



ส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าซัลวาซุ
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

MARKETING MIX AND MOTIVATION TOWARDS PURCHASING DECISIONS ON SULWH
ASOO FACIAL SKIN PRODUCTS IN THE BANGKOK METROPOLITAN AREA

อุรวดี วัฒนวรานุกร

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2563

ส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าชา้วาซุ
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ปีการศึกษา 2563
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

MARKETING MIX AND MOTIVATION TOWARDS PURCHASING DECISIONS ON SULWH
ASOO FACIAL SKIN PRODUCTS 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

ส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าชา้วาซู
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ของ

อุรวดี วัฒนวรางกูร

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

คณะกรรมการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์

..... ที่ปรึกษาหลัก ประธาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กุลเชษฐ์ มงคล) (อาจารย์ ดร.กานต์จิรา ลิ้มศิริขง)

..... กรรมการ
(อาจารย์ ดร.วสันต์ สุกุลกิจกาญจน์)

ชื่อเรื่อง	ส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าซัลวาซุของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
ผู้วิจัย	อุรวดี วัฒนวรานุกร
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2563
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กุลเชษฐ มงคล

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าซัลวาซุของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ระเบียบวิธีเชิงปริมาณทำการสุ่มตัวอย่างแบบอย่างง่าย จำนวน 400 ตัวอย่าง จากผู้ที่ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าซัลวาซุ โดยเก็บรวบรวมแบบสอบถามและนำข้อมูลที่ได้มาประมวลผล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการวิเคราะห์ค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย และการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จากผลการศึกษาพบว่า (1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุ 28 – 37 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท เป็นนักเรียน นักศึกษา และมีสภาพปัญหาผิวหน้าหมองคล้ำ (2) ผู้บริโภคที่มีเพศ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสภาพปัญหาผิวหน้าที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าซัลวาซุไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนอายุ สถานภาพ และอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าซัลวาซุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (3) ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าซัลวาซุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากทุกปัจจัย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าซัลวาซุได้ร้อยละ 52.8 (4) แรงจูงใจ ได้แก่ แรงจูงใจด้านเหตุผล และแรงจูงใจด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์ระดับปานกลางต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าซัลวาซุของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาด, แรงจูงใจ, การตัดสินใจซื้อ

Title	MARKETING MIX AND MOTIVATION TOWARDS PURCHASING DECISIONS ON SULWHASOO FACIAL SKIN PRODUCTS IN THE BANGKOK METROPOLITAN AREA
Author	URAVASI WATTANAVARUNGKUL
Degree	MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
Academic Year	2020
Thesis Advisor	Assistant Professor Kulachet Mongkol , Ph.D.

The purpose of this research is to study the marketing mix and motivation towards purchasing decisions on Sulwhasoo facial skin products in Bangkok metropolitan area, by applying quantitative research methodology. The sample in this study consisted of 400 participants who purchased Sulwhasoo facial skin products. A questionnaire was employed for data collection and the statistics used for data analysis included frequency percentage, mean, standard deviation and statistical hypothesis testing, a t-test, One-Way Analysis of Variance, multiple regression analysis and the Pearson product moment correlation coefficient at a statistically significant level of 0.05. The results of the research showed that (1) most of the samples were female, 28-37 years old, single, graduated with a Bachelor's degree, with a salary range lower or equal to 20,000 Baht, university students and had a dull facial skin problem; (2) differences in consumers in terms of gender, education and degree, salary and facial skin problems did not significantly affect their purchasing decisions of Sulwhasoo facial skin products at a statistically significant level of 0.05. The factors of age, status and occupation significantly affected the purchasing decision on Sulwhasoo facial skin products at a statistically significant level of 0.05; (3) The Marketing Mix (4Ps) had an influence on purchasing decisions of Sulwhasoo facial skin products at a statistically significant level of 0.05, the samples emphasized the significance of product, price, place and promotion, which may help explain the differentiation of purchasing making decision in facial skin product of Sulwhasoo by 52.8 percent; (4) motivation including reason and emotions were correlated with purchasing decisions of Sulwhasoo facial skin products at a median level and with a statistically significant level of 0.05.

Keyword : Marketing Mix, Motivation, Purchasing decision

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดีเป็นเพราะผู้วิจัยได้รับความเมตตาและกรุณาอย่างยิ่งจากอาจารย์ ผศ.ดร.กุลเชษฐ์ มงคล อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ที่ได้เสียสละเวลาให้คำปรึกษา แนะนำข้อเสนอต่างๆ ที่มีคุณค่า รวมถึงตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ในการทำวิจัยครั้งนี้ เพื่อนำมาปรับปรุงให้สารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์

ขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.เพชรรัตน์ จินตน์พงศ์ และอาจารย์ ดร.วสันต์ สกกุลกิจ กาญจน์ ที่ให้ความกรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจคุณภาพเครื่องมือรวมถึงให้คำปรึกษาในการแก้ไขแบบสอบถามให้มีความน่าเชื่อถือเป็นอย่างดี ผู้วิจัยซาบซึ้งในความปรารถนาดีของท่านอาจารย์เป็นอย่างยิ่ง

ขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.ธิตินันท์ สุขดี และอาจารย์ ดร.ดิศรินทร์ แก้วคล้าย ที่ให้คำแนะนำการทำสารนิพนธ์ และเพื่อนๆ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต เอกการตลาด รุ่น 20 ทุกท่าน รวมถึงผู้มีพระคุณที่เกี่ยวข้องทุกท่านที่ได้เอื้อเฟื้อ ให้คำปรึกษาในการศึกษาของผู้วิจัยเป็นอย่างดี

ขอกราบขอบพระคุณเหล่าคณาจารย์ภาควิชาบริหารธุรกิจเพื่อสังคม คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้แก่ผู้วิจัย ตลอดจนเจ้าหน้าที่ในภาควิชาทุกท่านที่อำนวยความสะดวกในด้านต่างๆ แก่ผู้วิจัย

คุณประโยชน์และคุณงามความดีใดๆ ที่ได้รับจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้บิดา มารดา ครอบครัว ญาติพี่น้อง ตลอดจนอาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้กับผู้วิจัย ทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ด้วยดี

อุรวดี วัฒนวรานุกร

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญรูปภาพ	ฒ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
ความสำคัญของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	3
ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย	8
สมมติฐานในการวิจัย.....	8
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
1. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์.....	10
2. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	17
3. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจ	22
4. ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ.....	28
5. ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าชาล์วาซู	33

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	36
บทที่ 3 วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า	42
1. การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	42
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	44
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล	49
4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	49
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	50
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	58
สัญลักษณ์ในการวิเคราะห์ข้อมูล	58
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	59
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	60
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	108
ความมุ่งหมายของการวิจัย	108
ความสำคัญของการวิจัย	109
สมมติฐานของการวิจัย	109
วิธีการดำเนินงานวิจัย	109
สรุปผลการศึกษา	115
อภิปรายผลการศึกษา	119
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	126
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	127
บรรณานุกรม	128
ภาคผนวก	134
ภาคผนวก ก เครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูล	135

ประวัติผู้เขียน.....	143
----------------------	-----



สารบัญตาราง

หน้า

ตาราง 1 แสดงจำนวนตัวอย่างและสถานที่เก็บข้อมูลในแต่ละเขต	4
ตาราง 2 แสดงส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) หรือ 4Ps และ 4Cs	20
ตาราง 3 แสดงจำนวนตัวอย่างและสถานที่เก็บข้อมูลในแต่ละเขต	43
ตาราง 4 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance)	53
ตาราง 5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	60
ตาราง 6 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	60
ตาราง 7 สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม	61
ตาราง 8 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	61
ตาราง 9 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ..	62
ตาราง 10 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	62
ตาราง 11 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสภาพปัญหาผิวหน้า	63
ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) โดยรวม	64
ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ด้าน ผลิตภัณฑ์.....	64
ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ด้าน ราคา	65
ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย.....	66
ตาราง 16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ด้านการ ส่งเสริมการตลาด	67

ตาราง 17 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าซัลวาซุของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม	68
ตาราง 18 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าซัลวาซุของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผล	68
ตาราง 19 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าซัลวาซุของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านอารมณ์	69
ตาราง 20 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าซัลวาซุของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม	70
ตาราง 21 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าซัลวาซุของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา	71
ตาราง 22 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าซัลวาซุของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ขั้นตอนการแสวงหาทางเลือก	71
ตาราง 23 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าซัลวาซุของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก	72
ตาราง 24 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าซัลวาซุของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ	73
ตาราง 25 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าซัลวาซุของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ	73
ตาราง 26 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าซัลวาซุจำแนกตามเพศ	75
ตาราง 27 แสดงผลการวิเคราะห์ของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าซัลวาซุของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ	75
ตาราง 28 วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าซัลวาซุของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ตามตัวแปรอายุ โดยใช้ Levene's Test	77
ตาราง 29 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าซัลวาซุของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยใช้ F-test	77

ตาราง 30 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าซัลวาซุของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่ด้วย LSD (Least Significant Difference)	78
ตาราง 31 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าซัลวาซุของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่ด้วย LSD (Least Significant Difference)	80
ตาราง 32 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าซัลวาซุของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่ด้วย LSD (Least Significant Difference)	81
ตาราง 33 วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าซัลวาซุของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ตามตัวแปรสถานภาพ โดยใช้สถิติ Levene's Test.....	82
ตาราง 34 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าซัลวาซุของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติ F-test.....	83
ตาราง 35 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าซัลวาซุของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ขั้นตอนการแสวงหาทางเลือก จำแนกตามสถานภาพ เป็นรายคู่ด้วย LSD (Least Significant Difference).....	84
ตาราง 36 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าซัลวาซุของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก จำแนกตามสถานภาพ เป็นรายคู่ด้วย LSD (Least Significant Difference).....	85
ตาราง 37 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าซัลวาซุของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามสถานภาพ เป็นรายคู่ด้วย LSD (Least Significant Difference)	86
ตาราง 38 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าซัลวาซุของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ จำแนกตามสถานภาพ เป็นรายคู่ด้วย LSD (Least Significant Difference).....	87
ตาราง 39 วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าซัลวาซุของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ตามตัวแปรระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Levene's Test.....	88

ตาราง 40 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าซัลวาซุของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ F-test	89
ตาราง 41 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าซัลวาซุของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา จำแนกตามระดับการศึกษา เป็นรายคู่ด้วย LSD (Least Significant Difference)	90
ตาราง 42 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าซัลวาซุของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก จำแนกตามระดับการศึกษา เป็นรายคู่ด้วย LSD (Least Significant Difference)	91
ตาราง 43 วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าซัลวาซุของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ตามตัวแปรรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Levene's Test ...	93
ตาราง 44 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าซัลวาซุของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe	93
ตาราง 45 วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าซัลวาซุของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ตามตัวแปรอาชีพ โดยใช้สถิติ Levene's Test	95
ตาราง 46 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าซัลวาซุของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe	95
ตาราง 47 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าซัลวาซุของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3	96
ตาราง 48 วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าซัลวาซุของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ตามตัวแปรสภาพปัญหาผิวหน้า โดยใช้สถิติ Levene's Test ...	97
ตาราง 49 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าซัลวาซุของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสภาพปัญหาผิวหน้า โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe	98
ตาราง 50 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการ	

ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าซัลวาซูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ขั้นตอนการ ตัดสินใจซื้อ โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regresstion	99
ตาราง 51 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ได้แก่ ด้าน ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าซัลวาซูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ขั้นตอนการ ตัดสินใจซื้อ โดยใช้การวิเคราะห์ Stepwise Multiple Regresstion Analysis.....	100
ตาราง 52 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจ ได้แก่ แรงจูงใจด้านเหตุผล และ แรงจูงใจด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าซัลวาซูของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	103
ตาราง 53 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	107
ตาราง 54 แสดงจำนวนตัวอย่างและสถานที่ที่เก็บข้อมูลในแต่ละเขต	111

สารบัญรูปภาพ

	หน้า
ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	8
ภาพประกอบ 2 แสดงประเด็นสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix)	21
ภาพประกอบ 3 แสดงโมเดลของกระบวนการเกิดแรงจูงใจ	23
ภาพประกอบ 4 แบบจำลองกระบวนการบริโภคของ Blackwell.....	28



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

อุตสาหกรรมเครื่องสำอางหรือผลิตภัณฑ์บำรุงผิวพรรณต่างๆ เป็นอุตสาหกรรมที่มีอัตราการเจริญเติบโต และมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยมูลค่าการนำเข้าเครื่องสำอาง ณ สิ้นปี พ.ศ. 2561 มีมูลค่าการนำเข้าอยู่ที่ 44,240.6 ล้านบาท ซึ่งมีอัตราการขยายตัวขึ้นถึง 14.74% โดยเป็นการนำเข้าจากประเทศอาเซียน ญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา และประเทศในแถบทวีปยุโรป (ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร, 2561) โดยผู้บริโภคต่างให้ความสนใจและใส่ใจในการดูแลตนเองทั้งด้านความงามและผิวพรรณ โดยหากแบ่งตามสัดส่วนที่เติบโตขึ้นในกลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิว เราสามารถแบ่งสัดส่วนการเติบโตได้ดังนี้ กลุ่มดูแลผิวหน้า 40% กลุ่มแฮร์แคร์ 33% กลุ่มเมคอัพ 16% และกลุ่มบอดี้แคร์ 11% ซึ่งเห็นได้อย่างชัดเจนว่ากลุ่มดูแลผิวหน้ามีสัดส่วนการเติบโตมากที่สุด ส่วนกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มหลักที่มีสัดส่วนการซื้อในตลาดมากที่สุด คือกลุ่มคนที่อยู่ในวัยทำงานโดยมีสัดส่วนถึง 43% (แบรนด อินไซด์, 2561) และจากการสำรวจข้อมูลเชิงลึกของอุตสาหกรรมความงามในประเทศไทยเกี่ยวกับสินค้าความงามจากประเทศเกาหลีของบริษัทวิจัยตลาด ยูโรมอนิเตอร์ อินเตอร์เนชั่นแนล พบว่า ผู้บริโภคชาวไทยเริ่มมีพฤติกรรมเลือกใช้ผลิตภัณฑ์สกินแคร์ที่มีวัตถุดิบพรีเมียมมากขึ้น หรือคิดเป็น 54% ของผู้บริโภคทั้งหมด ซึ่งสูงเป็นอันดับ 2 รองจากประเทศจีน นอกจากนั้น ผู้บริโภคชาวไทยมีการใช้ผลิตภัณฑ์สกินแคร์มากถึง 8 ชนิดต่อสัปดาห์ ซึ่งถือว่าสูงที่สุดในโลก โดยผลิตภัณฑ์ที่คนไทยให้ความสำคัญมากที่สุด คือ กลุ่มสินค้าไวท์เทนนิ่ง เนื่องจากประเทศไทยมีอากาศร้อน จึงต้องการสินค้าที่ช่วยให้ผิวขาวขึ้น หรือป้องกันแสงแดด และอีกกลุ่มผลิตภัณฑ์คือ กลุ่มสินค้าเอนไทเอจิ้งหรือกลุ่มผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอย (จะเรียม สํารวจ, 2561)

ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าชาลวาชูเล็งเห็นว่าในกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y – Z มีความสนใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าชาลวาชู (ไอเดียเวิร์คส์ คอมมิวนิเคชั่น, 2557) เพราะกลุ่มผู้บริโภคในวัยนี้เชื่อว่าบุคลิกภาพภายนอกเป็นสิ่งสำคัญต่อการเข้าสังคมในปัจจุบัน อีกทั้งยังช่วยสร้างความมั่นใจ และเป็นที่ยอมรับในสังคม ซึ่งผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าชาลวาชูได้รับความนิยมจากกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y – Z และด้วยกระแสความนิยมของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าชาลวาชู นี้ทำให้เกิดคู่แข่งรายใหม่ๆ เข้ามาแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาด ทำให้ยอดขายผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าชาลวาชูลดลง จึงทำให้ผู้ประกอบการต้องหันมาให้ความสนใจในการพัฒนา และคิดค้นกล

ยุทธ์ใหม่ ๆ เพื่อมากระตุ้นยอดขายให้เพิ่มขึ้นจากเดิม แต่ถ้าไม่มีการทำตลาดหรือกลยุทธ์ที่ดึงดูดผู้บริโภคได้ ก็อาจจะทำให้ยอดขายลดลงอย่างต่อเนื่อง กิจกรรมขาดทุนหรือเลิกกิจการได้ในอนาคต

ซึ่งการทำการตลาดอย่างทันท่วงที โดยการกำหนดกลยุทธ์แบบใหม่ไม่ว่าจะเป็นการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายที่ง่าย และสะดวกในการสั่งซื้อสินค้า การบริการจัดส่งสินค้า และเพิ่มช่องทางความหลากหลายในการชำระเงิน เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภค เพื่อที่จะสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันกับแบรนด์คู่แข่งอื่นๆ ที่ไม่ได้มีการปรับตัว หรือสามารถแข่งขันกับคู่แข่งรายใหม่ๆ ที่เกิดขึ้นเป็นจำนวนมากได้ ทั้งนี้เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค และความอยู่รอดต่อไปของธุรกิจในอนาคตได้ ส่วนประสมทางการตลาดจึงเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่สามารถช่วยแก้ปัญหาดังกล่าวได้ เช่น การมีสินค้าที่หลากหลาย และมีคุณภาพ ราคาที่เหมาะสม และผู้บริโภคสามารถยอมรับได้ ช่องทางการจัดจำหน่ายที่สามารถเข้าถึง และอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภค มีการส่งเสริมการขายเพื่อดึงดูดผู้บริโภค และกลยุทธ์ที่สำคัญอีกประการหนึ่งที่สามารถช่วยส่งเสริมด้านส่วนประสมทางการตลาดคือ การสร้างแรงจูงใจให้กับผู้บริโภค ซึ่งการสร้างแรงจูงใจไม่ว่าจะเป็นด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ เช่น ผู้บริโภคมีความมั่นใจในชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ หรือประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ที่ใช้แล้วเห็นผลได้ทันที ซึ่งกลยุทธ์เหล่านี้จะก่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด และเกิดการอยากใช้ผลิตภัณฑ์ที่นำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อในที่สุด

จากข้อมูลที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าชัลวาชูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อที่จะสามารถนำผลการวิจัยในครั้งนี้ไปพัฒนาแผนกลยุทธ์ทางการตลาดในการจัดหาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ และหลากหลาย ปรับปรุงรูปแบบช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้มีความสะดวก และง่ายต่อการใช้งาน การจัดทำรายการส่งเสริมการขายที่สามารถตอบโจทย์ผู้บริโภค และสามารถนำไปเป็นแนวทางในการศึกษา และวิจัยด้านอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องในครั้งถัดไปได้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าชัลวาชูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามหลักประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และสภาพปัญหาผิวหน้า

2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าซัลวาซุของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจ ได้แก่ แรงจูงใจด้านเหตุผล และแรงจูงใจด้านอารมณ์ กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าซัลวาซุของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อให้ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าซัลวาซุ ทราบถึงความต้องการที่แตกต่างกันของผู้บริโภคปัจจุบัน ซึ่งสามารถส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าซัลวาซุ และนำผลการวิจัยไปต่อยอดหรือปรับปรุงผลิตภัณฑ์ในอนาคต

2. เพื่อให้ผู้ประกอบการทราบถึงอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด แรงจูงใจ แนวโน้ม และความต้องการในอนาคตของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าซัลวาซุ และนำผลการวิจัยมาเป็นแนวทางเพื่อจัดหากลยุทธ์ใหม่ๆ ในการทำการตลาดเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง

3. เพื่อให้ผู้ประกอบการซัลวาซุ หรือผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมอื่นๆ สามารถนำแนวทาง แบบแผนของการวิจัยไปใช้ในการสร้างผลิตภัณฑ์ สร้างกลยุทธ์การตลาด หรือกระบวนการอื่นใดที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าซัลวาซุของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดขอบเขตของการวิจัยดังนี้

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าซัลวาซุที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าซัลวาซุ และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (Non – probability) ดังนั้นจึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณหาตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ณ ระดับ

ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ร้อยละ 5 ได้ 385 คน (นราศรี ไววนิชกุล และ ชุศักดิ์ อุดมศรี, 2545) แต่เพื่อป้องกันความผิดพลาดของแบบสอบถามสำหรับงานวิจัยในครั้งนี้จึงเพิ่มไว้ 15 คน เพราะฉะนั้นรวมขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้ทั้งหมด 400 ตัวอย่าง โดยผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยทำการจับสลากแบบไม่ใส่คืน (Without replacement) ของเขตพื้นที่ในกรุงเทพมหานครทั้งหมด 50 เขต โดยจับสลากมา 4 เขต ได้แก่ เขตลาดพร้าว เขตบางขุนเทียน เขตปทุมวัน และเขตห้วยขวาง

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยในการสุ่มตัวอย่างแต่ละเขตของกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งการสุ่มตัวอย่างออกเป็นสัดส่วนที่เท่ากัน เขตละ 100 ตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการสุ่มคนที่ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าซัลวาซู ซึ่งผู้วิจัยจะทำการแจกแบบสอบถามให้ครบตามแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด โดยจะเก็บบริเวณศูนย์การค้าชั้นนำในเขตนั้น เนื่องจากสถานที่ดังกล่าวเป็นสถานที่ที่มีสาขาของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าซัลวาซู

ตาราง 1 แสดงจำนวนตัวอย่างและสถานที่ที่เก็บข้อมูลในแต่ละเขต

เขตที่ทำการสำรวจ	จำนวนตัวอย่าง(คน)	สถานที่เก็บข้อมูล
เขตลาดพร้าว	100	ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเฟสติวัลอีสต์วิลล์
เขตบางขุนเทียน	100	เซ็นทรัลพลาซา พระราม 2
เขตปทุมวัน	100	ศูนย์การค้าสยามพารากอน
เขตห้วยขวาง	100	โรบินสันพระราม 9
รวมทั้งสิ้น	400	

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ แบ่งเป็นดังนี้

1.1 เพศ

1.1.1 หญิง

1.1.2 ชาย

1.2 อายุ

1.2.1 18 – 27 ปี

- 1.2.2 28 – 37 ปี
- 1.2.3 38 – 47 ปี
- 1.2.4 มากกว่า 48 ปีขึ้นไป
- 1.3 สถานภาพ
 - 1.3.1 โสด
 - 1.3.2 สมรส
 - 1.3.3 แยกกันอยู่ / หย่าร้าง / หม้าย
- 1.4 การศึกษา
 - 1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
 - 1.4.2 ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า
 - 1.4.3 ปริญญาโท
 - 1.4.4 สูงกว่าปริญญาโท
- 1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 - 1.5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท
 - 1.5.2 20,001 – 30,000 บาท
 - 1.5.3 30,001 – 40,000 บาท
 - 1.5.4 40,001 บาทขึ้นไป
- 1.6 อาชีพ
 - 1.6.1 นักเรียน / นักศึกษา
 - 1.6.2 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 - 1.6.3 พนักงานบริษัทเอกชน
 - 1.6.4 ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ
 - 1.6.5 แม่บ้าน / พ่อบ้าน / เกษียณอายุ
 - 1.6.6 อื่นๆ (โปรดระบุ.....)
- 1.7 สภาพปัญหาผิวหนัง
 - 1.7.1 ผิวหมองคล้ำ
 - 1.7.2 ผิวหยابกร้าน
 - 1.7.3 ผิวมีริ้วรอย
 - 1.7.4 ผิวอักเสบมีอาการแพ้

1.8 ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ได้แก่

1.8.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

1.8.2 ด้านราคา (Price)

1.8.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

1.8.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

1.9 แรงจูงใจต่อการตัดสินใจซื้อ

1.9.1 ด้านเหตุผล

1.9.2 ด้านอารมณ์

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าชะลอวัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **ผู้บริโภค** หมายถึง ผู้ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าชะลอวัยในเขตกรุงเทพมหานคร

2. **ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า** หมายถึง ผลิตภัณฑ์ของตราสินค้าชะลอวัย ที่สกัดมาจากสมุนไพร 12 ชนิด จากประเทศเกาหลี ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ประเภทครีม (Cream) โลชั่น (Lotion) เนื้อเจล (Gel) เนื้อซีรัม (Serum) เนื้อฟลูอิด (Fluid) หรือ เอสเซนส์ (Essence) และโทนเนอร์ (Toner) ที่มีส่วนผสมในการบำรุง, ฟื้นฟู, ลดริ้วรอยจุดด่างดำ, ดูแลฟื้นฟูริมฝีปาก รอบดวงตา หรือแม้กระทั่งการทำความสะอาดผิวหน้า เพื่อให้ผิวบนใบหน้ามีความเรียบเนียน กระชับใส มีสุขภาพผิวที่ดีขึ้น และลดอาการอักเสบที่เกิดขึ้น

3. **ลักษณะประชากรศาสตร์** หมายถึง ลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และสภาพปัญหาผิวหน้า อันเป็นปัจจัยต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าชะลอวัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4. **ส่วนประสมทางการตลาด** หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ซึ่งนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าหรือผู้บริโภค ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีรายละเอียดดังนี้

4.1 ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่มีความหลากหลายทั้งประเภทของผลิตภัณฑ์ แบนด์ของผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ และคุณภาพ ที่ผู้บริโภคสามารถจับต้องได้เพื่อนำมาใช้ในการบำรุงผิวหน้าได้ และเกิดประสิทธิผลที่ดีสำหรับผิวหน้า

4.2 ด้านราคา หมายถึง ราคาของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่มีราคาหลากหลายระดับ อีกทั้งความเหมาะสมของราคากับสินค้าเมื่อเทียบกับคุณภาพ ตลอดจนความคุ้มค่าของราคาเมื่อเทียบกับประสิทธิผลที่ได้รับ

4.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางต่างๆ ที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าต่างๆ โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมของทำเลหรือสถานที่ตั้งที่มีความสะดวกต่อการเข้าไปใช้บริการเพื่อเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าต่างๆ

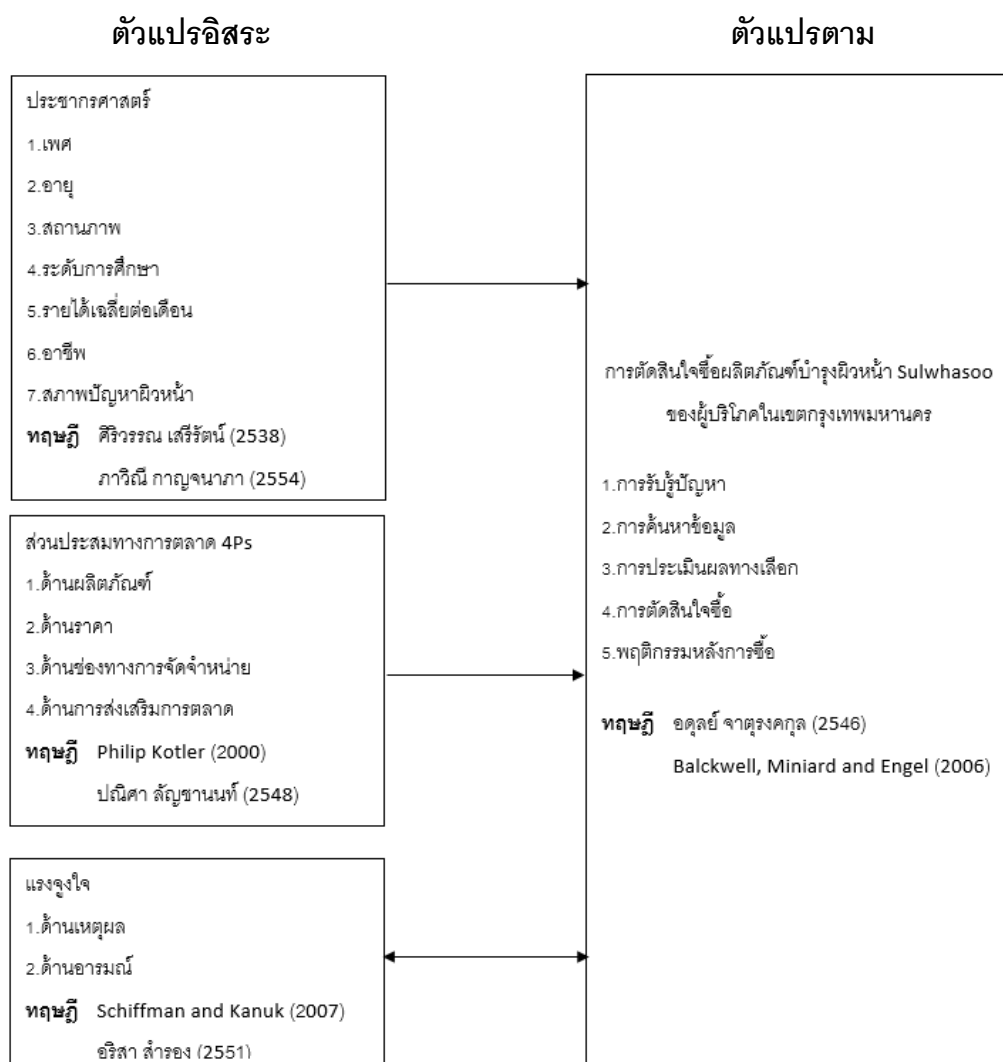
4.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง กิจกรรมการตลาดต่างๆ ที่ผู้ประกอบการจัดหาสิ่งจูงใจที่มีค่าพิเศษสำหรับผู้บริโภคเพื่อเป็นการกระตุ้นให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า อาทิ การจัดโปรโมชั่น ลดราคาสินค้าที่เหมาะสมกับช่วงเทศกาลต่างๆ การแจกสินค้าทดลองเพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ ตลอดจนการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โดยการโฆษณาตามสื่อต่างๆ

5. **แรงจูงใจ** หมายถึง สิ่งจูงใจหรือสิ่งเร้าที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าชั่วคราว ที่มีได้ทั้งแรงจูงใจด้านเหตุผล และแรงจูงใจด้านอารมณ์ที่ส่งผลให้เกิดความต้องการ ความสนใจ ความพยายาม ทศนคติ เหตุผล อารมณ์ ความคาดหวัง และเป้าหมาย เป็นต้น

6. **การตัดสินใจซื้อ** หมายถึง ลักษณะของการตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่เข้าไปกระตุ้นให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนองจนเกิดการตัดสินใจซื้อ รวมไปถึงการแนะนำผู้อื่น โดยกระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าซัลวาซุของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และสภาพปัญหาผิวหน้าที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าซัลวาซุที่แตกต่างกัน

2. ส่วนประสมทางการตลาด(4Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าชัลวาซูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. แรงจูงใจ ได้แก่ แรงจูงใจด้านเหตุผล และแรงจูงใจด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าชัลวาซูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้มีการศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องกับ ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ เพื่อให้งานวิจัยในครั้งนี้เป็นตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

1. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
2. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
3. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจ
4. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้า
5. ผลกระทบที่บรรจุผิวหน้าชาลิวาซู
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) กล่าวว่า ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ ขนาดครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญดังนี้

