



ส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิว
ยี่ห้อ DHC ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

MARKETING MIX AND MOTIVATION INFLUENCING DECISIONS TO BUY DHC BRAND
DIETARY SUPPLEMENTS AMONG CONSUMERS IN THE BANGKOK METROPOLITAN
AREA

สวริศา หาดทราย

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2563

ส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิว
ยี่ห้อ DHC ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ปีการศึกษา 2563
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

MARKETING MIX AND MOTIVATION INFLUENCING DECISIONS TO BUY DHC BRAND
DIETARY SUPPLEMENTS AMONG CONSUMERS 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

ส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิว

ยี่ห้อ DHC ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ของ

สarıศา หาดทราย

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

คณะกรรมการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์

..... ที่ปรึกษาหลัก ประธาน
(อาจารย์ ดร.อัจฉริยา ศักดิ์นรงค์) (รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

ชื่อเรื่อง	ส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวหยีหื้อ DHC ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
ผู้วิจัย	สาริศา หาดทราย
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2563
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร. อัจฉริยา ศักดินรงค์

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวหยีหื้อ DHC ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวหยีหื้อ DHC ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยการหาค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 30 - 39 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 45,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับดี และด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจ ด้านอารมณ์ และด้านเหตุผล อยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า 1) ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวหยีหื้อ DHC โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ 2) ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวหยีหื้อ DHC ของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยสามารถอธิบายได้ร้อยละ 48.1 3) แรงจูงใจ ด้านอารมณ์ และด้านเหตุผล มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวหยีหื้อ DHC ของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยสามารถอธิบายได้ร้อยละ 24.2

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาด, แรงจูงใจ, การตัดสินใจซื้อ, ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม DHC

Title	MARKETING MIX AND MOTIVATION INFLUENCING DECISIONS TO BUY DHC BRAND DIETARY SUPPLEMENTS AMONG CONSUMERS IN THE BANGKOK METROPOLITAN AREA
Author	SARISA HARDSINE
Degree	MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
Academic Year	2020
Thesis Advisor	Atchareeya Saknarong , Ph.D.

The purpose of this research is to study the marketing mix and motivation influencing the decision to buy DHC brand dietary supplements among consumers in the Bangkok metropolitan area. The sample in this research consisted of 400 consumers who bought DHC brand dietary supplements of consumers in the Bangkok metropolitan area. A questionnaire was used for data collection and the statistics for data analysis included frequency percentage, mean and standard deviation. The statistical hypothesis testing included a t-test, one-way analysis of variance and multiple regression analysis. The results of the research showed that most of the respondents were female, 30-39 years old, single, held a Bachelor's degree, worked as corporate employees and had a monthly income of 30,001-45,000 Baht. The opinions of the marketing mix in terms of product, price, place at a good level and promotion at a moderate level. The motivation in terms of emotional and rationality at a good level. The results of the hypothesis testing were as follows: consumers with different education and monthly income made different decisions to buy DHC brand dietary supplements with a statistical significance of 0.05 and 0.01, respectively. The marketing mix in aspects of price, place and promotion affected decisions to buy DHC brand dietary supplements with a statistical significance of 0.01 and could be explained by 48.1%. The motivation in terms of emotional and rationality affecting decisions to buy DHC brand dietary supplements with a statistical significance of 0.01 and could be explained by 24.2%.

Keyword : Marketing mix Motivation Decision to buy DHC brand dietary supplements

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้เป็นอย่างดี อันเนื่องมาจากความเมตตากรุณา และความช่วยเหลือเป็นอย่างดีจากอาจารย์ ดร.อัษฎรียา ศักดิ์นรงค์ ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์นี้ ทั้งยังให้คำปรึกษา คำแนะนำที่มีประโยชน์ ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงแก้ไข ช่วยเหลือและขัดเกลาข้อผิดพลาด จนสารนิพนธ์ที่จัดทำมีความครบถ้วนของเนื้อหาและความถูกต้อง ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา และขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ ดร.อัษฎรียา ศักดิ์นรงค์ เป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา และอาจารย์ ดร.รลิตา สังข์บุญนาท ที่กรุณาเป็นกรรมการเพิ่มเติมในการสอบสารนิพนธ์ และให้คำแนะนำต่างๆ เพื่อปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องจนเสร็จสมบูรณ์

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่าน ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้ความช่วยเหลือตลอดจนประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย อีกทั้งยังให้ความเมตตาด้วยดีเสมอมา รวมถึงเจ้าหน้าที่ประจำห้องบัณฑิตวิทยาลัยทุกท่าน ที่คอยช่วยเหลือ และให้คำปรึกษาเป็นอย่างดีในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้

สุดท้ายนี้ขอขอบพระคุณครอบครัวของข้าพเจ้าที่ให้การสนับสนุน ส่งเสริมพร้อมทั้งเป็นกำลังใจให้ตลอดมา รวมถึงเพื่อนๆ นิสิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม สาขาการตลาด รุ่นที่ 20 สำหรับน้ำใจ มิตรภาพ และคำแนะนำต่างๆ ที่มีส่วนช่วยให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สมบูรณ์ รวมถึงผู้ที่ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่เสียสละเวลาอันมีค่าเพื่อตอบแบบสอบถาม จนประสบความสำเร็จออกมาได้เป็นอย่างดี อีกทั้ง ทุกๆ ท่านที่มีส่วนร่วมในความสำเร็จของสารนิพนธ์ฉบับนี้ที่ไม่ได้เอ่ยนามใน ณ ที่นี้ด้วย

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าการศึกษางานวิจัยในครั้งนี้จะก่อให้เกิดประโยชน์แก่นิสิต และนักศึกษาผู้เกี่ยวข้อง และผู้ที่สนใจเกี่ยวกับหัวข้อสารนิพนธ์ หากผลงานวิจัยมีสิ่งที่ดีงามเป็นประโยชน์สูงสุด ผู้วิจัยขออุทิศสิ่งที่ดีงามเหล่านี้แก่ผู้มีพระคุณทุกท่านและขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่ง

สาริศา หาดทราย

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง.....	ณ
สารบัญภาพประกอบ	ญ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	3
ตัวแปรที่ศึกษา.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
กรอบแนวความคิดในการวิจัย	8
สมมติฐานในการวิจัย.....	9
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิว DHC	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์.....	14
แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด.....	16
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ	20
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ.....	22

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	26
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	29
การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	29
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	31
การเก็บรวบรวมข้อมูล	37
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	38
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	39
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	43
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	43
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	44
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	45
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	78
สังเขปการวิจัย	78
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า	79
การอภิปรายผล	83
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	87
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	88
บรรณานุกรม	90
ภาคผนวก.....	92
ประวัติผู้เขียน.....	98

สารบัญตาราง

หน้า

ตาราง 1 แสดงจำนวนตัวอย่างและสถานที่เก็บข้อมูลในแต่ละเขต	4
ตาราง 2 แสดงจำนวนตัวอย่างและสถานที่เก็บข้อมูลในแต่ละเขต	31
ตาราง 3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	45
ตาราง 4 แสดงจำนวนค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดกลุ่มใหม่.....	48
ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด โดยรวม ..	49
ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด จำแนกเป็นรายด้าน.....	50
ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจ จำแนกเป็นรายด้าน	52
ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจ จำแนกเป็นรายด้าน	53
ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวยี่ห้อ DHC ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกเป็นรายข้อ.....	54
ตาราง 10 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวยี่ห้อ DHC ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ โดยใช้ Levene's test.....	56
ตาราง 11 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวยี่ห้อ DHC ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ	56
ตาราง 12 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวยี่ห้อ DHC ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยใช้ Levene's test.....	58
ตาราง 13 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวยี่ห้อ DHC ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ.....	58
ตาราง 14 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวยี่ห้อ DHC ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้ Levene's test ..	60

ตาราง 15 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวยี่ห้อ DHC ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ	60
ตาราง 16 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวยี่ห้อ DHC ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's test	62
ตาราง 17 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวยี่ห้อ DHC ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา.....	62
ตาราง 18 แสดงผลเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างระดับการศึกษากับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวยี่ห้อ DHC โดยรวม โดยใช้วิธี Dunnett T3.....	63
ตาราง 19 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวยี่ห้อ DHC ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Levene's test	64
ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวยี่ห้อ DHC ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ	65
ตาราง 21 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวยี่ห้อ DHC ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene's test	66
ตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวยี่ห้อ DHC ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	67
ตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวยี่ห้อ DHC โดยรวม โดยใช้วิธี Dunnett T3.....	68
ตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวยี่ห้อ DHC โดยรวม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression.....	69
ตาราง 25 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวยี่ห้อ DHC โดยรวม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	70

ตาราง 26 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิว ยี่ห้อ DHC ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุง ผิวยี่ห้อ DHC โดยรวม โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression	72
ตาราง 27 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของแรงจูงใจกับการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวยี่ห้อ DHC โดยรวม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	73
ตาราง 28 ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	75



สารบัญภาพประกอบ

หน้า

ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	8
--	---



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

คนยุคใหม่กับอาหารเสริมบำรุงผิวพรรณกลายเป็นของคู่กัน เนื่องจากผู้บริโภคได้ให้ความสนใจเกี่ยวกับสุขภาพ ความสำคัญของบุคลิกภาพและลักษณะรูปร่างหน้าตามากขึ้น อาหารเสริมบำรุงผิวพรรณจึงทยอยบุกตลาดเข้าถึงผู้บริโภคอย่างไม่ขาดสาย นอกจากนี้ ผู้ผลิตยังมีการพัฒนาสูตรตำรับให้มีความเหมาะสมกับผู้บริโภคเพิ่มขึ้น จนแทบจะจำประเภทและสินค้ากันได้ไม่หมด ท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของการบริโภคของคนไทยที่ให้ความสำคัญกับบุคลิกภาพและการดูแลผิวพรรณกันมากขึ้น ปัจจัยพื้นฐานนั้นก็มาจากการที่ผู้บริโภคมีรายได้สูงนั่นเอง การผลิตและจำหน่ายอาหารเสริมบำรุงผิวพรรณจึงกลายเป็นหนึ่งในธุรกิจยอดฮิต ที่มีทั้งสินค้าที่นำเข้าและสินค้าที่ผลิตได้ในประเทศมากมายหลายยี่ห้อ สืบเนื่องมาจากบริษัทต่าง ๆ ได้เล็งเห็นโอกาส และมุ่งเน้นที่จะแก้ปัญหาผิวพรรณให้แก่ผู้บริโภค โดยเฉพาะเพศหญิง ซึ่งมีความสนใจในเรื่องความสวยงามมากเป็นพิเศษ โดยใช้จุดขายในการทำให้ผิวขาวใส ไร้ริ้วรอย ชะลอความชรา และลดริ้วรอยมาเป็นจุดสนใจ เพราะการรับประทานอาหารให้ครบถ้วนและหลากหลายชนิดเป็นสิ่งที่ทำได้ยากในปัจจุบัน ดังนั้นการรับประทานอาหารเสริมบำรุงผิวพรรณจึงได้รับความนิยมมากขึ้นเรื่อย ๆ

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงผิวยี่ห้อ DHC เป็นกระแสที่มาแรงมากโดยเฉพาะในกลุ่มวัยรุ่น ซึ่งมีอายุระหว่าง 10-24 ปี (WHO, 2004 อ้างถึงใน หทัยทิพย์ แดงปทิว, 2559) ด้วยเป็นวัยที่เชื่อว่าความสวย ความหล่อเป็นสิ่งสำคัญ เพื่อสร้างจุดสนใจต่อเพศตรงข้ามและต้องการเป็นที่ยอมรับ รู้จักในสังคม Social Network ซึ่งผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่นิยมบริโภคกันมีทั้งชนิดเม็ด แคปซูล แบบผง ช่องทางการเลือกซื้อมีทั้งทางอินเทอร์เน็ต และตามห้างสรรพสินค้า (สง่า ดามาพงษ์, 2558) ด้วยกระแสความนิยมในการบริโภคอาหารเสริมเพื่อบำรุงผิวยี่ห้อ DHC นี้ ทำให้เกิดคู่แข่งรายใหม่ๆ เข้ามาแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดทำให้ยอดขายของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวยี่ห้อ DHC ลดลง จึงทำให้ผู้ประกอบการต้องหันมาให้ความสนใจกับการพัฒนาและคิดค้นกลยุทธ์ใหม่ๆ เพื่อมากระตุ้นยอดขายให้เพิ่มขึ้นจากเดิม แต่ถ้าไม่มีการทำการตลาดหรือกลยุทธ์ที่สามารถดึงดูดลูกค้าได้ อาจทำให้ยอดขายลดลง กิจการขาดทุน หรือล้มเหลวได้

การทำการตลาดอย่างทันท่วงทีในการกำหนดกลยุทธ์แบบใหม่ไม่ว่าจะเป็นการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย ที่ง่ายและสะดวกในการสั่งซื้อสินค้า การบริการจัดส่งสินค้า และเพิ่มความหลากหลายในการชำระเงินเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภคเพื่อที่จะสามารถสร้างความ

ได้เปรียบทางการแข่งขันกับร้านค้าที่ไม่ได้ทำการปรับตัว หรือสามารถแข่งขันกับคู่แข่งที่เกิดขึ้นเป็นจำนวนมากได้ ทั้งนี้เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค และเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจต่อไปในอนาคต ส่วนประสมทางการตลาดจึงเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่สามารถช่วยแก้ปัญหาดังกล่าวได้ เช่น การมีสินค้าที่หลากหลายและมีคุณภาพ ราคาที่เหมาะสมและผู้บริโภคยอมรับได้ ช่องทางการจัดจำหน่ายที่สามารถเข้าถึงและอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภค มีการส่งเสริมการขายเพื่อดึงดูดผู้บริโภค และกลยุทธ์ที่สำคัญอีกประการหนึ่งที่สามารถช่วยส่งเสริมด้านส่วนประสมทางการตลาด คือการสร้างแรงจูงใจให้กับลูกค้า ซึ่งการสร้างแรงจูงใจไม่ว่าจะเป็นด้านอารมณ์และด้านเหตุผล เช่น ผู้บริโภคต้องการผิวที่เนียนสวย ทานผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวเพื่อไม่ให้ตกเทรน และสำหรับผู้บริโภคที่มีผิวคล้ำตั้งแต่กำเนิดเพื่อให้ผิวพรรณดีขึ้น ซึ่งกลยุทธ์เหล่านี้จะก่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด และเกิดการอยากใช้ผลิตภัณฑ์ที่นำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อในที่สุด

จากข้อมูลที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวยี่ห้อ DHC ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเพื่อที่จะสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการพัฒนาแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ในการจัดหาสินค้าที่มีคุณภาพและหลากหลาย ปรับปรุงรูปแบบช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าให้สะดวก และง่ายต่อการใช้งาน การจัดทำรายการส่งเสริมการขายที่ตรงใจผู้บริโภค และสามารถนำไปเป็นแนวทางการศึกษาและวิจัยด้านอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องในครั้งต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวยี่ห้อ DHC ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวยี่ห้อ DHC ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาแรงจูงใจ ประกอบด้วย ด้านอารมณ์ และด้านเหตุผล ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวยี่ห้อ DHC ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. ผู้ประกอบธุรกิจขายสินค้าอาหารเสริมบำรุงผิว DHC สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค และวางแผนการดำเนินงานเพื่อให้ประสบผลสำเร็จในธุรกิจและเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจสูงสุด
2. ผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจในธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวสามารถนำผลวิจัยไปใช้วางแผนในการจัดหาสินค้าที่เหมาะสมในการประกอบธุรกิจอาหารเสริมบำรุงผิวได้
3. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจศึกษาค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิว

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวยี่ห้อ DHC ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวยี่ห้อ DHC ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (Non - probability) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% กลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 คน เก็บเพิ่มเติมกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 15 คน รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีการสุ่มจับสลากแบบไม่ใส่คืน จากเขตพื้นที่ในกรุงเทพมหานครทั้งหมด 50 เขต โดยจับสลากมา 5 เขต ได้แก่ เขตปทุมวัน เขตคลองสาน เขตวัฒนา เขตจตุจักร และเขตภาษีเจริญ

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยสุ่มตัวอย่างเขตละเท่าๆ กันได้ เขตละ 80 ตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงเลือกห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ ในแต่ละเขตดังตาราง

ตาราง 1 แสดงจำนวนตัวอย่างและสถานที่เก็บข้อมูลในแต่ละเขต

เขต	จำนวนตัวอย่าง(คน)	สถานที่เก็บข้อมูล
เขตปทุมวัน	80	ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเวิลด์
เขตคลองสาน	80	ห้างสรรพสินค้าไอคอนสยาม
เขตวัฒนา	80	ห้างสรรพสินค้าเทอมินอล 21
เขตจตุจักร	80	ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว
เขตภาษีเจริญ	80	ห้างสรรพสินค้าซีคอนบางแค
รวมทั้งสิ้น	400	-

ขั้นตอนที่ 4 วิธีการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่ให้ความร่วมมือตามขั้นตอนที่ 1-3 จนครบ 400 ตัวอย่าง

ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)

1. ลักษณะส่วนบุคคล

1.1 เพศ

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

1.2 อายุ

1.2.1 20 - 29 ปี

1.2.2 30 - 39 ปี

1.2.3 40 - 49 ปี

1.2.4 50 ปีขึ้นไป

1.3 สถานภาพสมรส

1.3.1 โสด

1.3.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน

1.3.3 แยกกันอยู่ / หย่าร้าง / หม้าย

1.4 ระดับการศึกษา

1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.4.2 ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.5 อาชีพ

