่จะซื้ออย่างฉับพลันทันที โดยใช้ความพยายามในการจับจ่าย น้อยที่สุด ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เหล่านี้เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีการซื้อเป็นประจำบ่อย ๆ ไม่ต้องการบริการและ การเสนอขายมากนัก ราคาไม่แพง และอาจซื้อตามนิสัย (Habit)

สินค้าจำเป็น (Shopping Goods) สินค้าจำเป็นเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคมีความรู้สึกว่าเป็นการคุ้มค่าและความพยายามที่จะทำการสำรวจตรวจสอบอย่างระมัดระวังและทำการเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง สินค้าชนิดนี้ อาจจะแบ่งออกเป็นจำพวกย่อย ดังนี้

1. สินค้าจำเป็นที่คล้ายคลึงกัน (Homogenous Shopping Goods) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ ผู้บริโภค พิจารณาว่า มีมาตรฐานเดียวกันและต้องการจะซื้อในราคาต่ำที่สุด ผลิตภัณฑ์ชนิดนี้เป็น ผลิตภัณฑ์ที่อุปสงค์มีความยืดหยุ่นอย่างสมบูรณ์ เพียงแต่ราคาของสินค้าลดลงเพียงเล็กน้อยจะมีผล ต่อการเพิ่มยอดขายอย่างมาก จึงเป็นสินค้าที่มีการแข่งขันทางด้านราคาสูง กรณี เช่นนี้พบได้ใน หลาย ๆ ตลาด เช่น ตู้เย็น โทรทัศน์ เป็นต้น ในสินค้าประเภทนี้

ผู้บริโภคจะพยายามจับจ่ายเพื่อให้ 15 ได้ในราคาที่ดีที่สุด สินค้าประเภทนี้นักการตลาดจึงต้องพยายามที่จะเน้นถึงความแตกต่างของ ผลิตภัณฑ์ เช่น การส่งเสริมการขาย โดยการเสนอบริการที่ดีกว่า รวมถึงราคาที่ถูกลงกว่าด้วย

2. สินค้าจับจ่ายชนิดแตกต่างกัน (Heterogeneous Shopping Goods) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคว่าไม่ มีมาตรฐานที่เหมือนกัน และต้องการตรวจสอบคุณภาพและความเหมาะสม เช่น เพอร์นิเจอร์ ม่าน ถ้วยชาม และ เสื้อผ้า สินค้าชนิดนี้ สไตล์เป็นเรื่องสำคัญ อันดับหนึ่ง ราคาเป็นเรื่องสำคัญอันดับสอง แม้แต่ในผลิตภัณฑ์ที่มีราคาไม่สูงมากก็ตาม เนื่องจากผู้บริโภค จะแสวงหาข้อมูลเพื่อให้แน่ใจว่าการจับจ่ายของเขาถูกต้องแล้ว

สินค้าที่เจาะจงซื้อ (Impulse Goods) เป็นสินค้าที่ผู้ซื้อมีความต้องการและจะใช้เวลาความพยายามพิเศษในการหา การซื้อ ในการ จับจ่ายสินค้าประเภทนี้ผู้บริโภคไม่ได้มีการเปรียบเทียบราคามากนัก และผู้บริโภคต้องการที่จะเสาะ แสวงหาให้พบเท่านั้น สินค้าที่ซื้อโดยเจาะจงไม่จำเป็นต้องมีราคาแพงมาก หรือเป็นสินค้าคงทน ถาวรที่มีได้มีการซื้อบ่อยนัก ผลิตภัณฑ์ใดก็ตามที่ถูกค่ามีความซื้อสัปดาห์ต่อตราสินค้ามากก็อาจจะมี ฐานะเป็นผลิตภัณฑ์ชนิดนี้ก็ได้

การแบ่งสินค้าบริโภคกรรมออกเป็นสินค้าสะดวกซื้อ สินค้าจับจ่าย สินค้าเจาะจงซื้อ เพื่อ นักการตลาดสามารถที่จะจัดองค์ประกอบอื่น ๆ ในส่วนประสมของการตลาด ให้สอดคล้องกับ ประเภทของสินค้าดังกล่าว จากที่กล่าวมาจะเห็นว่า ผลิตภัณฑ์บำรุงหน้า Biotherm เป็นสินค้าจัดอยู่ในสินค้าจับจ่าย Shopping Goods สินค้าจับจ่ายเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคมีความรู้สึกว่าเป็นการคุ้มค่าและความพยายามที่จะทำการสำรวจตรวจสอบอย่างระมัดระวังและทำการเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง ของตลาดบำรุงหน้า เพื่อความปลอดภัยต่อผิวหน้า และคุ้มค่าเงินมากที่สุด

สรุปจากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ผู้วิจัยได้ใช้ทฤษฎีของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541 : 300) ได้กล่าวถึงระดับของผลิตภัณฑ์มี 5 ระดับ เป็นคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ในแต่ละระดับจะสร้างคุณค่าแก่ลูกค้า ได้แก่ ผลิตภัณฑ์หลัก รูปร่างของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบ ศักยภาพของผลิตภัณฑ์ มาใช้ในการวิจัยและเพื่อเป็นประโยชน์ให้ผู้บริโภคถึงคุณภาพ รูปร่างลักษณะและอื่น ๆ ที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า Biotherm

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2546) กล่าวว่าตราสินค้า (Brand) ได้กลายไปเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคไปแล้ว โดยองค์กรบริษัทห้างร้านต่าง ๆ มีตราสินค้าที่เป็นชื่อ และสัญลักษณ์ที่มีความโดดเด่น เช่น โลโก้ (Logo) เครื่องหมายการค้า รวมไปถึงรูปแบบบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้าสร้างขึ้นมาโดยผู้ขายเพื่อใช้ระบุสินค้าและบริการของตน ทั้งนี้ก็เพื่อแยกแยะให้เห็นว่าสินค้าและบริการของตนแตกต่างจากของผู้อื่นหรือคู่แข่งอย่างไร และทำการนำเสนอคุณค่า (Value) ให้แก่ผู้บริโภคเพื่อที่ว่าผู้ขายจะสามารถหาคุณประโยชน์ต่าง ๆ ในตลาด และในการทำเงินได้อีกคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ได้มีนักวิชาการ และนักวิจัยให้นิยามความหมายของคำว่า คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ไว้ดังนี้ Barwise (1991) นิยามความหมายของคุณค่าตราสินค้าว่าเป็น ภาพลักษณ์ที่มีความชัดเจน แตกต่างนอกเหนือไปจากสินค้าธรรมดา

Aaker (1996) ได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าว่าเป็นกลุ่มของสินทรัพย์และหนี้สินที่มี ความเชื่อมโยงกับชื่อและสัญลักษณ์ของตราสินค้าโดยเป็นการเพิ่ม (ลด) มูลค่าของสินค้าหรือบริการ ที่มีอยู่เดิมของบริษัท

Keller (1998) กล่าวถึงคุณค่าตราสินค้าโดยเน้นไปในเรื่องของการตลาดว่าเป็น ผลกระทบที่ แตกต่างกันโดยมาจากความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าของผู้บริโภคที่มีผลตอบสนองต่อการตลาดของตรา สินค้า

Clow and Baack (2005) ชี้ให้เห็นถึงความหมายของคุณค่าตราสินค้าว่าเป็นชุดของคุณสมบัติ เฉพาะที่ทำให้ตราสินค้ามีลักษณะเฉพาะแตกต่างจากในตลาด ซึ่งสามารถช่วยให้บริษัททำเงินได้เพิ่ม มากขึ้นจากสินค้า และยังสามารถรักษาสวนแบ่งทางการตลาดได้มากกว่าสินค้าที่ไม่มีตราสินค้า

กล่าวโดยสรุปได้ว่าคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) หมายถึง สิ่งที่ทำให้ธุรกิจหรือบริษัท นั้น ๆ มีคุณค่า มีลักษณะเฉพาะ แตกต่างจากที่มีอยู่ในตลาด ซึ่งสามารถช่วยเพิ่มรายได้ของบริษัทให้ เพิ่มมากขึ้นได้ ในทางตรงกันข้ามก็สามารถทำให้มูลค่าของบริษัทลดลงได้อีกด้วยการศึกษาวิจัยเรื่องของคุณค่าตราสินค้าในปัจจุบันโดยส่วนมากอาศัยแนวคิดรูปแบบพื้นฐาน ของ Aaker (1991) โดยมีแนวทางที่คล้ายคลึงและเป็นที่นิยมซึ่งจะเน้นที่องค์ประกอบทั้ง 4 มิติ ได้แก่ การรับรู้ถึงตราสินค้า (Brand Awareness) การรับรู้ในคุณภาพ (Perceived Quality) การเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Association) และความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ดังภาพ โดยมีรายละเอียดต่อไปนี้



ภาพประกอบ 3 แสดงรูปแบบแนวคิดเรื่องคุณค่าตราสินค้า

ที่มา :Aaker (1996). Building strong brands. New York: Free.

1. การตระหนักรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) เป็นหัวใจและองค์ประกอบที่สำคัญของ คุณค่าตราสินค้าที่มักจะถูกมองข้ามไป

Aaker (1996) การรับรู้ถึงตราสินค้าหมายถึง ความสามารถ ของผู้มีศักยภาพเป็นผู้ที่สามารถจดจำและระลึกได้ว่าตราสินค้านี้อยู่ในหมวดหมู่หรืออยู่ในประเภท ของสินค้าชนิดใดAaker (1991) การรับรู้ถึงตราสินค้ามีหลายระดับที่แตกต่างกันไป ในระดับของการ 7 จดจำ เป็นการที่ผู้บริโภคสามารถตระหนักถึงชื่อ และมักจะผนวกรวมเข้าไปกับกลุ่มตราสินค้าที่กำลังพิจารณาอยู่ การตระหนักถึงตราสินค้าอย่างมาก หมายถึงมีความเป็นไปได้ที่จะซื้อสูงมาก ถ้าผู้บริโภค มีความคุ้นเคยกับตราสินค้า และเกิดความชอบก็จะมีทัศนคติในแง่บวกกับสินค้าหรือบริการที่มีตรา ดังกล่าว การตระหนักถึงตราสินค้าอย่างมากรนี้จะช่วยทำให้บริษัทมีพันธะที่จะรักษามาตรฐานที่ดีเลิศ ในระยะยาวอีกด้วย

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2546) การศึกษาการรับรู้ถึงตราสินค้าเป็นการศึกษาว่าด้วยเรื่องของผู้บริโภคนึกถึงตราสินค้าของเรา หรือไม่ เมื่อเรากล่าวถึงสินค้าประเภทหนึ่ง ๆ (Product Class) ขึ้นมาโดยเฉพาะเจาะจง เช่น ถ้านึกถึง โทรศัพท์มือถือ จะนึกถึงตราสินค้าอะไรบ้าง ในกรณีนี้คือโทรศัพท์มือถือคือ สินค้าประเภทหนึ่ง ๆ (Product Class) ในขณะที่ชื่อตราสินค้าต่าง ๆ ที่ถูกกล่าวถึงคือ ตราสินค้าที่มีการรับรู้ถึงตราสินค้า (Brand Awareness) ตราสินค้าที่ถูกกล่าวถึงในระดับต้น ๆ เรียกว่า Top of Mind ตราสินค้าที่ถูก กล่าวถึงในลำดับถัดมาโดยไม่มีการช่วยแนะนำจากผู้ถาม (Unaided Recall) จะเรียกว่าเป็นตรา สินค้าที่อยู่ในลำดับ (Brand Recall) ตราสินค้าที่ผู้บริโภคนึกชื่อได้เมื่อมีการให้ข้อมูลเพิ่มเติม (Aided Recall) จะเรียกว่าเป็นตราสินค้าที่อยู่ใน

ลำดับ Brand Recognition และท้ายที่สุดตราสินค้าที่ไม่ได้ ถูกกล่าวถึงเลย จะถูกจัดกลุ่มให้เป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคไม่ได้ตระหนักว่ามีตัวตนอยู่หรือ Unaware ศรีภักญญา มงคลศิริ, (2547)

2. การรับรู้ในคุณภาพ (Perceived Quality) หมายถึงความคิดที่ผู้บริโภคมีต่อคุณภาพ หรือความเหนือกว่าของตราสินค้าเราต่อคู่แข่ง การรับรู้ในคุณภาพเป็นความคิดของผู้บริโภค ซึ่ง อาจจะเกี่ยวหรือไม่เกี่ยวข้องกับคุณภาพหรือคุณลักษณะที่เป็นอยู่จริงของสินค้า การรับรู้ในคุณภาพ เป็นดัชนีที่ชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคจะมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าที่เป็นตราสินค้าของคู่แข่งหรือไม่ ศรีภักญญา มงคลศิริ (2547) ซึ่งรวมไปถึงผู้ที่ไม่เคยใช้สินค้า บริการ อาจจะไม่เคยมีประสบการณ์โดยตรง แต่รู้จักได้ยินชื่อเสียงและรับรู้คุณภาพผ่านสื่อต่าง ๆ นำเสนอมูลค่าโดยการให้เหตุผลในการซื้อ การทำให้ตราสินค้ามีความแตกต่าง เป็นระดับที่ ตราสินค้าสร้างความพอใจอย่างสม่ำเสมอโดยที่สามารถตอบสนองความคาดหวังของผู้บริโภคได้ด้วย นี่เป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างหนึ่งที่ผู้บริโภคทำการซื้อสินค้า คุณภาพของตราที่สูงเด่นนั้นเกี่ยวข้องกับ โดยตรงกับสิ่งที่ผู้บริโภคเต็มใจที่จะจ่าย และการที่บริษัทจะตั้งราคาพิเศษหรือไม่ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2546)

3. ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) หมายถึง ความพึงพอใจที่สม่ำเสมอ หรือการซื้อตราสินค้าเดิมในผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง Schiffman and Kanuk (1994) จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคทำการเลือกซื้อตราหนึ่งเป็นประจำโดยไม่ซื้อตราอื่น ความจริงแล้วผู้บริโภค จัดว่าเป็นทรัพย์สินอย่างหนึ่งของบริษัท ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าจะนำไปสู่การมีต้นทุนทาง การตลาดที่ต่ำลง เนื่องจากการจงใจของผู้ซื้อซ้ำมีค่าใช้จ่ายน้อยกว่าที่จะสร้างผู้บริโภคใหม่ ยิ่งกว่านั้น บริษัทที่มีผู้บริโภคที่จงรักภักดีมีแนวโน้มที่จะมีคู่แข่งใหม่ ๆ น้อย และผู้ซื้อที่จงรักภักดีก็มักที่จะไม่มองหาทางเลือกใหม่ ๆ อีกด้วย ความจงรักภักดีต่อตราสินค้ามักจะเกิดสูงสุดในส่วนของตลาดที่มีความเต็ม อิ่ม (Mature Segment) ซึ่งประกอบด้วยผู้ที่พบตราสินค้าที่ชื่นชอบและ และยังยึดติดอยู่กับตรานั้น ความจงรักภักดีนี้เองเป็นตัวผลิตรายอดขายที่จะเพิ่มพูนพลังในการสร้างรายได้ของบริษัท (ศรีภักญญา มงคลศิริ, 2547)

4. การเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Association) หมายถึง ทุกสิ่งทุกอย่างที่รวมตัวกัน ขึ้นมาเป็นตราสินค้าเกี่ยวข้องกับการสร้างความเชื่อมโยงกับตราสินค้าที่ทำให้เกิดทัศนคติในแง่บวก และสร้างความนึกคิดแก่ผู้บริโภค การเชื่อมโยงกับตราสินค้านี้เองทำให้บริษัทสามารถสร้างข่าวสารที่ ทำให้ผู้บริโภคมีความสนใจมากขึ้นได้โดยง่าย

สรุปแนวคิดทฤษฎีเรื่องคุณค่าตราสินค้า ผู้วิจัยได้นำของ Aaker (1991) โดยมีแนวทางที่คล้ายคลึงและเป็นที่ยอมรับซึ่งจะเน้นที่องค์ประกอบทั้ง 4 มิติ ได้แก่ การรับรู้ถึงตราสินค้า (Brand Awareness) การรับรู้ในคุณภาพ(Perceived Quality) การเชื่อมโยง กับตราสินค้า

(Brand Association) และความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) และเพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคได้จำตราสินค้า และ เอกลักษณ์ ของผลิตภัณฑ์บำรุงหน้า Biotherm ได้

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

Schiffman & Kanuk (1987) ได้ให้คำนิยามของพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่า หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะหา ซื้อ ใช้ ประเมินผล หรือการบริโภค ผลิตภัณฑ์ บริการ และแนวคิดต่าง ๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้เป็น การศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา และกำลัง เพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ อันประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไร อย่างไร ที่ไหน และบ่อยแค่ไหน

Kollat & Blackwell (1968) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ได้ให้คำนิยามว่า หมายถึง “พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผลในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา ซึ่งเป็นขั้นตอนที่เกี่ยวกับความคิด ประสพการณ์ซื้อ การใช้สินค้าและบริการ ของผู้บริโภค เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการรวมถึงความพึงพอใจของเขา หรือ หมายถึงการศึกษาถึง พฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า”

พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดการหาให้มา และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ส่วนพฤติกรรมผู้ซื้อนั้นหมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนสินค้า และบริการด้วยเงิน และรวมถึงการตัดสินใจบทบาทพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อจากการศึกษาบทบาทพฤติกรรมของผู้บริโภค นักการตลาดได้นำมาประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด โดยเฉพาะกลยุทธ์การโฆษณา และผู้แสดงโฆษณา (Presenter) ให้บทบาทใด บทบาทหนึ่ง เช่น ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้โดยทั่วไปมี 5 บทบาท คือ

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) บุคคลที่รับรู้ถึงความจำเป็น หรือความต้องการริเริ่มซื้อ และเสนอความคิดเกี่ยวกับความต้องการผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่ง

2. ผู้มีอิทธิพล (Influence) บุคคลที่ใช้คำพูด หรือการกระทำตั้งใจหรือไม่ตั้งใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ การซื้อ และการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ

3. ผู้ตัดสินใจ (Decision) บุคคลผู้ตัดสินใจ หรือมีส่วนในการตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ซื้ออะไร ซื้ออย่างไร หรือซื้อที่ไหน

4. ผู้ซื้อ (Buyer) บุคคลที่ซื้อสินค้าจริง

5. ผู้ใช้ (User) บุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการบริโภค การใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ พฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้การตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งการบริโภค และการจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้า และบริการรวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าวด้วย (สุภร เสรีรัตน์, 2550, หน้า 5 อ้างอิงใน Jame F. Engle, Roger D. Blackwell, and Paul W. Miniard.

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกในการแสวงหาสำหรับการซื้อ การใช้ การประเมิน และการจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้า และบริการที่เขาคาดหวังว่าจะทำให้ความต้องการของเขาได้รับความพอใจ (สุภร เสรีรัตน์, 2550, หน้า 5 อ้างอิงใน Leon G. Schiffman and Leslie Lazar Kanuk, 1991, หน้า 5)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้ หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และเป็นสิ่งที่มีส่วนในการกำหนดให้เกิดการกระทำดังกล่าว (ธงชัย สันติวงษ์, 2535 อ้างอิงใน ชัยณรงค์ ทราญคำ, 2552, หน้า 8)

จากความหมายที่กล่าวมาพอสรุปได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่าง ๆ ของบุคคลที่แสดงออกมาในการแสวงหาซื้อสินค้าและบริการที่คาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการ และความพึงพอใจของตนเองภายใต้กระบวนการตัดสินใจที่มีมาก่อนการซื้อ

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior theory) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นที่ผ่านเข้ามาทางความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคเปรียบเสมือนกล่องดำ (Buyer's Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ

จุดเริ่มต้นอยู่ที่สิ่งมากระตุ้นทำให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (ชัยณรงค์ ทรายศ, 2552, หน้า 8 อ้างอิงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538)

แนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภค (The Concept of Consumer Behavior) ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อให้การศึกษามีความเป็นไปได้ชัดเจน จึงมีผู้พยายามเสนอแนวคิด (Concept) หรือแบบจำลอง (Model) ขึ้นหลายรูปแบบในที่นี้ขอเสนอตามลำดับกันไปดังต่อไปนี้

แบบจำลอง (Model of consumer behavior by Philip Kotler and Gary Armstrong) ฟิลิปคอตเลอร์เป็นผู้มีชื่อเสียงทางด้านการศึกษาการตลาดในยุคปัจจุบันได้กำหนดแบบจำลองของการศึกษาด้านพฤติกรรมผู้บริโภคโดยแบ่งการพิจารณาออกเป็นสิ่งกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งกระตุ้นอื่น (Marketing and other stimuli) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยที่เรียกว่าส่วนผสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย ตัวผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การวางจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการจำหน่าย (Promotion) ส่วนปัจจัยกระตุ้นอื่นๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ (Economic) เทคโนโลยี (Technological) การเมือง (Political) และวัฒนธรรม (Cultural)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) กล่าวว่าพฤติกรรมด้านการบริโภค (Analyzing Consumer Behavior) หมายถึง การศึกษาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้สินค้าของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการรวมถึงพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ผลการวิเคราะห์ ที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์ การตลาด (Marketing Mix) เพื่อสามารถที่จะ ตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม 18 คำถามที่ใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมด้านการบริโภคเพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1Hs เพื่อวิเคราะห์หาคำตอบ 7 ด้าน หรือ 7Os โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who) เพื่อให้ทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) เพื่อให้ทราบถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมายทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรมศาสตร์ กลยุทธ์ที่เกี่ยวข้อง เพื่อที่จะตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้า เป้าหมายได้

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เพื่อให้ทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) และต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบ ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation) รวมถึงกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย

1) ผลิตภัณฑ์ หลัก 2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบ บริการ คุณภาพ ลักษณะ นวัตกรรม 3) ผลิตภัณฑ์ควบ 4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่าง ทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ประกอบด้วย ความแตกต่างด้าน ผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงานและภาพลักษณ์

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เพื่อให้ทราบถึง วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและ ด้าน จิตวิทยา ซึ่งจะต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 1) ปัจจัยภายในหรือ ปัจจัยทาง จิตวิทยา 2) ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม 3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ 1) กลยุทธ์ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) 2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวสาร ประชาสัมพันธ์ กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies)

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) เพื่อให้ทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ซึ่งประกอบด้วย 1) ผู้ริเริ่ม 2)ผู้มีอิทธิพล 3) ผู้ตัดสินใจซื้อ 4) ผู้ซื้อ 5) ผู้ใช้ กลยุทธ์ที่นิยมใช้มากคือ การโฆษณา หรือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เพื่อให้ทราบถึง โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเวลาไหน หรือ ช่วงฤดูไหนของปี ช่วงวันไหนของเดือน โอกาส พิเศษ หรือ เทศกาลและวันสำคัญต่างๆ กลยุทธ์ที่นิยมใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริม การตลาด (Promotion Strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาส ในการซื้อ

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เพื่อให้ทราบถึง ช่องทางหรือสถานที่ (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้าน ขายของชำ ตลาดนัด หรือซื้อผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ ฯลฯ กลยุทธ์ช่องทางการจัด จำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำสินค้าสู่ตลาดเป้าหมายโดยทำการ พิจารณาวางจำหน่าย คนกลางได้อย่างไรจึงจะเหมาะสมที่สุด

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เพื่อให้ทราบถึง กระบวนการในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ซึ่งประกอบด้วย 1) การรับรู้ถึงปัญหา 2) การ

ค้นคว้าหาข้อมูล 3) การประเมินผลทางการเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ 5) ความรู้สึกหลังการซื้อ
กลยุทธ์ที่นิยมใช้หมายถึง กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies)

ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย

นักการตลาดนั้นไม่สามารถที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคทุกคน และไม่สามารถที่จะสรุปได้ว่าประชากรทุกคนคือผู้บริโภคที่ต้องให้ความสำคัญ ดังนั้น การดำเนินการทางการตลาด จึง ต้องมีการคัดเลือกผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งหมายถึงกลุ่มของผู้บริโภคที่มีความคล้ายคลึงกันในด้านความจำเป็น ความต้องการ มีโอกาสที่จะได้รับความพึงพอใจไม่ต่างกันมากจากส่วนประสมทาง การตลาดที่เหมือนกัน ซึ่งนักการตลาดนั้นมีวิธีการที่หลากหลายในการแบ่งกลุ่มของผู้บริโภคเพื่อให้ได้ กลุ่มเป้าหมายที่ถูกเลือก เช่น กลุ่มนักศึกษาชายในระดับอายุ 18-25 ปี กลุ่มผู้หญิงโสดอาชีพต่าง ๆ ที่ 20 จบการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่าที่พักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นต้น แต่ไม่ว่าจะเป็น ผู้บริโภคกลุ่มใดก็ตาม ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายจะต้องมีองค์ประกอบพื้นฐาน ดังต่อไปนี้