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วนตลาด นักการตลาดได้ค้นคว้าความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรที่มีความสำคัญในการแบ่งส่วนตลาด นักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบคอบ ซึ่งความแตกต่างของเพศเป็นตัวแปรสำคัญที่บ่งชี้ถึงความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน เพราะลักษณะของเพศที่แตกต่างกันของผู้บริโภคในปัจจุบันสามารถอธิบายและแยกแยะการตอบสนองของผู้บริโภคที่แตกต่างกันได้ค่อนข้างชัดเจน เนื่องจากเพศชายและเพศหญิงจะมีค่านิยมความคิด วิธีคิด วิธีการตัดสินใจ และทัศนคติที่แตกต่างกันในการตัดสินใจซื้อสินค้า

3. ลักษณะครอบครัว (Marital Status) ในอดีตจนถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวข้องกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวน และลักษณะของบุคคลในครัวเรือน

ที่ใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่ง และยังสนใจในการพิจารณาลักษณะทางประชากรศาสตร์ และโครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือนเพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสม

4. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation) การแบ่งส่วนตลาดโดยใช้เกณฑ์ด้านรายได้อย่างเดียวอาจไม่เหมาะสมต่อการศึกษาดังกล่าวคือ รายได้จะกลายเป็นตัวชี้วัดการมีหรือไม่มีความสามารถในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งในความเป็นจริงแล้ว การเลือกซื้อสินค้าอาจจะมาจากรูปแบบการดำรงชีวิต อาชีพ การศึกษา รสนิยมส่วนตัว เป็นต้น นักการตลาดส่วนใหญ่จึงมักใช้ตัวแปรด้านรายได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ตัวอื่นๆ เพื่อให้สามารถกำหนดเป้าหมายได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้อาจเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุ และอาชีพร่วมกัน เป็นต้น ทั้งนี้การศึกษา อาชีพ และรายได้มีแนวโน้มความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดในความสัมพันธ์เชิงเหตุและผล ในแต่ละระดับจะสามารถผลิตในราคาสูง และส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีการศึกษาสูงด้วย บุคคลที่มีการศึกษาต่ำ โอกาสที่จะหางานระดับสูงยาก จึงทำให้มีรายได้น้อย เนื่องจากความสัมพันธ์ระหว่าง 3 ลักษณะคือ รายได้ การศึกษา และอาชีพ

ภาวณิ กาญจนานา (2554) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์รวมถึง อายุ เพศ วงจรชีวิตครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อนักการตลาด เพราะมันเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้า การเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่ และตลาดอื่นๆ จะหมดไปหรือหมดความสำคัญลง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้

1. อายุ ถูกใช้เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์หลายชนิด เช่น เสื้อผ้า ผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กต่างๆ หนังสือ อาหาร เป็นต้น บุคคลที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความชอบหรือสนใจในกิจกรรมที่ต่างกัน และสนใจในผลิตภัณฑ์ต่างประเภทกัน และสื่อที่องค์กรธุรกิจจะเลือกใช้เพื่อเข้าถึงบุคคลในวัยต่างๆ เหล่านี้ก็แตกต่างกันไปในแต่ละช่วงของอายุบุคคลดังนี้

1.1 วัยเด็ก บุคคลอาจมีความสนใจในผลิตภัณฑ์ประเภทขนม ลูกอม การ์ตูน สิ่งสำคัญที่อยู่ในวัยนี้สนใจมักจะเป็นสื่อทางโทรทัศน์รายการสำหรับเด็ก และเน้นที่ความสนุกสนานมากกว่าจะเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ

1.2 วัยรุ่น ผู้ที่อยู่ในวัยนี้มีแนวโน้มที่จะมีความสนใจในผลิตภัณฑ์ประเภทที่ให้ความบันเทิง และผลิตภัณฑ์ที่มีความแปลกใหม่ต่างๆ แต่บุคคลกลุ่มนี้มีรายได้ไม่มากนัก เนื่องจากยังไม่มีรายได้เป็นของตนเอง บุคคลกลุ่มวัยรุ่นนี้น่าจะเป็นตลาดที่ดีสำหรับผลิตภัณฑ์ประเภทเกม

คอมพิวเตอร์ ภาพยนตร์เสื้อผ้า สื่อที่บุคคลในวัยนี้สนใจจะเป็นสื่อประเภทโทรทัศน์ สิ่งพิมพ์ วิทยุ หรืออินเทอร์เน็ตต่างๆ

1.3 วัยรุ่นตอนปลายถึงวัยกลางคน คนกลุ่มนี้มีรายได้เป็นของตนเอง ผู้ที่อยู่ในวัยนี้อาจเป็นตลาดที่ดีสำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีราคาปานกลางถึงสูง ผลิตภัณฑ์ประเภทที่สามารถแสดงให้เห็นถึงผลของการใช้ ที่ชะลอการย่างเข้าสู่วัยกลางคนของตนเอง เช่น เครื่องสำอางที่มีเป้าหมายที่สตรีวัยกลางคน รถยนต์ เพอร์นิเจอร์ บ้าน โทรศัพท์มือถือ สื่อที่จะใช้ในการเข้าถึงบุคคลกลุ่มนี้จะเป็นสื่อประเภทสิ่งพิมพ์ โทรทัศน์ต่างๆ

1.4 วัยเกษียณอายุหรือวัยชรา คนกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีรายได้ไม่มากนัก นิยมใช้จ่ายเงินเมื่อเกิดความจำเป็น ผู้ที่อยู่ในวัยนี้น่าจะเป็นตลาดที่ดีสำหรับผลิตภัณฑ์ประเภทการท่องเที่ยว หรือผลิตภัณฑ์ที่เสริมสร้างความแข็งแรงของสุขภาพ เช่น สถานที่ออกกำลังกาย เพื่อเสริมสร้างความแข็งแรงของตนเอง สื่อประเภทที่เข้าถึงกลุ่มบุคคลในวัยนี้จะเป็นพวงวิทยุหรือสิ่งพิมพ์ต่างๆ แต่การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายดังกล่าว ต้องอาศัยความระมัดระวังไม่ให้เป็นการสร้าง ความแบ่งแยกของช่วงอายุที่กำลังเข้าสู่วัยชราหรือวัยเกษียณอายุอย่างชัดเจน เพื่อป้องกันการต่อต้านการรับรู้ และการเลือกซื้อจากกลุ่มดังกล่าว

2. เพศ บุคคลที่มีเพศต่างกันมีแนวโน้มที่จะมีความชอบหรือความสนใจที่แตกต่างกัน เช่น เพศชายอาจมีแนวโน้มที่จะสนใจผลิตภัณฑ์ประเภทกีฬาบางประเภท ได้แก่ เจ็ตสกี ปีนเขา ขณะที่สตรีอาจสนใจกีฬาประเภทว่ายน้ำ แบดมินตัน เทนนิส หรือสนใจผลิตภัณฑ์ประเภทความงามต่างๆ จึงเป็นโอกาสที่ดีสำหรับการผลิตผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการ และกิจกรรมของแต่ละเพศดังกล่าว นอกจากนี้ยังมีผลิตภัณฑ์บางชนิดที่มีการแบ่งเพศของสินค้า เช่น น้ำหอม หรือเครื่องสำอาง โดยจะมีการทำกลิ่นน้ำหอมให้แตกต่างกัน เพศชายจะเน้นกลิ่นแนวสดชื่น เพศหญิงจะเน้นกลิ่นหอมหวาน เป็นต้น

3. เชื้อชาติ สามารถถูกนำไปใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์บางประเภท เช่น เสื้อผ้า อาหาร เครื่องประดับ เป็นต้น บุคคลที่มีเชื้อชาติเดียวกันจะมีวัฒนธรรม วิธีการดำเนินชีวิต ค่านิยม ความเชื่อที่เหมือนกัน ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจเลือกชนิด และคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อ

4. รายได้ จัดเป็นตัวแปรที่นักการตลาดนิยมใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนการตลาด เนื่องจากเป็นปัจจัยที่สะท้อนถึงอำนาจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค นอกจากนี้รายได้ยังมีส่วนต่อชนิดของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ ผู้บริโภคที่มีรายได้สูงจะมีความสนใจในสินค้าฟุ่มเฟือย และ

มีคุณภาพสินค้าที่ดีมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำ ซึ่งมีแนวโน้มที่จะให้ความสนใจต่อสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิต

5. วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle) แต่ละขั้นของวงจรชีวิตครอบครัวจะมีส่วนในการกำหนดว่าบุคคลใดที่ทำหน้าที่ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทั้งชนิด และประเภทของผลิตภัณฑ์ที่บุคคลสนใจ และทำการเลือกซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าว เช่น ในช่วงที่ครอบครัวเริ่มต้นแต่งงาน และมีบุตร ผลิตภัณฑ์ที่สมาชิกในครอบครัวสนใจ อาจเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก เป็นต้น

6. ชนชั้นทางสังคม (Social Class) มีผลกระทบที่รุนแรงต่อความชอบในสินค้า เช่น รถ เสื้อผ้า เครื่องประดับ บ้าน บริษัทหลายบริษัทได้ทำการออกแบบสินค้า และบริการให้เข้ากับชนชั้นทางสังคมของแต่ละกลุ่ม โดยรสนิยมของชนชั้นทางสังคมสามารถเปลี่ยนแปลงได้ภายใน 1 ปี ในช่วงปี 1990 เป็นช่วงเวลาแห่งความโลภ และการแสดงออกทางฐานะเพื่อชนชั้นที่สูงกว่าด้วยตราสินค้าก็ยังมีกลุ่มคนที่แสวงหาสินค้าราคาแพงเหล่านี้

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2542) กล่าวว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ รวมถึง อายุ เพศ วงจรชีวิต ครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อนักการตลาดเพราะมีความเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลาย ซึ่งการเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่ และตลาดอื่นก็จะหมดหรือลดความสำคัญลง

ยุบล เบญจรงค์กิจ (2542) ได้กล่าวไว้เกี่ยวกับแนวคิดด้านประชากรศาสตร์ว่า เป็นทฤษฎีที่ใช้หลักการของความเป็นเหตุเป็นผล กล่าวคือพฤติกรรมต่างๆ ของมนุษย์เกิดขึ้นตามแรงบังคับจากภายนอกมากระตุ้น เป็นความเชื่อที่ว่าคนที่มีคุณสมบัติประชากรที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย ซึ่งแนวความคิดนี้ตรงกับทฤษฎีกลุ่มสังคม (Social Categories Theory) ของ ดิฟลัวร์ และ เบลโรคีโอ (DeFleur M.L. และ Ball-Rokeach S., 1989) ที่อธิบายว่าพฤติกรรมของบุคคลเกี่ยวข้องกับลักษณะต่างๆ ของบุคคล หรือลักษณะทางประชากร ซึ่งลักษณะเหล่านี้สามารถอธิบายเป็นกลุ่มๆ ได้ คือบุคคลที่มีพฤติกรรมคล้ายคลึงกันมักจะอยู่ในกลุ่มเดียวกัน ดังนั้นบุคคลที่อยู่ในลำดับชั้นทางสังคมเดียวกันจะเลือกซื้อ และตอบสนองต่อเนื้อหาข่าวสารในรูปแบบเดียวกัน และทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual Differences Theory) ซึ่งทฤษฎีนี้ได้รับการพัฒนาจากแนวความคิดเรื่องสิ่งเร้า และการตอบสนอง (Stimulus-Response) หรือ ทฤษฎี เอส-อาร์ (S-R Theory) ในสมัยก่อนและได้นำมาประยุกต์ใช้อธิบายเกี่ยวกับการสื่อสารว่า ผู้รับสารที่มีคุณลักษณะที่แตกต่างกันจะมีความสนใจต่อข่าวสารที่แตกต่างกัน

ปรมะ สตะเวทิน (2546) ได้กล่าวถึงคุณสมบัติเฉพาะของตน ซึ่งแตกต่างกันในแต่ละคน คุณสมบัติเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อผู้รับสารในการทำการสื่อสาร อย่างไรก็ตามในสถานการณ์ต่างๆ กันนั้น จำนวนของผู้รับสารก็มีปริมาณแตกต่างกันด้วยการวิเคราะห์ผู้รับสารที่มีจำนวนน้อยนั้นมักไม่ค่อยมีปัญหา หรือมีปัญหาน้อยกว่าการวิเคราะห์ผู้รับสารที่มีจำนวนมากเนื่องจากการวิเคราะห์คนที่มีความน้อย เราสามารถวิเคราะห์ผู้รับสารทุกคนได้ แต่ในการวิเคราะห์คนจำนวนมาก เราไม่สามารถวิเคราะห์ผู้รับสารแต่ละคนได้ เพราะมีผู้รับสารจำนวนมากเกินไป นอกจากนี้ผู้ส่งสารยังไม่วัดผู้รับสารแต่ละคนด้วย ดังนั้นวิธีการที่ดีที่สุดในการวิเคราะห์ผู้รับสารที่ประกอบไปด้วยคนจำนวนมากก็คือ การจำแนกผู้รับสารออกเป็นกลุ่มๆ ตามลักษณะประชากร (Demographic Characteristics) ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพทางสังคม และเศรษฐกิจ การศึกษา ศาสนา สถานภาพสมรส เป็นต้น ซึ่งคุณสมบัติเหล่านี้ล้วนแล้วแต่มีผลต่อการรับรู้ การตีความ และการเข้าใจในการสื่อสารทั้งสิ้น

ชัยวัฒน์ ปัญจพงษ์ (2525) ได้กล่าวไว้ว่า ประชากรศาสตร์ หมายถึง วิชาที่ศึกษาเกี่ยวกับประชากร ทั้งนี้เพราะคำว่า “Demo” นั้นหมายถึง “People” ซึ่งก็แปลว่า “ประชาชน” หรือ “ประชากร” ส่วนคำว่า “Graphy” นั้นหมายถึง “Writing up” หรือ “Description” เมเยอร์ เคิร์ท บี ฟิลลิป แฮม ฮาวเซอร์ และ โอทิส ดัดลีย์ ดันแคน (Mayer Kurt B, PHILIP M HAUSER, และ OTIS DUDLEY DUNCAN, 1960) ได้ให้คำนิยามประชากรศาสตร์ว่า หมายถึง การศึกษาขนาด โครงสร้างการกระจายตัว และส่วนประกอบของประชากร การเปลี่ยนแปลงประชากรที่เกิดขึ้น และองค์ประกอบของการเปลี่ยนแปลงประชากร ซึ่งชัยวัฒน์ ปัญจพงษ์ (2525) ได้กล่าวไว้ว่า องค์ประกอบประชากร หมายถึง ลักษณะของประชากรในด้านต่างๆ เช่น อายุ เพศ เชื้อชาติ สถานภาพการสมรส การศึกษา อาชีพ รายได้ ภาษา และศาสนา เป็นต้น ปัจจัยที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงประชากร ได้แก่ การเกิดหรือการเจริญพันธุ์ การตาย และการย้ายถิ่น (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2541)

1. เพศ เป็นสรีระวิทยาที่สังเกตเห็นได้ และมักไม่มีปัญหายุ่งยากในการเก็บข้อมูลประชากร ในสภาพแรกจะประกอบไปด้วยเพศเพียงสองเพศ คือ เพศชาย และเพศหญิง ข้อมูลเกี่ยวกับโครงสร้างเพศ ยังมีความสำคัญในการวิเคราะห์ประชากรศาสตร์ คือ ใช้ในการประเมินคุณภาพของข้อมูลประชากร

2. อายุ หมายถึง อายุเต็มปี หรืออายุเมื่อวันเกิดครั้งสุดท้าย โดยทั่วไปมักจะนำเสนอข้อมูลอายุของประชากรเป็นรูปเป็นช่วงอายุหรือกลุ่มอายุ ซึ่งเป็นการรวมกลุ่มอายุที่ใกล้เคียงเข้าด้วยกัน ตามแต่ช่วงหรือกลุ่มที่ต้องการจัด โดยปกติมักจะจัดเป็นกลุ่มอายุ 5 ปี สามารถให้ข้อมูลที่

ละเอียดมากพอ อายุมีผลต่อพฤติกรรมการแสดงออก และพฤติกรรมการซื้อ อายุเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิด พฤติกรรม และเป็นสิ่งกำหนดความแตกต่างในเรื่องความยากง่ายในการชักจูงใจด้วย

3. สถานภาพการสมรส หมายถึง ลักษณะ 3 ประการ คือ การเข้าสู่ชีวิต สมรส (อายุแรกสมรส) การแตกแยกของชีวิตสมรส (อันเนื่องมาจากการตาย การแยกกันอยู่ การหย่าร้าง) และการสมรสใหม่ สถานภาพสมรสเป็นคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญที่เกี่ยวกับเรื่องทางเศรษฐกิจ สังคม กฎหมาย ประเด็นสำคัญที่สุดในการศึกษาเกี่ยวกับองค์ประกอบสถานภาพสมรสของประชากร คือ ประเภทของสถานภาพการสมรสองค์การสหประชาชาติได้รวบรวม และแบ่งแยกประเภทของสถานภาพสมรสดังนี้

- โสด
- สมรส
- หม้าย และไม่สมรสใหม่
- หย่าร้าง และไม่สมรสใหม่
- สมรสแต่แยกกันอยู่โดยไม่ถูกต้องตามกฎหมาย

สถานภาพสมรส มีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจของบุคคล คนโสดจะมีอิสระทางความคิดมากกว่าคนที่แต่งงานแล้ว การตัดสินใจเรื่องต่างๆ จะใช้เวลาน้อยกว่าคนที่แต่งงานแล้ว

4. ระดับการศึกษาที่ได้รับ หมายถึง ระดับชั้นสูงสุดที่เรียนจบจากสถาบันการศึกษา ในการวัดระดับการศึกษาที่ได้รับมีได้นับจำนวนปีที่บุคคลศึกษาอยู่ในสถาบันการศึกษา หากแต่ในชั้นสูงสุดที่บุคคลเรียนจบ ถ้าบุคคลใดได้รับการศึกษาในระบบโรงเรียนของประเทศอื่นๆ ที่มีใช้ในประเทศไทย จำเป็นที่จะต้องเทียบเคียงปรับเปลี่ยนให้เข้ากับระบบการศึกษาของประเทศไทย การศึกษาของบุคคลจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อแตกต่างกันไปตามระดับความรู้และประสบการณ์ที่ได้รับ

5. อาชีพ หมายถึง ชนิดของงานที่บุคคลทำอันนำมาซึ่งรายได้ที่เป็นค่าจ้างหรือค่าตอบแทน หรือผลกำไร เช่น ครู พนักงานขาย ชาวนา พนักงานขับรถ เป็นต้น ในการเก็บข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับอาชีพจึงหมายถึงชนิดของงานที่บุคคลทำระหว่างช่วงเวลาที่กำหนด อาชีพของเขาจะเป็นชนิดของงานที่เขาเคยทำมาก่อนหน้านั้น โดยไม่คำนึงถึงประเภทของงานหรือสถานภาพของบุคคลในงาน เนื่องจากอาชีพมีจำนวนมากมายหลายอาชีพ จึงจำเป็นต้องมีการจัดกลุ่มอาชีพซึ่งมีหลักสำคัญ คือ อาชีพประเภทเดียวกัน คล้ายๆ กัน คนที่มีอาชีพต่างกันย่อมมองโลก มีแนวคิด

อุดมการณ์ และค่านิยมต่อสิ่งต่างๆ แตกต่างกันไป ซึ่งรวมไปถึงทัศนคติ และความคิดเห็นการใช้สินค้าและบริการต่างๆ ด้วย

6. รายได้ เป็นดัชนีที่นิยมใช้กันมากที่สุดในการที่จะวัดฐานะทางเศรษฐกิจของครัวเรือน และบุคคล รายได้จะผันแปรตามระดับการศึกษา และอาชีพ มักนิยมพิจารณาจากรายได้ของบุคคลหรือรายได้ของครัวเรือนต่อหน่วยเวลา อาจจำแนกได้ดังต่อไปนี้

- รายได้ที่แท้จริง (Real Income) คือ รายได้ทั้งหมด รวมถึงเงินออมเป็นรายได้ที่ยังไม่ได้หักค่าใช้จ่ายใดๆ ทั้งสิ้น

- รายได้ที่หักภาษีแล้ว (Disposable Income) เป็นรายได้ที่หักภาษีทางตรงต่างๆ ที่ต้องจ่ายให้รัฐบาลเรียบร้อยแล้ว

- รายได้ที่หักค่าใช้จ่ายพื้นฐาน (Discretionary Income) เป็นรายได้ที่เหลือจากการหักภาษี นำมาหักค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับสิ่งที่จำเป็นออก

- รายได้ที่มิใช่ตัวเงิน (Imputed or Non-money Income) เป็นรายได้ทั้งหมด ที่ได้รับสิ่งของโดยนับรวมไปถึงบ้านอาหารที่ได้รับในฐานะเป็นการตอบแทนการจ้าง รวมไปถึงผลผลิต เช่น ข้าวของชาวนา

รายได้เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการบริโภค และเป็นเครื่องมือกำหนดความต้องการของคน ตลอดจนกำหนดความคิดของคน และพฤติกรรมต่างๆ รายได้จึงเป็นสิ่งที่นักการตลาด และนักโฆษณาตระหนักถึงเสมอในการวางแผนการโฆษณาหรือการตลาด นอกจากนี้การกำหนดนโยบายด้านราคาจะมีความสัมพันธ์กับรายได้ของผู้บริโภค

จากทฤษฎีที่ได้กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่าลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ รายได้ อาชีพ เชื้อชาติ หรือ ชนชั้นทางสังคมล้วนมีความสำคัญอย่างมากสำหรับนักการตลาดที่ต้องการศึกษากลุ่มประชากรที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักที่แท้จริงของสินค้าหรือบริการนั้นๆ เพื่อที่นักการตลาดจะได้สามารถเข้าใจถึงลักษณะของผู้บริโภค อาทิ ความชื่นชอบ ความสามารถในการซื้อสินค้าหรือบริการต่างๆ รวมไปถึงการเปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภค หรือแม้กระทั่งความแตกต่างของผู้บริโภคที่ส่งผลต่ออุปสงค์ของตลาดหรือต่อสินค้า และบริการนั้นๆ นอกจากนี้ นักการตลาดยังสามารถนำข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์เหล่านี้มาทำการบันทึกวิเคราะห์ ตลอดจนพัฒนาข้อมูลประชากรเหล่านั้นที่มีความเกี่ยวข้องกับตลาดนั้นๆ ที่นักการตลาดสนใจให้มีความทันสมัย ซึ่งส่งผลให้นักการตลาดสามารถทำการแข่งขันในตลาดที่ตนเองทำการแข่งขันอยู่ได้

2. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

คอตเลอร์ ฟิลลิป (Kotler Philip, 2000) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่กิจการนำมาใช้เพื่อตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยส่วนประสมทางการตลาดสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 กลุ่ม โดยรู้จักกันว่า “4Ps” ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง วัตถุ หรือสิ่งที่เสนอขายแก่ผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าที่ให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่จับต้องได้ และจับต้องไม่ได้ เช่น 7 องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ คือ ชื่อผลิตภัณฑ์ รูปลักษณะ ราคา คุณภาพ ตรายี่ห้อ การให้บริการ และชื่อเสียง ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้าประเภทบริการ อาทิ สถานที่ให้บริการ พนักงาน ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) และคุณค่า (Value) ในจิตใจของลูกค้าส่งผลทำให้สินค้าสามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

- ความแตกต่างของสินค้า (Product differentiation) หรือการแข่งขันที่แตกต่างระหว่างคู่แข่ง (Competitive differentiation)

- องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปลักษณะคุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ตรายี่ห้อ ฯลฯ

- การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ไม่เหมือนกับคู่แข่ง และให้คุณค่าในจิตใจของกลุ่มเป้าหมาย

- การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ใหม่ขึ้น หรือการปรับปรุงผลิตภัณฑ์เดิมให้ดีขึ้น (New and improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการส่งมอบคุณค่าตามความต้องการของลูกค้าดียิ่งขึ้น

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่จ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ และบริการหรือเป็นคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์ และบริการ หรือหมายถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ซึ่งลูกค้าเสนอจ่าย โดยผู้บริโภคใช้เปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์ (Product) กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นจึงควรกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาโดยต้องคำนึงถึง

- คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า
- ต้นทุนสินค้า และค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องในการส่งมอบสินค้า
- สภาพการแข่งขันในตลาด

- ปัจจัยอื่นๆ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) ช่องทางซึ่งประกอบด้วยหน่วยหรือกิจกรรมที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ และบริการจากกิจการไปยังตลาด ไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

- ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution หรือ Distribution channel หรือ Marketing channel) หมายถึง กลุ่มบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ประกอบการธุรกิจ กล่าวคือ เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ/หรือกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ดังนั้นช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ผู้ผลิตคนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ประกอบการธุรกิจ หรือประกอบอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct channel) จากผู้ผลิต (Producer) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial user) และใช้ช่องทางอ้อม (Indirect channel) จากผู้ผลิต (Producer) ผ่านพ่อค้าคนกลาง หรือตัวแทนไปยังผู้บริโภค หรือเจ้าของอุตสาหกรรม

- การกระจายสินค้าหรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าออกสู่ตลาด (Physical distribution หรือ Market logistic) หมายถึงการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้น คือ ผู้ผลิต ไปจุดสุดท้ายของการบริโภค คือ ผู้บริโภคคนสุดท้าย หรืออุตสาหกรรม เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือธุรกิจโดยมุ่งหวังกำไร

4. การส่งเสริมการขาย (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายเพื่อสร้างทัศนคติ แนวคิด ความเชื่อ เพื่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้คน (Personal Selling) และไม่ใช่คน (Non-personal Selling) เป็นเครื่องมือสำหรับการสื่อสารหลายๆ อย่าง จะเลือกใช้เครื่องมือเหล่านั้นอย่างเดี่ยวหรือหลายๆ เครื่องมือ โดยเลือกใช้แบบผสมผสานกัน (Integrated Marketing Communication (IMC)) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญมีดังนี้

- การโฆษณา (Advertising) เพื่อเสนอข่าวสาร ข้อมูลขององค์กร หรือข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินสนับสนุนโดยกลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative Strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising Tactics) กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

- การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) การใช้บุคคล หรือตัวแทนขาย แจ้งข่าวสาร และจูงใจตลาด มีกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy) และการจัดการการขาย (Sales force management)

- การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เป็นกิจกรรมส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน และโดยการกระจายข่าว และประชาสัมพันธ์ที่ช่วยกระตุ้นความสนใจ อยากทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าในช่องทางการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ

(1.) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion) และการกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force promotion)

(2.) การให้ข่าว และประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอข้อมูลขององค์กรหรือผลิตภัณฑ์ใหม่แก่สื่อมวลชน ส่วนการประชาสัมพันธ์หมายถึง การสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง

(3.) การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ Direct response marketing) และการตลาดทางตรง (Online marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายโดยตรงเพื่อกระตุ้น และเกิดปฏิสัมพันธ์โดยใช้วิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในแบบทันทีประกอบด้วย (1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง (3) การขายโดยใช้รูปพร้อมรายละเอียดสินค้า (4) การขายทางโทรทัศน์วิทยุหรือหนังสือพิมพ์เพื่อจูงใจให้ลูกค้าเกิดปฏิสัมพันธ์ตอบกลับ เช่น ใช้คุปองแลกซื้อคุปองส่วนลด เป็นต้น

ปณิศา ลัญจนาพันธ์ (2548) กล่าวว่า ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4Ps เป็นเครื่องมือที่บริษัทสร้างขึ้นมามาเพื่อใช้กับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด ใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า 4 ประการ เรียกว่า 4Cs (ดังตาราง 2) ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นเสมือนวิธีการแก้ปัญหาให้แก่ลูกค้า (consumer solution) หรือการตอบสนองต่อความจำเป็น และความต้องการของลูกค้า

2. ราคา (Price) ที่ลูกค้าต้องจ่ายให้กับบริษัทนั้นก็ต้นทุนที่เกิดขึ้นของลูกค้า (Consumer cost)

3. การจัดจำหน่าย (Place) ในการจัดจำหน่ายบริษัทจะบ่งบอกถึงความสะดวก (Convenience) ของลูกค้า

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ของบริษัทก็คือการติดต่อสื่อสาร (Communication) จากบริษัทไปยังลูกค้านั่นเอง

ตาราง 2 แสดงส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) หรือ 4Ps และ 4Cs

ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) 4Ps และ 4Cs		
เครื่องมือที่ต้องใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายให้เกิดความพึงพอใจ		
	4Ps →	4Cs
(1) ผลิตภัณฑ์ (Product)	→	1. แก้ปัญหาให้แก่ลูกค้า (Consumer solution)
(2) ราคา (Price)	→	2. ต้นทุนของลูกค้า (Cost to customer)
(3) การจัดจำหน่าย (Place)	→	3. ความสะดวกของลูกค้า (Convenience)
(4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	→	4. การสื่อสารกับลูกค้า (Communication)





ภาพประกอบ 2 แสดงประเด็นสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix)

ที่ ม ๑ : Kotler Philip. (2000). *Marketing management* (Millennium ed.): Upper Saddle River, N.J. : Prentice Hall.

จากทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ที่ได้กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปได้ว่าส่วนประสมการตลาดอันประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการทำการตลาดของนักการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการ และเป็นการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าหรือผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายอันเป็นไปตามที่ คอทเลอร์ ฟิลลิป (Kotler Philip) ได้กล่าวไว้ข้างต้น ซึ่งในแต่ละธุรกิจก็นำส่วนประสมการตลาดมาใช้ในการทำการตลาดแตกต่างกันโดยขึ้นอยู่กับลักษณะของกลุ่มเป้าหมายในแต่ละกลุ่มตลาด ลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆ และลักษณะของธุรกิจ รวมไปถึงการตัดสินใจของผู้ประกอบการในการสร้างกลยุทธ์การตลาด ที่อาจจะมีความเหมือนหรือความแตกต่างกันได้ ประกอบกับผู้บริโภคในปัจจุบันมีแนวโน้มการบริโภค การใช้ชีวิต หรือการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งนักการตลาดต้องมีการประยุกต์ปรับใช้กลยุทธ์การตลาดเพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคตามที่ทฤษฎีของ ปณิศา ลัญชานนท์ ได้กล่าวไว้ข้างต้น ซึ่งแต่ละด้านของส่วนประสมทางการตลาดล้วนมีความสำคัญที่จะทำให้ผู้ประกอบการประสบความสำเร็จได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงเล็งเห็นว่าส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญและสอดคล้องในการทำการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

3. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ได้กล่าวว่า แรงจูงใจ (Motivation) หรือสิ่งจูงใจ (Motives) หมายถึง พลังแรงกระตุ้น (Drive) ภายในของแต่ละบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติตามโมเดลของกระบวนการจูงใจ ประกอบด้วย ความตึงเครียด (Tension) ซึ่งเกิดจากความจำเป็น (Need) ความต้องการ (Wants) และความปรารถนา (Desires) ที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง (Unfulfilled) ซึ่งผลักดันให้บุคคลเกิดพฤติกรรมที่บรรลุจุดมุ่งหมายคือความต้องการที่ได้รับการตอบสนอง และความสามารถลดความตึงเครียดได้

วอลเตอร์ ชาร์ลี เกล็น (Walters Charles Glenn, 1978) ได้กล่าวไว้ว่า แรงจูงใจ หมายถึง บางสิ่งบางอย่างที่อยู่ภายในตัวบุคคลที่มีผลทำให้บุคคลต้องกระทำหรือเคลื่อนไหวหรือมีพฤติกรรมในลักษณะที่มีเป้าหมาย กล่าวอีกทางหนึ่งก็คือ แรงจูงใจเป็นเหตุผลของการกระทำนั่นเอง

เลาว์ดอน เดวิด แอล และเดลล่า บิททา เออร์เบิท เจ (Loudon David L & Della Bitta Albert J, 1993) กล่าวว่า แรงจูงใจ (Motivation) หมายถึง สภาวะที่มีอยู่ภายในตัวที่เป็นพลัง ทำให้ร่างกายมีการเคลื่อนไหวไปในทิศทางที่มีเป้าหมายที่ได้เลือกไว้แล้ว ซึ่งมักจะเป็นเป้าหมายที่มี

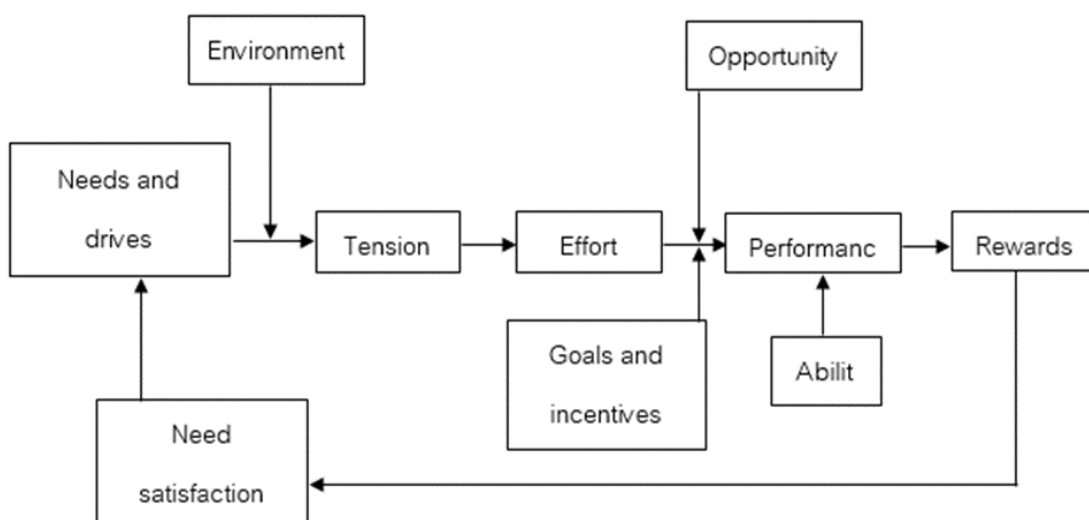
อยู่ในภาวะสิ่งแวดล้อม จากความหมายนี้จะเห็นได้ว่า แรงจูงใจจะเกี่ยวข้องกับองค์ประกอบที่สำคัญ 2 ประการ คือ

1. เป็นกลไกที่ไปกระตุ้นพลังของร่างกายให้เกิดการกระทำ
2. เป็นแรงบังคับให้กับพลังของร่างกายที่จะกระทำอย่างมีทิศทาง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2545) ได้กล่าวถึง การจูงใจหมายถึง อิทธิพลภายในบุคคลซึ่งเกี่ยวกับระดับการกำหนดทิศทาง และการใช้ความพยายามในการทำงานอย่างต่อเนื่อง การจูงใจจึงเป็นสิ่งที่เร้าซึ่งทำให้บุคคลเกิดความคิดริเริ่ม ควบคุมรักษาพฤติกรรม และการกระทำหรือเป็นสภาพภายในซึ่งเป็นสาเหตุให้บุคคลมีพฤติกรรมที่ทำให้เกิดความเชื่อมั่นว่าสามารถบรรลุเป้าหมายบางประการได้

ชิฟแมน ลีออน จี และ เลสลีย์ เลเซอร์ คานุก (Schiffman Leon G & Leslie Lazer kanuk, 2007) ให้ความหมายแรงจูงใจ (Motive) หรือแรงขับเคลื่อน (Drive) ว่า เป็นความต้องการที่มีแรงผลักดันเพียงพอที่จะชักนำให้บุคคลตอบสนองความต้องการเพื่อให้เกิดความพอใจ ซึ่งแรงจูงใจเป็นแรงผลักดันภายในหรือภายนอก และเป็นสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดการตอบสนองด้านพฤติกรรม มีการกำหนดทิศทางที่เฉพาะเจาะจงของการตอบสนอง แสดงดังภาพประกอบ 3

PROCESS OF MOTIVATION



ภาพประกอบ 3 แสดงโมเดลของกระบวนการเกิดแรงจูงใจ

ที่มา: Schiffman Leon G, & Leslie Lazer kanuk. (2007). *Consumer behavior*. New Jersey: Prentice Hall Inc.

1. ประเภทของแรงจูงใจในการซื้อ

1.1 แรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ เป็นแรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ขั้นพื้นฐาน (Primary buying motives) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้า และบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองให้ได้รับความพอใจ

1.2 แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผลเกิดจากการไตร่ตรองพิจารณาของผู้ซื้ออย่างมีเหตุผล ก่อนว่าทำไมจึงต้องซื้อสินค้าชนิดนั้น แรงกระตุ้นประเภทนี้ ได้แก่

- ความประหยัด (Economy)
- ประสิทธิภาพ และสมรรถภาพในการใช้งาน (efficiency and capacity)
- ความเชื่อถือได้ (dependability)
- ความคงทนถาวร (durability)
- ความสะดวกในการใช้ (convenience)

1.3 แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์

- ความต้องการเป็นปัจเจกภาพ (Individuality)
- ความต้องการอนุโลมคล้ายตามผู้อื่น (conformity)
- ความต้องการเหนือผู้อื่น (emulation)
- ความต้องการความสะดวกสบาย (comfort)
- ความต้องการความเพลิดเพลิน (entertainment and pleasure)

1.4 แรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์ร้านค้า

- การบริการที่เป็นที่น่าพอใจ
- ราคาเยี่ยมหาสมเหตุสมผล
- ทำเลที่ตั้ง
- มีสินค้าหลากหลายให้เลือก
- ภาพลักษณ์ร้านค้าที่น่าเชื่อถือ
- ความเคยชินของผู้บริโภค

ชูศักดิ์ ศรีสุนเนิน (2540) ได้ให้ความหมายว่า แรงจูงใจ หมายถึง การที่บุคคลได้รับการกระตุ้นจากสิ่งเร้า และทำ แรงจูงใจ (Motivation) คือ สิ่งที่ควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์อันเกิดจากความต้องการ (Need) พลังกดดัน (Drives) หรือความปรารถนา หรือจากการเรียนรู้ก็ได้แรงจูงใจที่เกิดจากสิ่งเร้าทั้งภายใน และภายนอกของตัวบุคคลนั้นๆ เอง สิ่งเร้าภายในได้แก่ความรู้สึกต้องการหรือขาดอะไรไปบางอย่าง จึงเป็นพลังชักจูงหรือกระตุ้นให้มนุษย์ประกอบกิจกรรมเพื่อทดแทนสิ่ง

ขาดหรือต้องการนั้น ส่วนสิ่งเร้าภายนอกได้แก่ สิ่งใดก็ตามที่มาเร่งเร้า นำช่องทางและมาเสริมสร้างความปรารถนาในการประกอบกิจกรรมในตัวมนุษย์ ซึ่งแรงจูงใจนี้อาจเกิดจากสิ่งเร้าภายในหรือภายนอกแต่เพียงอย่างเดียวหรือทั้งสองอย่างพร้อมกันได้ อาจกล่าวได้ว่าแรงจูงใจทำให้เกิดพฤติกรรมซึ่งเกิดจากความต้องการของมนุษย์ ซึ่งความต้องการเป็นสิ่งเร้าภายในที่สำคัญกับการเกิดพฤติกรรม นอกจากนี้ยังมีสิ่งเร้าอื่นๆ เช่น การยอมรับของสังคม สภาพบรรยากาศที่เป็นมิตร การบังคับขู่เข็ญ การให้รางวัลหรือการให้กำลังใจหรือการทำให้เกิดความพอใจ ทั้งหมดล้วนเป็นเหตุจูงใจให้เกิดแรงจูงใจได้

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2546) กล่าวว่า สิ่งจูงใจเป็นต้นเหตุของการให้มนุษย์ปฏิบัติเคลื่อนไหว หรือมีพฤติกรรมในลักษณะที่มุ่งไปสู่จุดหมายปลายทาง

เสรี วงษ์มณฑา (2542) กล่าวว่า แรงจูงใจเป็นสิ่งที่อยู่เบื้องหลังของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ธรรมชาติของแรงจูงใจ (Nature of Motive) ของมนุษย์ ประกอบด้วย

1. แรงจูงใจที่มีพื้นฐานมาจากความต้องการ (Based on needs) คือ มีแรงจูงใจที่เกิดขึ้นจากความต้องการ ซึ่งความต้องการแบบนี้จะมีหรือไม่มีก็ได้ เมื่อไหร่ที่ความต้องการมีความรุนแรงขึ้นจนเกิดความตึงเครียด และกลายเป็นแรงจูงใจขึ้นมา
2. แรงจูงใจเป็นความหงุดหงิดหรือความตึงเครียด (Frustration)
3. การมุ่งหมายความสำคัญไปที่เป้าหมาย (Goal-Directed) คือ การพยายามที่จะแก้ไขปัญหาต่างๆ ซึ่งจะต้องมีทิศทางที่แน่ชัด และทิศทางที่ว่านั้นก็จะต้องมุ่งตรงสู่เป้าหมายของชีวิตเป็นการรวมพลัง
4. การรวบรวมความพยายาม (Muster Up all the Efforts) เมื่อพยายามที่จะรวบรวมพลัง รวมความพยายามต่างๆ ทั้งหลายเหล่านั้น เพื่อที่จะบรรลุเป้าหมายที่เราต้องการจะแก้ไขให้ได้ การจูงใจจึงเป็นสิ่งที่กระตุ้นให้บุคคลเกิดพฤติกรรมการแสดงออก

มาสโลว์ (Maslow Abraham H, 1954) หรือทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's Hierachy of Needs) ได้กล่าวไว้ว่ามนุษย์มีความต้องการเป็นลำดับขั้น ดังนี้ ลำดับขั้น 1 ความต้องการทางสรีระ (Physical needs) เป็นความต้องการตอบสนองทางร่างกาย ลำดับขั้น 2 ความต้องการความปลอดภัย (Safety needs) ลำดับขั้น 3 ความต้องการความเป็นเจ้าของ และความรัก (Belongingness and Love Needs) โดยให้ความสำคัญกับครอบครัว สังคม ลำดับขั้น 4 ความต้องการเป็นที่ยอมรับ ยกย่องและเกียรติยศชื่อเสียง (Esteem Needs) ลำดับขั้น 5 ความต้องการใฝ่รู้ใฝ่เรียน (Need to Know and Understand) ต่อมามาสโลว์ได้มีการศึกษาเพิ่มเติมในลำดับขั้น 5 จนสามารถแบ่งขั้นของความ ต้องการได้เป็นความต้องการทางสุนทรีย์ (Aesthetic Needs)

ได้แก่ ความต้องการด้านความดี ความงาม คุณธรรม และความละเอียดอ่อนทางจิตใจ เป็นต้น และความต้องการความสำเร็จหรือความสมบูรณ์แบบในชีวิต (Self-Actualization Needs) ขั้นนี้ ถือว่าเป็นความต้องการสูงสุดแห่งความเป็นมนุษย์ซึ่งจะต้องการลำดับแรกก่อนแล้วจึงดิ้นรนเพื่อสนองความต้องการในลำดับถัดไป

อริสา สำรอง (2551) กล่าวว่า นักการตลาดจำเป็นต้องเข้าใจเกี่ยวกับแรงจูงใจของผู้บริโภค ซึ่งพฤติกรรมที่ซื้อของผู้บริโภคจะประกอบด้วยตัวกระตุ้น และแรงจูงใจ โดยแรงจูงใจที่จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มี 2 ประเภทที่สำคัญ คือ

1. แรงจูงใจด้านเหตุผล (Rational Motives) เป็นแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยการพิจารณาอย่างรอบคอบ และสมเหตุสมผล ซึ่งแบ่งเป็นลักษณะต่างๆ ได้ ดังนี้

1.1 ความต้องการประหยัด จึงเป็นแรงจูงใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่แสดงถึงความประหยัดกว่า

1.2 ความเชื่อถือได้ เป็นแรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่มีความน่าเชื่อถือเพราะเชื่อมั่นในตัวบริษัท เช่น มีระยะเวลาในการดำเนินกิจการมานาน มีภาพลักษณ์ของบริษัทที่ดี ตราสินค้ามีชื่อเสียงดีเป็นที่รู้จัก เชื่อถือได้ในตัวผลิตภัณฑ์หรือการบริการที่ได้รับ เป็นต้น

1.3 ความแข็งแรงคงทน เป็นแรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มาจากคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่สามารถใช้ได้ยาวนาน มีความทนทานหรือมีอายุการใช้งานนาน หรือผลิตภัณฑ์มีความแข็งแรงทนทานต่อการใช้งาน เป็นต้น

1.4 ความสะดวกในการใช้ เป็นแรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยผู้บริโภคพิจารณาจากความง่ายในการใช้ผลิตภัณฑ์ ความสะดวกในการใช้ผลิตภัณฑ์ เช่น การเปิด-ปิด ขั้นตอนวิธีการใช้งาน เป็นต้น

1.5 ความมีประสิทธิภาพ และสมรรถภาพในการใช้ เป็นแรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยผู้บริโภคพิจารณาจากข้อมูลหรือตัวบ่งชี้ที่แสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดี

2. แรงจูงใจด้านอารมณ์ (Emotional Motives) เป็นแรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากความต้องการตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค เช่น ความต้องการโดดเด่นกว่าบุคคลอื่น ต้องการทำตามผู้อื่น ต้องการความสะดวกสบาย ความสนุกสนานเพลิดเพลิน และความทะเยอทะยาน เป็นต้น

การเกิดแรงจูงใจทางด้านอารมณ์อาจแบ่งเป็นลักษณะต่างๆ ได้ ดังนี้

2.1 เกิดจากความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ การสัมผัส การมองเห็น การได้ยิน การได้กลิ่น และการรับรู้รส ทำให้เกิดแรงจูงใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์

2.2 เกิดจากความต้องการรักษาสถานภาพของตนในสังคม โดยผู้บริโภคร้องการผลิตภัณฑ์เพื่อรักษาสถานภาพของตนในสังคม

2.3 เกิดจากความต้องการความภาคภูมิใจ จึงเป็นแรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างความภูมิใจให้กับตนเอง

2.4 เกิดจากความต้องการพักผ่อนจึงเป็นแรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อให้ตนเองมีความสุขสนุกสนานเพลิดเพลินแล้วผ่อนคลาย

2.5 เกิดจากความกลัว เป็นการซื้อผลิตภัณฑ์เพราะผู้บริโภคเชื่อมั่นว่าผลิตภัณฑ์นั้นจะทำให้เกิดความปลอดภัย และสามารถหลีกเลี่ยงจากความกลัวนั้นได้

2.6 เกิดจากความต้องการเข้าสังคม จึงเป็นแรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผู้บริโภคเป็นที่ยอมรับของสังคมหรือบริโภคผลิตภัณฑ์ตามที่สังคมนั้นๆ ใช้

2.7 เกิดจากความต้องการเลียนแบบเป็นแรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อให้มีความเหมือนกับบุคคลที่มีชื่อเสียงหรือบุคคลที่ผู้บริโภคนิยมชมชอบ

2.8 เกิดจากความต้องการแตกต่างจากบุคคลอื่น เป็นแรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคคิดว่าจะทำให้ตนแตกต่างจากบุคคลอื่นในสังคม หรือเป็นแรงจูงใจที่ทำให้ตนเองมีความโดดเด่นกว่าบุคคลอื่น

2.9 เกิดจากความทะเยอทะยาน เป็นแรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับตนเอง หรืออาจเป็นแรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ทุกคนยอมรับความโดดเด่นของผู้บริโภค

2.10 เกิดจากความต้องการเป็นผู้นำ เป็นแรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ฟุ้งออกวางจำหน่ายใหม่ในตลาดเพราะต้องการเป็นผู้นำ หรือเป็นผู้ที่มีโอกาสทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ก่อนคนอื่น

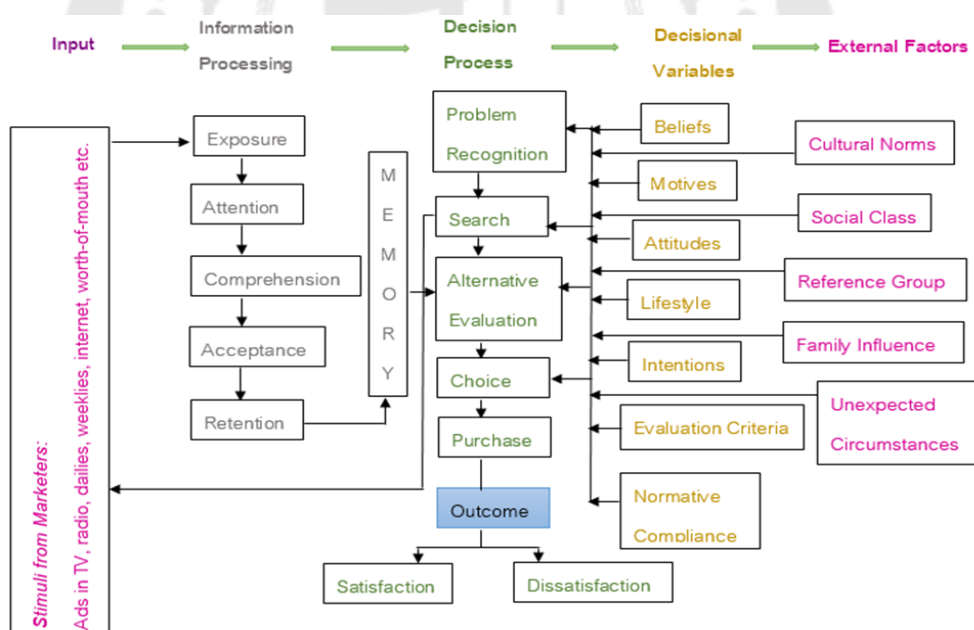
จากทฤษฎีแรงจูงใจที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า แรงจูงใจ (Motivation) หมายถึง สิ่งเร้าที่อยู่ภายในร่างกาย และจิตใจของบุคคล และการกระตุ้นจากสิ่งเร้าเรียกว่าสิ่งจูงใจ (Motive) เป็นตัวผลักดันหรือส่งผลทำให้เกิดความต้องการ ดังนั้นการจูงใจจึงเป็นวิธีการหนึ่งที่สามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง และเมื่อบุคคลมีพฤติกรรมเกิดขึ้นก็จะส่งผลให้เกิดกระบวนการต่างๆ ที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อหรือบริโภคผลิตภัณฑ์ต่างๆ ได้ หากสิ่งที่จูงใจเหล่านั้นมีความเหมาะสมกับบุคคลมากพอ ก็จะส่งผลต่อการตอบสนองด้วยการกระทำหรือพฤติกรรมทุกอย่าง (Behavior) เพื่อให้ได้มาซึ่งความสำเร็จอันเป็นเป้าหมายสูงสุด (Goals) ของบุคคลนั้นๆ ด้วยวิธีใดวิธีหนึ่ง โดยที่แรงจูงใจของแต่ละบุคคลก็มี

ความเหมือนหรือความแตกต่างกัน แม้แต่แรงขับของแรงจูงใจก็สามารถเกิดขึ้นพร้อมกันจากหลาย ๆ ด้านได้ ทั้งนี้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจและเลือกแรงจูงใจด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ มาประกอบในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

4. ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

โซโลมอน ไมเคิล อาร์ (Solomon Michael R, 2011) กล่าวว่า พฤติกรรมการซื้อ หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการการจัดหา และการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อน และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ

แบลคเวล โรเจอร์ ดี มินิอาต พอล ดับบลิว และ เอนเจล เจมส์ เอฟ (Blackwell Roger D, Miniard Paul W, & Engel James F, 2006) ได้เสนอกระบวนการบริโภคว่าประกอบด้วย 6 ขั้นตอน คือ 1) ตระหนักถึงความต้องการ (Need recognition) 2) การหาข้อมูล (search) 3) การประเมินทางเลือก 4) การซื้อ (purchase) 5) การบริโภค (consumption) 6) การประเมินผลหลังการซื้อ (post-consumption evaluation) แสดงดังภาพประกอบ 4



ภาพประกอบ 4 แบบจำลองกระบวนการบริโภคของ Blackwell

ที่มา: Blackwell Roger D, Miniard Paul W, & Engel James F. (2006). *Consumer behavior*. Mason (Ohio): Thomson/South-Western.

วุฒิชัย จ๋ามังค์ (2523) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อเป็นเรื่องของการจัดการที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ และในการจัดการนั้น การตัดสินใจเป็นหัวใจในการปฏิบัติงานทุกๆ เรื่องทุกๆ กรณีเพื่อดำเนินการไปสู่วัตถุประสงค์อาจมีเครื่องมือมาช่วยในการพิจารณา มีเหตุผลส่วนตัวอารมณ์ ความรักใคร่ชอบพอ เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องในการตัดสินใจ และมีลักษณะเป็นกระบวนการอันประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ ต่อเนื่องกันไป ดังนี้

1. การแยกแยะตัวปัญหา (Problem Identification) ในขั้นตอนแรกของการตัดสินใจนั้น จึงเป็นเรื่องราวของการสร้างความมั่นใจ โดยการค้นหาความเข้าใจกับตัวปัญหาที่แท้จริง ก็เพราะเหตุว่ากระบวนการตัดสินใจจะเริ่มต้นตามขั้นตอนแรก เมื่อผู้ทำการตัดสินใจมีความรู้สึกว่าได้เกิดปัญหาขึ้นมา นั่นก็คือ เป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นภายในว่าได้มีปรากฏบางสิ่ง บางอย่างมิได้เป็นไปตามที่คาดคิด

2. การหาข่าวสารที่เกี่ยวกับตัวปัญหานั้น (Information search) การเสาะหาข่าวสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับตัวปัญหานั้นก็คือ การเสาะหาสิ่งที่เป็นสาเหตุหรือสิ่งที่ก่อให้เกิดปัญหานั้น ซึ่งอาจจะไม่ใช่สาเหตุโดยตรงก็ได้

3. การประเมินค่าข่าวสาร (Evaluation of information) เป็นความจำเป็นที่จะต้องประเมินค่าดูว่าข่าวสารที่ได้มานั้นถูกต้อง เหมาะสมเพียงพอตรงกับเวลา และสามารถที่จะนำไปวิเคราะห์ปัญหาได้หรือไม่

4. การกำหนดทางเลือก (Listing alternative) เป็นขั้นตอนสำคัญของการตัดสินใจ คือ การกำหนดทางเลือกมากที่สุดเท่าที่จะมากได้ เป็นการที่พยายามจะครอบคลุมวิถีทางที่จะแก้ปัญหาได้หลายๆ วิธีถ้าเรามีข่าวสารสมบูรณ์สำหรับปัญหาแต่ละเรื่อง เราอาจจะกำหนดทางเลือกได้เหมาะสม และครอบคลุมอย่างแท้จริงได้

5. การเลือกทางเลือก (Selection of alternative) เมื่อได้กำหนดทางเลือกต่างๆ ออกมาแล้ว พร้อมทั้งกำหนดลำดับความสำคัญ และความเหมาะสมในการแก้ปัญหา ขั้นตอนต่อไป คือ การเลือกทางเลือกที่จะปฏิบัติการต่อไป (Selection of course of action) และขั้นนี้ที่เป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไปว่า เป็นการตัดสินใจอย่างแท้จริง

6. การปฏิบัติตามการตัดสินใจ (Implement of decision) เมื่อทางเลือกได้ถูกเลือกเข้ามาแล้ว ก็เป็นการปฏิบัติตามผลของการตัดสินใจหรือทางเลือก

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2546) ได้ให้ความหมายรูปแบบของกระบวนการตัดสินใจ เป็น 3 แบบ

1. การตัดสินใจอย่างง่าย (Nominal Decision Making) เป็นการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ไม่ต้องใช้ความคิดมากนัก เป็นสินค้าที่ไม่ต้องหาข้อมูลมากมาย อาจหาจากความทรงจำที่มีอยู่ในสมอง เป็นสินค้าที่ราคาไม่สูงมากนัก และก็อาจไม่ส่งผลกระทบอะไรในด้านภาพพจน์ เช่น ขนมขบเคี้ยว แปรงสีฟัน ดินสอ การซื้อเกิดจากความภักดีในตราสินค้า หรือเป็นการซื้อซ้ำก็ได้

2. การตัดสินใจแบบจำกัดขอบเขต (Limited Decision Making) เกี่ยวพันกับข้อมูลภายในที่มีอยู่ในสมองของผู้บริโภค และหาข้อมูลภายนอกเพิ่มเติมบ้าง หาทางเลือกไว้ 2 – 3 ทางเลือกเพื่อนำมาใช้ในการตัดสินใจ พิจารณาคุณสมบัติ 2 – 3 ประการก็เพียงพอ และมีการประเมินผลหลังการซื้อใช้บ้างเล็กน้อยเท่านั้น การตัดสินใจแบบนี้อยู่ระหว่างกลางระหว่างการตัดสินใจอย่างง่ายกับการตัดสินใจอย่างมาก เช่น ถ้าเราเข้าไปในร้านค้าแล้วหยิบกาแฟขึ้นมา 2 กล่องเปรียบเทียบกัน โดยดูจากปริมาณและราคา ถ้าปริมาณเท่ากันเราก็ตัดสินใจเลือกราคาที่ถูกกว่า

3. การตัดสินใจอย่างเต็มรูปแบบ (Extended Decision Making) เกี่ยวพันกับการหาข้อมูลจากภายใน และข้อมูลจากภายนอกอย่างกว้างขวาง จะมีการประเมินทางเลือกจากหลายๆ ทาง และจะมีการประเมินผลหลังการซื้อใช้อย่างมีนัยสำคัญ การตัดสินใจที่ต้องใช้ความคิด และข้อมูลทีมากจะเกิดขึ้นกับสินค้าที่มีราคาแพงหรือมีความเสี่ยงสูง สินค้าที่ไม่คุ้นเคยมาก่อน ดังนั้นในแต่ละขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อต้องทำอย่างเข้มงวด

นภวรรณ คณานุกรักษ์ (2556) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค คือกระบวนการซึ่งเป็นเรื่องของปัจเจกบุคคลหรือของกลุ่มที่เกี่ยวกับการเลือกการใช้หรือการจับจ่ายซื้อหาสินค้าและบริการต่างๆ แนวความคิดหรือประสบการณ์ที่จะนำไปสู่ความพึงพอใจในเรื่องที่จะเป็น และสิ่งที่ต้องการ คำจำกัดความนี้รวมไปถึงเรื่องความหลากหลายกิจกรรม และจำนวนของบทบาท ซึ่งคนทั่วๆ ไปกำลังอยู่ในฐานะของผู้บริโภค

ในชีวิตประจำวันของมนุษย์แต่ละคนจะมีการตัดสินใจในเรื่องต่างๆ มากมาย แม้กระทั่งได้ทำการตัดสินใจไปแล้วแต่ละคนยังมีการหวนคิดถึงว่าการตัดสินใจในแต่ละครั้งเป็นการตัดสินใจที่ดีหรือไม่อย่างไร และมีเหตุการณ์หรือบริบทใดบ้างที่เข้ามาเกี่ยวข้องในขณะทำการตัดสินใจ จึงทำให้เกิดความหมายของคำว่าตัดสินใจที่ใช้กันอย่างแพร่หลาย การตัดสินใจคือการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งจากสองทางเลือกหรือมากกว่าสองทางเลือก และทางเลือกจะต้องมีพร้อมให้บุคคลได้ทำการตัดสินใจเลือก (Schiffman Leon G & Leslie Lazer kanuk,

2007) เช่น การตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อระหว่างสินค้า A กับสินค้า B การตัดสินใจว่าจะทำกิจกรรม A หรือกิจกรรม B จะตัดสินใจที่จะชำระสินค้าหรือบริการโดยบัตรเครดิตหรือเงินสด หรือการตัดสินใจที่จะจ่ายสินค้าหรือบริการเต็มจำนวนหรือผ่อนชำระ ซึ่งจะพบเห็นได้ว่าในชีวิตประจำวันของแต่ละบุคคลมีการตัดสินใจในเรื่องต่างๆ อยู่ตลอดเวลา ดังนั้นนักการตลาดจึงให้ความสำคัญกับผู้บริโภคโดยทำการศึกษาระดับการตัดสินใจของผู้บริโภค และโมเดลของการทำการตัดสินใจของผู้บริโภคเพื่อนำไปใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค และกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมต่อไป

ระดับการทำการตัดสินใจของผู้บริโภค

การตัดสินใจของผู้บริโภคในแต่ละครั้งจะมีการเก็บรวบรวมข้อมูลต่างๆ เพื่อใช้ในการตัดสินใจแต่การตัดสินใจในแต่ละสถานการณ์จะมีการเก็บรวบรวมข้อมูลมากน้อยแตกต่างกันไปตามสถานการณ์ ซึ่งนักการตลาดสามารถแบ่งระดับการตัดสินใจเป็น 3 ระดับ

1. การตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลรอบด้าน (Extensive problem solving) ผู้บริโภคต้องการข้อมูลจำนวนมากในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ เพื่อนำมาใช้ในการกำหนดเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อในครั้งนั้นๆ เพราะผู้บริโภคไม่เคยมีเกณฑ์ในการประเมินกลุ่มผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งมาก่อน จึงมีความจำเป็นต้องใช้ข้อมูลจำนวนมากทำการพิจารณาตัดสินใจอย่างรอบคอบ เช่น การซื้อบ้านหลังแรก การซื้อรถยนต์คันแรก

2. การตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลจำกัด (Limited problem solving) ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ หรือบริการภายใต้สถานการณ์ที่ผู้บริโภคมีเกณฑ์ในการประเมินกลุ่มผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าอยู่แล้ว เพียงแต่ยังไม่มั่นใจผลิตภัณฑ์ว่าตัวเองมีความชอบตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งอย่างแท้จริง จึงมีการเก็บรวบรวมข้อมูลเพิ่มเติม เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจร่วมกับข้อมูลที่ตนเองมีอยู่แล้ว เช่น การซื้อโทรทัศน์เครื่องใหม่มาทดแทนโทรทัศน์เครื่องเก่าที่เสียไป