1.5.1 นักเรียน / นักศึกษา / นิสิต

1.5.2 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.5.3 พนักงานบริษัทเอกชน

1.5.4 ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ

1.5.5 แม่บ้าน / พ่อบ้าน / เกษียณอายุ

1.5.6 อื่น ๆ

1.6 รายได้ต่อเดือน

1.6.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

1.6.2 15,001 - 30,000 บาท

1.6.3 30,001 - 45,000 บาท

1.6.4 45,001 บาท ขึ้นไป

2. ส่วนประสมทางการตลาด

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์

2.2 ด้านราคา

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

2.4 ด้านการส่งเสริมทางการตลาด

3. แรงจูงใจ

3.1 ด้านอารมณ์

3.2 ด้านเหตุผล

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิว
ยี่ห้อ DHC ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **ผู้บริโภค** หมายถึง ผู้ที่ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวยี่ห้อ DHC ผ่านทางร้านมัลติแบรนด์ โดยซื้อด้วยตนเองและซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ของทางร้านมัลติแบรนด์ที่จำหน่ายในประเทศไทย

2. **อาหารเสริมบำรุงผิวยี่ห้อ DHC** หมายถึง อาหารเสริม (Food Supplement) หรือวิตามินเกลือแร่ (Vitamin and Mineral) ที่วางขายในท้องตลาดที่มีคุณสมบัติในการบำรุงผิวพรรณซึ่งมักอยู่ในลักษณะของเม็ด แคปซูล ผง เกล็ด ของเหลว หรือลักษณะอื่น ๆ โดยในงานวิจัยครั้งนี้จะหมายถึงผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวพรรณยี่ห้อ DHC เท่านั้น

3. **ลักษณะส่วนบุคคล** หมายถึง ลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน อันเป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวยี่ห้อ DHC ในเขตกรุงเทพมหานคร

4. **ส่วนประสมทางการตลาด** ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ซึ่งได้นำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าหรือผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย

4.1 ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวยี่ห้อ DHC ที่มีประสิทธิภาพ และมีการรับประกันคุณภาพของสินค้าที่น่าเชื่อถือ

4.2 ด้านราคา หมายถึง ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพ ชื่อเสียง/ยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ มีการแสดงราคาที่ชัดเจน ตลอดจนความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคาสินค้า

4.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางการซื้อสินค้าที่ครอบคลุมทุกพื้นที่ มีบริการส่งสินค้าถึงบ้าน และมีช่องทางการสั่งซื้อสินค้าผ่าน online ง่ายและสะดวก

4.4 ด้านการส่งเสริมทางการตลาด หมายถึง กิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดที่มีอย่างต่อเนื่อง เพื่อกระตุ้นการขายสินค้าหรือเป็นการใช้เทคนิคการดึงดูดใจในระยะสั้นเพื่อให้เกิดการซื้อสินค้าและบริการ

5. **แรงจูงใจ** หมายถึง แรงจูงใจที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวยี่ห้อ DHC ประกอบด้วย

5.1 ด้านอารมณ์ หมายถึง ผู้บริโภคใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อบำรุงผิวเพราะต้องการปรับตัวเองให้ทันสมัย เป็นที่ยอมรับของสังคม และผิวสวยเหมือนดารา

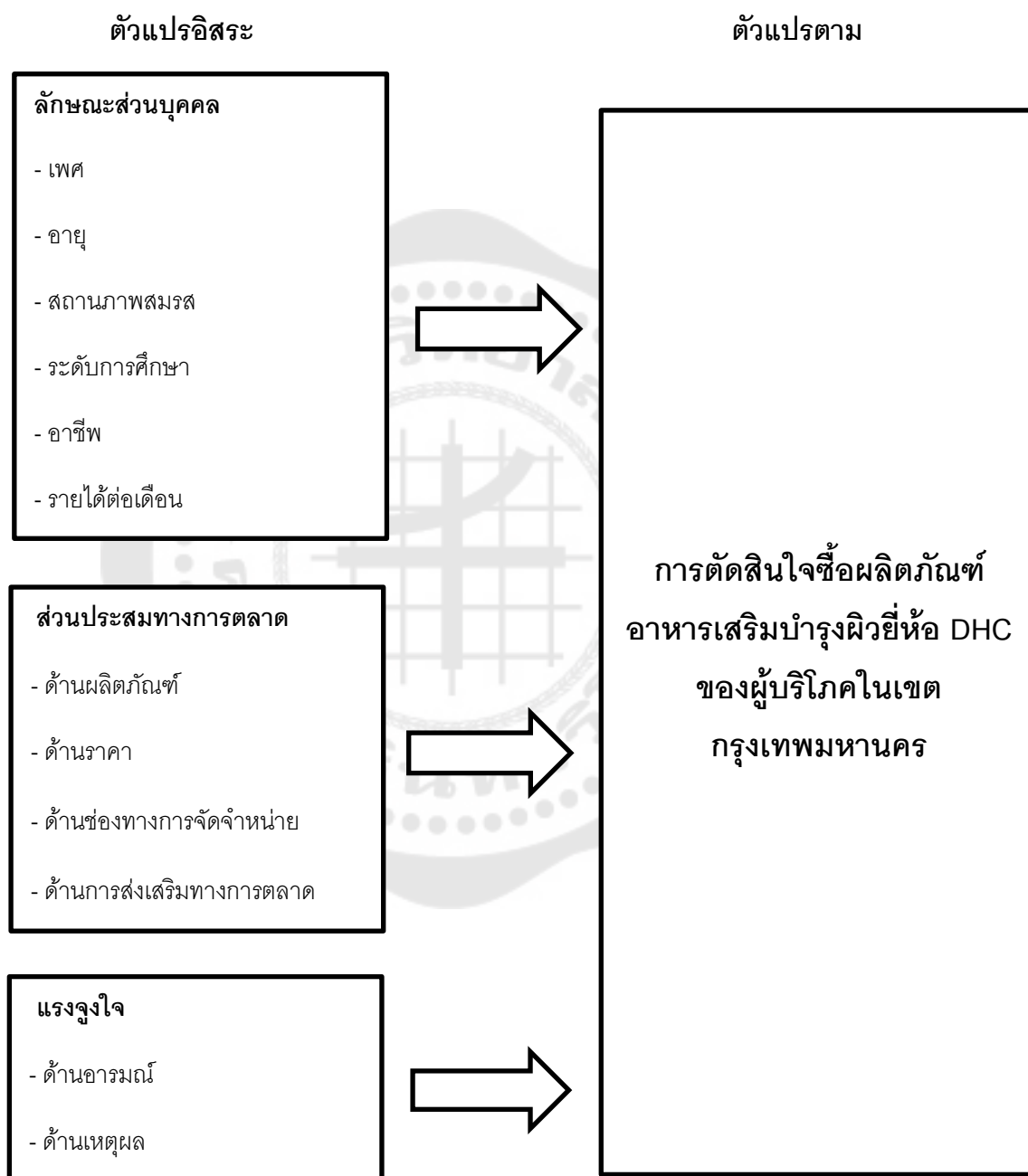
5.2 ด้านเหตุผล หมายถึง ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อบำรุงผิวเพื่อให้ผิวพรรณผุดผ่องกว่าเดิม และผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงได้รับการรับรองจาก อย. ว่าปลอดภัย

6. การตัดสินใจซื้อ หมายถึง ลักษณะของการตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่เข้าไปกระตุ้นให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนองจึงเกิดการตัดสินใจซื้อ รวมไปถึงการแนะนำผู้อื่น โดยกระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งเน้นที่การตัดสินใจซื้อ ในขั้นตอนที่ 4 เพียงขั้นตอนเดียวเท่านั้น



กรอบแนวความคิดในการวิจัย

ในการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวยี่ห้อ DHC ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวยี่ห้อ DHC แตกต่างกัน
2. ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวยี่ห้อ DHC ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. แรงจูงใจ ประกอบด้วย ด้านอารมณ์ และด้านเหตุผล มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวยี่ห้อ DHC ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและได้นำเสนอตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิว DHC
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
3. แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้า
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิว DHC

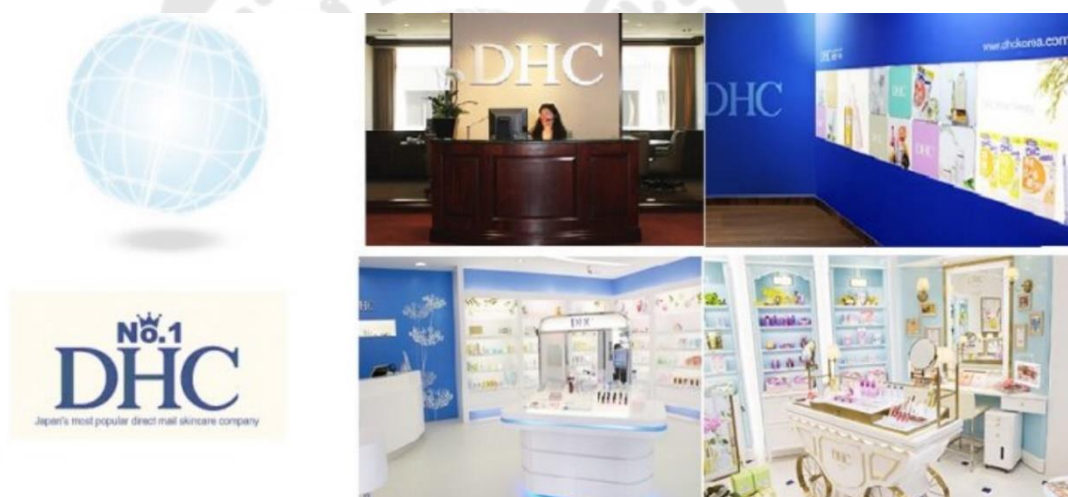
ประวัติความเป็นมาของ DHC

(DHC, 2560) บริษัทก่อตั้งเมื่อปี 1975 ณ กรุงโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น โดยในขณะนั้นได้มีการผลิตเครื่องสำอางที่ผสมสารเคมีที่ไม่มีคุณภาพและมาตรฐานจัดจำหน่ายกันอย่างแพร่หลาย โดยทางบริษัทได้เล็งเห็นถึงปัญหาและมีความห่วงใยต่อสุขภาพของผู้บริโภค ดังนั้นจึงมีจุดมุ่งหมายและความมุ่งมั่นทุ่มเทในการค้นคว้า วิจัย พัฒนาสินค้าให้มีคุณภาพความปลอดภัยและเป็นประโยชน์สูงสุดต่อผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคมั่นใจว่าจะได้รับสิ่งที่ดีที่สุด



การจำหน่ายผลิตภัณฑ์

บริษัทมีนโยบายการขายโดยไม่ผ่านระบบพ่อค้าคนกลาง ลูกค้าสามารถสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัทได้จาก shop หรือสั่งผ่านระบบออนไลน์ หากสั่งผ่านระบบออนไลน์บริษัทส่งผ่านไปรษณีย์ มีการจัดส่งหีบห่อที่แน่นหนารักษาสภาพหีบห่อของสินค้าให้ดีที่สุดจนถึงมือลูกค้าให้ถึงมือ บริษัทมีตัวเลือกในการสั่งซื้อและเหมาะสมกับความต้องการลูกค้า ลูกค้าสามารถสั่งซื้อโดยตรงทางโทรศัพท์และร้านค้าออนไลน์ ได้ตลอด 24 ชั่วโมง นอกจากนี้การสั่งซื้อทางร้านค้าออนไลน์ ยังสามารถสั่งได้ทั้งจากเครื่องคอมพิวเตอร์ หรือโทรศัพท์มือถือ มาตรฐานการให้บริการเต็มรูปแบบที่ครอบคลุมทุกแง่มุม รวมทั้งข้อมูลเกี่ยวกับโปรโมชั่น ร้านค้าออนไลน์ได้พิสูจน์ถึงความนิยมที่มีจำนวนที่เพิ่มขึ้นของผู้ใช้



สำหรับร้านค้าที่ดำเนินการโดยตรงของดีเอชซี ตอบสนองความต้องการของลูกค้า ที่ต้องการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ก่อนซื้อและทุกครั้งที่คุณสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ คุณจะได้รับสิทธิ์เลือกสินค้าทดลองใช้อื่น ๆ ภายในร้าน อีกด้วย และลูกค้ายังสามารถปรึกษาเกี่ยวกับความงามและสุขภาพกับผู้เชี่ยวชาญในร้านค้าได้โดยตรง ร้านค้ามุ่งมั่นที่จะสร้างบรรยากาศที่ให้ความรู้สึกคุ้นเคยและสะดวกสบายให้กับลูกค้าใหม่และลูกค้าเก่าอย่างเสมอต้นเสมอปลาย

ทั้งนี้ บริษัทยังได้ขยายเครือข่ายของร้านค้าอย่างต่อเนื่อง ในดำเนินการเปิดครั้งแรกในปี 2003 และจำนวนร้านค้าโดยตรงในปี 2014 อยู่ที่กว่า 200 ร้าน



ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวของ DHC

1) DHC-Supplement Vitamin C 30 Days วิตามินซีเรียกได้ว่าเป็นตัวหลักของวิตามินเลยก็ว่าได้เพราะวิตามินซีนี้แหละที่จะเป็นตัวนำวิตามินต่าง ๆ ไปยังส่วนต่าง ๆ ของร่างกายและตัวของมันเองก็ยังมีคุณสมบัติจัดเต็มทั้งทำให้ผิวขาวใส ลดหวัด เสริมภูมิคุ้มกัน เรียกได้ว่าเป็นวิตามินสามัญประจำบ้านเลยก็ว่าได้ และสำหรับ DHC เองก็จัดวิตามินปริมาณ 60 เม็ดมาให้คุณได้ทานกันวันละ 2 เม็ด ซองเดียว 190 บาทแต่จัดสุขภาพดีให้คุณทั้งเดือนคุ้มและคุณภาพล้นซองมาก ๆ และแน่นอนว่าถ้าคุณได้ทานอย่างต่อเนื่องสิ่งหลัก ๆ ที่วิตามินซีจะมอบให้คุณก็คือ บำรุงร่างกายและผิวพรรณ ช่วยลดความหมองคล้ำบนใบหน้า ลดปัญหาฝ้า กระ จุดด่างดำ คืนความเปล่งปลั่งสุขภาพดี นั่นเอง



2) DHC-Supplement Hyaluronic Acid 20 Days ถ้าผิวใสขาว เนียนนุ่ม คือคำตอบที่คุณต้องการนี้แหละวิตามินที่จะเข้ามาช่วยตอบใจหทัยนั้นของคุณได้เป็นอย่างดี เพราะ DHC-Supplement Hyaluronic Acid จะมามอบความขาวใสให้กับคุณในแบบธรรมชาติ และทำให้ผิวหน้าของคุณดูอมชมพูสุด ๆ แถมยังมีส่วนในการช่วยต่อต้านริ้วรอยและลดความเสี่ยงของโรคมะเร็งให้กับคุณได้เป็นอย่างดีอีกด้วย



3) DHC-Supplement Natural Vitamin E 60 Days มาเติมวิตามินอีจากธรรมชาติเข้าสู่ร่างกายกันดีกว่าและนี่แหละวิตามินอีตัวนั้นที่คุณกำลังตามหา DHC-Supplement Natural Vitamin E ซึ่งวิตามินอีมีส่วนสำคัญในการช่วยคุณต่อต้านอนุมูลอิสระ พร้อมทั้งช่วยบำรุงผิวให้ดูอ่อนเยาว์และสุขภาพดีอยู่เสมออีกด้วย และที่สำคัญถ้าคุณคือหนึ่งคนที่หนักใจกับปัญหาหอยสิวและจุดต่างดำต่าง ๆ แล้วนั้นวิตามินอีคือวิตามินที่เหมาะสมกับคุณมากที่สุด ช่วยให้คุณผิวดีจากภายในสู่ภายนอกและบำรุงร่างกายอย่างเป็นธรรมชาติอีกด้วย



4) DHC-Supplement Daisu Isofura Bon นี่คือน้ำมันที่สร้างขึ้นมาสำหรับสาว ๆ โดยเฉพาะเพราะว่ามีส่วนช่วยลดการเกิดสิวลดรอยดำ - รอยแดง ช่วยปรับสมดุลฮอร์โมนภายในร่างกายของผู้หญิงให้สมดุลมากยิ่งขึ้น เติมความสดชื่น ปรับสภาวะอารมณ์ให้คงที่แม้ในช่วงมีประจำเดือนซึ่งในจุดนี้แหละน่าจะเป็นสิ่งที่ทำให้เราอยากจะแนะนำให้สาว ๆ ทานวิตามินตัวนี้กันมากที่สุดเพราะผู้หญิงทุกคนย่อมรู้ดีว่าวันนั้นของเดือนสามารถทำร้ายอารมณ์และความรู้สึกของพวกคุณได้มากแค่ไหน



แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ได้กล่าวไว้ว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะทางประชากรศาสตร์ถือเป็นลักษณะที่สำคัญและยังเป็นสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ยังช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย อีกทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ๆ ตัวแปรด้านทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญ และคนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้