1. มีความจำเป็นและต้องการที่จะบริโภคสินค้าหรือบริการ (Needs / Wants)
2. มีอำนาจในการซื้อ (Purchasing Power) หมายถึง มีเงินและมีกำลังที่จะซื้อสินค้าหรือมีอิทธิพลทำให้เกิดการซื้อสินค้านั้นๆ ได้
3. มีพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior) หมายถึง พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคขั้นสุดท้ายที่ซื้อสินค้าหรือบริการไปเพื่อบริโภคใช้เอง หรือใช้ภายในครอบครัว
4. มีพฤติกรรมการบริโภค (Consumption Behavior) หมายถึง พฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค และแสดงออกต่อการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการต่างๆ มาบริโภคเพื่อให้ได้รับความพอใจสูงสุด

5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค

แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง แนวโน้มในการตอบสนอง หรือการกระทำที่บุคคลได้รับอิทธิพลทั้งจากภายในและภายนอกต่อความต้องการของแต่ละบุคคล ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ดังนั้นการวางแผนกลยุทธ์การตลาดจึงต้องอยู่บนรากฐานของการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในอนาคต (เสวี วงษ์มณฑา, 2542: 12)

แนวโน้มของรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่คาดว่าจะมีแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงในอนาคต มีดังนี้

1. สิ่งที่เป็นสัญญาณบอกเหตุของความเป็นผู้บริหรณิตภาวะต่างๆ จะถูกชะลอตัวลงได้แก่ การมีครอบครัว การแต่งงาน การสร้างรากฐานของครอบครัว เช่น มีบ้าน มีรถ เป็นต้น แสดง

ว่าบุคคลนั้นบรรลุนิติภาวะ (Maturity) แล้ว แต่ในปัจจุบันจากการศึกษาเรื่องการออม การทำงาน การแข่งขัน พบว่าคนทั่วโลกแต่งงานช้าลง เมื่อเปรียบเทียบกับอดีต โดยเฉพาะผู้หญิงในอดีตที่อายุ 16-17 ปี แต่ในปัจจุบัน 30-40

1.1 บุคคลแต่งงานช้าทำให้ครอบครัวมีบุตรช้าลง มีบุตรน้อยลง หรือไม่มีบุตร แต่ปัจจุบันพบว่าอัตราการมีบุตรลดลงเรื่อยๆ โดยการมีบุตรของแต่ละประเทศไม่ถึง 2 คน

1.2 คนยุคใหม่ใส่ใจสนิยมของการบันเทิงมากขึ้น เพราะคนต้องการหาความบันเทิง นั้นมีเงินมากพอ เมื่อมีเงินมากพอเรื่องของความบันเทิงจึงเป็นความบันเทิงที่มีคุณภาพ เช่น สนามกอล์ฟ โรงแรมในต่างจังหวัด ผับหรือบาร์ ร้านอาหาร ฯลฯ จะต้องมียุคสมัยดี

2. ผู้บริโภคยุคใหม่เป็นผู้บริโภคที่มีลักษณะเป็นกบฏ (Rebellion) เพราะว่า ผู้บริโภคในปัจจุบันมีความรู้สึกเบื่อหน่ายในเรื่องของกฎ ซึ่งจริงๆ แล้วในปัจจุบันมนุษย์เริ่มมีความเคารพ นับถือ ขึ้นชมในความเป็นปัจเจกชนเพิ่มมากขึ้น และยิ่งมีความเคารพในปัจเจกชนมากเท่าไร ความเป็นกบฏก็เกิดขึ้นในหัวใจของคนมากขึ้น

2.1 ลักษณะของครัวเรือนที่แปรเปลี่ยนไป (The changing of household) ครัวเรือน (Household) หมายถึง บุคคลทุกคนทั้งที่เกี่ยวข้องและไม่เกี่ยวข้องที่อาศัยอยู่ในบ้านเดียวกัน ครัวเรือนอาจจะประกอบไปด้วย บุคคลซึ่งไม่เกี่ยวข้องในด้านสายเลือด แต่งงานหรืออยู่ด้วยกัน

2.2 มีประเภทครัวเรือนเพิ่มมากขึ้น ในอดีตส่วนใหญ่ประกอบด้วย 3 แบบคือ

- ครอบครัวยุคใหม่และภรรยา ที่ยังไม่มีลูก
- ครอบครัวยุคเดียว ประกอบด้วย พ่อ แม่ ลูก
- ครอบครัวยุคใหญ่หรือขยาย ประกอบด้วย ปู่ ย่า ตา ยาย พ่อ แม่ ลูก ลุง อา หลาน

ปัจจุบันครอบครัวยุคใหม่มีการแตกออกมา 2 แบบ คือ

- ครอบครัวยุคแบบหย่าร้าง ลูกอยู่กับพ่อคนเดียว หรือลูกอยู่กับแม่คนเดียว
- ครอบครัวยุคแบบใหม่เป็นการรวมตัวกันระหว่าง คนที่ไม่ใช่ครอบครัวปกติ แต่

มาอยู่รวมกันในบ้านหลังเดียวกัน โดยไม่เกี่ยวพันกันเลย

3. แนวโน้มเรื่องความแตกต่างด้านเพศจะลดน้อยลง คือ ผู้หญิงสามารถทำในเรื่องที่เคยเป็นเรื่องผู้ชายของผู้ชาย และผู้ชายก็สามารถทำหลายสิ่งที่เป็นเรื่องผู้ชายของผู้หญิงความเสมอภาคและความทัดเทียมกันมีมากขึ้น

4. แนวโน้มด้านการศึกษาของผู้บริโภคสูงขึ้น ปัจจุบันคนชอบปริญญาตรีมากขึ้นและโอกาสในการเรียนปริญญาโทก็มีมากขึ้นด้วย การศึกษาส่งผลกระทบต่อการบริโภคดังนี้

4.1 ความรักดีต่อตราที่ยี่ห้อลดลง ทำให้เกิดความรู้สึกว่าความแตกต่างระหว่างยี่ห้อจะลดต่ำลง

4.2 การให้ความสำคัญกับการศึกษามากขึ้น

4.3 ผู้บริโภคยุคใหม่ใส่ใจสื่อมวลชนสูงขึ้น ผู้บริโภคมีการรับสื่อทั้งวิทยุ โทรทัศน์ และการอ่านหนังสือเพิ่มขึ้น

5. ผู้บริโภคมีเวลารว่างน้อยลง ในยุคใหม่นี้คนมีแนวคิดที่ว่า เวลาคือแก่นสารของชีวิต (Time is of the essence) ดังนั้นจึงหาเวลารว่างได้ยาก ทำให้ต้องใช้เวลารว่างที่มีอยู่อย่างคุ้มค่า

6. ผู้บริโภคยุคใหม่ใส่ใจเรื่องสุขภาพ (Health conscious) มากขึ้น

7. ยุคที่ผู้บริโภคต่อสู้กับความชรา ไม่มียุคใดที่คนจะต่อสู้กับความชราเท่ากับยุคนี้ สมัยก่อนผู้บริโภคจะปล่อยให้ความชราเป็นเรื่องธรรมชาติ แต่สมัยนี้ไม่มีใครยอมแพ้กับความชราอีกต่อไป

7.1 การพัฒนาความสามารถเชิงกายภาพ เช่น การออกกำลังกาย การผ่าตัดตา การทำ Baby face ฯลฯ

7.2 การดูแลความงามของตนเองโดยเฉพาะสุขภาพสตรี สมัยก่อนเครื่องสำอางยี่ห้อที่มีผลิตภัณฑ์บำรุงผิว (Skin care product) ซึ่งผลิตภัณฑ์บำรุงหน้านี้จะต้องมีครบชุด

7.3 การท่องเที่ยว มีการท่องเที่ยวสูงขึ้น

8. ผู้บริโภคสมัยใหม่นั้นไม่มีความจงรักภักดีในตราที่ยี่ห้อ (Lack of brand loyalty) เพราะผู้บริโภคมีการเปิดรับสิ่งใหม่ๆ อยู่เสมอ

9. ผู้บริโภคยุคใหม่เป็นผู้ที่ต้องการความสะดวกสบายในชีวิต ธุรกิจจะเอาใจลูกค้ามากขึ้น ต้องหาทางเพิ่มเติมความสะดวกสบายให้กับลูกค้า เช่น ความเป็นอัตโนมัติ ของสินค้าที่จะทำให้ลูกค้าได้รับความสะดวก

10. การแสวงหาข่าวสารและความรู้ของผู้บริโภคมีมากขึ้น นอกจากสื่อวิทยุ โทรทัศน์ นิตยสารที่จะช่วยในการแสวงหาข้อมูลในปัจจุบันสื่อประเภทเทคโนโลยีสารสนเทศเพิ่มเติมอีกด้วย กับ Internet เป็นต้น

11. ผู้บริโภคต้องการได้รับการยอมรับจากกลุ่ม (Sense of belonging)

12. ผู้บริโภคยุคใหม่จะซื้อผลิตภัณฑ์แบบบูรณาการ (Integrated product) สินค้าบูรณาการคือ สินค้าที่มีความพร้อมทั้งผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการได้ มีคุณภาพดี มีรูปแบบที่สวยงาม มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย มีบริการที่ดี มีภาพพจน์ที่ดีอีกด้วย

13. ลูกค้ายุคใหม่เป็นมนุษย์ที่เก็บกด ลูกค้าต้องการบริการที่เอาใจใส่และบริการที่ดี

14. ผู้บริโภคต้องการการบริการที่เป็นเลิศ (Service) ดังนี้

- ต้องลดความล่าช้าของการบริการ
- การให้ความช่วยเหลือกับลูกค้าให้ลูกค้าสะดวกสบายที่สุด
- การบริการที่ดี คือ การให้ข่าวสารกับลูกค้าอย่างครบถ้วน
- ต้องพร้อมรับฟังลูกค้าในเรื่องที่ลูกค้าต้องการต่อว่า
- ต้องแสดงอาการยกย่องลูกค้า ด้วยกิริยาและวาจาที่สุภาพอ่อนน้อม

15. ผู้บริโภคพอใจธุรกิจที่ทำการตลาดด้วยความซื่อสัตย์ (Marketing with integrity)

16. ผู้บริโภคซื้อแบบไม่มีการวางแผน (Unplanned shopping) ในปัจจุบันผู้บริโภคไปห้างสรรพสินค้าหรือศูนย์การค้าเพียงอย่างเดียวทำให้ได้ของที่ต้องการทุกประเภท โดยไม่ต้องมีการวางแผนล่วงหน้า

17. ผู้บริโภคมีกิจกรรมการจ่ายแบบใหม่มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการจ่ายด้วยบัตร จ่ายด้วยระบบเงินผ่อน

ดังนั้นแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค คือแนวโน้มการตอบสนอง หรือการกระทำที่บุคคลได้รับอิทธิพลทั้งภายในและภายนอกต่อความต้องการของแต่ละบุคคล ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ดังนั้นการวางกลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า Biotherm จึงอยู่บนรากฐานของการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในอนาคต

6. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

ครีมบำรุงผิวหน้าเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลผิวหน้าที่ขาดไม่ได้เลยในทุกวัยไม่ว่าจะเป็นเด็กวัยรุ่น วัยหนุ่มสาว ไม่ว่าผู้หญิงหรือผู้ชาย เพราะผิวหน้าเป็นสิ่งแรกที่คนเราจะพบเจอกันจะสร้างความประทับใจหรือไม่ประทับใจผิวหน้าก็เป็นสิ่งสำคัญข้อหนึ่ง คงไม่มีใครอยากมีผิวหน้าหมองคล้ำ เต็มไปด้วยสิ่ว ริวรอย หรือหน้ามันเยิ้ม ครีมบำรุงผิวหน้าจึงเป็นเครื่องสำอางที่คนเราต้องใช้ทุกวัน ก่อนจะเลือกผลิตภัณฑ์ดูแลผิว เราควรมาทำความรู้จักผิวของเราเสียก่อน ผิวของคนเราต้องการการดูแลและใช้ครีมบำรุงแตกต่างกันไปตามลักษณะของผิว เพราะผิวแต่ละคนมีความแตกต่าง เราจึงจำแนกผิวออกเป็น 5 ประเภทใหญ่ ๆ คือ

1. ผิวธรรมดาเป็นผิวที่ง่ายต่อการดูแล ไม่ค่อยมีปัญหาผิวเช่นผิวประเภทอื่น รุขุมขนละเอียด ไม่มีปัญหาผิวน้ำมันเยิ้ม หรือแห้งจนเกิดริ้วรอย

ผิวประเภทนี้เลือกใช้ครีมบำรุงได้ง่าย เพียงมีส่วนผสมของมอยเจอร์ไรเซอร์ (Moisturizer) ทาบำรุงตอนเช้าและก่อนนอน ระหว่างวันที่ต้องออกไปมีกิจกรรมกลางแจ้งใช้ครีมทากันรังสียูวี (Ultraviolet) เพียงเท่านี้คนที่ผิวธรรมดาก็มีผิวนำสดใสแล้ว

2. ผิวมันเป็นผิวที่เกิดสิวง่าย รวมทั้งหลังเป็นสิวยังตามมาด้วยรอยแดง รอยดำจากสิวเนื่องจากรูขุมขนกว้างการขับน้ำมันจากผิวจึงมาก ผิวไม่เรียบเนียน

เนื่องจากผิวมันเป็นผิวที่เกิดสิวง่าย ต้องเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีส่วนผสมของน้ำมันเลย (Oil free) ควรเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของน้ำให้มาก (Water-based) และถ้าเป็นชนิดไม่ก่อสิว (Non-comedogenic) จะยิ่งดี แต่คนที่ผิวมันอย่าเพิ่งน้อยใจไป เพราะผู้ที่ผิวชนิดนี้จะมีริ้วรอยตามวัยช้ากว่าผู้ที่ผิวแห้ง

3. ผิวแห้ง เป็นผิวที่เรียบเนียน ไม่ค่อยมีปัญหาเรื่องสิว แต่ผิวแห้งจะสูญเสียน้ำทางผิวได้ง่าย ซึ่งเป็นสาเหตุให้ผิวเป็นขุยได้บ่อยๆ จึงเกิดริ้วรอยได้ง่ายเนื่องจากผิวขาดความยืดหยุ่น

สำหรับผู้ที่ผิวแห้งไม่ควรล้างหน้าบ่อยจนเกินไปหรือล้างหน้าด้วยน้ำอุ่น เพราะสิ่งเหล่านี้ล้วนทำให้ผิวแห้งมากขึ้น ใช้ครีมบำรุงที่มีส่วนผสมของมอยเจอร์ไรเซอร์ อาจใช้ครีมที่มีส่วนผสมของน้ำมันต่างๆ เพื่อกักน้ำไว้ที่ผิว แต่ควรหลีกเลี่ยงผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ (Alcohol) เพราะจะยิ่งทำให้ผิวแห้งจนเกิดริ้วรอย

4. ผิวผสม ผิวประเภทนี้เกิดสิวและรอยแดง รอยดำจากสิวได้ง่ายในบริเวณที่มีน้ำมันมาก และเกิดริ้วรอยได้ง่ายในส่วนที่ผิวแห้งเป็นผิวที่ดูเลอะๆและคนไทยพบผิวประเภทนี้มาก

ในปัจจุบันมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อคนที่ผิวผสมมากขึ้น แต่สิ่งที่ผู้ที่มีผิวผสมต้องระวังคือ การเลือกใช้ครีมที่มีความมันทาบริเวณที่โซน หรือบริเวณที่มีความมันเพราะจะก่อสิว ส่วนบริเวณไหนที่มันควรต้องระวังเรื่องความแห้งกร้าน ผิวไม่ยืดหยุ่น เพราะจะทำให้เกิดริ้วรอยก่อนวัยได้ง่าย

5. ผิวบอบบางแพ้ง่าย นับเป็นผิวที่หาครีมให้เหมาะสมกับผิวยาก เพราะคอยแต่จะแพ้อยู่ร่ำไป อาการแพ้อาจพบผื่น คัน เป็นสิว หรืออาจมีผื่นแดงเห่อทั้งหน้า

ผิวชนิดนี้หาผลิตภัณฑ์บำรุงผิวยาก ควรเลือกชนิดไม่ก่อให้เกิดอาการแพ้ หรือผลิตภัณฑ์ที่ใช้กับเด็กเพราะจะมีความอ่อนโยนต่อผิวมากกว่า

รูปแบบครีมบำรุงผิวในปัจจุบันไม่ได้มีรูปแบบเดียวที่เป็นครีม แต่มีหลากหลายรูปแบบให้เลือกเพื่อผลต่อการดูแลที่เฉพาะขึ้น

1. ชนิดเป็นครีมข้น (Cream) เนื้อครีมส่วนใหญ่จะมีส่วนประกอบของน้ำมันทำให้เนื้อครีมยึดกันเหนียวข้น เมื่อทาที่ผิวอาจซึมลงสู่ผิวได้ช้า แต่ช่วยลดความหยابกร้านและป้องกันการสูญเสียน้ำจากผิวได้มากเหมาะกับผิวธรรมดา ผิวแห้ง

2. ชนิดโลชั่น (Lotion) ผลิตภัณฑ์ชนิดนี้จะมีลักษณะเหลวกว่าแบบครีม เนื้อโลชั่นซึมลงสู่ผิวได้เร็วกว่าแบบครีมเหมาะกับผู้มีผิวธรรมดา แต่มีสูตรไม่ผสมน้ำมันที่ผลิออกมาสำหรับผู้ที่มีผิวมันโดยเฉพาะ

3. ชนิดอิมัลชัน (Emulsion) ลักษณะเป็นของเหลวแต่ข้นกว่าโลชั่นแต่ไม่เหนียวหนืดเหมือนครีม มีส่วนผสมของน้ำมันจึงเหมาะสำหรับผิวธรรมดาและผิวแห้ง

4. ชนิดเจล (Gel) ส่วนประกอบหลักคือน้ำจึงเหมาะกับผู้ที่ผิวมัน อีกทั้งเนื้อเจลที่บางเบายังก่อการระคายเคืองน้อยเหมาะกับผู้ที่ผิวแพ้ง่ายเช่นกัน

5. ชนิดซีรัม (Serum) ลักษณะเป็นน้ำ หรือน้ำมัน มีให้เลือกตามลักษณะผิว ซีรัมจะซึมเข้าผิวได้เร็ว และบำรุงลึกกว่าชนิดอื่น หวังผลเพื่อการดูแลผิวที่มีประสิทธิภาพสูง

เมื่อเราทราบว่าผิวหน้าเราเป็นประเภทใดก็ควรเลือกใช้ครีมให้เหมาะสมกับสภาพผิว โดยจะมีคำแนะนำที่ฉลากผลิตภัณฑ์ว่าครีมนั้นเหมาะกับผิวชนิดใด นอกจากนี้ในส่วนของตัวเองยังแบ่งตามประสิทธิภาพของครีมซึ่งในปัจจุบันแบ่งเป็น

1. ครีมเพื่อการบำรุงผิว พื้นฟูสภาพผิวหลังผ่านการทำงานระหว่างวันเป็นครีมที่เราใช้ในชีวิตประจำวัน ส่วนใหญ่ส่วนประกอบหลักคือ Moisturizer พบในรูปแบบ ครีม โลชั่น อิมัลชัน เจล หรือซีรัม

2. ครีมเพื่อผิวขาวกระจ่างใส ครีมชนิดนี้พบมีส่วนผสมของวิตามินซี (Vitamin C) ที่ช่วยในการขจัดเซลล์ผิวเก่า กระตุ้นการสร้างคอลลาเจน (Collagen) เผยผิวใหม่ที่ขาวใสกว่าหรือโคเ็นไซม์คิวเทน (Co-enzyme Q10) ที่ช่วยกระตุ้นการสร้างคอลลาเจน ปัจจุบันมีครีมเพื่อผิวขาวออกวางจำหน่ายจำนวนมาก ควรเลือกจากยี่ห้อที่เชื่อถือได้ ไม่มีส่วนผสมของสารปรอท

3. ครีมลดเลือนริ้วรอย เพื่อผิวเปล่งปลั่ง มีน้ำมีนวล ครีมชนิดนี้มีส่วนผสมของวิตามินอี (Vitamin E) วิตามินอีจะทำหน้าที่ดูดซับอนุมูลอิสระที่เกิดจากรังสียูวี ซึ่งเป็นสาเหตุให้เกิดริ้วรอย ทำให้เซลล์เสื่อมก่อนวัย

4. ครีมที่มีส่วนผสมของสารต้านรังสียูวี (Ultraviolet) ครีมชนิดนี้ยังแยกออกเป็น 2 ประเภท

4.1 ครีมชนิดกายภาพ (Physical Screen) ชนิดนี้ก่อให้เกิดอาการแพ้บ่อย เพราะคุณสมบัติของสารที่ผสมลงไปทำให้ครีมช่วยสะท้อนแสงแต่ไม่ทำปฏิกิริยากับผิว ส่วนผสมที่

พบคือ ไททาเนียม ไดออกไซด์ (Titanium Dioxide) หรือซิงค์ ออกไซด์ (Zinc oxide) ครีมผสมสารกันแดดชนิดนี้ป้องกันได้ทั้งยูวีเอ และยูวีบี

4.2 ครีมชนิดเคมี (Chemical Sunscreen) ครีมชนิดนี้จะทำหน้าที่ดูดซับรังสียูวี ก่อนจะเปลี่ยนรังสีให้อยู่ในรูปแบบอื่น ทำปฏิกิริยากับผิวจึงอาจก่อให้เกิดอาการแพ้ได้ ไม่เหมาะกับผู้ที่ผิวแพ้ง่าย ส่วนประกอบหลักของครีมชนิดนี้ คือ ไดเบนโซอิลมีเทน (Dibenzoylmethane) ป้องกันยูวีเอ ออกซีเบนโซน (Oxybenzone) ป้องกันยูวีบี

เมื่อเราทราบแล้วว่าเรามีผิวประเภทใดก็อย่าลืมเลือกใช้ครีมทาผิวให้เหมาะกับสภาพผิว และผลที่ต้องการเพื่อให้ผิวหน้าได้รับการดูแลอย่างถูกต้อง และมีประสิทธิภาพสูงสุด เราจะได้มีผิวหน้าสวยใส อ่อนกว่าวัยให้อยู่กับเราไปนานๆ

7. ประวัติบริษัทผลิตภัณฑ์บำรุงผิว Biotherm



ภาพประกอบ 4 แสดงตราผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า Biotherm

Biotherm บริษัท ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่หรูหราของฝรั่งเศสโดย L'Oréal ภายใต้แผนกผลิตภัณฑ์หรูหรา ไบโอเธิร์มถูกซื้อโดยลอรีอัลในปี 1970 ไบโอเธิร์มเกิดจากน้ำแร่ ในช่วงต้นศตวรรษที่ 20 แพทย์ชาวฝรั่งเศส Jos Jullien ค้นพบแหล่งน้ำแร่ร้อนภายใต้เทือกเขาพิเรนีสทางตอนใต้ของประเทศฝรั่งเศสซึ่งมีแพลงก์ตอนความร้อนควรจะเป็นกุญแจสู่สุขภาพผิวและฟื้นฟูผิวที่มีศักยภาพ ในปี 1952 ได้มีการซื้อสิทธิ์ในทรัพย์สินทางปัญญาและเธอใช้มันในผลิตภัณฑ์ดูแลผิวดังนั้นเทอร์มอลในไบโอเธิร์มมาจากแพลงก์ตอนความร้อนซึ่งเป็นส่วนผสมที่พบในผลิตภัณฑ์ Biotherm ทั้งหมด Biotherm ซื้อมาจากอาซีฟนักชีววิทยาผู้ก่อตั้ง และ Jos Jullien ในห้องทดลองของเขาปี 1940 ในปี พ.ศ. 2483 - 2550 ดร. Jos Jullien จาก Joyeuse ใน Ardeche ฝรั่งเศสสังเกตเห็นการปรากฏตัวของสารบางอย่างบนพื้นผิวของน้ำแร่ร้อนของ Molitg-les-Bains