3. การตัดสินใจบนพื้นฐานความเคยชิน (Routinized response behavior) ผู้บริโภคมีข้อมูล และประสบการณ์เกี่ยวกับกลุ่มผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี และมีการกำหนดเกณฑ์ที่ใช้ในตราสินค้าที่ตนเองให้ความสนใจเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ส่งผลในการตัดสินใจซื้อสินค้า ผลิตภัณฑ์ หรือบริการในแต่ละครั้งของผู้บริโภคนั้น ผู้บริโภคจะใช้ข้อมูลที่มีอยู่ในการประเมินการตัดสินใจซื้อสินค้าครั้งต่อไป หรือจะเรียกว่าใช้ประสบการณ์ในครั้งเก่าๆ มาใช้ทำให้เกิดการซื้อสินค้าเพราะความเคยชิน แต่บ่อยครั้งที่ผู้บริโภคอาจจะมีการเก็บข้อมูลเพิ่มเติมเล็กน้อยๆ มาประกอบการตัดสินใจในแต่ละครั้ง เช่น การซื้อ แชมพูสระผม ยาสีฟัน ข้าวบรรจุถุง

จอร์จ อี. เบลช์ และ ไมเคิล เอ. เบลช์ (George E. Belch & Michael A. Belch, 2015) ได้กล่าวไว้ว่า การตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะหยุดค้นหา และประเมินทางเลือกเกี่ยวกับตราสินค้าต่างๆ ในกลุ่มทางเลือกที่พิจารณาแล้วทำการตัดสินใจซื้อ โดยหลังจากขั้นตอนการประเมินทางเลือก ผู้บริโภคอาจมีความตั้งใจในการซื้อหรือมีความเอนเอียงในการเลือกตราสินค้าบางชนิด โดยความตั้งใจในการซื้อโดยทั่วไปจะเกิดจากการจับคู่แรงจูงใจในการซื้อกับรายละเอียดหรือลักษณะของตราสินค้าที่พิจารณา โดยอาจประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ ดังที่กล่าวไปแล้ว ซึ่งรวมถึงการสร้างทัศนคติ และการรวบรวมข้อมูล

การตัดสินใจซื้อต่างจากการซื้อจริง เมื่อผู้บริโภคเลือกตราสินค้าที่จะซื้อแล้วยังต้องตัดสินใจ และเลือกซื้อจริงซึ่งอาจเกิดการตัดสินใจเพิ่มเติม เช่น จะซื้อเมื่อไร ซื้อที่ไหน และจะใช้เงินมากน้อยเท่าไร โดยปกติจะยังมีความล่าช้าระหว่างการตัดสินใจซื้อกับการซื้อจริงเกิดขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับการซื้อที่มีความซับซ้อนหรือมูลค่าสูง เช่น รถยนต์ คอมพิวเตอร์ ส่วนบุคคล และสินค้าที่มีการใช้งานยาว

สำหรับสินค้าที่มีอายุการใช้งานไม่นาน ระยะเวลาระหว่างการตัดสินใจซื้อ และการซื้อจริงมักจะไม่ห่างกันมากนัก เช่น ก่อนออกจากบ้านผู้บริโภคอาจจดบันทึกรายชื่อสิ่งที่จะซื้อไปแล้ว โดยมีการระบุตราสินค้าเนื่องจากได้พัฒนาความภักดีในตราสินค้าซึ่งทำให้เกิดการซื้อสินค้านั้นๆ ซ้ำ นักการตลาดมีความพยายามอย่างยิ่งที่จะสร้างความภักดีในตราสินค้าให้เกิดในใจผู้บริโภค มีการใช้โฆษณาเพื่อเตือนความจำ เพื่อให้ตราสินค้าของตนอยู่ในความสนใจของผู้บริโภค รักษาตำแหน่งในชั้นโชว์สินค้าในร้านค้า และสร้างโปรแกรมส่งเสริมการตลาดเป็นระยะเพื่อป้องกันไม่ให้ผู้บริโภคเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น

การรักษาความภักดีในตราสินค้าเป็นเรื่องที่ทำได้ยากเนื่องจากคู่แข่งมีการนำเอากลยุทธ์ที่หลากหลายเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคหันไปใช้ตราสินค้าของตน มีการแนะนำสินค้าใหม่ๆ และแจกสินค้าตัวอย่าง นักการตลาดต้องแข่งขันอย่างสูงเพื่อรักษาความภักดีต่อตราสินค้า และหาลูกค้าใหม่แทนที่ผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น

จากทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ดังนี้ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแต่ละบุคคลมีความเหมือน และความแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับความต้องการของแต่ละบุคคล ซึ่งก่อนที่ผู้บริโภคจะเกิดการตัดสินใจซื้อนั้นก็จะมีกระบวนการหลายขั้นตอนตามที่ แบลคเวลล์ มินิอาต และ เอนเจล (Blackwell, Miniard, and Engel) ได้กล่าวไว้ ซึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ การตระหนักถึงความต้องการ (Need recognition) การหาข้อมูล (search) การประเมินทางเลือก การซื้อ (purchase) การบริโภค (consumption) และการประเมินผลหลังการซื้อ

(post-consumption evaluation) และทฤษฎีของวุฒิชัย จ๋านง ก็มีผลสอดคล้องกันกับทฤษฎีของ แบลคเวล มินิอาต และ เอนเจล (Balckwell, Miniard, and Engel) ในด้านการตระหนักความต้องการ ด้านการหาข้อมูล และด้านการประเมินทางเลือก อีกทั้งกระบวนการตัดสินใจซึ่งระหว่างทฤษฎีของอดุลย์ จาตุรงค์กุล และนภวรรณ คณานุรักษ์ ก็มีความสอดคล้องกันในแต่ละระดับของการหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อประกอบการตัดสินใจของผู้บริโภค ที่สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ขั้นตอน คือการตัดสินใจอย่างง่ายที่ไม่ต้องใช้ข้อมูลในการตัดสินใจมากมายหรือการที่ผู้บริโภคเคยมีประสบการณ์กับสินค้าหรือบริการนั้นๆ อยู่แล้ว การจำกัดขอบเขตซึ่งเป็นการหาข้อมูลเพิ่มเติมจากที่ผู้บริโภคเคยมีข้อมูลอยู่แล้วบางส่วนแต่ข้อมูลที่มีอยู่อาจไม่เพียงพอต่อการตัดสินใจ และการตัดสินใจอย่างเต็มรูปแบบที่ต้องการข้อมูลมากมาย และรอบด้านเพื่อนำมาประกอบในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ ดังนั้นทางผู้วิจัยมีความสนใจ และเลือกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อในขั้นตอนที่ 4 คือ ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อเพียงอย่างเดียวสำหรับการทำการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

5. ผลลัพธ์การบำรุงผิวหน้าชาลวาชู

ผู้คิดค้นผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าชาลวาชู คือ นาย ชิงฮวาน ชัล ซึ่งเป็นผู้ก่อตั้งที่เล็งเห็นถึงความพิเศษของโสม และได้นำมาประยุกต์ร่วมกับแพทย์แผนโบราณ และได้มาเป็นสูตรที่มีเอกลักษณ์ของชาลวาชู คือ Jaeumdan 5 และ Jaeumboweedan 7 ซึ่งเป็นสุดยอดสมุนไพรเกาหลี 12 ชนิด ที่ผ่านกระบวนการอย่างพิถีพิถัน และได้หลอมรวมเข้ากับน้ำผึ้งธรรมชาติ เพื่อปรับสมดุลของพลังงานหยิน และหยางให้กับผิว โดยมีคุณสมบัติลดการอักเสบ ลดการทำลายคอลลาเจน เพิ่มการไหลเวียนใต้ผิว ต่อต้านปัญหาผิวแห้งกร้าน หรือริ้วรอยแห่งวัย และคืนความชุ่มชื้นให้กับผิวกลับมาอ่อนเยาว์อีกครั้ง (Beautyintrend.com, 2562) โดยคำว่าชาลวาชู มีที่มาจาก Sul – Wha – Soo คือ หิมะ – ดอกไม้ – ปรากฏการณ์ ซึ่งชาลวาชูได้สรรค์สร้างผลิตภัณฑ์ที่นำสุดยอดสมุนไพรเกาหลีทั้ง 12 ชนิดมาสร้างผลิตภัณฑ์ที่เลือกค่าอันประกอบด้วยJaeumdan 5 ชนิด

- รากโบทันจิน ช่วยลดโอกาสการอักเสบหรือระคายเคืองของผิว
- บัวหลวงอินเดีย ช่วยฟื้นฟูบำรุงผิวให้รู้สึกชุ่มชื้น เปล่งปลั่งอย่างมีสุขภาพ
- ว่านหางจระเข้ อุดมด้วยแร่ธาตุนานาชนิด ทำให้ผิวรู้สึกกระชับยืดหยุ่น คงความชุ่มชื้นไม่แห้งกร้าน
- ดอกลิลลี่ขาว ช่วยฟื้นฟูสภาพให้ผิวดูกระจ่างใส
- รากโกฐี่แมว ช่วยดูแลปัญหาผิวหมองคล้ำ

Jaeumbowedan 7 ชนิด

- Mountain Peony รากโบทันจีน มีคุณสมบัติเป็นไวท์เทนนิ่ง ด้านอนุมูลอิสระ
- Yai Jiu Hua ดอกเก็กฮวย ให้สัมผัสสดชื่น
- Ladybells ลดความแห้งกร้าน และเพิ่มความชุ่มชื้น
- Satsuma Mandarin ปลดปล่อยพลังงาน ขจัดสิ่งสกปรกที่อุดตันผิว
- Kabon ฟีนบารุงผิวหน้าให้วุ่นนุ่มเนียนละไม
- Matrirong Vine ขจัดปัญหาผิวต่างๆ ได้อย่างล้ำลึก
- Adlay Millet ลูกเดือยที่อุดมด้วยโปรตีน และกรดอะมิโนที่ช่วยถนอมผิวพรรณให้คงความชุ่มชื้น

จากภูมิปัญญาที่ผสมผสานคุณสมบัติของสมุนไพรเกาหลีที่มีคุณสมบัติเป็นยารักษา นั้น จึงเริ่มการเปิดตัวเครื่องสำอางที่ผลิตจากโสมครั้งแรกในโลก คือ ABC Ginseng Cream ในปี 1996 และจากนั้นมาได้มีการคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ แล้วค้นพบว่าสารซาโปนินที่สามารถทำปฏิกิริยากับผิวได้ดีที่สุดเรื่องการต่อต้านริ้วรอยกลายเป็น Product ตัวที่ 2 ในปีนั้นคือ Ginseng SAMMI ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์แรกของโลกที่มีส่วนผสมของสารซาโปนิน (LINE TODAY, 2562) หลังจากนั้นในปี 1997 ชัลวาซูได้วางจำหน่าย First Care Activating Serum ที่กลายเป็นความสำเร็จครั้งประวัติศาสตร์ในฐานะเซรัมแรกที่สกัดจากสมุนไพรเกาหลี และมีการพัฒนาต่อมาจนกลายเป็น 4th – generation First Care Activating Serum EX ซึ่งทำให้ภาพลักษณ์ของชัลวาซูแข็งแกร่งจนมาปัจจุบัน แบรินด์ชัลวาซูยังคงเป็นสัญลักษณ์ของความงามระดับโลกอย่างยาวนาน ซึ่งเริ่มต้นการก้าวเข้าสู่ระดับโลกในปี 2004 ที่ฮ่องกง และได้มีการเปิดตัวชัลวาซูใน Bergdorf Goodman ห้างสรรพสินค้าสุดหรูที่ตั้งอยู่บนถนนสายที่ 5 ในนครนิวยอร์กในปี 2010 ตามมาด้วยการเปิดตัวที่เมืองหลักๆ ในประเทศจีนในปี 2011 เช่น ปักกิ่ง และเซี่ยงไฮ้ ในปี 2012 ชัลวาซู ได้ทำการขยายธุรกิจไปยังประเทศสิงคโปร์ ไทย มาเลเซีย เวียดนาม อินโดนีเซีย และได้หวน ชัลวาซูได้ถูกยอมรับอย่างกว้างขวางในฐานะของแบรนด์เครื่องสำอางเกาหลีชั้นนำระดับโลกด้วยส่วนผสมที่มีคุณค่าต่อผิวพรรณอันมาจากภูมิปัญญาของเอเชีย และยังคงนำเสนอรูปแบบความงามที่สมบูรณ์แบบอย่างแท้จริงในระดับโลกต่อไป (Sulwhasoo.com, 2562)

ผลิตภัณฑ์ชัลวาซู ถูกนำเข้ามาในประเทศไทยโดยบริษัท Amorepacific ในปี 2556 ด้วยการนำเสนอมุมมองอันเป็นเอกลักษณ์ที่เรียกว่า Asian Beauty หรือความงามแบบเอเชีย ในฐานะเป็นบริษัทด้านความงามชั้นนำของประเทศเกาหลี ที่มีแบรนด์เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์ดูแลผิวมากมาย อาทิ Etudee, Innis free, eSpor, Laneige, Mamonde เป็นต้น บริษัท Amorepacific ได้เริ่มการทำการตลาดในประเทศไทยในนามแบรนด์ชัลวาซู ซึ่งนำเสนอผลิตภัณฑ์เพื่อความงาม

ระดับเวิลด์คลาสทำให้อัตราการเติบโตของธุรกิจเกินกว่าเป้าที่ตั้งไว้จนถูกจัดเป็น counter brand ระดับพรีเมียมติด 10 อันดับต้นๆ ของประเทศไทย และสาขาของชัลวาซูในประเทศไทยมีทั้งหมด 13 สาขาที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ สาขาเซ็นทรัลชิดลม สาขาเซ็นทรัลลาดพร้าว สาขาเซ็นทรัลปิ่นเกล้า สาขาเซ็นทรัลบางนา สาขาเซ็นทรัลพระราม 2 สาขาเซ็นทรัลแจ้งวัฒนะ สาขาเซ็นทรัลอีสต์วิลล์ สาขาสยามพารากอน สาขาดิเอ็มโพเรียม สาขาเดอะมอลล์บางกะปิ สาขาเดอะมอลล์งามวงศ์วาน สาขาเดอะมอลล์บางแค สาขาโรบินสันพระราม 9 และอีก 1 สาขาที่จังหวัดเชียงใหม่ คือ สาขาเซ็นทรัลเฟสติวัล เชียงใหม่ (กรุงเทพฯธุรกิจ, 2562)

สายผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของชัลวาซูสามารถแยกได้ดังนี้

- ชัลวาซู Essential เป็นกลุ่มที่ช่วยเติมเต็มความชุ่มชื้นให้กับผิว ด้วยสูตร Jaeumbowedan สมุนไพร 7 ชนิด พร้อมส่วนผสมของต้นดอว์ฟอร์ดิลลี และชะเอมเทศ ที่เป็นตัวแทนของ Product line คือ First Care Activating Serum ที่อุดมไปด้วยสมุนไพรเกาหลีแบบดั้งเดิม ด้วยส่วนผสมจากกาเหว่าที่ช่วยรักษาระดับความสมดุลของน้ำหล่อเลี้ยงผิวตามธรรมชาติ

- ชัลวาซู Hydro-aid Moisturizing เป็นกลุ่มที่ช่วยในเรื่องกระชับผิวพรรณ ให้ความชุ่มชื้นพร้อมกับเติมน้ำให้กับผิวด้วยเช่นกัน

- ชัลวาซู Special เป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่มีโสมเข้มข้นที่สุด ที่สกัดมาจากทั้งราก และผลของโสมที่มีตัวเด่นอยู่ด้วยกัน 2 ตัวหลักๆ ดังนี้

- Concentrated Ginseng Renewing Cream เป็นครีมโสมที่ช่วยในการลดริ้วรอยได้ดี ช่วยให้ผิวนุ่ม ไม่แห้งกร้าน

- Concentrated Ginseng Renewing Essential Oil น้ำมันบำรุงผิวที่อุดมไปด้วย น้ำมันเมล็ดเสาวรศ น้ำมันละหุ่ง น้ำมันจากเมล็ดโสม และน้ำมันจากพืชอื่นๆ รวมกัน 8 ชนิด และยังเข้มข้นด้วยส่วนผสมของน้ำมันดอกคามิเลีย ให้คุณสมบัติในการต่อต้านสารอนุมูลอิสระได้อย่างดีเยี่ยม

- ชัลวาซู Timetreasure เป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของสมุนไพรมากถึง 34 ชนิด เป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่มีราคาแพงที่สุดของชัลวาซูมีส่วนผสมของโสมทั้ง 2 ชนิด และสนแดง ญี่ปุ่นที่ช่วยกักเก็บความชุ่มชื้นของผิว อีกทั้งช่วยลดการอักเสบของผิว ลดความรุนแรงของการแพ้ โดยเฉพาะ Luteolin เป็นสารที่ต้านอนุมูลอิสระ

- ชัลวาซู Snowise เป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่เน้นเพิ่มความกระจ่างใสให้กับผิวพรรณมีออรา และเพิ่มความชุ่มชื้นให้ผิวมีความเรียบเนียนมากยิ่งขึ้น

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ยศสวดี อยู่สนิท (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้าหนึ่งตำบลงหนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มากที่สุดคือ การรับรองมาตรฐาน รองลงมาคือ การใช้ผลิตภัณฑ์แล้วเห็นผลจริง ความมีชื่อเสียง และความนิยมของตัวสมุนไพร และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุดด้านผลิตภัณฑ์คือ บรรจุภัณฑ์และความสวยงาม และส่วนปัจจัยทางด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ส่วนด้านการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากที่สุดคือ ร้านค้าเพื่อสุขภาพ ร้านขายยา ทางด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ การส่งเสริมการขาย รองลงมาคือการประชาสัมพันธ์หรือกิจกรรมทางการตลาด ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดที่ประกอบไปด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์ประเภท ล้างหน้า/ทำความสะอาด รองลงมาคือผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด บำรุงผิวสำหรับกลางวัน และกลางคืน ซึ่งด้านเหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดคือ เรื่องความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์จากสารเคมี โดยผู้ที่มีอิทธิพลมากที่สุดที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อคือ ตัวเอง ส่วนที่รองลงมาคือ เพื่อน ญาติพี่น้อง และพนักงานขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กชพรรณ วิลาวรรณ (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางค์ประเทศเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (SKIN CARE) สำหรับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยวัตถุประสงค์ในการวิจัยครั้งนี้คือ ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านประชากรศาสตร์ ด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ความเชื่อ และค่านิยมที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางค์ประเทศเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (SKIN CARE) สำหรับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร รวมถึงปัจจัยด้านพฤติกรรมที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์ประเทศเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (SKIN CARE) สำหรับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัยพบว่า 1) ความแตกต่างทางด้านปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ และสถานภาพไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์ประเทศเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (SKIN CARE) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 2) ความแตกต่างด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

ได้แก่ ความนิยม ยี่ห้อเครื่องสำอาง ราคาเฉลี่ยในการซื้อ จำนวนครั้งที่ซื้อในรอบ 1 ปี และ แหล่งข้อมูล ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ แต่ปัจจัยด้านสถานที่ซื้อเครื่องสำอางค์ และสิ่งที คำนึงถึงในการตัดสินใจซื้อ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ณ ระดับนัยความสำคัญที่ 0.032 3) ส่วน ประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ให้บริการ และด้าน การส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์ประเภทเกาหลี ประเภท ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (SKIN CARE)

นิชาภา บุญสังข์ (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้านีเวียวิซาช เอ็กตร้าไวท์ เดย์ ซีรัม โดยการศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้านีเวียวิซาช เอ็กตร้าไวท์ เดย์ ซีรัม โดยสมมติฐานในการวิจัยคือ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดล้วนแล้วแต่มีความสัมพันธ์ กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้านีเวียวิซาช เอ็กตร้าไวท์ เดย์ ซีรัม จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 22 – 27 ปี คิดเป็นร้อยละ 46.3 และเป็นข้าราชการหรือ รัฐวิสาหกิจ และพนักงานเอกชนคิดเป็นร้อยละ 37.04 และร้อยละ 35.19 ตามลำดับ ซึ่งด้าน ผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อ ส่วนด้านราคา และด้านความสะดวกไปยัง สถานที่จัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์เชิงลบต่อการตัดสินใจซื้อ

กฤษฎา คงมั่น (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อ ครีมกันแดดยี่ห้อนี้เวียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อครีมกันแดดยี่ห้อนี้เวียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนก ตามลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ และ สถานภาพ 2) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อครีมกันแดด ยี่ห้อนี้เวียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และศึกษาส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อครีมกันแดดยี่ห้อนี้เวีย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้าน ผลิตภัณฑ์โดยรวม และรายด้านได้แก่ ด้านประโยชน์ ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านคุณภาพสินค้า และ ด้านคุณค่าตราสินค้า อยู่ในระดับดี

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม และรายด้าน ได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับดี

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้ 2 – 3 ครั้ง/สัปดาห์ซื้อชนิดโลชั่นมากที่สุด ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง มีความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ย (ครั้งต่อปี) ประมาณ 5 ครั้ง และมีมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย (บาทต่อครั้ง) ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย (บาทต่อครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด/แยกกันอยู่ มีพฤติกรรมการซื้อ ด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย (บาทต่อครั้ง) มากกว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพสินค้า กับพฤติกรรมการซื้อครีมกันแดดยี่ห้อนี้เกี่ยวกับความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ย (ครั้งต่อปี) มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ และส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบรรจุภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อครีมกันแดดยี่ห้อนี้เกี่ยวกับมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย (บาทต่อครั้ง) มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

ส่วนประสมการตลาดโดยรวม และรายด้าน ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการซื้อครีมกันแดดยี่ห้อนี้เกี่ยวกับความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ย (ครั้งต่อปี) มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับโดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ และส่วนประสมการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อครีมกันแดดยี่ห้อนี้เกี่ยวกับมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย (บาทต่อครั้ง) มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

ธันวาท ธีรธรรมธาดา (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Skincare) ระดับ Counter Brand ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อ จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มประชากรของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20 – 29 ปี คิดเป็น 61.7% และมีอาชีพเป็นพนักงานในบริษัทเอกชน คิดเป็น 58.5% ซึ่งค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่ห้างสรรพสินค้าคิดเป็น 68.6% และปัจจัยทางด้านการตลาดซึ่งด้านที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Skincare) ระดับ Counter Brand ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเรียงลำดับจากค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอย (Beta Coefficient) จากมากไปน้อย ได้แก่ 1) ด้านการส่งเสริมการตลาด 2) ด้านตราสินค้า และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ 3) ด้านราคาของผลิตภัณฑ์ และ 4) ด้านความสะดวกในการเดินทาง และการมีงานวิจัยที่น่าเชื่อถือ ซึ่งปัจจัยเกือบ

ทั้งหมดมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Skincare) ระดับ Counter Brand

ปญญา สมพงษ์ทอง (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด การคำนึงต่อการดูแลสุขภาพด้านความงาม และการรับรู้ความแตกต่างที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ด้านราคามากที่สุด รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สำหรับการคำนึงต่อการดูแลสุขภาพด้านความงามพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับต่อการคำนึงการดูแลสุขภาพด้านความงาม ในขณะที่การรับรู้ถึงความแตกต่างของครีมบำรุงผิวหน้าอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐานด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการ การคำนึงต่อการดูแลสุขภาพด้านความงาม และการรับรู้ความแตกต่างของครีมบำรุงผิวหน้าไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กิตติธรรณ์ ชีพสาทิศชัยกุล (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจนของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการศึกษาทางด้านประชากรศาสตร์ แรงจูงใจ คุณค่าตราสินค้า และรูปแบบการดำเนินชีวิตต่อการตัดสินใจซื้อจากการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 30-39 ปี และผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า แรงจูงใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งแรงจูงใจทั้งทางด้านอารมณ์ และด้านเหตุผลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจนของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

พรศิริ อมรพัชระ (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางอเนกประสงค์ของสุภาพสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้ต่อเดือน และอาชีพ และด้านส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางอเนกประสงค์ของสุภาพสตรีวัยทำงาน จากการวิจัยพบว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้ต่อเดือน และอาชีพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางอเนกประสงค์ไม่แตกต่างกัน แต่สุภาพสตรีวัยทำงานที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งด้านส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางอเนกประสงค์ของสุภาพสตรีวัยทำงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

ระดับ 0.01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ และส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวม และการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

นิภารัตน์ นุรักษ์กิติ (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ และแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora ด้านความถี่ต่อ 3 เดือนในการซื้อเครื่องสำอาง โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านราคา ด้านบุคคล และด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอาง โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แรงจูงใจด้านเหตุผลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอาง โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ณัฐภัสสร ชาลีกุล (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาการสื่อสารทางการตลาด ภาพลักษณ์ตราสินค้า และแรงจูงใจในการเลือกซื้อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า และแรงจูงใจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุดว่าความจำเป็น ความคุ้มค่า และความชื่นชอบส่วนตัวในด้านแรงจูงใจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ แต่ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ลาร่าสาตี วิสนู กาวา ซาร่าฟาดีละห์ และ สุเรช คุชมาร์ (Larasati Wisnu Kawa, Sarah Fadillah Rahmadiani, & Suresh Kumar, 2013) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าของกลุ่มผู้ใหญ่วัยต้นใน Jabodetabek ประเทศอินโดนีเซีย

(Factors Affecting Consumer Decision-Making: A Survey of Young-Adults on Imported Cosmetics in Jabodetabek, Indonesia) เครื่องสำอางในตลาดประเทศอินโดนีเซียมีทั้งเครื่องสำอางท้องถิ่น และเครื่องสำอางนำเข้า ซึ่งเครื่องสำอางท้องถิ่นได้ประสบความสำเร็จอย่างมากในการแข่งขันเมื่อแบรนด์เครื่องสำอางนำเข้าได้เข้ามาในประเทศอินโดนีเซียอย่างมากมาย ดังนั้นวิจัยนี้จึงเป็นการวิเคราะห์ถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าของกลุ่มผู้หญิงวัยต้นที่อาศัยอยู่ใน Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang and Bekasi (Jabodetabek) ที่เลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้า โดยการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง 350 คน พบว่าปัจจัยที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้า ได้แก่ ราคาสินค้า บรรจุภัณฑ์ ทำเลที่ตั้ง และสภาพแวดล้อมของร้านค้า โดยที่ราคาสินค้า ผลิตรภัณฑ์ และสภาพแวดล้อมของร้านค้ามีค่า sig ($p < .05$) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าของผู้บริโภค และความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ ($p < .05$)

คาลิลฮา อับดุล ฮาฟิซ และ ไครู อันวาร์ มุฮัมมัด อาลี (Hafiz Khalilah & Anuar Mohd Ali Khairul, 2018) ได้ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการกระตุ้นการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมาเลเซียในอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง (The Influence of Marketing Stimuli on Consumer Purchase Decision of Malaysia's Cosmetic Industry) เครื่องสำอางมีบทบาทสำคัญและมีผลกระทบต่อชีวิตความเป็นอยู่ประจำวันของผู้บริโภคที่ช่วยสร้างความมั่นใจ ซึ่งความต้องการเครื่องสำอางในมาเลเซียมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาจึงทำให้นักการตลาดประสพกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป ดังนั้นผู้วิจัยจึงต้องการทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป และทำความเข้าใจในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเหล่านั้น ดังนั้นวัตถุประสงค์ของการวิจัยคือ การทดสอบอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่ประกอบด้วย ผลิตรภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการวิจัยกับกลุ่มตัวอย่างที่ระดับอายุ 18 – 25 ปี จำนวน 102 คน ที่ซื้อของในห้าง Klang Valley โดยการใช้ส่วนประสมทางการตลาดเป็นตัวแปรต้นในการทำการวิจัยประกอบด้วย ด้านผลิตรภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด จากผลการสำรวจพบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญมากที่สุดซึ่งมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคที่มีค่า Hypothesis testing result ที่ระดับ $t=3.023$, $p=.003$

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ในการศึกษาวิจัย เรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าซัลวาซูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าซัลวาซู ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ซัลวาซู และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (Non – probability) ดังนั้นจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณการหาตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ณ ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ร้อยละ 5 ได้ 385 คน (นราศรี ไวนิชกุล และ ชุติศักดิ์ อุดมศรี, 2545) ดังสูตร

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

โดย n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

e แทน ความคลาดเคลื่อนมากที่สุดที่ยอมรับได้

Z แทน ความเชื่อมั่นที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ซึ่ง Z ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หรือ ระดับความเชื่อมั่น 95% มีค่า 1.96 โดยแทนค่าที่ระดับความน่าจะเป็นของประชากรเท่ากับ 0.05 ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และมีความคลาดเคลื่อน 0.05 จะได้ผลดังนี้

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

$$= 384.16 \approx 385 \text{ คน}$$

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย เท่ากับ 384.16 หรือประมาณ 385 คน แต่เพื่อป้องกันความผิดพลาดของแบบสอบถามสำหรับงานวิจัยในครั้งนี้จึงเพิ่มไว้ 15 คน เพราะฉะนั้นรวมขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้ทั้งหมด 400 ตัวอย่าง โดยผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างดังต่อไปนี้

วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น (Non – Probability Sampling) โดยมีขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยทำการจับสลากแบบไม่ใส่คืน (Without replacement) ของเขตพื้นที่ในกรุงเทพมหานคร ทั้งหมด 50 เขต โดยจับสลากมา 4 เขต ได้แก่ เขตลาดพร้าว เขตบางขุนเทียน เขตปทุมวัน และเขต ห้วยขวาง

ขั้นตอนที่ 2 ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยในการสุ่มตัวอย่างแต่ละเขตของกรุงเทพมหานครจะแบ่งการสุ่มตัวอย่างออกเป็นสัดส่วนที่เท่ากัน เขต ละ 100 ตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการสุ่มคนที่ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าชาล์วาซู ซึ่งผู้วิจัยจะทำการแจกแบบสอบถามให้ครบตามแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด โดยจะเก็บบริเวณศูนย์การค้าชั้นนำในเขตนั้น เนื่องจากสถานที่ดังกล่าวเป็นสถานที่ที่มีสาขาของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าชาล์วาซู

ตาราง 3 แสดงจำนวนตัวอย่างและสถานที่ที่เก็บข้อมูลในแต่ละเขต

เขตที่ทำการสำรวจ	จำนวนตัวอย่าง(คน)	สถานที่เก็บข้อมูล
เขตลาดพร้าว	100	ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเฟสติวัลอีสต์วิลล์
เขตบางขุนเทียน	100	เซ็นทรัลพลาซา พระราม 2
เขตปทุมวัน	100	ศูนย์การค้าสยามพารากอน
เขตห้วยขวาง	100	โรบินสันพระราม 9
รวมทั้งสิ้น	400	

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเองจากการรวบรวมข้อมูลที่มาจากทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาประยุกต์ใช้ให้เป็นลักษณะเฉพาะของการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ และข้อคำถามในแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะของประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ที่มีลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Close – ended Question) จำนวน 7 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และสภาพปัญหาผิวหนัง มีทั้งคำถามแบบ 2 ตัวเลือก (Two – way Question) และคำถามแบบหลายตัวเลือก (Multiple choices Question) แต่ละข้อคำถามมีระดับการวัดข้อมูลประเภทต่างๆ ดังนี้

1.1 เพศ เป็นการวัดระดับข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

1.2 อายุ เป็นการวัดระดับข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

1.2.1 18 – 27 ปี

1.2.2 28 – 37 ปี

1.2.3 38 – 47 ปี

1.2.4 มากกว่า 48 ปีขึ้นไป

1.3 สถานภาพ เป็นการวัดระดับข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

