

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของคนในกรุงเทพมหานคร

The Study of Factors affecting the decision to buy facial cream of people in
Bangkok



การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของคนในกรุงเทพมหานคร

The Study of Factors affecting the decision to buy facial cream of people in Bangkok



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ปีการศึกษา 2559



© 2560

กฤตยา อุุ่นอ่อน

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของคนในกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย กฤตยา อุ่นอ่อน

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.ชุติมาวดี ทองจีน)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รวิพรรณ สุภาวรรณ)

(ดร.คันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 22 เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2560

กฤตยา อุ่นอ่อน. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สิงหาคม 2560, บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของคนในกรุงเทพมหานคร (79 หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.ชุติมาวดี ทองจีน

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทาง
การตลาด 2) เพื่อศึกษาระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า 3) เพื่อศึกษาการตลาดแบบการบอกปากต่อ
ปาก 4) เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของคนในกรุงเทพมหานคร ซึ่งทำการศึกษา
ประชากรในกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย และใช้จำนวนกลุ่มตัวอย่างในการ
ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน โดยทำการสุ่มออกเป็น 4 เขต คือ เขตปทุมวัน เขตดินแดง เขต
ลาดพร้าว และเขตหลักสี่ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ และใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล และมีการ
Pre-test ทดสอบความน่าเชื่อถือกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน ได้ค่า Cronbach Alpha = .891
และตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิง
พรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิง ที่ใช้ในการวิเคราะห์
ได้แก่ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ ซึ่งมีตัวแปรอิสระ ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด คุณค่า
ตราสินค้า และการบอกปากต่อปาก ส่วนตัวแปรตามคือ การตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของคนใน
กรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาผู้ที่ซื้อหรือเคยซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของคนในกรุงเทพมหานครพบว่า ส่วน
ประสมทางการตลาด คุณค่าตราสินค้า และการบอกปากต่อปากส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุง
ผิวหน้าของคนในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด, คุณค่าตราสินค้า, การบอกปากต่อปาก, การตัดสินใจซื้อ

Ounon, K. M.B.A., August 2017, Graduate School, Bangkok University.

The Study of Factors affecting the decision to buy facial cream of people in Bangkok
(79 pp.)

Advisor: Chutimavadee Thongjeen, Ph. D.

ABSTRACT

This study aims to 1) to study the level of opinions on the marketing mix; 2) to study the level of brand awareness; 3) to study the marketing of word-of-mouth; 4) to study the decision to buy the facial cream of people in Bangkok using a simple sampling method. The sample of 400 respondents was randomly divided into 4 districts, namely, Pathumwan, Dindaeng, Lat Phrao, and Laksi. According to quantitative research, questionnaire was used to collect data and a pre-test reliability test was performed with 40 samples. Cronbach Alpha = .891 and content validity were verified by experts. Statistics used in data analysis are descriptive statistics, ie percentage, mean, standard deviation and reference statistics used in the analysis include: Multiple regression analysis. The independent variables are the marketing mix, brand value, and word of mouth. The dependent variable is the decision to buy facial cream of people in Bangkok.

The study of those who bought or used to buy facial cream of people in Bangkok found that marketing mix, brand value, and word of mouth influenced the decision to buy facial cream of people in Bangkok at the statistical significant level of 0.05.

Keywords: Marketing Mix, Brand Equity, Word of Mouth, Buying Decision

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องจากผู้วิจัยได้รับความอนุเคราะห์อย่างสูงจาก อาจารย์ที่ปรึกษา ดร.ชุตินาถ ทองจีน ที่ได้สละเวลาให้ ความรู้ คำปรึกษา ตลอดจนคำแนะนำเป็น ประโยชน์ต่องานวิจัยในครั้งนี้ให้และรวมถึงการสละเวลาในการตรวจพิจารณาและช่วยปรับปรุงแก้ไข ให้งานวิจัยฉบับนี้มีความถูกต้องสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณด้วยความเคารพอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ผู้ที่ให้การสนับสนุนการศึกษาเล่าเรียนมาโดย และ ขอบพระคุณที่ให้การช่วยเหลือและเป็นกำลังใจที่ดีเสมอมา ตลอดจนผู้มีพระคุณทุกท่านที่เป็น แรงผลักดันช่วยให้ผู้วิจัยมาถึงจุดนี้ได้ อีกทั้งขอขอบคุณเพื่อนๆ ที่ให้การสนับสนุนและช่วยเหลือด้วยที่ ดีเสมอมา และขอขอบพระคุณเจ้าของเอกสารและงานวิจัยทุกท่าน ที่ผู้ศึกษาค้นคว้าได้นำมาอ้างอิงใน การทำวิจัย จนกระทั่งงานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

กฤตยา อุุ่นอ่อน

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย	1
1.2 คำถามในการวิจัย	4
1.3 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	4
1.4 ขอบเขตการศึกษา	4
1.5 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา	5
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	5
1.7 กรอบแนวคิด	8
1.8 สมมติฐาน	9
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องส่วนประสมทางการตลาด	10
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค	19
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดแบบปากต่อปาก	22
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ	25
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	31
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	37
3.2 กลุ่มประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง	37
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	38
3.4 การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ	41
3.5 วิธีการเก็บข้อมูล	42
3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์	42

สารบัญ (ต่อ)

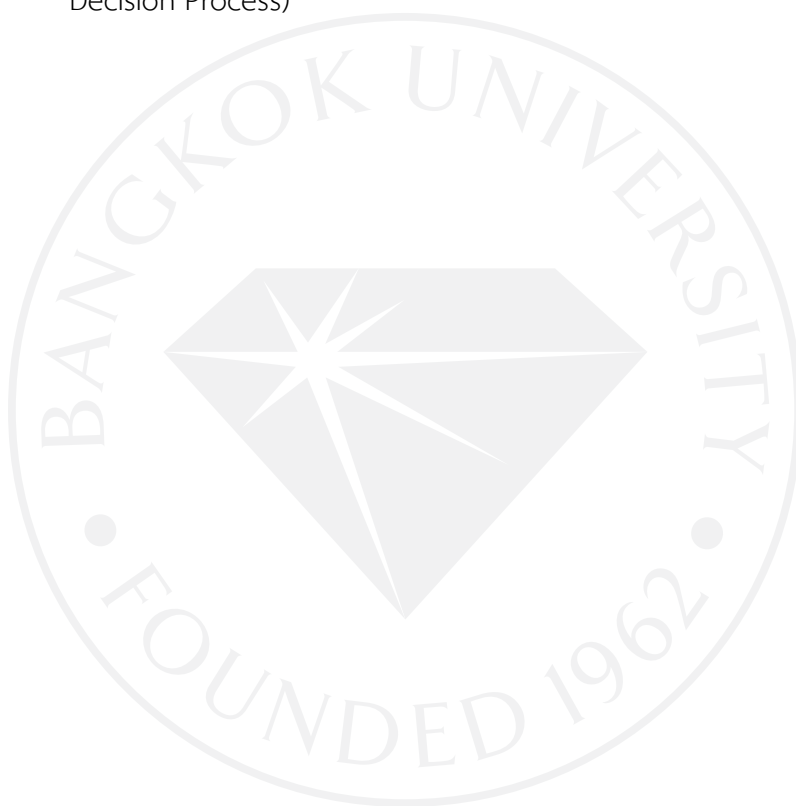
	หน้า
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ข้อมูลคุณสมบัติส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	43
4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาด 4P's Marketing	48
4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)	51
4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านการบอกปากต่อปาก (Word of Mouth Communication)	53
4.5 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ	56
4.6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	58
บทที่ 5 สรุปและอภิปรายผล	
5.1 สรุปผลการศึกษา	61
5.2 การอภิปรายผล	65
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้ทางธุรกิจ	67
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป	68
บรรณานุกรม	70
ภาคผนวก	72
ประวัติผู้เขียน	79
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1: ประมาณการส่วนแบ่งตลาดเครื่องสำอางในประเทศไทย ปี 2559 จำแนกตาม ประเภท	2
ตารางที่ 2.1: แสดงความสัมพันธ์ระหว่างวัตถุประสงค์ในการส่งเสริมการตลาดกระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์-โมเดล AIDA	31
ตารางที่ 3.1: ผลการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามด้วยการวิเคราะห์ประมวลหาค่าครอนบาร์คแอลฟา (Cronbach's Alpha Analysis Test)	41
ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	43
ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	44
ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	44
ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	45
ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	45
ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม แบรินด์ครีมบำรุงผิวหน้า	46
ตารางที่ 4.7: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เวลาที่ใช้ครีมบำรุงผิวหน้า	47
ตารางที่ 4.8: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ราคาครีมบำรุงผิวหน้าที่ตัดสินใจซื้อ	47
ตารางที่ 4.9: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม สถานที่ซื้อครีมบำรุงผิวหน้า	48
ตารางที่ 4.10: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด 4P's Marketing	48
ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลด้านคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)	51
ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลการบอกปากต่อปาก (Word of Mouth Communication)	53
ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลด้านการตัดสินใจซื้อ	56
ตารางที่ 4.14: การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของข้อมูลตัวแปรต้นและตัวแปรตาม	58
ตารางที่ 4.15: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	59

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของคนในกรุงเทพมหานคร	8
ภาพที่ 2.1: ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด	18
ภาพที่ 2.2: คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค	21
ภาพที่ 2.3: แสดงขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อปกติ (Stage of the Buying Decision Process)	29



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

อุตสาหกรรมเครื่องสำอาง (Cosmetics Industry) เป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่มีอัตราการเจริญเติบโตและขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ผู้บริโภคทั้งเพศชาย เพศหญิง ในทุกๆ ช่วงวัยต่างให้ความสนใจและใส่ใจในการดูแลตัวเอง ทั้งความงามและผิวพรรณ ตลาดเครื่องสำอางมีแนวโน้มการเติบโตที่ดี ทั้งยังมีกลยุทธ์การปรับตัวที่น่าสนใจมาก จากข้อมูลของกรมศุลกากร พบว่า มูลค่าส่งออกเครื่องสำอางของประเทศไทยไปต่างประเทศ ปี พ.ศ. 2557 มีมูลค่าส่งออกเครื่องสำอางสูงถึง 68,419 ล้านบาท ประกอบกับปัจจุบันผู้บริโภคสนใจผลิตภัณฑ์ธรรมชาติและผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ส่งผลให้เกิดการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ประเภทใหม่ๆ ที่ใช้สมุนไพรตามธรรมชาติเป็นวัตถุดิบในการผลิตผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแนวโน้มเติบโตอย่างรวดเร็ว (สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ, 2560)

นอกจากนี้ยังมีเครื่องสำอางอีกกลุ่มที่ถูกเรียกว่า “เวชสำอาง” (Cosmeceuticals) ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่อยู่ระหว่างยา (Pharmaceuticals) และเครื่องสำอาง (Cosmetics) โดยรวมคุณสมบัติของยาและเครื่องสำอางไว้ด้วยกัน ในต่างประเทศมีการใช้เวชสำอางอย่างแพร่หลาย RNCOS Business Consultancy Services ได้ประมาณการ มูลค่าตลาดเวชสำอางโลกในปี พ.ศ. 2558 คาดว่าจะมีมูลค่ามากถึง 1,302 ล้านบาท (สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ, 2560)

ข้อมูลจากกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม (กสอ.) พบว่า ตลาดความงามในประเทศ ปี 2559 มีมูลค่าถึง 81,000 ล้านบาท ถ้ารวมมูลค่าตลาดเครื่องสำอางไทยมีมูลค่าถึง 2 แสนล้านบาท เฉพาะตลาดในประเทศมีมูลค่าถึง 1.2 แสนล้านบาท และส่งออกมีมูลค่าถึง 1 แสนล้านบาท โดยมีการเติบโตต่อเนื่อง ร้อยละ 8-10 ในทุกปี และที่สำคัญคือ ร้อยละ 27 ของการส่งออกสินค้าความงามของไทยนั้นเป็นการส่งออกไปยังกลุ่มประเทศอาเซียนทั้งสิ้น ซึ่งเทรนด์เครื่องสำอางในปัจจุบันยังคงมีการแข่งขันสูงโดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มดูแลผิว (Skin Care) โดยมีสัดส่วนดังแสดงในตารางที่ 1.1 (สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ, 2560)

ตารางที่ 1.1: ประมาณการส่วนแบ่งตลาดเครื่องสำอางในประเทศไทย ปี 2559 จำแนกตาม ประเภท

ประมาณการส่วนแบ่งตลาดเครื่องสำอางในประเทศไทย ปี 2559	มูลค่าการตลาด (ล้านบาท)	ร้อยละ
ผลิตภัณฑ์ดูแลผิว	28,350	35%
ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม	18,630	23%
เครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า	13,770	17%
น้ำหอม	10,530	13%
อเนกประสงค์	8,910	11%
อื่นๆ	810	1%
รวม	81,000	100%

ที่มา: สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ. (2560). สืบค้นจาก <http://www.technology.in.th/industrial-data/doku.php?id=cosmetics-industry:newstart-overview>.

จากตารางที่ 1.1 แสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์ดูแลผิว มีส่วนแบ่งทางการตลาดสูงที่สุด มีมูลค่าประมาณ 28,350 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 35 ของตลาดเครื่องสำอางในประเทศไทย รองลงมาได้แก่ ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมมีมูลค่าประมาณ 18,630 ล้านบาทคิดเป็นร้อยละ 23 อันดับที่สามได้แก่ เครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้ามีมูลค่าประมาณ 13,770 ล้านบาทคิดเป็นร้อยละ 17 อันดับที่สี่ได้แก่ น้ำหอมมีมูลค่าประมาณ 10,530 ล้านบาทคิดเป็นร้อยละ 13 รองสุดท้ายผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับอเนกประสงค์มีมูลค่าประมาณ 8,910 ล้านบาทคิดเป็นร้อยละ 11 และผลิตภัณฑ์อื่นๆ มีมูลค่าประมาณ 810 ล้านบาทคิดเป็นร้อยละ 1 ในส่วนของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 5 ต่อปี (สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ, 2560)

การเติบโตของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกลุ่มนี้ อาจจะมาจากการปัจจัยหลายๆ อย่าง ไม่ว่าจะเป็นการที่ผู้บริโภคคำนึงถึงบุคลิกภาพของตนมากขึ้น, สินค้ามีนวัตกรรมใหม่ๆ มากขึ้น, การเติบโตของสังคมเมือง ทำให้มีกำลังซื้อเพิ่มขึ้น, การเติบโตของสื่อสังคมออนไลน์, การที่ผู้บริโภคเน้นสินค้าหลากหลายขึ้น โดยยึดติดต่อตราสินค้าน้อยลง และมุ่งเน้นไปทางด้านคุณภาพและราคามากขึ้น ด้วยปัจจัยดังกล่าว จึงเป็นแรงผลักดันให้ธุรกิจเครื่องสำอางมีการเติบโตไปเรื่อยๆ ท่ามกลางการแข่งขันที่สูงของผู้ประกอบการ 7-8 ราย เพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งการตลาด ไม่ว่าจะเป็นเบอร์หนึ่งอย่าง Oriental

Princess, ตามด้วย Cute Press, BEAUTY, KARMARTS เป็นต้น โดยทุกบริษัทต่างต้องทุ่มงบประมาณในด้านต่างๆ แบบครบวงจรพร้อมจัดกลยุทธ์ในการแข่งขัน ทั้งด้านราคา การตลาด เพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งการตลาดจากคู่แข่ง ไม่ว่าทั้งแบรนด์ไทยหรือแบรนด์ต่างชาติที่ทะลักเข้ามาช่วงชิงตลาดในไทย (“ตลาดความงาม”, 2557)

ในขณะที่กลุ่มผลิตภัณฑ์สร้างความงาม (Make up) สวยภายนอกยังมีแนวโน้มเติบโต ในขณะที่เดียวกันสวยภายใน กลุ่ม Skin Care ก็กำลังมาแรง และมีการขยายตัวขึ้นเรื่อยๆ ด้วยสินค้าที่หลากหลาย ทำให้ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มสกินแคร์ อาทิ ครีมบำรุงผิวหน้า ผิวขาว ครีมกันแดด ครีมลดเลือนริ้วรอยแห่งวัย รวมไปถึงเวชสำอาง รักษาสิว ฝ้า ในเซกเมนต์ต่างๆ นั้น ตั้งแต่ตลาดบนไปจนถึงตลาดล่าง ล้วนแข่งขันกันอย่างดุเดือด ด้วยการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เข้ามาตีตลาดกันอย่างคึกคัก (“ตลาดความงาม”, 2557)

กลุ่มตลาดบนจะออกผลิตภัณฑ์ใหม่ในเทรนด์ที่คล้ายกัน โดยเน้นหนักในเรื่องของสารสกัดจากธรรมชาติทั้งหมด รวมถึงผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกส์ ส่วนใหญ่จะมีราคาสูงมาก เพราะผู้ซื้อในกลุ่มนี้มีกำลังซื้อสูง จึงแข่งขันด้านคุณภาพ ซึ่งผู้บริโภคมีน้อย แต่มีมูลค่าตลาดสูง (“ตลาดความงาม”, 2557)

ส่วนตลาดกลาง เทรนด์ของสินค้าจะพุ่งเป้าไปที่กลุ่มคนรุ่นใหม่ที่กำลังเริ่มทำงาน หรือกลุ่มที่เรียกว่า First Jobber ที่มีอายุระหว่าง 25-30 ปี มีกำลังซื้อที่ดีอยู่ในระดับกลาง สินค้าที่ออกมาแข่งขันกันต่างตอบโจทย์ลูกค้ากลุ่มนี้ทั้งด้านราคาที่สมเหตุสมผลกับคุณภาพ ปัจจุบันผู้บริโภคกลุ่มนี้มีอัตราการขยายตัวสูงขึ้น (“ตลาดความงาม”, 2557)

ตลาดล่าง ถือว่าเป็นตลาดที่ใหญ่ แม้คุณภาพและราคาจะอยู่ในระดับล่างก็ตาม แต่สินค้ากลุ่มนี้ก็ยังเป็นที่ต้องการมาก ถือเป็นฐานการบริโภคส่วนใหญ่ของประเทศไทย การแข่งขันทางการตลาดค่อนข้างสูงและด้วยกระแสสวยทั้งภายนอกและภายใน กระแสความใส่ใจความงามและสุขภาพ ก็กำลังมาแรงเช่นกัน และคาดว่าในอนาคตจะเป็นตลาดใหญ่ รวมถึงเครื่องสำอางประเภทออร์แกนิกส์ (Organics) (“ตลาดความงาม”, 2557)

จากการที่ผู้บริโภคเน้นสินค้าหลากหลายขึ้น โดยยึดติดต่อตราสินค้าน้อยลง และมุ่งเน้นไปทางด้านคุณภาพและราคามากขึ้น ส่งผลให้ผู้ประกอบการ ต้องนำปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด การสร้างการรับรู้คุณค่าตราสินค้า และการตลาดในลักษณะแบบปากต่อปาก เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวของคนในกรุงเทพมหานคร ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาด คุณค่าตราสินค้า และการบอกปากต่อปากกับการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของคนในกรุงเทพมหานคร

1.2 คำถามในการวิจัย

- 1.2.1 ระดับความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของครีมบำรุงผิวของคนในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับใด
- 1.2.2 การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของครีมบำรุงผิวของคนในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับใด
- 1.2.3 การบอกปากต่อปากของครีมบำรุงผิวของคนในกรุงเทพมหานคร เป็นอย่างไร
- 1.2.4 การตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวของคนในกรุงเทพมหานครเป็นอย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

- 1.3.1 เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของครีมบำรุงผิวของคนในกรุงเทพมหานคร
- 1.3.2 เพื่อศึกษาระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของครีมบำรุงผิวของคนในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับใด
- 1.3.3 เพื่อศึกษาการตลาดแบบการบอกปากต่อปากของครีมบำรุงผิวของคนในกรุงเทพมหานคร เป็นอย่างไร
4. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวของคนในกรุงเทพมหานคร

1.4 ขอบเขตการศึกษา

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้คือ

- 1.4.1 ประชากรที่ใช้ศึกษาเป็น ผู้ที่ซื้อหรือเคยซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของคนในกรุงเทพมหานคร
- 1.4.2 ตัวอย่างที่ใช้ศึกษาเลือกจากประชากร โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) และใช้จำนวนประชากรในการตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน โดยทำการสุ่มออกเป็น 4 เขต คือ เขตปทุมวัน เขตดินแดง เขตลาดพร้าว และเขตหลักสี่ ซึ่งจำนวนนี้ได้จากการใช้ตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1967)
- 1.4.3 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ประกอบด้วย
ตัวแปรอิสระ คือ ส่วนประสมทางการตลาด คุณค่าตราสินค้า และการบอกปากต่อปาก
ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อ
- 1.4.4 สถานที่ศึกษาที่ผู้วิจัยใช้เก็บรวบรวมข้อมูล คือ บริเวณกรุงเทพมหานคร
- 1.4.5 ระยะเวลาในการศึกษา เริ่มตั้งแต่ มกราคม ถึง พฤษภาคม 2560
- 1.4.6 สถิติที่ใช้ในการวิจัย แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ การรายงานผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วน

เบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และ การรายงานผลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ซึ่งได้แก่การวิเคราะห์สมมุติฐานทั้งสามข้อ โดยมีการใช้สถิติการวิจัยดังนี้ สมมุติฐานทั้งสามข้อ จะใช้สถิติทดสอบหาการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

1.5 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา

ผลจากการศึกษามีประโยชน์ต่อฝ่ายที่เกี่ยวข้องดังนี้ คือ

1.5.1 นำผลการศึกษาที่ได้มาปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาดของครีมบำรุงผิวหน้าให้สอดคล้องกับการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิว

1.5.2 นำผลการศึกษาที่ได้มาจัดทำแผนการตลาดเพื่อปรับปรุงคุณค่าตราสินค้าให้สอดคล้องกับการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิว

1.5.3 นำผลการศึกษาที่ได้มาจัดทำแผนการตลาดแบบปากต่อปากให้สอดคล้องกับการตัดสินใจซื้อของคนในกรุงเทพมหานคร

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาด ที่บริษัทใช้เพื่อก่อให้เกิดความพึงพอใจแก่ลูกค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2552)

ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่บริษัทเสนอต่อลูกค้า เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า เพื่อก่อให้เกิดความพึงพอใจ ซึ่งอาจเป็นสินค้าหรือบริการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2552)

ด้านราคา หมายถึง จำนวนเงินที่ลูกค้าจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2552)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง การเคลื่อนย้ายสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ไปยังลูกค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2552)

ด้านรายการส่งเสริมการขาย หมายถึง สิ่งจูงใจเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2552)

คุณค่าตราสินค้า หมายถึง กลุ่มของสินทรัพย์และหนี้สินที่เชื่อมโยงกับชื่อตราและสัญลักษณ์ โดยเป็นการเพิ่มคุณค่าให้แก่สินค้าและบริการนอกเหนือจากคุณสมบัติที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Aaker, 1991)

การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) หมายถึง การตระหนักในตราสินค้าเป็นสิ่งที่สามารถช่วยวัดการรู้จักตราสินค้า (Aaker, 1991)

การรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) หมายถึง การประเมินหรือการลงความเห็นเกี่ยวกับความดีเลิศของการให้บริการโดยรวมเป็นผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการเปรียบเทียบของผู้บริโภค ระหว่าง

ความคาดหวังของพวกเขาเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ และการบริการที่พวกเขาได้รับจริง (Parasuraman, Berry & Zeithaml, 1990)

ความผูกพันกับตราสินค้า (Brand Association) หมายถึง ความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ที่ตนใช้ซึ่งสามารถสะท้อนถึงความเป็นตัวตนของเขาได้ จนผู้บริโภคเกิดความภาคภูมิใจเมื่อได้ซื้อตราสินค้านั้นๆ (Aaker, 1991)

ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) หมายถึง เป็นปัจจัยหลักที่บอกลถึงโอกาสของสินค้าว่าจะถูกซื้อหรือขาย เพราะทำให้ทราบถึงความคาดหวังที่จะมีต่อยอดขายและกำไรของตราสินค้าในอนาคตได้ เนื่องจากผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้า ไม่เปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น (Aaker, 1991)

การบอกปากต่อปาก หมายถึง การตลาดรูปแบบหนึ่งที่เป็นเครื่องมือด้วยวิธีที่ ลูกคำพูดถึงสินค้าหรือบริการของบริษัทด้วยความชื่นชม (เดือนเพ็ญ ลิ้มศรีตระกูล, 2544)

ข่าวเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ หมายถึง ข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ เช่น ลักษณะ รูปร่าง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Richins & Root-Shaffer, 1988)

การให้คำแนะนำ (Advice Giving) หมายถึง การให้ความคิดเห็นต่าง ๆ เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ (Richins & Root-Shaffer, 1988)

ประสบการณ์ส่วนตัว (Personal Experience) หมายถึง ข้อวิพากษ์วิจารณ์ต่าง ๆ เกี่ยวกับการใช้งานผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคเอง จากการที่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์นั้น หรือเป็นการให้เหตุผลว่าทำไมเขาจึงซื้อผลิตภัณฑ์นั้น (Richins & Root-Shaffer, 1988)

การตัดสินใจซื้อ หมายถึง ขั้นตอนที่ลูกค้าเลือกซื้อหรือตัดสินใจใช้บริการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2552)

การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition) หมายถึง ปัญหาเกิดขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นอุดมคติ (Ideal) คือ สภาพที่เขา รู้สึกว่าดีต่อตนเอง และเป็นสภาพที่ปรารถนา กับสภาพที่เป็นอยู่จริง (Reality) ของสิ่งต่างๆ ที่เกิดขึ้นกับตนเอง จึงก่อให้เกิดความต้องการที่จะเติมเต็มส่วนต่างระหว่างสภาพอุดมคติกับสภาพที่เป็นจริง โดยปัญหาของแต่ละบุคคลจะมีสาเหตุที่แตกต่างกันไป (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2552)

การค้นหาข้อมูล (Information Search) หมายถึง เมื่อเกิดปัญหา ผู้บริโภคก็ต้องแสวงหาหนทางแก้ไข โดยหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจ จากแหล่งข้อมูลต่อไปนี้ แหล่งบุคคล (Personal Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่เป็นบุคคล เช่น ครอบครัว มิตรสหาย กลุ่มอ้างอิง ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน หรือผู้ที่เคยใช้สินค้านั้นแล้ว แหล่งธุรกิจ (Commercial Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้ ณ จุดขายสินค้า บริษัทหรือร้านค้าที่เป็นผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย หรือจากพนักงานขาย แหล่งข่าวทั่วไป (Public Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้จากสื่อมวลชนต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ รวมถึงการสืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต จากประสบการณ์ของผู้บริโภคเอง (Experimental Search)

เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้รับจากการลงสัมผัส ตรวจสอบ การทดลองใช้ ผู้บริโภคบางคนก็ใช้ความพยายามในการเสาะแสวงหาข้อมูลในการใช้ประกอบการตัดสินใจซื้ออย่างมากแต่บางคนก็น้อย ทั้งนี้ อาจขึ้นอยู่กับปริมาณของข้อมูลที่เขาได้อยู่เดิม ความรุนแรงของความปรารถนา หรือความสะดวกในการสืบเสาะหา (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2552)

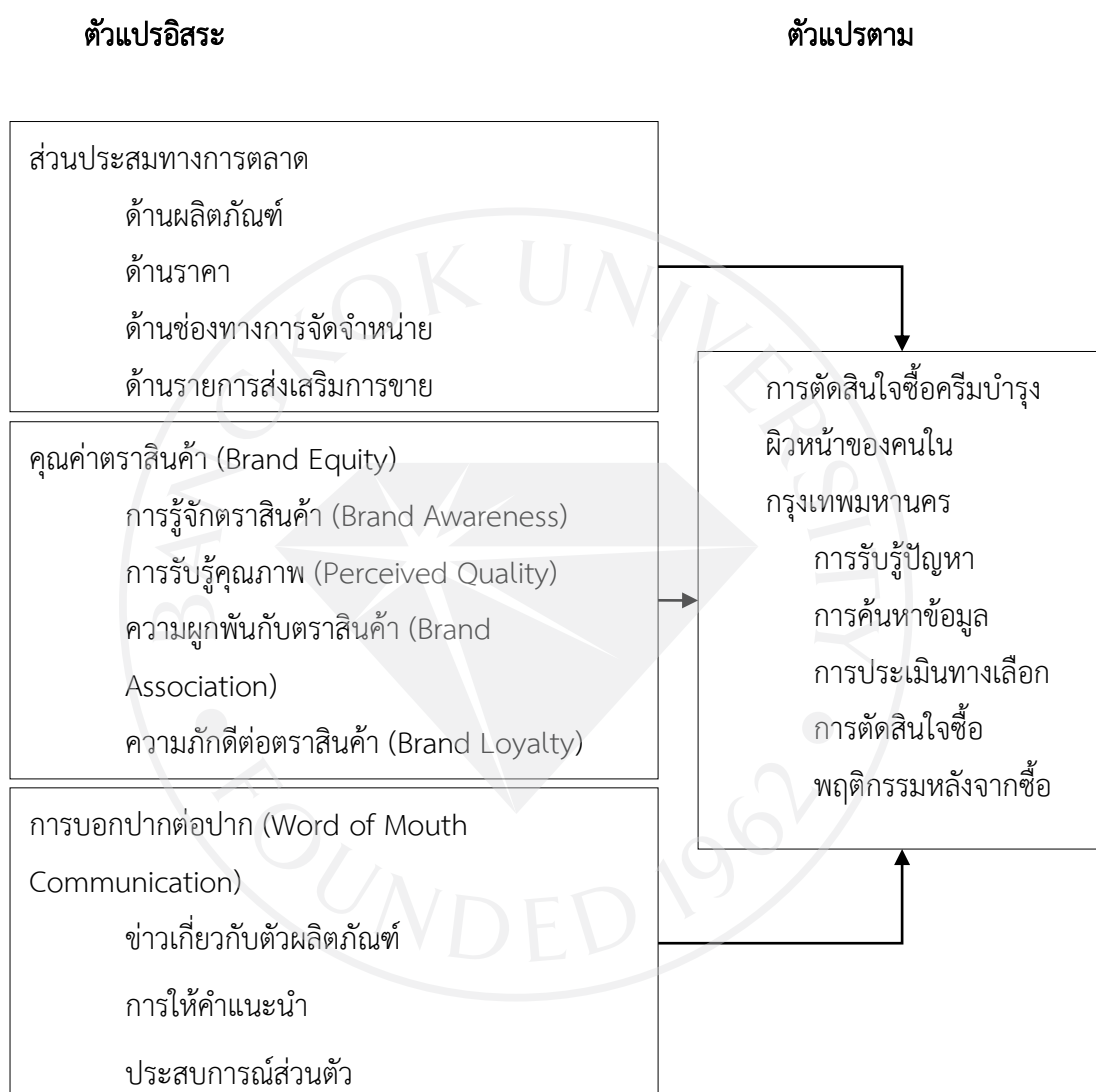
การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) หมายถึง เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลจากการเสาะแสวงหาข้อมูล แล้ว ก็จะประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุด วิธีการที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือกอาจจะประเมิน โดยการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของแต่ละสินค้า และคัดสรรในการที่จะตัดสินใจเลือกซื้อจากหลากหลายตราห้อยให้เหลือเพียงตราห้อยเดียว อาจขึ้นอยู่กับความเชื่อนิยมศรัทธาในตราสินค้านั้นๆ หรืออาจขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ผ่านมาในอดีต (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541, หน้า 145)

การตัดสินใจซื้อ (Decision Making) หมายถึง โดยปกติแล้วผู้บริโภคแต่ละคนจะต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน คือ ผลิตภัณฑ์บางอย่างต้องการข้อมูลมาก ต้องใช้ระยะเวลาในการเปรียบเทียบนาน แต่บางผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคก็ไม่ต้องการระยะเวลาการตัดสินใจนาน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541, หน้า 145)

พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หมายถึง หลังจากมีการซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ถ้าพอใจผู้บริโภคได้รับทราบถึงข้อดีต่างๆของสินค้าทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้หรืออาจมีการแนะนำให้เกิดลูกค้ารายใหม่ แต่ถ้าไม่พอใจ ผู้บริโภคก็อาจเลิกซื้อสินค้านั้นๆในครั้งต่อไปและอาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อ ทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าน้อยลงตามไปด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541, หน้า 145)

1.7 กรอบแนวคิด

ภาพที่ 1.1: ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของคนในกรุงเทพมหานคร



1.8 สมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของคนใน กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 คุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของคนใน กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 การบอกปากต่อปากส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของคนใน กรุงเทพมหานคร



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บทนี้เป็นการนำเสนอ แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรของการศึกษาซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสืบค้น จากเอกสารทางวิชาการและงานวิจัยจากแหล่งต่างๆ โดยแบ่งเนื้อหาของบทนี้เป็น 5 ส่วนคือ

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องส่วนประสมทางการตลาด
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดแบบปากต่อปาก
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

รายละเอียดในแต่ละส่วนที่กล่าวมาข้างต้น มีสาระสำคัญดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องส่วนประสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552, หน้า 53-56) ได้ให้คำนิยามของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือทางการตลาด ที่บริษัทใช้เพื่อก่อให้เกิดความพึงพอใจแก่ลูกค้าที่ประกอบด้วยสิ่งต่างๆ ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งที่เสนอบริษัทเสนอต่อลูกค้าโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าอาจเป็นสิ่งที่จับต้องได้หรือจับต้องไม่ได้ ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ของสินค้า สี รูปแบบ ราคา คุณภาพ รวมถึงตราสินค้า บริการและรวมถึงชื่อเสียงของผู้ขายผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคลหรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

1.2 องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์ พื้นฐาน รูปลักษณ์ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่ และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์

1. คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) เป็นการวัดการทำงานหรือคุณสมบัติและวัดความคงทนของ ผลิตภัณฑ์ ถือเป็นเกณฑ์ในการวัดคุณภาพถือหลักความพึงพอใจของลูกค้าและถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่ง ถ้าสินค้าคุณภาพต่ำผู้ซื้อจะไม่ซื้อซ้ำ ถ้าสินค้าคุณภาพสูงเกินอำนาจซื้อของผู้บริโภคสินค้าก็จะไม่สามารถขายได้ นักการตลาดต้องพิจารณาว่าสินค้าควรมีคุณภาพระดับใดบ้างและต้นทุนเท่าใดจึงจะเป็นที่พอใจของ ผู้บริโภค รวมทั้งคุณภาพสินค้าต้องสม่ำเสมอและมีมาตรฐานเพื่อที่จะสร้างการยอมรับ

2. ลักษณะทางกายภาพของสินค้า (Physical Characteristics of Goods) หมายถึงรูปร่าง และลักษณะที่ลูกค้าสามารถมองเห็นหรือจับต้องได้ และสามารถรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส เช่น รูปร่าง ลักษณะ รูปแบบ การบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น

3. ราคา (Price) หมายถึงจำนวนเงินที่ถูกตีเป็นมูลค่าที่ผู้บริโภคยอมจ่ายเงินเพื่อแลกกับ ผลประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้าหรือบริการ การตัดสินใจในด้านราคาไม่จำเป็นต้องเป็นราคาสูงหรือต่ำแต่เป็นราคาที่เกิดจากการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ของลูกค้า

4. ชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า (Brand) เป็น ชื่อ ความหมาย หรือสัญลักษณ์ การออกแบบหรือ ส่วนประสมของสิ่งดังกล่าว เพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่งหรือกลุ่มของผู้ขาย เพื่อแสดงให้เห็นถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง

5. บรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึงการออกแบบสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์เป็นปัจจัยหนึ่งที่ก่อให้เกิดการรับรู้ โดยการมองเห็นสินค้าเมื่อผู้บริโภคเกิดการยอมรับในบรรจุภัณฑ์ก็จะนำไปสู่การจูงใจให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ ในกรณีที่บรรจุภัณฑ์มีความโดดเด่น โดยอาจแสดงถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์สินค้านั้นให้ชัดเจน

6. การออกแบบ (Design) หมายถึงรูปแบบ ลักษณะ การบรรจุหีบห่อถือว่าปัจจัยเหล่านี้จะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นผู้ผลิตจำเป็นต้องมีการออกแบบให้โดดเด่นเพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค

7. การรับประกัน (Warranty) เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการแข่งขัน โดยเฉพาะสินค้าที่มีความคงทน หรือต้องมีการซ่อมบำรุงระหว่างอายุการใช้งาน อาทิเช่น รถยนต์ เครื่องใช้ในบ้าน และเครื่องจักร เพราะเป็นการลดความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าของลูกค้าและ รวมทั้งการสร้าง

ความเชื่อมั่น ฉะนั้น ผู้ผลิตหรือคนกลางอาจเสนอการรับประกันเป็นลายลักษณ์อักษร หรือด้วยคำพูด โดยทั่วไปการรับประกันจะระบุเป็นประเด็นสำคัญ 3 ประเด็น คือ

7.1 การรับประกันต้องให้ข้อมูลที่สมบูรณ์ว่า ผู้ซื้อจะร้องเรียนที่ไหน กับใคร อย่างไร เมื่อสินค้ามีปัญหา

7.2 การรับประกันจะต้องให้ผู้บริโภคทราบล่วงหน้าก่อนการซื้อ

7.3 การรับประกันจะต้องระบุเงื่อนไขการรับประกันทางด้านระยะเวลา ขอบเขตความ รับผิดชอบและเงื่อนไขอื่นๆ

8. สีของผลิตภัณฑ์ (Color) เป็นสิ่งจูงใจให้เกิดการซื้อเพราะสีทำให้เกิดอารมณ์ด้านจิตวิทยา ช่วยให้เกิดการรับรู้ และสนใจในผลิตภัณฑ์

9. การให้บริการ (Serving) การตัดสินใจของผู้บริโภคในปัจจุบันอาจขึ้นกับการให้บริการแก่ ลูกค้าของผู้ขายหรือผู้ผลิต ผู้บริโภคมักจะซื้อสินค้ากับร้านค้าที่ให้บริการระหว่างการขายหรือหลังการขายที่ดี เป็นต้น

10. วัตถุดิบ (Raw Material) หมายถึงวัสดุที่ใช้ในการผลิตสินค้าโดยผู้ผลิตมีทางเลือกที่จะใช้ วัตถุดิบหรือวัสดุหลายอย่างในการผลิต ซึ่งต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภค ก่อนว่าพอใจแบบใด ตลอดจนต้องพิจารณาถึงต้นทุนในการผลิต และความสามารถในการจัดหาวัตถุดิบด้วย

11. ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product Safety) และการระจากผลิตภัณฑ์ (Product Liability) ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ซื้อถือเป็นสิ่งสำคัญต่อธุรกิจและบางครั้งยังเกี่ยวกับปัญหาด้านจริยธรรมทั้งทางธุรกิจและผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ปลอดภัยทำให้ผู้ผลิตหรือผู้ขายเกิดการระจากผลิตภัณฑ์ ในกรณีที่ผลิตภัณฑ์ทำให้เกิดการทำงานหรือเป็นอันตรายสำหรับผู้ผลิตก็ต้องรับผิดชอบต่อผู้บริโภค

12. มาตรฐาน (Standard) เมื่อมีเทคโนโลยีใหม่เกิดขึ้นจะต้องคำนึงถึงประโยชน์และ มาตรฐานของเทคโนโลยีนั้น ซึ่งต้องมีการกำหนดมาตรฐานการผลิตขึ้นจะช่วยควบคุมคุณภาพและ ความปลอดภัยต่อผู้บริโภคได้

13. ความเข้ากันได้ (Compatibility) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับ ความคาดหวังหรือความต้องการของลูกค้า และสามารถนำไปใช้ได้ดีในทางปฏิบัติโดยไม่เกิดปัญหาในการใช้

14. คุณค่าผลิตภัณฑ์ (Product Value) เป็นผลตอบแทนที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคต้องเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่เกิดจากความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ที่สูงกว่า ต้นทุนหรือราคาที่จ่ายไป

15. ความหลากหลายของสินค้า (Variety) ผู้บริโภคส่วนมากจะพอใจที่จะเลือกซื้อสินค้าที่มีให้เลือกมากในรูปของสี กลิ่น รส ขนาดการบรรจุหีบห่อ แบบ ลักษณะ เนื่องจากผู้บริโภคมีความ ต้องการที่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้ผลิตจึงจำเป็นต้องมีสินค้าหลากหลายเพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภค ที่มีความต้องการที่แตกต่างกัน

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ หรืออาจหมายถึง คุณค่า ผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเอง ราคาเกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้าผู้บริโภคมจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคา ต้องคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่น ๆ