สารนี้ประกอบด้วยแพลงก์ตอนความร้อน ด้วย Jeanine Marissal เขาทำงานเกี่ยวกับศักยภาพของสารนี้ที่พวกเขาพบเข้ากับสูตรเครื่องสำอาง Biotherm เกิดจากงานนี้ในปี 1952 ภายใต้การนำของ Adrien Barthélémy เจ้าของน้ำพุ Molitg-les-Bains ในปี 1952 Biotherm เปิดตัว 3 ผลิตภัณฑ์ : La Crème Triple-Usage, Biotherm Cure และ Biomains ครีมบำรุงมือ Biomains ซึ่งเป็นครีมบำรุงมือยังคงวางขายอยู่ในปัจจุบัน ในปี 1955 ซึ่ง 3 ปีหลังจากการสร้าง Biotherm นีวออร์กไทมส์สังเกตเห็นแบรนด์ฝรั่งเศสใหม่นี้ แพลงก์ตอนถูกนำมาใช้เป็นเครื่องช่วยด้านความงาม

ในปี 1957 Biotherm เริ่มสร้างความเชี่ยวชาญด้านการให้ความชุ่มชื้นด้วยการเปิดตัว La Crème Hydrothermale ในช่วงทศวรรษที่ 1960 แบรนด์ได้พัฒนาวิธีการดูแลผิวที่หลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการเฉพาะรวมถึงครีมกันแดดตัวแรกและ เป็นครั้งแรกในปี "สลิมมิ่งครีม"

พ.ศ. 2511 Biotherm เปิดตัว Bio-Buste Suractive ในตลาด และ Biotherm ถูกซื้อโดย L'Oréal ในปี 1970 L'Oréal เปลี่ยนแบรนด์ฝรั่งเศสขนาดเล็กเป็นแบรนด์ต่างประเทศโดยเปิดไปยังส่วนที่เหลือของยุโรปและเข้าสู่ตลาดสหรัฐอเมริกา 1985 และญี่ปุ่น 1987 และในปี 1972 Biotherm เปิดตัว Lait Corporel โลชั่นบำรุงผิวที่ให้ความชุ่มชื้นพร้อมสารสกัดจากส้มยังคงมีวางจำหน่ายอยู่ในปัจจุบัน ในปี 1974 เจ้าหญิงเกรซแห่งโมนาโกเปิดศูนย์วิจัยไบโอเอิร์มในโมนาโกร่วมกับผู้ก่อตั้ง Jeanne Marissal และ L'Oréal ซึ่งเป็นทายาทของ Liliane Bettencourt ศูนย์นี้รวมถึงห้องปฏิบัติการและหน่วยการผลิตในปี 1994 ไบโอเอิร์มเปิดศูนย์เทคโนโลยีชีวภาพแห่งใหม่เพื่อแยกและฝึกฝนการสกัดแพลงก์ตอน (แพลงก์ตอนความร้อนบริสุทธิ์) ในประเทศฝรั่งเศส

นับตั้งแต่ค้นพบคุณประโยชน์ของ Life Plankton™ ในปี ค.ศ. 1952 ไบโอเอิร์มก็บุกเบิกด้านการฟื้นฟูผิวมาโดยตลอด โดยนำพลังฟื้นฟูอันน่าทึ่งของ Life Plankton™ มาใช้ในผลิตภัณฑ์บำรุงผิวอันล้ำสมัยสูตรต่าง ๆ และใช้ความเชี่ยวชาญในสาขาเทคโนโลยีชีวภาพผสานส่วนผสมที่ทรงประสิทธิภาพที่สุดของแบรนด์ลงในเนื้อสัมผัสที่นุ่มนวล ใช้ยากที่ใครจะทัดเทียมเพื่อความงามที่ดูสุขภาพดีและมีชีวิตชีวา และทางแบรนด์ได้จัดเป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์บำรุงหน้า ดังนี้



ภาพประกอบ 5 ผลิตภัณฑ์บำรุงหน้า Biotherm

Life PlanktonTM สารสกัดจากแพลงตอนน้ำแร่ธรรมชาติ เป็นส่วนผสมเอกในผลิตภัณฑ์ไบโอเฮอร์มแทบทุกสูตรที่ช่วยชุบชีวิตให้ผิวพรรณมานานกว่าหกศตวรรษ เพื่อฟื้นฟูบำรุงให้ผิวกลับมีคุณภาพพร้อมกับการเผยผิวใหม่ นำมาใช้เป็นส่วนผสมกับผลิตภัณฑ์ทุกตัว เพราะ Life PlanktonTM เป็นสารสกัดจากธรรมชาติ มาจากบ่อน้ำพุร้อน ไม่เป็นอันตรายต่อผู้บริโภค ยังสามารถช่วยให้ผิวฟื้นฟู มีชีวิตชีวามากยิ่งขึ้นด้วย



ภาพประกอบ 6 ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า Biotherm

ในกลุ่มผลิตภัณฑ์ Blue Therapy คือตัวแทนของการเสริมสร้างพลังฟื้นฟูบำรุงผิว ผ่านส่วนผสมประสิทธิภาพสูงจากทะเลซึ่งหลอมรวมกันอยู่ในเนื้อผลิตภัณฑ์แบบต่าง ๆ ที่ทำให้การลดเลือนความร่วงโรยของผิวเป็นเรื่องง่าย ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าในคอลเลกชัน ได้แก่ Blue Therapy Red Algae Uplift ซึ่งมีทั้งในรูปแบบครีมและ เซรั่มบำรุงหน้า ได้ส่วนผสมของสาหร่ายแดงจากท้องทะเล ที่ทรงประสิทธิภาพในการฟื้นคืนความอ่อนเยาว์ ปรับโครงสร้างผิวให้มีความยืดหยุ่น กระชับ และเรียบเนียน ในส่วนของคอลเลกชัน Blue Therapy นั้น มีทั้งเซรั่ม และครีมลดจุดด่างดำ จะช่วยรับมือกับความร่วงโรยของผิวได้อย่างรวดเร็ว ด้วยส่วนผสมของสาหร่ายทะเลเล็ก ที่ช่วยเร่งกลไกการซ่อมแซมเซลล์ผิว และกระตุ้นให้ผิวมีการเผาผลาญพลังงานเพิ่มขึ้น จึงช่วยฟื้นฟูบำรุงให้ผิว กระชับ ลดความหมองคล้ำ ลดเลือนจุดด่างดำ ให้ผิวดูเปล่งประกายและสุขภาพดี และเซรั่มที่ช่วยฟื้นฟูบำรุงผิวจากความร่วงโรยได้ดี คือ Blue Therapy Cream-in-Oil และ Serum-in-Oil เซรั่มของ ครีมบำรุงผิวน้ำกลางคืน ที่ผสมผสานพลังจากน้ำตาลทะเล Marine Connectum™ ที่มีคุณสมบัติในการสร้างตาข่าย และมีองค์ประกอบคล้ายกับผิวชั้นนอก ด้วยละอองขนาดจิ๋วของออยล์ที่แทรกอยู่ในเนื้อครีม จึงช่วยให้ซึมซาบบำรุงอย่างรวดเร็ว รู้สึกสบายผิว ไม่เหนอะหนะ ช่วยให้ผิวดูอิ่มเอิบ สดใส สุขภาพดีจากภายในสู่ภายนอก ด้วยการผสมคุณค่าการบำรุงจากสาหร่ายจากแหล่งน้ำบริสุทธิ์ และ Life Plankton™ ส่วนผสมสุดพิเศษจาก ไบโอเฮอร์ม



ภาพประกอบ 7 ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า Biotherm

Aquasource เป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมน้ำหล่อเลี้ยงผิวที่อัดแน่นด้วย Life Plankton™ และ Mannose ส่วนผสมเสริมความชุ่มชื้น เพื่อบำรุงสุขภาพผิวให้อยู่ในภาวะที่สามารถกักเก็บ

ความชุ่มชื้นได้ดี และ Aquasource Gel เดย์ครีม และครีมบำรุงหน้า ฟันบำรุงผิวยามค่ำคืน ผสาน มอยซ์เจอร์ไรเซอร์เนื้อเจลสูตรปรับปรุงใหม่ ด้วยส่วนผสมที่มากคุณประโยชน์ออรา ลีฟ (Aura Leaf) อุดมไปด้วยวิตามินซีเข้มข้น น้ำมันแมคคาเดเมีย (Macadamia oil) และสควาเลน (Squalane) ช่วยฟื้นฟูผิวและกระตุ้นการสร้างคอลลาเจนและอีลาสติน รักษาความยืดหยุ่น ช่วยกักเก็บและเติมเต็มความชุ่มชื้นให้กับผิวและ ไลฟ์ แพลงตอน (Life Plankton) สารสกัดจาก ธรรมชาติ ที่ช่วยฟื้นฟูผิวอย่างทรงประสิทธิภาพ ซึ่งอุดมไปด้วยโปรตีน กรดอะมิโน คาร์โบไฮเดรต และไขมัน ทำให้ผิวดูเรียบเนียน เปล่งปลั่งขึ้น



ภาพประกอบ 8 ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า Biotherm

Biotherm Skin Oxygen บำรุงผิวให้กระจ่างใส รูขุมขนกระชับ พร้อมปกป้องผิวด้วย ครีมและเซรั่มกระชับรูขุมขน Biotherm Skin Oxygen ธรรมชาติของผิวหนังจะมีการสร้างซีบัม (Sebum) หรือน้ำมันจากต่อมไขมันใต้ผิวหนังออกมาทางรูขุมขน เพื่อสร้างชั้นฟิล์มเคลือบผิวหนัง ซึ่งจะช่วยป้องกันการสูญเสียน้ำ คงความชุ่มชื้นให้แก่ผิวหนัง ปกป้องผิวหน้าจากมลภาวะและ แบคทีเรีย แต่อย่างไรก็ตาม ด้วยปัจจัยต่าง ๆ เช่น ความเครียด อายุที่เพิ่มมากขึ้น สภาพอากาศ สารเคมีที่แผ่มา กับผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า ชั้นฟิล์มจึงไม่สามารถกักตัวได้อย่าง สมบูรณ์ ทำให้น้ำระเหยออกจากผิวหนังได้ง่ายขึ้น เมื่อผิวไม่สามารถรักษาความชุ่มชื้นไว้ได้จึงเกิด ปัญหาตามมามากมาย เช่น ผิวแห้ง ลอกเป็นขุย ผลที่ตามมาคือผิวพยายามผลิตน้ำมันออกมา มากขึ้น ทำให้รูขุมขนกว้าง และเกิดปัญหาความมันส่วนเกิน และเป็นสิ่ว ไบโอเอิร์มมีคอลเลคชั่น สำหรับการฟื้นฟูปรการปกป้องผิว Skin Oxygen ทำให้รูขุมขนกระชับ ดูสุขภาพดี ครีมกระชับ รูขุมขน Skin Oxygen Cooling Gel ด้วยเนื้อครีมกึ่งเจลอ่อนนุ่ม ช่วยเพิ่มความสดชื่น ให้ผิวผ่อนคลาย คืนความกระจ่างใส ให้ผิวดูชุ่มชื้นตลอดวัน ส่วนเซรั่มกระชับรูขุมขน Skin Oxygen

Strengthening Concentrate Serum มีสารแอนติออกซิแดนท์ ช่วยปกป้องผิว ปลอดภัยผิวที่ถูกรังสี ช่วยทำให้ผิวดูนุ่มนวล กระจ่างใส ดูแลปัญหาผิวที่กว้าง ให้ผิวเปล่งปลั่งและเรียบเนียน

ส่วน Skin Oxygen Wonder Mist มีส่วนผสมโปรตีนไม่เหนียวเหนอะหนะ ช่วยเพิ่มพลังการปกป้องผิว ให้ผิวดูสะอาดหมดจดสดใส ป้องกันรังสียูวีในระดับสูงสุดที่ SPF50 และ PA+ ผสานพลังของสารแอนติออกซิแดนท์ทรงประสิทธิภาพ จึงไม่ต้องกังวลเรื่องสารอนุมูลอิสระที่มาจกแสงแดดอีกต่อไป นอกจากนี้ยังมีผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิว Skin Oxygen Depolluting Cleanser เจลทำความสะอาดผิวชนิดมีฟอง ช่วยขจัดสิ่งสกปรก ฝุ่นละอองขนาดเล็กได้ถึง PM 2.5 อย่างหมดจดและอ่อนโยน ให้ผิวสะอาดใสไร้สิ่งตกค้าง นอกจากการบำรุงและปกป้องผิวด้วยครีม และ เซรั่มบำรุงหน้า ในคอลเลคชั่น Skin Oxygen ของ ไบโอเฮอร์ม ในตอนกลางวันแล้ว ครีมบำรุงกลางคืน ก็จำเป็นในการช่วยรักษาความชุ่มชื้นให้แก่ผิว ด้วย Aquasource Everplump Night ที่มาเป็นเซรั่มพร้อม Aquasource Everplump สำหรับกลางวัน ช่วยเติมน้ำให้ผิวดูเปล่งประกาย ใส พร้อมลดเลือนริ้วรอยแรกเริ่ม และฟื้นฟูผิวอย่างล้ำลึกในตอนกลางคืน



ภาพประกอบ 9 ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า Biotherm

ได้มีการผลิตสินค้าสำหรับผู้ชายออกมาโดย สำหรับปัญหาผิวที่สำคัญของหลาย ๆ คน ที่เป็นปัญหากวนใจอยู่ตลอดนั้น ก็คงจะหนีไม่พ้นปัญหาในเรื่องของริ้วรอย ซึ่งควรแก้ไขปัญหานี้ด้วย ครีมกระชับริ้วรอย ที่ให้ผลลัพธ์ในการฟื้นฟูผิวเฉพาะทาง หากคุณปล่อยให้ริ้วรอยบนใบหน้าส่งผลให้ผิวไม่กระชับ ดูหน้าไม่เรียบเนียน อาจทำให้หลาย ๆ คนถึงกับหมดความมั่นใจไปเลยทีเดียว หลาย ๆ คนต้องทนเผชิญอยู่กับปัญหาเหล่านี้ โดยเฉพาะคุณผู้ชายที่มีลักษณะของริ้วรอยที่มีความกว้างมากกว่าปกติ และมีความเสี่ยงว่าเมื่อต้องเจอมลภาวะต่าง ๆ จากชีวิตประจำวัน ผลิตภัณฑ์ Biotherm homme สำหรับช่วยในการกระชับริ้วรอยนั้น Force Supreme Life

Essence ถือเป็นเอสเซนส์เข้มข้นสูง และมีความพิเศษที่คุณผู้ชายทุก ๆ ท่านต้องชอบและประทับใจแน่นอน นั่นก็คือ การที่ได้คิดค้นและพัฒนาสูตรต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ตัวนี้มาจาก Life Plankton Essence ที่มีความโด่งดังเป็นที่รู้จักของทุกคนเป็นอย่างดี ด้วยคุณสมบัติที่ให้คุณได้มากกว่า ทั้งการช่วยเป็น ครีมกระชับรูขุมขน ในรูปของ Essence-In-Water ที่สามารถช่วยคุณในการลดรอยแดงต่าง ๆ ดูแลพื้นบำรุงผิวให้เกิดความกระชับ อ่อนเยาว์ รวมถึงปัญหาหลักที่เป็นปัญหาที่สำคัญของคุณผู้ชายอย่างในเรื่องของรูขุมขนกว้าง ก็สามารถแก้ปัญหาได้อย่างเหมาะสม มีคุณสมบัติในการทำให้ผิวหน้าของคุณนั้นมีความเรียบเนียนมากยิ่งขึ้น ยิ่งถ้าหากคุณนั้นได้ใช้ผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องเป็นประจำและสม่ำเสมอแล้วละก็ จะช่วยทำให้เห็นความแตกต่างของผิวหน้าได้อย่างชัดเจนมากยิ่งขึ้น เช่นนั้นจึงไม่ต้องแปลกใจไปเลยว่าทำไม ครีมลดรอยแดง ครีมกระชับรูขุมขน ที่โดนใจหนุ่ม ๆทั้งหลายจึงตกเป็นของผลิตภัณฑ์จากแบรนด์ Biotherm นี้

Biotherm ถือเป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถแก้ปัญหาต่างๆ ได้อย่างตรงจุด และสามารถตอบโจทย์ในเรื่องของความคุ้มค่าได้เป็นอย่างดี มาพร้อมกับราคาที่ทุกคนเข้าถึงได้ และคุณภาพที่ให้ได้มากกว่าของผลิตภัณฑ์ ต่อย้าคุณภาพด้วยแบรนด์ในกลุ่ม ครีมบำรุงผิวหน้าผู้ชาย ชันนำ ที่จะช่วยให้คุณรู้สึกว่าคุณเป็นคนพิเศษยิ่งกว่าใคร กับการปรนนิบัติผิวขั้นสุด ที่จะทำให้ผิวของคุณมีความแข็งแรง น่าสัมผัส ดูมีสุขภาพดี เปล่งประกายความสดใสขึ้นกว่าเดิม

8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สิริรัตน์ ห้วยธาร (2557) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพฯ พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพในด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่าย ต่อครั้งแตกต่างกัน ผู้บริโภคกลุ่มอายุ 41 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ใช้จ่ายมากกว่าผู้บริโภคกลุ่มอายุช่วงอื่นๆ เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มอายุ 41 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมการดูแลเอาใจใส่สุขภาพตนเองมาก เพื่อให้ตนเองดูเยาว์วัย จึงทำให้มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพในด้านเงินที่ใช้จ่ายสูงกว่าผู้บริโภคกลุ่มอายุช่วงอื่นๆ

จิรประภา สุดสวัสดิ์ (2555) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีของนักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ การศึกษาด้านข้อมูลส่วนบุคคล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 20 – 30 ปี เป็นผู้ที่ศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท และมีรายได้เฉลี่ยต่อ เดือนที่ 10,000 – 20,000 บาท 1.2 ด้านการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี การศึกษาด้านการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี พบว่า ผู้ตอบ

แบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ยี่ห้อ อีทูดี% (ETUDE) โดยเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เมคอัพมากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีทุกวัน และมีเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีเพราะเชื่อในตัวคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เอง ทางด้านความถี่ในการซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี 2 เดือนครั้ง โดยมีงบประมาณในการซื้อ 500 -1,000 บาท / ครั้ง และส่วนใหญ่ซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีจากร้านค้าเฉพาะมากที่สุด ส่วนใหญ่จะตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง โดยมีแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจะเปลี่ยนตราสินค้าใหม่ เมื่อมีตราสินค้าออกใหม่ตามคุณสมบัติที่ต้องการ

ณัฐชยากาญจน์ บินสุวรรณ และชุติมาวดี ทองจีน (2559) ได้ศึกษาเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า การส่งเสริมการตลาด และแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง จากผลการวิจัย จะพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้หญิงทั้งหมดเพราะต้องการเฉพาะเพศ หญิงและช่วงอายุส่วนมาก คือช่วงอายุ 26 – 30 ปี ุฒิการศึกษาอยู่ในช่วงปริญญาตรีประกอบ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด มีรายได้ 15,001-20,000 บาท ขึ้นไปมากที่สุด โดยส่วนมากซื้อเครื่องสำอางให้กับตัวเอง ชนิดเครื่องสำอางที่เลือกซื้อบ่อยที่สุดคือ เครื่องสำอางสำหรับใบหน้า มีความถี่ในการเลือกซื้อคือ 1-2 เดือนต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายในการซื้อคือ 1,001-2,000 บาท ต่อครั้ง สถานที่เลือกซื้อ ตามลำดับมากไปหาน้อย คือ 1) ร้านค้านำเข้า 2) ร้านเพื่อสุขภาพและความงาม 3) ร้านค้าตัวแทนจำหน่าย และ 4) ห้างสรรพสินค้า

ศศิณา เล่าสินณรงค์ (2557) ได้ศึกษาเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ (ความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจซื้อ) สินค้าแบรนด์เนมแท้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าที่มีต่อด้านความภักดีต่อสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความคิดเห็นมากที่สุดในประเด็นเรื่อง มีความรู้สึกพึงพอใจและภูมิใจที่ได้ซื้อและเป็นเจ้าของสินค้าแบรนด์เนมแท้โดยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ แม้สินค้าแบรนด์เนมแท้ใหม่ๆ เพิ่มมากขึ้นก็ยังคงที่จะกลับมาซื้อสินค้าแบรนด์เนมแท้ที่ใช้อยู่ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก หากมีคนที่รู้จักจะซื้อสินค้าแบรนด์เนมแท้ก็จะมีการแนะนำให้ซื้อสินค้าแบรนด์เนมแท้ที่ใช้อยู่ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีความชื่นชอบสินค้าแบรนด์เนมแท้มากกว่าตรา สินค้าอื่นๆทั่วไป มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และน้อยที่สุดคือ หากสินค้าอื่นๆลดราคาก็ยังมีความยินดีและยืนยันว่าจะยังคงซื้อสินค้าแบรนด์เนมแท้ต่อไป มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

ศุภานัน กังคะพิลาศ (2558) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคาส่งผลกระทบต่อความคาดหวังสินค้าเพื่อชุมชนของผู้บริโภคในเขตอำเภอพุทธบาท จังหวัดสระบุรี ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี ระดับปริญญาตรี รับราชการ ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท เคยมีส่วนร่วมในกิจกรรมที่มีการนำรายได้ส่วนหนึ่งสมทบทุนให้กับองค์กรการกุศล ใน 1 ปีที่ผ่านมา ประมาณ 12 ครั้ง ให้ระดับการคาดหวังต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคาส่งผลกระทบต่อความคาดหวังสินค้าเพื่อชุมชนโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก

ยศสวดี อยู่สุนิห (2554) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้าโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ช่วงอายุ 20-39 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ 10,000-20,000 บาท ความถี่ในการซื้อน้อยกว่าเดือนละ 1 ครั้ง และค่าใช้จ่ายต่อครั้งน้อยกว่า 500 บาท ให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่มีการรับรองมาตรฐานจากองค์กรอาหารและยา ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ หาซื้อได้ที่ร้านค้าเพื่อสุขภาพ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ตาราง 1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชื่อ	ชื่องานวิจัย	ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	ผลการวิจัย
สิริรัตน์ ห้วยธาร (2557)	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพ	ตัวแปรอิสระ 1.ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ 2.ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ตัวแปรตาม 1.พฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร	กลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ ที่อายุ 41 ปีขึ้นไป สถานภาพสมรส อาชีพรับราชการ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001-45,000 บาท เป็นกลุ่มเป้าหมายที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ เนื่องจากกลุ่มนี้มีพฤติกรรมการตัดสินใจและค่าใช้จ่ายในการซื้อค่อนข้างสูง

ตาราง 1 (ต่อ)

ชื่อ	ชื่องานวิจัย	ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	ผลการวิจัย
จิรประภา สุดสวัสดิ์ (2555)	ปัจจัยด้านส่วนผสม ทางการตลาดและ คุณค่าตราสินค้าที่มี ผลต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางนำเข้า จากประเทศเกาหลี ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยกรุงเทพ	ตัวแปรอิสระ 1.ปัจจัยด้านส่วนผสม ทางการตลาด 2.คุณค่าตราสินค้า ตัวแปรตาม 1.การตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอาง	ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 20 – 30 ปี เป็นผู้ที่ศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท และมีรายได้เฉลี่ยต่อ เดือน ที่ 10,000 – 20,000 บาท ด้านการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี พบว่า ผู้ตอบ แบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ยี่ห้อ อีทูดี (ETUDE) โดยเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เมคอัพมากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ทุกวัน และมีเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีเพราะเชื่อในตัวคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เอง

ตาราง 1 (ต่อ)

ชื่อ	ชื่องานวิจัย	ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	ผลการวิจัย
ณัฐชยา กาญจน์ ปิ่นสุวรรณ และ ชุติมาวดี ทองจีน (2559)	คุณค่าตราสินค้า การ ส่งเสริมการตลาด และแรงจูงใจที่มี อิทธิพลต่อการ ตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอาง	ตัวแปรอิสระ 1.คุณค่าตราสินค้า ตัวแปรตาม 1.การตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางของ ผู้บริโภค	จากผลการวิจัยผู้ตอบ แบบสอบถามส่วนใหญ่ ด้านคุณค่าตราสินค้านั้น พบว่ากลุ่มตัวอย่างเห็นด้วย มากต่อความความสำคัญ ต่อแบรนด์ที่กลุ่มตัวอย่าง เห็นด้วยมากในการเลือก ซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ที่ ชื่นชอบและรู้จักที่กลุ่ม ตัวอย่างเห็นด้วยมากต่อ ความจงรักภักดีต่อแบรนด์ กลุ่มตัวอย่าง เห็นด้วยมาก ต่อความรู้สึกสบายใจเมื่อ ได้ใช้แบรนด์ที่รู้จัก กลุ่ม ตัวอย่างเห็นด้วยมาก ใน ความเชื่อมั่นต่อแบรนด์ที่ รู้จัก กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วย มากในความเชื่อว่าแบรนด์ ที่รู้จักและใช้มีราคา เหมาะสม ที่ค่าเฉลี่ย 3.73 กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมาก ที่ว่าถึงแม้จะมีสินค้าแบ รด์ใหม่ ๆ แต่ก็ยังจะ กลับมาซื้อแบรนด์เดิมที่ใช้ อยู่