เพศ (Sex) ความแตกต่างทางเพศ มีผลทำให้บุคคลมีพฤติกรรมการติดต่อสื่อสารที่ต่างกัน คือ เพศหญิงมีแนวโน้ม และความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย แต่ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งหรือรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น อีกทั้งยังมีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับหรือส่งข่าวสารนั้นด้วย เพศยังเป็นตัวแปรอีกตัวที่ส่งผลในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญเช่นกัน ดังนั้นหากนักการตลาดยังต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบคอบ เนื่องจากในปัจจุบันนี้ตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุจากการที่สตรีทำงานมากขึ้น

อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์นั้นสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วนตลาด นักการตลาดยังได้ค้นคว้าความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้นเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องทั้งของความคิดและพฤติกรรม คนที่มีอายุน้อย เนื่องจากมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก แต่ในขณะที่คนที่อายุมากก็มักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน

การศึกษา (Education) เป็นปัจจัยที่ทำให้คนเกิดความคิด ค่านิยม ทัศนคติ และพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ส่วนคนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการรับรู้สารที่ดี เพราะเป็นผู้ที่มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่าย ๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอในขณะที่คนมีการศึกษาต่ำ ก็มักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ หากผู้ที่มีการศึกษาสูงมีเวลารว่างพอก็จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

รายได้ (Income) เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดนั้น จะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดนั้นก็คือ การถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียว คือ รายได้ อาจจะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า แต่ในขณะเดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเป็นเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต การศึกษา ค่านิยม อาชีพ รสนิยม ฯลฯ ถึงแม้ว่ารายได้นั้นจะเป็นตัวแปรที่ใช้อย่างน้อย นักการตลาดส่วนใหญ่ก็ยังจะโยงเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่น ๆ เพื่อเป็นตัวกำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้ อาจเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุและอาชีพรวมกัน

ปรเมษฐ์ สตะเวทิน (2553) คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้

1. เพศ ความแตกต่างทางเพศ มีผลให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศหญิงมีแนวโน้ม มีความต้องการที่จะส่ง หรือรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่มีความต้องการที่จะส่งหรือรับข่าวสารแค่เพียงอย่างเดียว แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้เกิดขึ้นโดยจากการรับข่าวสารและส่งข่าวสารด้วย นอกจากนี้เพศหญิง และเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องของความคิด ค่านิยม และทัศนคติ อาจเพราะวัฒนธรรม สังคมกำหนดบทบาท และกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

2. อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิด และพฤติกรรม คนที่อายุน้อยนั้นมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์ และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก แต่ในขณะที่คนอายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษนิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายมากกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่มีอายุมากก็มักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนักๆ มากกว่าที่จะแสวงหาความบันเทิง

3. การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติ และพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงมักจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับข่าวสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวาง และเข้าใจข่าวสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่าย ๆ ถ้าไม่มีหลักฐาน หรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนที่มีการศึกษต่ำมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหา ข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่า ประเภทอื่น

4. สถานะทางสังคม และเศรษฐกิจ คือ รายได้ อาชีพ และสถานภาพทางสังคม ที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสารเพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทัศนคติ ค่านิยม และเป้าหมายที่ต่างกัน

จากทฤษฎีประชากรศาสตร์ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ที่ได้กล่าวมา ตัวแปรซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษาและรายได้ จึงเป็นตัวแปรที่นำมาพิจารณาการแบ่งส่วนทางการตลาดที่สำคัญ และนำข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มเป้าหมายว่า มีลักษณะอย่างไร ซึ่งสามารถนำข้อมูลนี้มาพัฒนาผลิตภัณฑ์ ดังนั้น ในการวิจัยนี้จะนำตัวแปรด้านประชากรศาสตร์มาศึกษาเพื่อให้ทราบว่ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิว DHC ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างไร

แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ในส่วนการใช้ส่วนประสมทางการตลาดที่จะส่งผลต่อการนำเสนอสินค้าให้กับผู้บริโภค สินค้าและบริการให้กับกลุ่มผู้บริโภคคนสุดท้าย ซึ่งธุรกิจยังสามารถเปลี่ยนแปลงช่องทางการจำหน่ายสินค้าในระยะยาว ดังนั้น การเปลี่ยนแปลงแม้แต่เพียงเล็กน้อยในระยะสั้น ก็จะทำให้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดได้ และในมุมมองของผู้บริโภคเครื่องมือทางการตลาดนี้จะแสดงให้เห็นถึงผลประโยชน์ของผู้บริโภคได้

นิเวศน์ ธรรมะและคณะ (2552) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทได้ใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่นำเสนอขายสู่ตลาดเพื่อความสนใจ การจัดการการใช้หรือการบริโภคที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจ รวมไปถึงสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ซึ่งผลิตภัณฑ์นั้นอาจจะเป็นสินค้า สถานที่ บริการ บุคคล หรือความคิด ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ แต่ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ มีคุณค่าในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นขายได้

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ซึ่งผลิตภัณฑ์/บริการ และเป็นคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์/บริการ ที่คุ้มกับเงินที่จ่ายไป หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาจึงเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจึงเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าบริการ ความคิด และต่อบุคคล โดยจงใจให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรม การซื้อหรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อ ซึ่งการติดต่อสื่อสารนั้นจะต้องใช้พนักงานขายเพื่อทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายอย่าง องค์กรอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสม โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่งชั้นโดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมีดังนี้

- การโฆษณา คือ กิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร และส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการที่จะต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา และยุทธวิธีในการโฆษณา และกลยุทธ์สื่อ

- การขายโดยใช้พนักงานขาย เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการด้วยการขายแบบเผชิญหน้าโดยตรงหรือใช้โทรศัพท์ หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย และการบริหารหน่วยงานขาย

- การส่งเสริมการขาย หมายถึง เป็นสิ่งจูงใจระยะสั้นที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์หรือบริการเป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้หรือการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้าย หรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง และการกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย

- การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ มีความหมาย ดังนี้

1. การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือตราสินค้าหรือบริษัทที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน (ในทางปฏิบัติจริงอาจต้องมีการจ่ายเงิน) โดยผ่านการกระจายเสียงหรือสื่อสิ่งพิมพ์

2. ประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

- การตลาดทางตรง การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง และการตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง มีความหมายต่างกันดังนี้

1. การตลาดทางตรง เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือ หมายถึง วิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้จึงต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและใช้สื่อต่างๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก เป็นต้น

2. การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง เป็นข่าวสารการโฆษณาซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร หรือป้ายโฆษณา การตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic marketing หรือ Emarketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร ส่งเสริมและขายผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยมุ่งหวังผลกำไรและการค้าเครื่องมือที่สำคัญในข้อนี้ประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก และการขายทางโทรศัพท์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง

4. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้ เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ได้แก่ การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

- ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการสำหรับการใช้หรือบริโภคหรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรงจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค และใช้ช่องทางอ้อมจากผู้ผลิต ผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

- การกระจายตัวสินค้าหรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร

ชาอุชัย อาจีนสมาจาร (2551) ได้กล่าวไว้ว่า ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดเป็นปัจจัยทางการตลาดเพื่อใช้ตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย ส่วนประกอบ 4 ประการหรือ 4Ps คือ

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยเป็นธุรกิจ เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการ และความจำเป็นของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบไปด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ ผลิตภัณฑ์จึงเป็นได้ทั้ง สินค้าและบริการ ซึ่งต้องมีทั้งอรรถประโยชน์และคุณค่าในความรู้สึกของลูกค้า จึงทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งแลกเปลี่ยนที่มีความจำเป็นต้องใช้จ่ายเพื่อให้ได้สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ นั่นคือ คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์ ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคจึงตัดสินใจซื้อ

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางที่ประกอบไปด้วยสถาบันและกิจกรรมที่ใช้สำหรับเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาดในส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวของสินค้าประกอบด้วยการขนส่งและการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ เครื่องมือการสื่อสารเพื่อที่จะสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้า บริการ ความคิด และต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์ โดยคิดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อและพฤติกรรมการซื้อ และเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรม

สรุปได้ว่า จากทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดของ นิเวศน์ ธรรมะและคณะ (2552) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ และใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจให้กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย ตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด จากคำจำกัดความนี้ผู้วิจัยจึงนำมาศึกษาถึงปัจจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิว DHC ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และการจัดจำหน่าย (Place)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ

ความหมายของแรงจูงใจ

จันทร ชุ่มเมืองปัก (2552) ได้ให้ความหมายของแรงจูงใจ ว่าเป็นพลังผลักดันให้คนมีพฤติกรรม และยังกำหนดทิศทางและเป้าหมายของพฤติกรรมนั้นด้วย ซึ่งคนที่มีแรงจูงใจสูงจะใช้ความพยายามในการกระทำไปสู่เป้าหมายโดยไม่ลดละ แต่สำหรับคนที่มีแรงจูงใจต่ำจะไม่แสดงพฤติกรรม หรือไม่ก็ล้มเลิกการกระทำก่อนบรรลุเป้าหมาย

สร้อยตระกูล (ติวยานนท์) อรรถมานะ (2550) ได้อธิบายคำว่าแรงจูงใจไว้ว่า สภาวะที่เป็นแรงกระตุ้นและเป็นกระบวนการที่สร้างและกระตุ้น ผลักดันให้บุคคลเกิดพฤติกรรมและแสดงพฤติกรรมออกมา ทั้งที่เป็นพฤติกรรมโดยสัญชาตญาณและพฤติกรรมจากการเรียนรู้ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายตามแรงจูงใจนั้นต้องการ

กมลรัตน์ หล้าสุวงษ์ (2552) กล่าวว่า แรงจูงใจนั้นคือ บางสิ่งบางอย่างที่อยู่ภายในตัวของบุคคลที่มีผลทำให้บุคคลต้องกระทำ หรือเคลื่อนไหว หรือมีพฤติกรรมในลักษณะที่มีเป้าหมาย หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ แรงจูงใจเป็นเหตุผลของการกระทำ

นิตยา เงินประเสริฐศรี (2552) ได้กล่าวไว้ว่า ถึงการจูงใจในการทำงานว่า เป็นการกระตุ้นชี้แนะและควบคุมความตั้งใจของบุคคลที่จะทำงาน

สรุปได้ว่า แรงจูงใจ หมายถึง สิ่งกระตุ้นที่ทำให้ผู้บริโภครเกิดการกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งหรืออาจจะเป็นแนวโน้มที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรม

รังสรรค์ ประเสริฐศรี (2550) แบ่งแรงจูงใจออกเป็น 2 ด้าน คือ แรงจูงใจด้านอารมณ์ และด้านเหตุผล มีลักษณะดังนี้

1. แรงจูงใจด้านอารมณ์ หมายถึง แรงจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อ โดยการขาดการใคร่ครวญหรือหาเหตุผลให้รอบคอบเสียก่อน ลักษณะสำคัญๆ ได้แก่ เพื่อศักดิ์ศรีหรือเกียรติภูมิ เพื่อการแข่งขัน เพื่อความเป็นผู้นำ และเพื่อการเลียนแบบผู้อื่น

2. แรงจูงใจด้านเหตุผล หมายถึง แรงจูงใจที่เกิดขึ้นจากการคิดใคร่ครวญอย่างรอบคอบก่อนจะตัดสินใจซื้อ ลักษณะสำคัญคือ ความประหยัด ความเชื่อถือได้ การมีรายได้เพิ่มขึ้น ความสะดวกสบายในการใช้และการซื้อ และการบริการหลังการขาย

Loudon David; & Bitta Albert (1998) กล่าวถึง สาเหตุของการเกิดแรงจูงใจมีดังนี้

1. แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล (Rational Buying Motives) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากการใคร่ครวญวิเคราะห์ และพิจารณาของผู้ซื้ออย่างมีเหตุผลก่อนว่าทำไมจึงซื้อสินค้านั้น เช่น

- ความประหยัด คือ ความประหยัดในการซื้อและใช้ เช่น ในปัจจุบันนิยมใช้รถยนต์ที่มีขนาดเล็กกว่ารถยนต์ที่มีขนาดใหญ่ เพราะรถยนต์ขนาดเล็กจะราคาถูกกว่าและประหยัดรายจ่ายค่าน้ำมันได้มากกว่า เป็นต้น

- ประสิทธิภาพและสมรรถภาพในการใช้ เช่น บางคนซื้อนาฬิกาโอเมก้า เพราะเชื่อว่ามีความเที่ยงตรงในการรักษาเวลาดี เป็นต้น

- ความเชื่อถือได้ แรงจูงใจในการซื้อที่มีความสำคัญมาก ปกติผู้ผลิตหรือผู้ขายมักจะมีสัญญาประกันสินค้าให้ เช่น รับประกันภายใน 1 ปี เป็นต้น

- ความสะดวกในการใช้ เช่น การนิยมใช้รถยนต์อัตโนมัติ เพราะจะได้ไม่ยุ่งยากในการเข้าเกียร์ เป็นต้น

2. แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ (Emotional Buying Motive) แบ่งออกได้ ดังนี้

- การเอาอย่างแข่งดีกัน เช่น เมื่อเห็นเพื่อนฝูงญาติมิตรมีอะไรเด่นก็จะพยายามไปหาซื้อมาใช้บ้างเพื่อไม่ให้ด้อยหน้าเขา เป็นต้น

- ต้องการจุดเด่นเป็นเอกเทศ เช่น ต้องการแต่งตัวด้วยเสื้อผ้าที่ทันสมัยเพื่อไม่ซ้ำแบบใคร เป็นต้น

- ต้องการอนุโลมคล้ายตามผู้อื่น เป็นลักษณะตรงข้ามกับพวกต้องการจุดเด่นเป็นเอกเทศ พวกนี้จะระออยจนกว่าคนอื่นเขาซื้อกัน หรือซื้อตามบุคคลที่มีชื่อเสียง เป็นต้น

- ต้องการความสะดวกสบาย เป็นแรงจูงใจที่ผู้ซื้อต้องการความสะดวกสบายในการทำงานที่เป็นอยู่ หรือการพักผ่อน เป็นต้น

- ความทะเยอทะยานมักใหญ่ใฝ่สูง เป็นความหยิ่ง ถือดี เกี่ยวกับศักดิ์ศรี เกียรติคุณ เช่น ชอบซื้อรถยนต์ใหญ่ เพื่อให้สังคมยอมรับว่าเป็น คนมีเกียรติ เป็นต้น

กมลรัตน์ หล้าสูงวงศ์ (2552) กล่าวว่า แรงจูงใจ หมายถึง การกระตุ้นหรือล่อให้เกิดพฤติกรรมการเรียนรู้ขึ้นด้วยสิ่งเร้าใดสิ่งเร้าหนึ่ง แรงจูงใจประกอบด้วยส่วนสำคัญ 2 ส่วนคือ

1. แรงจูงใจ ได้แก่ ความต้องการ ความสนใจ ทศนคติ ลักษณะนิสัย ฯลฯ ซึ่งเป็นสิ่งเกิดภายในร่างกาย

2. สิ่งจูงใจหรือเครื่องล่อ ได้แก่ สิ่งเร้าต่างๆ ที่อยู่ภายนอกร่างกาย ซึ่งเป็นตัวกำหนดทิศทางของพฤติกรรม การจูงใจจะมีพลังมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับส่วนสำคัญทั้งสองส่วนนี้

สรุปได้ว่า องค์ประกอบของแรงจูงใจของ รังสรรค์ ประเสริฐศรี (2550) มีหลายลักษณะจากกระบวนการที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคลที่กระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมไปตามเป้าหมายหรือจุดมุ่งหมายที่ตั้งไว้ และจากคำจำกัดความนี้ผู้วิจัยจะนำมาศึกษาแรงจูงใจของวัยรุ่นในเขต

กรุงเทพมหานคร ที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวยี่ห้อ DHC ประกอบด้วย แรงจูงใจด้านอารมณ์ และแรงจูงใจด้านเหตุผล

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

ผู้บริโภคในแต่ละคน จะมีความแตกต่างกันในด้านต่างๆ เป็นผลมาจากความแตกต่างกันของลักษณะทางกายภาพ และสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ทำให้การตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน ดังนั้น นักการตลาดจึงจำเป็นต้องศึกษาปัจจัยต่างๆ ซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างเหมาะสม

ความหมายของการตัดสินใจ

กระบวนการตัดสินใจมีผู้ให้ความหมายไว้ดังนี้

ศิริฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2552) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าใดสินค้านั้นจะต้องมีกระบวนการตั้งแต่จุดเริ่มต้นไปจนถึงหลังจากที่ได้ใช้สินค้าแล้ว ซึ่งสามารถพิจารณาเป็นขั้นตอนได้ ดังนี้ การมองเห็นปัญหา การแสวงหาภายใน การแสวงหาภายนอก การประเมินทางเลือกการตัดสินใจซื้อ ทศนคติหลังการซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ

ศึกษากระบวนการทางจิตวิทยา และกายภาพที่ส่งผลต่อการซื้อในหัวข้อนี้จะศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อ หรือการเลือกใช้บริการให้มากยิ่งขึ้น เพื่อให้เข้าใจถึงลักษณะและกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

1. ลักษณะการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มีลักษณะการตัดสินใจซื้อหรือเลือกใช้บริการแตกต่างกัน บางคนตัดสินใจ ใช้บริการด้วยเหตุผล หรือบางคนตัดสินใจด้วยอารมณ์ ซึ่งจะแบ่งได้เป็น 4 ประเภท ดังนี้