คุณสมบัติที่สำคัญของราคา (Kotler & Armstrong, 1996, pp. 611-630)

1. การกำหนดราคา (List Price) ตั้งแต่มีการพัฒนา ผลิตภัณฑ์หรือเมื่อมีการแนะนำผลิตภัณฑ์เข้าในช่องทางการจำหน่ายใหม่ หรือในเขตพื้นที่ใหม่หรือเมื่อ ธุรกิจต้องตัดสินใจว่าจะวางตำแหน่งคุณภาพผลิตภัณฑ์กับราคา อย่างไรในแต่ละตลาด

2. การให้ส่วนลด (Price Discount) แบ่งออกได้ดังนี้

2.1 ส่วนลดเงินสด คือการลดราคาให้กับผู้ซื้อ สำหรับการชำระเงินโดยเร็ว

2.2 ส่วนลดปริมาณ คือ การลดราคาสำหรับการซื้อในปริมาณมาก ซึ่งควรลดให้กับลูกค้าทุกคนในปริมาณที่เท่าเทียมกัน และไม่ควรต่ำกว่าต้นทุนของผู้ขาย การให้ส่วนลด อาจให้ตามคำสั่งซื้อแต่ละงวด หรือให้ตามจำนวนหน่วยโดยรวมในช่วงเวลาหนึ่ง

2.3 ส่วนลดตามฤดูกาล คือการให้ส่วนลดสำหรับผู้ซื้อสินค้า หรือบริการนอกฤดูกาล

3. การให้ระยะเวลาในการชำระเงินและระยะเวลาของสินเชื่อ (Payment Period and Credit Term) คือ การให้ระยะเวลาในการชำระเงินสำหรับผู้ซื้อสินค้าหรือบริการตามระยะเวลาที่ กำหนดไว้ ดังนั้น ราคาจึงเป็นเครื่องมือที่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางจำหน่ายสินค้าหรือบริการซึ่งประกอบด้วย องค์กรและกิจกรรมต่างๆ เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังกลุ่มเป้าหมาย องค์กรหรือบริษัทที่นำเสนอผลิตภัณฑ์ไปสู่เป้าหมาย คือ

สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า ซึ่งประกอบด้วย 2 ส่วน ได้แก่

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution หรือ Distribution Channel หรือ Marketing Channel) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่ดำเนินการเกี่ยวกับการเคลื่อนย้ายสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ หรือเป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังกลุ่มเป้าหมาย ในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย ผู้ผลิต พ่อค้าคนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct Channel) จากผู้ผลิต (Produce) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User) และใช้ช่องทางอ้อม (Indirect Channel) จากผู้ผลิต (Producer) ผ่านคนกลาง (Middleman) ไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User)

3.2 การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical Distribution หรือ Market Logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวกับการวางแผนการปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิตต่างๆ รวมถึงสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภค กิจกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายโดยเน้นที่การมุ่งหวังกำไร หรืออาจหมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ กิจกรรมการกระจายตัวสินค้าที่สำคัญมีดังนี้ การขนส่ง (Transportation) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management) การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญ มีดังนี้

3.2.1 การขนส่ง (Transportation)

3.2.2 การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)

3.3.3 การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

ดังนั้นต้องพิจารณาว่าสถานที่ตั้งของร้านสอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหรือไม่ รูปแบบพฤติกรรมของการใช้ชีวิตประจำวันของผู้บริโภคเป็นอย่างไร เราควรจำหน่ายที่ใด ณ จุดใดจึงจะให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบายอย่างเต็มที่ในด้านการเดินทางคมนาคมที่สะดวกและสภาพแวดล้อมที่ดีและประโยชน์อื่นและสามารถพบเห็นและซื้อได้ สถานที่จำหน่ายครอบคลุมพื้นที่เป้าหมายแล้วหรือยัง และมีความสะดวกต่อการซื้อหาอย่างน้อยแค่ไหน

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือสำหรับสร้างความพึงพอใจที่มีต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการ หรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ให้เกิดขึ้นต่อผลิตภัณฑ์ โดยคาดหวังว่าจะส่งผลต่อความรู้สึก ความเชื่อและพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มเป้าหมาย หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่าง

ผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีและก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ การสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ทำการขายหรือเป็นการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non Personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลากหลายรูปแบบ โดยองค์การอาจเลือกใช้เครื่องมือทางการตลาดขึ้นใดชิ้นหนึ่งหรือเครื่องมือทางการตลาดหลายชิ้น ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือทางการตลาดที่เรียกว่า การสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน [Integrated Marketing Communication (IMC)] โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยมุ่งเน้นให้บรรลุจุดมุ่งหมายร่วมที่องค์กรได้ตั้งไว้ โดยเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ (หรือ) สินค้าผลิตภัณฑ์ บริการ ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์สื่อต่างๆ โดยกลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณา (Creative Strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising Tactics) กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

4.2 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคล เพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือมีปฏิกิริยาต่อความคิด หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อก่อให้เกิดกระบวนการขาย และเป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มเป้าหมายซึ่งอาจจะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling Strategy) การบริหารหน่วยงาน (Sales Force Management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นสิ่งกระตุ้นที่มีคุณค่าพิเศษที่ส่วนกระตุ้นหน่วยงานขาย (Sales Force) ผู้จัดจำหน่ายหรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumer) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดการขายโดยทันทีทันใด เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อผ่านสื่อสนับสนุนที่เป็นการโฆษณาหรือการขายโดยใช้พนักงานขาย เพื่อเป็นการกระตุ้นความสนใจในการทดลองใช้ หรือการซื้อโดยกลุ่มเป้าหมาย หรือบุคคลอื่นที่เกี่ยวข้องในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขายประกอบ 3 รูปแบบ คือ

4.3.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)

4.3.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion)

4.3.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales Force Promotion)

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation (PR))

4.4.1 การให้ข่าว (Publicity) เป็นการเสนอข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือตราสินค้า หรือบริษัทที่ไม่ต้องมีค่าใช้จ่าย (ในทางปฏิบัติจริงอาจต้องมีค่าใช้จ่าย) ผ่านสื่อต่างๆ การให้ข่าวเป็นกิจกรรมประเภทหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.4.2 การประชาสัมพันธ์ [Public Relation (PR)] เป็นความพยายามในการสื่อสารขององค์การเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การ ต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบายให้เกิดกับกลุ่มเป้าหมายใดเป้าหมายหนึ่ง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริม หรือสร้างภาพพจน์ หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) และการตลาดเชื่อมต่อตรงหรือการโฆษณาเชื่อมต่อตรง (Online Advertising) มีความหมายต่างกัันดังนี้

4.5.1 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับ กลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Respond) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่เน้นการตลาดใช้ส่งเสริม ผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในการซื้อหรือสนใจในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลกลุ่มหมายและการใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับกลุ่มหมาย เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก

4.5.2 การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณาซึ่งถาม ผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร ซึ่งอาจจะใช้สื่อต่างๆ อาทิเช่น จดหมายตรงการ การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้กลุ่มหมายมีกิจกรรมการตอบสนอง รวมถึงป้ายโฆษณา

4.5.3 การตลาดเชื่อมต่อตรงหรือการโฆษณาเชื่อมต่อตรง (Online Advertising) หรือ การตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing หรือ E- marketing) เป็นการโฆษณาผ่าน ระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ หรือ อินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร ส่งเสริม และขาย ผลิตภัณฑ์ หรือบริการโดย มุ่งหวังผลกำไรและการค้า เครื่องมือที่สำคัญในข้อนี้ประกอบด้วย

4.5.3.1 การขายทางโทรศัพท์

4.5.3.2 การขายโดยใช้จดหมายตรง

4.5.3.3 การขายโดยใช้แคตตาล็อก

4.5.3.4 การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรม การตอบสนอง เช่น ใช้คุปองแลกซื้อ

ดังนั้น จึงจำเป็นที่จะต้องพิจารณาเลือกใช้วิธีการต่าง ๆ เหล่านี้เข้าด้วยกัน ให้เป็นการส่งเสริมการตลาดที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด เช่น กาแฟสดมุ่งที่จะสื่อสารโฆษณาทั้งทางโทรทัศน์

หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร นอกจากนั้นยังมีการส่งเสริมการขายโดยการลดราคาสินค้า การแถมสินค้า เป็นต้น

นอกจากนี้คู่มือ จาตุรงค์กุล (2543, หน้า 26) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่าเป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยแบ่งออกได้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ลักษณะของผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่อาจส่งผลต่อ พฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค คือ ความใหม่ ความสลับซับซ้อนและคุณภาพที่คนรับรู้ได้ของ ผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่ใหม่และสลับซับซ้อนอาจต้องมีการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง ถ้าเรารู้เรื่อง เหล่านี้แล้วในฐานะนักการตลาดเราควรจะเสนอทางเลือกที่ง่ายกว่า ผู้บริโภคมีความคุ้นเคย เพื่อให้ผู้บริโภคที่ไม่ต้องการเสาะแสวงหาทางเลือกอย่างกว้างขวางในการพิจารณา ส่วนในเรื่องของรูปร่าง ของผลิตภัณฑ์ ตลอดจนบรรจุภัณฑ์สามารถก่อให้เกิดอิทธิพลในกระบวนการซื้อของผู้บริโภค บรรจุภัณฑ์ที่สะดุดตา อาจทำให้ผู้บริโภคเลือกไว้เพื่อพิจารณา ประเมินเพื่อการตัดสินใจซื้อ ป้ายฉลากที่แสดงให้ผู้บริโภคเห็น คุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญก็จะทำให้ผู้บริโภคประเมินสินค้าเช่นกัน สินค้า คุณภาพสูงหรือสินค้าที่ปรับเข้ากับความต้องการบางอย่างของผู้ซื้อจะมีอิทธิพลต่อการซื้อด้วย

2. ราคา (Price) ราคาจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อก็ต่อเมื่อผู้บริโภคทำการ ประเมิน ทางเลือกและทำการตัดสินใจ โดยปกติผู้บริโภคมักจะชอบผลิตภัณฑ์ราคาต่ำ นักการตลาด จึงควรคิดราคาด้อย อดต้นทุนการซื้อหรือทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจด้วยลักษณะอื่นๆ สำหรับการตัดสินใจอย่าง กว้างขวางผู้บริโภคมักพิจารณาราคาโดยละเอียด โดยถือเป็นอย่างหนึ่งในลักษณะทั้งหลายที่เกี่ยวข้อง สำหรับสินค้าฟุ่มเฟือยราคาสูงไม่ทำให้การซื้อลดลง นอกจากนี้ราคายังเป็นเครื่อง ประเมินคุณค่า ของผู้บริโภคซึ่งก็ติดตามด้วยการซื้อ

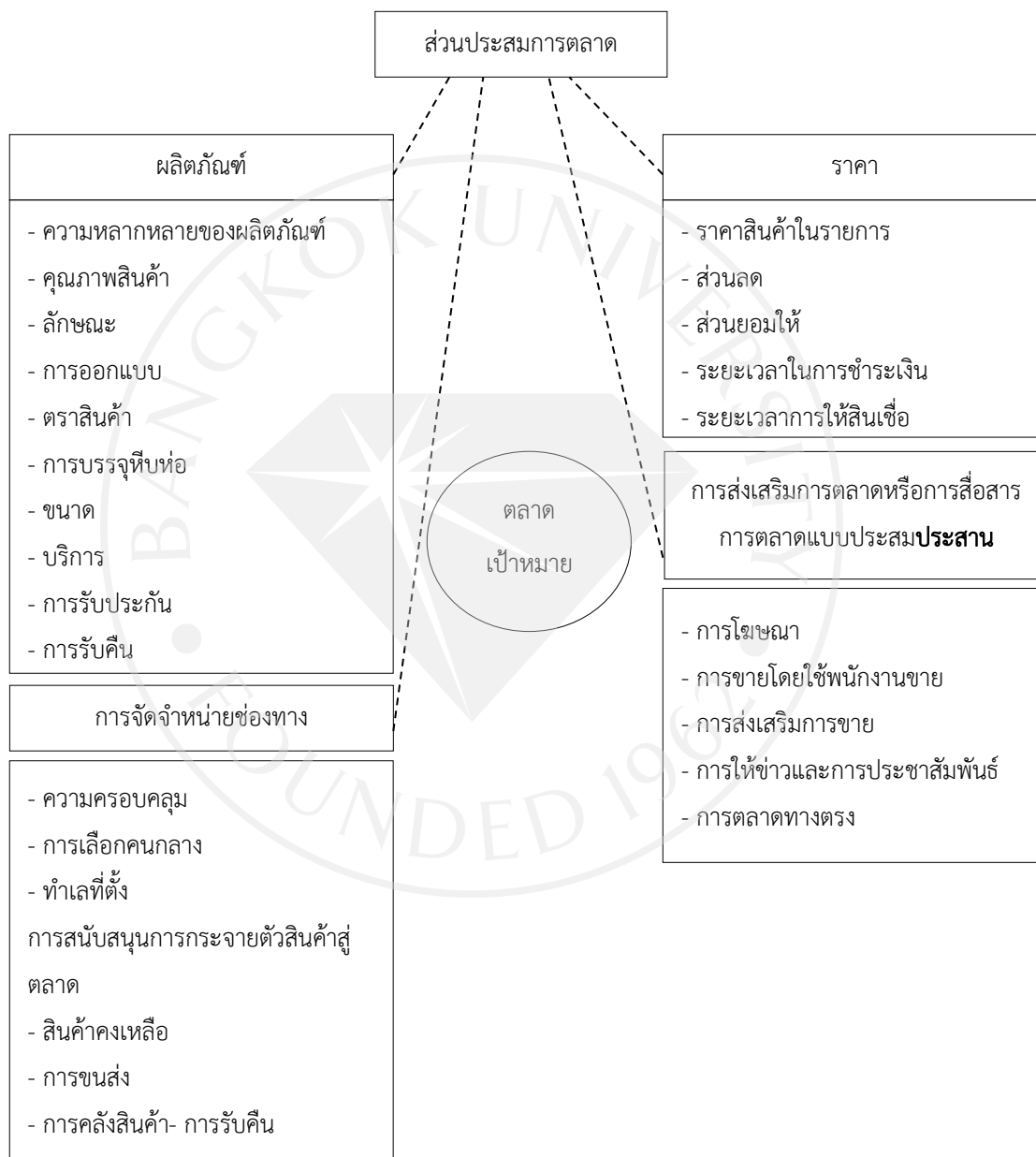
3. ช่องทางการจำหน่าย (Place หรือ Distribution) กลยุทธ์ของนักการตลาดในการ ทำให้มีผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่าย สามารถก่ออิทธิพลต่อการพบผลิตภัณฑ์ แน่นอนว่าสินค้าที่มีจำหน่าย แพร่หลายและง่ายที่จะซื้อจะทำให้ผู้บริโภคส่งผลต่ออิทธิพลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของ ผลิตภัณฑ์ เช่น สินค้าที่มีของแถมในร้านเสริมสวยชั้นดีในห้างสรรพสินค้าทำให้สินค้ามีชื่อเสียง มากกว่านำไปไว้บนชั้นวางของในร้านสะดวกซื้อ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดสามารถก่ออิทธิพลต่อ ผู้บริโภคได้ทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ข่าวสารที่นักการตลาดส่งไปอาจเตือนใจให้ ผู้บริโภครู้ว่าเขามีปัญหา สินค้าของนักการตลาดสามารถแก้ไขปัญหานั้นสามารถส่งมอบให้ได้ มากกว่าสินค้าของคู่แข่ง เมื่อได้ข่าวสารหลังการซื้อเป็นการยืนยันว่าการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อถูกต้อง

จากเครื่องมือทางการตลาดหรือส่วนประกอบที่สำคัญของกลยุทธ์การตลาด 4 ประการ ที่ เรียกว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือเรียกสั้นๆ ว่า 4P's คือ Product, Price,

Place, Promotion ในการสนองความพึงพอใจของบุคคล และบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การ ซึ่งส่วนประสมการตลาดจะประกอบด้วยรายละเอียดดังภาพที่ 2.1

ภาพที่ 2.1: ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด



ที่มา: Kotler, P. (2000). *Marketing management* (The millennium ed.). New Jersey: Prentic -Hall.)

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค

แนวคิดของดาวิต Aaker (1991, p. 17) ได้ระบุว่า คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) สามารถสร้างโดยผ่านองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้านั้นได้จากแง่มุมทั้ง ในส่วนการรับรู้ (Perceptual Part) และส่วนของพฤติกรรม (Behavioral Part) ของผู้บริโภค โดยแบ่งเป็น 5 ปัจจัย ดังนี้

1. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)
2. การตระหนักรู้ถึงตราสินค้า (Brand Awareness)
3. การรับรู้ในคุณภาพ (Perceived Quality)
4. การเชื่อมโยงความคิดเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Associations)
5. สิทธิทรัพย์สิน / คุณสมบัติอื่นของตราสินค้า (Other Propriety Brand Assets)

1. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

ความภักดีต่อตราสินค้า เป็นปัจจัยหลักที่บอกถึงโอกาสของสินค้าว่าจะถูกซื้อหรือขาย เพราะทำให้ทราบถึงความคาดหวังที่จะมีต่อยอดขายและกำไรของตราสินค้าในอนาคตได้ เนื่องจากผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้า ไม่เปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น ถึงแม้จะมีการเปลี่ยนแปลงด้านราคา หรือมีการเปลี่ยนแปลงคุณสมบัติของสินค้า โดยความภักดีต่อตราสินค้านั้น แบ่งเป็น 5 ระดับดังนี้

ระดับแรก คือ กลุ่มที่ไม่มีความภักดีต่อตราสินค้า (Non-Loyal Buyer) เป็นลูกค้าที่ไม่เห็นความแตกต่างของสินค้า สามารถเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่นๆ ได้เสมอตามความชื่นชอบ หรือความสะดวก

ระดับสอง คือ กลุ่มที่พอใจในระดับต่ำ หรือไม่พอใจในตราสินค้าที่ใช้อยู่ (Habitual Buyer) แต่ไม่มีเหตุผลเพียงพอหรือไม่โอกาสในการที่จะเปลี่ยนตราสินค้า

ระดับสาม คือ กลุ่มที่มีความพอใจในตราสินค้า (Switching Costs Buyer) โดยคำนึงถึงต้นทุนในเรื่องเวลา ค่าใช้จ่าย หรือค่าใช้จ่ายของสินค้าที่เกิดขึ้นในการเปลี่ยนตราสินค้าแต่ละครั้ง

ระดับสี่ คือ กลุ่มที่ชื่นชอบตราสินค้าอย่างแท้จริง (Friend of the Brand) โดยเป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับสัญลักษณ์ กลุ่มของผู้มีประสบการณ์ที่ใช้ หรือคุณภาพที่ถูกรับรู้ในระดับสูง ที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ และความรู้สึก

ระดับที่ห้า คือ กลุ่มลูกค้าที่มีความภักดีในตราสินค้ามากที่สุด (Committed Buyer) ให้ความสำคัญและยึดมั่น ที่จะซื้อตราสินค้านี้ สามารถสะท้อนความเป็นตนเองได้

จากระดับความภักดีข้างต้น สามารถวัดได้จากรูปแบบการซื้อที่เกิดขึ้นจริงของตราสินค้า บริษัท โดยส่วนใหญ่บริษัทจะวัดจากการซื้อครั้งต่อไปของลูกค้า ความน่าจะเป็นที่ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำ และจำนวนตราสินค้าที่ถูกซื้อ เป็นต้น

2. การตระหนักรู้ถึงตราสินค้า (Brand Awareness)

การตระหนักรู้ถึงตราสินค้า คือ ความสามารถของลูกค้ำที่มีต่อการรู้จัก (Recognition) ที่สะท้อนให้เห็นถึงความคุ้นเคยต่อตราสินค้า โดยไม่จำเป็นต้องจดจำว่าเห็นจากแหล่งใด ส่วนการจดจำได้ (Recall) มีความสัมพันธ์กับการรู้จักตราสินค้าโดยตรง ย่อมมีโอกาสที่จะถูกเลือกซื้อหรือโอกาสในการแข่งขันกับคู่แข่งด้วย ต่อมาการเป็นอันดับครองใจผู้บริโภค (Top of Mind) เกิดจากความสามารถในการสร้างการตระหนักรู้ (Awareness) เพื่อสร้างการรับรู้กับผู้บริโภค หรือการมีอำนาจครอบงำใจผู้บริโภค (To Dominant)