ตาราง 1 (ต่อ)

ชื่อ	ชื่องานวิจัย	ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	ผลการวิจัย
ศศิณภา เลาหสินณรงค์ (2557)	คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ (ความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจซื้อ) สินค้าแบรนด์เนมแท้	ตัวแปรอิสระ 1.คุณค่าตราสินค้า ตัวแปรตาม 1.การตัดสินใจซื้อ สินค้าแบรนด์เนมแท้	ผลการวิจัยลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-29 ปี มีการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า ปริญญาตรี มีอาชีพนักศึกษาร้อยละ 33.00 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท และมีประเภท การชำระเงินในการซื้อสินค้าแบรนด์เนมแท้โดยใช้เงินตัวเอง (เงินออม)

สรุปแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องด้านประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ได้ให้คำจำกัดความว่า หมายถึง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพ รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา องค์ประกอบ เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมนำมาใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นสิ่งที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรที่จะสามารถช่วยกำหนดตลาดของกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งทำให้ง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรทางด้านอื่นๆ ตัวแปรทางด้านประชากรที่สำคัญ

สรุปแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องด้านปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541, น. 300) ได้กล่าวถึงระดับของผลิตภัณฑ์มี 5 ระดับ เป็นคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ในแต่ละระดับจะสร้างคุณค่าแก่ลูกค้า ได้แก่ ผลิตภัณฑ์หลัก รูปร่างของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบ ศักยภาพของผลิตภัณฑ์ มาใช้ในการวิจัยและเพื่อเป็นประโยชน์ให้ผู้บริโภคถึงคุณภาพ รูปร่างลักษณะและอื่นๆ ที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บำรุงผิวหน้า Biotherm

สรุปแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องด้านคุณค่าตราสินค้า

Aaker (1996) ได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าว่า เป็นกลุ่มของสินทรัพย์และหนี้สินที่มี ความเชื่อมโยงกับชื่อและสัญลักษณ์ของตราสินค้า โดยเป็นการเพิ่ม (ลด) มูลค่าของสินค้าหรือบริการ ที่มีอยู่เดิมของบริษัท และโดยมีแนวทางที่คล้ายคลึงและเป็นที่ยอมรับซึ่งจะเน้นที่องค์ประกอบทั้ง 4 มิติ ได้แก่ การรับรู้ถึงตราสินค้า (Brand Awareness) การรับรู้ในคุณภาพ (Perceived Quality) การเชื่อมโยง กับตราสินค้า (Brand Association) และความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

สรุปแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค

เสรี วงษ์มณฑา (2542, น. 12) ได้กล่าวถึงแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค คือแนวโน้มการตอบสนอง หรือการกระทำที่บุคคลได้รับอิทธิพลทั้งภายในและภายนอกต่อความต้องการของแต่ละบุคคล ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ดังนั้นการวางกลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า Biotherm จึงอยู่บนรากฐานของการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในอนาคต

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์หรือเคยใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า Biotherm ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์หรือเคยใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า Biotherm ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงได้กำหนดขนาดตัวอย่าง โดยใช้สูตรการคำนวณการหาตัวอย่างประชากร (กัลยา วาณิชบัญชา, 2550) กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5% ดังนั้นจะได้กลุ่มตัวอย่างในการทำวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง และเพิ่มจำนวนตัวอย่างเท่ากับ 15 ตัวอย่าง รวมเป็นตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

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

โดย n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

P = ค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการจะสุ่มจากประชากรทั้งหมด = 50% , = .05

q = $1 - p$ มีค่าเท่ากับ 0.5

e = ระดับของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ เท่ากับ 0.05

Z = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน ($Z = 1.96$)

$$\text{แทนค่าในสูตร } n = \frac{(1.96)^2(0.50)(1-0.50)}{0.05^2}$$

$$n = \frac{(3.8416)(0.50)(0.50)}{0.0025}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.0025}$$

$$n = 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ ราย}$$

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับฉลากแบบไม่ใส่คืน (Whihout Replacement) จากจำนวนสาขาผลิตภัณฑ์ Biotherm ในห้างสรรพสินค้าทั้งหมด 22 สาขา (www.biotherm.co.th/store-locator) จับฉลาก 30 % ของจำนวนสาขาทั้งหมด หรือคือประมาณ 10 สาขา ได้แก่ เซ็นทรัลชิดลม เดอะมอลล์บางกะปิ เซ็นทรัลพระราม 2 เซ็นทรัลลาดพร้าว ดิ เอ็มโพเรียม เซ็นทรัลเวิร์ส เซ็นทรัลแจ้งวัฒนะ เซ็นทรัลพลาซ่าอีสต์วิลล์ สยามเซ็นเตอร์ เอ็มควอเทียร์

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) โดยใช้โควตาตามสาขาผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า Biotherm ที่สุ่มได้ขั้นตอนที่ 1 ซึ่งเป็นสถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์บำรุงผิว Biotherm ทำการแบ่งกลุ่มละเท่า ๆ กัน จะได้ศูนย์การค้าละ 40 คน จำนวน 10 แห่ง รวมทั้งหมด 400 คน

ขั้นตอนที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบความสะดวก (Convenience sampling) การสุ่มตัวอย่างโดยสะดวก ตามขั้นตอนที่ 1 และขั้นตอนที่ 2 ให้ครบตามจำนวนแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด เพื่อให้ได้จำนวนตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลที่กำหนดไว้แล้วในขั้นที่ 2

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

ลักษณะเครื่องมือหรือแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้สำหรับการวิจัยครั้งนี้ได้มาจากการศึกษาจากเอกสารต่างๆ ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมกับสิ่งที่ต้องการศึกษา โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย

ข้อที่ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1.1 ชาย

1.2 หญิง

ข้อที่ 2 อายุ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

$$\text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

จากข้อมูลรายงานผลสำรวจภาวะการทำงานของประชากร พ.ศ. 2544 ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ ได้ใช้เกณฑ์การสำรวจผู้มีงานทำอายุตั้งแต่ 15-65 ปี ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้ได้ใช้ช่วงอายุดังกล่าวเป็นเกณฑ์ในการกำหนดช่วงอายุ โดยแบ่งช่วงอายุออกเป็น 5 ช่วง ดังนี้

$$\text{ช่วงอายุ} = \frac{65 - 15}{5} = 10$$

2.1 15 - 24 ปี

2.2 25 - 34 ปี

2.3 35 - 44 ปี

2.4 45 - 54 ปี

2.5 55 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Ordinal Scale)

3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

3.2 ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 4 อาชีพ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

4.1 นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา

4.2 ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ

4.3 พนักงานบริษัทเอกชน

4.4 ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ

4.5 พ่อบ้าน/แม่บ้าน

4.6 อื่นๆ

ข้อที่ 5 รายได้ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

5.1 ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 15,000 บาท

5.2 15,000 – 25,000 บาท

5.3 25,001 – 35,000 บาท

5.4 35,001 – 45,000 บาท

5.5 45,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย จำนวนคำถามทั้งหมด 14 ข้อ โดยใช้คำถามปลายปิด (Close Ended Response Question) เป็นลักษณะแบบสอบถามแบบ Likert Scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง 5 คะแนน

เห็นด้วย 4 คะแนน

ไม่แน่ใจ 3 คะแนน

ไม่เห็นด้วย 2 คะแนน

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 1 คะแนน

การแปลผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายโดยอาศัยสูตรการคำนวณช่วงระหว่างชั้นตามหลักการหาค่าเฉลี่ย

$$\text{อันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\text{อันตรภาคชั้น} = \frac{5 - 1}{5}$$

$$\text{อันตรภาคชั้น} = 0.8$$

การจัดระดับคะแนนเฉลี่ยค่าพิสัยที่คำนวณได้ เพื่อเป็นเกณฑ์ในการแปลความหมายในแต่ละตอนมีรายละเอียด ดังนี้

ระดับ	คะแนนเฉลี่ย	การแปลความหมาย
5	4.21 – 5.00	ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า Biotherm อยู่ในระดับดีมาก
4	3.41 – 4.20	ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า Biotherm อยู่ในระดับดี
3	2.61 – 3.40	ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า Biotherm อยู่ในระดับปานกลาง
2	1.81 – 2.60	ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า Biotherm อยู่ในระดับไม่ดี
1	1.00 – 1.80	ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า Biotherm อยู่ในระดับไม่ดีมาก

ส่วนที่ 3 คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย การตระหนักรู้ตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ ความภักดีต่อตราสินค้า การเชื่อมโยงตราสินค้า จำนวนคำถามทั้งหมด 13 ข้อ โดยใช้แบบสอบถามแสดงความเห็น ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบ (Likert Scale) โดยมีสเกลอยู่ 5 ระดับ จัดเป็นการวัดระดับข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยแบ่งระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5 คะแนน
เห็นด้วย	4 คะแนน
ไม่แน่ใจ	3 คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2 คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1 คะแนน

การแปลผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภท

อันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอธิบายโดยอาศัยสูตรการคำนวณช่วงระหว่างขั้นตามหลักการหาค่าเฉลี่ย

$$\text{อันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนขั้น}}$$

$$\text{อันตรภาคชั้น} = \frac{5-1}{5}$$

5

$$\text{อันตรภาคชั้น} = 0.8$$

การจัดระดับคะแนนเฉลี่ยค่าพิสัยที่คำนวณได้ เพื่อเป็นเกณฑ์ในการแปลความหมายในแต่ละตอนมีรายละเอียด ดังนี้

ระดับ คะแนนเฉลี่ย การแปลความหมาย

5	4.21 – 5.00	ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับดีมาก
4	3.41 – 4.20	ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับดี
3	2.61 – 3.40	ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง
2	1.81 – 2.60	ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับไม่ดี
1	1.00 – 1.80	ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับไม่ดีมาก

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์บำรุงหน้า Biotherm ข้อที่ 1 ในอนาคตท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงหน้า Biotherm อีกหรือไม่ ลักษณะ

แบบสอบถาม Semantic differential scales และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยได้แบ่งระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ซื้อแน่นอน	5 คะแนน
ซื้อ	4 คะแนน
ไม่แน่ใจ	3 คะแนน
ไม่ซื้อ	2 คะแนน
ไม่ซื้อแน่นอน	1 คะแนน

เพื่อให้สอดคล้องกับระดับการประเมินที่มีเพียง 5 ระดับ ผู้วิจัยจึงใช้คะแนนเฉลี่ยได้จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างเป็นเกณฑ์ในการแปลความหมาย โดยการจัดแบ่งเป็น 5 ระดับ คะแนนที่ต่ำสุด คือ 1 คะแนน และคะแนนที่สูงที่สุดคือ 5 คะแนน โดยใช้สูตรคำนวณ ความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (มัลลิกา บุณนาค, 2548, น. 29)

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

จำนวนชั้น

$$= \frac{5-1}{5} = 0.8$$

ตารางการแปลความหมายของคะแนน

คะแนนเฉลี่ย	แปลผล
4.21 – 5.00	ซื้อแน่นอน
3.41 – 4.20	ซื้อ
2.61 – 3.40	ไม่แน่ใจ
1.81 – 2.60	ไม่ซื้อ
1.00 – 1.80	ไม่ซื้อแน่นอน

ข้อที่ 2 การบอกต่อให้บุคคลอื่นซื้อ หรือนำผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า Biotherm หรือไม่ ลักษณะแบบสอบถาม Semantic differential scales และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภท อันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยได้แบ่งระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

แนะนำแน่นอน	5 คะแนน
แนะนำ	4 คะแนน
ไม่แน่ใจ	3 คะแนน
ไม่แนะนำ	2 คะแนน
ไม่แนะนำแน่นอน	1 คะแนน

เพื่อให้สอดคล้องกับระดับการประเมินที่มีเพียง 5 ระดับ ผู้วิจัยจึงใช้คะแนนเฉลี่ยได้จาก ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างเป็นเกณฑ์ในการแปลความหมาย โดยการจัดแบ่งเป็น 5 ระดับ คะแนนที่ต่ำสุดคือ 1 คะแนน และคะแนนที่สูงที่สุดคือ 5 คะแนน โดยใช้สูตรคำนวณ ความกว้างของ อันตรภาคชั้น ดังนี้ (มัลลิกา บุณนาค, 2548, น. 29)

$$\text{อันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\text{อันตรภาคชั้น} = \frac{5 - 1}{5}$$

$$\text{อันตรภาคชั้น} = 0.8$$

ตารางการแปลความหมายของคะแนน

คะแนนเฉลี่ย	แปลผล
4.21 – 5.00	แนะนำแน่นอน
3.41 – 4.20	แนะนำ
2.61 – 3.40	ไม่แน่ใจ
1.81 – 2.60	ไม่แนะนำ
1.00 – 1.80	ไม่แนะนำแน่นอน

การสร้างและการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า Biotherm ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1. ศึกษาคุณค่าจากตำรา เอกสาร บทความต่างๆ ทฤษฎี หลักการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดขอบเขตการวิจัยและการสร้างแบบสอบถาม

2. กำหนดขอบเขตแบบสอบถามที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยต่างๆ โดยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาต้องมีความชัดเจนและสอดคล้องกับความมุ่งหมายของการวิจัย

3. นำข้อมูลที่ได้ศึกษามาสร้างเครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถามให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย

4. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เพื่อพิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรง และเสนอแนะเพิ่มเติมนำมาปรับปรุงแก้ไข

5. ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะจากขั้นตอนที่ 4 จากนั้นนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง ความครอบคลุมของเนื้อหาปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้เกิดความสมบูรณ์ก่อนนำไปทดสอบ

6. นำแบบสอบถามไปเก็บกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด และนำมาวิเคราะห์หาค่าความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้สัมประสิทธิ์ (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยมีค่ามากกว่า 0.7 แสดงว่าแบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่น (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545, น. 449) แสดงถึงความคงที่ในระดับยอมรับได้ของแบบสอบถาม

การคำนวณหาความเชื่อมั่นทดสอบคุณภาพของแบบสอบถามเป็นรายด้าน โดยผลการทดสอบความเชื่อมั่น มีดังนี้

ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์	.750
ด้านประโยชน์หลัก	.838
ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง	.919
ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	.706
ด้านผลิตภัณฑ์ควบ	.771
ด้านการตระหนักถึงตราสินค้า	.769
ด้านการรับรู้คุณภาพ	.776
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	.846
ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า	.909

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้ศึกษาค้นคว้าจากผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง อินเทอร์เน็ต (Internet) และตำราทางวิชาการเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมผู้บริโภค

แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ซึ่งผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากสาขาในห้าง ในกรุงเทพมหานคร ทั้งหมด 22 สาขา โดยจับฉลากมา 10 สาขา ได้แก่ ได้แก่ เซ็นทรัลชิดลม เดอะมอลล์บางกะปิ เซ็นทรัลพระราม 2 เซ็นทรัลลาดพร้าว ดี เอ็มโพเรียม เซ็นทรัลเวิลด์ เซ็นทรัลแจ้งวัฒนะ เซ็นทรัลพลาซ่าอีสต์วิลล์ สยามเซ็นเตอร์ เอ็มควอเทียร์ ซึ่งเป็นสถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์บำรุงผิว Biotherm ทำการแบ่งกลุ่มละเท่า ๆ กัน จะได้ศูนย์การค้าละ 40 คน จำนวน 10 แห่ง รวมทั้งหมด 400 คน

4. การจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบทดสอบที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลมาจัดทำดังนี้

1. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยได้การตรวจข้อมูล (Editing) ความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยตรวจสอบแยกคำถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้วมาลงรหัส (Coding) ในการลงรหัสสำหรับการประมวลผลข้อมูลโดยคอมพิวเตอร์

3. นำข้อมูลที่ลงรหัสเรียบร้อยแล้วบันทึกลงในคอมพิวเตอร์ และทำการวิเคราะห์ผล โดยบันทึกข้อมูลลงใน SPSS (Statistical Package for the Social Science) เพื่อแปลความหมายของข้อมูลที่ประมวลผลแล้ว เพื่อนำมาทำรายงานผลการวิจัยในขั้นต่อไป ดังนี้

3.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า Biotherm ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ โดยหา ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

3.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ของผู้ตอบแบบสอบถามผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า Biotherm ได้แก่ รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ประโยชน์หลัก ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบ ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การตระหนักรู้ตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ การเชื่อมโยงตราสินค้า โดยหา ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า Biotherm โดยหา (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ประกอบด้วย

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้ในการอธิบายลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สูตร ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2551, น. 40)

$$P = \frac{F}{n} \times 100$$

เมื่อ	P แทน	ค่าร้อยละ หรือ เปอร์เซนต์
	f แทน	ความถี่ที่สำรวจได้
	n แทน	จำนวนความถี่ทั้งหมด หรือจำนวนประชากร

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้สูตร ดังนี้ กัลยา วาณิชยปัญญา (2556, น. 39)

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{n}$$

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย
 $\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
 n แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) ใช้สูตรนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2555, น. 48)

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

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
 $(\sum X)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
 $\sum X^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถามหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient (Cronbach's Alpha Coefficient) $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีระดับความเชื่อมั่นสูง โดยกำหนดค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่าควรมีค่ามากกว่า 0.70 ซึ่งมีสูตรในการคำนวณดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2546, น. 50)

$$Cronbach's \ Alpha = \frac{k \text{ covariance } / \text{ variance}}{1 + (k - 1) \text{ covariance } / \text{ variance}}$$

เมื่อ K แทน จำนวนคำถาม
 $\frac{\text{covariance}}{\text{variance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
 แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. การวิเคราะห์สถิติอนุมาน (Inferential Statistic)

3.1 สถิติวิเคราะห์ค่า t (Independent t-test) ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549, น. 108) ซึ่ง 2 กลุ่ม ดังกล่าวเป็นอิสระต่อกัน คือไม่มีสมาชิกร่วมกัน

3.1.1 กรณีความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างเท่ากัน ($S_1^2 = S_2^2$)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

X1 แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 1

X2 แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 2

S_1^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

S_2^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

n_1 แทน ขนาดตัวอย่างกลุ่มที่ 1

n_2 แทน ขนาดตัวอย่างกลุ่มที่ 2

3.1.2 กรณีความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างไม่เท่ากัน ($S_1^2 \neq S_2^2$) โดยใช้สูตร

ดังนี้

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{S_p^2 \left[\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}}$$

โดยใช้ค่า Degree of freedom)dfดังนี้(

$$df = \frac{\left[\left(\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2} \right) \right]^2}{\left[\left(\frac{s_1^2}{n_1 - 1} + \frac{s_2^2}{n_2 - 1} \right) \right]^2}$$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบค่าวิกฤติจากการแจกแจงแบบ t เพื่อทราบนัยสำคัญ

$\bar{X}_1, \bar{X}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

S_1^2, S_2^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

df แทน ชั้นความเป็นอิสระ

3.2 สถิติที่วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance หรือ On Way ANOVA) ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variance ถ้าพบว่าความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนไม่เท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe

ถ้าพบความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วยสถิติ F-test สามารถเขียนได้ดังนี้

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

$$MS_w$$

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution

MS_b แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MS_w แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม

ถ้าพบความแปรปรวนไม่เท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วยสถิติ (Brown-Forsythe) (Hartung, 2001, p. 300) สามารถเขียนได้ดังนี้

$$\beta = \frac{MS_B}{MS_W}$$

โดยค่า	$MS_w = \sum_{i=1}^k \left(1 - \frac{n_j}{N}\right) s_1^2$		
เมื่อ β	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พรรณนาใน Brown-Forsythe	
MS_B	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม	
MS_w	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม	
K	แทน	จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง	
n_i	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i	
N	แทน	ขนาดของประชากร	
S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ i	

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบเป็นรายคู่เพื่อดูว่ามีคู่ใดแตกต่างกัน โดยใช้วิธี Dennett's T3 (วิเชียร เกศสิงห์, 2543, น. 116) มีสูตรดังนี้

$$t = \frac{\bar{x}_i - \bar{x}_j}{MS_w \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

เมื่อ t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
MS_w	แทน	ค่าประมาณความแปรปรวนในกลุ่ม
$\bar{x}_i$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i
$\bar{x}_j$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j
N_i	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i
N_j	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ j

3.3 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานจะใช้ในการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงซ้อน (Multiple regression equation) สมการถดถอยเชิงซ้อนในรูปแบบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อ 2 ถึงข้อ 4 โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545, น. 302)

$$y_i = \beta_0 + \beta_1 x_1 + \dots + e; i = 1, 2, \dots, N$$

เมื่อ	Y	แทน	ตัวแปรตาม
	X	แทน	ตัวแปรอิสระ
	β_0	แทน	ค่าคงที่ (Constant) ของสมการถดถอย
	e	แทน	ความคลาดเคลื่อนที่เกิดขึ้นจากตัวอย่างระหว่างค่าจริง Y และค่าที่ได้จากสมการ $\hat{Y}$ (hat)
	β_1	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Regression Coefficient) ของตัวแปรอิสระตัวที่ i(X)

6. การทดสอบสมมติฐาน

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ของที่แตกต่างอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า Biotherm แตกต่างกัน

1.1 เพศ ของผู้ซื้อที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า Biotherm ในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ t-test

1.2 อายุของผู้ซื้อที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า Biotherm ในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ One-way Analysis of Variance

1.3 ระดับการศึกษาของผู้ซื้อที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า Biotherm ในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ One-way Analysis of Variance

1.4 อาชีพของผู้ซื้อที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า Biotherm ในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ One-way Analysis of Variance

1.5 รายได้ของผู้ซื้อบริการที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า Biotherm ในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ One-way Analysis of Variance

2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า Biotherm สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ Multiple Regression

3. คุณค่าตราสินค้า มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า Biotherm ในเขตกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ Multiple Regression

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงหน้า Biotherm ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร วิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ และตัวแปรต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน T-distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
SS	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน	ระดับขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่าย (Pearson's Correlation)
Sig. (2-tailed)	แทน	ค่าความน่าจะเป็นที่ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบจะตกอยู่ในช่วงปฏิเสธหรือยอมรับสมมติฐาน
B	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Unstandardized)
AdjR ²	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจของสถิติวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05
Sig.	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยแจกแจงความถี่ แสดงผลเป็นร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) แบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์เกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า Biotherm

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า Biotherm

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า Biotherm

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า Biotherm แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า Biotherm ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 3 คุณค่าตราสินค้า ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า Biotherm ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วยความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลวิเคราะห์ออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตาราง 2 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	120	30.00
หญิง	280	70.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 2 พบว่า ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้จำนวน 400 คน ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 70.00 รองลงมา คือเพศชาย จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 ตามลำดับ

ตาราง 3 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
15 – 24 ปี	67	16.80
25 – 34 ปี	111	27.60
35 – 44 ปี	101	25.30
45 – 54 ปี	62	15.50
55 ปีขึ้นไป	59	14.80
รวม	400	100.00

ตารางที่ 3 พบว่า ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้จำนวน 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 25-34 ปี จำนวน 111 คน คิดเป็น

ร้อยละ 27.60 รองลงมาคือ 35-44 ปี จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.30 อายุ 15-24 ปี จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.80 อายุ 45-54 ปี จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 และอายุ 55 ปีขึ้นไป จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.80 ตามลำดับ

ตาราง 4 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

ระดับการศึกษา	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	120	30.00
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	179	44.80
สูงกว่าระดับปริญญาตรี	101	25.20
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4 พบว่า ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้จำนวน 400 คน ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.80 รองลงมา ต่ำปริญญาตรี จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.20 ตามลำดับ

ตาราง 5 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

อาชีพ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	59	14.80
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	75	18.60
พนักงานบริษัทเอกชน	132	33.00
ธุรกิจส่วนตัว	86	21.50
พ่อบาน/แม่บ้าน	48	12.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 5 พบว่าข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้จำนวน 400 คน ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 รองลงมา ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.60 นักเรียน/นิสิต/นักศึกษาจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.80 พ่อบ้าน/แม่บ้าน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 ตามลำดับ

ตาราง 6 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละเกี่ยวกับรายได้ค่าเฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายได้	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	86	21.50
15,001 - 25,000 บาท	70	17.40
25,001 - 35,000 บาท	90	22.50
35,001 -45,000 บาท	83	20.80
45,001 บาทขึ้นไป	71	17.80
รวม	400	100