1.3.1 โสด

1.3.2 สมรส

1.3.3 แยกกันอยู่ / หย่าร้าง / หม้าย

1.4 การศึกษา เป็นการวัดระดับข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.4.2 ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

1.4.3 ปริญญาโท

1.4.4 สูงกว่าปริญญาโท

1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นการวัดระดับข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

- 1.5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท
- 1.5.2 20,001 – 30,000 บาท
- 1.5.3 30,001 – 40,000 บาท
- 1.5.4 40,001 บาทขึ้นไป
- 1.6 อาชีพ เป็นการวัดระดับข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)
 - 1.6.1 นักเรียน / นักศึกษา
 - 1.6.2 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 - 1.6.3 พนักงานบริษัทเอกชน
 - 1.6.4 ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของธุรกิจ
 - 1.6.5 แม่บ้าน / พ่อบ้าน / เกษียณอายุ
 - 1.6.6 อื่นๆ (โปรดระบุ.....)
- 1.7 สภาพปัญหาผิวหนัง (Nominal scale)
 - 1.7.1 ผิวมองคล้ำ
 - 1.7.2 ผิวยาบกร้าน
 - 1.7.3 ผิwmีริ้วรอย
 - 1.7.4 ผิวกักเสบมีอาการแพ้

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับลักษณะด้านส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าชา้วาซุของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close – ended Question) เป็นแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่ใช้มาตรวัดแบบ Likert scale จำนวน 21 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน คือ การคำนวณหาอันตรภาคชั้นเพื่อแปลผลคะแนนในแต่ละช่วง ประกอบด้วย

ระดับคะแนน

- | | | |
|-------|---|--|
| คะแนน | 5 | หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าในระดับมากที่สุด |
| คะแนน | 4 | หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าในระดับมาก |

คะแนน 3 หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าในระดับปานกลาง

คะแนน 2 หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าในระดับน้อย

คะแนน 1 หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าในระดับน้อยที่สุด

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์การประเมินด้วยวิธีการแบ่งช่วงการแปรผลตามหลักการของการแบ่งอัตรภาคชั้น โดยใช้สูตรการคำนวณช่วงความกว้างของชั้น มีดังนี้ (พัชกานต์ โพธิเบญจุกุล, 2550)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอัตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปรผลสามารถแปลความหมายของระดับคะแนนส่วนประสมทางการตลาดต่อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าได้ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าในระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าชาลาชูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Close-ended Question) โดยกำหนดรูปแบบของแบบสอบถามเป็นแบบลิเคิร์ต (Likert

ตามลำดับความสำคัญทั้งหมด 5 ระดับ ผู้วิจัยใช้ระดับเกณฑ์การวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยมีการแบ่งเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง เห็นด้วยในระดับมากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง เห็นด้วยในระดับมาก

ระดับ 3 หมายถึง เห็นด้วยในระดับปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง เห็นด้วยในระดับน้อย

ระดับ 1 หมายถึง เห็นด้วยในระดับน้อยที่สุด

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือและการหาคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับ ดังนี้

1. ศึกษาจากเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ ที่มีความสอดคล้องกับตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. ปรับปรุงและดัดแปลงแบบสอบถามให้มีความเหมาะสม และสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีที่ใช้ในงานวิจัย โดยสร้างเป็นแบบสอบถามทั้งหมด 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และสภาพปัญหาผิวหน้า

ส่วนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนที่ 3 แรงจูงใจ ประกอบด้วย 2 ด้าน ได้แก่ ด้านเหตุผล และด้านอารมณ์

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อทำการตรวจสอบ และเสนอแนะเพิ่มเติม

4. นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง และมีความเหมาะสมของเนื้อหา มาปรึกษากับอาจารย์คณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อตรวจสอบความครบถ้วน และปรับปรุงให้ชัดเจนก่อนนำไปใช้

5. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน เพื่อทดสอบความน่าเชื่อถือของชุดคำถามในแบบสอบถาม เพื่อวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของคอนบรัค (Cronbachs' alpha Coefficient) โดยมีค่าระหว่าง $0 \leq \infty \leq 1$ ค่าใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีระดับความเชื่อมั่นสูง ซึ่งแบบสอบถามต้องมีค่าความเชื่อมั่น

มากกว่า 0.7 (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2551) โดยผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นเรียงตามข้อมูลแต่ละส่วน

ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของคอนบรัค ในแต่ละด้านได้ค่าดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์	มีค่าเท่ากับ	0.825
ด้านราคา	มีค่าเท่ากับ	0.840
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	มีค่าเท่ากับ	0.842
ด้านการส่งเสริมการตลาด	มีค่าเท่ากับ	0.903
แรงจูงใจด้านเหตุผล	มีค่าเท่ากับ	0.872
แรงจูงใจด้านอารมณ์	มีค่าเท่ากับ	0.806
ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา	มีค่าเท่ากับ	0.836
ขั้นตอนการแสวงหาทางเลือก	มีค่าเท่ากับ	0.917
ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก	มีค่าเท่ากับ	0.809
ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ	มีค่าเท่ากับ	0.879
ขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ	มีค่าเท่ากับ	0.923

6. จัดทำน้าแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ แล้วนำไปเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาวิจัยต่อไป

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ตามขั้นตอน ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด โดยการเก็บแบบสอบถามตามสาขาที่ได้กำหนดไว้ ทั้ง 8 สาขา

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการค้นคว้าหาข้อมูลจากเอกสารที่สามารถนำมาใช้ในการอ้างอิง และผลงานวิจัยต่างๆ ที่มีความเกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้ประกอบในการสร้างแบบสอบถาม

4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามตามจำนวนขนาดตัวอย่างแล้ว ผู้วิจัยจะนำข้อมูลของแบบสอบถามมาดำเนินการวิเคราะห์โดยมีการดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

1. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการได้แล้วจะต้องมีการตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยต้องตรวจสอบความถูกต้อง และความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และทำการเรียงเรียงแบบสอบถามเพื่อใช้ในการลงรหัส

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสที่ได้กำหนดไว้แล้วล่วงหน้า เพื่อทำการป้อนข้อมูลต่างๆ ลงคอมพิวเตอร์

3. การประมวลผลข้อมูลโดยทำการป้อนข้อมูลที่ได้ตรวจความถูกต้องแล้วมาบันทึกและประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป (Statistic Package for Social Science หรือ SPSS)

4. การวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วยสถิติในการวิเคราะห์ ดังนี้

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

- ความถี่ (Frequency)
- ร้อยละ (Percentage)
- ค่าเฉลี่ยทางเรขาคณิต (Arithmetic Mean)
- ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation S.D.)

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

- สถิติการทดสอบ t-test
- สถิติการทดสอบ F-test (One-Way ANOVA)
- สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)
- สถิติการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติ ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546) มีสูตรดังนี้

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

เมื่อ	P	แทน	ค่าสถิติร้อยละ หรือ เปอร์เซนต์
	f	แทน	ความถี่ของข้อมูล

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ยเลขาคณิต (Arithemetic Mean) หรือ

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

เมื่อ $\bar{x}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546) มีสูตรดังนี้

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

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

$(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

$\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม

สถิติที่ใช้ในการทดสอบความน่าเชื่อถือ และความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม การหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α – Coefficient) ของคอนบร็ค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549) มีสูตรดังนี้

$$\alpha = \frac{k \overline{Co\ variance} / \overline{Variance}}{1 + (k-1) \overline{Co\ variance} / \overline{Variance}}$$

เมื่อ α แทน ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ

k แทน จำนวนคำถาม

$\overline{Co\ variance}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ

$\overline{Variance}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานในการวิจัย ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

3.1 สถิติ t-test for Independent Samples ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549) ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ด้านสถานภาพ มีสูตรดังนี้

3.1.1 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน ($s_1^2 = s_2^2$)

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{S_p \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

สถิติที่ใช้ทดสอบ t มีชั้นแห่งความเป็นอิสระ $df = n_1 + n_2 - 2$

เมื่อ $\bar{x}$ แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 1, 2

S_p แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวอย่างรวมจากตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม

n แทน ขนาดตัวอย่างของกลุ่มที่ 1, 2

s_p^2 แทน ค่าแปรปรวนของตัวอย่างกลุ่มที่ 1, 2

$$s_p^2 = \frac{(n_1 - 1)s_1^2 + (n_2 - 1)s_2^2}{n_1 + n_2 - 2}$$

3.1.2 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน ($s_1^2 \neq s_2^2$)

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}}$$

สถิติที่ใช้ทดสอบ t มีชั้นแห่งความเป็นอิสระ = V

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

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

$\bar{x}_1$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

$\overline{x_2}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
s_1^2	แทน	ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
s_2^2	แทน	ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
n_1	แทน	จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
n_2	แทน	จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
V	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ

3.2 สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) แบบการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2545) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ด้านอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสภาพปัญหาผิวหน้า โดยมีสูตรดังนี้

ใช้ค่า F-test กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2545) มีสูตรดังนี้

ตาราง 4 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance)

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างกลุ่ม (B)	k-1	$SS_{(B)}$	$MS_{(B)} = \frac{SS_{(B)}}{k-1}$	$\frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$
ภายในกลุ่ม (W)	n-1	$SS_{(W)}$	$MS_{(W)} = \frac{SS_{(W)}}{k-1}$	
รวม (T)	n-1	$SS_{(T)}$		

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

F	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
Df	แทน ชั้นของความเป็นอิสระระหว่างกลุ่มเท่ากับ (k-1) และ ภายในกลุ่มเท่ากับ (n-k)
K	แทน จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน
N	แทน จำนวนตัวอย่างทั้งหมด

(k-1)	แทน Degree of freedom สำหรับการแปรผันระหว่างกลุ่ม (df_b)
(n-k)	แทน Degree of freedom สำหรับการแปรผันภายในกลุ่ม (df_w)
$SS(B)$	แทน ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม (Between Sum of Squares)
$SS(W)$	แทน ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม (Within Sum of Squares)
MS_b	แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
MS_w	แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากันจะทดสอบด้วย (Brown-Forsythe) (Hartung J & Makambi K. H, 2001) มีสูตรดังนี้

$$\beta = \frac{MS(B)}{MS(W)} \quad \text{โดยค่า} \quad MS(W) = \sum_{i=1}^k (1 - \frac{n_j}{N}) S_1^2$$

เมื่อ	β	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe
	$MS(B)$	แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	$MS(W)$	แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	k	แทน จำนวนกลุ่มของตัวอย่าง
	n_i	แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i
	N	แทน ขนาดของประชากร
	S_1^2	แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ i

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องดำเนินการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อหาว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยการใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546) มีสูตรดังนี้

$$LSD = t_{\alpha/2, df} \sqrt{MSE \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_i} \right)}$$

และ
$$LSD = t_{\alpha/2, df} \sqrt{\frac{2MSE}{n}}$$

เมื่อ LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากร
กลุ่มที่ i และ j

MSE แทน ความแปรปรวนภายในกลุ่ม

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

α แทน ค่าความคลาดเคลื่อน

n_i, n_j แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มที่ i และ j ตามลำดับ

t แทน ค่าแจกแจงแบบ t ที่ได้จากการเปิดตาราง t

เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงทดสอบรายคู่โดยใช้สูตร
วิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ Dunnett T3 (วิเชียร เกตุสิงห์, 2543) ดังนี้

$$t = \frac{\bar{X}_I - \bar{X}_J}{MS(W) \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t -distribution

$MS(W)$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม

$\bar{X}_I$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i

$\bar{X}_J$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j

n_i แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i

n_j แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ j

3.3 การทดสอบสมมติฐานในด้านสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อใช้หาค่าความสัมพันธ์ของ 2 ตัวแปรที่เป็นอิสระต่อกัน หรือ ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวขึ้นไป (หรือข้อมูล 2 ชุดขึ้นไป) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545) มีสูตรดังนี้

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

เมื่อ r_{xy} แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

N แทน จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

$\sum X$ แทน ผลรวมทั้งหมดของคะแนน X

$\sum Y$ แทน ผลรวมทั้งหมดของคะแนน Y

$\sum X^2$ แทน ผลรวมทั้งหมดของคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum Y^2$ แทน ผลรวมทั้งหมดของคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum XY$ แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$ (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2544) ดังนี้

1. ค่า r มีค่าอยู่ระหว่าง -1 ถึง 0 แสดงว่า ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม
2. ค่า r มีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 แสดงว่า ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
3. ค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่า ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ค่า r มีค่าเข้าใกล้ -1 แสดงว่า ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก
5. ค่า $r = 0$ แสดงว่า ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

เกณฑ์การแปลความหมายของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2544) ดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
0.91 – 1.00	มีค่าความสัมพันธ์สูงมาก
0.71 – 0.90	มีค่าความสัมพันธ์สูง
0.31 – 0.70	มีค่าความสัมพันธ์ปานกลาง
0.01 – 0.30	มีค่าความสัมพันธ์ต่ำ
0.00	ไม่มีความสัมพันธ์

3.4 สถิติการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Dependent Variable) หนึ่งตัวแปร กับตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ตั้งแต่ 2 ตัวแปรขึ้นไป ซึ่งเป็นสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน หากทราบค่าตัวแปรหนึ่งก็จะสามารถทำนายอีกตัวแปรหนึ่งได้ ซึ่งสามารถเขียนให้อยู่ในสมการเชิงเส้นตรงรูปแบบคะแนนดิบได้ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2551ข)

$$\hat{Y} = b_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2 \dots + b_k X_k$$

เมื่อ $\hat{Y}$ แทน คะแนนพยากรณ์ของตัวแปรตาม

b_0 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

การวิเคราะห์เชิงถดถอยเชิงพหุคูณมีเงื่อนไขที่สำคัญ คือ

1. ความผิดพลาด (error) ต้องเป็นตัวแปรสุ่ม และมีการแจกแจงแบบโค้ง
2. ความแปรปรวนของตัวแปรตาม (Y) ในทุกค่าของตัวแปรอิสระ (X) จะต้องเท่ากัน
3. ค่าความผิดพลาดของตัวแปรตาม (Y) แต่ละค่าเป็นอิสระกัน
4. ตัวแปรอิสระที่นำมาวิเคราะห์จะต้องเป็นอิสระกัน

ปกติ

เท่ากัน

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าชาล์วาซของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ และตัวแปรต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

สัญลักษณ์ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์เป็นตัวอักษรเพื่อใช้ในการคำนวณ ดังนี้

f	แทน	จำนวน
$\bar{X}$	แทน	คะแนนเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาใน t-distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาใน F- distribution
Sig.	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ ใช้ในการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
SS	แทน	ผลบวกของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum of square)
MS	แทน	ค่าความแปรปรวน (Mean of square)
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยการแบ่งการนำเสนอออกเป็น 2 ส่วนตามลำดับดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 4 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะของประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพและสภาพปัญหาผิวหนัง

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจ ประกอบด้วย แรงจูงใจด้านเหตุผล และแรงจูงใจด้านอารมณ์

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าซัลวาซุของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน จำนวน 3 ข้อ ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพและสภาพปัญหาผิวหนังแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าซัลวาซุของแตกต่างกัน โดยวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หากพบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการเปรียบเทียบรายคู่ โดยวิธีของ LSD (Least Significant Difference)

2. ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าซัลวาซุของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis) ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. แรงจูงใจ ประกอบด้วย แรงจูงใจด้านเหตุผล และแรงจูงใจด้านอารมณ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าซัลวาซุของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้

สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ
ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 4 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะของประชากรศาสตร์ของผู้ตอบ
แบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพและ
สภาพปัญหาผิวหนังโดยนำเสนอในรูปแบบของความถี่และร้อยละดังปรากฏในตาราง

ตาราง 5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

ลักษณะทางประชากรศาสตร์		จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ	ชาย	139	34.75
	หญิง	261	65.25
รวม		400	100.00

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะของประชากรศาสตร์ ด้านเพศ พบว่า
ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศ หญิง จำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 65.25 รองลงมาคือ
เพศชาย จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.75

ตาราง 6 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

ลักษณะทางประชากรศาสตร์		จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ	18 – 27 ปี	139	34.75
	28 – 37 ปี	154	38.50
	38 – 47 ปี	80	20.00
	มากกว่า 48 ปีขึ้นไป	27	6.75
	รวม	400	100.00

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะของประชากรศาสตร์ ด้านอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 28-37 ปี จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.50 รองลงมาคือ อายุ 18 – 27 ปี จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.75 อายุ 38 – 47 ปี จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 อายุมากกว่า 48 ปีขึ้นไป จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75

ตาราง 7 สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สถานภาพ		
โสด	224	56.00
สมรส	133	33.25
แยกกันอยู่ / หย่าร้าง / หม้าย	43	10.75
รวม	400	100.00

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะของประชากรศาสตร์ ด้านสถานภาพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56.00 รองลงมาคือ สถานภาพสมรส จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.25 และสถานภาพแยกกันอยู่ / หย่าร้าง / หม้าย จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75

ตาราง 8 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	77	19.25
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	218	54.50
ปริญญาโท	71	17.75
สูงกว่าปริญญาโท	34	8.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะของประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.50 รองลงมาคือระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 77 คิดเป็นร้อยละ 19.25 รองลงมาคือระดับปริญญาโท จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.75 และระดับสูงกว่าปริญญาโท จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	158	39.50
20,001 – 30,000 บาท	116	29.00
30,001 – 40,000 บาท	87	21.80
40,001 บาทขึ้นไป	39	9.80
รวม	400	100.00

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะของประชากรศาสตร์ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.50 รองลงมาคือ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.80 และ 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.80 ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	147	36.75
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	79	19.75
พนักงานบริษัทเอกชน	96	24.00
ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ	66	16.50
แม่บ้าน / พ่อบ้าน / เกษียณอายุ	12	3.00
รวม	400.00	100.00

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะของประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.75 รองลงมาคือพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.75 ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 และแม่บ้าน / พ่อบ้าน / เกษียณอายุ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 ตามลำดับ

ตาราง 11 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสภาพปัญหาผิวหนัง

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สภาพปัญหาผิวหนัง		
ผิวหนังคัน	151	37.75
ผื่นแพ้	96	24.00
ผื่นคัน	91	22.75
ผื่นแพ้	62	15.50
รวม	400	100.0

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะของประชากรศาสตร์ ด้านสภาพปัญหาผิวหนัง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีผิวหนังคัน จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.75 รองลงมาคือผื่นแพ้ จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 ผื่นคัน จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.75 และผื่นแพ้ จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานดังนี้

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) โดยรวม

ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.96	0.64	มาก
2. ด้านราคา	3.87	0.63	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.87	0.66	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.89	0.62	มาก
รวม	3.89	0.56	มาก

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) โดยรวมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับทุกข้อในระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96, 3.89, 3.87 และ 3.87 ตามลำดับ

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
1. ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า Sulwhasoo มีความหลากหลาย	4.03	0.75	มาก
2. ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า Sulwhasoo มีคุณภาพที่เหมาะสม	3.96	0.76	มาก
3. ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า Sulwhasoo มีตราสินค้าที่รู้จักและมีชื่อเสียง	3.97	0.88	มาก
4. ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า Sulwhasoo มีวิธี ขั้นตอนการใช้งานง่าย ไม่ยุ่งยาก	3.92	0.77	มาก
5. รูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์มีความหรูหรา สวยงาม น่าใช้	3.93	0.80	มาก
รวม	3.96	0.64	มาก

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับทุกข้อในระดับมาก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า Sulwhasoo มีความหลากหลาย ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า Sulwhasoo มีตราสินค้าที่รู้จักและมีชื่อเสียง ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า Sulwhasoo มีคุณภาพที่เหมาะสม รูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์มีความหรูหรา สวยงาม น่าใช้ และผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า Sulwhasoo มีวิธี ขั้นตอนการใช้งานง่าย ไม่ยุ่งยาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03, 3.97, 3.96, 3.93 และ 3.92 ตามลำดับ

ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ด้านราคา

ด้านราคา	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
1. ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ	3.84	0.80	มาก
2. ราคามีความหลากหลายเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกัน	3.84	0.78	มาก
3. มีการแสดงราคาอย่างชัดเจน	3.93	0.78	มาก
4. ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณ	3.87	0.85	มาก
5. ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับส่วนผสมที่ใช้	3.88	0.81	มาก
รวม	3.87	0.63	มาก

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ด้านราคาอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับทุกข้อในระดับมาก ได้แก่ มีการแสดงราคาอย่างชัดเจน ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับส่วนผสมที่ใช้ ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณ ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ และราคามีความหลากหลายเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 3.88, 3.87, 3.84 และ 3.84 ตามลำดับ

ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
1. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า Sulwhasoo สามารถหาซื้อได้ง่าย	3.88	0.84	มาก
2. จำนวนสินค้าที่วางขายมีปริมาณเพียงพอ	3.87	0.83	มาก
3. ช่องทางการจำหน่ายของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า Sulwhasoo ครอบคลุมทุกพื้นที่	3.86	0.82	มาก
4. ท่าเลที่ตั้งมีการตกแต่ง และการจัดวางสินค้าที่น่าสนใจ	3.82	0.80	มาก
5. ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความหลากหลาย เช่น เคาน์เตอร์ ช่องทางออนไลน์ หรือร้านค้าปลีก เป็นต้น	3.90	0.84	มาก
รวม	3.87	0.66	มาก

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับทุกข้อในระดับมาก ได้แก่ ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความหลากหลาย เช่น เคาน์เตอร์ ช่องทางออนไลน์ หรือร้านค้าปลีก เป็นต้น ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า Sulwhasoo สามารถหาซื้อได้ง่าย จำนวนสินค้าที่วางขายมีปริมาณเพียงพอ ช่องทางการจำหน่ายของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า Sulwhasoo ครอบคลุมทุกพื้นที่ และท่าเลที่ตั้งมีการตกแต่ง และการจัดวางสินค้าที่น่าสนใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 3.88, 3.87, 3.86 และ 3.82 ตามลำดับ

ตาราง 16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
1. บริษัทจัดให้มีการส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง ต่อเนื่อง เช่น การลดราคาสินค้า การแจกของแถม หรือการแจกสินค้าตัวอย่าง	3.99	0.79	มาก
2. มีการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ ให้ลูกค้าเข้าร่วมอย่างสม่ำเสมอ เช่น workshop บำรุงผิวหน้า Sulwhasoo	3.88	0.78	มาก
3. มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ตัวผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า Sulwhasoo ให้เป็นที่รู้จักอย่างต่อเนื่อง	3.84	0.84	มาก
4. พนักงานขายมีการให้ข้อมูล และแนะนำผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า Sulwhasoo ได้ครบถ้วน และน่าเชื่อถือ	3.88	0.80	มาก
5. ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารการส่งเสริมการตลาดในหลายๆ ช่องทาง เช่น email, facebook, instagram, line เป็นต้น	3.88	0.84	มาก
รวม	3.89	0.62	มาก

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับทุกข้อในระดับมาก ได้แก่ บริษัทจัดให้มีการส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง ต่อเนื่อง เช่น การลดราคาสินค้า การแจกของแถม หรือการแจกสินค้าตัวอย่าง มีการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ ให้ลูกค้าเข้าร่วมอย่างสม่ำเสมอ เช่น workshop บำรุงผิวหน้า Sulwhasoo พนักงานขายมีการให้ข้อมูล และแนะนำผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า Sulwhasoo ได้ครบถ้วน และน่าเชื่อถือ ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารการส่งเสริมการตลาดในหลายๆ ช่องทาง เช่น email, facebook, instagram, line เป็นต้น และมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ตัวผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า Sulwhasoo ให้เป็นที่รู้จักอย่างต่อเนื่อง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 3.88, 3.88, 3.88 และ 3.84 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจ

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจ ประกอบด้วย ด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ โดยการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานดังนี้

ตาราง 17 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าซัลวาซุของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม

แรงจูงใจ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
1. ด้านเหตุผล	3.87	0.63	มาก
2. ด้านอารมณ์	3.83	0.68	มาก
รวม	3.85	0.62	มาก

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจ โดยรวมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับแรงจูงใจ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับทุกด้านในระดับมาก ได้แก่ ด้านเหตุผล และ ด้านอารมณ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 และ 3.83 ตามลำดับ

ตาราง 18 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าซัลวาซุของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผล

ด้านเหตุผล	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
1. ท่านได้ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า Sulwhasoo เป็นอย่างดี	3.90	0.87	มาก
2. ท่านเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า Sulwhasoo กับแบรนด์อื่นๆ ก่อนการตัดสินใจซื้อ	3.89	0.78	มาก
3. ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า Sulwhasoo เพราะมีการติดฉลากที่บอกถึงส่วนผสมอย่างชัดเจน	3.94	0.80	มาก
4. ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า Sulwhasoo เพราะมีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จัก	3.82	0.84	มาก
5. ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า Sulwhasoo เพราะมีส่วนผสมที่ดีกว่าแบรนด์อื่น	3.80	0.85	มาก
รวม	3.87	0.63	มาก

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจ ด้านเหตุผล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับแรงจูงใจ ด้านเหตุผลอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับทุกด้านในระดับมาก ได้แก่ ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า Sulwhasoo เพราะมีการติดฉลากที่บอกถึงส่วนผสมอย่างชัดเจน ท่านได้ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า Sulwhasoo เป็นอย่างดี ท่านเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า Sulwhasoo กับแบรนด์อื่นๆ ก่อนการตัดสินใจซื้อ ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า Sulwhasoo เพราะมีชื่อเสียง และเป็นที่รู้จัก และท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า Sulwhasoo เพราะมีส่วนผสมที่ดีกว่าแบรนด์อื่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94, 3.90, 3.89, 3.82 และ 3.80 ตามลำดับ

ตาราง 19 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าชาลาวาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านอารมณ์

ด้านอารมณ์	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
1. ท่านรู้สึกถึงความคุ้มค่าเมื่อใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า Sulwhasoo	3.81	0.85	มาก
2. ท่านมีความมั่นใจมากยิ่งขึ้นเมื่อใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า Sulwhasoo	3.81	0.83	มาก
3. ประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า Sulwhasoo เห็นผลได้ทันที	3.82	0.83	มาก
4. ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า Sulwhasoo สามารถบ่งบอกถึงรสนิยมความหรูหราของตัวท่านได้	3.87	0.87	มาก
5. ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า Sulwhasoo ทำให้ท่านรู้สึกผ่อนคลาย และสดชื่นมากขึ้น	3.86	0.84	มาก
รวม	3.83	0.68	มาก

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจ ด้านอารมณ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับแรงจูงใจ ด้านอารมณ์อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับทุกด้านในระดับมาก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า Sulwhasoo สามารถบ่งบอกถึงรสนิยมความหรูหราของตัวท่านได้ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า Sulwhasoo ทำให้ท่านรู้สึกผ่อนคลาย และสดชื่นมากขึ้น ประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า Sulwhasoo เห็นผลได้ทันที ท่านรู้สึกถึงความคุ้มค่าเมื่อใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า Sulwhasoo และท่านมีความมั่นใจมากยิ่งขึ้นเมื่อใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า Sulwhasoo โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87, 3.86, 3.82, 3.81 และ 3.81 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าซัลวาซุของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าซัลวาซุของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานดังนี้

ตาราง 20 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าซัลวาซุของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าซัลวาซุของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
1. ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา	4.00	0.71	มาก
2. ขั้นตอนการแสวงหาทางเลือก	3.82	0.67	มาก
3. ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก	3.86	0.69	มาก
4. ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ	3.87	0.66	มาก
5. ขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ	3.88	0.68	มาก
รวม	3.88	0.58	มาก

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ โดยรวมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับทุกด้านในระดับมาก ได้แก่ ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา ขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก และขั้นตอนการแสวงหาทางเลือก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00, 3.88, 3.87, 3.86 และ 3.82 ตามลำดับ

ตาราง 21 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าซัลวาซุของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา

ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
1. ความเครียดทำให้ท่านเกิดริ้วรอยก่อนวัยอันควร	4.09	0.89	มาก
2. สภาวะมลพิษในสิ่งแวดล้อมทำให้ผิวหน้าของท่านมีอาการอักเสบหรืออาการแพ้	3.99	0.84	มาก
3. ท่านต้องการผิวหน้าที่มีความกระจ่างใสมากยิ่งขึ้น	3.96	0.85	มาก
4. ท่านต้องการมีผิวหน้าที่ดูอ่อนกว่าวัย	3.98	0.79	มาก
รวม	4.00	0.71	มาก

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ขั้นตอนการรับรู้ปัญหาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อ ขั้นตอนการรับรู้ปัญหาอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับทุกด้านในระดับมาก ได้แก่ ความเครียดทำให้ท่านเกิดริ้วรอยก่อนวัยอันควร สภาวะมลพิษในสิ่งแวดล้อมทำให้ผิวหน้าของท่านมีอาการอักเสบ หรืออาการแพ้ ท่านต้องการมีผิวหน้าที่ดูอ่อนกว่าวัย และท่านต้องการผิวหน้าที่มีความกระจ่างใสมากยิ่งขึ้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09, 3.99, 3.98 และ 3.96 ตามลำดับ

ตาราง 22 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าซัลวาซุของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ขั้นตอนการแสวงหาทางเลือก

ขั้นตอนการแสวงหาทางเลือก	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
1. ท่านมีการค้นคว้าหาคุณสมบัติประโยชน์ของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า Sulwhasoo	3.77	0.83	มาก
2. ท่านมีการหาข้อมูลเกี่ยวกับการรับรองผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า Sulwhasoo จาก	3.80	0.86	มาก
อย.			
3. ท่านมีการหาข้อมูลเพิ่มเติมในเว็บไซต์ โดยการหา review จากผู้ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า Sulwhasoo	3.80	0.86	มาก
4. ท่านมีโอกาสทดลองใช้สินค้าตัวอย่างของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า Sulwhasoo	3.82	0.89	มาก
5. ท่านมีการสอบถามข้อมูลจากพนักงานขายผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า Sulwhasoo	3.91	0.84	มาก
รวม	3.82	0.67	มาก

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ขั้นตอนการแสวงหาทางเลือก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อ ขั้นตอนการแสวงหาทางเลือก อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับทุกด้านในระดับมาก ได้แก่ ท่านมีการสอบถามข้อมูลจากพนักงานขายผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า Sulwhasoo ท่านมีโอกาสทดลองใช้สินค้าตัวอย่างของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า Sulwhasoo ท่านมีโอกาสทดลองใช้สินค้าตัวอย่างของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า Sulwhasoo ท่านมีการหาข้อมูลเพิ่มเติมในเว็บไซต์ โดยการหา review จากผู้ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า Sulwhasoo และท่านมีการค้นคว้าหาคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า Sulwhasoo โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91, 3.82, 3.80, 3.80 และ 3.77 ตามลำดับ

ตาราง 23 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าชาล์วาซุซของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก

ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
1. ท่านพิจารณาจากความน่าเชื่อถือของตราสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ	3.87	0.82	มาก
2. ท่านเปรียบเทียบความคุ้มค่าที่ได้รับกับราคาของสินค้า	3.80	0.84	มาก
3. ท่านเปรียบเทียบปริมาณกับราคาของสินค้า	3.84	0.85	มาก
4. ท่านคำนึงถึงความสะดวกในการใช้งาน	3.93	0.83	มาก
รวม	3.86	0.69	มาก

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อ ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับทุกด้านในระดับมาก ได้แก่ ท่านคำนึงถึงความสะดวกในการใช้งาน ท่านพิจารณาจากความน่าเชื่อถือของตราสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ ท่านเปรียบเทียบปริมาณกับราคาของสินค้า และท่านเปรียบเทียบความคุ้มค่าที่ได้รับกับราคาของสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93, 3.87, 3.84 และ 3.80 ตามลำดับ

ตาราง 24 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าซัลวาซุของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ

ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
1. ท่านซื้อเพราะคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า Sulwhasoo เป็นหลัก	3.93	0.82	มาก
2. ท่านซื้อเพราะความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับความคุ้มค่าที่ได้รับ	3.88	0.77	มาก
3. ท่านซื้อเพราะความสะดวกในการใช้งาน และการพกพา	3.85	0.83	มาก
4. ท่านซื้อเพราะผู้ผลิต และตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือ	3.83	0.83	มาก
5. ท่านซื้อเพราะพึงพอใจในผลลัพธ์ที่ได้	3.87	0.85	มาก
6. ท่านซื้อเพราะมีการจัดโปรโมชั่นสินค้าบ่อยครั้ง	3.85	0.83	มาก
รวม	3.87	0.66	มาก

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อ ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับทุกด้านในระดับมาก ได้แก่ ท่านซื้อเพราะคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า Sulwhasoo เป็นหลัก ท่านซื้อเพราะความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับความคุ้มค่าที่ได้รับ ท่านซื้อเพราะพึงพอใจในผลลัพธ์ที่ได้ ท่านซื้อเพราะความสะดวกในการใช้งาน และการพกพา ท่านซื้อเพราะมีการจัดโปรโมชั่นสินค้าบ่อยครั้ง และท่านซื้อเพราะผู้ผลิต และตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93, 3.88, 3.87, 3.85, 3.85 และ 3.83 ตามลำดับ

ตาราง 25 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าซัลวาซุของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ

ขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
1. ท่านมีความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า Sulwhasoo	3.91	0.77	มาก
2. ท่านจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า Sulwhasoo ภายในอนาคตอย่างต่อเนื่อง	3.83	0.81	มาก
3. ท่านจะแนะนำให้บุคคลรอบข้างเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า Sulwhasoo	3.89	0.84	มาก
4. ท่านจะไม่เปลี่ยนใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์อื่น	3.90	0.85	มาก
5. ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าประเภทอื่นๆ ของแบรนด์ Sulwhasoo	3.86	0.87	มาก
รวม	3.88	0.68	มาก

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อ ขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับทุกด้านในระดับมาก ได้แก่ ท่านมีความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า Sulwhasoo ท่านจะไม่เปลี่ยนใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์อื่น ท่านจะแนะนำให้บุคคลรอบข้างเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า Sulwhasoo ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าประเภทอื่นๆ ของแบรนด์ Sulwhasoo และท่านจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า Sulwhasoo ภายในอนาคตอย่างต่อเนื่อง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91, 3.90, 3.89, 3.86 และ 3.83 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา อาชีพและสภาพปัญหาผิวหน้า แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าซัลวาซูแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าซัลวาซูแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าซัลวาซูไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าซัลวาซูแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง ประชากรศาสตร์ 2 กลุ่มเป็นอิสระจากกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ในการทดสอบจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 26 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าซัลวาซู จำแนกตามเพศ

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าซัลวาซู		Levene's Test for Equality of Variances
	F	Sig.
ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ	0.51	0.47

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 26 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าซัลวาซู จำแนกตามเพศ จากการวิเคราะห์พบว่า

ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ โดยจำแนกตามเพศ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.47 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของเพศ ไม่แตกต่างกัน จึงใช้วิธี t-test กรณี Equal variances assumed

ตาราง 27 แสดงผลการวิเคราะห์ของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าซัลวาซู ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ บำรุงผิวหน้าซัลวาซู	เพศ	$\bar{x}$	S.D.	t	df	Sig- (2-tailed)
ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ	ชาย	3.90	0.65	0.865	398	0.388
	หญิง	3.84	0.65			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 27 แสดงผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าชาล์วาซู ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ พบว่า

ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.388 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าชาล์วาซู ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าชาล์วาซูแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าชาล์วาซูไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าชาล์วาซูแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 และถ้าข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) กรณีมีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน และใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 กรณีที่ค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในการทดสอบจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene Statistic Test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 24

ตาราง 28 วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าซัลวาซูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ตามตัวแปรอายุ โดยใช้ Levene's Test

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าซัลวาซู จำแนกตามอายุ	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ	1.384	3	396	0.247

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 28 แสดงผลการทดสอบ Levene Statistic Test พบว่า ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.247 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 หมายความว่า ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุไม่แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 25

ตาราง 29 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าซัลวาซูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยใช้ F-test

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าซัลวาซู		SS	df	MS	F	Sig.
1. ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา	ระหว่างกลุ่ม	3	5.584	1.861	3.774*	.011
	ภายในกลุ่ม	396	195.285	.493		
	รวม	399	200.869			
2. ขั้นตอนการแสวงหาทางเลือก	ระหว่างกลุ่ม	3	2.003	.668	1.478	.220
	ภายในกลุ่ม	396	178.908	.452		
	รวม	399	180.910			
3. ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก	ระหว่างกลุ่ม	3	2.276	.759	1.584	.193
	ภายในกลุ่ม	396	189.726	.479		
	รวม	399	192.003			
4. ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	3	3.376	1.125	2.636*	.049
	ภายในกลุ่ม	396	169.046	.427		
	รวม	399	172.422			
5. ขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	3	4.079	1.360	2.954*	.032
	ภายในกลุ่ม	396	182.241	.460		
	รวม	399	186.320			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	3	2.371	.790	2.349	.072
	ภายในกลุ่ม	396	133.264	.337		
	รวม	399	135.635			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 29 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าซัลวาซูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยใช้ F-test พบว่า

ด้านการรับรู้ปัญหา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าซัลวาซู ขั้นตอนการรับรู้ปัญหาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นจึงนำไปทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยวิธีของ LSD (Least Significant Difference) ดังตาราง 30

ตาราง 30 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าซัลวาซูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่ด้วย LSD (Least Significant Difference)

อายุ	$\bar{x}$	18 – 27 ปี	28 - 37 ปี	38 – 47 ปี	มากกว่า 48 ปีขึ้นไป
		3.9766	4.0877	4.0250	3.6019
18 – 27 ปี	3.9766	-	-0.11	-0.04	0.37477* (0.012)
28 - 37 ปี	4.0877	-	-	0.06	0.48581* (0.001)
38 – 47 ปี	4.0250	-	-	-	0.42315* (0.007)
มากกว่า 48 ปีขึ้นไป	3.6019	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 30 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าซัลวาซูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่ด้วย LSD (Least Significant Difference) พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 18 – 27 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 48 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 18 – 27 ปี มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าซัลวาซู ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 48 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 18 – 27 ปี มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าซัลวาซู ขั้นตอนการ

รับรู้ปัญหา มากกว่าผู้บริโภคมียุมากกว่า 48 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.37477

ผู้บริโภคมียุ 28 – 37 ปี กับผู้บริโภคมียุมากกว่า 48 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคมียุ 28 – 37 ปี มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าซัลวาซู ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา แตกต่างกับผู้บริโภคมียุมากกว่า 48 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคมียุ 28 – 37 ปี มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าซัลวาซู ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา มากกว่าผู้บริโภคมียุมากกว่า 48 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.48581

ผู้บริโภคมียุ 38 – 47 ปี กับผู้บริโภคมียุมากกว่า 48 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคมียุ 38 – 47 ปี มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าซัลวาซู ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา แตกต่างกับผู้บริโภคมียุมากกว่า 48 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคมียุ 38 – 47 ปี มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าซัลวาซู ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา มากกว่าผู้บริโภคมียุมากกว่า 48 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.42315

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีผลแตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ขั้นตอนการแสวงหาทางเลือก มีค่า Sig. เท่ากับ 0.220 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคมียุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าซัลวาซู ขั้นตอนการแสวงหาทางเลือก ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก มีค่า Sig. เท่ากับ 0.193 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคมียุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าซัลวาซู ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือกไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.049 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าซัลวาซู ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้นจึงนำไปทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยวิธีของ LSD (Least Significant Difference) ดังตาราง 31

ตาราง 31 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าซัลวาซูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่ด้วย LSD (Least Significant Difference)

อายุ	$\bar{X}$	18 – 27 ปี	28 – 37 ปี	38 – 47 ปี	มากกว่า 48 ปีขึ้นไป
		3.9772	3.8193	3.8438	3.6481
18 – 27 ปี	3.9772	-	0.15795*	0.13	0.32907*
			(0.039)		(0.017)
28 – 37 ปี	3.8193	-	-	0.02	0.17
38 – 47 ปี	3.8438	-	-	-	0.19
มากกว่า 48 ปีขึ้นไป	3.6481	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 31 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าซัลวาซูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่ด้วย LSD (Least Significant Difference) พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 18 – 27 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 28 – 37 ปี และผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 48 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.039 และ 0.017 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 18 – 27 ปี มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าซัลวาซู ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอายุ 28 – 37 ปี และผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 48 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 18 – 27 ปี มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าซัลวาซู ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 28 – 37 ปี และผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 48 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.15795 และ 0.32907

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีค่าแตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.032 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภค

ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าซัลวาซู ขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นจึงนำไปทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยวิธีของ LSD (Least Significant Difference) ดังตาราง 32

ตาราง 32 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าซัลวาซูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่ด้วย LSD (Least Significant Difference)

อายุ	$\bar{X}$	18 – 27 ปี	28 - 37 ปี	38 – 47 ปี	มากกว่า 48 ปีขึ้นไป
		4.0014	3.8338	3.8100	3.6593
18 – 27 ปี	4.0014	-	0.16767* (0.035)	0.19144* (0.045)	0.34218* (0.017)
28 - 37 ปี	3.8338	-	-	0.02	0.17
38 – 47 ปี	3.8100	-	-	-	0.15
มากกว่า 48 ปีขึ้นไป	3.6593	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 32 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าซัลวาซูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่ด้วย LSD (Least Significant Difference) พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 18 – 27 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 38 – 47 ปี ผู้บริโภคที่มีอายุ 28 – 37 ปี และผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 48 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.045, 0.035 และ 0.017 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 18 – 27 ปี มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าซัลวาซู ขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอายุ 38 – 47 ปี ผู้บริโภคที่มีอายุ 28 – 37 ปี และผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 48 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 18 – 27 ปี มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าซัลวาซู ขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 38 – 47 ปี ผู้บริโภคที่มีอายุ 28 – 37 ปี และผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 48 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.19144, 0.16767 และ 0.34218

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าซัลวาซูแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าซัลวาซูไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าซัลวาซูแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 และถ้าข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) กรณีที่ค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน และใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 กรณีที่ค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในการทดสอบจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene Statistic Test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 33 วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าซัลวาซูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ตามตัวแปรสถานภาพ โดยใช้สถิติ Levene's Test

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุง ผิวหน้าซัลวาซู จำแนกตามสถานภาพ	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ	0.891	2	397	0.411

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 33 แสดงผลการทดสอบ Levene Statistic Test พบว่า ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.411 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 หมายความว่า ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มสถานภาพไม่แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 34

ตาราง 34 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าชา้วาซุของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติ F-test

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าชา้วาซุ		SS	df	MS	F	Sig.
1. ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา	ระหว่างกลุ่ม	1.743	2	.872	1.738	.177
	ภายในกลุ่ม	199.126	397	.502		
	รวม	200.869	399			
2. ขั้นตอนการแสวงหาทางเลือก	ระหว่างกลุ่ม	3.152	2	1.576	3.520*	.031
	ภายในกลุ่ม	177.759	397	.448		
	รวม	180.910	399			
3. ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก	ระหว่างกลุ่ม	3.534	2	1.767	3.722*	.025
	ภายในกลุ่ม	188.468	397	.475		
	รวม	192.003	399			
4. ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	2.880	2	1.440	3.372*	.035
	ภายในกลุ่ม	169.542	397	.427		
	รวม	172.422	399			
5. ขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	4.551	2	2.275	4.970*	.007
	ภายในกลุ่ม	181.769	397	.458		
	รวม	186.320	399			
รวมทุกด้าน	ระหว่างกลุ่ม	2.770	2	1.385	4.138*	.017
	ภายในกลุ่ม	132.866	397	.335		
	รวม	135.635	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 30 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าซัลวาซูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้ F-test พบว่า

ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.177 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าซัลวาซู ขั้นตอนการรับรู้ปัญหาไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ขั้นตอนการแสวงหาทางเลือก มีค่า Sig. เท่ากับ 0.031 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าซัลวาซู ขั้นตอนการแสวงหาทางเลือกแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นจึงนำไปทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยวิธีของ LSD (Least Significant Difference) ดังตาราง 35

ตาราง 35 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าซัลวาซูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ขั้นตอนการแสวงหาทางเลือก จำแนกตามสถานภาพ เป็นรายคู่ด้วย LSD (Least Significant Difference)

สถานภาพ	$\bar{X}$	ไสด	สมรส	แยกกันอยู่ / หย่าร้าง / หม้าย
		3.8884	3.7624	3.6233
ไสด	3.8884	-	0.12	0.26514* (0.018)
สมรส	3.7624	-	-	0.13
แยกกันอยู่ / หย่าร้าง / หม้าย	3.6233	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 35 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าซัลวาซูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ขั้นตอนการแสวงหาทางเลือก จำแนกตามสถานภาพ เป็นรายคู่ด้วย LSD (Least Significant Difference) พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพไสดกับผู้บริโภคที่มีสถานภาพแยกกันอยู่ / หย่าร้าง / หม้าย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.018 ซึ่ง

น้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าซัลวาซู ขั้นตอนการแสวงหาทางเลือกแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีสถานภาพแยกกันอยู่ / หย่าร้าง / หม้าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าซัลวาซู ขั้นตอนการแสวงหาทางเลือกมากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพแยกกันอยู่ / หย่าร้าง / หม้าย โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.26514

ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก มีค่า Sig. เท่ากับ 0.025 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าซัลวาซู ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือกแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นจึงนำไปทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยวิธีของ LSD (Least Significant Difference) ดังตาราง 36

ตาราง 36 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าซัลวาซูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก จำแนกตามสถานภาพ เป็นรายคู่ด้วย LSD (Least Significant Difference)

สถานภาพ	$\bar{x}$	โสด	สมรส	แยกกันอยู่ / หย่าร้าง / หม้าย
		3.9375	3.7782	3.6860
โสด	3.9375	-	0.15930* (0.035)	0.25145* (0.029)
สมรส	3.7782	-	-	0.09
แยกกันอยู่ / หย่าร้าง / หม้าย	3.6860	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 36 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าซัลวาซูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ขั้นตอนการประเมินทางเลือก จำแนกตามสถานภาพ เป็นรายคู่ด้วย LSD (Least Significant Difference) พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดกับผู้ใช้ที่มีสมรส และสถานภาพแยกกันอยู่ / หย่าร้าง / หม้าย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.035 และ 0.029 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าซัลวาซู ขั้นตอนการประเมินทางเลือกแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีสถานภาพ

สมรส และสถานภาพแยกกันอยู่ / หย่าร้าง / หม้าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าซัลวาซู ขั้นตอนการประเมินทางเลือก มากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส และสถานภาพแยกกันอยู่ / หย่าร้าง / หม้าย โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.15930 และ 0.25145

ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.035 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าซัลวาซู ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นจึงนำไปทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยวิธีของ LSD (Least Significant Difference) ดังตาราง 37

ตาราง 37 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าซัลวาซูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามสถานภาพ เป็นรายคู่ด้วย LSD (Least Significant Difference)

สถานภาพ	$\bar{X}$	โสด	สมรส	แยกกันอยู่ / หย่าร้าง / หม้าย
		3.9427	3.7707	3.7752
โสด	3.9427	-	0.17203* (0.017)	0.16
สมรส	3.7707	-	-	-0.00
แยกกันอยู่ / หย่าร้าง / หม้าย	3.7752	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 37 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าซัลวาซูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามสถานภาพ เป็นรายคู่ด้วย LSD (Least Significant Difference) พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดกับผู้บริโภคที่มีสมรส มีค่า Sig. เท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าซัลวาซู ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่

มีสถานภาพโสดมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าซัลวาซู ด้านการตัดสินใจซื้อ มากกว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.17203

ขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าซัลวาซู ขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นจึงนำไปทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยวิธีของ LSD (Least Significant Difference) ดังตาราง 38

ตาราง 38 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าซัลวาซูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ จำแนกตามสถานภาพ เป็นรายคู่ด้วย LSD (Least Significant Difference)

สถานภาพ	$\bar{x}$	โสด	สมรส	แยกกันอยู่ / หย่าร้าง / หม้าย
		3.9661	3.7865	3.6791
โสด	3.9661	-	0.17961* (0.016)	0.28700* (0.011)
สมรส	3.7865	-	-	0.10
แยกกันอยู่ / หย่าร้าง / หม้าย	3.6791	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 38 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าซัลวาซูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ จำแนกตามสถานภาพ เป็นรายคู่ด้วย LSD (Least Significant Difference) พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดกับผู้ใช้ที่มีสมรส และสถานภาพแยกกันอยู่ / หย่าร้าง / หม้าย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.016 และ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าซัลวาซู ขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ แตกต่างกับผู้ใช้ที่มีสถานภาพสมรส และสถานภาพแยกกันอยู่ / หย่าร้าง / หม้าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าซัลวาซู ขั้นตอน

พฤติกรรมภายหลังการซื้อ มากกว่าผู้บริโภคมที่มีสถานภาพสมรส และสถานภาพแยกกันอยู่ / หย่าร้าง / หม้าย โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.17961 และ 0.28700

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าซัลวาซูแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าซัลวาซูไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าซัลวาซูแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 และถ้าข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) กรณีมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน และใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 กรณีที่ค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในการทดสอบจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene Statistic Test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 39

ตาราง 39 วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าซัลวาซูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ตามตัวแปรระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Levene's Test

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าซัลวาซู จำแนกตามระดับการศึกษา	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ	1.225	3	396	0.300

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 39 แสดงผลการทดสอบ Levene Statistic Test พบว่า ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.300 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาไม่แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 40

ตาราง 40 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าชาลาวูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ F-test

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าชาลาวู		SS	df	MS	F	Sig.
1. ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา	ระหว่างกลุ่ม	5.594	3	1.865	3.781*	0.011
	ภายในกลุ่ม	195.276	396	0.493		
	รวม	200.869	399			
2. ขั้นตอนการแสวงหาทางเลือก	ระหว่างกลุ่ม	0.146	3	0.049	0.107	0.956
	ภายในกลุ่ม	180.764	396	0.456		
	รวม	180.910	399			
3. ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก	ระหว่างกลุ่ม	4.486	3	1.495	3.158*	0.025
	ภายในกลุ่ม	187.516	396	0.474		
	รวม	192.003	399			
4. ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	1.174	3	0.391	0.905	0.439
	ภายในกลุ่ม	171.248	396	0.432		
	รวม	172.422	399			
5. ขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	1.436	3	.479	1.025	.381
	ภายในกลุ่ม	184.884	396	.467		
	รวม	186.320	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	.684	3	.228	.669	.571
	ภายในกลุ่ม	134.951	396	.341		
	รวม	135.635	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 40 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าซัลวาซูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ F-test พบว่า

ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าซัลวาซู ขั้นตอนการรับรู้ปัญหาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นจึงนำไปทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยวิธีของ LSD (Least Significant Difference) ดังตาราง 41

ตาราง 41 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าซัลวาซูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา จำแนกตามระดับการศึกษา เป็นรายคู่ด้วย LSD (Least Significant Difference)

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี 3.8701	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า 4.1112	ปริญญาโท 3.8944	สูงกว่าปริญญาโท 3.8456
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.8701	-	0.24111* (0.010)	-0.02	0.02
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	4.1112	-	-	0.21687* (0.024)	0.26565* (0.041)
ปริญญาโท	3.8944	-	-	-	0.04
สูงกว่าปริญญาโท	3.8456	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 41 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าซัลวาซูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา จำแนกตามระดับการศึกษา เป็นรายคู่ด้วย LSD (Least Significant Difference) พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีกับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าซัลวาซู ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าซัลวาซู ขั้นตอนการรับรู้

ปัญหา มากกว่าผู้บริโภคมที่มีระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.24111

ขั้นตอนการแสวงหาทางเลือก มีค่า Sig. เท่ากับ 0.956 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าซัลวาซุ ขั้นตอนการแสวงหาทางเลือกไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก มีค่า Sig. เท่ากับ 0.025 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าซัลวาซุ ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือกแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นจึงนำไปทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยวิธีของ LSD (Least Significant Difference) ดังตาราง 42

ตาราง 42 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าซัลวาซุของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก จำแนกตามระดับการศึกษา เป็นรายคู่ด้วย LSD (Least Significant Difference)

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี 3.7857	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า 3.9507	ปริญญาโท 3.7394	สูงกว่าปริญญาโท 3.6691
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.7857	-	-0.16	0.04	0.11
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	3.9507	-	-	0.21125* (0.025)	0.28157* (0.027)
ปริญญาโท	3.7394	-	-	-	0.07
สูงกว่าปริญญาโท	3.6691	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 42 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าซัลวาซุของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก จำแนกตามระดับการศึกษา เป็นรายคู่ด้วย LSD (Least Significant Difference) พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท

และผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาโท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.025 และ 0.027 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าซัลวาซู ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท และผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาโท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าซัลวาซู ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท และผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาโท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.21125 และ 0.28157 ตามลำดับ

ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.439 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าซัลวาซู ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.381 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าซัลวาซู ขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าซัลวาซูแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าซัลวาซูไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าซัลวาซู แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 และถ้าข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) กรณีมีค่า

ความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน และใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 กรณีที่ค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในการทดสอบจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene Statistic Test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 43

ตาราง 43 วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าซัลวาซูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ตามตัวแปรรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Levene's Test

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าซัลวาซู จำแนกตามระดับการศึกษา	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ	2.853	3	396	0.037*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 43 แสดงผลการทดสอบ Levene Statistic Test พบว่า ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig. 0.037 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 44

ตาราง 44 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าซัลวาซูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ บำรุงผิวหน้าซัลวาซู		Statistic	df1	df2	Sig.
ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ	Brown-Forsythe	0.955	3	329.790	0.414

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 44 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าซัลวาซูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่า

ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.414 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าซัลวาซู ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าซัลวาซูแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าซัลวาซูไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าซัลวาซู แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 และถ้าข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) กรณีมีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน และใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 กรณีที่ค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในการทดสอบจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene Statistic Test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 45

ตาราง 45 วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าซัลวาซุของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ตามตัวแปรอาชีพ โดยใช้สถิติ Levene's Test

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าซัลวาซุ อาชีพ จำแนกตามระดับการศึกษา	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ	3.026	4	395	0.018*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 45 แสดงผลการทดสอบ Levene Statistic Test พบว่า ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig. 0.018 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอาชีพแตกต่างกัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 46

ตาราง 46 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าซัลวาซุของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าซัลวาซุ		Statistic	df1	df2	Sig.
ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ	Brown-Forsythe	4.216	4	329.508	0.002

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 46 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าซัลวาซุของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่า

ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าซัลวาซุ ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นจึงนำไปทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยวิธีของ Dunnett's T3 ดังตาราง 47

ตาราง 47 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าซัลวาซูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการหรือ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	แม่บ้าน/พ่อบ้าน/ เกษียณอายุ
		3.9501	3.9726	3.8090	3.7197	3.4444
นักเรียน/นักศึกษา	3.9501	-	-0.02	0.14	0.23	0.50567*
						(0.001)
ข้าราชการหรือ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.9726	-	-	0.16	0.25	0.52813*
						(0.001)
พนักงาน บริษัทเอกชน	3.8090	-	-	-	0.08	0.36458*
						(0.039)
ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	3.7197	-	-	-	-	0.27
แม่บ้าน/พ่อบ้าน/ เกษียณอายุ	3.4444	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 47 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าซัลวาซูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา กับผู้บริโภคที่เป็นแม่บ้าน/พ่อบ้าน/เกษียณอายุ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าซัลวาซู ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อแตกต่างกับผู้บริโภคที่เป็นแม่บ้าน/พ่อบ้าน/เกษียณอายุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าซัลวาซู ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ มากกว่าผู้บริโภคที่เป็นแม่บ้าน/พ่อบ้าน/เกษียณอายุ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.50567

สมมติฐานข้อที่ 1.7 ผู้บริโภคที่มีสภาพปัญหาผิวหน้าแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าซัลวาซูแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสภาพปัญหาผิวหน้าแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าซัลวาซูไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสภาพปัญหาผิวหนังแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าซัลวาซูแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 และถ้าข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) กรณีมีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน และใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 กรณีที่ค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในการทดสอบจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene Statistic Test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 48

ตาราง 48 วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าซัลวาซูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ตามตัวแปรสภาพปัญหาผิวหนัง โดยใช้สถิติ Levene's Test

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าซัลวาซู จำแนกตามระดับการศึกษา	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ	3.224	3	396	0.023*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 48 แสดงผลการทดสอบ Levene Statistic Test พบว่า ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig. 0.023 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มสภาพปัญหาผิวหนังแตกต่างกัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 49

ตาราง 49 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าซัลวาซุของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสภาพปัญหาผิวหน้า โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุง ผิวหน้าซัลวาซุ		Statistic	df1	df2	Sig.
ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ	Brown-Forsythe	1.430	3	368.009	0.234

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 49 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าซัลวาซุของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสภาพปัญหาผิวหน้า โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่า

ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.234 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสภาพปัญหาผิวหน้าแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าซัลวาซุ ขั้นตอนการตัดสินใจไม่ซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าซัลวาซุของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าซัลวาซุของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าซัลวาซุของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิคแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis)) ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ใช้ระดับ

ความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 50

ตาราง 50 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าซัลวาซุของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regresstion

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	91.813	4	22.953	112.477	0.000*
Residual	80.609	395	0.204		
Total	172.422	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 50 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าซัลวาซุของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาด(4Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างน้อย 1 ตัว ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าซัลวาซุของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสามารถสร้างพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณหาสัมประสิทธิ์สหพันธ์พหุคูณได้ดังนี้

ตาราง 51 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าซัลวาซุของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ โดยใช้การวิเคราะห์ Stepwise Multiple Regressstion Analysis

ส่วนประสมทางการตลาด(4Ps)	Unstandardized	SE(b)	Standardized	t	Sig.
	B		Beta		
ค่าคงที่ (Constant)	0.569	0.159		3.588	0.000*
ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1)	0.168	0.058	0.162	2.880	0.004*
ด้านราคา (X_2)	0.268	0.065	0.259	4.130	0.000*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3)	0.211	0.054	0.213	3.944	0.000*
ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4)	0.200	0.058	0.189	3.459	0.001*
	r	0.730 ^a			
	R ²	0.532			
	Adjusted R ²	0.528			
	SE	0.45174			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 51 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) ด้านราคา (X_2) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3) และด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4) มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงเชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าซัลวาซุของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Y_1)

ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าซัลวาซุของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Y_1) พบว่า มีค่า Sig. 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าซัลวาซุของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Y_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ด้านราคา (X_2) กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าซัลวาซุของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ขั้นตอนการ

ตัดสินใจซื้อ (Y_1) พบว่า มีค่า Sig. 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ด้านราคา (X_2) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าซัลวาซูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Y_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3) กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าซัลวาซูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Y_1) พบว่า มีค่า Sig. 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าซัลวาซูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Y_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4) กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าซัลวาซูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Y_1) พบว่า มีค่า Sig. 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าซัลวาซูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Y_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ค่า Adjusted R Square (R^2) มีค่าเท่ากับ 0.528 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าซัลวาซูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ คิดเป็นร้อยละ 52.8

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) พบว่า

ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ 0.058 หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ส่งผลให้มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าซัลวาซู ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ เพิ่มขึ้น 0.058 หน่วย

ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ด้านราคา (X_2) มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ 0.065 หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นส่วนประสมทาง

การตลาด (4Ps) ด้านราคา เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ส่งผลให้มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าชาล์วาซู ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ เพิ่มขึ้น 0.065 หน่วย

ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3) มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ 0.054 หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาด(4Ps) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ส่งผลให้มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าชาล์วาซู ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ เพิ่มขึ้น 0.054 หน่วย

ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4) มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ 0.058 หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ด้านการส่งเสริมการตลาด เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ส่งผลให้มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าชาล์วาซู ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ เพิ่มขึ้น 0.058 หน่วย

สามารถนำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรที่สามารถร่วมทำนายมาเขียนเป็นสมการพยากรณ์ได้ ดังนี้

$$(Y_1) = 0.569 + 0.168 (X_1) + 0.268 (X_2) + 0.211 (X_3) + 0.200 (X_4)$$

สมมติฐานข้อที่ 3 แรงจูงใจ ได้แก่ แรงจูงใจด้านเหตุผล และแรงจูงใจด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าชาล์วาซูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : แรงจูงใจ ได้แก่ แรงจูงใจด้านเหตุผล และแรงจูงใจด้านอารมณ์ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าชาล์วาซูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : แรงจูงใจ ได้แก่ แรงจูงใจด้านเหตุผล และแรงจูงใจด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าชาล์วาซูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 52

ตาราง 52 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจ ได้แก่ แรงจูงใจด้านเหตุผล และแรงจูงใจด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าชาล์วาซุของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แรงจูงใจ		ขั้นตอนการ รับรู้ปัญหา	ขั้นตอนการ แสวงหา ทางเลือก	ขั้นตอนการ ประเมินผล ทางเลือก	ขั้นตอนการ ตัดสินใจซื้อ	ขั้นตอน พฤติกรรม ภายหลังการ ซื้อ
ด้านเหตุผล	ค่า r	0.456**	0.640**	0.646**	0.671**	0.657**
	Sig(2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	ระดับ	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง
	ความสัมพันธ์	ทิศทางเดียวกัน	ทิศทางเดียวกัน	ทิศทางเดียวกัน	ทิศทางเดียวกัน	ทิศทางเดียวกัน
ด้านอารมณ์	ค่า r	0.493**	0.692**	0.689**	0.680**	0.675**
	Sig(2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	ระดับ	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง
	ความสัมพันธ์	ทิศทางเดียวกัน	ทิศทางเดียวกัน	ทิศทางเดียวกัน	ทิศทางเดียวกัน	ทิศทางเดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 52 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจ ได้แก่ แรงจูงใจด้านเหตุผล และแรงจูงใจด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าชาล์วาซุของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า สามารถอธิบายรายละเอียดแต่ละด้านได้ดังนี้