3. การรับรู้ในคุณภาพ (Perceived Quality)

การรับรู้ในคุณภาพ หมายถึง การรับรู้ถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ หรือคุณภาพตราสินค้าที่เหนือกว่าตราสินค้าของคู่แข่งซึ่งสามารถสร้างมูลค่าให้ตราสินค้าได้ ซึ่งผู้บริโภคสามารถพิจารณาได้จากด้านคุณภาพของสินค้า (Product Quality) เช่น คุณสมบัติพิเศษ คุณภาพ ความน่าเชื่อถือ ความทนทาน ความประณีต และราคาของสินค้า เป็นต้น หรือในด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) ที่ไม่สามารถจับต้องได้ โดยวัดจากการปฏิบัติในการให้บริการความสม่ำเสมอของการให้บริการ การตอบสนอง ปฏิกริยาตอบกลับไปยังผู้บริโภค ความเอาใจใส่/ความรู้สึกร่วม และราคา เป็นต้นกล่าวได้ว่า เมื่อสินค้าเป็นที่ยอมรับในเรื่องคุณภาพแล้ว คุณภาพที่ถูกรับรู้ดังกล่าวเป็นปัจจัยที่ส่งผลในการช่วยให้สินค้าขยายตราสินค้าไปสู่ประเภทอื่นๆ ได้ และมีความเป็นไปได้ที่จะประสบความสำเร็จได้ในระยะยาว

4. การเชื่อมโยงความคิดเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Associations)

การเชื่อมโยงความคิดเกี่ยวกับตราสินค้า เป็นสิ่งที่เชื่อมต่อกับความทรงจำของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าซึ่งแสดงให้เห็นถึงความแข็งแกร่งของตราสินค้า โดยเชื่อมโยงจากประโยชน์ที่ลูกค้าจับต้องได้ (Tangibles) หรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product Attribute) และจับต้องไม่ได้ (Intangibles) จากลักษณะการใช้ชีวิต บุคลิกภาพ ผู้ใช้ คู่แข่ง ความสัมพันธ์ทางด้านราคา รวมถึงการใช้งานด้วย

ทั้งนี้ Aaker (1991) ได้แบ่งประเภทการเชื่อมโยงตราสินค้าจาก 2 กลุ่ม คือ กลุ่มภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ที่เป็นตัวแทนการรับรู้ของผู้บริโภค และอีกกลุ่มคือ การวางตำแหน่งตราสินค้า (Brand Positioning) ที่สะท้อนถึงวัตถุประสงค์ของบริษัท หรือธุรกิจว่าต้องการให้ผู้บริโภครับรู้ตำแหน่งตราสินค้าทางการตลาดของตนเป็นอย่างไร

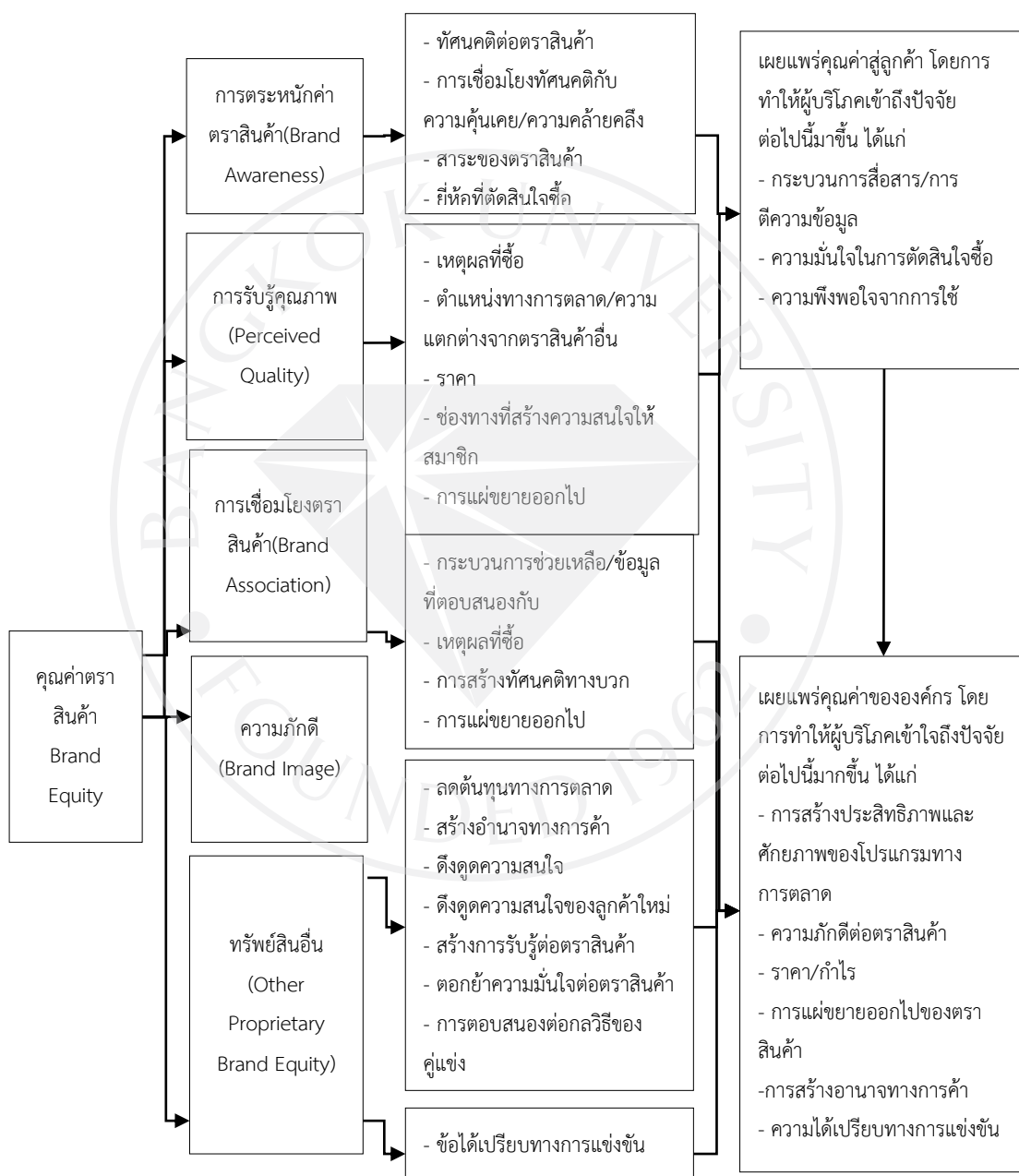
5. สินทรัพย์ / คุณสมบัติอื่นของตราสินค้า (Other Propriety Brand Assets)

สินทรัพย์ / คุณสมบัติอื่นของตราสินค้าในที่นี้อาจหมายถึง เครื่องหมายทางการค้า (Trademark) ที่ช่วยรักษาตราสินค้าไว้ เพื่อหลีกเลี่ยงการเกิดความสับสนของตราสินค้าคู่แข่งที่มีชื่อสัญลักษณ์ หรือบรรจุภัณฑ์คล้ายกัน หรือหมายรวมถึงสิทธิบัตร (Patents) ที่ป้องกันคู่แข่งไม่ให้ลอกเลียนแบบสินค้า และด้านช่องทางการจำหน่าย (Channel Relationships)

กล่าวโดยสรุปคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 ปัจจัยดังแสดงในภาพที่

2.2

ภาพที่ 2.2: คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค



ที่มา: Aaker, D.A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: Free .

กล่าวโดยสรุปคุณค่าตราสินค้าตราสินค้า คือ สัญลักษณ์ หรือเครื่องหมายที่มีลักษณะสื่อถึงความเป็นตัวตน เอกลักษณ์ในสินค้านั้น ซึ่งเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และจดจำได้ จนสามารถสร้างมูลค่าเพิ่ม ให้ตราสินค้านั้น กลายเป็นคุณค่าตราสินค้าที่อยู่ในใจของผู้บริโภค และก่อให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้าในที่สุดจากแนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าข้างต้นนี้ ทำให้ผู้วิจัยสามารถหาแนวคิดทั้งหมดนี้มาปรับใช้ในการตั้งคำถามในแบบสอบถามได้ เพื่อทราบและพิสูจน์ผลในด้านการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ผ่านกิจกรรมทางการตลาด และถ้าหากนำผลสำรวจมาประเมินก็จะทำให้ทราบได้ว่าการจัดกิจกรรมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับการสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้าได้จริงอีกด้วย

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดแบบปากต่อปาก

การตลาดแบบปากต่อปาก (Word of Mouth: WOM) หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่าการตลาดแบบบอกต่อ (Buzz Marketing: Buzz) เป็นเครื่องมือแบบหนึ่งในการทำการตลาดสินค้าหรือบริการ ซึ่งถือว่าเป็นวิธีการที่ทรงพลังมากในการทำการตลาดสินค้าหรือบริการต่างเพราะถ้าลูกค้าพูดถึงสินค้าหรือบริการของบริษัทด้วยความชื่นชมนั้นเท่ากับว่าพวกเขา กำลังโฆษณาให้เราฟรีๆ แถมยังเป็นโฆษณาที่เข้าถึงเป้าหมายที่เชื่อถืออีกด้วย (เดือนเพ็ญ ลิ้มศรีตระกูล, 2544, หน้า 102)

ปัจจัยที่ส่งผลต่อกลยุทธ์แบบปากต่อปาก

คนส่วนใหญ่เข้าใจว่ากลยุทธ์การตลาดแบบปากต่อปาก จะเกิดขึ้นเองถ้าสินค้านั้นมีคุณภาพ ทั้งที่จริงแล้วเป็นกลยุทธ์ที่สามารถสร้างให้เกิดขึ้นได้โดยอาศัยปัจจัยต่างๆ (เดือนเพ็ญ ลิ้มศรีตระกูล, 2544, หน้า 102) ดังนี้

1. สินค้าและบริการที่มีคุณภาพ ดังนั้นก่อนที่จะใช้กลยุทธ์แบบปากต่อปากบริษัทต้องทำการตรวจสอบสินค้าและบริการของตนเองก่อนว่ามีคุณภาพและคุณค่าควรแก่การกล่าวถึงหรือไม่ ถ้าสินค้าและบริการของตนเองก่อนว่ามีคุณภาพและคุณค่าควรแก่การกล่าวถึงบริษัทจึงสามารถดำเนินแคมเปญแบบปากต่อปากได้

2. สร้างแรงบันดาลใจให้แก่ลูกค้า ปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าทำการตลาดแบบปากต่อปากจะสำเร็จเมื่อบริษัทสามารถสร้างแรงบันดาลใจให้ ลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมาย อยากเกิดความรู้สึกอยากสนับสนุนสินค้าหรือบริการของบริษัทเป็นอย่างมากซึ่งการสร้างแรงบันดาลใจสามารถแบ่งได้เป็น 2 ส่วน

- 2.1 การสร้างแรงบันดาลใจให้ลูกค้าภายนอก โดยลูกค้าภายนอกหมายถึงคนที่ซื้อสินค้าหรือบริการของบริษัท โดยบริษัทสามารถสร้างแรงบันดาลใจให้กับลูกค้ากลุ่มนี้ได้ดังนี้

- 2.1.1 นำเสนอคุณค่าสูงสุดที่สามารถจับต้องได้ในสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าซื้อไปโดยธุรกิจต้องปฏิบัติต่อลูกค้าเหล่านั้นเหมือนเขาเป็นลูกค้าเพียงรายเดียวของธุรกิจได้แก่ การ

ให้บริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าแต่ละรายหรือการให้สิ่งที่ลูกค้าไม่ได้คาดหวังก่อนการซื้อว่าลูกค้าจะได้รับสิ่งนั้นด้วย

2.1.2 ธุรกิจควรติดต่อกับลูกค้าในช่วงที่ลูกค้าไม่ค่อยมั่นใจในสินค้าหรือบริการของธุรกิจ เช่น ในช่วง 2 -3 เดือนก่อนที่สินค้าที่เขาซื้อไป จะหมดระยะประกันเพื่อให้ลูกค้ารู้สึกว่าคุณธุรกิจมีความเป็นห่วงลูกค้า

2.1.3 ธุรกิจควรให้ความสนใจกับปัญหาที่เกิดขึ้นกับลูกค้า โดยกระตุ้นให้ลูกค้าในกลุ่มที่ไม่พอใจต่อสินค้า/บริการ ได้แสดงความคิดเห็นที่มีปัญหาต่อบริษัทต้องให้ความสนใจในปัญหานั้น และพยายามหาทางแก้ไขปัญหานั้นในทันที อาจโดยการเปลี่ยนสินค้าให้ใหม่ มอบของแถมพิเศษ รวมทั้งต้องติดตามว่าลูกค้าพึงพอใจต่อการแก้ปัญหานั้นหรือไม่ และต้องแจ้งให้ลูกค้าทราบว่า จะไม่เกิดปัญหาเช่นนั้นอีกในอนาคต

2.2 การสร้างแรงบันดาลใจให้แก่ลูกค้าภายในหมายถึง ทุกคนที่มีส่วนร่วมต่อการบริหารงานแบบวันต่อวันได้แก่ พนักงานขาย รวมทั้งซัพพลายเออร์ของบริษัท การสร้างแรงบันดาลใจให้กับคนเหล่านี้ ควรเป็นไปด้วยความซื่อสัตย์และความจริงใจ เช่น

2.2.1 จัดให้มีการฝึกอบรม

2.2.2 ให้โอกาสก้าวหน้าในอาชีพ

2.2.3 ส่งเสริมให้เกิดการปรับปรุงคุณภาพอย่างต่อเนื่อง

2.2.4 ให้รางวัลกับพนักงานที่ดูแลลูกค้าเป็นอย่างดีหรือมีการปฏิบัติงานได้เป็นอย่างดีเลิศ

2.3 หากคนที่ช่วยแพร่ข่าวซึ่งอาจเป็นผู้ที่อยู่ภายในและภายนอกซึ่งคนแพร่ข่าวจะเป็นผู้ที่เข้ามามีส่วนร่วมให้การตลาดแบบปากต่อปากสำเร็จในระยะเวลาที่รวดเร็วโดยธุรกิจต้องให้ความสำคัญกับบุคคลที่ช่วยแพร่ข่าว ดังนี้

2.3.1 สอบถามลูกค้าภายนอกรายใหม่ ว่า ลูกค้าทราบเรื่องราวของบริษัท จากใคร และทราบได้อย่างไร

2.3.2 สอบถามลูกค้าภายในว่า ทราบหรือไม่ว่ามีใครพูดถึงบริษัทและพูดว่าเป็นอย่างไร

2.4 สร้างความสัมพันธ์กับคนแพร่ข่าวโดยบริษัทต้องแน่ใจว่าผู้แพร่ข่าวสารมีความรู้หรือหรือข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า/บริการอย่างถูกต้อง เพื่อป้องกันการให้ข้อมูลที่ผิดพลาดซึ่งอาจทำให้เกิดผลเสียต่อธุรกิจ ได้ และผู้แพร่ข่าวสารควรเป็นกลุ่มบุคคลกลุ่มแรกๆที่ได้รับข้อมูลข่าวสารเรื่องสินค้าหรือบริการใหม่ๆที่บริษัทแนะนำออกสู่ตลาดโดยบริษัทควรปฏิบัติต่อผู้เผยแพร่ข่าวสารดังนี้

2.4.1 ธุรกิจควรแสดงความขอบคุณคนแพร่ข่าวด้วยความจริงใจ

2.4.2 การให้รางวัลแก่ผู้แพร่ข่าวสาร เช่น การมอบส่วนลดเมื่อคนแพร่ข่าวกับมาใช้บริการ

โรเซน เอ็มมานูเอล (2545) กล่าวถึงอยู่ในเรื่อง Buzz Marketing คือกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ที่กระตุ้นให้บุคคลมีการส่งต่อข่าวสารไปให้คนอื่นโดยการบอกต่อกันไปเรื่อย ๆ ทำให้เป็นการสร้างประสิทธิภาพในการกระจายข่าวสารและเรื่องราวของมันได้ เป็นอย่างดี โดยทั่วไปเราสามารถแบ่งความหมายของ Buzz Marketing ออกได้เป็น 2 ประเภท แยก ตามสื่อที่ใช้ในการส่งข่าวสารดังนี้

1. การส่งผ่านข่าวสารโดยใช้การพูดแบบปากต่อปาก (Word of Mouth Marketing) จากบุคคลหนึ่งไปสู่อีกบุคคล/ กลุ่มหนึ่ง ทำให้เกิดเป็นเรื่องที่คนพูดถึง (Talk of the Town)
2. การส่งข่าวสารต่อกันไปโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Viral Marketing) ได้แก่ E-mail ทำให้เกิดการแพร่กระจายของข่าวสารได้อย่างกว้างขวางในเวลาอันรวดเร็ว โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคปัจจุบันที่เทคโนโลยีทางด้านอินเทอร์เน็ตมีความก้าวหน้าอย่างมาก ทำให้วิธีการแพร่กระจายข่าวสารด้วยวิธีนี้เป็นที่นิยมเป็นอย่างมาก

วิธีการส่งผ่านข่าวสารโดย Buzz สามารถทำได้ 3 รูปแบบด้วยกัน คือ

1. ผู้เชี่ยวชาญสู่ผู้เชี่ยวชาญ (Expert to Expert) โดยปกติผู้เชี่ยวชาญจะเป็นต้นตอของการ พูดต่อที่มีความน่าเชื่อถือมากเพราะถ้าให้ผู้เชี่ยวชาญพูดเกี่ยวกับตัวสินค้าให้คนทั่วไปฟังแล้ว บ่อยครั้งที่ เขาจะทำให้สินค้าเป็นที่รู้จักได้เป็นอย่างดี ดังนั้น การที่เราพยายามทำให้ผู้เชี่ยวชาญใน สินค้าหนึ่งเป็นต้นตอในการกระจายข้อมูลไปสู่ผู้เชี่ยวชาญคนอื่น ๆ ที่อยู่ในอุตสาหกรรมเดียวกัน โดยผ่านงานสัมมนา หรืองานประชุมทางวิชาการจะเป็นการทำให้สามารถเพิ่มความสามารถในการบอกต่อของข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าตัวนั้นให้ มากขึ้นได้ เช่น คุณสมบัติของยาที่มีการบอกต่อกันในงานสัมมนา เป็นต้น
2. ผู้เชี่ยวชาญสู่บุคคลทั่วไป (Expert to Peer) วิธีการส่งผ่านข่าวสารด้วยวิธีนี้คือการให้ ผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้บอกต่อข้อมูลของตัวสินค้าให้แก่คนทั่วไปได้ทราบ ซึ่งจะค่อนข้างได้รับความน่าเชื่อถือเพราะว่าผู้เชี่ยวชาญเหล่านี้มักจะบอกถึงคุณสมบัติที่แท้จริงของตัวสินค้าโดยไม่มีการพูดเกินความจริงเหมือนกับที่ บริษัทส่วนใหญ่ใช้ในการโฆษณา หรือการสื่อสารด้วยวิธีอื่น ๆ เช่น รายการ Sport Weekly ทางสถานีโทรทัศน์ ITV เป็นต้น
3. บุคคลทั่วไปบอกต่อกันเอง (Peer to Peer) โดยวิธีการนี้จะใช้หลักให้คนทั่วไปบอกต่อกันเอง ซึ่งวิธีนี้จะได้รับความน่าเชื่อถือมากที่สุดเนื่องจากสิ่งที่คนทั่วไปได้บอกกันจะเป็นประสบการณ์ที่เขาได้รับจากการใช้สินค้าหรือบริการชนิดนั้นในชีวิตจริง ๆ

Richins & Root-Shaffe (1988, pp. 605-606) ได้แบ่งประเภทของ WOM ออกเป็น 3 รูปแบบคือ