1.1 บุคคลที่ตัดสินใจซื้อโดยถือเกณฑ์เศรษฐกิจ ทฤษฎีนี้สมมติว่าผู้บริโภคใช้หลักเหตุผลในการประเมิน จัดลำดับทางเลือกแต่ละผลิตภัณฑ์ และเลือกทางเลือก ทำให้มูลค่าสูงสุด โมเดลนี้ได้วิเคราะห์โดยผู้วิจัยผู้บริโภคด้วยจำนวนที่มากพอโดยยึดหลักว่า ผู้บริโภคจะคำนึงถึงทางเลือกผลิตภัณฑ์ที่สามารถจัดลำดับแต่ละทางเลือกให้อยู่ในรูปของข้อดี และข้อเสีย เพื่อที่จะหาทางเลือกที่ดีที่สุด ทฤษฎีนี้ตามทัศนะของนักวิทยาศาสตร์พบว่า ไม่เป็นจริงโดยแท้จริงแล้วผู้บริโภคไม่เต็มใจที่จะมีกิจกรรมการตัดสินใจซื้อที่กว้างและยังคงยึดหลักความพึงพอใจ ด้วยเหตุผลนี้โมเดลเศรษฐกิจจึงสะท้อนถึงความเข้าใจอุดมคติมากเกินไป

1.2 บุคคลที่ตัดสินใจซื้อโดยคล้อยตามบุคคลอื่น นั่นคือ มนุษย์ที่แสดงว่า ผู้บริโภคเป็นผู้ยอมจำนนต่อการใช้ความพยายามทางการตลาดของนักการตลาด ทฤษฎีนี้ตรงกันข้ามกับทฤษฎีแรก โดยมองว่าผู้บริโภคมีการรับรู้จากสิ่งกระตุ้น และเป็นผู้ซื้อที่ไม่มีเหตุผลพร้อมที่จะยอมรับเครื่องมือของนักการตลาด ดังนั้นผู้บริโภคจึงยอมจำนนต่อพนักงานขายมืออาชีพ ซึ่งมีการฝึกอบรมด้านการพัฒนากระบวนการขาย ข้อจำกัดของโมเดลนี้ก็คือ ผลลัพธ์ที่ระลึกว่าผู้บริโภคมีบทบาทเท่ากัน บทบาทในสถานการณ์การซื้อ โดยการค้นหาทางเลือกผลิตภัณฑ์และการเลือกผลิตภัณฑ์ที่ทำให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด ซึ่งจำเป็นจะต้องศึกษาถึงการจูงใจ (Motivation) การรับรู้การเลือกสรร (Selective Perception) การเรียนรู้ (Learning) ทัศนคติ (Attitude) การติดต่อสื่อสาร (Communication) และผู้นำความคิด (Opinion Leadership) ทั้งหมดนี้มีส่วนในการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งได้กล่าวไปแล้ว ดังนั้น โมเดลนี้จึงถูกต่อต้านว่าไม่เป็นความจริง

1.3 บุคคลที่ตัดสินใจซื้อด้วยความเข้าใจ โมเดลความเป็นมนุษย์ ซึ่งระบุว่าผู้บริโภคเป็นผู้ค้นหาข้อมูลที่เหมาะสม ซึ่งสามารถทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อที่เหมาะสม ในโมเดลนี้จึงมองว่าผู้บริโภคเป็นผู้แก้ปัญหา ซึ่งผู้บริโภคจะค้นหาผลิตภัณฑ์และบริการที่ตอบสนองความต้องการของตนเอง โมเดลนี้จึงเป็นกระบวนการซื้อซึ่งผู้บริโภคค้นหาและประมวลข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกตราสินค้าและช่องทางของการให้บริการ

1.4 บุคคลที่ตัดสินใจซื้อด้วยอารมณ์ โมเดลนี้เสนอว่า ผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อ โดยอาศัยเกณฑ์ดุลพินิจของผู้บริโภค หรือความรู้สึกส่วนตัว เช่น ความรัก ความภาคภูมิใจ ความกลัว ความรู้สึกต้องการการยกย่องมากกว่าการประเมินข้อมูลที่ได้มาจริง ในกรณีนี้เป็นทฤษฎีที่ยึดถือความรู้สึกของผู้บริโภค เช่น ความสนุก ความกลัว ความรัก ความหวัง ความมีเสน่ห์ทางเพศ ซึ่งผู้บริโภคต้องการ

ขั้นตอนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค คือสิ่งจำเป็นต้องเข้าใจที่จะใช้ในการวางกลยุทธ์ทำการตลาด โดยมีพื้นฐานคล้ายแนวคิดกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคของ Kotler (2003 อ้างถึงใน ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2552) ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การตระหนักถึงความต้องการ ผู้บริโภคต้องเกิดการตระหนักถึงความต้องการ เนื่องจากสินค้าที่มีอยู่ไม่สามารถสนองต่อความต้องการหรือผู้บริโภคเกิดความต้องการใหม่ขึ้นมา ซึ่งเกิดจากความแตกต่างของผู้บริโภคแต่ละคนทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคต่อมา

2. การค้นหา หลังจากผู้บริโภคเกิดความต้องการแล้ว ผู้บริโภคจะเริ่มหาวิธีการที่จะทำให้ความต้องการดังกล่าวได้รับการตอบสนองโดยผู้บริโภคจะเริ่มหาข้อมูลเพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจ ซึ่งจะเรียกว่าเป็นการหาข้อมูลก่อนการซื้อหรือเลือกใช้บริการ ผู้บริโภคจะหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ เช่น จากเพื่อนฝูง ญาติพี่น้อง แหล่งข้อมูลทางการตลาด อาทิเช่น การโฆษณา ร้านค้าพนักงานขาย หรือจากแหล่งข้อมูลทั่วไป ก็จะเป็นบทความที่ให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้านั้นๆ ซึ่งประเภทของข้อมูลข่าวสาร และอิทธิพลที่ได้รับจากแหล่งข้อมูลแต่ละแหล่งจะแตกต่างกันตามประเภทของสินค้า และลักษณะของผู้บริโภค

3. การประเมินทางเลือก หลังจากที่ได้ข้อมูล เพื่อมาใช้ในการประเมินทางเลือกที่เพียงพอแล้ว ผู้บริโภคก็จะใช้เวลาในการประเมินตราสินค้าแต่ละประเภท และทำการเลือกในสิ่งที่คิดว่าสามารถตอบสนองความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคได้มากที่สุด ซึ่งการประเมินดังกล่าวจะเป็นรูปแบบของการตัดสินใจที่ซับซ้อน (Complex Decision) เพราะผู้บริโภคจะมีการตั้งบรรทัดฐานของสินค้าแต่ละประเภทไว้ จากนั้นผู้บริโภคจะพิจารณาสินค้าในด้านคุณสมบัติที่ช่วยตอบสนองความต้องการ หากพบว่าสิ่งที่ตั้งไว้และคุณสมบัติของสินค้ามีความสอดคล้องกัน ก็จะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้านั้นเลย ทั้งนี้การประเมินก็อาจจะขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านการตลาด เช่น ราคา ความคงทน และปัจจัยด้านส่วนบุคคล เช่น เรื่องของความพอใจส่วนบุคคล ความมีชื่อเสียงของตราสินค้าลักษณะรูปแบบสินค้า โดยผู้บริโภคจะเลือกทางเลือกที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจมากที่สุด

4. การตัดสินใจซื้อ จะเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นหลังจากผู้บริโภคได้ทำการประเมินทางเลือกต่างๆ แล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกตราสินค้าที่สร้างความพึงพอใจ หรือเกิดความรู้สึกชอบในตราสินค้านั้น จนผู้บริโภคเกิดการที่จะซื้อสินค้านั้น ซึ่งการเลือกตราสินค้านั้นจะได้รับอิทธิพลมาจากข้อมูลที่ได้ ซึ่งผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกตราสินค้าจากคุณสมบัติพื้นฐานทั่วไป และคุณค่าของสินค้าที่แตกต่างจากยี่ห้ออื่น เมื่อผู้บริโภคเกิดความชอบก็จะสามารถเลือกตราสินค้าได้ทันที อย่างไรก็ตามความรู้สึกชอบมากกว่า กับความตั้งใจที่จะซื้อ อาจจะไม่ได้แสดงถึงพฤติกรรมในการตัดสินใจได้ทั้งหมด เพราะยังมีปัจจัยอื่นๆ อีกที่เข้ามาแทรกแซงการตัดสินใจได้ ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องพยายามสื่อสารไปยังผู้บริโภคให้เกิดการรับรู้ถึงคุณสมบัติที่โดดเด่นแตกต่างจากสินค้าอื่น และทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่คุ้มค่าในการเลือกตราสินค้าของเรา มากกว่าคู่แข่ง

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ หลังจากที่ผู้บริโภคเกิดประสบการณ์การใช้สินค้าแล้ว ก็จะสามารถตัดสินใจได้ว่าตราสินค้านั้นตอบสนองความต้องการของเขาได้หรือไม่ ผู้บริโภคสามารถประเมินได้จากการเปรียบเทียบความพึงพอใจที่ได้รับกับความคาดหวังของเขา ซึ่งระดับความพึงพอใจดังกล่าวสามารถนำไปสู่แนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าในครั้งถัดไปได้ด้วย ถ้าผู้บริโภคมีความพอใจในการใช้สินค้า ก็ย่อมจะมีความเป็นไปได้ที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้านั้นซ้ำอีก แต่ในทางกลับกัน หากสินค้าที่ผู้บริโภคเลือกใช้นั้นสร้างความพึงพอใจในระดับที่ต่ำกว่าการคาดหวังของผู้บริโภค แนวโน้มการซื้อตราสินค้านั้นในครั้งต่อไปก็จะลดลงหรือหันไปเลือกตราสินค้าอื่นแทนได้ นอกจากนี้ ผู้บริโภคอาจมีแรงตอบกลับ โดยสามารถแสดงความคิดเห็นผ่านทางผู้ผลิตสินค้าทางโทรศัพท์ เพื่อติดต่อกับเจ้าหน้าที่การตลาดโดยตรง และผู้บริโภคยังสามารถพูดคุยกับคนอื่นๆ ที่อยู่รอบข้างเกี่ยวกับสินค้า ประสบการณ์การใช้ได้อีกด้วย

Walters (1978) กล่าวว่า การตัดสินใจ คือการเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยเฉพาะจากทางเลือกต่างๆ ที่มี โดยอยู่ผ่านกระบวนการดังนี้

1. การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา ในขั้นตอนแรกผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการในสินค้าหรือการบริการ ซึ่งความต้องการของปัญหานั้นจะเกิดขึ้นมาจากความจำเป็น (Needs)

2. การแสวงหาข้อมูล เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงความต้องการในสินค้าหรือบริการแล้ว ลำดับต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการแสวงหาข้อมูล ที่จะใช้ประกอบการตัดสินใจ ซึ่งแหล่งข้อมูลของผู้บริโภคแบ่งเป็น

- แหล่งบุคคล (Personal Sources) เช่น การสอบถามจากเพื่อน คนในครอบครัว คนรู้จัก ที่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ

- แหล่งทางการค้า (Commercial Sources) เช่น หาข้อมูลจากการโฆษณาตามสื่อต่างๆ พนักงานขาย

- แหล่งสาธารณชน (Public Sources) เช่น สอบถามจากรายละเอียดของสินค้าบริการจากสื่อมวลชน และองค์กรคุ้มครองผู้บริโภค

- แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) เกิดจากการประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภคที่เคยทดลองใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ มาก่อน

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ในขั้นต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการประเมินทางเลือก ซึ่งในการประเมินทางเลือกนั้น ผู้บริโภคต้อง

กำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่จะใช้ในการประเมิน เช่น ยี่ห้อ ราคา รูปแบบ บริการหลังการขาย ราคาขายต่อหน่วย เป็นต้น

4. การตัดสินใจซื้อ หลังจากที่ได้ทำการประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคก็จะเข้าไปสู่ในขั้นของการตัดสินใจซื้อ ซึ่งต้องมีการตัดสินใจในด้านต่างๆ คือ ตราเยี่ห้อที่ซื้อ (Brand Decision) ร้านค้าที่ซื้อ (Vendor Decision) ปริมาณที่ซื้อ (Quantity Decision) เวลาที่ซื้อ (Timing Decision) วิธีการในการชำระเงิน (Payment-method Decision)

โดยสรุปแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของ ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2552) เป็นแนวคิดที่ชี้ให้เห็นว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อเป็นการเปรียบเทียบทางเลือกต่างๆ และใช้เหตุผลประกอบการพิจารณา เพื่อให้ได้สิ่งที่ตรงความต้องการมากที่สุด โดยมีการนำข้อมูลด้านต่างๆที่เกี่ยวข้อง ในด้านความต้องการ ด้านทางเลือกด้านการประเมิน ด้านการตัดสินใจ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อมาประเมินการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเราจะใช้ด้านการตัดสินใจในในทฤษฎีดังกล่าวมาประเมินการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิววัยหัด DHC ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่อไป

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กิตติณารัตน์ ชีพสาทิศชัยกุล (2559) ได้ศึกษาเรื่องการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจนของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า แรงจูงใจคุณค่าตราสินค้า รูปแบบการดำเนินชีวิต มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจนของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ความพึงพอใจโดยรวมในผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจนของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจนของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีระดับความสัมพันธ์ปานกลาง และมีทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

หทัยทิพย์ แดงปทิว (2559) ได้ศึกษาเรื่องถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทักษะคติ และแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาวของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาวของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทักษะคติด้านความรู้ความเข้าใจจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาวของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และแรงจูงใจด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจ

ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาวของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ชมพูนุท กิตติดุขการ (2558) ได้ศึกษาเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า เพศ ช่วงอายุ และช่วงรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อทั้ง 5 ขั้นตอน ดังนี้ ขั้นตอนการตระหนักถึงปัญหา (เหตุผลที่ซื้อ ข้อมูลที่สนใจ และกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพล) ขั้นตอนการแสวงหาข้อมูล (แหล่งข้อมูล และข้อมูลที่ค้นหา) ขั้นตอนการประเมินทางเลือก (เกณฑ์ที่ใช้) ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (กิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด) และขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ (พฤติกรรมหลังจากรับประทานได้ผลและไม่ได้ผล) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และพบว่า ช่วงอายุและช่วงรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับขั้นตอนการแสวงหาข้อมูล (ปัจจัยเสี่ยงที่เพิ่มการค้นหาข้อมูล) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 อีกด้วย นอกจากนี้ ผลการศึกษาในงานวิจัยนี้จะแสดงข้อมูลในแต่ละขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยจำแนกเป็นส่วนที่คล้ายคลึงกันและส่วนที่แตกต่างกันในแต่ละลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งสามารถนำข้อมูลมาใช้ในการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย การวางแผน ส่วนประสมทางการตลาด และการสื่อสารทางการตลาดที่สอดคล้องพฤติกรรมซื้อและกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในเขตกรุงเทพมหานครได้

สุกัญญา เรียงเครือ (2554) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมกระชับสัดส่วน Wealthy ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานี ผลการวิจัยพบว่า ผลิตภัณฑ์ต้องมีมาตรฐานการผลิตที่ดี ได้รับการรับรองคุณภาพจากองค์กรที่น่าเชื่อถือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญกับการมีพนักงานขายแนะนำสินค้ามากที่สุด การตัดสินใจซื้อขึ้นอยู่กับตัวเองเป็นสำคัญ และผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมกระชับสัดส่วน Wealthy แตกต่างกัน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมกระชับสัดส่วน Wealthy จะมีการตัดสินใจเพิ่มขึ้นตามความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

พรพมล สัมพัทธ์พงศ์ (2559) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ผลการวิจัยพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีความแตกต่างกัน ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน สถานภาพส่วนบุคคล ด้านอายุ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความแตกต่างกัน และด้านราคา ไม่มีความแตกต่างกัน สถานภาพส่วนบุคคลด้านสถานภาพ

สมรส ด้านระดับการศึกษา และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในภาพรวมไม่แตกต่างกัน สถานภาพส่วนบุคคลด้านอาชีพ พบว่า ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความแตกต่างกัน ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความแตกต่างกัน สถานภาพส่วนบุคคล

ไพลิน อภิธรรมกิตติ (2561) ได้ศึกษาเรื่องการรับรู้ความเสี่ยงและแรงจูงใจของผู้บริโภคต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมทางอินเทอร์เน็ต ผลการวิจัยพบว่า ความเสี่ยงด้านหน้าที่ของสินค้า ผู้บริโภคมีการรับรู้ที่แตกต่างกันเมื่อมีอายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน ในส่วนของความเสี่ยงด้านความปลอดภัย ผู้บริโภคมีการรับรู้ที่แตกต่างกันเมื่อมีอายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน ในส่วนของความเสี่ยงด้านความคุ้มค่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ที่แตกต่างกันเมื่อมีอายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน และในส่วนของความเสี่ยงด้านสังคม ผู้บริโภคมีการรับรู้ที่แตกต่างกันเมื่อมีเพศ อายุ การศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกัน นอกจากนี้ผลการวิจัยแรงจูงใจ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีแรงจูงใจที่แตกต่างกันเมื่อมีอายุ อาชีพและรายได้ที่แตกต่างกัน ในส่วนของด้านราคา ผู้บริโภคมีแรงจูงใจที่แตกต่างกันเมื่อมีเพศ อายุ การศึกษาและอาชีพที่แตกต่างกัน ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคมีแรงจูงใจที่แตกต่างกันเมื่อมีอายุ การศึกษา อาชีพและรายได้ที่แตกต่างกัน และส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคมีแรงจูงใจที่แตกต่างกันเมื่อมีเพศ อายุ อาชีพและรายได้ที่แตกต่างกัน