แรงจูงใจด้านเหตุผล พบว่า แรงจูงใจด้านเหตุผลมีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า แรงจูงใจด้านเหตุผลมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าชาล์วาซุของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีค่า r เท่ากับ 0.456 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ประกอบการมีการใช้แรงจูงใจด้านเหตุผลเพิ่มขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าชาล์วาซุในขั้นตอนการรับรู้ปัญหา เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

พบว่า แรงจูงใจด้านเหตุผลมีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า แรงจูงใจด้านเหตุผลมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าชาล์วาซุของผู้บริโภค

ในเขตกรุงเทพมหานคร ขั้นตอนการแสวงหาทางเลือก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีค่า r เท่ากับ 0.640 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ประกอบการมีการใช้แรงจูงใจด้านเหตุผลเพิ่มขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าซัลวาซูในขั้นตอนการแสวงหาทางเลือก เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

พบว่า แรงจูงใจด้านเหตุผลมีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า แรงจูงใจด้านเหตุผลมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าซัลวาซูของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีค่า r เท่ากับ 0.646 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ประกอบการมีการใช้แรงจูงใจด้านเหตุผลเพิ่มขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าซัลวาซูในขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

พบว่า แรงจูงใจด้านเหตุผลมีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า แรงจูงใจด้านเหตุผลมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าซัลวาซูของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีค่า r เท่ากับ 0.671 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ประกอบการมีการใช้แรงจูงใจด้านเหตุผลเพิ่มขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าซัลวาซูในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

พบว่า แรงจูงใจด้านเหตุผลมีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า แรงจูงใจด้านเหตุผลมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าซัลวาซูของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีค่า r เท่ากับ 0.657 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ประกอบการมีการใช้แรงจูงใจด้านเหตุผลเพิ่มขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าซัลวาซูในขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

แรงจูงใจด้านอารมณ์ พบว่า แรงจูงใจด้านอารมณ์มีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า แรงจูงใจด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าซัลวาซุของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีค่า r เท่ากับ 0.493 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ประกอบการมีการใช้แรงจูงใจด้านอารมณ์เพิ่มขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าซัลวาซุในขั้นตอนการรับรู้ปัญหา เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

พบว่า แรงจูงใจด้านอารมณ์มีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า แรงจูงใจด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าซัลวาซุของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ขั้นตอนการแสวงหาทางเลือก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีค่า r เท่ากับ 0.692 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ประกอบการมีการใช้แรงจูงใจด้านอารมณ์เพิ่มขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าซัลวาซุในขั้นตอนการแสวงหาทางเลือก เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

พบว่า แรงจูงใจด้านอารมณ์มีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า แรงจูงใจด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าซัลวาซุของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีค่า r เท่ากับ 0.689 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ประกอบการมีการใช้แรงจูงใจด้านอารมณ์เพิ่มขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าซัลวาซุในขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

พบว่า แรงจูงใจด้านอารมณ์มีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า แรงจูงใจด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าซัลวาซุของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีค่า r เท่ากับ 0.680 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับปานกลาง ในทิศทาง

เดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ประกอบการมีการใช้แรงจูงใจด้านอารมณ์เพิ่มขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าชาล์วาซูในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

พบว่า แรงจูงใจด้านอารมณ์มีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า แรงจูงใจด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าชาล์วาซูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีค่า r เท่ากับ 0.675 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ประกอบการมีการใช้แรงจูงใจด้านอารมณ์เพิ่มขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าชาล์วาซูในขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้



สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 53 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา อาชีพและสภาพปัญหาผิวหนัง แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าซัลวาซุแตกต่างกัน สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าซัลวาซุแตกต่างกัน		
➤ ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ	Independent t-test	✗
สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าซัลวาซุแตกต่างกัน		
➤ ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ	One Way ANOVA	✓
สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าซัลวาซุแตกต่างกัน		
➤ ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ	One Way ANOVA	✓
สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าซัลวาซุแตกต่างกัน		
➤ ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ	One Way ANOVA	✗
สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าซัลวาซุแตกต่างกัน		
➤ ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ	Brown - Forsythe	✗
สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าซัลวาซุแตกต่างกัน		
➤ ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ	Brown - Forsythe	✓
สมมติฐานที่ 1.7 ผู้บริโภคที่มีสภาพปัญหาผิวหนังแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าซัลวาซุแตกต่างกัน		
➤ ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ	Brown - Forsythe	✗
สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด(4Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าซัลวาซุของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ		
➤ ด้านผลิตภัณฑ์	Multiple Regression Analysis	✓
➤ ด้านราคา	Multiple Regression Analysis	✓
➤ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	Multiple Regression Analysis	✓
➤ ด้านการส่งเสริมการตลาด	Multiple Regression Analysis	✓
สมมติฐานที่ 3 แรงจูงใจ ได้แก่ แรงจูงใจด้านเหตุผล และแรงจูงใจด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าซัลวาซุของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร		
3.1 แรงจูงใจด้านเหตุผล		
➤ ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ	Pearson Correlation	✓
3.2 แรงจูงใจด้านอารมณ์		
➤ ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ	Pearson Correlation	✓
หมายเหตุ	เครื่องหมาย ✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน H_1 เครื่องหมาย ✗ หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน H_1	

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษา เรื่องส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าซัลวาซูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการวางแผนการทำการตลาดของธุรกิจผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าซัลวาซู โดยเป็นข้อมูลในการวางแผนเชิงกลยุทธ์ด้านการตลาด ในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ หรือเพิ่มส่วนแบ่งการตลาด และแรงจูงใจที่สำคัญที่สามารถเป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าซัลวาซู เนื่องจากพบว่าเป็นการเพิ่มโอกาสทางการตลาดในการดำเนินธุรกิจให้แก่ผู้ประกอบการในการสร้างผลกำไรหรือการเพิ่มยอดขาย อีกทั้งยังเป็นการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ซึ่งจะมีผลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อระบบเศรษฐกิจและสังคมทั้งระดับจุลภาคและมหภาคโดยรวม

สังเขปการวิจัย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าซัลวาซูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามหลักประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และสภาพปัญหาผิวหน้า
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าซัลวาซูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจ ได้แก่ แรงจูงใจด้านเหตุผล และแรงจูงใจด้านอารมณ์ กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าซัลวาซูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อให้ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าชาล์วาซู ทราบถึงความต้องการที่แตกต่างกันของผู้บริโภคปัจจุบัน ซึ่งสามารถส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของชาล์วาซู และนำผลการวิจัยไปต่อยอดหรือปรับปรุงผลิตภัณฑ์ในอนาคต

2. เพื่อให้ผู้ประกอบการทราบถึงอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด แรงจูงใจ แนวโน้ม และความต้องการในอนาคตของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าชาล์วาซู และนำผลการวิจัยมาเป็นแนวทางเพื่อจัดทำกลยุทธ์ใหม่ๆ ในการทำการตลาดเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง

3. เพื่อให้ผู้ประกอบการชาล์วาซู หรือผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมอื่นๆ สามารถนำแนวทาง แบบแผนของการวิจัยไปใช้ในการสร้างผลิตภัณฑ์ สร้างกลยุทธ์การตลาด หรือกระบวนการอื่นใดที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

สมมติฐานของการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และสภาพปัญหาผิวหน้าที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าชาล์วาซูที่แตกต่างกัน

2. ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าชาล์วาซูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. แรงจูงใจ ได้แก่ แรงจูงใจด้านเหตุผล และแรงจูงใจด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าชาล์วาซูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีการดำเนินงานวิจัย

1. การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าชาล์วาซู ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ชาล์วาซู และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (Non

– probability) ดังนั้นจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณการหาตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ณ ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ร้อยละ 5 ได้ 385 คน (นราศรี ไววนิชกุล และ ชุติศักดิ์ อุดมศรี, 2545) ดังสูตร

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

โดย n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
e แทน ความคลาดเคลื่อนมากที่สุดที่ยอมรับได้
Z แทน ความเชื่อมั่นที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ซึ่ง Z ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หรือ ระดับความเชื่อมั่น 95% มีค่า 1.96 โดยแทนค่าที่ระดับความน่าจะเป็นของประชากรเท่ากับ 0.05 ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และมีความคลาดเคลื่อน 0.05 จะได้ผลดังนี้

$$\begin{aligned} n &= \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2} \\ &= 384.16 \approx 385 \text{ คน} \end{aligned}$$

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย เท่ากับ 384.16 หรือประมาณ 385 คน แต่เพื่อป้องกันความผิดพลาดของแบบสอบถามสำหรับงานวิจัยในครั้งนี้จึงเพิ่มไว้ 15 คน เพราะฉะนั้นรวมขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้ทั้งหมด 400 ตัวอย่าง โดยผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างดังต่อไปนี้

วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น (Non – Probability Sampling) โดยมีขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยทำการจับสลากแบบไม่ใส่คืน (Without replacement) ของเขตพื้นที่ในกรุงเทพมหานครทั้งหมด 50 เขต โดยจับสลากมา 4 เขต ได้แก่ เขตลาดพร้าว เขตบางขุนเทียน เขตปทุมวัน และเขตห้วยขวาง

ขั้นตอนที่ 2 ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยในการสุ่มตัวอย่างแต่ละเขตของกรุงเทพมหานครจะแบ่งการสุ่มตัวอย่างออกเป็นสัดส่วนที่เท่ากัน เขตละ 100 ตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการสุ่มคนที่ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าชา้วาซู ซึ่งผู้วิจัยจะทำการแจกแบบสอบถามให้ครบตามแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด โดยจะเก็บบริเวณศูนย์การค้าชั้นนำในเขตนั้น เนื่องจากสถานที่ดังกล่าวเป็นสถานที่ที่มีสาขาของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าชา้วาซู

ตาราง 54 แสดงจำนวนตัวอย่างและสถานที่ที่เก็บข้อมูลในแต่ละเขต

เขตที่ทำการสำรวจ	จำนวนตัวอย่าง(คน)	สถานที่เก็บข้อมูล
เขตลาดพร้าว	100	ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเฟสติวัลอีสต์วิลล์
เขตบางขุนเทียน	100	เซ็นทรัลพลาซา พระราม 2
เขตปทุมวัน	100	ศูนย์การค้าสยามพารากอน
เขตห้วยขวาง	100	โรบินสันพระราม 9
รวมทั้งสิ้น	400	

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเองจากการรวบรวมข้อมูลที่มาจากทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาประยุกต์ใช้ให้เป็นลักษณะเฉพาะของการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ และข้อคำถามในแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะของประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ที่มีลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Close – ended Question) จำนวน 7 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และสภาพปัญหาผิวหน้า มีทั้งคำถามแบบ 2 ตัวเลือก (Two – way Question) และคำถามแบบหลายตัวเลือก (Multiple choices Question) แต่ละข้อคำถามมีระดับการวัดข้อมูลประเภทต่างๆ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับลักษณะด้านส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าชา้วาซูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close – ended Question) เป็นแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่ใช้มาตรวัดแบบ Likert scale จำนวน 21 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน คือ การคำนวณหาอันตรภาคชั้นเพื่อแปลผลคะแนนในแต่ละช่วง

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าซัลวาซูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Close-ended Question) โดยกำหนดรูปแบบของแบบสอบถามเป็นแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) ซึ่งใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทมาตราอันดับหรือ มาตราช่วง (Interval Scale) โดยมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ ซึ่งประกอบด้วยคำถาม จำนวน 10 ข้อ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าซัลวาซูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยคำถามทั้งหมด 25 คำถาม ซึ่งลักษณะของคำถามเป็นแบบคำถามที่ใช้เป็นมาตรวัด (Likert Scale) และในแต่ละคำถามจะมีคำตอบให้เลือกตามลำดับความสำคัญทั้งหมด 5 ระดับ ผู้วิจัยใช้ระดับเกณฑ์การวัดข้อมูลประเภทอันดับหรือ (Interval Scale)

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือและการหาคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับ ดังนี้

1. ศึกษาจากเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ ที่มีความสอดคล้องกับตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. ปรับปรุงและดัดแปลงแบบสอบถามให้มีความเหมาะสม และสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีที่ใช้ในงานวิจัย โดยสร้างเป็นแบบสอบถามทั้งหมด 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และสภาพปัญหาผิวหน้า

ส่วนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนที่ 3 แรงจูงใจ ประกอบด้วย 2 ด้าน ได้แก่ ด้านเหตุผล และด้านอารมณ์

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อทำการตรวจสอบและเสนอแนะเพิ่มเติม

4. นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง และมีความเหมาะสมของเนื้อหา มาปรึกษากับอาจารย์คณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อตรวจสอบความครบถ้วน และปรับปรุงให้ชัดเจนก่อนนำไปใช้

5. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน เพื่อทดสอบความน่าเชื่อถือของชุดคำถามในแบบสอบถาม เพื่อวิเคราะห์

หาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของคอนบรัค (Cronbachs' alpha Coefficient) โดยมีค่าระหว่าง $0 \leq \infty \leq 1$ ค่าใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีระดับความเชื่อมั่นสูง ซึ่งแบบสอบถามต้องมีค่าความเชื่อมั่นมากกว่า 0.7 (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2551ข) โดยผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นเรียงตามข้อมูลแต่ละส่วน

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ตามขั้นตอน ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด โดยการเก็บแบบสอบถามตามสาขาที่กำหนดไว้ ทั้ง 8 สาขา

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการค้นคว้าหาข้อมูลจากเอกสารที่สามารถนำมาใช้ในการอ้างอิง และผลงานวิจัยต่างๆ ที่มีความเกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้ประกอบในการสร้างแบบสอบถาม

4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามตามจำนวนขนาดตัวอย่างแล้ว ผู้วิจัยจะนำข้อมูลของแบบสอบถามมาดำเนินการวิเคราะห์โดยมีการดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

1. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการได้แล้วจะต้องมีการตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยต้องตรวจสอบความถูกต้อง และความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และทำการเรียบเรียงแบบสอบถามเพื่อใช้ในการลงรหัส

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสที่กำหนดไว้แล้วล่วงหน้า เพื่อทำการป้อนข้อมูลต่างๆ ลงคอมพิวเตอร์

3. การประมวลผลข้อมูลโดยทำการป้อนข้อมูลที่ได้ตรวจความถูกต้องแล้วมาบันทึก และประมวลผลโดยการใช้โปรแกรมสำเร็จรูป (Statistic Package for Social Science หรือ SPSS)

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

1.การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เป็นการอธิบายข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1.1 หาค่าร้อยละ (Percentage) และความถี่ (Frequency) สำหรับแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 ด้านลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อ

1 – ข้อ 7

1.2 หาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) สำหรับแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ข้อ 1 – ข้อ 20

ส่วนที่ 3 ด้านแรงจูงใจ ข้อ 1- ข้อ 10

ส่วนที่ 4 ด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าซัลวาซู ข้อ 1 – ข้อ

24

2.การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Interential)

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และสภาพปัญหาผิวหน้าที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าซัลวาซูที่แตกต่างกัน สถิติที่ใช้ทดสอบ ดังนี้

1. เพศที่ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าซัลวาซูที่แตกต่างกัน สถิติที่ใช้ คือ Independent t – test

2. อายุที่ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าซัลวาซูที่แตกต่างกัน สถิติที่ใช้ คือ One Way ANOVA

3. สถานภาพที่ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าซัลวาซูที่แตกต่างกัน สถิติที่ใช้ คือ One Way ANOVA

4. การศึกษาที่ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าซัลวาซูที่แตกต่างกัน สถิติที่ใช้ คือ One Way ANOVA

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าซัลวาซูที่แตกต่างกัน สถิติที่ใช้ คือ Brown-Forsythe

6. อาชีพที่ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าซัลวาซูที่แตกต่างกัน สถิติที่ใช้ คือ Brown-Forsythe

7. สภาพปัญหาผิวหน้าที่ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าซัลวาซูที่แตกต่างกัน สถิติที่ใช้ คือ Brown-Forsythe

สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด(4Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าซัลวาซูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ

การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ในการทดสอบว่าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าซัลวาซุอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานข้อที่ 3 แรงจูงใจ ได้แก่ แรงจูงใจด้านเหตุผล และแรงจูงใจด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าซัลวาซุของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าซัลวาซุอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สรุปผลการศึกษา

ผลการศึกษา ส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าซัลวาซุของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปผลได้ดังนี้

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์

ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 261 คิดเป็นร้อยละ 65.25 มีอายุอยู่ในช่วง 28-37 ปี จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.50 มีสถานภาพโสด จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56.00 มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่าจำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.50 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 20,000 บาท จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.50 มีอาชีพ นักเรียน / นักศึกษา จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.75 และมีสภาพปัญหาผิวหน้า ผิวหมองคล้ำ จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.75

ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าซัลวาซุของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ของจำนวนผู้บริโภคจำนวน 400 คน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าซัลวาซุของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.96, 3.89, 3.87 และ 3.87 ตามลำดับ

ข้อมูลแรงจูงใจ ได้แก่ แรงจูงใจด้านเหตุผล และแรงจูงใจด้านอารมณ์ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเซลล์วาซของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาข้อมูลแรงจูงใจ ได้แก่ แรงจูงใจด้านเหตุผล และแรงจูงใจด้านอารมณ์ ของจำนวนผู้บริโภค 400 คน พบว่า แรงจูงใจทุกด้านมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเซลล์วาซของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 และ 3.83 ตามลำดับ

ข้อมูลการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเซลล์วาซของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาข้อมูลการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเซลล์วาซของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา ขั้นตอนการแสวงหาทางเลือก ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ และขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ของจำนวนผู้บริโภค 400 คน พบว่า การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเซลล์วาซของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมากทุกๆ ขั้นตอน คือ ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา ขั้นตอนการแสวงหาทางเลือก ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ และขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00, 3.82, 3.86, 3.87 และ 3.88 ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และสภาพปัญหาผิวหน้าที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเซลล์วาซที่แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเซลล์วาซที่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเซลล์วาซในเขตกรุงเทพมหานคร ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเซลล์วาซที่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าซัลวาซูในเขตกรุงเทพมหานคร ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าซัลวาซูที่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาพบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าซัลวาซูในเขตกรุงเทพมหานคร ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าซัลวาซูที่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าซัลวาซูในเขตกรุงเทพมหานคร ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าซัลวาซูที่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าซัลวาซูในเขตกรุงเทพมหานคร ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าซัลวาซูที่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าซัลวาซูในเขตกรุงเทพมหานคร ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.7 ผู้บริโภคที่มีสภาพปัญหาผิวหน้าแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าซัลวาซูที่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาพบว่า ผู้บริโภคที่มีสภาพปัญหาผิวหน้าแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าซัลวาซูในเขตกรุงเทพมหานคร ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าซัลวาซูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถอธิบายในแต่ละด้าน ดังนี้

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ เมื่อพิจารณาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าชาล์วาซูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.2 ด้านราคา เมื่อพิจารณาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ด้านราคาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าชาล์วาซูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เมื่อพิจารณาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าชาล์วาซูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด เมื่อพิจารณาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าชาล์วาซูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3 แรงจูงใจ ได้แก่ แรงจูงใจด้านเหตุผล และแรงจูงใจด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าชาล์วาซูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถอธิบายในแต่ละด้าน ดังนี้

3.1 แรงจูงใจด้านเหตุผล เมื่อพิจารณาพบว่า แรงจูงใจด้านเหตุผลมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าชาล์วาซูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทุกๆ ขั้นตอน คือ ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา ขั้นตอนการแสวงหาทางเลือก ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ และขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.2 แรงจูงใจด้านอารมณ์ เมื่อพิจารณาพบว่า แรงจูงใจด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าชาล์วาซูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทุกๆ ขั้นตอน คือ ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา ขั้นตอนการแสวงหาทางเลือก ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ และขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผลการศึกษา

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าซัลวาซูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นที่สามารถนำมาอภิปรายผล ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และสภาพปัญหาผิวหน้าที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าซัลวาซูที่แตกต่างกัน พบว่า

1.1 ด้านเพศ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าซัลวาซูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าซัลวาซูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กชพรรณ วิลาวรรณ (2555) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางจากประเทศเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Skin care) สำหรับผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทราวดี กุญ์ศรี (2557) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า เพศไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอาง ทั้งนี้อาจเป็นผลมาจากทั้งเพศหญิง และเพศชายต่างให้ความสนใจและความสำคัญต่อความสวยงาม และลักษณะภายนอกมากยิ่งขึ้น อีกทั้งในตลาดยังมีผลิตภัณฑ์มากมายหลายชนิดทั้งสำหรับเพศหญิง และเพศชายได้เลือกใช้ จึงอาจทำให้เพศไม่มีผลต่อระดับการตัดสินใจได้

1.2 ด้านอายุ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าซัลวาซูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 18 – 27 ปี มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าซัลวาซู ในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ ที่มีอายุ 28 – 37 ปี และผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 48 ปีขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เนื่องจากผลิตภัณฑ์มีรูปลักษณะที่ทันสมัย สวยงาม น่าใช้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิธินันท์ ชัยมนมาศ (2551) ที่ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ The Body Shop ที่พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 – 24 ปี มีการตัดสินใจซื้อ มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 25 – 34 ปี และผู้บริโภคที่มีอายุ 35 ปีขึ้นไป เนื่องจากเครื่องสำอางอเนกประสงค์เป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นนวัตกรรมใหม่ออกสู่ตลาด จึงทำให้ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 – 24 ปี อยากจะทดลองใช้สินค้า จึงทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ง่ายกว่า และสอดคล้องกับทฤษฎี ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ที่กล่าวว่า อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน

นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วนตลาด นักการตลาดได้ค้นคว้าความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญ ที่ตลาดอายุส่วนนั้น

1.3 ด้านสถานภาพ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าซัลวาซูของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุง ผิวหน้าซัลวาซู มากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีสถานภาพแยกกันอยู่ / หย่าร้าง / หม้าย ในขั้นตอนการ แสวงหาทางเลือก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้มักชอบความมีอิสระ ทางความคิด ไม่ชอบชีวิตที่มีภาระ ชอบความสะดวกสบายในการดำเนินชีวิตประจำวัน จึงทำให้ ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีเวลาที่จะใส่ใจดูแลสุขภาพร่างกายและผิวพรรณได้มากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มี สถานภาพแยกกันอยู่ / หย่าร้าง / หม้าย อีกทั้งในปัจจุบันกระแสความงามในเรื่องการดูแล ผิวพรรณมีค่อนข้างมาก จึงทำให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้ให้ความสำคัญในการแสวงหาทางเลือก เพื่อให้ ได้รับประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ที่จะสามารถตอบสนองต่อความต้องการในด้านสุขภาพผิวของ ตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิภาพร รุ่งสว่าง (2551) ที่ศึกษาเรื่อง ทศนคติการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่มีส่วนผสมของคอลลาเจนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่มีสถานภาพโสด มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่มีส่วนผสม ของคอลลาเจนต่างกัน ในด้านการค้นหาข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

1.4 ด้านระดับการศึกษา การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าซัลวาซูของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าซัลวาซู ไม่แตกต่างกัน ในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ 0.05 เนื่องจากว่า ผู้บริโภคในทุกระดับการศึกษาให้ความสำคัญ และใส่ใจในการดูแล สุขภาพร่างกายภายนอกให้ดูดีอยู่เสมอ โดยเฉพาะการมีผิวหน้าที่เรียบเนียน สว่างกระจ่างใส ไร้ริ้ว รอย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัลลภ เพ็ญศิริ (2553) ที่ศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรม การซื้อครีมไวท์เทนนิ่งและต่อต้านริ้วรอยในระดับราคาปานกลางของกลุ่มนักศึกษาระดับปริญญาตรี วิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ ที่พบว่า ปัจจัยด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อครีมไวท์เทนนิ่งและต่อต้านริ้วรอยในระดับราคาปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

1.5 ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าซัลวาซู ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ไม่ส่งผล ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าซัลวาซูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปุณยณัฐ เหล่ามีผล (2559) ที่ศึกษาเรื่อง

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ช่วยให้ผิวหน้าขาว โดยพบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.118 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เนื่องจากปัจจุบันในตลาดสินค้าความงามมีผลิตภัณฑ์หลากหลายยี่ห้อ และหลายระดับราคาให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกมากมายในการเลือกซื้อ จึงทำให้รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

1.6 ด้านอาชีพ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าซัลวาซูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าซัลวาซูในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน โดยกลุ่มนักเรียน / นักศึกษา ข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัทเอกชน มีการตัดสินใจซื้อมากกว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีอาชีพแม่บ้าน / พ่อบ้าน / เกษียณอายุ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001, 0.001 และ 0.039 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนัญญา พริกทอง (2558) ที่ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และสอดคล้องกับทฤษฎีของ ชัยวัฒน์ ปัญจพงษ์ (2525) ที่กล่าวว่า อาชีพ หมายถึง ชนิดของงานที่บุคคลทำอันนำมาซึ่งรายได้ที่เป็นค่าจ้างหรือค่าตอบแทน หรือผลกำไร เช่น ครู พนักงานขาย ช่างนา พนักงานขับรถ เป็นต้น ในการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับอาชีพจึงหมายถึงชนิดของงานที่บุคคลทำระหว่างช่วงเวลาที่กำหนด อาชีพของเขาจะเป็นชนิดของงานที่เขาเคยทำมาก่อนหน้านั้น โดยไม่คำนึงถึงประเภทของงานหรือสถานภาพของบุคคลในงาน เนื่องจากอาชีพมีจำนวนมากมายหลายอาชีพ จึงจำเป็นต้องมีการจัดกลุ่มอาชีพซึ่งมีหลักสำคัญ คือ อาชีพประเภทเดียวกัน คล้ายๆ กัน คนที่มีอาชีพต่างกันย่อมมองโลก มีแนวคิด อุดมการณ์ และค่านิยมต่อสิ่งต่างๆ แตกต่างกันไป ซึ่งรวมไปถึงทัศนคติ และความคิดเห็นการใช้สินค้า และบริการต่างๆ ด้วย

1.7 ด้านสภาพปัญหาผิวหน้า การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าซัลวาซูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีสภาพปัญหาผิวหน้าแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าซัลวาซู ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยแสดงให้เห็นว่าสภาพปัญหาของผิวหน้าของแต่ละบุคคลที่มีปัญหาที่แตกต่างกัน เช่น ผิวหมองคล้ำ ผิวหยาบกร้าน ผิวมีริ้วรอย และผิวอักเสบมีอาการแพ้ เป็นต้น ก็ไม่ได้ทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่แตกต่างกัน เนื่องจากผู้บริโภคต้องการที่จะแก้ไขปัญหาสภาพผิวหน้าเหล่านั้นของตนเอง อันเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นทั้งภายในจิตใจ และทางด้านกายภาพ

ซึ่งไม่สอดคล้องกับทฤษฎีของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ที่กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล และไม่สอดคล้องกับทฤษฎีของ ยุกต เบญจรงค์กิจ (2542) ที่กล่าวว่า เป็นทฤษฎีที่ใช้หลักการของความเป็นเหตุเป็นผล กล่าวคือ พฤติกรรมต่างๆ ของมนุษย์เกิดขึ้นจาก ปัจจัยภายนอกมากระตุ้น เป็นความเชื่อที่ว่าคนที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไป

สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าซัลวาซูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าซัลวาซูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig. 0.004 มีค่าน้อยกว่า 0.05 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งอธิบายได้ว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์ต่อขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าซัลวาซู เนื่องจากผลิตภัณฑ์ มีความหลากหลายเหมาะสมกับสภาพผิวของผู้บริโภค คุณภาพมีความเหมาะสม ขั้นตอนการใช้งานที่ไม่ยุ่งยาก และตราสินค้าเป็นที่รู้จักเป็นอย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ นภาพิพย์ ไตรกุลนิภัทร (2559) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และราคาส่งผลเชิงบวกต่อการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญทางด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์กันแดดมีความหลากหลายสูตรที่เหมาะสมกับสภาพผิวหน้า ผลิตภัณฑ์มีบทพิสูจน์ผลลัพธ์ที่น่าเชื่อถือ เหมาะแก่การปกป้องจากแสงแดด และไม่ทำให้เกิดการแพ้หรือระคายเคืองผิว และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัลลภ เพ็ญศิริ (2553) ที่ศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการซื้อครีมไวท์เทนนิ่ง และต่อต้านริ้วรอยในระดับปานกลางของกลุ่มนักศึกษาหญิงระดับปริญญาตรี วิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญทางด้านส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ที่มีมาตรฐาน ได้รับการรับรองด้านคุณภาพมากที่สุดเช่นกัน

2.2 ด้านราคา พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ด้านราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าซัลวาซูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชฎาภรณ์ ขวลิ (2556) ที่ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรองเท้าในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีข้อ

คำถามที่มีความเกี่ยวข้องกับงานวิจัย อาทิเช่น ความเหมาะสมกับราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพ เป็นต้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ยศสวดี อยู่สนิท (2554) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า ปัจจัยทางด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ และสอดคล้องกับทฤษฎีของ คอทเลอร์ ฟิลลิป (Kotler Philip, 2000) ที่กล่าวไว้ว่า ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่จ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการหรือเป็นคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ซึ่งลูกค้าเสนอจ่าย โดยผู้ประกอบการใช้เปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์ (Product) กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้ประกอบการจะตัดสินใจซื้อ

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าชาล์วาซูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นภาพิพย์ ไตรกุลนิภัทร (2559) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งจะต้องมีความสะดวกสบาย มีความกว้างขวาง และทันสมัยต่อการเลือกซื้อ นอกจากนี้ ผู้บริโภคยังให้ความสำคัญต่อการจัดเรียงผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะต้องจัดวางให้ผู้บริโภคสามารถมองเห็นผลิตภัณฑ์ได้โดยง่าย ซึ่งทำให้ผู้บริโภคสามารถเกิดการตัดสินใจซื้อได้ง่ายยิ่งขึ้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปุณยนุช เหล่ามีผล (2559) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกผลิตภัณฑ์ซื้อเครื่องสำอางที่ทำให้ผิวหน้าขาว โดยพบว่า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ช่วยให้ผิวหน้าขาว ได้แก่ มีความสะดวกในการหาซื้อ และสามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์ได้ทั่วไป มีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ครอบคลุมทุกพื้นที่ ซึ่งมีค่า Sig. 0.009 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าชาล์วาซูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธันวรา ธีรธรรมธาดา (2558) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Skincare) ระดับ Counter Brand ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อบำรุงผิวหน้าระดับ Counter Brand