1. ข่าวเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ (Product News) ได้แก่ ข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ เช่น ลักษณะ รูปร่าง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์
2. การให้คำแนะนำ (Advice Giving) ได้แก่ การให้ความคิดเห็นต่าง ๆ เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์
3. ประสบการณ์ส่วนตัว (Personal Experience) ได้แก่ ข้อวิพากษ์วิจารณ์ต่าง ๆ เกี่ยวกับการใช้งานผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคเอง จากการที่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์นั้น หรือเป็นการให้เหตุผลว่าทำไมเขาจึงซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ในส่วนของข่าวเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ WOM จะเป็นไปตามข้อเท็จจริงแต่ในส่วนของคำแนะนำ และประสบการณ์ส่วนตัว WOM อาจจะสามารถเป็นไปในทางบวกหรือทางลบก็ได้ และเพื่อพิจารณา WOM ทั้ง 3 รูปแบบก็จะเห็นได้ว่า WOM จะทำหน้าที่ 2 อย่างเพื่อให้ข้อมูล (To Inform) และ เพื่อให้มีอิทธิพล (To Influence) นั่นคือ ข่าวเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์จะเป็นการให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภค ส่วนการให้คำแนะนำและประสบการณ์ส่วนตัว จะมีลักษณะเพื่อให้อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision Process) แม้ผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกันจะมีความต้องการแตกต่างกันแล้วแต่ความต้องการของผู้บริโภคจะมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อ แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2552 หน้า 83)

1. การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition) จุดเริ่มต้นของปัญหาเกิดขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นอุดมคติ (Ideal) คือ สภาพที่เขารู้สึกว่าดีต่อตนเอง และเป็นสภาพที่ปรารถนากับสภาพที่เป็นอยู่จริง (Reality) ของสิ่งต่างๆ ที่เกิดขึ้นกับตนเองจึงก่อให้เกิดความต้องการที่จะเติมเต็มส่วนต่างระหว่างสภาพอุดมคติกับสภาพที่เป็นจริง โดยปัญหาของแต่ละบุคคลจะมีสาเหตุที่แตกต่างกันไป ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าปัญหาของผู้บริโภคอาจเกิดขึ้นจากสาเหตุ ต่อไป

- 1.1 สิ่งของที่ใช้อยู่เดิมหมดไป เมื่อสิ่งของเดิมที่ใช้ในการแก้ปัญหาเริ่มหมดลงจึงเกิดความ ต้องการใหม่จากการขาดหายของสิ่งของเดิมที่มีอยู่ผู้บริโภคจึงต้องการหาสิ่งใหม่มาทดแทน

- 1.2 ผลของการแก้ปัญหาในอดีตนำไปสู่ปัญหาใหม่ เกิดจากการที่การใช้ผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่งในอดีตอาจก่อให้เกิดปัญหาตามมา

- 1.3 การเปลี่ยนแปลงส่วนบุคคล การเจริญเติบโตของบุคคลทั้งด้านวุฒิภาวะและคุณวุฒิหรือแม้กระทั่งการเปลี่ยนแปลงในทางลบ เช่น การเจ็บป่วย รวมถึงการเปลี่ยนแปลงทางกายภาพการเจริญเติบโตหรือแม้กระทั่งสภาพทางจิตใจที่ก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงและความต้องการใหม่ๆ

1.4 การเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เช่น การแต่งงาน การมีบุตร ทำให้มีความต้องการสินค้าหรือบริการเกิดขึ้น

1.5 การเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงิน ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงินทั้งทางด้านบวกหรือด้านลบ ย่อมส่งผลให้การดำเนินชีวิตเปลี่ยนแปลง

1.6 ผลจากการเปลี่ยนกลุ่มอ้างอิง บุคคลจะมีกลุ่มอ้างอิงในแต่ละวัย แต่ละช่วงชีวิต และแต่ละกลุ่มสังคมที่แตกต่างกัน ดังนั้นกลุ่มอ้างอิงจึงเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้บริโภค

1.7 ประสิทธิภาพของการส่งเสริมทางการตลาด เมื่อการส่งเสริมการตลาดต่าง ๆ ไม่ที่จะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การลด แลก แจก แถม การขายโดยใช้พนักงานหรือการตลาดทางตรงที่มีประสิทธิภาพ ก็จะสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาและเกิดความต้องการขึ้นได้ เมื่อผู้บริโภคได้ตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้น เขาอาจจะหาทางแก้ไขปัญหานั้นหรือไม่ก็ได้ หากปัญหาไม่มีความสำคัญมากนัก คือจะแก้ไขหรือไม่ก็ได้ แต่ถ้าหากปัญหาที่เกิดขึ้นยังไม่หายไปไม่ลดลงหรือกลับเพิ่มขึ้นแล้ว ปัญหานั้นก็จะกลายเป็นความเครียดที่กลายเป็นแรงผลักดันให้พยายามแก้ไขปัญหานั้น ซึ่งเขาจะเริ่มหาทางแก้ไขปัญหานั้นโดยการเสาะหาข้อมูลก่อน

2. การเสาะแสวงหาข้อมูล (Search for Information) เมื่อเกิดปัญหา ผู้บริโภคก็ต้องแสวงหาหนทางแก้ไข โดยหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจ จากแหล่งข้อมูล ต่อไปนี้

2.1 แหล่งบุคคล (Personal Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่เป็นบุคคล เช่น ครอบครัว มิตรสหาย กลุ่มอ้างอิง ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน หรือผู้ที่เคยใช้สินค้านั้นแล้ว

2.2 แหล่งธุรกิจ (Commercial Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้ ณ จุดขายสินค้า บริษัทหรือร้านค้าที่เป็นผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย หรือจากพนักงานขาย

2.3 แหล่งข่าวทั่วไป (Public Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้จากสื่อมวลชนต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ รวมถึงการสืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2.4 จากประสบการณ์ของผู้บริโภคเอง (Experimental Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้รับจากการลองสัมผัส ตรวจสอบ การทดลองใช้ ผู้บริโภคบางคนก็ใช้ความพยายามในการเสาะแสวงหาข้อมูลในการใช้ประกอบการตัดสินใจซื้ออย่างมากแต่บางคนก็น้อยทั้งนี้ อาจขึ้นอยู่กับปริมาณของข้อมูลที่เขาได้อยู่เดิม ความรุนแรงของความปรารถนาหรือความสับสนในการสืบเสาะหา

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้วก็จะประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุด วิธีการที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือกอาจจะประเมิน โดยการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของแต่ละสินค้าและคัดสรรในการที่จะตัดสินใจเลือกซื้อจากหลากหลายตราหือให้เหลือเพียงตราหือเดียว อาจขึ้นอยู่กับความเชื่อ

นิยมศรัทธาในตราสินค้านั้น ๆ หรืออาจขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ผ่านมาในอดีตและสถานการณ์ของการตัดสินใจรวมถึงทางเลือกที่มีอยู่ด้วยทั้งนี้ มีแนวคิดในการพิจารณา เพื่อช่วยประเมินแต่ละทางเลือก เพื่อให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น ดังต่อไปนี้

3.1 คุณสมบัติ (Attributes) และประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับ (Benefit) คือการพิจารณาถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับ และคุณสมบัติของสินค้าว่า สามารถทำอะไรได้บ้างหรือมีความสามารถแค่ไหนผู้แต่ละรายจะมองผลิตภัณฑ์ว่าเป็นมวลรวมของลักษณะต่างๆของผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคจะมองลักษณะแตกต่างของลักษณะเหล่านี้ว่าเกี่ยวข้องกับตนเองเพียงใด และเขาจะให้ความสนใจมากที่สุดกับลักษณะที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของเขา

3.2 ระดับความสำคัญ (Degree of Importance) คือการพิจารณาถึงความสำคัญของคุณสมบัติ (Attribute Importance) ของสินค้านั้นมากกว่าความโดดเด่นของสินค้า (Salient Attributes) ที่เราได้พบเห็นผู้บริโภคให้ความสำคัญกับลักษณะต่างๆของผลิตภัณฑ์ในระดับแตกต่างกันตามความสอดคล้องกับความต้องการของเขา

3.3 ความเชื่อต่อตราหือ (Brand Beliefs) คือการพิจารณาถึงความเชื่อต่อตราหือของสินค้าหรือภาพลักษณ์ของสินค้า (Brand Image) ที่ผู้บริโภคได้เคยพบเห็นรับรู้จากประสบการณ์ในอดีต ผู้บริโภคจะสร้างความเชื่อในตราหือขึ้นชุดหนึ่งเกี่ยวกับลักษณะแต่ละอย่างของตราหือ ซึ่งความเชื่อเกี่ยวกับตราหือมีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค

3.4 ความพอใจ (Utility Function) คือการประเมินว่า มีความพอใจต่อสินค้าแต่ละยี่ห้อแค่ไหน ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตรา โดยผู้บริโภคจะกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่เขาต้องการแล้วผู้บริโภคนั้นจะเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการกับคุณสมบัติของตราต่าง ๆ

3.5 กระบวนการประเมิน (Evaluation Procedure) วิธีนี้เป็นอีกวิธีหนึ่งที่นำเอาปัจจัยสำหรับการตัดสินใจหลายตัว เช่น ความพอใจ ความเชื่อในยี่ห้อ คุณสมบัติของสินค้ามาพิจารณาเปรียบเทียบให้คะแนนแล้วหาผลสรุปว่ายี่ห้อใดได้รับคะแนนจากการประเมินมากที่สุดก่อนตัดสินใจซื้อต่อไป

โมเดลที่เกี่ยวข้องกับการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค คือ

1. โดมิแนนซ์ โมเดล (Dominance Model) ผู้บริโภคจะมีการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์หลายๆอย่างแล้วผู้บริโภคนั้นจะค่อยๆตัดผลิตภัณฑ์ที่คุณสมบัติด้อยกว่าออกไปจนเหลือผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคคิดว่าดีที่สุด

2. คอนจังก์ทีฟโมเดล (Conjunctive Decision Model) เป็นการตัดสินใจแบบไม่ทดแทนกัน ผู้บริโภคจะกำหนดจุดต่ำสุดที่ยอมรับได้ของคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์แล้วประเมินคุณสมบัติของตราสินค้าต่าง ๆ ตราสินค้าที่ต่ำกว่าจุดต่ำสุดที่ยอมรับได้จะถูกตัดออกไป

3. ดิสจังก์ทีฟโมเดล (Disjunctive Model) เป็นกฎการตัดสินใจแบบไม่ทดแทนกันซึ่งผู้บริโภคกำหนดจุดต่ำสุดของคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถยอมรับได้ แล้วเปรียบเทียบกับตราสินค้าต่างๆ ตราสินค้าใดที่มีคุณสมบัติเลยจุดที่ยอมรับได้ก็จะเป็นตราที่ยอมรับได้

4. เล็กซิโคกราฟฟิก โมเดล (Lexicographic Model) เป็นการตัดสินใจแบบไม่ทดแทนกัน ซึ่งผู้บริโภคจัดลำดับความสำคัญของคุณสมบัติก่อนแล้วเปรียบเทียบกับตราสินค้ากับคุณสมบัติที่สำคัญสูงสุดก่อนถ้าตราสินค้าใดมีคะแนนสูงพอราคาสินค้านั้นก็จะได้รับเลือกถ้าคะแนนไม่เพียงพอจะมีการเปรียบเทียบคุณสมบัติที่สำคัญประการที่สอง และใช้วิธีการเช่นนี้ต่อไปจนกว่าจะเหลือทางเลือกที่มีความสามารถสูงสุดทางเดียว

5. โมเดลการคาดคะเนมูลค่า (Expectancy-Value Model) เป็นโมเดลที่ใช้หลักทฤษฎีความน่าจะเป็นเข้ามาช่วยเพื่อคาดคะเนว่าผลิตภัณฑ์แต่ละอย่างจะมีมูลค่าเท่าใด ผลิตภัณฑ์ใดที่มีการคาดคะเนว่ามีมูลค่าสูงสุดก็จะเลือกผลิตภัณฑ์นั้น

6. โมเดลผลิตภัณฑ์ในอุดมคติ (Ideal Product Model or Ideal Point Model) เป็นโมเดลที่ผู้บริโภคกำหนดรูปแบบภาพลักษณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ดีที่สุดที่ผู้บริโภคต้องการ เป็นการกำหนดผลิตภัณฑ์ในอุดมคติของผู้บริโภคจากโมเดลที่กล่าวมาข้างต้นแสดงว่าผู้บริโภคแต่ละคนจะมีวิธีการประเมินผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ดังนั้นควรมีการศึกษาให้ทราบว่าผู้บริโภคใช้กลยุทธ์ใดในการประเมินทางเลือกในการซื้อ เพื่อจะได้เลือกใช้กลยุทธ์ได้เหมาะสม

4. การตัดสินใจซื้อ (Decision Making) โดยปกติแล้วผู้บริโภคแต่ละคนจะต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน คือ ผลิตภัณฑ์บางอย่างต้องการข้อมูลมาก ต้องใช้ระยะเวลาในการเปรียบเทียบนาน แต่บางผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคก็ต้องการข้อมูลหรือระยะเวลาในการตัดสินใจนานนักได้อธิบายถึงรูปแบบพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งสามารถแบ่งออกได้ตามระดับของความพยายามในการแก้ปัญหา (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550, หน้า 53-55) คือ

4.1 พฤติกรรมการแก้ปัญหาอย่างเต็มรูปแบบ (Extended Problem Solving: ESP) เป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นในการตัดสินใจซื้อครั้งแรก ส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูง และการซื้อเกิดขึ้นไม่บ่อย นานๆ ถึงจะซื้อสักครั้งหนึ่ง มักเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคยังไม่มีควมคุ้นเคยจึงต้องการศึกษารายละเอียดของข้อมูลมากและใช้เวลาในการตัดสินใจนานกว่าผลิตภัณฑ์ที่คุ้นเคยแล้ว

4.2 พฤติกรรมการแก้ปัญหาแบบจำกัด (Limited Problem Solving: LPS) เป็นลักษณะของการตัดสินใจที่ทางเลือกที่มีไม่ได้แตกต่างกันมากนัก มีเวลาในการตัดสินใจไม่มาก หรืออาจไม่คิดว่าจะมีความสำคัญมาก จึงไม่ใส่ความพยายามในการหาข้อมูลและตัดสินใจอย่างจริงจัง

4.3 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตามความเคยชิน เป็นลักษณะของการซื้อซ้ำที่เกิดขึ้นจากความเชื่อมั่นในการตัดสินใจ จากการแก้ไขในครั้งก่อน ๆ จึงทำการแก้ปัญหาเหมือนเดิมที่สามารถ

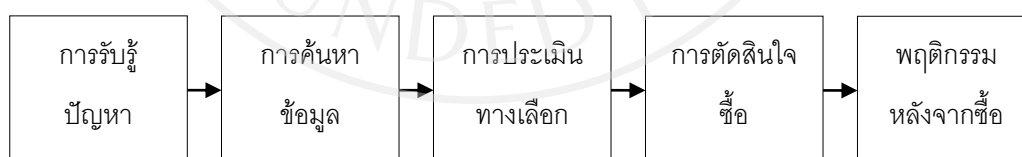
สร้างความพึงพอใจได้ จนทำให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์เดิม ๆ เกิดเป็นความเคยชิน กลายเป็นพฤติกรรมของความภักดีในตราผลิตภัณฑ์ (Brand Loyalty) หรืออีกสาเหตุหนึ่งอาจมาจากการเกิดความเฉื่อย (Inertia) ของผู้บริโภค ที่จะต้องเริ่มศึกษาหรือแก้ปัญหาใหม่ทุกครั้ง จึงใช้วิธีการใช้ความเคยชิน แต่ถึงกระนั้นหากผู้บริโภคถูกกระตุ้นก็สามารถที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมให้ทำการตัดสินใจใหม่

4.4 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแบบทันที เป็นลักษณะของการตัดสินใจที่เกิดขึ้นจากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นทันทีหรือจากการถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าทางการตลาดให้ตัดสินใจในทันที รวมถึงถ้าผลลัพธ์ที่ตามมามีความเสี่ยงต่ำหรือมีประสบการณ์จากการใช้สินค้านั้นอยู่แล้ว ทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแบบทันทีได้

4.5 พฤติกรรมที่ไม่ยึดติดและแสวงหาความหลากหลาย เป็นลักษณะของการตัดสินใจที่ผู้บริโภคจะทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ อยู่เสมอ ซึ่งอาจมีสาเหตุมาจากการที่ผู้บริโภคต้องการแสวงหาสิ่งที่ดีที่สุดจึงทดลองหาสิ่งใหม่ ๆ อยู่เรื่อย ๆ

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากมีการซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ถ้าพอใจผู้บริโภคได้รับทราบถึงข้อดีต่างๆ ของสินค้าทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้หรืออาจมีการแนะนำให้เกิดลูกค้ารายใหม่แต่ถ้าไม่พอใจ ผู้บริโภคก็อาจเลิกซื้อสินค้านั้นๆ ในครั้งต่อไปและอาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อ ทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าน้อยลงตามไปด้วย

ภาพที่ 2.3: แสดงขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อปกติ (Stage of the Buying Decision Process)



ที่มา: Kotler, P. (2003). *Marketing Management* (The Millennium ed.). New Jersey: Prentice -Hall.

จากทฤษฎีที่กล่าวมา อธิบายได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค จะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 5 ขั้นตอน ดังที่แสดงในภาพประกอบที่ 2.3 ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Stage of the Buying Decision Process) ซึ่งจะมีความสัมพันธ์กับความคิด (Thought) ความรู้สึก (Feeling) การแสดงออก (Action) ในการดำรงชีวิตของมนุษย์แต่ละคน

ซึ่งไม่จำเป็นต้องเหมือนกัน ทั้งนี้เพราะแต่ละคนมีทัศนคติ (Attitude) สิ่งจูงใจ (Motive) ประสบการณ์การรับรู้หรือสิ่งกระตุ้น (Stimuli) ทั้งภายในและภายนอกต่างกัน ปัจจัยดังกล่าวจะมีผลต่อความรู้สึกนึกคิดที่นำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อการตัดสินใจของผู้ซื้อเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจย่อย 9 ประการ คือ (Kotler, 2003, p. 275)

1. ระดับความต้องการ ซึ่งผู้บริโภคต้องรู้ว่า ตนเองต้องการอะไร
2. ประเภทผลิตภัณฑ์ ที่สามารถตอบสนองความต้องการ
3. ชนิดของผลิตภัณฑ์ ต้องคำนึงถึงรายได้ อาชีพ สถานภาพและบทบาททางสังคม
4. รูปแบบของผลิตภัณฑ์ ขึ้นอยู่กับราคา ความชอบ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์
5. ตราผลิตภัณฑ์ ขึ้นอยู่กับความเชื่อและทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า ความมีชื่อเสียงของสินค้า และการให้บริการ
6. ผู้ขาย ถ้ามีผู้ขายหรือตัวแทนจำหน่ายหลายราย ผู้บริโภคจะเลือกรายใดขึ้นอยู่กับบริการที่ผู้ขายเสนอหรือความรู้จักคุ้นเคย
7. ปริมาณที่จะซื้อ ผู้บริโภคต้องตัดสินใจว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์เป็นปริมาณเท่าใดการตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับปริมาณ ขึ้นอยู่กับความจำเป็นและอัตราการใช้
8. เวลาเมื่อตัดสินใจได้แล้วว่าจะซื้อจำนวนเท่าไรก็มาตัดสินใจเรื่องเวลาที่จะซื้อโอกาสในการซื้อขึ้นอยู่กับฤดูกาลและภาวะทางเศรษฐกิจ

การตัดสินใจซื้อด้วยกระบวนการ AIDA Model

รูปแบบการตัดสินใจซื้อด้วยกระบวนการ AIDA Model ได้พัฒนาขึ้นโดย อี.เค.สตรอง และนิยมไปใช้อย่างกว้างขวาง โดยแสดงลำดับกระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ที่พนักงานขายจะต้องกระทำให้เกิดขึ้นกับลูกค้าตามลำดับขั้น ซึ่งมี 4 ขั้นตอน ดังนี้คือ (Ebel, 1925 อ้างใน ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2548, หน้า 152-153)

1. ความตั้งใจ (Attention: A) หมายถึง การสร้างให้ลูกค้าเกิดความสนใจ เกิดความพร้อมที่จะสนใจรับฟังข่าวสาร ซึ่งเป็นสิ่งที่พนักงานขายจะต้องกระทำเป็นลำดับแรก
2. ความสนใจ (Interest: I) หมายถึง การกระตุ้นหรือเร้าใจลูกค้าให้เกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งอาจกระทำได้ด้วยการศึกษาความเข้าใจเกี่ยวกับความต้องการของลูกค้า และแสดงให้เห็นว่า ผลิตภัณฑ์และบริการที่นำเสนอ จะสามารถช่วยแก้ปัญหาและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างไร
3. ความต้องการอยากได้ (Desire: D) หมายถึง การกระตุ้นเร้าให้เกิดความสนใจมากขึ้น จนกลายเป็นความปรารถนาอยากได้ผลิตภัณฑ์นั้นหรืออยากเป็นเจ้าของหรืออยากใช้ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย

4. การตัดสินใจซื้อ (Action: A) หมายถึง การทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการตามที่เสนอขายแล้วปิดการขาย

ขั้นตอนการกระทำใน AIDA Model เกี่ยวข้องกับการทำให้ลูกค้าตัดสินใจที่จะซื้อสินค้านั้น และทำการซื้อหรือปิดการขายของพนักงานขายสำหรับนักการตลาดปิดการขายเป็นขั้นตอนที่สำคัญที่สุดในกระบวนการขายแต่เป็นสิ่งที่ยากยิ่งบริษัทต้องฝึกฝนตัวแทนขายเกี่ยวกับเทคนิคการปิดการขายเพื่อช่วยให้กระบวนการขายสมบูรณ์ขึ้น

ตารางที่ 2.1: แสดงความสัมพันธ์ระหว่างวัตถุประสงค์ในการส่งเสริมการตลาดกระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์-โมเดล AIDA

วัตถุประสงค์ในการ ส่งเสริมการตลาด	กระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์ (Adoption Process)	โมเดล AIDA
การแจ้งข่าวสาร (To Inform)	การรู้จัก (Awareness)	ดึงให้เกิดการรับรู้ (Attention)
การจูงใจ (To Persuade)	ความสนใจ (Interest)	ความสนใจติดตาม (Interest)
การเตือนความทรงจำ (To Remind)	การประเมินผล (Evaluation)	ความต้องการ (Desire)
	การทดลอง (Trial)	การซื้อ (Action)
	การตัดสินใจ (Decision)	
	การยืนยันการตัดสินใจ (Confirmation)	

ที่มา: ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2548). *การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด*. กรุงเทพฯ: ท้อป.