นันทมน เดชประภัสสร (2558) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ต ผลการวิจัยพบว่า ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกันระหว่างเพศ อายุ สถานภาพสมรส และอาชีพที่แตกต่างกัน ในขณะที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน โดยที่ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่สูงกว่าจะมีค่าเฉลี่ยของ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่สูงกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า และผู้บริโภคที่มีระดับ การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสูงกว่าผู้บริโภคที่มี ระดับการศึกษาต่ำกว่า

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวยี่ห้อ DHC ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวยี่ห้อ DHC ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวยี่ห้อ DHC ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร ดังนั้นจึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณหาขนาดตัวอย่างระดับความเชื่อมั่น 95% และให้ความผิดพลาดไม่เกิน 5 % (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546)

$$\text{สูตรที่ใช้ } n = \frac{Z^2 pq}{E^2}$$

แทนค่า n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

e = ระดับค่าความคลาดเคลื่อน ซึ่งกำหนดให้มีความเบี่ยงเบนได้ 5% ดังนั้น $E=0.05$

Z = ค่ามาตรฐานซึ่งขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่น

p = สัดส่วนประชากรที่สนใจศึกษาเท่ากับ $50\% = 0.5$

ในทางปฏิบัติเรานิยมใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น $Z = 1.96$ ฉะนั้นได้ขนาดตัวอย่าง

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)}{(0.05)^2}$$

$$n = \frac{(3.8416)(0.25)}{(0.0025)}$$

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

เพื่อให้การเก็บข้อมูลของแบบสอบถามครอบคลุมสมบูรณ์ จึงมีการเพิ่มจำนวนตัวอย่างกับ 15 คนเพื่อป้องกันความผิดพลาดของแบบสอบถาม ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้จึงเท่ากับ 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีการสุ่มจับสลากแบบไม่ใส่คืน จากเขตพื้นที่ในกรุงเทพมหานครทั้งหมด 50 เขต โดยจับสลากมา 5 เขต ได้แก่ เขตปทุมวัน เขตคลองสาน เขตวัฒนา เขตจตุจักร และเขตภาษีเจริญ

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยสุ่มตัวอย่างเขตละเท่าๆ กันได้ เขตละ 80 ตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงเลือกห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ ในแต่ละเขตดังตาราง

ตาราง 2 แสดงจำนวนตัวอย่างและสถานที่เก็บข้อมูลในแต่ละเขต

เขตที่ทำการสำรวจ	จำนวนตัวอย่าง(คน)	สถานที่เก็บข้อมูล
เขตปทุมวัน	80	ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเวิลด์
เขตคลองสาน	80	ห้างสรรพสินค้าไอคอนสยาม
เขตวัฒนา	80	ห้างสรรพสินค้าเทอมินอล 21
เขตจตุจักร	80	ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว
เขตภาษีเจริญ	80	ห้างสรรพสินค้าซีคอนบางแค
รวมทั้งสิ้น	400	-

ขั้นตอนที่ 4 วิธีการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่ให้ความร่วมมือตามขั้นตอนที่ 1-3 จนครบ 400 ตัวอย่าง

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น เพื่อให้มีลักษณะที่ง่ายต่อการตอบและยังครอบคลุมวัตถุประสงค์ที่ผู้วิจัยตั้งเอาไว้โดยแบ่งเนื้อหาของแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน เป็นคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) จำนวน 6 ข้อ ดังนี้

1. เพศ ใช้ระดับการวัดข้อมูล ประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

1.1 ชาย

1.2 หญิง

2. อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) กฎหมายแพ่งและพาณิชย์ มาตรา 19 กล่าวว่า บุคคลย่อมพ้นจากภาวะผู้เยาว์และบรรลุนิติภาวะเมื่อมีอายุครบ 20 ปี บริบูรณ์ ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้จึงได้ใช้ข้อมูลดังกล่าวเป็นเกณฑ์ในการกำหนดช่วงอายุ โดยแบ่งช่วงอายุออกเป็น 4 ช่วง ดังนี้

1.1 20 - 29 ปี

1.2 30 - 39 ปี

1.3 40 - 49 ปี

1.4 50 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

3.1 โสด

3.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน

3.3 แยกกันอยู่ / หย่าร้าง / หม้าย

4. ระดับการศึกษา ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

4.2 ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

5.1 นักเรียน / นักศึกษา / นิสิต

5.2 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

5.3 พนักงานบริษัทเอกชน

5.4 ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ

5.5 แม่บ้าน / พ่อบ้าน / เกษียณอายุ

5.6 อื่น ๆ

6. รายได้ต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

6.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

6.2 15,001 - 30,000 บาท

6.3 30,001 - 45,000 บาท

6.4 45,001 บาท ขึ้นไป

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด จำนวน 13 ข้อ ซึ่งเป็นแบบสอบถามประเภทมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Scale) ที่มีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ ซึ่งข้อความในแบบสอบถามมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับความคิดเห็น	คะแนน
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5
เห็นด้วย	4
เฉยๆ	3
ไม่เห็นด้วย	2
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1

ระดับเกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ย โดยใช้หลักการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักของการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class Interval) โดยใช้สูตรดังนี้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผล ดังนี้

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

ดังนั้น เกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยของการวัดระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในระดับดีมาก

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในระดับดี

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในระดับไม่ดี

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในระดับไม่ดีย่างมาก

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจ ได้แก่ ด้านอารมณ์ และด้านเหตุผล ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบ Interval Scale จำนวน 6 ข้อ ซึ่งเป็นแบบสอบถามประเภทมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ที่มีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ ซึ่ง ข้อความในแบบสอบถามมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

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

ระดับเกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ย โดยใช้หลักการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักของการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class Interval) โดยใช้สูตรดังนี้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผล ดังนี้

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

ดังนั้น เกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยของการวัดระดับความคิดเห็นต่อแรงจูงใจ

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ผู้บริโภคมีแรงจูงใจในระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ผู้บริโภคมีแรงจูงใจในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ผู้บริโภคมีแรงจูงใจในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ผู้บริโภคมีแรงจูงใจในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ผู้บริโภคมีแรงจูงใจในระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวหยี่ห้อ DHC ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบไปด้วยทั้งหมด 4 ข้อ ซึ่งเป็นแบบสอบถาม

ประเภทมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Scale) ที่มีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ ซึ่ง ข้อความในแบบสอบถามมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับความคิดเห็น	คะแนน
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5
เห็นด้วย	4
เฉยๆ	3
ไม่เห็นด้วย	2
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1

ระดับเกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ย โดยใช้หลักการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักของการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class Interval) โดยใช้สูตรดังนี้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอธิบายผล ดังนี้

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

ดังนั้น เกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยของการวัดระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวหยี่ห้อ DHC ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ผู้บริโภคมีการตัดสินใจในระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ผู้บริโภคมีการตัดสินใจในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ผู้บริโภคมีการตัดสินใจในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ผู้บริโภคมีการตัดสินใจในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ผู้บริโภคมีการตัดสินใจในระดับน้อยที่สุด

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎีหลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดขอบเขตของงานวิจัย

2. นำข้อมูลที่ได้ศึกษามาสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยสร้างแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจ ได้แก่ อารมณ์ และเหตุผล

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวยี่ห้อ

DHC

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อพิจารณาตรวจสอบและให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงเกี่ยวกับเนื้อหาของข้อมูล เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเข้าใจได้ง่ายและตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

4. นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา

5. นำแบบสอบถามที่แก้ไขเสนอผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) และตรวจสอบความถูกต้องของภาษา

6. นำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวยี่ห้อ DHC ไปทดสอบความน่าเชื่อถือและความเชื่อมั่นของแบบสอบถามกับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 คน เพื่อนำมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbachs' Alpha Coefficient) โดยค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม มีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ซึ่งถ้ามีค่าใกล้ 1 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อถือได้สูง แต่ถ้ามีค่าใกล้ 0 แสดงว่ามีความเชื่อถือได้ต่ำ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2554) โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้ เท่ากับ 0.7

จากการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยแยกเป็นแต่ละด้าน ดังนี้

แบบสอบถามส่วนประสมทางการตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์	ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.789
ด้านราคา	ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.736
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.872
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.927
แบบสอบถามด้านแรงจูงใจ	
ด้านอารมณ์	ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.729
ด้านเหตุผล	ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.754

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of data) การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งเน้นการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิว DHC ในเขตกรุงเทพมหานคร

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้า จากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานรัฐ และเอกชน ดังนี้

- 1.1 หนังสือพิมพ์ธุรกิจ วารสารต่างๆ
- 1.2 หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 1.3 ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้

2.1 ดำเนินการเก็บข้อมูลบริเวณที่ได้รับการคัดเลือกในขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง

2.2 ระยะเวลาเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยจะดำเนินการส่งแบบสอบถามให้กับผู้ตอบแบบสอบถามสุ่มตัวอย่าง พร้อมทั้งชี้แจงถึงวัตถุประสงค์ของการทำวิจัย ตลอดจนลักษณะของแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างทราบ เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกัน แล้วจึงทำการตอบแบบสอบถามโดยจะให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้กรอกแบบสอบถามด้วยตัวเอง เพื่อดำเนินการจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้จัดกระทำข้อมูลโดยได้ดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่กลุ่มตัวอย่างทำการตอบ และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความถูกต้องเรียบร้อยแล้ว นำมาลงรหัสที่กำหนดไว้ล่วงหน้า
3. การประมวลผลข้อมูล นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกและประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for Social Sciences) เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูล และทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างดังนี้

1.1 วิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

1.2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.3 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจ ประกอบไปด้วย ด้านอารมณ์ และด้านเหตุผล โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.4 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวยี่ห้อ DHC โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

2.1 สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent t-test) ใช้ทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานส่วนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลเฉพาะตัวแปรเพศ

2.2 สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way analysis of variance) ใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม เพื่อทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลในส่วนของ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ต่อเดือน

2.3 สถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ใช้ในการวิเคราะห์ตัวแปรตามที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระหลายตัว โดยตัวแปรอิสระแต่ละตัว ไม่มีความสัมพันธ์กันเอง แต่จะมีความสัมพันธ์เชิงเส้นกับตัวแปรตาม (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546) เพื่อทดสอบสมมติฐานทางสถิติส่วนที่ 2 คือ ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวยี่ห้อ DHC ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.4 สถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ใช้ในการวิเคราะห์ตัวแปรตามที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระหลายตัว โดยตัวแปรอิสระแต่ละตัว ไม่มีความสัมพันธ์กันเอง แต่จะมีความสัมพันธ์เชิงเส้นกับตัวแปรตาม (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546) เพื่อทดสอบสมมติฐานทางสถิติส่วนที่ 3 คือ ด้านอารมณ์ และด้านเหตุผล ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวยี่ห้อ DHC ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

เป็นหลักการที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล นำเสนอข้อมูลและหาค่าสถิติเบื้องต้น ซึ่งเป็นการอธิบายหรือบรรยายลักษณะของข้อมูลที่เก็บรวบรวม แต่จะไม่สามารถอ้างอิงถึงลักษณะประชากรได้จึงเป็นการสรุปถึงลักษณะของข้อมูลกลุ่มที่ศึกษา (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546) อันประกอบด้วย

1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สูตร ดังนี้

$$P = \frac{f(100)}{n}$$

เมื่อ	P	แทน ค่าร้อยละ หรือ % (Percentage)
	f	แทน ค่าความถี่ที่ต้องการแปลเป็นค่าร้อยละ
	n	แทน ค่าจำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนกลุ่ม

1.2 การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) ใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544)

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

เมื่อ	$\bar{X}$	แทน คะแนนเฉลี่ย
	$\sum X$	แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.3 การหาค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้สูตร ดังนี้

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

เมื่อ	S.D.	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	$\sum x^2$	แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	$(\sum x)^2$	แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	n	แทน จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพแบบสอบถาม หาความเชื่อมั่น (Reliability)

การหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546)

Cronbach's alpha

$$\alpha = \frac{k \text{con var iance} / \text{var iance}}{1 + (k - 1) \text{con var iance} / \text{var iance}}$$

เมื่อ k	แทน จำนวนคำถาม
Covariance	แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
variance	แทน ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

3.1 สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent t-test Sample) (ยุทท ไกยวรรณ, 2550)
 โดยทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ในด้านเพศ
 - ในกรณีที่ตั้งข้อตกลงเบื้องต้น (Assume) ไว้ว่าค่าความแปรปรวนเท่ากัน
 ($\sigma_1^2 = \sigma_2^2$) โดยใช้ความแปรปรวนร่วม (Pooled Variance) ใช้สูตร

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

$$df = \frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}\right)^2}{\frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1}\right)}{n_{1-1}} + \frac{\left(\frac{S_2^2}{n_2}\right)}{n_{2-1}}}$$

X_1, X_2	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2
S_p^2	แทน ความแปรปรวน
S_1^2, S_2^2	แทน ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2
n_1, n_2	แทน จำนวนขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และตัวอย่างกลุ่มที่ 2

3.2 สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way Analysis of Variance หรือ One Way ANOVA) ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ซึ่งจะทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

$$S_t^2 = \frac{SS_t}{df_T} = \frac{\sum \sum X^2 - C}{df_T}$$

$$S_b^2 = \frac{SS_b}{df_b} = \frac{(T_j^2 / n_j) - C}{df_b}$$

$$S_w^2 = \frac{SS_w}{df_w} = \frac{(SS_T - SS_b)}{df_w}$$

SS_T แทน Sum Square Total

SS_b แทน Sum Square Between Group

SS_w แทน Sum Square Within Group

$\sum \sum X^2$ แทน ผลรวมกำลังสองของคะแนนแต่ละตัว

T_j^2 แทน กำลังสองของผลรวมของคะแนนแต่ละกลุ่มในแนวคอลัมน์

n_j แทน จำนวนสมาชิกในกลุ่ม

df_T แทน องศาแห่งความเป็นอิสระของคะแนน N จำนวน ซึ่งมีค่า = N-1

df_b แทน องศาแห่งความเป็นอิสระของคะแนน N จำนวน ซึ่งมีค่า = k-1

df_w แทน องศาแห่งความเป็นอิสระของคะแนน N จำนวน ซึ่งมีค่า = N-k

3.3 สถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (dependent variable) หนึ่งตัวแปร กับตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ตั้งแต่ 2 ตัวแปรขึ้นไป ซึ่งเป็นสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน หากทราบค่าตัวแปรหนึ่งก็จะทำนายอีกตัวแปรหนึ่งได้ สามารถเขียนให้อยู่ในสมการเชิงเส้นตรงรูปแบบคะแนนดิบได้ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561)

$$\hat{Y} = a + b_1X_1 + b_2X_2 \dots + b_kX_k$$

เมื่อ $\hat{Y}$ แทน คะแนนพยากรณ์ของตัวแปรตาม

a แทน ค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ

$b_1, \dots, b_k$ แทน น้ำหนักคะแนนหรือสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระตัวที่ 1 ถึงตัวที่ k ตามลำดับ

$X_1, \dots, X_k$ แทน คะแนนตัวแปรอิสระตัวที่ 1 ถึงตัวที่ k

k แทน จำนวนตัวแปรอิสระ

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวยี่ห้อ DHC ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ และ อักษรย่อต่างๆที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)
R^2	แทน	สัมประสิทธิ์การตัดสินใจเชิงซ้อน
B	แทน	สัมประสิทธิ์ความถดถอยของตัวพยากรณ์
Beta	แทน	สัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐาน
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t – Distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F – Distribution
df	แทน	ระดับขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
Sig.	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ รวมถึงนำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลแรงจูงใจ ประกอบด้วย ด้านอารมณ์ และด้านเหตุผล

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวยี่ห้อ DHC ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน จำนวน 3 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวยี่ห้อ DHC แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวยี่ห้อ DHC ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 3 แรงจูงใจ ประกอบด้วย ด้านอารมณ์ และด้านเหตุผล มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวยี่ห้อ DHC ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นจำนวน และค่าร้อยละ ดังตาราง 3

ตาราง 3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	167	41.8
หญิง	233	58.2
รวม	400	100
อายุ		
20 – 29 ปี	88	22.0
30 – 39 ปี	276	69.0
40 – 49 ปี	20	5.0
50 ปีขึ้นไป	16	4.0
รวม	400	100
สถานภาพสมรส		
โสด	286	71.5
สมรส / อยู่ด้วยกัน	38	9.5
แยกกันอยู่ / หย่าร้าง / หม้าย	76	19.0
รวม	400	100

ตาราง 3 (ต่อ)

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	61	15.3
ปริญญาตรี	289	72.2
สูงกว่าปริญญาตรี	50	12.5
รวม	400	100
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา/นิสิต	10	2.5
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	46	11.5
พนักงานบริษัทเอกชน	238	59.5
ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ	80	20.0
แม่บ้าน/พ่อบ้าน/เกษียณอายุ	11	2.8
อื่นๆ ได้แก่ อาชีพอิสระ	15	3.7
รวม	400	100
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	12	3.0
15,001 - 30,000 บาท	102	25.5
30,001 - 45,000 บาท	169	42.3
45,001 บาทขึ้นไป	117	29.2
รวม	400	100