จากตารางที่ 6 พบว่า ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้จำนวน 400 คน ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.80 และ 45,001 บาทขึ้นไป จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.80 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000บาท จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.40 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ด้านรูปลักษณ์ ด้านประโยชน์หลัก ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ควบ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า Biotherm ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านรูปลักษณะ			
ผลิตภัณฑ์ของ Biotherm มีการออกแบบที่สวยงาม	3.80	0.73	ดี
รูปทรงของผลิตภัณฑ์ออกแบบต่างจากยี่ห้ออื่นอย่างเด่นชัด คุณสมบัติน่าเชื่อถือ	3.72	0.72	ดี
ผลิตภัณฑ์มีน้ำหนักรับรองจากรัฐบาล ใช้งานได้สะดวก	3.45	0.71	ดี
ผลิตภัณฑ์มีรูปทรงที่ทันสมัย	2.91	0.80	ปานกลาง
ด้านรูปลักษณะโดยรวม	3.47	0.554	ดี

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณะ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อด้านรูปลักษณะ โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.47 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับดี ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ของ Biotherm มีการออกแบบที่สวยงาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 และรูปทรงของผลิตภัณฑ์ออกแบบต่างจากยี่ห้ออื่นอย่างเด่นชัด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 และผลิตภัณฑ์มีน้ำหนักรับรองจากรัฐบาล ใช้งานได้สะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 และผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อด้านรูปลักษณะในระดับ ปานกลาง ได้แก่ ผลิตภัณฑ์มีรูปทรงที่ทันสมัย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.91 ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านประโยชน์หลัก			
ผลิตภัณฑ์ผลิตด้วยส่วนผสมธรรมชาติ	2.53	0.73	ไม่ดี
ผลิตภัณฑ์ช่วยฟื้นฟูบำรุงผิว	3.02	0.88	ปานกลาง
ผลิตภัณฑ์มีความชุ่มชื้นคั้นผิวอย่างล้ำลึก	3.00	0.95	ปานกลาง
ผลิตภัณฑ์ช่วยให้ผิวใหม่ดูกระจ่างใส	2.63	0.91	ปานกลาง
ผลิตภัณฑ์มีเนื้อครีมที่บางเบาซึมง่าย	2.86	0.88	ปานกลาง
ผลิตภัณฑ์ช่วยลดเลือนความร่วงโรยของผิวได้	3.83	0.69	ดี
ผลิตภัณฑ์ช่วยบำรุงเติมเต็มผิวให้อ่อนเยาว์เปล่งปลั่งเพียงข้ามคืน	2.59	0.74	ไม่ดี
ผลิตภัณฑ์ช่วยให้ผิวเรียบเนียน ลดเลือนริ้วรอย	2.60	0.85	ปานกลาง
ด้านประโยชน์หลักโดยรวม	2.88	0.57	ปานกลาง

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลัก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อด้านประโยชน์หลัก โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.88 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า และผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อด้านประโยชน์หลัก ในระดับดี ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ช่วยลดเลือนความร่วงโรยของผิวได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 และผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อด้านประโยชน์หลัก ในระดับปานกลาง ได้แก่ และ ผลิตภัณฑ์ช่วยฟื้นฟูบำรุงผิว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.02 ผลิตภัณฑ์มีความชุ่มชื้นคั้นผิวอย่างล้ำลึกมีค่าเฉลี่ยกับ 3.00 และ ผลิตภัณฑ์มีเนื้อครีมที่บางเบาซึมง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.86 ผลิตภัณฑ์ช่วยให้ผิวใหม่ดูกระจ่างใส มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.63 ผลิตภัณฑ์ช่วยให้ผิวเรียบเนียนลดเลือนริ้วรอย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.60 และผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อด้านประโยชน์หลัก ในระดับไม่ดี ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ช่วยบำรุงเติมเต็มผิวให้อ่อนเยาว์เปล่งปลั่งเพียงข้ามคืน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.59 และ ผลิตภัณฑ์ผลิตด้วยส่วนผสมธรรมชาติ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.53 ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง			
เมื่อพูดถึงผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า Biotherm ท่านจะนึกถึงผลิตภัณฑ์ที่สารสกัดมาจากธรรมชาติ	2.83	1.01	ปานกลาง
ปลอดภัย			
เมื่อพูดถึงผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า Biotherm ท่านจะนึกถึงผลิตภัณฑ์ที่มีกระบวนการผลิตที่มีมาตรฐานและได้รับการยอมรับ	2.84	0.97	ปานกลาง
ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังโดยรวม	2.83	0.95	ปานกลาง

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.83 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับปานกลางได้แก่ เมื่อพูดถึงผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า Biotherm ท่านจะนึกถึงผลิตภัณฑ์ที่มีกระบวนการผลิตที่มีมาตรฐานและได้รับการยอมรับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.84 และเมื่อพูดถึงผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า Biotherm ท่านจะนึกถึงผลิตภัณฑ์ที่สารสกัดมาจากธรรมชาติ ปลอดภัยโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.83 ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์			
ผลิตภัณฑ์มีนวัตกรรมใหม่ของการเสริมความชุ่มชื้นให้ผิว ด้วยส่วนผสมสารสกัดธรรมชาติ	3.12	0.73	ปานกลาง
ผลิตภัณฑ์มีนวัตกรรมใหม่ที่สามารถใช้ได้ทุกเพศและใช้ได้กับทุกสภาพผิวหน้า	3.41	0.65	ดี
ผลิตภัณฑ์พัฒนาสูตรใหม่ มอยเจอร์ไรเซอร์เปี่ยมไปด้วยอาหารผิวช่วยเติมเต็ม	3.74	0.70	ดี
ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โดยรวม	3.42	0.52	ดี

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.42 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อด้านศักยภาพ ในระดับดี ได้แก่ ผลิตภัณฑ์พัฒนาสูตรใหม่ มอยเจอร์ไรเซอร์เปี่ยมไปด้วยอาหารผิวช่วยเติมเต็ม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 ผลิตภัณฑ์มีนวัตกรรมใหม่ที่สามารถใช้ได้ทุกเพศและใช้ได้กับทุกสภาพผิวหน้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับความคิดเห็นต่อด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ที่มีระดับ ปานกลาง ได้แก่ ผลิตภัณฑ์มีนวัตกรรมใหม่ของการเสริมความชุ่มชื้นให้ผิว ด้วยส่วนผสมสารสกัดธรรมชาติมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.12 ตามลำดับ

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ควบ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์ควบ			
มีพนักงานคอยให้คำแนะนำอย่างใกล้ชิดและตอบคำถามข้อสงสัยชัดเจน	3.66	0.73	ดี
พนักงานมีความรู้ในตัวผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี	3.38	0.90	ปานกลาง
พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใส	3.24	0.61	ปานกลาง
สินค้าที่แถมนำมาใช้เนื่องจากสะดวกในการพกพาและการใช้งาน	3.42	0.64	ดี
ด้านผลิตภัณฑ์ควบโดยรวม	3.42	0.52	ดี

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อด้านผลิตภัณฑ์ควบ โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.42 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับดี ได้แก่ มีพนักงานคอยให้คำแนะนำอย่างใกล้ชิดและตอบคำถามข้อสงสัยชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 สินค้าที่แถมนำมาใช้เนื่องจากสะดวกในการพกพาและการใช้งาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับความคิดเห็นต่อด้านผลิตภัณฑ์ควบในระดับ ปานกลาง ได้แก่ พนักงานมีความรู้ในตัวผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 และพนักงานยิ้มแย้มแจ่มใส มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า Biotherm

การวิเคราะห์ข้อมูลการวิเคราะห์คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า Biotherm โดยแจกแจงค่าเฉลี่ยและ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานดังนี้

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงหน้า Biotherm ด้านการตระหนักรู้ถึงตราสินค้า

คุณค่าตราสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านตระหนักรู้ถึงตราสินค้า			
เมื่อพูดถึงผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ท่านจะนึกถึงผลิตภัณฑ์ Biotherm	3.55	0.66	ดี
ผลิตภัณฑ์ Biotherm มีชื่อเสียง	3.13	0.68	ปานกลาง
ท่านรู้จักผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า Biotherm เป็นอย่างดี	3.17	0.73	ปานกลาง
ผลิตภัณฑ์บำรุงหน้า Biotherm มีการผลิตส่วนผสมโดดเด่น	3.30	0.72	ปานกลาง
ด้านตระหนักรู้ตราสินค้าโดยรวม	3.28	0.53	ปานกลาง

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของคุณค่าตราสินค้า ด้านการตระหนักรู้ถึงตราสินค้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อการตระหนักรู้ถึงตราสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.28 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อการตระหนักรู้ถึงตราสินค้า ในระดับ ดี ได้แก่เมื่อพูดถึงผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ท่านจะนึกถึงผลิตภัณฑ์ Biotherm มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 และ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อการตระหนักรู้ตราสินค้า ในระดับปานกลางได้แก่ ผลิตภัณฑ์บำรุงหน้า Biotherm มีการผลิตส่วนผสมที่โดดเด่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 ท่านรู้จักผลิตภัณฑ์บำรุงหน้า Biotherm เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17 และผลิตภัณฑ์ Biotherm มีชื่อเสียง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.13 ตามลำดับ

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงหน้า Biotherm ด้านการรับรู้คุณภาพ

คุณค่าตราสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านการรับรู้คุณภาพ			
ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า Biotherm มีการผลิตสินค้าที่หลากหลาย	3.02	0.76	ปานกลาง
ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า Biotherm ผลิตจากวัสดุที่มีคุณภาพ	3.12	0.64	ปานกลาง
ผลิตภัณฑ์บำรุงหน้า Biotherm มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์อยู่เสมอ	3.48	0.78	ดี
ด้านการรับรู้คุณภาพโดยรวม	3.21	0.61	ปานกลาง

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของคุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อการรับรู้คุณภาพโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.21 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อการรับรู้คุณภาพ ในระดับดี ได้แก่ ผลิตภัณฑ์บำรุงหน้า Biotherm มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์อยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 และ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับปานกลาง ได้แก่ ผลิตภัณฑ์บำรุงหน้า Biotherm มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์อยู่เสมอและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า Biotherm ผลิตจากวัสดุที่มีคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.12 และ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า Biotherm มีการผลิตสินค้าที่หลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.02 ตามลำดับ

ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงหน้า Biotherm ด้านความภักดีต่อตราสินค้า

คุณค่าตราสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า			
ทุกครั้งที่คุณซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าท่านจะตั้งใจซื้อ Biotherm	3.36	0.71	ปานกลาง
ท่านซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า Biotherm เป็นประจำ	3.07	0.75	ปานกลาง
ท่านรู้สึกภูมิใจที่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า Biotherm	3.21	0.76	ปานกลาง
ด้านความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวม	3.21	0.64	ปานกลาง

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของคุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อด้านความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.21 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อด้านความภักดีต่อตราสินค้า ในระดับปานกลาง ได้แก่ ทุกครั้งที่ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าท่านจะตั้งใจซื้อ Biotherm มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 ท่านรู้สึกภูมิใจที่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า Biotherm มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21 และท่านซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า Biotherm เป็นประจำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.07 ตามลำดับ

ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงหน้า Biotherm ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า

คุณค่าตราสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า			
ท่านรู้สึกเชื่อมั่นในคุณภาพของผลิตภัณฑ์บำรุงหน้า Biotherm	3.50	1.39	ดี
ท่านรู้สึกกว่าตราสินค้า ของผลิตภัณฑ์ Biotherm มีระดับ	3.56	1.18	ดี
ท่านรู้สึกกว่าผลิตภัณฑ์บำรุงหน้า Biotherm ที่ใช้เป็นที่ยอมรับในสังคม	3.92	1.01	ดี
ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้าโดยรวม	3.66	1.11	ดี

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของคุณค่าตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.66 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับดี ได้แก่ ท่านรู้สึกกว่าผลิตภัณฑ์บำรุงหน้า Biotherm ที่ใช้เป็นที่ยอมรับในสังคม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 ท่านรู้สึกกว่าตราสินค้า ของผลิตภัณฑ์ Biotherm มีระดับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 และท่านรู้สึกเชื่อมั่นในคุณภาพของผลิตภัณฑ์บำรุงหน้า Biotherm มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า Biotherm ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 16 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า Biotherm

แนวโน้มพฤติกรรม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับแนวโน้ม
แนวโน้มการกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์	3.22	1.01	ไม่แน่ใจ
แนวโน้มการบอกต่อหรือแนะนำ	3.21	1.09	ไม่แน่ใจ
แนวโน้มพฤติกรรมโดยรวม	3.22	1.01	ไม่แน่ใจ

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า Biotherm พบว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมโดยรวมอยู่ในระดับ ไม่แน่ใจโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มการกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับไม่แน่ใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 และผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมการบอกต่อหรือแนะนำผู้อื่นมาซื้ออยู่ในระดับไม่แน่ใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า Biotherm แตกต่างกัน จำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐาน 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า Biotherm แตกต่างกัน โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า Biotherm ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า Biotherm แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มประชากร 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 % ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed มีค่าน้อยกว่า 0.05 อย่างไรก็ตามเนื่องจากสูตรการคำนวณค่า t มีความแตกต่างกันระหว่างกรณีความแปรปรวนของกลุ่มประชากรทั้งสองเท่ากัน และกรณีที่ความ

แปรปรวนของกลุ่มประชากรทั้งสองไม่เท่ากัน ดังนั้นในขั้นแรกจึงต้องทำการทดสอบสมมติฐานถึงความเท่ากันของค่าความแปรปรวนระหว่างสองกลุ่มประชากรโดยใช้ค่าสถิติ Levene's test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

หากผลการทดสอบสมมติฐานความเท่ากันของค่าความแปรปรวนมีค่า Sig. จากการทดสอบน้อยกว่า 0.05 ก็จะยอมรับ H_1 และปฏิเสธ H_0 และใช้ค่า t กรณีค่าความแปรปรวนของสองกลุ่มประชากรแตกต่างกัน แต่หากพบว่า Sig. จากการทดสอบมากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ก็จะยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 และใช้ค่า t กรณีค่าความแปรปรวนของสองกลุ่มประชากรไม่แตกต่างกัน ซึ่งผลการทดสอบความเท่ากันของความแปรปรวน (Levene's test) และผลการทดสอบความเท่ากันของค่าเฉลี่ย (Independent t-test) ดังตาราง 17

ตาราง 17 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า Biotherm ในการกลับมาซื้อ และการแนะนำผู้อื่น จำแนกตามเพศ โดยใช้การทดสอบ Levene's Test

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า Biotherm	Levene's test for Equality of variances	
	F	Sig.
แนวโน้มการกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์	1.263	0.262
แนวโน้มการแนะนำผู้อื่น	0.087	0.768

จากตารางที่ 17 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า Biotherm จำแนกตามเพศ พบว่า

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ในการกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์
จำแนกตามเพศ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.262 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนเท่ากัน จึงใช้การทดสอบค่า t-test กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน (Equal variances assumed)

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ในการแนะนำผู้อื่นจำแนกตามเพศ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.768 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ

ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนเท่ากัน จึงใช้การทดสอบค่า t-test กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน (Equal variances assumed)

ตาราง 18 แสดงผลการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า Biotherm ในการกลับมาซื้อ และการแนะนำผู้อื่น จำแนกตามเพศ

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า Biotherm	t-test for Equality of Means					
	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
แนวโน้มการกลับมาซื้อ ผลิตภัณฑ์	ชาย	3.12	1.00	-1.287	398.00	0.199
	หญิง	3.26	1.02			
แนวโน้มการแนะนำผู้อื่น	ชาย	3.15	1.13	-.709	398.00	0.479
	หญิง	3.39	1.07			

จากตาราง 18 แสดงผลการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า Biotherm ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามเพศ พบว่า

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า Biotherm ในการกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์ จำแนกตามเพศ มีค่า Sig เท่ากับ 0.199 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า Biotherm ไม่แตกต่างกัน ในด้านการกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า Biotherm ในการแนะนำผู้อื่น จำแนกตามเพศ มีค่า Sig เท่ากับ 0.479 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า Biotherm ไม่แตกต่างกัน ในด้านการแนะนำผู้อื่น ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า Biotherm แตกต่างกัน โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า Biotherm ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า Biotherm แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างความเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed มีค่าน้อยกว่า 0.05 อย่างไรก็ตามการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ต้องประกอบด้วย 3 ขั้นตอน คือ

ขั้นตอนแรกเป็นการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผู้บริโภคระหว่างลูกค้าตามกลุ่มช่วงอายุต่างๆ ด้วยค่าสถิติ Levene's test

ขั้นตอนที่สอง เป็นการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผู้บริโภคระหว่างลูกค้าตามกลุ่มช่วงอายุต่างๆ โดยหากผลการทดสอบในขั้นแรก พบว่า ลูกค้าที่บริโภคทุกกลุ่มช่วงอายุมีค่าความแปรปรวนดังกล่าวเท่ากัน ก็จะทำให้การทดสอบในขั้นที่สองนี้ด้วยค่าสถิติ F-test แต่หากผลการทดสอบในขั้นตอนแรก พบว่า ลูกค้าที่บริโภคทุกกลุ่มช่วงอายุมีค่าความแปรปรวนดังกล่าวไม่เท่ากันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ก็จะทำให้การทดสอบในขั้นที่สองด้วยค่าสถิติ Brown-Forsythe test และหากผลการวิเคราะห์ในขั้นที่สองนี้ พบว่า มีลูกค้าที่บริโภคอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มช่วงอายุมีค่าเฉลี่ยของระดับแนวโน้มพฤติกรรมแตกต่างจากกลุ่มอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ก็จะทำให้การทดสอบความแตกต่างรายคู่เพื่อวิเคราะห์ว่ากลุ่มช่วงอายุใดบ้างที่มีค่าเฉลี่ยดังกล่าวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ขั้นตอนที่สาม การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ทำการวิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติ Fisher's Least Significant Difference (LSD) ในกรณีที่ค่าความแปรปรวนของแนวโน้มพฤติกรรมของทุกกลุ่มช่วงอายุมีค่าเท่ากัน หรือค่าสถิติ Dunnett's T3 ในกรณีที่ค่าความแปรปรวนของแนวโน้มพฤติกรรมของทุกกลุ่มช่วงอายุมีค่าไม่เท่ากัน

ในขั้นตอนแรกเป็นการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนของแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคระหว่างลูกค้าตามกลุ่มช่วงอายุต่างๆ ด้วยค่าสถิติ Levene's test ซึ่งสมมติฐานทางสถิติ ดังต่อไปนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ดังนั้น ผลการทดสอบสมมติฐานความเท่ากันของค่าความแปรปรวนที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า sig มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 19 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า Biotherm ในการกลับมาซื้อ และการแนะนำผู้อื่น จำแนกตามอายุ โดยใช้การทดสอบ Levene's Test

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ บำรุงผิวหน้า Biotherm	Levene's Test for Equality of Variances			
	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
แนวโน้มการกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์	2.710*	4	395	0.030
แนวโน้มการแนะนำผู้อื่น	4.475*	4	395	0.002

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 19 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า Biotherm จำแนกตามอายุ พบว่า

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า Biotherm ในการกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอายุ มีค่า Sig เท่ากับ 0.030 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า Biotherm ในการแนะนำผู้อื่น จำแนกตามอายุ มีค่า Sig เท่ากับ 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน จึงใช้สถิติ Brown - Forsythe ในการทดสอบ

ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า Biotherm ของผู้บริโภคในการกลับมาซื้อ และการแนะนำผู้อื่น จำแนกตามอายุ ใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า Biotherm	Statistic	df1	df2	Sig.
แนวโน้มการกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์	4.409*	4	308.541	0.002
แนวโน้มการแนะนำผู้อื่น	2.338	4	298.482	0.055

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ *0.05

จากตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า Biotherm ในการกลับมาซื้อ และการแนะนำผู้อื่น จำแนกตามอายุ พบว่า

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า Biotherm ในการกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอายุ มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า Biotherm แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังตารางที่ 21

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า Biotherm ในการแนะนำผู้อื่น จำแนกตามอายุ มีค่า Sig เท่ากับ 0.055 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ Biotherm ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 21 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการกลับมาซื้อ
จำแนกตามอายุ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

อายุ		15 – 24 ปี	25-34ปี	35-44 ปี	45-54 ปี	55 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.28	2.88	3.38	3.40	3.33
15 – 24 ปี	3.28	-	0.40 (0.068)	-0.10 (0.999)	-0.11 (0.999)	-0.55 (1.000)
25-34 ปี	2.88		-	-0.50* (0.001)	-0.52* (0.015)	-0.45 (0.126)
35-44 ปี	3.38			-	-0.01 (1.000)	0.47 (1.000)
45-54 ปี	3.40				-	-0.64 (1.000)
55 ปีขึ้นไป	3.33					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 21 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า Biotherm ในการกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอายุ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

ผู้บริโภคที่มีอายุ 25-34 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 35-44 ปี มีค่า sig เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 25-34 ปี มีแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ Biotherm ในการกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์ น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 35-44 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.50 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคที่มีอายุ 25-34 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 45-54 ปี มีค่า sig เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 25-34 ปี มีแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า Biotherm ในการกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์ น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 45-54 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.52 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนรายคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่าง

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า Biotherm แตกต่างกัน โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า Biotherm ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า Biotherm แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างความเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed มีค่าน้อยกว่า 0.05 อย่างไรก็ตามการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ต้องประกอบด้วย 3 ขั้นตอน คือ

ขั้นตอนแรก เป็นการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผู้บริโภคระหว่างลูกค้าตามกลุ่มระดับการศึกษาต่างๆ ด้วยค่าสถิติ Levene's test

ขั้นตอนที่สอง เป็นการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผู้บริโภคระหว่างลูกค้าตามกลุ่มระดับการศึกษาต่างๆ โดยหากผลการทดสอบในขั้นแรก พบว่า ลูกค้าที่บริโภคทุกกลุ่มระดับการศึกษามีค่าความแปรปรวนดังกล่าวเท่ากัน ก็จะทำให้การทดสอบในขั้นที่สองนี้ด้วยค่าสถิติ F-test แต่หากผลการทดสอบในขั้นตอนแรก พบว่า ลูกค้าที่บริโภคทุกกลุ่มระดับการศึกษามีค่าความแปรปรวนดังกล่าวไม่เท่ากันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ก็จะทำให้การทดสอบในขั้นที่สองด้วยค่าสถิติ Brown-Forsythe test และหากผลการวิเคราะห์ในขั้นที่สองนี้ พบว่า มีลูกค้าที่บริโภคอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มระดับการศึกษามีค่าเฉลี่ยของระดับแนวโน้มพฤติกรรมแตกต่างจากกลุ่มอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ก็จะทำให้การทดสอบความแตกต่างรายคู่เพื่อวิเคราะห์ว่ากลุ่มระดับการศึกษาใดบ้างที่มีค่าเฉลี่ยดังกล่าวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ขั้นตอนที่สาม การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่จะทำการวิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติ Fisher's Least Significant Difference (LSD) ในกรณีที่ค่าความแปรปรวนของแนวโน้มพฤติกรรม ของทุกกลุ่มระดับการศึกษามีค่าเท่ากัน หรือค่าสถิติ Dunnett's T3 ในกรณีที่ค่าความแปรปรวนของแนวโน้มพฤติกรรมของทุกกลุ่มระดับการศึกษามีค่าไม่เท่ากัน

ในขั้นตอนแรกเป็นการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนของแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคระหว่างลูกค้าตามกลุ่มระดับการศึกษาต่างๆ ด้วยค่าสถิติ Levene's test ซึ่งสมมติฐานทางสถิติ ดังต่อไปนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ดังนั้น ผลการทดสอบสมมติฐานความเท่ากันของค่าความแปรปรวนที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 22 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า Biotherm ในการกลับมาซื้อ และการแนะนำผู้อื่น จำแนกตามระดับการศึกษา โดยการใช้การทดสอบ Levene's Test

แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ Biotherm	Levene's Test for Equality of Variances			
	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
แนวโน้มการกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์	2.774	2	397	0.064
แนวโน้มการแนะนำผู้อื่น	8.761*	2	397	0.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 22 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า Biotherm จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า Biotherm ในการกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์ จำแนกตามระดับการศึกษา มีค่า Sig เท่ากับ 0.164 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มเท่ากัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบโดยใช้สถิติ F-test

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า Biotherm ในการแนะนำผู้อื่น จำแนกตามระดับการศึกษา มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ

ตาราง 23 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างกันของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า Biotherm ในการกลับมาซื้อ จำแนกตามระดับการศึกษา