โดยให้ความสำคัญกับการให้บริการลูกค้าหลังการขายที่ดี การส่งเสริมการตลาดที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า พนักงานขายให้ข้อมูล แนะนำสินค้าที่น่าเชื่อถือ มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับประโยชน์ของสินค้าที่ครบถ้วน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนินท์รัฐ โรจนชัยพงศ์ (2561) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวชนิดเม็ดของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในเขตพื้นที่ ย่านศูนย์กลางธุรกิจ โดยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดนั้น มักเป็นสิ่งที่กระตุ้นหรือดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค เนื่องจากเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคพบเห็นได้ง่ายและเข้ากับอุปนิสัยของบุคคลในสังคมไทย คือ ชอบสินค้าที่มีการลด แลก แจก แถม หรือมีการจัดทำโปรโมชั่นต่างๆ เพราะส่งผลต่อความรู้สึกของผู้บริโภคที่ทำให้รู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป และสอดคล้องกับทฤษฎีของ คอทเลอร์ ฟิลลิป (Kotler Philip, 2000) ที่กล่าวว่า การส่งเสริมการขาย (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายเพื่อสร้างทัศนคติ แนวคิด ความเชื่อ เพื่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้คน (Personal Selling) และไม่ใช้คน (Non-personal Selling) เป็นเครื่องมือสำหรับการสื่อสารหลายๆ อย่าง จะเลือกใช้เครื่องมือเหล่านั้นอย่างเดียวหรือหลายๆ เครื่องมือ โดยเลือกใช้แบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication (IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญมีดังนี้

- การโฆษณา (Advertising) เพื่อเสนอข่าวสาร ข้อมูลขององค์กร หรือข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินสนับสนุนโดยกลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative Strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising Tactics) กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

- การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) การใช้บุคคล หรือตัวแทนขายแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาด มีกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy) และการจัดการการขาย (Sales force management)

- การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เป็นกิจกรรมส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน และโดยการกระจายข่าวและประชาสัมพันธ์ที่ช่วยกระตุ้นความสนใจ อยากทดลองใช้ หรือการซื้อ

สมมติฐานข้อที่ 3 แรงจูงใจ ได้แก่ แรงจูงใจด้านเหตุผล และแรงจูงใจด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าซัลวาซุซของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสามารถสรุปได้ดังนี้

3.1 แรงจูงใจด้านเหตุผล พบว่า แรงจูงใจด้านเหตุผล มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าซัลวาซูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในทุกๆ ขั้นตอน คือ ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา ขั้นตอนการแสวงหาทางเลือก ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ และขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งอธิบายได้ว่า แรงจูงใจด้านเหตุผลมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง ที่สามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าซัลวาซูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กิตติญารัตน์ ชีพสาทิศชัยกุล (2559) ที่ศึกษาเรื่องการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจนของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญของแรงจูงใจด้านอารมณ์ในระดับมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และสอดคล้องกับทฤษฎีของ อริสา สำรอง (2551) ที่กล่าวว่า นักการตลาดจำเป็นต้องเข้าใจเกี่ยวกับแรงจูงใจของผู้บริโภค ซึ่งพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคจะประกอบด้วยตัวกระตุ้นและแรงจูงใจ โดยแรงจูงใจด้านเหตุผล (Rational Motives) เป็นแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยการพิจารณาอย่างรอบคอบและสมเหตุสมผล

3.2 แรงจูงใจด้านอารมณ์ พบว่า แรงจูงใจด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าซัลวาซูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในทุกๆ ขั้นตอน คือ ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา ขั้นตอนการแสวงหาทางเลือก ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ และขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งอธิบายได้ว่า แรงจูงใจด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าซัลวาซูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิภารัตน์ นุรักษ์กิติ (2560) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า แรงจูงใจด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 เนื่องจากผู้บริโภคเกิดความต้องการใช้สินค้าโดยใช้อารมณ์ในการตัดสินใจ ที่เกิดจากการเห็นโฆษณาหรือการรีวิวจากบุคคลอื่นๆ และสอดคล้องกับทฤษฎีของ เสรีวงษ์มณฑา (2542) ที่กล่าวว่า แรงจูงใจเป็นสิ่งที่อยู่เบื้องหลังของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคธรรมชาติของแรงจูงใจ (Nature of Motive) ของมนุษย์ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ที่กล่าวว่า สิ่งจูงใจด้านอารมณ์ (Emotional motives) หมายถึงการใช้ดุลยพินิจส่วนตัวในการเลือกสรรสิ่งที่ตอบสนองความต้องการ เช่น ความภาคภูมิใจ ความกลัว ความเป็น

มิตร เป็นต้น โดยผู้บริโภคจะใช้ทัศนคติในการเลือก เพื่อตอบสนองของความพึงพอใจสูงสุดซึ่งมีผู้ที่วิจัย และเสนอแนะว่า ผู้ที่ซื้อสินค้ากะทันหันส่วนมากจะใช้สิ่งจูงใจด้านอารมณ์มากกว่าสถานการณ์ซื้อ ลักษณะอื่น

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

ผลการศึกษา ส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าซัลวาซุของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังประเด็นต่อไปนี้

1. ด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ผู้ประกอบการควรนำข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคโดยวางกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้บริโภคที่มีสภาพปัญหาผิวหน้าหมองคล้ำ ไปใช้ในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์หรือพัฒนาแผนการทำธุรกิจกลยุทธ์ในการขายสินค้า และส่วนประสมทางการตลาดให้มีความเหมาะสมตรงตามความต้องการของกลุ่มผู้บริโภครุ่นนี้ เนื่องจากเป็นกลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.75 จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่ใช้ในการวิจัยนั้น ทำให้ทราบว่ากลุ่มผู้บริโภคส่วนมากให้ความสำคัญกับการมีผิวหน้าที่กระจ่างใส ไม่หมองคล้ำมาเป็นอันดับหนึ่ง

2. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ เนื่องจากผลการวิเคราะห์ทางสถิติผู้บริโภคให้ความสำคัญเกี่ยวส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์มาเป็นอันดับแรก ด้วยค่าเฉลี่ย 3.96 ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการพัฒนาตัวผลิตภัณฑ์ เช่น การสร้างความหลากหลายของตัวผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง รักษาระดับคุณภาพของตัวผลิตภัณฑ์หรือปรับปรุงคุณภาพให้ดีกว่าเดิม หรือการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับตัวผลิตภัณฑ์ด้วยการแสดงใบรับรองต่างๆ หรือการใช้ดาราผู้ทรงอิทธิพลมาช่วยการทำการตลาดให้กับแบรนด์ เป็นต้น จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายและรวดเร็วยิ่งขึ้น

3. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น การเพิ่มสาขาไปตามห้างสรรพสินค้าต่างๆ เพื่อให้ครอบคลุมและเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น และปรับรูปแบบของช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ให้มีเพิ่มมากขึ้น หรือดึงดูดความสนใจของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้มากยิ่งขึ้น เนื่องจากช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นตัวกุญแจสำคัญในการให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าได้โดยง่าย และจากผลของการวิจัยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายมาเป็นอันดับหนึ่ง ด้วยค่าเฉลี่ย 3.90

4. ผู้ประกอบการควรมีการมุ่งเน้นการใช้แรงจูงใจด้านอารมณ์เพื่อเป็นการกระตุ้นหรือเป็นสิ่งเร้าให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่ายยิ่งขึ้น โดยควรมีการอัพเดทกระแสในการใช้สินค้าของผู้บริโภคอยู่ตลอดเวลา เนื่องจากสิ่งที่มีผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก คือการที่ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าซัลวาซุสสามารถบ่งบอกถึงรสนิยมความหรูหราของตัวผู้บริโภคได้ ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.87 จึงทำให้ผู้บริโภคต้องการจะซื้อสินค้าที่เกิดจากกระแสที่เป็นนิยม และสินค้าที่เป็นที่ยอมรับของบุคคลส่วนใหญ่ อีกทั้งผู้บริโภคต้องการสร้างภาพลักษณ์ของตนเองให้ดูดีมีรสนิยม และทันสมัย

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. จากผลการวิจัยที่แสดงว่าส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าซัลวาซุสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั้นแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีความสนใจ และเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์จึงทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ เพราะฉะนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปควรมีการศึกษาปัจจัยทางด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าซัลวาซุส เพื่อให้ทราบถึงทัศนคติของผู้บริโภค และนำผลการศึกษาที่ได้มาพัฒนาทางด้านภาพลักษณ์ของตัวแบรนด์ หรือรูปแบบการให้บริการที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น

2. จากผลการวิจัยสมมติฐานข้อที่ 3 เกี่ยวกับแรงจูงใจ ได้แก่ แรงจูงใจด้านเหตุผล และแรงจูงใจด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าซัลวาซุสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในระดับปานกลาง และในทิศทางเดียวกันนั้น จึงควรมีการศึกษาข้อมูลทางด้านความพึงพอใจหลังการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าซัลวาซุสในครั้งต่อไป เพื่อให้ทราบถึงความพึงพอใจของผู้บริโภค และได้ข้อมูลที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น ที่สามารถนำไปใช้ในการพัฒนา ปรับเปลี่ยนตัวผลิตภัณฑ์หรือการบริการให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น และเพิ่มโอกาสการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายใหม่ๆ ในอนาคตได้

3. จากผลการวิจัยของกลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความกังวลในสภาพปัญหาผิวหน้าหมองคล้ำแสดงให้เห็นว่ากลุ่มผู้บริโภคส่วนมากให้ความสำคัญกับการมีผิวหน้าที่กระจ่างใส ไม่หมองคล้ำ ดังนั้นจึงควรมีการศึกษาวิจัยเพิ่มเติมด้านการศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่ช่วยแก้ไขปัญหามีผิวหน้าหมองคล้ำของผู้บริโภค เพื่อที่จะให้ทราบถึงพฤติกรรมในการเลือกซื้อของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย และนำมาซึ่งการคิดค้น พัฒนาหรือปรับปรุงผลิตภัณฑ์จำพวกช่วยให้ผิวหน้ากระจ่างใส บำรุงกันแสงแดด แก่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้ดีมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- Beautyintrend.com. (2562). *International Cosmetics and Perfumes Sulwhasoo* โซลวาซุ
สมุนไพรรด้นตำหรับยาเกาหลี. สืบค้นจาก [https://www.beautyintrend.com/Sulwhasoo-
%E0%B8%84%E0%B8%A3%E05%](https://www.beautyintrend.com/Sulwhasoo-%E0%B8%84%E0%B8%A3%E05%)
- Blackwell Roger D, Miniard Paul W, & Engel James F. (2006). *Consumer behavior*. Mason
(Ohio): Thomson/South-Western.
- DeFleur M.L., & Ball-Rokeach S. (1989). *Theories of mass communication*: Longman.
- George E. Belch, & Michael A. Belch. (2015). *Advertising and Promotion: An Integrated
Marketing Communications Perspective*. New York: McGraw-Hill.
- Hafiz Khalilah, & Anuar Mohd Ali Khairul. (2018). *The influence of marketing stimuli on
consumer purchase decision on Malaysia's cosmetic industry*.
- Hartung J, & Makambi K. H. (2001). *Non-iterative t-distribution based tests for meta-
analysis*. Dortmund: Univ., SFB 475.
- Kotler Philip. (2000). *Marketing management* (Millennium ed.): Upper Saddle River, N.J. :
Prentice Hall.
- Larasati Wisnu Kawa, Sarah Fadillah Rahmadiani, & Suresh Kumar. (2013). *Factors
Affecting Consumer Decision Making: A Survey of Young-Adults on Imported
Cosmetics in Jabodetabek, Indonesia. The SIJ Transactions on Industrial,
Financial & Business Management (IFBM)*, 1(5), 175-180.
- LINE TODAY. (2562). รู้ลึกเบื้องหลัง Sulwhasoo แบรณดัดงอันดับ 1 เรื่องโสม. สืบค้นจาก
[https://today.line.me/th/pc/article/%E0%B8%A3%E0%B8%B9%E0%B9%89%E0%
B8%A5%E0%B8%B6%E0%B8%81%E0%B9%80%E0%B8%9A%E0%B8%B7](https://today.line.me/th/pc/article/%E0%B8%A3%E0%B8%B9%E0%B9%89%E0%B8%A5%E0%B8%B6%E0%B8%81%E0%B9%80%E0%B8%9A%E0%B8%B7)
- Loudon David L, & Della Bitta Albert J. (1993). *Consumer behavior : concepts and
applications*. New York: McGraw Hill.
- Maslow Abraham H. (1954). *Motivation and personality*. New Delhi; New Delhi: Pearson
Education ; Dorling Kindersley.
- Mayer Kurt B, PHILIP M HAUSER, & OTIS DUDLEY DUNCAN. (1960). *The Study of Popula
tion : An Inventory and Appraisal*. Pp. xvi, 864. Chicago: University of Chi cago

- Press, 1959. \$15.00. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 327(1), 152-153.
- Schiffman Leon G, & Leslie Lazer kanuk. (2007). *Consumer behavior*. New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Solomon Michael R. (2011). *Consumer behavior : buying, having, and being*. Upper Saddle River, N.J.: Pearson.
- Sulwhasoo.com. (2562). จุดเริ่มต้นของความงามแบบครบวงจร. สืบค้นจาก https://www.sulwhasoo.com/th/th/experience/magazine/1208627_3686.html
- Walters Charles Glenn. (1978). *Consumer behavior: theory and practice*. Homewood, Ill.: Irwin.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*: กรุงเทพฯ : Diamond in Business World.
- แบรนด อินไซด์. (2561). เจาะลึกตลาดเครื่องสำอางและความงามในไทย ยุคที่ผู้บริโภคต้องการสวยเร่งด่วน. สืบค้นจาก <https://today.line.me/th/pc/article/เจาะลึกตลาดเครื่องสำอาง+และความงามในไทย+ยุคที่ผู้บริโภคต้องการสวยเร่งด่วน-PVoLOI>
- ไอดีวีเวิร์คส์ คอมมิวนิเคชั่น. (2557). “โซลวาซู (Sulwhasoo)” แบรนดเครื่องสำอางระดับพรีเมียมอันดับหนึ่งจากเกาหลี บุกตลาดในไทยครบ 2 ปี จ่อขยายสาขาที่ 9 ท่ามกลางกระแสธุรกิจความงามเคาน์เตอร์แบรนดแข่งเดือด อาหารเสริมร่วมแชร์ตลาด. สืบค้นจาก <https://www.ryt9.com/s/prg/1984552>
- กชพรรณ วิลาวรรณ. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางค์ประเทศเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (SKIN CARE) สำหรับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารการเงินการลงทุนการตลาดและการบริหารธุรกิจ, 2(3).
- กรุงเทพธุรกิจ. (2562). “eSpor” เมกอัพแบรนดจากเกาหลีในเครือ Amorepacific บุกเมืองไทย. สืบค้นจาก <https://www.bangkokbiznews.com/pr/detail/54150>
- กฤษฎา คงมัน. (2558). ส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่สัมพันธ์กันแต่ขี้หน้อยขี้ขลาดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารบัณฑิตศึกษา : มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, 2(2), 341-353.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล (ฉบับปรับปรุงใหม่)*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2551ข). *การวิเคราะห์สถิติ สถิติสำหรับการวิจัย*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กิตติญารัตน์ ชีพสาทิศชัยกุล. (2559). *การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจนของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร*. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร. (ปริญญานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด)).
- จะเรียม สํารวจ. (2561). *สาวไทยทุ่มงบประมาณ เค-บิวตี้ใหม่ซิงค์*. สืบค้นจาก <https://www.posttoday.com/economy/news/563405>
- ชฎาภรณ์ ขวลิ. (2556). *ส่วนผสมทางการตลาดและแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรองเท้าของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ (บธ.ม. (การตลาด)) -- มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2556.
- ชัยวัฒน์ ปัญญาพงษ์. (2525). *ประชากรศึกษาและประชากรศาสตร์ (พิมพ์ครั้งที่ 2..)*: กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2544). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 8..)*: กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ผู้จัดจำหน่าย.
- ชูศักดิ์ ศรีสูงเนิน. (2540). *ปัจจัยที่ทำให้เกิดแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของเกษตรกรตำบล ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น, ขอนแก่น. (วิทยานิพนธ์ วท.ม. (สาขาส่งเสริมการเกษตร)).
- ณัฐภัสกร ขาลีกุล. (2561). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้า*. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ. (ปริญญานิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ)).
- ณิชภา นุญสังข์. (2556). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวน้ำนี้เวียวิชาจ เอ็กซ์ตราไวท์ เดย์ ซีรัม*. [กรุงเทพฯ]: คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธัญญา พริกทอง. (2558). *การตัดสินใจซื้ออาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ (บธ.ม. (การจัดการ)) -- มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2558. สืบค้นจาก

http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Man/Thanatta_P.pdfhttp://ils.swu.ac.th:8991/F?func=service&doc_library=SWU01&local_base=SWU01&doc_number=00040466

ธนิษฐ์รัฐ โรจนชัยพงศ์. (2561). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวชนิดเม็ดของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตพื้นที่ ย่านศูนย์กลางธุรกิจ. สารนิพนธ์ (บธ.ม. (การจัดการ)) -- มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2561. สืบค้นจาก [http://ir-](http://ir-thesis.swu.ac.th/dspace/bitstream/123456789/85/1/gs591130063.pdf)

thesis.swu.ac.th/dspace/bitstream/123456789/85/1/gs591130063.pdf

ธันวา ถิรธรรมธาดา. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Skincare) ระดับ Counter Brand ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร. สืบค้นจาก http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2015/TU_2015_5702030288

ธันวา ถิรธรรมธาดา. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial skincare) ระดับ counter brand ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร.

[กรุงเทพฯ]: คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

นภาพรณ คณานุกรณ์. (2556). กลยุทธ์การตลาด = Marketing strategy (พิมพ์ครั้งที่ 3.): กรุงเทพฯ : คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

นภาพิพย์ ไตรกุลนิภัทร. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. สืบค้นจาก http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2015/TU_2015_5702030288

นราศรี ไวนิชกุล, และ ชุติศักดิ์ อุดมศรี. (2545). ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ (พิมพ์ครั้งที่ 13.): กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นิธินันท์ ชัทธมนมาศ. (2551). ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ The body Shop ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ (บธ.ม. (การจัดการ)) -- มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2551. สืบค้นจาก

http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Man/Nidhinan_C.pdfhttp://ils.swu.ac.th:8991/F?func=service&doc_library=SWU01&local_base=SWU01&doc_number=00027955

นิภาพร รุ่งสว่าง. (2551). ทศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน. สารนิพนธ์ (บธ.ม. (การจัดการ)) -- มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2551. สืบค้นจาก

http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Man/Nipaporn_R.pdfhttp://ils.swu.ac.th:8991/F?func=service&doc_library=SWU01&local_base=SWU01&doc_number=000279559&sequence=000001&line_number=0001&func_code=DB_RECORDS&service_type

=MEDIA

- นิภารัตน์ นุรักษ์กิติ. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ (บธ.ม. (การตลาด)) -- มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2560.
- ปณิศา ลัญจนาพันธ์. (2548). หลักการตลาด = *Principles of marketing*: กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จัดจำหน่าย.
- ปรมะ สตะเวทิน. (2546). หลักนิเทศศาสตร์ (พิมพ์ครั้งที่ 10.): กรุงเทพฯ : ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บุญญา สมนพองทอง. (2558). ปัจจัยส่วนประสมการตลาด การคำนึงถึงการดูแลสุขภาพด้านความงามและการรับรู้ความแตกต่างที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมบำรุงผิวหน้า. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ กรุงเทพฯ. (สารนิพนธ์ บธ.ม.).
- บุญนุช เหล่ามีผล. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ช่วยให้ผิวหน้าขาว. สืบค้นจาก http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2016/TU_2016
- พรศิริ อมรพัชระ. (2559). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนอกประสงค์ของสุขภาพสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ (บธ.ม. (การตลาด)) -- มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2559.
- พัชกานต์ โพธิเบญกุล. (2550). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อ"วาโก้"(รุ่น wacoal nude) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ (บธ.ม. (การตลาด)) -- มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2550.
- พลลภ เพ็ญศิริ. (2553). การศึกษาพฤติกรรมการซื้อครีมไวท์เทนนิ่งและต่อต้านริ้วรอยในระดับราคาปานกลางของกลุ่มนักศึกษาระดับปริญญาตรี วิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ. สืบค้นจาก http://www.northbkk.ac.th/gs/thesis/abstract_/511300133.pdf
- ภัทราวดี ฤทธิศรี. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร. สืบค้นจาก <http://www.repository.rmutt.ac.th/bitstream/handle/123456789/2616/RMUTT-147683.pdf?sequence=1>
- ภาวิณี กาญจนภา. (2554). หลักการตลาด = *Principles of marketing*: กรุงเทพฯ : ท้อป. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. (2541). *ประชากรศาสตร์และประชากรวิทยา*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

- ยศสวัสดิ์ อยู่สนิท. (2554). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้าโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ปทุมธานี. (สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด)).*
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2542). *การวิเคราะห์ผู้รับสาร : = Audience analysis (พิมพ์ครั้งที่ 1..):*
 กรุงเทพฯ : ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2543). *คู่มือการวิจัย : การวิจัยเชิงปฏิบัติ (พิมพ์ครั้งที่ 3..):* กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- วุฒิชัย จำนงค์. (2523). *พฤติกรรมการณ์ตัดสินใจ* กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับพื้นฐาน*: กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ (ฉบับปรับปรุงใหม่..):* กรุงเทพฯ : ดวงกมลสมัย ผู้จัดจำหน่าย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2545). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ (ฉบับปรับปรุงใหม่ล่าสุด..):* กรุงเทพฯ : ดวงกมลสมัย ผู้จัดจำหน่าย.
- ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. (2561). *แหล่งนำเข้าสินค้าสำคัญ เครื่องสำอาง. สืบค้น*
 จาก http://www.ops3.moc.go.th/infor/menucomth/stru2_Import/import_market/report.asp
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2542). *การบริหารการตลาด : กลยุทธ์และยุทธวิธี = Marketing management : strategies and tactics*: กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2546). *พฤติกรรมผู้บริโภค = Consumer behavior (พิมพ์ครั้งที่ 6 ฉบับปรับปรุง..):* กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ผู้จัดจำหน่าย.
- อริสา ส้มทอง. (2551). *จิตวิทยาการตลาดและผู้บริโภค = Psychology of marketing and consumer : PC 386 (พิมพ์ครั้งที่ 2, [ฉบับพิมพ์ซ้ำ].):* กรุงเทพฯ : ภาควิชาจิตวิทยา มหาวิทยาลัยรามคำแหง.



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก
เครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูล

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าซัลวาซุของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการทำสารนิพนธ์ของนิสิตปริญญาโท หลักสูตร
ธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อสอบถามถึงส่วนประสมทาง
การตลาดและแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าซัลวาซุของผู้บริโภคใน
เขตกรุงเทพมหานคร

โดยแบบสอบถามมีจำนวนทั้งหมด 6 หน้า และมีรายละเอียดของคำถามด้วยกัน 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุง
ผิวหน้าซัลวาซุของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าซัลวาซุของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ทั้งนี้จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามทุกข้อตามความเป็นจริง
เพราะคำตอบที่เป็นจริง และสมบูรณ์เท่านั้นที่จะสามารถช่วยวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ให้
เกิดประโยชน์ได้สูงสุด โดยคำตอบของท่านทางผู้วิจัยจะเก็บเป็นความลับ และจะทำการ
ประมวลผลเป็นรายงานในภาพรวมเพื่อการศึกษา

ผู้วิจัยจึงขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงสำหรับความกรุณา และความร่วมมือของท่านในการ
ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง □ หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงเกี่ยวกับตัวคุณ

1.1 เพศ

☐ 1) ชาย

☐ 2) หญิง

1.2 อายุ

☐ 1) 18 – 27 ปี

☐ 2) 28 - 37 ปี

☐ 3) 38 – 47 ปี

☐ 4) มากกว่า 48 ปีขึ้นไป

1.3 สถานภาพ

☐ 1) โสด

☐ 2) สมรส

☐ 3) แยกกันอยู่ / หย่าร้าง / หม้าย

1.4 ระดับการศึกษา

☐ 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ 2) ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

☐ 3) ปริญญาโท

☐ 4) สูงกว่าปริญญาโท

1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท

☐ 2) 20,001 - 30,000 บาท

☐ 3) 30,001 - 40,000 บาท

☐ 4) 40,001 บาทขึ้นไป

1.6 อาชีพ

☐ 1) นักเรียน/นักศึกษา

☐ 2) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ 3) พนักงานบริษัทเอกชน

☐ 4) ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ

☐ 5) แม่บ้าน/พ่อบ้าน/เกษียณอายุ

☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....

1.7 สภาพปัญหาผิวหนัง

☐ 1) ผิวหมองคล้ำ

☐ 2) ผิวหย่อนคล้อย

☐ 3) ผิวมีริ้วรอย

☐ 4) ผิวอักเสบมีอาการแพ้

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องสี่เหลี่ยมที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านเพียงคำตอบเดียว

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านผลิตภัณฑ์					
2.1. ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า Sulwhasoo มีความหลากหลาย					
2.2 ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า Sulwhasoo มีคุณภาพที่เหมาะสม					
2.3 ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า Sulwhasoo มีตราสินค้าที่รู้จักและมีชื่อเสียง					
2.4 ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า Sulwhasoo มีวิธี ขั้นตอนการใช้งานง่าย ไม่ยุ่งยาก					
2.5 รูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์มีความหรูหรา สวยงาม น่าใช้					
ด้านราคา					
2.6 ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ					
2.7 ราคามีความหลากหลายเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกัน					
2.8 มีการแสดงราคาอย่างชัดเจน					
2.9 ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณ					
2.10 ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับส่วนผลที่ได้					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
2.11 ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า Sulwhasoo สามารถหาซื้อได้ง่าย					
2.12 จำนวนสินค้าที่วางขายมีปริมาณเพียงพอ					
2.13 ช่องทางการจำหน่ายของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า Sulwhasoo ครอบคลุมทุกพื้นที่					
2.14 ท่าเลที่ตั้งมีการตกแต่ง และการจัดวางสินค้าที่น่าสนใจ					
2.15 ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความหลากหลาย เช่น เคาน์เตอร์ ช่องทางออนไลน์ หรือร้านค้าปลีก เป็นต้น					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
2.16 บริษัทจัดให้มีการส่งเสริมการตลาดอย่าง ต่อเนื่อง เช่น การลดราคาสินค้า การแจกของแถม หรือการแจกสินค้าตัวอย่าง					
2.17 มีการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ ให้ลูกค้าเข้าร่วมอย่างสม่ำเสมอ เช่น workshop บำรุงผิวหน้า Sulwhasoo					

2.18 มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ตัวผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า Sulwhasoo ให้เป็นที่รู้จักอย่างต่อเนื่อง					
2.19 พนักงานขายมีการให้ข้อมูล และแนะนำผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า Sulwhasoo ได้ครบถ้วน และน่าเชื่อถือ					
2.20 ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารการส่งเสริมการตลาดในหลายๆ ช่องทาง เช่น email, facebook, instagram, line เป็นต้น					



ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจ

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องสี่เหลี่ยมที่ตรงกับความคิดของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

แรงจูงใจ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านเหตุผล					
3.1 ท่านได้ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า Sulwhasoo เป็นอย่างดี					
3.2 ท่านเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า Sulwhasoo กับแบรนด์อื่นๆ ก่อนการตัดสินใจซื้อ					
3.3 ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า Sulwhasoo เพราะมีการติดฉลากที่บอกถึงส่วนผสมอย่างชัดเจน					
3.4 ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า Sulwhasoo เพราะมีชื่อเสียง และเป็นที่รู้จัก					
3.5 ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า Sulwhasoo เพราะมีส่วนผสมที่ดีกว่าแบรนด์อื่น					
ด้านอารมณ์					
3.6 ท่านรู้สึกถึงความคุ้มค่าเมื่อใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า Sulwhasoo					
3.7 ท่านมีความมั่นใจมากยิ่งขึ้นเมื่อใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า Sulwhasoo					
3.8 ประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า Sulwhasoo เห็นผลได้ทันที					
3.9 ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า Sulwhasoo สามารถบ่งบอกถึงรสนิยมความหรูหราของท่านได้					
3.10 ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า Sulwhasoo ทำให้ท่านรู้สึกผ่อนคลาย และสดชื่นมากขึ้น					

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

การตัดสินใจซื้อ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	ดีมาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
การรับรู้ปัญหา					
4.1 ความเครียดทำให้ท่านเกิดริ้วรอยก่อนวัยอันควร					
4.2 สภาพแวดล้อมในสิ่งแวดล้อมทำให้ผิวหน้าของท่านมีอาการอักเสบ หรือ อาการแพ้					
4.3 ท่านต้องการผิวหน้าที่มีความกระจ่างใสมากยิ่งขึ้น					
4.4 ท่านต้องการมีผิวหน้าที่ดูอ่อนกว่าวัย					
การแสวงหาทางเลือก					
4.5 ท่านมีการค้นคว้าหาคุณสมบัติประโยชน์ของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า Sulwhasoo					
4.6 ท่านมีการหาข้อมูลเกี่ยวกับการรับรองผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า Sulwhasoo จาก อย.					
4.7 ท่านมีการหาข้อมูลเพิ่มเติมในเว็บไซต์ โดยการหา review จากผู้ใช้ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า Sulwhasoo					
4.8 ท่านมีโอกาสทดลองใช้สินค้าตัวอย่างของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า Sulwhasoo					
4.9 ท่านมีการสอบถามข้อมูลจากพนักงานขายผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า Sulwhasoo					
การประเมินผลทางเลือก					
4.10 ท่านพิจารณาจากความน่าเชื่อถือของตราสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ					
4.11 ท่านเปรียบเทียบความคุ้มค่าที่ได้รับกับราคาของสินค้า					
4.12 ท่านเปรียบเทียบปริมาณกับราคาของสินค้า					
4.13 ท่านคำนึงถึงความสะดวกในการใช้งาน					

การตัดสินใจซื้อ					
4.14 ท่านซื้อเพราะคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า Sulwhasoo เป็นหลัก					
4.15 ท่านซื้อเพราะความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับความคุ้มค่าที่ได้รับ					
4.16 ท่านซื้อเพราะความสะดวกในการใช้งาน และการพกพา					
4.17 ท่านซื้อเพราะผู้ผลิต และตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือ					
4.18 ท่านซื้อเพราะพึงพอใจในผลลัพธ์ที่ได้					
4.19 ท่านซื้อเพราะมีการจัดโปรโมชั่นสินค้าบ่อยครั้ง					
พฤติกรรมภายหลังการซื้อ					
4.20 ท่านมีความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า Sulwhasoo					
4.21 ท่านจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า Sulwhasoo ภายในอนาคตอย่างต่อเนื่อง					
4.22 ท่านจะแนะนำให้บุคคลรอบข้างเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า Sulwhasoo					
4.23 ท่านจะไม่เปลี่ยนใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์อื่น					
4.24 ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าประเภทอื่นๆ ของแบรนด์ Sulwhasoo					

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	อุรวดี วัฒนวรังกูร
วัน เดือน ปี เกิด	26 กุมภาพันธ์ 2533
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
วุฒิการศึกษา	พ.ศ. 2554 บริหารธุรกิจบัณฑิต (บธ.บ.) การจัดการการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ พ.ศ. 2563 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บธ.ม.) การตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ที่อยู่ปัจจุบัน	95 ซอยเพชรพลอย ถนนสีพระยา แขวงสีพระยา เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร 10500