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน พบว่า

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.2 และเพศชายจำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8 ตามลำดับ

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 30 – 39 ปี จำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 69.0 รองลงมาคือ 20 – 29 ปี จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 อายุ 40 – 49 ปี จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 และอายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 286 คน คิดเป็นร้อยละ 71.5 รองลงมาคือ สถานภาพแยกกันอยู่/หย่าร้าง/หม้าย จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 และสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกันจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 289 คน คิดเป็นร้อยละ 72.2 รองลงมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.5 รองลงมาคือ ประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 อาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 อื่นๆ ได้แก่ อาชีพอิสระ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.7 แม่บ้าน/พ่อบ้าน/เกษียณอายุ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 และนักเรียน/นักศึกษา/นิสิต จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 30,001 – 45,000 บาท จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.3 รองลงมาคือ 45,001 บาทขึ้นไป จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.2 รายได้ 15,001 – 30,000 บาท จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 และรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

เนื่องจากข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความถี่ในช่วงข้อมูลน้อยเกินไป ผู้วิจัยจึงได้ทำการรวบรวมกลุ่มข้อมูลใหม่ เพื่อให้การกระจายของข้อมูลมีความสม่ำเสมอและเพื่อความเหมาะสมในการใช้ทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 4

ตาราง 4 แสดงจำนวนค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดกลุ่มใหม่

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ		
20 – 29 ปี	88	22.0
30 – 39 ปี	276	69.0
40 ปีขึ้นไป	36	9.0
รวม	400	100
อาชีพ		
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	46	11.5
พนักงานบริษัทเอกชน	238	59.5
ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ	80	20.0
อื่นๆ ได้แก่ อาชีพอิสระ	36	9.0
นักเรียน/นักศึกษา/นิสิต		
และแม่บ้าน/พ่อบ้าน/เกษียณอายุ		
รวม	400	100
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท	114	28.5
30,001 - 45,000 บาท	169	42.3
45,001 บาทขึ้นไป	117	29.2
รวม	400	100

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดกลุ่มใหม่ ทั้งหมด 400 คน พบว่า

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 30 – 39 ปี จำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 69.0 รองลงมาคือ 20 – 29 ปี จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 และอายุ 40 ปีขึ้นไป จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.5 รองลงมาคือ ประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 อาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 และอื่นๆ ได้แก่ อาชีพอิสระ นักเรียน/นักศึกษา/นิสิต และแม่บ้าน/พ่อบ้าน/เกษียณอายุ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 30,001 – 45,000 บาท จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.3 รองลงมาคือ 45,001 บาทขึ้นไป จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.2 และรายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตาราง 5

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด โดยรวม

ส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์	3.67	0.50	ดี
ด้านราคา	3.60	0.48	ดี
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.58	0.87	ดี
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	3.23	0.78	ปานกลาง
รวม	3.52	0.51	ดี

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.67 รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 3.58 และ 3.23 ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด จำแนกเป็นรายด้าน

ส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์			
1. ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว DHC มีความน่าเชื่อถือ	3.74	0.61	ดี
2. ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว DHC คุณภาพดี	3.65	0.62	ดี
3. ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว DHC มีประสิทธิภาพ ใช้แล้วเห็นผล	3.62	0.59	ดี
รวม	3.67	0.50	ดี
ด้านราคา			
1. ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว DHC มีราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ	3.56	0.54	ดี
2. ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว DHC ราคามีความเหมาะสมกับชื่อเสียง/ยี่ห้อของผลิตภัณฑ์	3.43	0.53	ดี
3. ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว DHC มีความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับราคา	3.70	0.67	ดี
4. ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว DHC มีการแสดงราคาอย่างชัดเจน	3.72	0.83	ดี
รวม	3.60	0.48	ดี
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
1. ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว DHC มีตัวแทนจำหน่ายครอบคลุมทุกพื้นที่	3.51	0.88	ดี
2. ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว DHC มีบริการส่งสินค้าถึงบ้าน	3.59	0.96	ดี
3. ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว DHC มีช่องทางการสั่งซื้อสินค้าผ่าน online ได้สะดวก	3.65	1.01	ดี
รวม	3.58	0.87	ดี

ตาราง 6 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด			
1. ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว DHC มีการลดราคาสินค้า การแจกของแถม หรือการแจกสินค้าตัวอย่าง	3.25	0.69	ปานกลาง
2. ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว DHC มีการระดมยอดการซื้อเพื่อ แลกรับของรางวัลสำหรับสมาชิก	3.14	0.95	ปานกลาง
3. ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว DHC มีการโฆษณาผ่าน โซเชียลมีเดียที่เข้าถึงได้ง่าย	3.29	0.83	ปานกลาง
รวม	3.23	0.78	ปานกลาง

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด จำแนกเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีทุกข้อ โดยข้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว DHC มีความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.74 รองลงมาคือ ข้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว DHC คุณภาพดี และข้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว DHC มีประสิทธิภาพ ใช้แล้วเห็นผล โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 และ 3.62 ตามลำดับ

ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีทุกข้อ โดยข้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว DHC มีการแสดงราคาอย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.72 รองลงมาคือ ข้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว DHC มีความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับราคา ข้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว DHC มีราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ และข้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว DHC ราคามีความเหมาะสมกับชื่อเสียง/ยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 3.56 และ 3.43 ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีทุกข้อ โดยข้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว DHC มีช่องทางการสั่งซื้อสินค้าผ่าน online ได้สะดวก มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.65 รองลงมาคือ ข้อมีผลิตภัณฑ์บำรุงผิว DHC มีบริการส่งสินค้าถึงบ้าน และข้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว DHC มีตัวแทนจำหน่ายครอบคลุมทุกพื้นที่ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 และ 3.51 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับปานกลางทุกข้อ โดยข้อนำผลิตภัณฑ์บำรุงผิว DHC มีการโฆษณาผ่านโซเชียลมีเดียที่เข้าถึงได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.29 รองลงมาคือ ข้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว DHC มีการลดราคาสินค้า การแจกของแถม หรือการแจกสินค้าตัวอย่าง และข้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว DHC มีการระดมยอดการซื้อเพื่อแลกกับของรางวัลสำหรับสมาชิก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 และ 3.14 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลแรงจูงใจ

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจ ประกอบด้วย ด้านอารมณ์ และด้านเหตุผล โดยการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตาราง 6

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจ จำแนกเป็นรายด้าน

แรงจูงใจ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับแรงจูงใจ
ด้านอารมณ์	3.67	0.56	มาก
ด้านเหตุผล	3.83	0.57	มาก
รวม	3.75	0.44	มาก

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยด้านเหตุผล มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.83 รองลงมาคือ ด้านอารมณ์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.67

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจ จำแนกเป็นรายด้าน

แรงจูงใจ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับแรงจูงใจ
ด้านอารมณ์			
1. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อบำรุงผิว เพราะต้องการปรับตัวเองให้ทันสมัย	3.64	0.74	มาก
2. ท่านใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อบำรุงผิวเพราะ ต้องการเป็นที่ยอมรับของสังคม	3.80	0.70	มาก
3. ท่านใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อบำรุงผิวเพราะ ต้องการผิวสวยเหมือนดารา	3.58	0.70	มาก
รวม	3.67	0.56	มาก
ด้านเหตุผล			
1. ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวยี่ห้อ DHC ทำให้ ผิวพรรณผุดผ่องกว่าเดิมได้	3.69	0.71	มาก
2. ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวยี่ห้อ DHC ได้รับการรับรองจาก อย. ว่ามีความปลอดภัย	4.14	0.63	มาก
3. ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวยี่ห้อ DHC มีสารอาหารที่ช่วยบำรุงผิวพรรณ	3.67	0.74	มาก
รวม	3.83	0.57	มาก

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจ จำแนกเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านอารมณ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจ ด้านอารมณ์อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยข้อท่านใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อบำรุงผิวเพราะต้องการเป็นที่ยอมรับของสังคม มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ 3.80 รองลงมาเป็นข้อท่านซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อบำรุงผิว เพราะต้องการปรับตัวเองให้ทันสมัย และข้อท่านใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อบำรุงผิวเพราะต้องการผิวสวยเหมือนดารา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 และ 3.58 ตามลำดับ

ด้านเหตุผล ผู้ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจ ด้านเหตุผลอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจในระดับมากทุกข้อ โดยข้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิว DHC ได้รับการรับรองจาก อย. ว่ามีความปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ 4.14 รองลงมาคือ ข้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิว DHC ทำให้ผิวพรรณผุดผ่องกว่าเดิมได้ และข้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิว DHC มีสารอาหารที่ช่วยบำรุงผิวพรรณ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 และ 3.67 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิว DHC ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิว DHC ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกเป็นรายข้อ

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิว DHC	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว DHC ด้วยตนเอง	4.07	0.78	มาก
2. ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว DHC เนื่องจากพนักงานขายมีการให้ข้อมูลที่ชัดเจนและถูกต้อง	3.66	0.74	มาก
3. ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว DHC เนื่องจากมีการจัดโปรโมชั่นในร้านค้าให้มองเห็นชัดเจน	3.56	0.78	มาก
4. ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว DHC เนื่องจากมีการรับประกันสินค้า	3.63	0.87	มาก
รวม	3.73	0.62	มาก

จากตาราง 9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิว DHC โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยข้อท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว DHC ด้วยตนเอง มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.07 รองลงมาคือ ข้อ

ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว DHC เนื่องจากพนักงานขายมีการให้ข้อมูลที่ชัดเจนและถูกต้อง ข้อท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว DHC เนื่องจากมีการรับประกันสินค้า และข้อท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว DHC เนื่องจากมีการจัดโปรโมชั่นในร้านค้าให้มองเห็นชัดเจน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 3.63 และ 3.56 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวยี่ห้อ DHC แตกต่างกัน จำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวยี่ห้อ DHC แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวยี่ห้อ DHC ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวยี่ห้อ DHC แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent sample t-test) โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระจากกันที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

การตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 10 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิว ยี่ห้อ DHC ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ โดยใช้ Levene's test

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ อาหารเสริมบำรุงผิวยี่ห้อ DHC	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม บำรุงผิวยี่ห้อ DHC โดยรวม	2.554	0.111

จากตาราง 10 ผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวยี่ห้อ DHC ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ โดยใช้ Levene's test พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.111 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน จึงใช้การทดสอบค่าที กรณีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน (Equal variances assumed)

ตาราง 11 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวยี่ห้อ DHC ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ อาหารเสริมบำรุงผิวยี่ห้อ DHC	t-test for Equity of Means					
	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม บำรุงผิวยี่ห้อ DHC โดยรวม	ชาย	3.769	0.607	1.141	398	0.255
	หญิง	3.697	0.633			

จากตาราง 11 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวยี่ห้อ DHC ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.255 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวยี่ห้อ DHC โดยรวม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิว DHC แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิว DHC ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิว DHC แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One - way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.01 หากความแปรปรวนของข้อมูลไม่แตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และหากค่าความแปรปรวนของข้อมูลแตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ Least Significant Different (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ผลการทดสอบสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.01 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 12 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวยี่ห้อ DHC ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยใช้ Levene's test

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์	Levene's test for Equality of Variances			
อาหารเสริมบำรุงผิวยี่ห้อ DHC	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวยี่ห้อ DHC โดยรวม	12.793**	2	397	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 12 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวยี่ห้อ DHC จำแนกตามอายุ โดยใช้ Levene's test พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้สถิติ Brown – Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง

ตาราง 13 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวยี่ห้อ DHC ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์		Statistic	df1	df2	Sig.
อาหารเสริมบำรุงผิวยี่ห้อ DHC					
การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวยี่ห้อ DHC โดยรวม	Brown – Forsythe	2.961	2	151.940	0.055

จากตาราง 13 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวยี่ห้อ DHC โดยรวม จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe Test พบว่า การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวยี่ห้อ DHC โดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.055 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวหยีห่อ DHC โดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวหยีห่อ DHC แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวหยีห่อ DHC ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวหยีห่อ DHC แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One - way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.01 หากความแปรปรวนของข้อมูลไม่แตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และหากค่าความแปรปรวนของข้อมูลแตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ Least Significant Different (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ผลการทดสอบสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.01 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 14 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิว ยี่ห้อ DHC ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้ Levene's test

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ อาหารเสริมบำรุงผิวยี่ห้อ DHC	Levene's test for Equality of Variances			
	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม บำรุงผิวยี่ห้อ DHC โดยรวม	19.797**	2	397	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 14 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวยี่ห้อ DHC จำแนกตามสถานภาพ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้สถิติ Brown – Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง

ตาราง 15 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวยี่ห้อ DHC ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ อาหารเสริมบำรุงผิวยี่ห้อ DHC		Statistic	df1	df2	Sig.
การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร บำรุงผิวยี่ห้อ DHC โดยรวม	Brown – Forsythe	0.388	2	152.983	0.679

จากตาราง 15 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวยี่ห้อ DHC ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้การทดสอบ Brown-Forsythe Test พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.679 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพ

แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวหยีห่อ DHC โดยรวม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวหยีห่อ DHC แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวหยีห่อ DHC ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวหยีห่อ DHC แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One - way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.01 หากความแปรปรวนของข้อมูลไม่แตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และหากค่าความแปรปรวนของข้อมูลแตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ Least Significant Different (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.01 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 16 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิว ยี่ห้อ DHC ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's test

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม บำรุงผิวยี่ห้อ DHC	Levene's test for Equality of Variances			
	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม บำรุงผิวยี่ห้อ DHC โดยรวม	28.760**	2	397	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 16 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวยี่ห้อ DHC จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้สถิติ Brown – Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 17 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวยี่ห้อ DHC ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ อาหารเสริมบำรุงผิวยี่ห้อ DHC	Statistic	df1	df2	Sig.
การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม บำรุงผิวยี่ห้อ DHC โดยรวม	Brown – Forsythe 3.567*	2	173.373	0.030

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 17 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวยี่ห้อ DHC ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ การทดสอบ Brown-Forsythe Test พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.030 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับ

การศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวยี่ห้อ DHC โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นจึงนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธี Dunnett T3 เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ดังตาราง 18

ตาราง 18 แสดงผลเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างระดับการศึกษากับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวยี่ห้อ DHC โดยรวม โดยใช้วิธี Dunnett T3

ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า สูงกว่าปริญญาตรี			
	$\bar{X}$	3.84	3.69	3.80
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.84	-	0.154 (0.143)	0.044 (0.916)
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	3.69	-	-	-0.110 (0.132)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.80	-	-	-

จากตาราง 18 แสดงผลเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างระดับการศึกษากับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวยี่ห้อ DHC โดยรวม โดยใช้วิธี Dunnett T3 พบว่า ไม่มีความแตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวยี่ห้อ DHC แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวยี่ห้อ DHC ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวยี่ห้อ DHC แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มีมากกว่า

2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.01 หากความแปรปรวนของข้อมูลไม่แตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และหากค่าความแปรปรวนของข้อมูลแตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ Least Significant Different (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ผลการทดสอบสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 19 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิว ยี่ห้อ DHC ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Levene's test

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์	Levene's test for Equality of Variances			
อาหารเสริมบำรุงผิวยี่ห้อ DHC	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวยี่ห้อ DHC โดยรวม	66.285**	3	396	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 19 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวยี่ห้อ DHC จำแนกตามอาชีพ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้สถิติ Brown – Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวยี่ห้อ DHC ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์		Statistic	df1	df2	Sig.
อาหารเสริมบำรุงผิวยี่ห้อ DHC					
การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวยี่ห้อ DHC โดยรวม	Brown – Forsythe	2.637	3	146.478	0.052

จากตาราง 20 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวยี่ห้อ DHC ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยใช้การทดสอบ Brown-Forsythe Test พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.052 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวยี่ห้อ DHC โดยรวม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวยี่ห้อ DHC แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวยี่ห้อ DHC ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวยี่ห้อ DHC แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One - way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.01 หากความแปรปรวนของข้อมูลไม่แตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และหากค่าความแปรปรวนของข้อมูลแตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อ

ใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ Least Significant Different (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ผลการทดสอบสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.01 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 21 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวยี่ห้อ DHC ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene's test

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวยี่ห้อ DHC	Levene's test for Equality of Variances			
	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวยี่ห้อ DHC โดยรวม	23.502**	2	397	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 21 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวยี่ห้อ DHC จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้สถิติ Brown – Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวหยี่ห้อ DHC ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์	Statistic	df1	df2	Sig.	
อาหารเสริมบำรุงผิวยี่ห้อ DHC					
การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวยี่ห้อ DHC โดยรวม	Brown – Forsythe	20.127**	2	305.224	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 22 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวหยี่ห้อ DHC ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้การทดสอบ Brown-Forsythe Test พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวหยี่ห้อ DHC โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นจึงนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธี Dunnett T3 เพื่อดูว่ามีค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ดังตาราง 23

ตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวหยีห่อ DHC โดยรวม โดยใช้วิธี Dunnett T3

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท	30,001– 45,000 บาท	45,001 บาท ขึ้นไป
$\bar{X}$	3.49	3.95	3.64
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท	3.49	-	0.456** (0.000)
30,001–45,000 บาท	3.95	-	0.304** (0.000)
45,001 บาท ขึ้นไป	3.64	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวหยีห่อ DHC โดยรวม โดยใช้วิธี Dunnett T3 พบว่า