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า Biotherm	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
แนวโน้มการกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	8.133	2	4.067	3.98*	0.019
	ภายในกลุ่ม	405.617	397	1.022		
	รวม	413.750	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 23 ผลการทดสอบความแตกต่างกันของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า Biotherm ด้านแนวโน้มการกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์ จำแนกตามระดับการศึกษา เมื่อพิจารณาผลการทดสอบ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.019 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากับ 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า Biotherm จำแนกตามระดับการศึกษา ในด้านแนวโน้มการกลับมาซื้อสินค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้น ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ โดยใช้สถิติ Fisher's Least-Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ปรากฏดังตาราง 25

ตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า Biotherm ในการแนะนำผู้อื่น จำแนกตามระดับการศึกษา ใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ

แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ Biotherm	Statistic	df1	df2	Sig.
แนวโน้มการแนะนำผู้อื่น	5.819*	2	342.548	0.003

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า Biotherm ในการแนะนำผู้อื่น จำแนกตามระดับการศึกษา เมื่อพิจารณาผลการทดสอบพบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.03 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ Biotherm แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังตารางที่ 25

ตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ Biotherm ในการกลับมาซื้อสินค้า โดยจำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ด้วย Fisher's Least-Significant Difference (LSD)

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	สูงกว่า ปริญญาตรี
		3.36	3.06	3.33
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.36	-	0.29* (0.012)	0.30 (0.826)
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	3.06		-	-0.26* (0.033)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.33			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 25 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า Biotherm ในการกลับมาซื้อสินค้า จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least-Significant Difference (LSD)

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการแนะนำผู้อื่นมากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.29

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig เท่ากับ 0.033 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการแนะนำผู้อื่นน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.26

ส่วนรายคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่าง

ตาราง 26 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า Biotherm ในการแนะนำผู้อื่น จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้วิธีทดสอบแบบ

Dunnett's T3

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	สูงกว่า ปริญญาตรี
		3.43	3.02	3.30
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.43	-	0.41* (0.001)	0.12 (0.387)
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	3.02		-	-0.28* (0.035)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.30			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 26 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า Biotherm ในการกลับมาซื้อ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการแนะนำผู้อื่นมากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.41

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า กับสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig เท่ากับ 0.035 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการแนะนำผู้อื่นน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.28

ส่วนรายคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่าง

สมมติฐาน 1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า Biotherm แตกต่างกัน โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า Biotherm ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า Biotherm แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างความเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed มีค่าน้อยกว่า 0.05 อย่างไรก็ตามการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ต้องประกอบด้วย 3 ขั้นตอนคือ

ขั้นตอนแรกเป็นการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนของแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคระหว่างลูกค้าตามกลุ่มช่วงอาชีพ ด้วยค่าสถิติ Levene's test

ขั้นตอนที่สอง เป็นการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคระหว่างลูกค้าตามกลุ่มอาชีพต่างๆ โดยหากผลการทดสอบในขั้นแรก พบว่า ลูกค้าที่บริโภคทุกกลุ่มอาชีพมีค่าความแปรปรวนดังกล่าวเท่ากัน ก็จะทำให้การทดสอบในขั้นที่สองนี้ด้วยค่าสถิติ F-test แต่หากผลการทดสอบในขั้นตอนแรก พบว่า ลูกค้าที่บริโภคทุกกลุ่มอาชีพมีค่าความแปรปรวนดังกล่าวไม่เท่ากันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ก็จะทำให้การทดสอบในขั้นที่สองด้วยค่าสถิติ Brown-Forsythe test และหากผลการวิเคราะห์ในขั้นที่สองนี้ พบว่า มีลูกค้าที่บริโภคอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มช่วงอาชีพมีค่าเฉลี่ยของระดับแนวโน้มพฤติกรรมแตกต่างจากกลุ่มอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ก็จะทำให้การทดสอบความแตกต่างรายคู่เพื่อวิเคราะห์ว่ากลุ่มอาชีพคู่ใดบ้างที่มีค่าเฉลี่ยดังกล่าวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ขั้นตอนที่สาม การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่จะทำการวิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติ Fisher's Least Significant Difference (LSD) ในกรณีที่ค่าความแปรปรวนของแนวโน้มพฤติกรรมของทุกกลุ่มอาชีพมีค่าเท่ากัน หรือค่าสถิติ Dunnett's T3 ในกรณีที่ค่าความแปรปรวนของแนวโน้มพฤติกรรมของทุกกลุ่มอาชีพมีค่าไม่เท่ากัน

ในขั้นตอนแรกเป็นการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนของแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคระหว่างลูกค้าตามกลุ่มอาชีพ ด้วยค่าสถิติ Levene's test ซึ่งสมมติฐานทางสถิติ ดังต่อไปนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 27 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า Biotherm ในการกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์ และการแนะนำผู้อื่น จำแนกตามอาชีพ โดยใช้การทดสอบ Levene's Test

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า Biotherm	Levene's Test for Equality of Variances			
	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
แนวโน้มการกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์	1.144	4	395	0.335
แนวโน้มการแนะนำผู้อื่น	5.955*	4	395	0.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 27 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า Biotherm จำแนกตามอาชีพ พบว่า

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า Biotherm ในการกลับมาซื้อสินค้า จำแนกตามอาชีพ มีค่า Sig เท่ากับ 0.335 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มเท่ากัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบโดยใช้สถิติ F-test ดังตารางที่ 28

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า Biotherm ในการแนะนำผู้อื่น จำแนกตามอาชีพ มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ ดังตารางที่ 29

ตาราง 28 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างกันของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า Biotherm ในการกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอาชีพ

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า Biotherm	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
แนวโน้มการกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	16.005	4	4.001	3.97*	0.004
	ภายในกลุ่ม	397.745	395	1.007		
	รวม	413.750	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 28 ผลการทดสอบความแตกต่างกันของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า Biotherm ด้านแนวโน้มการกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอาชีพ เมื่อพิจารณาผลการทดสอบ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากับ 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า Biotherm ในด้านแนวโน้มการกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้น ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ โดยใช้สถิติ Fisher's Least-Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ดังตารางที่ 30

ตาราง 29 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า Biotherm ในการแนะนำผู้อื่น จำแนกตามอาชีพ ใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า Biotherm				
ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า Biotherm	Statistic	df1	df2	Sig.
แนวโน้มการแนะนำผู้อื่น	5.838*	4	249.747	0.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า Biotherm ในการแนะนำผู้อื่น
จำแนกตามอาชีพ เมื่อพิจารณาผลการทดสอบพบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ Biotherm ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังตารางที่ 31

ตาราง 30 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า Biotherm ในการกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์ โดยจำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ด้วย Fisher's Least-Significant Difference (LSD)

อาชีพ	นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา $\bar{X}$	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท เอกชน	ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของ กิจการ	พอบาน / แม่บ้าน
	3.20	2.90	3.17	3.41	3.54
นักเรียน/นิสิต/ นักศึกษา	3.20	0.29 (0.090)	0.02 (0.853)	-0.21 (0.205)	-0.33 (0.084)
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	2.90		-0.26 (0.066)	-0.51* (0.001)	-0.63* (0.001)
พนักงานบริษัทเอกชน	3.17			-0.24 (0.080)	-0.36* (0.030)
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของ กิจการ	3.41				-0.12 (0.496)
พอบาน/แม่บ้าน	3.54				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 30 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า Biotherm ในการกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least-Significant Difference (LSD)

ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ มีค่า sig เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์โดยรวมน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ โดยมีผลต่าง/ค่าเฉลี่ย 0.51 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคมที่มีอาชีพข้าราชการพนักงานรัฐวิสาหกิจ กับผู้บริโภคมที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน มีค่า sig เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคมที่มีอาชีพข้าราชการพนักงาน/รัฐวิสาหกิจ มีแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคมโดยรวมน้อยกว่าผู้บริโภคมที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.63 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคมที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับผู้บริโภคมที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน มีค่า sig เท่ากับ 0.030 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคมที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคมโดยรวมน้อยกว่าผู้บริโภคมที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.36 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนรายคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่าง

ตาราง 31 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงหน้า Biotherm ในการแนะนำผลิตภัณฑ์ โดยจำแนกตามอาชีพเป็นรายคู ด้วยแบบ Dunnett's T3

อาชีพ	นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท เอกชน	ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของ กิจการ	พ่อบาน / แม่บ้าน
	3.22	2.97	3.99	3.52	3.66
นักเรียน/นิสิต/ นักศึกษา	3.22	0.24 (0.902)	0.22 (0.877)	- 0.30 (0.554)	- 0.44 (0.522)
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	2.97		- 0.01 (1.000)	- 0.54* (0.005)	- 0.69* (0.039)
พนักงานบริษัทเอกชน	2.99			- 0.53* (0.000)	- 0.67* (0.026)
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของ กิจการ	3.52				- 0.14 (0.999)
พ่อบาน/แม่บ้าน	3.66				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 31 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า Biotherm ในการแนะนำผู้อื่น จำแนกตามอาชีพ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ มีค่า sig เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการแนะนำผู้อื่นน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.54 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับผู้บริโภคที่มีอาชีพพ่อบ้านแม่บ้าน มีค่า sig เท่ากับ 0.039 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการแนะนำผู้อื่นน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.69 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานเอกชน กับผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ มีค่า sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานเอกชน มีแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการแนะนำผู้อื่นน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.53 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานเอกชน กับผู้บริโภคที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน มีค่า sig เท่ากับ 0.026 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานเอกชน มีแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการแนะนำผู้อื่นน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.67 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนรายคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่าง

สมมติฐาน 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า Biotherm แตกต่างกัน โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า Biotherm ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า Biotherm แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างความเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

(One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed มีค่าน้อยกว่า 0.05 อย่างไรก็ตามการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ต้องประกอบด้วย 3 ขั้นตอน คือ

ขั้นตอนแรกเป็นการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนของแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคระหว่างลูกค้าตามกลุ่มรายได้ ด้วยค่าสถิติ Levene's test

ขั้นตอนที่สอง เป็นการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคระหว่างลูกค้าตามกลุ่มรายได้ โดยหากผลการทดสอบในขั้นแรก พบว่า ลูกค้าที่บริโภคทุกกลุ่มรายได้มีค่าความแปรปรวนดังกล่าวเท่ากัน ก็จะทำให้การทดสอบในขั้นที่สองนี้ด้วยค่าสถิติ F-test แต่หากผลการทดสอบในขั้นตอนแรก พบว่า ลูกค้าที่บริโภคทุกกลุ่มรายได้มีค่าความแปรปรวนดังกล่าวไม่เท่ากัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ก็จะทำให้การทดสอบในขั้นที่สองด้วยค่าสถิติ Brown-Forsythe test และหากผลการวิเคราะห์ในขั้นที่สองนี้ พบว่า มีลูกค้าที่บริโภคอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มรายได้มีค่าเฉลี่ยของระดับแนวโน้มพฤติกรรมแตกต่างจากกลุ่มอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ก็จะทำให้การทดสอบความแตกต่างรายคู่เพื่อวิเคราะห์ว่ากลุ่มรายได้คู่ใดบ้างที่มีค่าเฉลี่ยดังกล่าวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ขั้นตอนที่สาม การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่จะทำการวิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติ Fisher's Least Significant Difference (LSD) ในกรณีที่ค่าความแปรปรวนของแนวโน้มพฤติกรรมของทุกกลุ่มรายได้มีค่าเท่ากัน หรือค่าสถิติ Dunnett's T3 ในกรณีที่ค่าความแปรปรวนของแนวโน้มพฤติกรรมของทุกกลุ่มรายได้มีค่าไม่เท่ากัน

ในขั้นตอนแรกเป็นการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนของแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคระหว่างลูกค้าตามกลุ่มรายได้ด้วยค่าสถิติ Levene's test ซึ่งเขียนสมมติฐานทางสถิติ ดังต่อไปนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 32 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า Biotherm ในการกลับมาซื้อ และการแนะนำผู้อื่น จำแนกตามรายได้ โดยใช้การทดสอบ Levene's Test

แนวโน้มพฤติกรรม การซื้อ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า	Levene's Test for Equality of Variances				
	Biotherm	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
แนวโน้มการกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์		1.320	4	395	0.262
แนวโน้มการแนะนำผู้อื่น		4.333*	4	395	0.002

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 32 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า Biotherm จำแนกตามรายได้ พบว่า

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า Biotherm ในการกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรายได้ มีค่า Sig เท่ากับ 0.262 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มเท่ากัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบโดยใช้สถิติ F-test

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า Biotherm ในการแนะนำผู้อื่น จำแนกตามรายได้ มีค่า Sig เท่ากับ 0.002 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 33 แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า Biotherm ในการกลับมาซื้อ จำแนกตามรายได้

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขาย ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า Biotherm	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
แนวโน้มการกลับมาซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	12.684	4	3.171	3.12*	0.015
ผลิตภัณฑ์	ภายในกลุ่ม	401.066	395	1.015		
	รวม	413.750	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 33 ผลการทดสอบความแตกต่างกันของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า Biotherm ด้านแนวโน้มการกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรายได้ เมื่อพิจารณาผลการทดสอบ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.015 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากับ 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า Biotherm ในด้านแนวโน้มการกลับมาซื้อสินค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้น ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ โดยใช้สถิติ Fisher's Least-Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ดังตารางที่ 35

ตาราง 34 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า Biotherm ในการแนะนำผู้อื่น จำแนกตามรายได้ ใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขาย ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า Biotherm	Statistic	df1	df2	Sig.
แนวโน้มการแนะนำผู้อื่น	1.776	4	370.453	0.133

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า Biotherm ในการแนะนำผู้อื่น
จำแนกตามรายได้ เมื่อพิจารณาผลการทดสอบพบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.13 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ Biotherm ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 35 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า Biotherm ในการกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์จำแนกตามรายได้ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD

รายได้	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000	15,001-25,000	25,001-35,000	35,001-45,000	45,001 บาทขึ้นไป
		3.23	3.01	3.06	3.30	3.53
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000	3.23		0.21 (0.179)	0.16 (0.267)	0.06 (0.658)	-0.30 (0.062)
15,001-25,000	3.01			-0.50 (0.744)	-0.28 (0.080)	-0.52* (0.002)
25,001-35,000	3.06				-0.23 (0.127)	-0.46* (0.004)
35,001-45,000	3.30					-0.23 (0.152)
45,001 บาทขึ้นไป	3.53					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 35 ผลการทดสอบแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า Biotherm ในด้านการกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรายได้ เป็นรายละเอียดวิธี LSD พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001-25,000 บาท กับรายได้ 45,001 บาทขึ้นไป มีค่า sig เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001-25,000 บาท แนวโน้ม

พฤติกรรมผู้บริโภคโดยรวมน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 45,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.52 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 25,001-35,000 บาท กับรายได้ 45,001 บาทขึ้นไป มีค่า sig เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 25,001-30,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคโดยรวมแตกต่างกันเป็นรายคู่กับรายได้ 45,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ 25,001-35,000 บาท แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคโดยรวมน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 45,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.46 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนรายคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่าง

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ด้านรูปลักษณ์ ด้านประโยชน์หลัก ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ด้านศักยภาพผลิตภัณฑ์และ ด้านผลิตภัณฑ์ควบ มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า Biotherm ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ด้านรูปลักษณ์ ด้านประโยชน์หลัก ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ด้านศักยภาพผลิตภัณฑ์และ ด้านผลิตภัณฑ์ควบ ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า Biotherm ด้านการกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ด้านรูปลักษณ์ ด้านประโยชน์หลัก ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ด้านศักยภาพผลิตภัณฑ์และ ด้านผลิตภัณฑ์ควบ ไม่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคด้านการกลับมาซื้อสินค้า

H_1 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ด้านรูปลักษณ์ ด้านประโยชน์หลัก ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ด้านศักยภาพผลิตภัณฑ์และ ด้านผลิตภัณฑ์ควบ มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคด้านการกลับมาซื้อสินค้า

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การวิเคราะห์แบบถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 36

ตาราง 36 แสดงผลการวิเคราะห์ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า Biotherm ด้านการกลับมาซื้อสินค้า

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	195.740	5	39.148	70.750*	0.000
Residual	218.010	394	0.553		
Total	413.750	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 36 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อย่างน้อย 1 ตัวแปร มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า Biotherm ด้านการกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์ และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังตาราง 37

ตาราง 37 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า Biotherm ในด้านการกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ โดยวิธีนำตัวแปรเข้าทั้งหมด (Enter Regression)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	B	S.E	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	-2.220	.0315	-	-7.045*	.0000
ด้านรูปลักษณ์ (X ₁)	.0070	.0079	0.039	0.894	0.372
ด้านประโยชน์หลัก (X ₂)	0.519	0.084	0.292	6.195*	0.000
ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (X ₃)	-0.036	0.043	0.033	0.835	0.404
ด้านศักยภาพ (X ₄)	0.431	0.105	0.220	4.091*	0.000
ด้านผลิตภัณฑ์ควบ (X ₅)	0.621	0.110	0.318	5.662*	0.000
	r	= 0.688		Adjusted R ²	= 0.466
	R ²	= 0.473		S.E	= 0.743

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลัก (X₂) ด้านศักยภาพ (X₄) และด้านผลิตภัณฑ์ควบ (X₅) โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.000 0.000 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลัก (X₂) ด้านศักยภาพ (X₄) และด้านผลิตภัณฑ์ควบ (X₅) มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า Biotherm ในด้านการกลับมาซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จากผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลัก (X₂) ด้านศักยภาพ (X₄) และด้านผลิตภัณฑ์ควบ (X₅) สามารถอธิบายแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า Biotherm ในด้านการกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์ ได้ร้อยละ 46.60 (Adjusted R²) โดยสามารถนำสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์มาเขียนเป็นสมการพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค (Y₁) ดังนี้

$$y_1 = -2.220 + 0.621 (X_5) + 0.519 (X_2) + 0.431 (X_4)$$

จากสมการสามารถสรุปได้ หากไม่พิจารณาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์หลัก (X_2) ด้านศักยภาพ (X_4) และด้านผลิตภัณฑ์ควบ (X_5) จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า Bioherm ในด้านการกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์ (Y_1) ลดลง 2.220 หน่วย

ถ้าปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลัก (X_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านการกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์ (Y_1) เพิ่มขึ้น 0.519 หน่วย กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพิจารณาถึงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์ จะทำให้มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านการกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น ทั้งนี้เมื่อกำหนดปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านอื่นๆ มีค่าคงที่

ถ้าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านศักยภาพ (X_4) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านการกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์ (Y_1) เพิ่มขึ้น 0.431 หน่วย กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพิจารณาถึงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านศักยภาพ จะทำให้มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านการกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น ทั้งนี้เมื่อกำหนดปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านอื่นๆ มีค่าคงที่

ถ้าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ควบ (X_5) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านการกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์ (Y_1) เพิ่มขึ้น 0.621 หน่วย กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพิจารณาถึงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ควบ จะทำให้มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านการกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น ทั้งนี้เมื่อกำหนดปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านอื่นๆ มีค่าคงที่

ส่วนตัวแปรไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมซื้อขายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านการกลับมาซื้อ (y_1) มี 2 ตัวแปร ได้แก่ ด้านรูปลักษณ์ และผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (X_3) ไม่ได้เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดต่อแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านการกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์ (y_1)

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ด้านรูปลักษณ์ ด้านประโยชน์หลัก ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ด้านศักยภาพผลิตภัณฑ์และ ด้านผลิตภัณฑ์ควบมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมซื้อขายผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า Biotherm ของผู้บริโภคด้านการแนะนำผู้อื่น สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ด้านรูปลักษณ์ ด้านประโยชน์หลัก ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ด้านศักยภาพผลิตภัณฑ์และ ด้านผลิตภัณฑ์ควบไม่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมซื้อขายผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคด้านการแนะนำผู้อื่น

H_1 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ด้านรูปลักษณ์ ด้านประโยชน์หลัก ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ด้านศักยภาพผลิตภัณฑ์และ ด้านผลิตภัณฑ์ควบ ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคด้านการแนะนำผู้อื่น

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การวิเคราะห์แบบถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 38

ตาราง 38 แสดงผลการวิเคราะห์ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ Biotherm ด้านการแนะนำผู้อื่น

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	184.047	5	36.809	49.662*	0.000
Residual	292.030	394	0.741		
Total	476.078	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์ ความถดถอยพหุคูณพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงหน้า Biotherm ด้านการแนะนำผู้อื่น สามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ และมีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม ซึ่งจากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณสามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังตาราง 39

ตาราง 39 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์ Biotherm ในด้านการแนะนำผู้อื่นโดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ โดยวิธีนำตัวแปรเข้าทั้งหมด (Enter Regression)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	B	S.E	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	-2.264	.0365	-	-6.210*	.0000
ด้านรูปลักษณ์ (X ₁)	.0382	0.091	0.196	4.194*	0.000
ด้านประโยชน์หลัก (X ₂)	0.346	0.097	0.182	3.576*	0.000
ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (X ₃)	-0.022	0.049	-0.019	-0.439	0.661
ด้านศักยภาพ (X ₄)	0.312	0.122	0.149	2.564*	0.011
ด้านผลิตภัณฑ์ควบ (X ₅)	0.626	0.127	0.299	4.936*	0.000
r		= 0.622	Adjusted R ²		= 0.379
R ²		= 0.387	S.E		= 0.860

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 39 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณ์ (X₁) ด้านประโยชน์หลัก (X₂) ด้านศักยภาพ (X₄) และด้านผลิตภัณฑ์ควบ (X₅) โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.000 0.000 0.000 และ 0.011 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณ์ (X₁) ด้านประโยชน์หลัก (X₂) ด้านศักยภาพ (X₄) และด้านผลิตภัณฑ์ควบ (X₅) มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า Biotherm ในด้านการแนะนำผู้อื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จากผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณ์ (X₁) ด้านประโยชน์หลัก (X₂) ด้านศักยภาพ (X₄) และด้านผลิตภัณฑ์ควบ (X₅) สามารถอธิบายแนวโน้มพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า Biotherm ในด้านการแนะนำผู้อื่น ได้ร้อยละ 37.90 (Adjusted R²) โดยสามารถนำสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์มาเขียนเป็นสมการพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค (Y₁) ดังนี้

$$y_1 = -2.264 + 0.626 (X_5) + 0.382 (X_1) + 0.346 (X_2) + 0.312 (X_4)$$

จากสมการสามารถสรุปได้ ดังนี้ หากไม่พิจารณาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณ์ (X_1) ด้านประโยชน์หลัก (X_2) ด้านศักยภาพ (X_4) ด้านผลิตภัณฑ์ควบ (X_5) จะมีแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการแนะนำผู้อื่นในเขตกรุงเทพมหานคร (Y_1) ลดลง 2.264 หน่วย

ถ้าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านรูปลักษณ์ (X_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้แนวโน้มพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในการแนะนำผู้อื่น (y_1) เพิ่มขึ้น 0.382 หน่วย กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพิจารณาถึงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณ์ จะทำให้มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมซื้อผู้บริโภคในการแนะนำผู้อื่นเพิ่มมากขึ้นทั้งนี้เมื่อกำหนดปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านอื่นๆ มีค่าคงที่

ถ้าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลัก (X_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการแนะนำผู้อื่น (Y_1) เพิ่มขึ้น 0.346 หน่วย กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพิจารณาถึงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์ จะทำให้มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการแนะนำผู้อื่นเพิ่มขึ้น ทั้งนี้เมื่อกำหนดปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านอื่นๆ มีค่าคงที่

ถ้าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านศักยภาพ (X_4) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการแนะนำผู้อื่น (Y_1) เพิ่มขึ้น 0.312 หน่วย กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพิจารณาถึงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านศักยภาพ จะทำให้มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการแนะนำผู้อื่นเพิ่มขึ้น ทั้งนี้เมื่อกำหนดปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านอื่นๆ มีค่าคงที่

ถ้าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ควบ (X_5) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการแนะนำผู้อื่น (Y_1) เพิ่มขึ้น 0.626 หน่วย กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพิจารณาถึงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ควบ จะทำให้มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการแนะนำผู้อื่นเพิ่มขึ้น ทั้งนี้เมื่อกำหนดปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านอื่นๆ มีค่าคงที่

ส่วนตัวแปรไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านการแนะนำผู้อื่น (y_1) มี 1 ตัวแปร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (X_3) ไม่ได้เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดต่อแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านการแนะนำผู้อื่น (y_1)