2.5 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กฤษฎา คงมัน (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อครีมกันแดดยี่ห้อนี้เวียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อครีมกันแดดยี่ห้อนี้เวียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนก ตามลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ และ สถานภาพ 2) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อครีมกันแดดยี่ห้อนี้เวียของผู้บริโภค

ในเขตกรุงเทพมหานคร และ ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่ายและ ด้านส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรม การซื้อครีมกันแดดยี่ห้อนี้เวียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม และรายด้านได้แก่ ด้าน ประโยชน์หลัก ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านคุณภาพสินค้า และด้านคุณค่าตราสินค้า อยู่ในระดับดี

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม และรายด้าน ได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับดี

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้ 2-3 ครั้ง/สัปดาห์ซื้อชนิดโลชั่นมากที่สุด ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง มีความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ย (ครั้งต่อปี) ประมาณ 5 ครั้ง และมีมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย (บาทต่อครั้ง) ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อ ด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย (บาทต่อครั้ง)แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด/แยกกันอยู่ มีพฤติกรรมการซื้อ ด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย(บาทต่อครั้ง) มากกว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพสินค้า กับพฤติกรรมการซื้อครีมกันแดดยี่ห้อนี้เวีย ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ย (ครั้งต่อปี) มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ และส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบรรจุ ภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อครีมกันแดดยี่ห้อนี้เวีย ด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย (บาทต่อครั้ง) มี ความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับ ต่ำ

ส่วนประสมการตลาดโดยรวม และรายด้าน ได้แก่ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการซื้อครีมกันแดดยี่ห้อนี้เวีย ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ย (ครั้งต่อปี) มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัย สำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01 ตามลำดับโดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ และ ส่วนประสมการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อครีมกันแดดยี่ห้อนี้เวีย ด้านมูลค่า การซื้อโดยเฉลี่ย (บาทต่อครั้ง) มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความ สัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

บุญญา สมพองทอง (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาด การคำนึงต่อ การดูแลสุขภาพด้านความงามและการรับรู้ความแตกต่างที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมบำรุง ผิวหน้า โดยการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจ ซื้อผลิตภัณฑ์ การคำนึงต่อการดูแลสุขภาพด้านความงามและการรับรู้ถึงความแตกต่างของครีมบำรุง ผิวหน้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาพบว่า

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อบัณฑิตด้านราคามากที่สุด ตามด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการจัดจำหน่าย สำหรับ การคำนึงต่อการดูแลสุขภาพด้านความงาม พบว่าผู้บริโภคการคำนึงต่อการดูแลสุขภาพด้านความงามในมาก ในขณะที่ การรับรู้ถึงความแตกต่างของครีมบำรุงผิวหน้าอยู่ในระดับมาก

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การคำนึงถึงการดูแลสุขภาพด้านความงามและการรับรู้ความแตกต่างของครีมบำรุงผิวหน้าไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ศศิณภา เลหาสินณรงค์ (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ (ความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจซื้อ) สินค้าแบรนด์เนมแท้ โดย การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้าในด้านความตระหนักถึงตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ การเชื่อมโยงตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้าแบรนด์เนมแท้ อีกทั้งเพื่อศึกษา ความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมแท้ และเพื่อวิเคราะห์ คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมแท้ ผลการศึกษาพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าแต่ละด้านส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมแท้ คุณค่าตราสินค้าแต่ละด้านมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมแท้ของกลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 0.536 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 คุณค่าตราสินค้าแต่ละด้านมีอิทธิพลต่อความสนใจต่อสินค้าแบรนด์เนมแท้ของกลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 0.610 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 คุณค่าตราสินค้าแต่ละด้านมีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อสินค้าแบรนด์เนมแท้ของกลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 0.555 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 คุณค่าตราสินค้าแต่ละด้านมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมแท้ของกลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 0.591 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาารายด้านพบว่าด้านความภักดีต่อตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า และด้านความตระหนักถึงตราสินค้าล้วนมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมแท้ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ชราภรณ์ ตั้งประดิษฐ์ (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การสร้างคุณค่าตราสินค้าผ่านเฟซบุ๊กที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางในประเทศไทย โดยการศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) สังเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการผ่านเฟซบุ๊ก การรับรู้คุณค่าตราสินค้าและความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางของแฟนเพจเฟซบุ๊ก 2) เพื่อทดสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการผ่านเฟซบุ๊ก การรับรู้คุณค่าตราสินค้าและความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางของแฟนเพจเฟซบุ๊กกับข้อมูลเชิงประจักษ์ 3) เพื่อ

ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบการทำงานของเฟซบุ๊กในฐานะเป็นเครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการและการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของแฟนเพจเฟซบุ๊ก

ผลการวิเคราะห์ผลเชิงปริมาณด้วยโปรแกรม LISREL พบว่าโมเดลการวิเคราะห์มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Chi-square = 4.94, df = 14, p = 0.98666, GFI = 1.00) ดังนั้น

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

การสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการผ่านเฟซบุ๊กมีอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้ามีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.86

การรับรู้คุณค่าตราสินค้ามีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางเท่ากับ 0.64

การสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการผ่านเฟซบุ๊กมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางโดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล เท่ากับ 0.64 และมีอิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ 0.55

องค์ประกอบการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการทั้ง 5 องค์ประกอบของเฟซบุ๊กมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับการสร้างคุณค่าตราสินค้า

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพสรุปได้ว่า

การสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการผ่านเฟซบุ๊กอันประกอบด้วย การโฆษณา การให้การสนับสนุน การสื่อสารไปยังผู้บริโภค การประชาสัมพันธ์สามารถสร้างคุณค่าตราสินค้าได้และพบว่าคุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอาง โดยเฉพาะอย่างยิ่งคุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า และด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

ณัฐภรณ์ มหาวิวัฒน์ (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่องลักษณะสติ๊กเกอร์ไลน์ การบอกต่อแบบปากต่อปากผ่านระบบอินเทอร์เน็ตและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะสติ๊กเกอร์ไลน์ และความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะสติ๊กเกอร์ไลน์ การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านระบบอินเทอร์เน็ต และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

ผลการศึกษาพบว่าลักษณะสติ๊กเกอร์ไลน์มี 6 องค์ประกอบ คือ เพศ คน สัตว์ ลักษณะนิสัย ข้อความประกอบ สีส้น ซึ่งลักษณะสติ๊กเกอร์ไลน์นี้มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค โดยผ่านการบอกต่อผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

วิริยะ แก้วเจริญศรี (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง กรณีสึกษาอิทธิพลของรูปแบบการตลาดแบบปากต่อปากที่มีต่อทัศนคติของการตลาดแบบปากต่อปากโดยการศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตลาดแบบปากต่อปากและศึกษาอิทธิพลของรูปแบบการตลาดแบบปากต่อปากที่มีต่อทัศนคติการตลาดแบบปากต่อปากของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาพบว่า

กลุ่มตัวอย่างได้รับข่าวสารหรือการโฆษณาเกี่ยวกับตัวสินค้าหรือบริการจากสื่อมวลชน จากแหล่งที่เป็นผู้มีประสบการณ์ในสินค้าหรือบริการนั้น ๆ โดยได้รับข้อมูลจาก Facebook ซึ่งมีความเห็นว่าการสื่อสารแบบปากต่อปากทำให้ได้รับประโยชน์และทำให้รู้ทันต่อสถานการณ์ โดยให้มีความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการตลาดแบบปากต่อปากอยู่ในระดับมากในทุก ด้าน โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือด้านการให้ความรู้ (Informativeness) รองลงมาคือด้านความบันเทิง (Entertainment) ด้านสิ่งที่สร้างความรำคาญ (Irritation) และด้านแหล่งข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ (Source Credibility) ตามลำดับ และผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าความบันเทิง (Entertainment) สิ่งที่สร้างความรำคาญ (Irritation) และแหล่งข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ (Source Credibility) มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการตลาดแบบปากต่อปากอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่การให้ความรู้ (Informativeness) ไม่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการตลาดแบบปากต่อปากอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ลักษณารีย์ ยิ่งเกรียงไกร (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางอินเทอร์เน็ต ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางสังคม และปัจจัยทางจิตวิทยา

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 25-37 ปี สถานภาพโสด วุฒิ การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท มีรายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาท โดยระบุว่าตัวเองเป็นผู้ตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านอินเทอร์เน็ต สินค้าที่ซื้อ ได้แก่ เสื้อ กางเกง กระโปรง ผ่านเว็บไซต์ในประเทศ เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อเพราะสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง และชำระเงินโดยโอนผ่านธนาคารหรือผ่านทาง ATM

ผลการเปรียบเทียบความตั้งใจในการซื้อสินค้าแฟชั่นทางอินเทอร์เน็ต จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลพบว่าไม่แตกต่างกัน ยกเว้นกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกัน และผลการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์กับ ความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นทางอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคมและปัจจัยทางจิตวิทยามีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่น ทางอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับค่อนข้างสูง จากผลการวิจัย ผู้ประกอบการควรเน้นจำหน่ายสินค้าแฟชั่นประเภทเสื้อ กางเกง กระโปรง ของกลุ่มคนในวัยทำงาน เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้มีโอกาสเติบโตสูงมาก และควรให้ความสำคัญในเรื่องคุณภาพสินค้า ความ

หลากหลายของสินค้า ราคา การส่งเสริมการขาย และควรมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลายเพื่อให้ผู้บริโภคเลือก เพื่อเป็น การกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้น

ณัฐชา ประวาลปัทมกุล (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาหญิง ระดับปริญญาตรี คณะวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี โดยการศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลพื้นฐานทั่วไปเกี่ยวกับการใช้เครื่องสำอาง และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาหญิง

ผลการศึกษาพบว่า

การใช้เครื่องสำอางของนักศึกษาหญิงระดับปริญญาตรี คณะวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยศิลปากร โดยส่วนใหญ่ใช้แปรงฝุ่น อายไลเนอร์และลิปสติก โดยเฉลี่ยซื้อเครื่องสำอาง 1 ครั้ง/เดือน ครั้งละประมาณ 500 – 1,000 บาท และสถานที่ซื้อเครื่องสำอางส่วนใหญ่ คือห้างสรรพสินค้าและไปซื้อกับเพื่อน นอกจากนี้ พบว่า หากนักศึกษาใช้เครื่องสำอางยี่ห้อใดแล้วมักจะไม่มีเปลี่ยนไปใช้ยี่ห้ออื่น เนื่องจากยี่ห้อที่ใช้ประจำมีคุณภาพดี

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางได้จำแนกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการรับรู้ ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินผลข้อมูล ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านการประเมินผลหลังการซื้อจากการศึกษาในครั้งนี้ โดยภาพรวมพบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางเกิดจากการใช้เครื่องสำอางยี่ห้อนั้นเป็นประจำและแหล่งข้อมูลที่ได้รับความรู้เพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางส่วนใหญ่มากจากโทรทัศน์

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของคนในกรุงเทพมหานคร” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) แบบวัดครั้งเดียว (One-shot Study) โดยใช้ลักษณะเชิงสำรวจ (Survey) มาเป็นแนวทางในการศึกษาและใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจากนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้ทั้งหมดมาประมวลผลโดยใช้โปรแกรมทางสถิติสำเร็จรูป รายละเอียดขั้นตอนการดำเนินการวิจัยมีดังต่อไปนี้

- 3.1 ประเภทของงานวิจัย
- 3.2 กลุ่มประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- 3.4 การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ
- 3.5 วิธีการเก็บข้อมูล
- 3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

3.1 ประเภทงานวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ที่มีรูปแบบการวิจัยโดยใช้แบบสอบถามแบบปลายปิด (Closed-end Questionnaire) ที่ประกอบด้วย ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ข้อมูลคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ข้อมูลการตลาดแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) และข้อมูลการตัดสินใจเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ตามรายละเอียดดังนี้

3.2 การสุ่มตัวอย่าง

กลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้จะเป็ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน โดยจะทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างจาก 4 เขตในกรุงเทพมหานคร ได้แก่

1. เขตปทุมวัน
2. เขตดินแดง
3. เขตลาดพร้าว
4. เขตหลักสี่

ทั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างจำนวนดังกล่าวโดยใช้ตารางของ Yamane (1967)

ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับร้อยละ ± 5 ซึ่งตัวอย่างที่ได้นั้น ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก

ผู้ทำวิจัยได้ดำเนินการเกี่ยวกับการเลือกตัวอย่าง ดังนี้

1. วันที่ 12-13 เมษายน พ.ศ. 2560 เขตปทุมวัน จำนวน 100 คน
2. วันที่ 14-15 เมษายน พ.ศ. 2560 เขตดินแดง จำนวน 100 คน
3. วันที่ 16-17 เมษายน พ.ศ. 2560 เขตลาดพร้าว จำนวน 100 คน
4. วันที่ 18-19 เมษายน พ.ศ. 2560 เขตหลักสี่ จำนวน 100 คน

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบบสอบถามที่สร้างขึ้นแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ท่านเลือกใช้ครีมบำรุงผิวหน้าแบรนด์ใด ท่านเลือกใช้ครีมบำรุงผิวหน้าเวลาไหน ครีมบำรุงผิวหน้าราคาประมาณเท่าไรที่ท่านจะตัดสินใจซื้อ และท่านซื้อครีมบำรุงผิวหน้าจากที่ใด เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Question) มีคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choice) และให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว มีคำถามจำนวน 9 ข้อ ดังนี้

1. เพศ ระดับการวัดตัวแปรแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)
2. อายุ ระดับการวัดตัวแปรแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
3. ระดับการศึกษา ระดับการวัดตัวแปรแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)
4. อาชีพ ระดับการวัดตัวแปรแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการวัดตัวแปรแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
6. ท่านเลือกใช้ครีมบำรุงผิวหน้าแบรนด์ใด ระดับการวัดตัวแปรแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)
7. ท่านเลือกใช้ครีมบำรุงผิวหน้าเวลาไหน ระดับการวัดตัวแปรแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)
8. ครีมบำรุงผิวหน้าราคาประมาณเท่าไรที่ท่านจะตัดสินใจซื้อ ระดับการวัดตัวแปรแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
9. ท่านซื้อครีมบำรุงผิวหน้าจากที่ใด ระดับการวัดตัวแปรแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้า

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าโดยมีระดับการวัดแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

สำหรับการวัดส่วนประสมทางการตลาดมีการวัดระดับดังนี้

1. ระดับคะแนน 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด
2. ระดับคะแนน 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก
3. ระดับคะแนน 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
4. ระดับคะแนน 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย
5. ระดับคะแนน 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

สำหรับการวัดระดับความคิดเห็นเป็นช่วงคะแนนมีระดับการวัดดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
1.00 – 1.80	เห็นด้วยน้อยที่สุด
1.81 – 2.60	เห็นด้วยน้อย
2.61 – 3.40	เห็นด้วยปานกลาง
3.41 – 4.20	เห็นด้วยมาก
4.21 – 5.00	เห็นด้วยมากที่สุด

ส่วนที่ 3 คุณค่าตราสินค้าในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้า

คุณค่าตราสินค้าในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าโดยมีระดับการวัดแบบอันตรภาคชั้น

(Interval Scale)

สำหรับการวัดส่วนประสมทางการตลาดมีการวัดระดับดังนี้

1. ระดับคะแนน 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด
2. ระดับคะแนน 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก
3. ระดับคะแนน 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
4. ระดับคะแนน 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย
5. ระดับคะแนน 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

สำหรับการวัดระดับความคิดเห็นเป็นช่วงคะแนนมีระดับการวัดดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
1.00 – 1.80	เห็นด้วยน้อยที่สุด
1.81 – 2.60	เห็นด้วยน้อย
2.61 – 3.40	เห็นด้วยปานกลาง
3.41 – 4.20	เห็นด้วยมาก
4.21 – 5.00	เห็นด้วยมากที่สุด

ส่วนที่ 4 การบอกปากต่อปาก (Word of Mouth Communication)

การบอกปากต่อปาก (Word of Mouth Communication) โดยมีระดับการวัดแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

สำหรับการวัดส่วนประสมทางการตลาดมีการวัดระดับดังนี้

- | | | |
|-----------------|---------|--------------------|
| 1. ระดับคะแนน 5 | หมายถึง | เห็นด้วยมากที่สุด |
| 2. ระดับคะแนน 4 | หมายถึง | เห็นด้วยมาก |
| 3. ระดับคะแนน 3 | หมายถึง | เห็นด้วยปานกลาง |
| 4. ระดับคะแนน 2 | หมายถึง | เห็นด้วยน้อย |
| 5. ระดับคะแนน 1 | หมายถึง | เห็นด้วยน้อยที่สุด |

สำหรับการวัดระดับความคิดเห็นเป็นช่วงคะแนนมีระดับการวัดดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
1.00 – 1.80	เห็นด้วยน้อยที่สุด
1.81 – 2.60	เห็นด้วยน้อย
2.61 – 3.40	เห็นด้วยปานกลาง
3.41 – 4.20	เห็นด้วยมาก
4.21 – 5.00	เห็นด้วยมากที่สุด

ส่วนที่ 5 การตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้า

การตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้า โดยมีระดับการวัดแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

สำหรับการวัดส่วนประสมทางการตลาดมีการวัดระดับดังนี้

- | | | |
|-----------------|---------|--------------------|
| 1. ระดับคะแนน 5 | หมายถึง | เห็นด้วยมากที่สุด |
| 2. ระดับคะแนน 4 | หมายถึง | เห็นด้วยมาก |
| 3. ระดับคะแนน 3 | หมายถึง | เห็นด้วยปานกลาง |
| 4. ระดับคะแนน 2 | หมายถึง | เห็นด้วยน้อย |
| 5. ระดับคะแนน 1 | หมายถึง | เห็นด้วยน้อยที่สุด |

สำหรับการวัดระดับความคิดเห็นเป็นช่วงคะแนนมีระดับการวัดดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
1.00 – 1.80	เห็นด้วยน้อยที่สุด
1.81 – 2.60	เห็นด้วยน้อย
2.61 – 3.40	เห็นด้วยปานกลาง
3.41 – 4.20	เห็นด้วยมาก
4.21 – 5.00	เห็นด้วยมากที่สุด

3.4 การตรวจสอบเครื่องมือ

แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างมาจากกรอบแนวคิดในการวิจัย โดยศึกษาจากเอกสาร แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องแล้วนำความรู้และข้อมูลที่ได้มาสร้างเป็นแบบสอบถาม ซึ่งมีการทดสอบเครื่องมือดังนี้

การทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity Test) และการทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability Test) ของแบบสอบถามแบบสอบถาม (Questionnaire)