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 45,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวหยีห่อ DHC แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวหยีห่อ DHC น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 45,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.456

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 45,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวหยีห่อ DHC แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 45,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวหยีห่อ DHC มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.304

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวยี่ห้อ DHC ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาด ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวยี่ห้อ DHC โดยรวม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวยี่ห้อ DHC โดยรวม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 ดังนั้นจะยอมรับสมมติฐานรอง (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_1) ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.01 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 24

ตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวยี่ห้อ DHC โดยรวม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	75.237	4	18.809	93.384**	0.000
Residual	79.561	395	0.201		
Total	154.798	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ พบว่า การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวยี่ห้อ DHC โดยรวม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ ได้ดังตาราง 25

ตาราง 25 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวยี่ห้อ DHC โดยรวม ของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร

ตัวแปรพยากรณ์	การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวยี่ห้อ DHC			
	การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวยี่ห้อ DHC โดยรวม			
	B	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	0.902		5.027**	0.000
ด้านผลิตภัณฑ์ (X ₁)	-0.150	-0.121	-2.108*	0.036
ด้านราคา (X ₂)	0.531	0.408	6.695**	0.000
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X ₃)	0.172	0.240	5.855**	0.000
ด้านการส่งเสริมการตลาด (X ₄)	0.262	0.328	7.583**	0.000
			r = 0.697	R ² = 0.486
			Adjust R ² = 0.481	SE = 0.449

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (X₁) ด้านราคา (X₂) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X₃) และด้านการส่งเสริมการตลาด (X₄) สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวยี่ห้อ DHC โดยรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จากสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงเป็นการยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) ทั้งนี้เนื่องจากมีตัวแปรมากกว่า 1 ตัวที่สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวยี่ห้อ DHC ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้ง 4 ด้านมีอิทธิพลในการพยากรณ์ได้ร้อยละ 48.1 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการปัจจัยที่มีอิทธิพลในการพยากรณ์ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวยี่ห้อ DHC โดยรวม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (Y₁) ได้ดังนี้

$$Y_1 = 0.902 + 0.531 (X_2) + 0.262 (X_4) + 0.172 (X_3) - 0.150 (X_1)$$

ผลการศึกษา สรุปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพยากรณ์ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวยี่ห้อ DHC ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (Y_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ ด้านราคา (X_2) ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3) และด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.531, 0.262, 0.172 และ -0.150 ซึ่งหมายความว่าส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา (X_2) ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3) และด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวยี่ห้อ DHC ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวยี่ห้อ DHC โดยรวม (Y_1) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

หากส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านมีค่าคงที่ ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวยี่ห้อ DHC โดยรวม เพิ่มขึ้น 0.902 หน่วย ทั้งนี้

หากส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา (X_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวยี่ห้อ DHC ด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวยี่ห้อ DHC โดยรวม (Y_1) เพิ่มขึ้น 0.531 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ส่วนประสมทางการตลาด อีก 3 ด้าน มีค่าคงที่

หากส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวยี่ห้อ DHC ด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวยี่ห้อ DHC โดยรวม (Y_1) เพิ่มขึ้น 0.262 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ส่วนประสมทางการตลาด อีก 3 ด้าน มีค่าคงที่ไม่เปลี่ยนแปลง

หากผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวยี่ห้อ DHC จากส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวยี่ห้อ DHC ด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวยี่ห้อ DHC โดยรวม (Y_1) เพิ่มขึ้น 0.172 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ส่วนประสมทางการตลาด อีก 3 ด้าน มีค่าคงที่

หากส่วนประสมทางด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวยี่ห้อ DHC ด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวยี่ห้อ DHC โดยรวม (Y_1) ลดลง -0.150 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ส่วนประสมทาง

การตลาด อีก 3 ด้าน มีค่าคงที่ กล่าวคือถ้าผลิตภัณฑ์นั้นมีการให้ข้อมูลรายละเอียดสินค้าไม่ครบถ้วน หรือไม่ได้มาตรฐานตามที่แจ้งไว้กับผู้บริโภค จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อลดลง

สมมติฐานข้อที่ 3 แรงจูงใจ ประกอบด้วย ด้านอารมณ์ ด้านเหตุผล มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวยี่ห้อ DHC ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : แรงจูงใจ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวยี่ห้อ DHC โดยรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : แรงจูงใจ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวยี่ห้อ DHC โดยรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 ดังนั้นจะยอมรับสมมติฐานรอง (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_1) ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.01 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 26

ตาราง 26 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวยี่ห้อ DHC ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวยี่ห้อ DHC โดยรวม โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	38.021	2	19.001	64.630**	0.000
Residual	116.776	397	0.294		
Total	154.798	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์ พบว่า การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวยี่ห้อ DHC โดยรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจาก

การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ ได้ดังตาราง 27

ตาราง 27 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของแรงจูงใจกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวยี่ห้อ DHC โดยรวม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรพยากรณ์	การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวยี่ห้อ DHC			
การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวยี่ห้อ DHC โดยรวม				
	B	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	1.346		5.774**	0.000
ด้านอารมณ์ (X ₁)	0.503	0.452	10.105**	0.000
ด้านเหตุผล (X ₂)	0.139	0.127	2.835**	0.005
			r = 0.496	R ² = 0.246
			Adjust R ² = 0.242	SE = 0.542

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์ พบว่า แรงจูงใจ ซึ่งประกอบด้วย ด้านอารมณ์ (X₁) และ ด้านเหตุผล (X₂) สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวยี่ห้อ DHC โดยรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จากสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงเป็นการยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) ทั้งนี้เนื่องจากมีตัวแปรมากกว่า 1 ตัวที่สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวยี่ห้อ DHC ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้ง 2 ด้านมีอิทธิพลในการพยากรณ์ได้ร้อยละ 24.2 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการปัจจัยที่มีอิทธิพลในการพยากรณ์ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวยี่ห้อ DHC โดยรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (Y₁) ได้ดังนี้

$$Y_1 = 1.346 + 0.503 (X_1) + 0.138 (X_2)$$

ผลการศึกษา สรุปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพยากรณ์ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวยี่ห้อ DHC ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (Y_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ ด้านอารมณ์ (X_1) และด้านเหตุผล (X_2) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.503 และ 0.138 ซึ่งหมายความว่าแรงจูงใจ ด้านอารมณ์ (X_1) และด้านเหตุผล (X_2) เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวยี่ห้อ DHC ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (Y_1) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

หากแรงจูงใจทุกด้านมีค่าคงที่ ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวยี่ห้อ DHC ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (Y_1) เพิ่มขึ้น 1.346 หน่วย ทั้งนี้

หากแรงจูงใจ ด้านอารมณ์ (X_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวยี่ห้อ DHC ด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวยี่ห้อ DHC โดยรวม (Y_1) เพิ่มขึ้น 0.503 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ส่วนประสมทางการตลาด อีก 1 ด้าน มีค่าคงที่

หากแรงจูงใจ ด้านเหตุผล (X_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวยี่ห้อ DHC ด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวยี่ห้อ DHC โดยรวม (Y_1) เพิ่มขึ้น 0.138 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ส่วนประสมทางการตลาด อีก 1 ด้าน มีค่าคงที่

ตาราง 28 ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวยี่ห้อ DHCแตกต่างกัน		
สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.1 ผู้บริโภค ที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวยี่ห้อ DHC แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Independent t-test
สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.2 ผู้บริโภค ที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวยี่ห้อ DHC แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe Test
สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.3 ผู้บริโภค ที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวยี่ห้อ DHC แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe Test
สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.4 ผู้บริโภค ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวยี่ห้อ DHC แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe Test

ตาราง 28 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.5 ผู้บริโภค ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม บำรุงผิวยี่ห้อ DHC แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe Test
สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.6 ผู้บริโภค ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม บำรุงผิวยี่ห้อ DHC แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe Test
สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ อาหารเสริมบำรุงผิวยี่ห้อ DHC ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร		
- ด้านผลิตภัณฑ์	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression Analysis
- ด้านราคา	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression Analysis
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression Analysis
- ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression Analysis

ตาราง 28 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานข้อที่ 3		
แรงจูงใจมีผลต่อการ		
มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ		
ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิว		
ยี่ห้อ DHC ของผู้บริโภค		
ในเขตกรุงเทพมหานคร		
- ด้านอารมณ์	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression Analysis
- ด้านเหตุผล	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression Analysis

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร”

สังเขปการวิจัย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิว DHC ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิว DHC ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาแรงจูงใจ ประกอบด้วย ด้านอารมณ์ และด้านเหตุผล ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิว DHC ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. ผู้ประกอบการธุรกิจขายสินค้าอาหารเสริมบำรุงผิว DHC สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค และวางแผนการดำเนินงานเพื่อให้ประสบผลสำเร็จในธุรกิจและเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจสูงสุด
2. ผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจในธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวสามารถนำผลวิจัยไปใช้วางแผนในการจัดหาสินค้าที่เหมาะสมในการประกอบธุรกิจอาหารเสริมบำรุงผิวได้
3. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจศึกษาค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิว

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวยี่ห้อ DHC แตกต่างกัน
2. ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวยี่ห้อ DHC ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. แรงจูงใจ ประกอบด้วย ด้านอารมณ์ และด้านเหตุผล มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวยี่ห้อ DHC ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวยี่ห้อ DHC ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ทั้งหมดจำนวน 400 คน การศึกษาสรุปได้ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.2 มีอายุ 30 – 39 ปี จำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 69.0 มีสถานภาพโสด จำนวน 286 คน คิดเป็นร้อยละ 286 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 289 คน คิดเป็นร้อยละ 72.2 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.5 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 45,000 บาท จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.3

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด โดยการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษสรุปได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีทุกข้อ โดยข้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว DHC มีความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.74 รองลงมาคือ ข้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว DHC คุณภาพดี

และข้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว DHC มีประสิทธิภาพ ใช้แล้วเห็นผล โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 และ 3.62 ตามลำดับ

ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีทุกข้อ โดยข้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว DHC มีการแสดงราคาอย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.72 รองลงมาคือ ข้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว DHC มีความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับราคา ข้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว DHC มีราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ และข้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว DHC ราคามีความเหมาะสมกับชื่อเสียง/ยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 3.56 และ 3.43 ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีทุกข้อ โดยข้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว DHC มีช่องทางการสั่งซื้อสินค้าผ่าน online ได้สะดวก มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.65 รองลงมาคือ ข้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว DHC มีบริการส่งสินค้าถึงบ้าน และข้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว DHC มีตัวแทนจำหน่ายครอบคลุมทุกพื้นที่ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 และ 3.51 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับปานกลางทุกข้อ โดยข้อน้ำผลิตภัณฑ์บำรุงผิว DHC มีการโฆษณาผ่านโซเชียลมีเดียที่ เข้าถึงได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.29 รองลงมาคือ ข้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว DHC มีการลดราคาสินค้า การแจกของแถม หรือการแจกสินค้าตัวอย่าง และข้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว DHC มีการระดมยอดการซื้อเพื่อแลกกับของรางวัลสำหรับสมาชิก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 และ 3.14 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลแรงจูงใจ

การวิเคราะห์ข้อมูลแรงจูงใจ โดยการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้

ด้านอารมณ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจ ด้านอารมณ์อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยข้อท่านใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อบำรุงผิวเพราะต้องการเป็นที่ยอมรับของสังคม มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ 3.80 รองลงมาเป็นข้อท่านซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อบำรุงผิว เพราะ

ต้องการปรับตัวเองให้ทันสมัย และขอท่านใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อบำรุงผิวเพราะต้องการผิวสวยเหมือนดารา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 และ 3.58 ตามลำดับ

ด้านเหตุผล ผู้ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจ ด้านเหตุผลอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจในระดับมากทุกข้อ โดยข้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวยี่ห้อ DHC ได้รับการรับรองจาก อย. ว่ามีความปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ 4.14 รองลงมาคือ ข้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวยี่ห้อ DHC ทำให้ผิวพรรณผุดผ่องกว่าเดิมได้ และข้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวยี่ห้อ DHC มีสารอาหารที่ช่วยบำรุงผิวพรรณ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 และ 3.67 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวยี่ห้อ DHC ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวยี่ห้อ DHC ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวยี่ห้อ DHC โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยขอท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว DHC ด้วยตนเอง มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.07 รองลงมาคือ ขอท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว DHC เนื่องจากพนักงานขายมีการให้ข้อมูลที่ชัดเจนและถูกต้อง ขอท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว DHC เนื่องจากมีการรับประกันสินค้า และขอท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว DHC เนื่องจากมีการจัดโปรโมชั่นในร้านค้าให้มองเห็นชัดเจน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 3.63 และ 3.56 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวยี่ห้อ DHC แตกต่างกัน ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวยี่ห้อ DHC โดยรวม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวยี่ห้อ DHC โดยรวม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวยี่ห้อ DHC โดยรวม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวยี่ห้อ DHC โดยรวม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นจึงนำไปเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ พบว่า ไม่มีความแตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวยี่ห้อ DHC โดยรวม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวยี่ห้อ DHC โดยรวม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ พบว่า

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 45,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวยี่ห้อ DHC แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวยี่ห้อ DHC น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 45,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.456

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 45,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวยี่ห้อ DHC แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 45,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวยี่ห้อ DHC มากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.304

สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

อาหารเสริมบำรุงผิวยี่ห้อ DHC ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวยี่ห้อ DHC โดยรวมของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยสามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 48.1

สมมติฐานข้อที่ 3 แรงจูงใจ ประกอบด้วย ด้านอารมณ์ และด้านเหตุผล มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวยี่ห้อ DHC ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า แรงจูงใจ ด้านอารมณ์ และด้านเหตุผล สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวยี่ห้อ DHC โดยรวมของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยสามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 24.2

การอภิปรายผล

การศึกษาวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวยี่ห้อ DHC ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวยี่ห้อ DHC แตกต่างกัน

ด้านเพศ ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวยี่ห้อ DHC โดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากทั้งเพศชาย และเพศหญิงต่างให้ความสนใจกับการดูแลสุขภาพผิว และลักษณะภายนอกมากยิ่งขึ้น อีกทั้งในตลาดยังมีผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวยี่ห้อ DHC มากมายหลากหลายชนิดเหมาะทั้งสำหรับเพศชายและเพศหญิงได้เลือกใช้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ นัทธมน เดชประภัสสร (2558) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ต พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ตโดยรวมไม่แตกต่างกัน

ด้านอายุ ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวยี่ห้อ DHC โดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ต่างก็ให้ความสำคัญกับการดูแลผิว ซึ่งผลิตภัณฑ์ DHC นั้น มีคุณสมบัติที่ช่วยบำรุงผิวให้กับผู้บริโภคได้มีผิวพรรณที่ดีขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กิตติญารัตน์ ชีพสาทิศชัยกุล (2559) ได้ศึกษาเรื่องการตัดสินใจซื้อ

ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจนของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจนไม่แตกต่างกัน

ด้านสถานภาพสมรส ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวยี่ห้อ DHC โดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวมีสรรพคุณที่หลากหลาย ซึ่งไม่ว่าจะอยู่ในสถานภาพใดก็สามารถรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวเพื่อทำให้ผิวพรรณนั้นดีขึ้นได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ พรพมล สัมพัทธ์พงศ์ (2559) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่างกัน จากการทดสอบโดยใช้สถิติ One-way ANOVA (F - test) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามสถานภาพสมรสไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านระดับการศึกษา ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวยี่ห้อ DHC โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีการตัดสินใจซื้อมากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษاپริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี เนื่องจากระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีนั้นเป็นช่วงวัยรุ่นที่ต้องการผิวพรรณที่ดี และมีการใส่ใจในการดูแลผิวพรรณและบุคลิกภาพภายนอกให้ดูดีอยู่เสมอโดยเฉพาะการบำรุงผิว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทมน เดชประภัสสร (2558) พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวยี่ห้อ DHC แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านอาชีพ ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวยี่ห้อ DHC โดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากไม่ว่าจะเป็นอาชีพไหนก็ต้องออกไปพบผู้คนภายนอกเพื่อติดต่อประสานงาน หรือออกไปทำงานข้างนอก จึงจำเป็นต้องดูแลผิวอยู่เสมอ เพื่อเสริมบุคลิกภาพภายนอกให้ดูดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรพมล สัมพัทธ์พงศ์ (2559) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวหยีห้อ DHC โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 45,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 45,001 บาทขึ้นไป และ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท เนื่องจากผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 45,000 บาท มีกำลังซื้อและอาจจะไม่มีการระคายเคืองในด้านการครอบครัวยมาก จึงหันมาสนใจดูแลบำรุงผิวและสนใจที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุกัญญา เรียงเครือ (2554) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมกระชับสัดส่วน Wealthy ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานี พบว่า ผู้บริโภคที่อยู่ในเขตปทุมธานีที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมกระชับสัดส่วน Wealthy แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวหยีห้อ DHC ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวหยีห้อ DHC โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เนื่องจากปัจจัยทางด้านราคาเป็นตัวกำหนดถึงการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิว เพราะถ้าผลิตภัณฑ์มีราคาที่เหมาะสม คุ่มค่า เมื่อเทียบกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ก็จะทำให้ผู้บริโภคสนใจและซื้อได้เป็นจำนวนมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชมพูนุท กิตติดุขการ (2558) ได้ศึกษาเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านราคาส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวหยีห้อ DHC โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เนื่องจากผลิตภัณฑ์อาหารเสริม DHC มีจำหน่ายตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำ ศูนย์การค้า หรือซูเปอร์เซ็นเตอร์ต่างๆ และผู้บริโภคยังสามารถซื้อผ่านช่องทาง Online Facebook, Line และเว็บไซต์ได้ตลอด 24 ชั่วโมง จึงเห็นได้ว่าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิว DHC มีช่องทางที่หลากหลายทำให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกในการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ หทัยทิพย์ แดงปทิว (2559) ได้ศึกษาเรื่องถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทศนคติและแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาวของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของการวางจำหน่ายทั่วไปทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าได้ง่ายและสะดวก