สมมติฐานข้อที่ 3 คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า Biotherm ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 3.1 คุณค่าตราสินค้า ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า Biotherm ด้านการกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการตระหนักรู้ ด้านการรับรู้คุณภาพ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า ไม่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านการกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์

H_1 : คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการตระหนักรู้ ด้านการรับรู้คุณภาพ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านการกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยการเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 40 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า Biotherm ด้านการกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์ โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	186.094	4	46.524	80.722*	0.000
Residual	227.656	395	0.576		
Total	413.750	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 40 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณพบว่าคุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า Biotherm ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านการกลับมาซื้อสินค้า สามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงและมีตัวแปรอิสระอย่างน้อย ตัวมีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม ซึ่งจากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณสามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังตาราง 41

ตาราง 41 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของคุณค่าตราสินค้ามีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า Biotherm ด้านการกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์ โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ โดยวิธีนำตัวแปรเข้าทั้งหมด (Enter Regression)

คุณค่าตราสินค้า	B	S.E	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	-0.803	0.273		-2.945*	.0003
ด้านการตระหนักรู้ (X ₁)	0.232	.0108	.0123	2.147*	0.032
ด้านการรับรู้คุณภาพ (X ₂)	0.368	0.108	0.221	3.411*	0.001
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (X ₃)	0.610	0.092	0.389	6.613*	0.000
ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า (X ₄)	0.033	0.034	0.036	0.966	0.335
	r	= 0.671		Adjusted R ²	= 0.444
	R ²	= 0.450		S.E	= 0.759

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 41 ผลการวิเคราะห์คุณค่าตราสินค้า ด้านการตระหนักรู้ (X₁) ด้านการรับรู้คุณภาพ (X₂) ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (X₃) โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.000 0.001 และ 0.032 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ด้านการตระหนักรู้ (X₁) ด้านการรับรู้คุณภาพ (X₂) ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (X₃) มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า Biotherm ในด้านการกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จากผลการวิเคราะห์พบว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านการตระหนักรู้ (X₁) ด้านการรับรู้คุณภาพ (X₂) ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (X₃) สามารถอธิบายแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านการกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 44.40 (Adjusted R² = 0.444) โดยสามารถนำสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์มาเขียนเป็นสมการพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค (Y₁) ดังนี้

$$Y_1 = -0.803 + 0.610(X_3) + 0.368(X_2) + 0.232(X_1)$$

จากสมการสามารถสรุปได้ หากไม่พิจารณาคุณค่าตราสินค้า ด้านการตระหนักรู้ (X_1) ด้านการรับรู้คุณภาพ (X_2) ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (X_3) จะมีแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านการกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์ในเขตกรุงเทพมหานคร (Y_1) ลดลง 0.803 หน่วย

ถ้าคุณค่าตราสินค้า ด้านการตระหนักรู้ (X_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านการกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์ (Y_1) เพิ่มขึ้น 0.232 หน่วย กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพิจารณาถึงคุณค่าตราสินค้า ด้านการตระหนักรู้ จะทำให้มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านการกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น ทั้งนี้เมื่อกำหนดปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ด้านอื่นๆ มีค่าคงที่

ถ้าคุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ (X_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านการกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์ (Y_1) เพิ่มขึ้น 0.368 หน่วย กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพิจารณาถึงคุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ จะทำให้มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านการกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น ทั้งนี้เมื่อกำหนดปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านอื่นๆ มีค่าคงที่

ถ้าคุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (X_3) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านการกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์ (Y_1) เพิ่มขึ้น 0.610 หน่วย กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพิจารณาถึงคุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า จะทำให้มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านการกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น ทั้งนี้เมื่อกำหนดปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านอื่นๆ มีค่าคงที่

ส่วนตัวแปรไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า Biotherm ด้านการกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์ (y_1) มี 1 ตัวแปร ได้แก่ ด้านเชื่อมโยงตราสินค้า (X_4) ไม่ได้เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดต่อแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านการกลับมาซื้อสินค้า (y_1)

สมมติฐานข้อที่ 3.2 คุณค่าตราสินค้า ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า Biotherm ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านการแนะนำผู้อื่น สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการตระหนักรู้ ด้านการรับรู้คุณภาพ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า ไม่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคด้านการแนะนำผู้อื่น

H_1 : คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการตระหนักรู้ ด้านการรับรู้คุณภาพ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคด้านการแนะนำผู้อื่น

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยการเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังตาราง 42

ตาราง 42 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า Biotherm ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านการแนะนำผู้อื่น โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	251.383	4	62.846	110.479*	0.000
Residual	224.694	395	0.569		
Total	476.078	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 42 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณพบว่าคุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า Biotherm ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านการแนะนำผู้อื่น สามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงและมีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวมีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม ซึ่งจากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณสามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังตาราง 43

ตาราง 43 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของคุณค่าตราสินค้ามีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า Biotherm ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านการแนะนำผู้อื่น โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธีการเลือกตัวแปรโดยวิธีนำตัวแปรเข้าทั้งหมด (Enter Regression)

คุณค่าตราสินค้า	B	S.E	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	-1.167	0.271		-4.310*	0.000
ด้านการตระหนักรู้ (X_1)	0.131	0.107	0.065	1.223	0.222
ด้านการรับรู้คุณภาพ (X_2)	0.454	0.107	0.254	4.240*	0.000
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (X_3)	0.783	0.092	0.465	8.548*	0.000
ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า (X_4)	0.007	0.34	0.007	-0.203	0.839
	r	= 0.727		Adjusted R ²	= .0523
	R ²	= .0528		S.E	= 0.754

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 43 ผลการวิเคราะห์คุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ (X_2) ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (X_3) โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.000 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านการรับรู้คุณภาพ (X_2) ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (X_3) มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า Biotherm ด้านการแนะนำผู้อื่น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จากตาราง 43 ผลการวิเคราะห์พบว่าคุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ (X_2) ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (X_3) สามารถรวมทำนายแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า Biotherm ด้านการแนะนำผู้อื่น ร้อยละ 52.30 (Adjusted R²) โดยสามารถนำสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์มาเขียนเป็นสมการพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค (Y_1) ดังนี้

$$y_1 = -1.167 + 0.783 (X_3) + 0.454(X_2)$$

จากสมการสามารถสรุปได้ หากไม่พิจารณาคุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ (X_2) ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (X_3) จะมีแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการแนะนำผู้อื่นในเขตกรุงเทพมหานคร (Y_1) ลดลง 1.167 หน่วย

ถ้าคุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ (X_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ Biotherm ของผู้บริโภค ด้านการแนะนำผู้อื่น (y_1) เพิ่มขึ้น 0.454 หน่วย กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพิจารณาถึงคุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ จะทำให้มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการแนะนำผู้อื่นเพิ่มขึ้น ทั้งนี้เมื่อกำหนดปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านอื่นๆ มีค่าคงที่

ถ้าคุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (X_3) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ Biotherm ของผู้บริโภค ด้านการแนะนำผู้อื่น (y_1) เพิ่มขึ้น 0.783 หน่วย กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพิจารณาถึงคุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า จะทำให้มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการแนะนำผู้อื่นเพิ่มขึ้น ทั้งนี้เมื่อกำหนดคุณค่าตราสินค้าด้านอื่นๆ มีค่าคงที่

ส่วนตัวแปรไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ Biotherm ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านการแนะนำผู้อื่น (y_1) มี 2 ตัวแปร ได้แก่ ด้านการตระหนักรู้ (X_1) และด้านเชื่อมโยงตราสินค้า (X_4) ไม่ได้เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดต่อแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านการแนะนำผู้อื่น (y_1)

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภค แตกต่างกันไปมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า Biotherm ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ตาราง 44 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานด้านประชากรศาสตร์

แนวโน้มพฤติกรรม ผู้บริโภคสินค้าตราวัตสัน	ลักษณะทางประชากรศาสตร์				
	เพศ	อายุ	ระดับ การศึกษา	อาชีพ	รายได้ต่อ เดือน
แนวโน้มการกลับมาซื้อ ผลิตภัณฑ์	✗	✓	✓	✓	✓
แนวโน้มการแนะนำผู้อื่น	✗	✗	✓	✓	✗

หมายเหตุ เครื่องหมาย ✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน
เครื่องหมาย ✗ หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 45 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

แนวโน้มนวัตกรรม ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ Biotherm	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์				
	ด้าน รูปลักษณ์	ด้าน ประโยชน์	ด้านผลิตภัณฑ์ ที่คาดหวัง	ด้าน ศักยภาพ	ด้านผลิต ภัณฑ์ควบ
แนวโน้มนวัตกรรม ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์	x	✓	x	✓	✓
แนวโน้มนวัตกรรม ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์	✓	✓	x	✓	✓

หมายเหตุ เครื่องหมาย ✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน
เครื่องหมาย x หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 46 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานคุณค่าตราสินค้า

แนวโน้มนวัตกรรม ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ Biotherm	คุณค่าตราสินค้า			
	ด้านการรับรู้	ด้าน คุณภาพ ตราสินค้า	ด้านเชื่อมโยง ตราสินค้า	ด้านความภักดี ต่อตราสินค้า
แนวโน้มนวัตกรรม ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์	✓	✓	x	✓
แนวโน้มนวัตกรรม ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์	x	✓	x	✓

หมายเหตุ เครื่องหมาย ✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน
เครื่องหมาย x หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า Biotherm ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการศึกษาวิจัยครั้งนี้เพื่อนำผลที่ได้มาพัฒนาและปรับปรุงการวางแผนกลยุทธ์ให้มีความเหมาะสมและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ และเพื่อเป็นกลยุทธ์เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดมากขึ้น และเพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจในการศึกษา ค้นคว้าหาความรู้ในผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า Biotherm เพื่อเป็นการสร้างโอกาสทางการตลาดรวมถึงเพื่อเป็นการต่อยอดองค์ความรู้ต่อไป

สังเขปการวิจัย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

การทำวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดความมุ่งหมายในการศึกษาไว้ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า Biotherm ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านประโยชน์หลัก ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ด้านผลิตภัณฑ์ควบ ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า Biotherm ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านการตระหนักรู้ ด้านการรับรู้คุณภาพ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า Biotherm ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. ผู้บริหารของบริษัทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า Biotherm นำไปใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพสินค้าและการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม
2. ใช้เป็นฐานข้อมูลให้แก่ผู้ประกอบการธุรกิจ ในการประกอบวางแผนกลยุทธ์พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ได้ประสิทธิภาพมากขึ้น

3. เพื่อให้ผู้บริหารบริษัทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า Biotherm นำไปใช้เป็นข้อมูลในการปรับปรุงและรักษาคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า Biotherm

4. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจในการศึกษา ในเรื่องธุรกิจผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการศึกษาค้นคว้าและเป็นข้อมูลอ้างอิงต่อไป

สมมติฐานของการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า Biotherm แตกต่างกัน

2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ด้านประโยชน์หลัก ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ด้านผลิตภัณฑ์ควบ ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า Biotherm ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการตระหนักรู้ตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า Biotherm ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า Biotherm ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปผลได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ

เพศ พบว่า กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็น เพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยมีเพศชายจำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 และเพศหญิง จำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 70.00 ตามลำดับ

อายุ พบว่า กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่อายุ 25-34 ปี มีจำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.60 รองลงมาอายุ 35-44 ปีขึ้นไป จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.30 อายุ 15-24 ปี จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.80 อายุ 45-54 ปี จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 และอายุ 55 ปีขึ้นไป จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.80 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.80 รองลงมา ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 และระดับการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.20 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า กลุ่มผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 ต่อมาเป็นธุรกิจส่วนตัว จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.60 นักเรียน นักศึกษา/นิสิต/จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.80 และพ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 ตามลำดับ

รายได้ พบว่า กลุ่มผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่เป็นมีรายได้ 25,000-35,000 บาท จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 รองลงมา มีรายได้ ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 15,000 บาท จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 รายได้ 35,001 - 45,000 บาท จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.80 รายได้ 45,001 บาทขึ้นไป จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.80 และรายได้ 15,001 - 25,000 บาท จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.40 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ด้านปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบไปด้วย ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลัก ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์ควบ

ด้านรูปลักษณ์

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านรูปลักษณ์ โดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ของ Biotherm มีการออกแบบที่สวยงาม และรูปทรงของผลิตภัณฑ์ออกแบบต่างจากยี่ห้ออื่นอย่างเด่นชัดและผลิตภัณฑ์มีน้ำหนักบรรจุภัณฑ์เบา และผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อด้านรูปลักษณ์ในระดับ ปานกลาง ได้แก่ ผลิตภัณฑ์มีรูปทรงที่ทันสมัย

ด้านประโยชน์หลัก

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านประโยชน์หลัก โดยรวมอยู่ในระดับ ปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อด้านประโยชน์หลักอยู่ในระดับดี ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ช่วยลดเลือนความร่วงโรยของผิวได้ และผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อด้านประโยชน์หลักอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ช่วยฟื้นฟูบำรุงผิว และผลิตภัณฑ์มีความชุ่มชื้นคืนสู่ผิวอย่างล้ำลึก และผลิตภัณฑ์ช่วยลดเลือนความร่วงโรยของผิวได้ และผลิตภัณฑ์ช่วยให้ผิวใหม่ดูกระจ่างใส และผลิตภัณฑ์ช่วยให้ผิวเรียบเนียน ลดเลือนริ้วรอย

และผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อด้านประโยชน์หลัก ในระดับไม่ดี ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ช่วยบำรุงเติมเต็มผิวให้อ่อนเยาว์เปล่งปลั่งเพียงข้ามคืน และผลิตภัณฑ์ผลิตด้วยส่วนผสมธรรมชาติ

ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลางได้แก่ เมื่อพูดถึงผลิตภัณฑ์บำรุงหน้า Biotherm ท่านจะนึกถึงผลิตภัณฑ์ที่มีกระบวนการผลิตที่มีมาตรฐานและได้รับการยอมรับและเมื่อพูดถึงผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า Biotherm ท่านจะนึกถึงผลิตภัณฑ์ที่สารสกัดมาจากธรรมชาติ ปลอดภัย

ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อด้านศักยภาพอยู่ในระดับดี ได้แก่ ผลิตภัณฑ์พัฒนาสูตรใหม่ มอยเจอร์ไรเซอร์เปี่ยมไปด้วยอาหารผิว ช่วยเติมเต็มและผลิตภัณฑ์มีนวัตกรรมใหม่ที่สามารถใช้ได้ทุกเพศและใช้ได้กับทุกสภาพผิวหน้า และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับความคิดเห็นต่อด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ที่มีระดับปานกลาง ได้แก่ ผลิตภัณฑ์มีนวัตกรรมใหม่ของการเสริมความชุ่มชื้นให้ผิว ด้วยส่วนผสมสารสกัดธรรมชาติ

ด้านผลิตภัณฑ์ควบ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อด้านผลิตภัณฑ์ควบ โดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีได้แก่ มีพนักงานคอยให้คำแนะนำอย่างใกล้ชิดและตอบคำถามข้อสงสัยชัดเจน และสินค้าที่แถมนำมาใช้เนื่องจากสะดวกในการพกพาและการใช้งาน และ พนักงานมีความรู้ในตัวผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับความคิดเห็นต่อด้านผลิตภัณฑ์ควบ ในระดับ ปานกลาง ได้แก่ พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใส

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ด้านคุณค่าตราสินค้าประกอบด้วย ด้านการตระหนักรู้ตราสินค้า ด้านการรับรู้ด้านคุณภาพ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า

ด้านการตระหนักรู้

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อด้านการตระหนักรู้ถึงตราสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อด้านการตระหนักรู้ถึงตราสินค้า ในระดับ ดี ได้แก่ เมื่อพูดถึงผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ท่านจะนึกถึงผลิตภัณฑ์ Biotherm และผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อด้านตระหนักรู้ตราสินค้า

อยู่ในระดับปานกลางได้แก่ ผลิตภัณฑ์บำรุงหน้า Biotherm มีการผลิตส่วนผสมที่โดดเด่นและท่านรู้จักผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า Biotherm เป็นอย่างดีและผลิตภัณฑ์ Biotherm มีชื่อเสียง

ด้านการรับรู้คุณภาพ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการรับรู้คุณภาพโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อการรับรู้ ในระดับดี ได้แก่ผลิตภัณฑ์บำรุงหน้า Biotherm มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์อยู่เสมอ และผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลางได้แก่ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า Biotherm ผลิตจากวัสดุที่มีคุณภาพและ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า Biotherm มีการผลิตสินค้าที่หลากหลาย

ด้านความภักดีต่อตราสินค้า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อด้านความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อด้านความภักดีต่อตราสินค้า อยู่ในระดับปานกลางได้แก่ ทุกครั้งที่ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าท่านจะตั้งใจซื้อ Biotherm และ ท่านรู้สึกภูมิใจที่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า Biotherm และท่านซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า Biotherm เป็นประจำ

ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการเชื่อมโยงตราสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ได้แก่ ท่านรู้สึกว่าผลิตภัณฑ์บำรุงหน้า Biotherm ที่ใช้เป็นที่ยอมรับในสังคมและท่านรู้สึกว่าตราสินค้า ของผลิตภัณฑ์ Biotherm มีระดับและท่านรู้สึกเชื่อมั่นในคุณภาพของผลิตภัณฑ์บำรุงหน้า Biotherm

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า Biotherm ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านอนาคตท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า Biotherm ในครั้งต่อไป

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีแนวโน้มพฤติกรรมอยู่ในระดับพบว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มการกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับไม่แน่ใจ

ด้านการบอกต่อหรือแนะนำผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า Biotherm ให้กับผู้อื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีแนวโน้มพฤติกรรมบอกต่อหรือแนะนำผู้อื่นมาซื้ออยู่ในระดับไม่แน่ใจ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน จำนวน 3 ข้อ

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า Biotherm แตกต่างกัน จำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ โดยผลการวิจัยพบว่า

1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศ แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคในการกลับมาซื้อ และคำแนะนำผู้อื่น แตกต่างกัน พบว่า

ผู้บริโภคที่มีเพศ แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคไม่แตกต่างกัน ในด้านการกลับมาซื้อ และด้านการแนะนำผู้อื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุ แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคในการกลับมาซื้อ แตกต่างกัน พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอายุ แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคในการกลับมาซื้อ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความแตกต่างรายคู่ ดังนี้

ผู้บริโภคที่มีอายุ 25-34 ปี มีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภค ในการกลับมาซื้อ น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 35-44 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคที่มีอายุ 25-34 ปี มีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภค ในการกลับมาซื้อ น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 45-44 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคในการแนะนำผู้อื่น ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยทางสถิติ 0.05 จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคในการกลับมาซื้อ และด้านการแนะนำผู้อื่น แตกต่างกัน พบว่า

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคในการกลับมาซื้อ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความแตกต่างรายคู่ ดังนี้

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภค ในการกลับมาซื้อ มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค ในด้านการกลับมาซื้อ น้อยกว่า ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ระดับ 0.05

ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษา มีแนวโน้มพฤติกรรมบริโภคในการแนะนำผู้อื่น แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความแตกต่างรายคู่ ดังนี้

ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค ในการแนะนำผู้อื่น มากกว่าผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค ในการแนะนำผู้อื่น มากกว่าผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.4 ผู้บริโภคมที่มีอาชีพ แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมบริโภคใน ด้านการกลับมาซื้อ แตกต่างกัน พบว่า

ผู้บริโภคมที่มีอาชีพ แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมบริโภคในการกลับมาซื้อ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความแตกต่างรายคู่ ดังนี้

ผู้บริโภคมที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมีแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค ในด้านการกลับมาซื้อ น้อยกว่าผู้บริโภคมที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคมที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมีแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค ในด้านการกลับมาซื้อ น้อยกว่าผู้บริโภคมที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคมที่มีอาชีพพนักงานเอกชนมีแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค ในด้านการกลับมาซื้อ น้อยกว่าผู้บริโภคมที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคมที่มีอาชีพ แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมบริโภคในการแนะนำผู้อื่น แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความแตกต่างรายคู่ ดังนี้

ผู้บริโภคมที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมีแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค ในด้านการแนะนำผู้อื่น น้อยกว่าผู้บริโภคมที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคมที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมีแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค ในด้านการแนะนำผู้อื่น น้อยกว่าผู้บริโภคมที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคมที่มีอาชีพพนักงานเอกชนมีแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค ในด้านการแนะนำผู้อื่น น้อยกว่าผู้บริโภคมที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคมที่มีอาชีพพนักงานเอกชนมีแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค ในด้านการแนะนำผู้อื่น น้อยกว่าผู้บริโภคมที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคมที่มีอาชีพพนักงานเอกชนมีแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค ในด้านการแนะนำผู้อื่น น้อยกว่าผู้บริโภคมที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.5 ผู้บริโภคมที่มีรายได้แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมบริโภคในการกลับมาซื้อ และด้านการแนะนำผู้อื่น แตกต่างกัน พบว่า

ผู้บริโภคมที่มีรายได้ แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมบริโภคในการกลับมาซื้อ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความแตกต่างรายคู่ ดังนี้

ผู้บริโภคมที่มีรายได้ 15,001 – 25,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค ในด้านการกลับมาซื้อ น้อยกว่าผู้บริโภคมที่มีรายได้ 45,001 บาทขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคมที่มีรายได้ 25,001 – 35,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค ในด้านการกลับมาซื้อ น้อยกว่าผู้บริโภคมที่มีรายได้ 45,001 บาทขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ผู้บริโภคมในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมบริโภคในการแนะนำผู้อื่น ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ด้านรูปลักษณ์ ด้านประโยชน์หลัก ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ด้านศักยภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ควบ มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า Biotherm ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการวิจัยพบว่า

2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลัก ด้านศักยภาพ และด้านผลิตภัณฑ์ควบ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า Biotherm ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการกลับมาซื้อ ร้อยละ 46.6 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคให้ความคิดเห็นต่อบ้างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลัก ด้านศักยภาพและด้านผลิตภัณฑ์ควบมากขึ้น จะมีผลทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า Biotherm ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการกลับมาซื้อเพิ่มขึ้น

2.2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณ์ ด้านประโยชน์หลัก ด้านศักยภาพ และด้านผลิตภัณฑ์ควบ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า Biotherm ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำผู้อื่น ร้อยละ 37.9 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณ์ ด้านประโยชน์หลัก ด้านศักยภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ควบมากขึ้น จะมีผลทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า Biotherm ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำผู้อื่นเพิ่มขึ้น

3. คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย การตระหนักรู้ ด้านการรับรู้คุณภาพ ความภักดีต่อตราสินค้า การเชื่อมโยงตราสินค้า มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า Biotherm ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการวิจัยพบว่า

3.1 คุณค่าตราสินค้า ด้านการตระหนักรู้ ด้านการรับรู้คุณภาพ และด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีอิทธิพลเชิงบวกต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า Biotherm ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการกลับมาซื้อ ร้อยละ 44.4 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณค่าตราสินค้าในด้านการตระหนักรู้ ด้านการรับรู้คุณภาพและด้านความภักดีต่อตราสินค้า จะมีผลทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า Biotherm ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการกลับมาซื้อเพิ่มขึ้น

3.2 คุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ และด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีอิทธิพลเชิงบวกต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า Biotherm ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำบอกต่อ ร้อยละ 52.3 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณค่าตราสินค้าในด้านการรับรู้คุณภาพและด้านความภักดีต่อ

ตราสินค้า จะมีผลทำให้แนวโน้มพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า Biotherm ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำบอกต่อเพิ่มขึ้น

การอภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัย เรื่อง “ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อแนวโน้ม พฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า Biotherm ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” สามารถนำผลการศึกษามาอภิปรายผลวิจัย ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า Biotherm ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน จากผลการวิจัยพบว่า

ด้านเพศ

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีแนวโน้ม พฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า Biotherm ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า Biotherm เป็นผลิตภัณฑ์ ที่เกี่ยวกับความงาม การบำรุงผิวหน้า ที่สามารถใช้ได้ทั้งเพศชายและเพศหญิง จึงมีพฤติกรรม การซื้อที่ไม่แตกต่างกัน และในปัจจุบันกระแสการดูแลตัวเองรักสุขภาพกำลังมาแรง ผลิตภัณฑ์ครีม บำรุงผิวหน้าถือว่าเป็นสิ่งจำเป็นในชีวิตประจำวันของทุกเพศ และเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ ตัวเองในยุคที่ต้องดูดีตลอดเวลาประกอบกับกระแสความนิยมในดารานักแสดงต่างชาติ ส่งผลให้คน หันมาให้ความสำคัญเกี่ยวกับการดูแลภาพลักษณ์ และบุคลิกภาพ ที่ปรากฏต่อสังคมให้ดูดี สอดคล้องกับการศึกษาปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศ ของงานวิจัยของ ยศสวดี อยู่สนิท (2554) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้า โครงการหนึ่งตำบลหนึ่ง ผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้า ไม่แตกต่างกัน