3.4.1 การทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity Test) งานวิจัยนี้จะนำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้วมอบให้กับอาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาและทำการแก้ไขตามข้อเสนอแนะและข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัย

3.4.2 การทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability Test) เมื่อผู้วิจัยได้แก้ไขแบบสอบถามตามที่อาจารย์ที่ปรึกษาระบุเรียบร้อยแล้ว จะต้องนำแบบสอบถามมาทำการทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability Test) โดยทำการแจกจ่ายกับกลุ่มตัวอย่างที่มีสภาพความเป็นกลุ่มตัวอย่างซึ่งได้แก่ กลุ่มตัวอย่างใกล้เคียงกัน จำนวน 40 คน เพื่อตรวจสอบความน่าเชื่อถือโดยการวิเคราะห์ประมวลหาค่าครอนบาร์คแอลฟา (Cronbach's Alpha Analysis Test) ซึ่งได้ค่าเท่ากับ .891

ตารางที่ 3.1: ผลการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามด้วยการวิเคราะห์ประมวลหาค่าครอนบาร์คแอลฟา (Cronbach's Alpha Analysis Test)

ตัวแปร	ค่าความเชื่อมั่น 40 ชุด	ค่าความเชื่อมั่น 400 ชุด
ส่วนประสมการตลาด	.866	.847
คุณค่าตราสินค้า	.783	.888
การบอกปากต่อปาก	.923	.920
การตัดสินใจซื้อ	.853	.897
รวม	.891	.958

ค่าความเชื่อมั่นต้องได้มากกว่าหรือเท่ากับ 0.70 ถ้าไม่ถึงเกณฑ์จะต้องปรับข้อคำถามใหม่ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550) หลังจากนั้นนำแบบสอบถามไปให้กับกลุ่มตัวอย่างได้ตอบตามระยะเวลาที่กำหนดไว้ในการศึกษาโดยจะทำการแจกในช่วงเดือนเมษายน พ.ศ. 2560

3.5 วิธีการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถามให้แก่ผู้ที่ซื้อหรือเคยซื้อครีมบำรุงผิวของคนในกรุงเทพมหานคร ใน 4 เขต ได้แก่

3.5.1 เขตปทุมวัน

3.5.2 เขตดินแดง

3.5.3 เขตลาดพร้าว

3.5.4 เขตหลักสี่

3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

เมื่อรวบรวมข้อมูลต่างๆ ครบถ้วนแล้ว ผู้ทำการวิจัยได้ทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม จากนั้นจึงนำแบบสอบถามซึ่งมีความถูกต้องสมบูรณ์จำนวน 400 ชุด มาลงรหัสตามวิธีการวิจัยทางสถิติและดำเนินการประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อนำเสนอและสรุปผลการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ได้ใช้การคำนวณค่าสถิติต่างๆ 2 ส่วน คือ

3.6.1 การรายงานผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.6.2 การรายงานผลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ซึ่งได้แก่การวิเคราะห์สมมุติฐานทั้งสามข้อ โดยมีการใช้สถิติการวิจัยดังนี้

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00–1.80 หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.81–2.60 หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.61–3.40 หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.41–4.20 หมายถึง	เห็นด้วยมาก
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.21–5.00 หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด

(ซีซวาล เรื่องประพันธ์, 2539, หน้า 15)

สมมุติฐานทั้ง 3 ข้อ จะใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Linear Regression)

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

บทนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการอธิบายและการทดสอบสมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรแต่ละตัว ซึ่งข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด ผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ประกอบด้วย

- 4.1 ข้อมูลคุณสมบัติส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด
- 4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า
- 4.4 ข้อมูลเกี่ยวกับการบอกปากต่อปาก
- 4.5 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
- 4.6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ เพื่ออธิบายถึงลักษณะทั่วไปของตัวแปรข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ท่านเลือกใช้ครีมบำรุงผิวหน้าแบรนด์ใด ท่านเลือกใช้ครีมบำรุงผิวหน้าเวลาไหน ครีมบำรุงผิวหน้าราคาประมาณเท่าไรที่ท่านจะตัดสินใจซื้อ และ ท่านซื้อครีมบำรุงผิวหน้าจากที่ไหน สรุปได้ตามตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	94	23.5
หญิง	306	76.5
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งมีจำนวน 306 ราย คิดเป็นร้อยละ 76.5 รองลงมาคือ เพศชาย มีจำนวน 94 ราย คิดเป็นร้อยละ 23.5

ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

ช่วงอายุ(ปี)	จำนวน	ร้อยละ
20-30	304	76.0
31-40	65	16.3
41-50	25	6.3
51-60	4	1.0
61 ขึ้นไป	2	.5
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 20-30 ปี ซึ่งมีจำนวน 304 ราย คิดเป็นร้อยละ 46.0 รองลงมาคือ อายุ 31-40 ปี มีจำนวน 65 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.3 อายุ 41-50 ปี มีจำนวน 25 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.3 อายุ 51-60 ปี มีจำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.0 และอายุ 61 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ .5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	52	13.0
ปริญญาตรี	275	68.8
ปริญญาโท	72	18.0
ปริญญาเอก	1	.3
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ซึ่งมีจำนวน 275 ราย คิดเป็นร้อยละ 68.8 รองลงมาคือ ปริญญาโท มีจำนวน 72 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.0 ต่ำกว่าปริญญาตรี 52 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.0 และปริญญาตรี มีจำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ .3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	78	19.5
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	19	4.8
รับจ้างทั่วไป	19	4.8
พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	162	40.5
นักเรียน/นักศึกษา	119	29.8
อื่นๆ	3	.8
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง ซึ่งมีจำนวน 162 ราย คิดเป็นร้อยละ 40.5 รองลงมาคือ อาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 119 ราย คิดเป็นร้อยละ 29.8 อาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 78 ราย คิดเป็นร้อยละ 19.5 อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 19 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.8 อาชีพรับจ้างทั่วไป มีจำนวน 19 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.8 และอาชีพอื่นๆ มีจำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ .8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 10,000 บาท	37	9.3
10,000 – 20,000 บาท	202	50.5
20,001 – 30,000 บาท	86	21.5
30,001 – 40,000 บาท	34	8.5
40,001 – 50,000 บาท	15	3.8
มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป	26	6.5
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 10,000 – 20,000 บาท มีจำนวน 202 ราย คิดเป็นร้อยละ 50.5 รองลงมาคือ รายได้ 20,001 – 30,000 บาท มีจำนวน 86 ราย

คิดเป็นร้อยละ 21.5 รายได้ น้อยกว่า 10,000 บาท มีจำนวน 37 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.3 รายได้ 30,001 – 40,000 บาท มีจำนวน 34 ราย รายได้ มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป มีจำนวน 26 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.5 และ รายได้ 40,001 – 50,000 บาท มีจำนวน 15 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม แบรินด์ครีมบำรุงผิวหน้า

แบรินด์ครีมบำรุงผิวหน้า	จำนวน	ร้อยละ
Garnier	50	12.5
L'OREAL	39	9.8
Biore	26	6.5
SMOOTHE	30	7.5
SK-II	42	10.5
Chanel	9	2.3
Dior	5	1.3
Estee lauder	26	6.5
แบรินด์เกาหลี	34	8.5
อื่นๆ	139	34.8
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาข้อมูลพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ครีมบำรุงผิวหน้าแบรินด์อื่นๆ มีจำนวน 139 ราย คิดเป็นร้อยละ 34.8 รองลงมาคือ แบรินด์ Garnier มีจำนวน 50 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.5 แบรินด์ SK-II มีจำนวน 42 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.5 แบรินด์ L'OREAL มีจำนวน 39 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.8 แบรินด์ แบรินด์เกาหลี มีจำนวน 34 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.5 แบรินด์ SMOOTHIE มีจำนวน 30 คิดเป็นร้อยละ 7.5 แบรินด์ Biore และ แบรินด์ Estee lauder มีจำนวน 26 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.5 แบรินด์ Chanel มีจำนวน 9 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.3 และแบรินด์ Dior มีจำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เวลาที่ใช้ครีมบำรุงผิวหน้า

เวลา	จำนวน	ร้อยละ
เช้า	36	9.0
เย็น	1	.3
เช้า-เย็น	270	67.5
ก่อนนอน	93	23.3
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ครีมบำรุงผิวหน้าเวลาเช้า-เย็น มีจำนวน 270 ราย คิดเป็นร้อยละ 67.5 รองลงมาคือ เวลาก่อนนอน มีจำนวน 93 ราย คิดเป็นร้อยละ 23.3 เวลาเช้า มีจำนวน 36 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.0 และ เวลาเย็น มีจำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ .3 ราย ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ราคาครีมบำรุงผิวหน้าที่ตัดสินใจซื้อ

ราคา(บาท)	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 100 บาท	27	6.8
101-1,000 บาท	224	56.0
1,001-5,000 บาท	140	35.0
5,001-10,000 บาท	6	1.5
มากกว่า 10,000 บาทขึ้นไป	3	.8
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อครีมบำรุงผิวหน้าราคา 101-1,000 บาท มีจำนวน 224 ราย คิดเป็นร้อยละ 56.0 รองลงมาคือ ราคา 1,001-5,000 บาท มีจำนวน 140 ราย คิดเป็นร้อยละ 35.0 ราคา ต่ำกว่า 100 บาท มีจำนวน 27 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.8 ราคา 5,001-10,000 บาท มีจำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.5 และ ราคามากกว่า 10,000 บาทขึ้นไป มีจำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ .8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม สถานที่ซื้อครีมบำรุงผิวหน้า

สถานที่	จำนวน	ร้อยละ
เคาน์เตอร์เครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้า	169	42.3
ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า	103	25.8
ร้านสะดวกซื้อ	63	15.8
Social Media	29	7.3
อื่นๆ	36	9.0
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อครีมบำรุงผิวหน้าที่เคาน์เตอร์เครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้า มีจำนวน 169 ราย คิดเป็นร้อยละ 42.3 รองลงมาคือ ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า มีจำนวน 103 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.8 ร้านสะดวกซื้อ มีจำนวน 63 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.8 อื่นๆ มีจำนวน 36 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.0 และ Social Media มีจำนวน 29 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.3 ตามลำดับ

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาด 4P's Marketing

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปรผล เพื่ออธิบายถึงข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด 4P's Marketing ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และ การส่งเสริมการตลาด (Promotion) สรุปได้ตามตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.10: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด 4P's Marketing

ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาด 4P's Marketing	$\bar{X}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
1. ครีมบำรุงผิวหน้ามีความหลากหลาย	4.48	.682	เห็นด้วยมากที่สุด

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.10 (ต่อ): ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด
4P's Marketing

ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาด 4P's Marketing	$\bar{X}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
2. ครีมบำรุงมีคุณสมบัติตรงกับความต้องการ ของลูกค้า	4.28	.657	เห็นด้วยมากที่สุด
3. ครีมบำรุงผิวหน้ามีปริมาณเพียงพอต่อความ ต้องการของลูกค้า	4.23	.664	เห็นด้วยมากที่สุด
4. ครีมบำรุงผิวหน้ามีรายละเอียดส่วนผสม และป้ายฉลากที่ชัดเจน	4.25	.709	เห็นด้วยมากที่สุด
5. ราคาครีมบำรุงผิวหน้ามีการระบุราคาไว้ที่ ตัวสินค้าอย่างชัดเจน และสังเกตเห็นได้ง่าย	4.09	.869	เห็นด้วยมาก
6. ราคาครีมบำรุงผิวหน้ามีความเหมาะสมเมื่อ เทียบกับคุณภาพ	4.18	.765	เห็นด้วยมาก
7. ราคาครีมบำรุงผิวหน้ามีความเหมาะสมเมื่อ เทียบกับปริมาณ	3.94	.868	เห็นด้วยมาก
8. สถานที่จัดจำหน่ายครีมบำรุงผิวหน้าสะดวก ในการเดินทาง	4.09	.835	เห็นด้วยมาก
9. สถานที่จัดจำหน่ายครีมบำรุงผิวหน้ามีหลาย สาขา	4.16	.703	เห็นด้วยมาก
10. สถานที่จัดจำหน่ายครีมบำรุงผิวหน้ามีที่ จอดรถยนต์เพียงพอ	3.80	.871	เห็นด้วยมาก
11. สถานที่จัดจำหน่ายครีมบำรุงผิวหน้ามี ความน่าเชื่อถือ	4.27	.766	เห็นด้วยมากที่สุด
12. มีการโฆษณาผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อต่างๆ	4.21	.819	เห็นด้วยมากที่สุด
13. มีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น การ ลดแลกแจกแถม, เล่นเกมชิงโชค	3.82	.899	เห็นด้วยมาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.10 (ต่อ): ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด
4P's Marketing

ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาด 4P's Marketing	$\bar{X}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
14. พนักงานขายมีความรู้ และความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์คอยให้คำแนะนำ	4.02	.854	เห็นด้วยมาก
15. มีของสมนาคุณเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ครบตามราคาที่กำหนด	3.86	.789	เห็นด้วยมาก
16. ท่านสามารถสมัครเป็นสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษ	3.98	1.061	เห็นด้วยมาก
รวม	4.10	0.800	เห็นด้วยมาก

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดคือ ครีมบำรุงผิวหน้ามีความหลากหลาย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48) รองลงคือ ครีมบำรุงมีคุณสมบัติตรงกับความต้องการของลูกค้า (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28) สถานที่จัดจำหน่ายครีมบำรุงผิวหน้ามีความน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27) ครีมบำรุงผิวหน้ามีรายละเอียดส่วนผสม และป้ายฉลากที่ชัดเจน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25) ครีมบำรุงผิวหน้ามีปริมาณเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23) มีการโฆษณาผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อต่างๆ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21) ราคาครีมบำรุงผิวหน้ามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18) สถานที่จัดจำหน่ายครีมบำรุงผิวหน้ามีหลายสาขา (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16) ราคาครีมบำรุงผิวหน้ามีการระบุราคาไว้ที่ตัวสินค้าอย่างชัดเจน และสังเกตเห็นได้ง่าย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09) สถานที่จัดจำหน่ายครีมบำรุงผิวหน้าสะดวกในการเดินทาง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09) พนักงานขายมีความรู้ และความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์คอยให้คำแนะนำ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02) ท่านสามารถสมัครเป็นสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98) ราคาครีมบำรุงผิวหน้ามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94) มีของสมนาคุณเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ครบตามราคาที่กำหนด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86) มีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น การลดแลกแจกแถม, เล่นเกมชิงโชค (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82) และ สถานที่จัดจำหน่ายครีมบำรุงผิวหน้ามีที่จอดรถยนต์เพียงพอ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80) ตามลำดับ

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปรผล เพื่ออธิบายถึงข้อมูลคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ซึ่งประกอบด้วย ผลัดภณท์ การตระหนักค่าตราสินค้า (Brand Awareness) การรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association) ความภักดี (Brand Image) และ สินทรัพย์ / คุณสมบัติอื่นของตราสินค้า (Other Propriety Brand Assets) สรุปได้ตามตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลด้านคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)

คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)	$\bar{X}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านสามารถจดจำตราผลิตภัณฑ์ที่ท่านใช้ได้	4.47	.745	เห็นด้วยมากที่สุด
2. ท่านคิดว่าเมื่อคนอื่นกล่าวถึงครีมบำรุงผิวหน้าท่านจะนึกถึงตราสินค้าที่ท่านใช้เป็นอันดับแรก	4.18	.823	เห็นด้วยมาก
3. ท่านพบเห็นครีมบำรุงผิวหน้าที่ท่านใช้จาก TV, นิตยสาร, ป้ายโฆษณา หรือสื่อออนไลน์เป็นประจำ	3.97	.939	เห็นด้วยมาก
4. ครีมบำรุงผิวหน้าที่ท่านใช้มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม	4.15	.764	เห็นด้วยมาก
5. ครีมบำรุงผิวหน้าที่ท่านใช้มีคุณสมบัติที่ดีตรงความต้องการของท่าน	4.22	.707	เห็นด้วยมากที่สุด
6. ครีมบำรุงผิวหน้าที่ท่านใช้มีราคาและคุณสมบัติที่เหมาะสม	4.19	.724	เห็นด้วยมาก
7. ท่านมีความมั่นใจว่าครีมบำรุงผิวหน้าที่ท่านใช้มีความปลอดภัย	4.31	.717	เห็นด้วยมากที่สุด
8. ตราสินค้าของครีมบำรุงผิวหน้าบ่งบอกถึงความหรูหราในระดับ	3.85	.854	เห็นด้วยมาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.11 (ต่อ): ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลด้านคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)

คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)	$\bar{X}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
9. ตราสินค้าของครีมบำรุงผิวหน้าเป็นแบรนด์ระดับโลก	4.01	.842	เห็นด้วยมาก
10. ตราสินค้าของครีมบำรุงผิวหน้าบ่งบอกถึงนวัตกรรมที่ทันสมัย	4.01	.771	เห็นด้วยมาก
11. ท่านภาคภูมิใจที่จะบอกต่อกับผู้อื่นว่าท่านได้ใช้ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าที่ท่านซื้อ	4.16	.854	เห็นด้วยมาก
12. ท่านมีความยินดีที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าแบรนด์เดิม แม้จะมีราคาสูงขึ้น	3.97	.823	เห็นด้วยมาก
13. ในอนาคตถ้ามีครีมบำรุงผิวหน้าแบรนด์อื่นออกใหม่ ท่านจะเลือกซื้อครีมบำรุงผิวหน้าแบรนด์เดิม	3.85	.798	เห็นด้วยมาก
14. ครีมบำรุงผิวหน้ามีคุณภาพและส่วนผสมในแบรนด์ที่ท่านใช้ ทำให้ท่านเกิดการมั่นใจในการซื้อ	4.26	.696	เห็นด้วยมากที่สุด
15. แบรนด์ครีมบำรุงผิวหน้าที่ท่านเลือกใช้ ทำให้ท่านเป็นที่ยอมรับในสังคม	3.86	.899	เห็นด้วยมาก
16. ครีมบำรุงผิวหน้ามีตราสินค้าที่ง่ายต่อการจดจำ	4.19	.786	เห็นด้วยมาก
17. ครีมบำรุงผิวหน้ามีชื่อของตราสินค้าที่เรียกง่าย	4.17	.782	เห็นด้วยมาก
รวม	4.10	0.795	เห็นด้วยมาก

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุด คือ ท่านสามารถจดจำตราผลิตภัณฑ์ที่ท่านใช้ได้ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47) รองลงมาคือ ท่านมีความมั่นใจว่าครีมบำรุงผิวหน้าที่ท่านใช้มีความปลอดภัย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31) ครีมบำรุงผิวหน้ามีคุณภาพและส่วนผสมในแบรนด์ที่ท่าน

ใช้ ทำให้ท่านเกิดการมั่นใจในการซื้อ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26) ครีมบำรุงผิวหน้าที่ท่านใช้มีคุณสมบัติที่ดีตรงความต้องการของท่าน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22) ครีมบำรุงผิวหน้ามีตราสินค้าที่ง่ายต่อการจดจำ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19) ครีมบำรุงผิวหน้าที่ท่านใช้มีราคาและคุณสมบัติที่เหมาะสม (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19) ท่านคิดว่าเมื่อคนอื่นกล่าวถึงครีมบำรุงผิวหน้าท่านจะนึกถึงตราสินค้าที่ท่านใช้เป็นอันดับแรก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18) ครีมบำรุงผิวหน้ามีชื่อของตราสินค้าที่เรียกง่าย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17) ท่านภาคภูมิใจที่จะบอกต่อกับผู้อื่นว่าท่านได้ใช้ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าที่ท่านซื้อ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16) ครีมบำรุงผิวหน้าที่ท่านใช้มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15) ตราสินค้าของครีมบำรุงผิวหน้าเป็นแบรนด์ระดับโลก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01) ตราสินค้าของครีมบำรุงผิวหน้าบ่งบอกถึงนวัตกรรมที่ทันสมัย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01) ท่านพบเห็นครีมบำรุงผิวหน้าที่ท่านใช้จาก TV, นิตยสาร, ป้ายโฆษณา หรือสื่อออนไลน์เป็นประจำ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97) ท่านมีความยินดีที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าแบรนด์เดิม แม้จะมีราคาสูงขึ้น (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97) แบรนด์ครีมบำรุงผิวหน้าที่ท่านเลือกใช้ทำให้ท่านเป็นที่ยอมรับในสังคม (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86) ตราสินค้าของครีมบำรุงผิวหน้าบ่งบอกถึงความหรูหราในระดับ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85) และ ในอนาคตถ้ามีครีมบำรุงผิวหน้าแบรนด์อื่นออกใหม่ ท่านจะเลือกซื้อครีมบำรุงผิวหน้าแบรนด์เดิม (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85) ตามลำดับ