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวยี่ห้อ DHC โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เนื่องจากผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวที่ท่านเลือกบริโภคได้มีการลดราคาสินค้า จัดให้มีการสะสมยอดแลกบัตรของรางวัล และได้มีการโฆษณาผ่านโซเชียลมีเดียที่เข้าถึงได้ง่าย ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีด้านการกำหนดราคาของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) กล่าวว่า ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด ผู้บริโภคซื้ออย่างไร กลยุทธ์ที่นิยมใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ การโฆษณาการประชาสัมพันธ์ก็เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

สมมติฐานข้อที่ 3 แรงจูงใจ ประกอบด้วย ด้านอารมณ์ และด้านเหตุผล มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวยี่ห้อ DHC ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ด้านอารมณ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวยี่ห้อ DHC โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เนื่องจากผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวโดยใช้อารมณ์ในการตัดสินใจที่เกิดจากการเห็นโฆษณาหรือการรีวิวจากบุคคลอื่น ๆ จึงเกิดความคล้อยตาม และต้องการที่จะปรับตัวเองให้ทันสมัยตามกระแสสังคม จึงส่งผลให้มีลักษณะการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาวต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กิตติญารัตน์ ชีพสาทิศชัยกุล (2559) ได้ศึกษาเรื่องการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจนของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า แรงจูงใจ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจนของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครอย่าง

ด้านเหตุผล มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวยี่ห้อ DHC โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เนื่องจากผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเป็นผลิตภัณฑ์ที่รับประทาน ดังนั้นผู้บริโภคจึงให้ความสำคัญกับความปลอดภัย เครื่องหมายรับรองคุณภาพจากหน่วยงานที่เชื่อถือได้ทั้งในประเทศและต่างประเทศ เพื่อสร้างความมั่นใจเรื่องความปลอดภัยให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งเหตุผลของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อบำรุงผิวนั้นมีเหตุผลที่ต่างกันออกไป เช่น การทานผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวเพื่อเป็นทางเลือกสำหรับผู้ที่มีผิวคล้ำ แต่กำเนิดให้สามารถมีผิวพรรณผุดผ่องกว่าเดิมได้ หรือซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวเพราะได้รับการรับรองจาก อย.ว่ามีความปลอดภัย แม้กระทั่งซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิว เพราะกลุ่มบุคคลที่มีประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์ เช่น ภูฏาน/บล็อกเกอร์ในเว็บบอร์ดต่างๆ มีการแนะนำให้ใช้จึงส่งผลให้มีลักษณะการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวต่างกัน ซึ่ง

สอดคล้องกับงานวิจัยของ หทัยทิพย์ แดงปทิว (2559) ได้ศึกษาเรื่องถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทักษะคิดและแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาวของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า แรงจูงใจด้านเหตุผล ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาวของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

ผลการศึกษา ส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวยี่ห้อ DHC ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังประเด็นต่อไปนี้

1. ด้านลักษณะส่วนบุคคล

ผู้ผลิตควรนำข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลไปใช้ในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์หรือพัฒนาแผนการทำธุรกิจกลยุทธ์ในการขายสินค้า ให้มีความเหมาะสมตรงตามความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคมากที่สุด โดยผู้ผลิตควรให้ความสำคัญกับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-45,000 บาท เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า เป็นกลุ่มที่มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวยี่ห้อ DHC มากกว่ากลุ่มอื่น

2. ส่วนประสมทางการตลาด

2.1. ด้านราคา ผู้ผลิตควรให้ความสำคัญกับเรื่องของราคา เพราะผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวจะต้องมีคุณภาพที่เหมาะสมกับราคาที่จำหน่าย ซึ่งจะต้องมีการแสดงราคาอย่างชัดเจนสำหรับทุกผลิตภัณฑ์ ความเหมาะสมของราคาในสายตาผู้บริโภค และความหลากหลายของราคา เป็นต้น จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายและรวดเร็วยิ่งขึ้น

2.2. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ผู้จัดจำหน่ายควรนำการระดมยอดในการซื้อเพื่อนำมาแลกรับของรางวัลสำหรับสมาชิกให้เพิ่มมากขึ้น และควรมีการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ เช่น การเสนอสิทธิพิเศษต่าง ๆ นอกเหนือจากส่วนลดราคาสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคสนใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวได้มากขึ้น

2.3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้จัดจำหน่ายควรให้ความสำคัญในเรื่องของตัวแทนการจัดจำหน่ายที่จะต้องครอบคลุมทุกพื้นที่ โดยการเพิ่มสาขาไปตามห้างสรรพสินค้าต่างๆ เพื่อให้ครอบคลุมและเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น และปรับเปลี่ยนรูปแบบของช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ให้มีเพิ่มมากขึ้น หรือดึงดูดความสนใจโดยการออกสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับ

สาขาที่จัดจำหน่ายให้กลุ่มผู้บริโภคได้รับข่าวสารที่มากขึ้น เพื่อกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายจะเกิดการตัดสินใจซื้อได้มากยิ่งขึ้น

3. แรงจูงใจ

3.1. ด้านอารมณ์ ผู้ผลิตควรมุ่งเน้นการสร้างแรงจูงใจด้านอารมณ์ในเรื่องของการใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวแล้วมีผิวสวยเหมือนดารา โดยการสร้างแรงจูงใจจากการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่ายยิ่งขึ้น โดยควรมีการอัดเทกระแสนี้ในการใช้สินค้าของผู้บริโภคอยู่ตลอดเวลา โดยการดูที่ยอดขายว่าผลิตภัณฑ์ที่มียอดขายสูงที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคในปัจจุบันจะซื้อสินค้าตามความต้องการของตนเองที่เกิดจากกระแสที่เป็นนิยม และสินค้าที่เป็นที่ยอมรับของบุคคลส่วนใหญ่ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของตนเองให้ดูดีมีรสนิยม และทันสมัย

3.2 ด้านเหตุผล ผู้ผลิตควรมีการมุ่งเน้นการสร้างแรงจูงใจด้านเหตุผลในเรื่องของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่ช่วยบำรุงผิวพรรณ เนื่องจากผู้บริโภคจะเน้นสรรพคุณในผลิตภัณฑ์เพิ่มมากขึ้น และให้ตรงตามเป้าหมายที่ผู้บริโภคต้องการได้ ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับเครื่องหมายรับรองคุณภาพจากหน่วยงานที่เชื่อถือได้ทั้งในประเทศและต่างประเทศ เพื่อสร้างความมั่นใจเรื่องความปลอดภัยให้แก่ผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาครั้งต่อไปควรมีการศึกษาปัจจัยทางด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวยี่ห้อ DHC เพื่อให้ทราบถึงทัศนคติของผู้บริโภค และนำผลการศึกษาที่ได้มาพัฒนาทางด้านภาพลักษณ์ของตัวแบรนด์ หรือรูปแบบการให้บริการที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น

2. ควรมีการศึกษาคความพึงพอใจหลังการใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวยี่ห้อ DHC เพื่อให้ทราบถึงความพึงพอใจของผู้บริโภค และได้ข้อมูลที่หลากหลายมากยิ่งขึ้นที่สามารถนำไปใช้ในการพัฒนา ปรับเปลี่ยนตัวผลิตภัณฑ์หรือการบริการให้ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น และเพิ่มโอกาสการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายใหม่ๆ ในอนาคตได้

3. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวยี่ห้อ DHC เพราะจะสามารถทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าในปัจจุบัน และกำหนดแผนการตลาดได้

4. ควรขยายขอบเขตการศึกษา โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ สัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้อง ทั้งผู้ประกอบการ แพทย์ ร้านค้า หรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง เพื่อที่จะสามารถทำการแลกเปลี่ยนข้อคิดเห็น และได้รับคำแนะนำเพิ่มเติม เพื่อนำมาพัฒนาผลิตภัณฑ์และทราบถึงมุมมองของตลาดในการแข่งขันต่อไป



บรรณานุกรม

- DHC. (2560). ประวัติความเป็นมา DHC สืบค้นจาก <http://www.dhcthailand.com>
- Loudon David; & Bitta Albert. (1998). *Consumer Behavior: Concepts and Applications*. 3rd ed. New York: McGraw Hill.
- Walters, C. G. (1978). *Consumer Behavior: Theory and Practice*. Homewood, IL: Richard D. Irwin.
- ไพลิน อภิธรรมกิตติ. (2561). การรับรู้ความเสี่ยงและแรงจูงใจของผู้บริโภคต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมทางอินเทอร์เน็ต. (ปริญญานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- กมลรัตน์ หล้าสูงวงศ์. (2552). จิตวิทยาสังคม. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). การวิเคราะห์สถิติ สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2554). สถิติสำหรับงานวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2561). สถิติสำหรับงานวิจัย : หลักการเลือกให้เทคนิคทางสถิติในงานวิจัย พร้อมทั้งอธิบายผลลัพธ์ที่ได้จาก SPSS (พิมพ์ครั้งที่ 12). กรุงเทพฯ สามลดา.
- กิตติญารัตน์ ชีพสาทิศชัยกุล. (2559). การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจนของผู้หญิงทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. (ปริญญานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- จันทร์ ชุ่มเมืองปัก. (2552). แรงจูงใจและการจูงใจ สร้างปฏิหารย์. กรุงเทพฯ: ดอกหญ้า.
- ชมพูนุท กิตติดุฎการ. (2558). การศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (ปริญญานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- ชาญชัย อาจินสมาจาร. (2551). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: ปัญญาชน.
- นันทมน เดชประภัสสร. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ต. (ปริญญานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.

นิเวศน์ ธรรมะและคณะ. (2552). การจัดการการตลาด. กรุงเทพฯ: แมคกรอ-ฮิล.

นิตยา เงินประเสริฐศรี. (2552). มิติใหม่ของการบริหารงานญี่ปุ่น. กรุงเทพฯ:

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ปรมะ สตะเวทิน. (2553). หลักนิเทศศาสตร์. กรุงเทพฯ: ภาควิชาประชาสัมพันธ์คณะนิเทศศาสตร์

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พรพมล สัมพัทธ์พงศ์. (2559). พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคใน

จังหวัดนนทบุรี. (ปริญญานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์, จังหวัด
นนทบุรี.

ยุทธ ไกยวรรณ. (2550). หลักการทำวิจัยและการทำวิทยานิพนธ์. กรุงเทพฯ: ศูนย์สื่อเสริมกรุงเทพ.

รังสรรค์ ประเสริฐศรี. (2550). การจูงใจและการเสริมแรง พฤติกรรมองค์การ (พิมพ์ครั้งที่ 3).

กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์ม และ ไชเท็ก.

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2552). วิชาหลักการตลาด. กรุงเทพฯ: ท็อป.

สง่า ดามาพงษ์. (2558). วัยรุ่นเรียนรู้อาหารสุขภาพ ไม่อ้วนวิตามินเสริม. สืบค้นจาก

<http://www.thaihealth.or.th/Content/>

สร้อยตระกูล (ติวยานนท์) อรรถมานะ. (2550). พฤติกรรมองค์การ (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ:

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สุกัญญา เรียงเครือ. (2554). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมกระชับ

สัดส่วน *Wealthy* ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานี. (ปริญญานิพนธ์ปริญญา

มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ปทุมธานี.

หทัยทิพย์ แดงปทิว. (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทักษะคิดและแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการ

ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาวของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร. (ปริญญา

นิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.



แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวยี่ห้อ DHC ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการศึกษา ระดับปริญญาโท
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจที่มีผลต่อการ
ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวยี่ห้อ DHC ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่าน ในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ ทุกข้อตามความเป็นจริง
ของตัวท่านเอง ทั้งนี้จะ ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงสำหรับความกรุณาและความร่วมมือ
ของท่านในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

แบบสอบถามมีจำนวนทั้งหมด 5 หน้า ประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับแรงจูงใจ

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวยี่ห้อ DHC

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง :โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง □ หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงเกี่ยวกับตัว
คุณ

1.1 เพศ

☐ 1) ชาย

☐ 2) หญิง

1.2 อายุ

☐ 1) 20 – 29 ปี

☐ 2) 30 - 39 ปี

☐ 3) 40 – 49 ปี

☐ 4) 50 ปีขึ้นไป

1.3 สถานภาพ

- ☐ 1) โสด ☐ 2) สมรส / อยู่ด้วยกัน
- ☐ 3) แยกกันอยู่ / หย่าร้าง / หม้าย

1.4 ระดับการศึกษา

- ☐ 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ 2) ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า
- ☐ 3) สูงกว่าปริญญาตรี

1.5 อาชีพ

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

1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ☐ 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท ☐ 2) 15,001–30,000 บาท
- ☐ 3) 30,001–45,000 บาท ☐ 4) 45,001 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านเพียงคำตอบเดียว

ส่วนประสมการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	(5) เห็นด้วยอย่างยิ่ง	(4) เห็นด้วย	(3) เฉยๆ	(2) ไม่เห็นด้วย	(1) ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว DHC มีความน่าเชื่อถือ					
2. ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว DHC คุณภาพดี					
3. ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว DHC มีประสิทธิภาพ ใช้แล้วเห็นผล					
ด้านราคา					
1. ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว DHC มีราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ					
2. ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว DHC ราคามีความเหมาะสมกับชื่อเสียง/ยี่ห้อของผลิตภัณฑ์					
3. ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว DHC มีความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับราคา					
4. ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว DHC มีการแสดงราคาอย่างชัดเจน					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
1. ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว DHC มีตัวแทนจำหน่ายครอบคลุมทุกพื้นที่					
2. ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว DHC มีบริการส่งสินค้าถึงบ้าน					
3. ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว DHC มีช่องทางการสั่งซื้อสินค้าผ่าน online ได้สะดวก					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
1. ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว DHC มีการลดราคาสินค้า การแจกของแถม หรือการแจกสินค้าตัวอย่าง					
2. ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว DHC มีการระดมยอดการซื้อเพื่อแลกกับของรางวัลสำหรับสมาชิก					
3. ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว DHC มีการโฆษณาผ่านโซเชียลมีเดียที่ เข้าถึงได้ง่าย					

ส่วนที่ 3 ข้อมูลแรงจูงใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวยี่ห้อ DHC

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

แรงจูงใจ	แรงจูงใจ				
	(5) มากที่สุด	(4) มาก	(3) ปานกลาง	(4) น้อย	(1) น้อยที่สุด
ด้านอารมณ์					
1. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อบำรุงผิว เพราะต้องการปรับตัวเองให้ทันสมัย					
2. ท่านใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อบำรุงผิวเพราะต้องการเป็นที่ยอมรับของสังคม					
3. ท่านใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อบำรุงผิวเพราะต้องการผิวสวยเหมือนดารา					
ด้านเหตุผล					
1. ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวยี่ห้อ DHC ทำให้ผิวพรรณผุดผ่องกว่าเดิมได้					
2. ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวยี่ห้อ DHC ได้รับการรับรองจาก อย. ว่ามีความปลอดภัย					
3. ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวยี่ห้อ DHC มีสารอาหารที่ช่วยบำรุงผิวพรรณ					

ส่วนที่ 4 ข้อมูลการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวยี่ห้อ DHC

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวยี่ห้อ DHC	ระดับความคิดเห็น				
	(5) เห็นด้วยอย่างยิ่ง	(4) เห็นด้วย	(3) เฉยๆ	(2) เห็นด้วย	(1) ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1. ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว DHC ด้วยตนเอง					
2. ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว DHC เนื่องจากพนักงานขายมีการให้ข้อมูลที่ชัดเจนและถูกต้อง					
3. ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว DHC เนื่องจากมีการจัดโชว์สินค้าในร้านค้าให้มองเห็นชัดเจน					
4. ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว DHC เนื่องจากมีการรับประกันสินค้า					

ขอขอบคุณเป็นอย่างมากที่ให้ความร่วมมือในการทำแบบสอบถาม

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	สาริศา หาดทราย
วัน เดือน ปี เกิด	04 เมษายน 2534
สถานที่เกิด	จังหวัดสุพรรณบุรี
วุฒิการศึกษา	พ.ศ. 2556 บริหารธุรกิจบัณฑิต เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ วิชาเอกธุรกิจการเงิน การธนาคาร มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร พ.ศ. 2563 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ที่อยู่ปัจจุบัน	คอนโด แอสปาย สาทร-ตากสิน (คอปเปอร์โซน) อาคารเลขที่ 1 ห้องชุดเลขที่ 65/345 ชั้น 14 ถ.ราชพฤกษ์ แขวงบางค้อ เขตจอมทอง กทม. 10150