ด้านอายุ

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมในการกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า Biotherm ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มี 35-44 ปี มีแนวโน้มในการกลับมาซื้อ มากกว่ากลุ่มอายุอื่นๆ เนื่องจากประชากรกลุ่มดังกล่าวเป็นกลุ่มวัยกลางคน จึงมีรายได้ที่มั่นคงและให้ความสำคัญกับการดูแลตัวเอง รวมถึงการดูแลผิวพรรณ และผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า Biotherm มีสินค้าที่เจาะกลุ่มวัยกลางคนในเรื่องของการบำรุงโดยเฉพาะไม่ว่าจะเป็น ริวรอย ฝ้ากระ จุดด่างดำ จึงทำให้ช่วงอายุดังกล่าวมีแนวโน้มใช้ผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องเพื่อให้ได้ประสิทธิภาพที่ดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทวัลย์ มิตรประธาน (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดด แตกต่างกัน โดยกลุ่มอายุ 36-45 ปี มีการรับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวมากกว่ากลุ่มอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านระดับการศึกษา

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า Biotherm ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ Biotherm ด้านการกลับมาซื้อและด้านการแนะนำผู้อื่นมากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาอื่นๆ เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคต่ำกว่าปริญญาตรีเป็นวัยเริ่มเข้าสู่สังคม การมีเพื่อนฝูง จึงให้ความสำคัญกับการมีรูปลักษณ์ภายนอก เพื่อให้เป็นที่ยอมรับและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า Biotherm มีผลิตภัณฑ์ที่ช่วยเรื่องครีมช่วยลดรอยด่างดำ ครีมที่ทำให้ผิวหน้าขาวกระจ่างใส รอยสิ่ว ที่เกิดจากสภาพอากาศและมลภาวะ ที่สามารถตอบโจทย์กับกลุ่มผู้บริโภค ทั้งนี้กลุ่มผู้บริโภคเปิดรับสื่อช่องทางออนไลน์มากขึ้น เช่น เฟสบุ๊ก ไลน์ ยูทูบที่กำลังเป็นที่นิยมในขณะนี้ จึงเปิดรับสื่อจากการได้ดูรีวิวบล็อกเกอร์ต่างๆ มากกว่ากลุ่มระดับการศึกษาอื่น โดยผู้ที่มีระดับการศึกษาสูง จะมีการหาข้อมูลรายละเอียดในเชิงลึก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย นันทวัลย์ มิตรประธาน (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดดที่ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านอาชีพ

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า Biotherm ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ มีแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคด้านการกลับมาซื้อและการแนะนำผู้อื่นมากกว่ากลุ่มอาชีพอื่นๆ เนื่องจากผู้บริโภคอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ เป็นกลุ่มของกลุ่มคนวัยทำงาน มีรายได้ จึงมีกำลังในการซื้อผลิตภัณฑ์ และผลิตภัณฑ์ Biotherm มีสินค้าที่หลากหลายและราคาไม่แพงที่กลุ่มดังกล่าวสามารถเข้าถึงได้ง่าย แล้วผู้บริโภคหันมารักษารักงามมากขึ้นดูแลตัวเอง เพราะต้องพบปะผู้คน จึงทำให้มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า Biotherm มากกว่าอาชีพอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ณัฏฐชยาภาญจน์ บินสุวรรณ และชุติมาวดี ทองจีน (2559) ศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้าการส่งเสริมทางการตลาดและแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางพบว่าอาชีพที่มีความแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงหน้าของคนในกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่าง

ด้านรายได้

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า Biotherm ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ 45,001 บาทขึ้นไปมีแนวโน้มพฤติกรรมการกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์มากกว่ากลุ่มผู้บริโภค รายได้ 25,001-35,000 บาท เนื่องจากรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันนั้น ส่วนมากมักจะส่งผลทำให้ผู้บริโภคมีสถานภาพทางเศรษฐกิจที่แตกต่างกัน จึงทำให้ผู้บริโภคมีกำลังซื้อแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ 45,001 บาท มักจะแสวงหาผลิตภัณฑ์และการบริการต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการมากกว่ารายได้ระดับอื่น รวมถึงผู้บริโภคที่มีรายได้ในระดับแตกต่างกันนั้นมักจะมีความคิดรอบคอบในการใช้จ่ายที่แตกต่างกัน เช่น มีการค้นคว้าเพื่อเปรียบเทียบราคา การวิเคราะห์ความเหมาะสมผลในราคาและคุณภาพที่แตกต่างกัน รวมถึงผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันนั้นจะมีรสนิยมในสินค้าและบริการที่แตกต่างกันไปซึ่งสอดคล้องกับ ปริญญา สิทธิดำรง (2547) ได้ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมของสตรีวัยทำงานในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงผิวหน้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงผิวหน้าที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ด้านรูปลักษณ์ ด้านประโยชน์หลัก ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ด้านศักยภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ควบ มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า Biotherm ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่า ด้านประโยชน์หลัก ด้านศักยภาพและด้านผลิตภัณฑ์ควบ มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์การกลับมาซื้อเพิ่มขึ้น ร้อยละ 46.6 และ ด้านรูปลักษณ์ ด้านประโยชน์หลักและ ด้านศักยภาพ มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์ในการแนะนำผู้อื่น เพิ่มขึ้น 37.9 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้เนื่องจาก ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลัก และด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง เป็นสิ่งที่นำเสนอแก่ตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เป็นสิ่งที่ลูกค้าจะเห็นและรับรู้ได้ว่าผลิตภัณฑ์มีมาตรฐานดีไว้ใจได้ มีแพ็คเกจที่สวยงามทำให้ลูกค้าไว้ใจในผลิตภัณฑ์และอยากจะกลับมาซื้อและแนะนำหรือบอกต่อผู้อื่น และผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตเสนอขายกับผู้บริโภค ซึ่งอาจเป็นเรื่องของประโยชน์ใช้สอย การแก้ปัญหาให้กับลูกค้า การขายความปลอดภัย ความสะดวกสบายให้กับลูกค้า การประหยัด การซื้อไปแล้วคุ้มค่ากับเงินที่ลูกค้าได้เสียไป และต้องมีการพัฒนาการผลิตผลิตภัณฑ์ ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงของผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่ดีต่อไปในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ ศุภานันท์ กังคะพิลาศ (2558) ได้ทำวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคาส่งผลต่อความคาดหวังสินค้าเพื่อชุมชนของผู้บริโภคในเขตอำเภอพระพุทธบาท จังหวัดสระบุรีโดยภาพรวมอยู่ในระดับดี เพราะมีการออกแบบผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลัก มีการผลิตที่มีคุณภาพ ใช้งานได้สะดวก สร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภคเพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ ย่อมส่งผลทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อมากขึ้น

สมมติฐานที่ 3 คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย การตระหนักรู้ถึงตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ ความภักดีต่อตราสินค้า การเชื่อมโยงตราสินค้า ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า Biotherm ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่า การตระหนักรู้ถึงตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ ความภักดีต่อตราสินค้ามีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์การกลับมาซื้อเพิ่มขึ้นร้อยละ 44.4 และ การรับรู้คุณภาพและความภักดีต่อตราสินค้า มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อในการแนะนำผู้อื่นเพิ่มขึ้น ร้อยละ 52.3 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้เนื่องจาก ผู้บริโภคมั่นใจในผลิตภัณฑ์ ในการกระบวนการผลิต มั่นใจในคุณภาพ ของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า Biotherm มีความคุ้นเคยกับตราสินค้า และเกิดความชอบก็จะมีทัศนคติในแง่บวกกับสินค้าหรือบริการที่มีตรา ก็ทำให้ผู้บริโภคนึกถึงผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า Biotherm เป็นอันดับแรก สอดคล้อง

กับงานวิจัย วัชรภรณ์ ตั้งประดิษฐ์ (2560) ได้ทำเรื่องรูปแบบคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในประเทศไทย โดยภาพรวมอยู่ในระดับดี ในด้านการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าในด้านสามารถแก้ปัญหาให้กับลูกค้าได้และบุคลิกภาพตราสินค้าในด้านนำเสนอข้อมูลความจริงต่อลูกค้า มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเพื่อให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ต่อตราสินค้า

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และคุณค่าตราสินค้า ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า Biotherm ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ผู้บริหารฝ่ายการตลาดควรจัดทำกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย อายุระหว่าง 35-44 ปี ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ และที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้ มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า Biotherm ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อปรับปรุงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และคุณค่าตราสินค้าให้มีความน่าสนใจให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้ใช้บริการอย่างต่อเนื่อง และตอบสนองความต้องการกลุ่มลูกค้ากลุ่มนี้มากที่สุด เนื่องจากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคกลุ่มนี้มีแนวโน้มพฤติกรรมการกลับมาซื้อและการแนะนำผู้อื่นสูงสุด

2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในมุมมองของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า Biotherm โดยมุ่งให้ความสำคัญในแต่ละด้าน ดังนี้

- 2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ควบ ผู้บริหารฝ่ายการตลาดควรจัดการพัฒนาขั้นตอนการให้บริการที่ชัดเจน จัดรูปแบบ และประเภทการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ การดูแลเอาใจใส่ให้ความสนใจรับฟังปัญหา และเข้าใจความต้องการของลูกค้าแต่ละรายเท่าเทียมกัน เพื่อตอบสนองความคาดหวังของผู้รับบริการได้ดี และพนักงานควรมีใจรักงานบริการ สุภาพ และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีเพื่อที่จะสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ และมั่นใจเมื่อเข้ามาใช้บริการ

- 2.2 ด้านศักยภาพ ฝ่ายการผลิตควรมีการพัฒนาด้านการผลิต ขั้นตอนกระบวนการผลิตที่ปลอดภัย มีประสิทธิภาพ สารสกัดจากธรรมชาติ ไม่มีสารอันตราย และสามารถใช้ได้ทุกเพศทุกวัย อ่อนโยน ไม่อันตรายต่อผิว เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากที่สุด

2.3 ด้านประโยชน์หลัก ผู้บริหารฝ่ายการตลาดควรมีการพัฒนาด้านผลิตภัณฑ์ แพ็คเกจ ให้มีความทันสมัย บรรจุภัณฑ์สามารถใช้งานง่าย สะดวกต่อการใช้งาน และมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวผลิตภัณฑ์ โดดเด่น เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถจำได้ง่าย และมีประสิทธิภาพสูงสุด

2.4 ด้านรูปลักษณ์ ผู้บริหารฝ่ายการตลาดควรมีการผลิตผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย มี ย่อย. บอกข้างผลิตภัณฑ์ และมีป้ายสรรพคุณบอกอย่างชัดเจน เพื่อให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจที่จะซื้อ ผลิตภัณฑ์ Biotherm

2.5 ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผู้บริหารฝ่ายการตลาดควรมีการจัดพื้นที่เพื่ออำนวยความสะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์ พนักงานมีการบริการผู้บริโภคเป็นอย่างดี มีความเอาใจใส่ผู้บริโภคเป็นอย่างดี และทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคแต่ละคน และสามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์ได้ตรงตามความต้องการ ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกว่าเป็นคนสำคัญ ที่ได้รับความสนใจและเอาใจใส่จากพนักงาน

3. ผู้บริหารฝ่ายการตลาดควรจัดแนวทางกลยุทธ์สร้างคุณค่าตราสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในการบริโภคสินค้ามากยิ่งขึ้นด้วย ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ ด้านการตระหนักรู้ และด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า โดยมุ่งให้ความสำคัญในแต่ละด้าน ดังนี้

3.1 ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ควรมีการจัดกิจกรรมของทางผลิตภัณฑ์ Biotherm ให้มากขึ้น โดยเน้นโปรโมชันพิเศษประจำเดือนให้ผู้บริโภคได้ร่วมสนุก และการโฆษณาผลิตภัณฑ์ Biotherm ให้ต่อเนื่องให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และตื่นตัวต่อสินค้าอยู่เสมอ

3.2 ด้านการรับรู้คุณภาพ เริ่มจากการพัฒนาคุณภาพสินค้า กระบวนการผลิตที่เป็นมาตรฐานโดยให้มีสถาบันที่น่าเชื่อถือรับรอง หรือขยายสายผลิตภัณฑ์ในรูปแบบอื่นๆ โดยเน้นเฉพาะกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มมากขึ้น

3.3 ด้านการตระหนักรู้ ผู้บริหารควรมีช่องทางการจำหน่ายการโฆษณาที่หลากหลาย เพื่อจะทำให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ และมีเอกลักษณ์ผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ลูกค้าเกิดการจำผลิตภัณฑ์ Biotherm ได้ง่าย และเข้าถึงผลิตภัณฑ์มากขึ้น

3.4 ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า จัดหาพนักงานที่มี Service Mind และมีการจัดการอบรมพนักงานให้มีความรู้ ความสามารถ และความชำนาญในการบริการอยู่เสมอ เพื่อให้พนักงานบริการลูกค้าด้วยความจริงใจ ซื่อสัตย์ต่อลูกค้า ยิ้มต้อนรับลูกค้าทุกครั้ง และตอบปัญหาข้อสงสัยให้แก่ลูกค้าได้ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและมั่นใจเมื่อเข้ามาใช้บริการ

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาปัจจัยด้านอื่นๆที่มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า Biotherm ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เช่น ความพึงพอใจของผู้บริโภค ส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อ เพื่อที่จะนำข้อมูลที่ได้นำมาประยุกต์ เกี่ยวกับการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดในอนาคต

2. ควรศึกษาในกรณีเปรียบเทียบระหว่างตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าใกล้เคียงที่อยู่ในอุตสาหกรรมเดียวกัน เพื่อให้ทราบถึง ข้อดี ข้อเสีย และความแตกต่าง รวมถึงจุดแข็งและจุดอ่อนของแต่ละตราสินค้า เพราะข้อมูลที่ได้จะสามารถนำมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ รวมถึงสามารถปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้

3. ควรศึกษาพฤติกรรมต่างๆของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งข้อมูลที่ได้สามารถเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมต่อไป



บรรณานุกรม

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: Free Press.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: analysis, planning implementation and control*. New Jersey: Asimmon & Schuster.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behaviour* (5th ed. ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549). การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for Windows. กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2555). สถิติสำหรับงานวิจัย. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2550). การวิเคราะห์สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จิรประภา สุตสวัสดิ์. (2555). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี. การศึกษาเฉพาะบุคคล บธ.ม., บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์. (2548). การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว (พิมพ์ครั้งที่ 5.. ed.): กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- นันทวัลย์ มิตรประทาน. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. สาขาวิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ยศสวัสดิ์ อยู่สนิท. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้า โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บธ.ม. วิชาเอกการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่ (ฉบับปรับปรุงใหม่ล่าสุด). กรุงเทพฯ: ดวงกมลสมัย.

- ศุภานันท์ กังคะพิลาศ. (2558). ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคาส่งผลต่อความคาดหวังสินค้าเพื่อชุมชนของผู้บริโภคในเขตอำเภอพุทธบาท จังหวัดสระบุรี. การค้นคว้าอิสระ บธ.ม. วิชาเอกการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: Diamond in Business World.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2546). พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับมาตรฐาน. กรุงเทพฯ: บุคลิงค์.





ลำดับที่.....



แบบสอบถาม

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ บำรุงผิวหน้า Biotherm ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยข้อมูลที่ท่านตอบในแบบสอบถามฉบับนี้จะถูกเก็บเป็นความลับและจะนำมาใช้เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาในเรื่องนี้เท่านั้น

เพื่อนำผลที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสม ผู้วิจัยจึงขอความร่วมมือจากท่านเพื่อโปรดตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง แบบสอบถามฉบับนี้ประกอบด้วยคำถาม 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 : ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์

ส่วนที่ 3 : คุณค่าตราสินค้า Biotherm

ส่วนที่ 4 : ข้อมูลแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า Biotherm

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง () ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

1. เพศ

() 1. ชาย

() 2. หญิง

2. อายุ

() 1. 15 – 24 ปี

() 2. 25 - 34 ปี

() 3. 35 - 44 ปี

() 4. 45 - 54 ปี

() 5. 55 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

() 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี () 2. ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า () 3. สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

() 1. นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา () 2. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 () 3. พนักงานบริษัทเอกชน () 4. ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ
 () 5. พ่อบ้าน/แม่บ้าน () 6. อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. รายได้ต่อเดือน

() 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท () 2. 15,001-25,000 บาท
 () 3. 25,001-35,000 บาท () 4. 35,001-45,000 บาท
 () 5. 45,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านการผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า Biotherm

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง () ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า Biotherm	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็น ด้วย (4)	ไม่ แน่ใจ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (1)
ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า Biotherm					
1.ผลิตภัณฑ์ของ Biotherm มีการ ออกแบบที่สวยงาม					
2.รูปทรงของผลิตภัณฑ์ออกแบบต่างจาก ตราสินค้าอื่นอย่างเด่นชัด					
3.ผลิตภัณฑ์มีน้ำหนักบรรจุภัณฑ์เบา ใ้ งานได้สะดวก					
4.ผลิตภัณฑ์มีรูปทรงที่ทันสมัย					

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า Biotherm	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ บำรุงผิวหน้า Biotherm					
5.ผลิตภัณฑ์ผลิตด้วยส่วยผสมธรรมชาติ ที่ผ่านกระบวนการผลิตอย่างมีมาตรฐาน					
6.ผลิตภัณฑ์ช่วยฟื้นฟูบำรุงผิวเพื่อผิว อ่อนเยาว์					
7.ผลิตภัณฑ์มีความชุ่มชื้นคืนสู่ผิวอย่าง ล้ำลึก ผิวเปล่งปลั่ง สดใส					
8. ผลิตภัณฑ์ช่วยให้ผิวใหม่ ดูกระจ่างใส					
9. ผลิตภัณฑ์มีเนื้อครีมที่เบาบาง ซึมง่าย					
10. ผลิตภัณฑ์ช่วยลดเลือนความร่วงโรย ของผิวได้เป็นอย่างดี					
11. ผลิตภัณฑ์ช่วยบำรุงเติมเต็มผิวให้อ่อน เยาว์ เปล่งปลั่งเพียงข้ามคืน					
12.ผลิตภัณฑ์ช่วยให้ผิวเรียบเนียน ลดเลือนริ้วรอย					
ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง					
13.เมื่อพูดถึงผลิตภัณฑ์บำรุงหน้า Biotherm ท่านจะนึกถึงผลิตภัณฑ์ ที่สารสกัดมาจากธรรมชาติ ปลอดภัย					

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า Biotherm	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
14.เมื่อพูดถึงผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า Biotherm ท่านจะนึกถึงผลิตภัณฑ์ที่มีกระบวนการผลิตที่มีมาตรฐานและได้รับการยอมรับ					
ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์					
15.ผลิตภัณฑ์มีนวัตกรรมใหม่ของการเสริมความชุ่มชื้นให้ผิว ด้วยส่วนผสมสารสกัดธรรมชาติจากบ่อน้ำพุร้อนที่อุดมไปด้วยสารอาหารสำคัญที่ผิวต้องการ					
16.ผลิตภัณฑ์มีนวัตกรรมใหม่ที่สามารถใช้ได้ทุกเพศและใช้ได้กับทุกสภาพผิวหน้า					
17.ผลิตภัณฑ์พัฒนาสูตรใหม่ มอยเจอร์ไรเซอร์เปี่ยมไปด้วยอาหารผิวช่วยเติมน้ำหล่อเลี้ยงผิวตอบใจത്യตามความต้องการของสาวผิวแห้ง					
ด้านผลิตภัณฑ์ควบ					
18.มีพนักงานคอยให้คำแนะนำอย่างใกล้ชิดและตอบคำถามข้อสงสัยอย่างชัดเจน					
19.พนักงานมีความรู้ในตัวผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี					
20.พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใส					
21.สินค้าที่แถม นำมาใช้เนื่องจากสะดวกในการพกพา สะดวกและใช้งาน					

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า Biotherm
โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง () ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า Biotherm	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)
การตระหนักรู้ถึงตราสินค้า					
1.เมื่อพูดถึงผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ท่านจะนึกถึงผลิตภัณฑ์ Biotherm เป็นอันดับแรก					
2.ผลิตภัณฑ์ Biotherm มีชื่อเสียง					
3.ท่านรู้จักผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า Biotherm เป็นอย่างดี					
4.ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า Biotherm มีการผลิตส่วนผสม ที่โดดเด่นแตกต่างจากตราสินค้าอื่นๆ					
ด้านการรับรู้คุณภาพ					
5.ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า Biotherm มีการผลิตสินค้าที่หลากหลาย					
6.ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า Biotherm ผลิตจากวัสดุที่มีคุณภาพ					
7.ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า Biotherm มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์อยู่เสมอ					
ความภักดีต่อตราสินค้า					
8.ทุกครั้งที่จะซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ท่านตั้งใจที่จะซื้อ ผลิตภัณฑ์ Biotherm					

คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า Biotherm	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
9. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า Biotherm เป็นประจำ					
10. ท่านรู้สึกภูมิใจที่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า Biotherm					
การเชื่อมโยงตราสินค้า					
11. ท่านรู้สึกเชื่อมั่นในคุณภาพของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า Biotherm					
12. ท่านรู้สึกว่าตราสินค้า ของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า Biotherm มีระดับ					
13. ท่านรู้สึกว่าคุณภาพผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า Biotherm ที่ท่านใช้ทำให้ท่านเป็นที่ยอมรับในสังคม					

ส่วนที่ 4 แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า BIODERM

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง _____ ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. ในอนาคตท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า BIODERM อีกหรือไม่

ซื้อแน่นอน _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่ซื้อแน่นอน
5 4 3 2 1

2. ท่านจะมีการบอกต่อให้บุคคลอื่นซื้อ หรือแนะนำผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า BIODERM ให้กับผู้อื่นหรือไม่

แนะนำแน่นอน _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่แนะนำแน่นอน
5 4 3 2 1

*** ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่เสียสละเวลาอันมีค่าในการกรอกรูปแบบสอบถามฉบับนี้ ***



บันทึกข้อความ

ส่วนงาน งานบริหารและธุรการ บัณฑิตวิทยาลัย โทร. 15644

ที่ ศธ 6918/1304

วันที่ 30 พฤษภาคม 2562

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน อาจารย์ ดร.อัจฉรียา ศักดิ์นรงค์

เนื่องด้วย นางสาววิภาวี คลังอาวุธ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า Biotherm ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์ สุพาตา สิริกฤตดา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ในการนี้ นิสิตขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม ทั้งนี้ นิสิตได้ติดต่อประสานงานเบื้องต้นกับท่านแล้ว และจะประสานงานในรายละเอียดดังกล่าวต่อไป และสามารถสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ โทร. 097 285 9941

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาววิภาวี คลังอาวุธ และขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย





บันทึกข้อความ

ส่วนงาน งานบริหารและธุรการ บัณฑิตวิทยาลัย โทร. 15644

ที่ ศธ 6918/1304

วันที่ 30 พฤษภาคม 2562

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุสิทร์

เนื่องด้วย นางสาววิภาวี คลั่งอาวุธ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า Biotherm ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์ สุพาตา สิริกฤตดา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ในการนี้ นิสิตขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม ทั้งนี้ นิสิตได้ติดต่อประสานงานเบื้องต้นกับท่านแล้ว และจะประสานงานในรายละเอียดดังกล่าวต่อไป และสามารถสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ โทร. 097 285 9941

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาววิภาวี คลั่งอาวุธ และขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล นางสาววิภาวี คลังอาวุธ
วัน เดือน ปี เกิด 29 ธันวาคม 2537
สถานที่เกิด จังหวัดชัยภูมิ
วุฒิการศึกษา พ.ศ. 2556-2559
บริหารธุรกิจบัณฑิต (บริหารธุรกิจระหว่างประเทศ)
จาก มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ที่อยู่ปัจจุบัน 107/26 หมู่บ้านพงศ์พาณิชย์วิลล่า ตำบลคูคต อำเภอลำลูกกา จังหวัด
ปทุมธานี 12130