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านการบอกปากต่อปาก (Word of Mouth Communication)

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายถึงข้อมูลการบอกปากต่อปาก (Word of Mouth Communication) ซึ่งประกอบด้วย ข่าวกเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การให้คำแนะนำ และประสบการณ์ส่วนตัว สรุปได้ตามตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลการบอกปากต่อปาก (Word of Mouth Communication)

การบอกปากต่อปาก (Word of Mouth Communication)	$\bar{X}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
1.ท่านเคยรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับครีมบำรุงผิวหน้าตามสื่อโทรทัศน์	4.21	.815	เห็นด้วยมากที่สุด

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.12 (ต่อ): ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลการบอกปากต่อปาก
(Word of Mouth Communication)

การบอกปากต่อปาก (Word of Mouth Communication)	$\bar{X}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
2.ท่านเคยรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับครีมบำรุงผิวหน้าสือโซเซียลมีเดีย	4.29	.841	เห็นด้วยมากที่สุด
3.ท่านจะเลือกใช้ครีมบำรุงผิวหน้าตามสื่อที่ให้ข้อมูลข่าวสารที่น่าเชื่อถือ	4.09	.786	เห็นด้วยมาก
4.ท่านมักจะค้นหาคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญในสินค้าครีมบำรุงผิวหน้าก่อนซื้อสินค้า	4.08	.798	เห็นด้วยมาก
5.ท่านมักจะค้นหาคำแนะนำซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของบุคคลที่ท่านรู้จักก่อนซื้อสินค้า	4.08	.804	เห็นด้วยมาก
6.ท่านจะแนะนำครีมบำรุงผิวหน้าที่ท่านใช้กับคนในครอบครัว	4.17	.828	เห็นด้วยมาก
7.ท่านจะแนะนำครีมบำรุงผิวหน้าที่ท่านใช้กับเพื่อน	4.13	.860	เห็นด้วยมาก
8.ท่านจะแนะนำวิธีการใช้ครีมบำรุงผิวหน้าให้กับคนอื่นได้รู้	3.86	.987	เห็นด้วยมาก
9.ท่านจะแนะนำครีมบำรุงผิวหน้าที่มีคุณภาพให้กับผู้อื่น	4.07	.871	เห็นด้วยมาก
10.ท่านจะแนะนำสถานที่จัดจำหน่ายครีมบำรุงผิวหน้าให้กับผู้อื่น	3.98	.833	เห็นด้วยมาก
11.ท่านจะบอกต่อกับผู้อื่นเมื่อครีมบำรุงผิวหน้ามีการจัดโปรโมชั่นการขาย	4.00	.869	เห็นด้วยมาก
12.ท่านจะแนะนำครีมบำรุงที่มีปริมาณและราคาที่เหมาะสมให้กับผู้อื่น	4.03	.827	เห็นด้วยมาก
13.ครีมบำรุงผิวหน้าที่ท่านใช้ทำให้เกิดความกระจ่างใส	4.06	.827	เห็นด้วยมาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.12 (ต่อ): ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลการบอกปากต่อปาก
(Word of Mouth Communication)

การบอกปากต่อปาก (Word of Mouth Communication)	$\bar{X}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
14.ครีมบำรุงผิวหน้าที่ท่านใช้ทำให้รู้สึกเพิ่มความชุ่มชื้น	4.22	.743	เห็นด้วยมากที่สุด
15.ครีมบำรุงผิวหน้าที่ท่านใช้ไม่มีส่วนผสมจากสารเคมี	4.09	.920	เห็นด้วยมาก
16.ครีมบำรุงผิวหน้าที่ท่านใช้ทำให้จำนวนสิวลดลง	3.94	.872	เห็นด้วยมาก
รวม	4.08	0.842	เห็นด้วยมาก

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุด คือ ท่านเคยรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับครีมบำรุงผิวหน้าสือโซเซียลมีเดีย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29) รองลงมาคือ ครีมบำรุงผิวหน้าที่ท่านใช้ทำให้รู้สึกเพิ่มความชุ่มชื้น (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22) ท่านเคยรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับครีมบำรุงผิวหน้าตามสื่อโทรทัศน์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21) ท่านจะแนะนำครีมบำรุงผิวหน้าที่ท่านใช้กับคนในครอบครัว (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17) ท่านจะแนะนำครีมบำรุงผิวหน้าที่ท่านใช้กับเพื่อน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13) ครีมบำรุงผิวหน้าที่ท่านใช้ไม่มีส่วนผสมจากสารเคมี (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09) ท่านจะเลือกใช้ครีมบำรุงผิวหน้าตามสื่อที่ให้ข้อมูลข่าวสารที่น่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09) ท่านมักจะค้นหาคำแนะนำซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของบุคคลที่ท่านรู้จักก่อนซื้อสินค้า (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08) ท่านมักจะค้นหาคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญในสินค้าครีมบำรุงผิวหน้าก่อนซื้อสินค้า (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08) ท่านจะแนะนำครีมบำรุงผิวหน้าที่มีคุณภาพให้กับผู้อื่น (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07) ครีมบำรุงผิวหน้าที่ท่านใช้ทำให้เกิดความกระจ่างใส (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06) ท่านจะแนะนำครีมบำรุงที่มีปริมาณและราคาที่เหมาะสมให้กับผู้อื่น (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03) ท่านจะบอกต่อกับผู้อื่นเมื่อครีมบำรุงผิวหน้ามีการจัดโปรโมชั่นการขาย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00) ท่านจะแนะนำสถานที่จัดจำหน่ายครีมบำรุงผิวหน้าให้กับผู้อื่น (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98) ครีมบำรุงผิวหน้าที่ท่านใช้ทำให้จำนวนสิวลดลง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94) และ ท่านจะแนะนำวิธีการใช้ครีมบำรุงผิวหน้าให้กับคนอื่นได้รู้ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86) ตามลำดับ

4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านการตัดสินใจซื้อ

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายถึงข้อมูลด้านการตัดสินใจซื้อ ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังจากซื้อ สรุปได้ตามตาราง และคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลด้านการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อ	$\bar{X}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านจะไม่ซื้อครีมบำรุงผิวหน้าจนกว่าจะได้รายละเอียดหรือข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน	4.37	.754	เห็นด้วยมากที่สุด
2. ท่านจะสอบถามข้อมูลจากสมาชิกในครอบครัว หรือเพื่อนก่อนที่จะซื้อครีมบำรุงผิวหน้า	3.96	.906	เห็นด้วยมาก
3. แบนด์ครีมบำรุงผิวหน้าเป็นเกณฑ์ในการเลือกซื้อของท่าน	4.02	.840	เห็นด้วยมาก
4. สมาชิกในครอบครัว เพื่อน และคนรอบข้างมีส่วนในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของท่าน	3.74	1.006	เห็นด้วยมาก
5. ท่านจะตรวจสอบ วัน/เดือน/ปี ที่ผลิตก่อนซื้อครีมบำรุงผิวหน้าทุกครั้ง	4.19	.948	เห็นด้วยมาก
6. ท่านเลือกซื้อครีมบำรุงผิวหน้าที่ใช้อยู่เพราะมีส่วนผสมที่ดีกว่าแบรนด์อื่น	3.84	.776	เห็นด้วยมาก
7. ท่านเลือกซื้อครีมบำรุงผิวหน้าที่ใช้อยู่เพราะมีโปรโมชั่นที่ดีและน่าสนใจกว่าแบรนด์อื่น	3.73	.944	เห็นด้วยมาก
8. ท่านตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าที่มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักเท่านั้น	4.00	.851	เห็นด้วยมาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.13 (ต่อ): ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลด้านการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อ	$\bar{X}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
9. ท่านซื้อครีมบำรุงผิวหน้าโดยคำนึงถึงราคาและคุณภาพมาเป็นอันดับแรก	4.36	.775	เห็นด้วยมากที่สุด
10. ท่านซื้อครีมบำรุงผิวหน้าเฉพาะช่วงที่มีการจัดโปรโมชั่น	3.53	1.021	เห็นด้วยมาก
11. ท่านซื้อครีมบำรุงผิวหน้าเพราะฟรีเซินเตอร์โฆษณา	3.36	1.233	เห็นด้วยปานกลาง
12.ท่านจะซื้อครีมบำรุงผิวหน้าที่ห้างสรรพสินค้าเป็นส่วนใหญ่	3.95	.989	เห็นด้วยมาก
13.ท่านตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าตามคำแนะนำของเพื่อนที่เคยใช้มาก่อน	3.91	.934	เห็นด้วยมาก
14.ท่านจะกลับไปซื้อครีมบำรุงผิวหน้าอีกหรือบอกให้ผู้อื่นซื้อตามภายหลังจากพบว่าผลิตภัณฑ์ใช้แล้วดี	4.27	.871	เห็นด้วยมากที่สุด
15. ท่านตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าเพราะมีชื่อเสียง และมีความน่าเชื่อถือ	4.13	.863	เห็นด้วยมาก
16.ท่านจะเปรียบเทียบคุณสมบัติของครีมบำรุงผิวหน้าแบรนด์อื่นๆ ก่อนการตัดสินใจซื้อ	4.14	.833	เห็นด้วยมาก
รวม	3.96	0.909	เห็นด้วยมาก

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดคือ ท่านจะไม่ซื้อครีมบำรุงผิวหน้าจนกว่าจะได้รายละเอียดหรือข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37) รองลงมาคือ ท่านซื้อครีมบำรุงผิวหน้าโดยคำนึงถึงราคาและคุณภาพมาเป็นอันดับแรก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36) ท่านจะกลับไปซื้อครีมบำรุงผิวหน้าอีกหรือบอกให้ผู้อื่นซื้อตามภายหลังจากพบว่าผลิตภัณฑ์ใช้แล้วดี (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27) ท่านจะตรวจสอบ วัน/เดือน/ปี ที่ผลิตก่อนซื้อครีมบำรุงผิวหน้าทุกครั้ง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19) ท่านจะเปรียบเทียบคุณสมบัติของครีมบำรุงผิวหน้าแบรนด์อื่นๆ ก่อนการตัดสินใจซื้อ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14) ท่านตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าเพราะมีชื่อเสียง และมี

ความน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13) แบรินด์ครีมบำรุงผิวหน้าเป็นเกณฑ์ในการเลือกซื้อของท่าน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02) ท่านตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าที่มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักเท่านั้น (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00) ท่านจะสอบถามข้อมูลจากสมาชิกในครอบครัว หรือเพื่อนก่อนที่จะซื้อครีมบำรุงผิวหน้า (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96) ท่านจะซื้อครีมบำรุงผิวหน้าที่ห้างสรรพสินค้าเป็นส่วนใหญ่ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95) ท่านตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าตามคำแนะนำของเพื่อนที่เคยใช้มาก่อน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91) ท่านเลือกซื้อครีมบำรุงผิวหน้าที่ใช้อยู่เพราะมีส่วนผสมที่ดีกว่าแบรนด์อื่น (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84) สมาชิกในครอบครัว เพื่อน และคนรอบข้างมีส่วนในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของท่าน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74) ท่านเลือกซื้อครีมบำรุงผิวหน้าที่ใช้อยู่เพราะมีโปรโมชั่นที่ดีและน่าสนใจกว่าแบรนด์อื่น (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73) ท่านซื้อครีมบำรุงผิวหน้าเฉพาะช่วงที่มีการจัดโปรโมชั่น (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53) และ ท่านซื้อครีมบำรุงผิวหน้าเพราะฟรีเซ็นเตอร์โฆษณา (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36) ตามลำดับ

4.6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสมมติฐาน

การวิเคราะห์การศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของคนในกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ความหมายของสัญลักษณ์ต่าง ๆ ดังนี้

Sig. หมายถึง ระดับนัยสำคัญ

R^2 หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์ซึ่งแสดงถึงประสิทธิภาพในการพยากรณ์

B หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในสมการที่เขียนในรูปคะแนนดิบ

Beta (β) หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในแบบคะแนนมาตรฐาน

T หมายถึง ค่าสถิติที่ใช้การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับค่าเฉลี่ยของสมการแต่ละค่าที่อยู่ในสมการ

ตารางที่ 4.14: การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของข้อมูลตัวแปรต้นและตัวแปรตาม

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	T	Sig
ส่วนประสมทางการตลาด	.392	.303	5.5665	.000*
คุณค่าตราสินค้า	.231	.192	3.244	.001
การบอกปากต่อปาก	.271	.269	5.057	.000*

$R^2 = .672$, $F = 108.874$, $N = 400$, $P < 0.05$

ผลการศึกษาจากตารางที่ 4.14 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของคนในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด (4P's Marketing) ($\text{Sig} = .000^*$) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของคนในกรุงเทพมหานคร และพบว่าคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ($\text{Sig} = .001^*$) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของคนในกรุงเทพมหานคร และการบอกปากต่อปาก (Word of Mouth Communication) ($\text{Sig} = .000^*$) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของคนในกรุงเทพมหานคร

เมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบของตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของคนในกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด (4P's Marketing) ($B = .392$) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของคนในกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 39.2 รองลงมา คือ การบอกปากต่อปาก (Word of Mouth Communication) ($B = .271$) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของคนในกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 27.1 และ คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ($B = .231$) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของคนในกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 23.1 ตามลำดับ

นอกจากนี้สัมประสิทธิ์การกำหนด ($R^2 = .672$) พบว่าตัวแปรอิสระได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด (4P's Marketing) คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) และ การบอกปากต่อปาก (Word of Mouth Communication) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของคนในกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 67.2 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สรุปผลทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.15: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐาน	
สมมติฐานที่ 1 : ส่วนประสมทางการตลาด	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2 : คุณค่าตราสินค้า	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 3 : การบอกปากต่อปาก	ยอมรับสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานจากตารางที่ 4.15 สรุปได้ว่า ผลการศึกษายอมรับกับสมมติฐาน คือ ส่วนประสมทางการตลาด (4P's Marketing) คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) และ การบอกปากต่อปาก (Word of Mouth Communication)



บทที่ 5

สรุปและอภิปรายผล

การศึกษางานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของคนใน กรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (4P's Marketing) คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) การบอกปากต่อปาก (Word of Mouth Communication) และการตัดสินใจซื้อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของคนในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2560 ถึงวันที่ 30 เมษายน พ.ศ. 2560 โดยใช้วิธีสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Sample Random Sampling) กับผู้ที่ซื้อหรือเคยซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของคนในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยใช้สถิติที่ใช้วิเคราะห์ สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analytical Statistics) สถิติที่นำมาใช้บรรยายคุณลักษณะของข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่างที่นำมาศึกษาได้แก่ หาค่าจำนวนความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ค่าเฉลี่ย (Mean) คือค่าที่ได้จากการเอาผลรวมของค่าของข้อมูลทั้งหมดหารด้วยจำนวนข้อมูลทั้งหมด เพื่อใช้วิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด (4P's Marketing) คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) และการบอกปากต่อปาก (Word of Mouth Communication) ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) คือ ใช้เพื่ออธิบายลักษณะการกระจายของข้อมูล

สถิติวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Analytical Statistics) เป็นสถิติที่ใช้วิเคราะห์ถึงลักษณะของตัวแปรต้น (Independent Variable) ที่ส่งผลกับตัวแปรตาม (Dependent Variable) โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter เพื่อหาสมการในการทำนายตัวแปร

5.1 สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 สรุปผลข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท แรนด์ครีมบำรุงผิวหน้าที่เลือกใช้ส่วนใหญ่เป็นแบรนด์อื่นๆ เวลาที่ใช้ครีมบำรุงผิวหน้าเป็นช่วง เช้า-เย็น ราคาครีมบำรุงผิวหน้าที่จะตัดสินใจซื้อราคา 101-1,000 บาท และ สถานที่ซื้อครีมบำรุงผิวหน้าส่วนใหญ่เลือกซื้อที่เคาน์เตอร์เครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้า

ส่วนที่ 2 ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด (4P's Marketing)

จากผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความคิดเห็น ในระดับเห็นด้วยมากกับ ส่วนประสมทางการตลาด (4P's Marketing) (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10) และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ครีมบำรุงผิวหน้ามีความหลากหลาย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48) รองลงมา คือ ครีมบำรุงมีคุณสมบัติตรงกับความต้องการของลูกค้า (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28) สถานที่จัดจำหน่ายครีม บำรุงผิวหน้ามีความน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27) ครีมบำรุงผิวหน้ามีรายละเอียดส่วนผสม และ ป้ายฉลากที่ชัดเจน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25) ครีมบำรุงผิวหน้ามีปริมาณเพียงพอต่อความต้องการของ ลูกค้า (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23) มีการโฆษณาผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อต่างๆ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21) ราคาครีม บำรุงผิวหน้ามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18) สถานที่จัดจำหน่ายครีม บำรุงผิวหน้ามีหลายสาขา (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16) ราคาครีมบำรุงผิวหน้ามีการระบุราคาไว้ที่ตัวสินค้า อย่างชัดเจน และสังเกตเห็นได้ง่าย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09) สถานที่จัดจำหน่ายครีมบำรุงผิวหน้า สะดวกในการเดินทาง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09) พนักงานขายมีความรู้ และความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์คอยให้คำแนะนำ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02) ท่านสามารถสมัครเป็นสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98) ราคาครีมบำรุงผิวหน้ามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94) มีของสมนาคุณเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ครบตามราคาที่กำหนด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86) มีการส่งเสริม การขายที่น่าสนใจ เช่น การลดแลกแจกแถม, เล่นเกมชิงโชค (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82) และข้อที่มี ค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ สถานที่จัดจำหน่ายครีมบำรุงผิวหน้ามีที่จอดรถยนต์เพียงพอ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)

จากผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความคิดเห็น ในระดับเห็นด้วยมากกับ คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10) และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มี ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ สามารถจดจำตราผลิตภัณฑ์ที่ใช้ได้ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47) รองลงมา คือ มีความ มั่นใจว่าครีมบำรุงผิวหน้าที่ใช้มีความปลอดภัย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31) ครีมบำรุงผิวหน้ามีคุณภาพและ ส่วนผสมในแบรนด์ที่ใช้ทำให้ท่านเกิดการมั่นใจในการซื้อ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26) ครีมบำรุงผิวหน้าที่ใช้ มีคุณสมบัติที่ดีตรงความต้องการ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22) ครีมบำรุงผิวหน้ามีตราสินค้าที่ง่ายต่อการ จดจำ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19) ครีมบำรุงผิวหน้าที่ใช้มีราคาและคุณสมบัติที่เหมาะสม (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19) ท่านคิดว่าเมื่อคนอื่นกล่าวถึงครีมบำรุงผิวหน้าท่านจะนึกถึงตราสินค้าที่ท่านใช้เป็นอันดับแรก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18) ครีมบำรุงผิวหน้ามีชื่อของตราสินค้าที่เรียกง่าย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17) ท่าน ภาควิไมใจที่จะบอกต่อกับผู้อื่นว่าท่านได้ใช้ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าที่ท่านซื้อ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16) ครีมบำรุงผิวหน้าที่ใช้มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15) ตราสินค้าของครีมบำรุงผิวหน้าเป็นแบรนด์ระดับโลก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01) ตราสินค้าของครีม บำรุงผิวหน้าบ่งบอกถึงนวัตกรรมที่ทันสมัย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01) พบเห็นครีมบำรุงผิวหน้าที่ใช้จาก

TV, นิตยสาร, ป้ายโฆษณา หรือสื่อออนไลน์เป็นประจำ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97) มีความยินดีที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าแบรนด์เดิม แม้จะมีราคาสูงขึ้น (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97) แปรณต์ครีมบำรุงผิวหน้าที่เลือกใช้ทำให้ท่านเป็นที่ยอมรับในสังคม (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86) ราคาสินค้าของครีมบำรุงผิวหน้าบ่งบอกถึงความหรูหรามีระดับ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ในอนาคตถ้ามีครีมบำรุงผิวหน้าแบรนด์อื่นออกใหม่จะเลือกซื้อครีมบำรุงผิวหน้าแบรนด์เดิม (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85)

ส่วนที่ 4 ข้อมูลการบอกปากต่อปาก (Word of Mouth Communication)

จากผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความคิดเห็น ในระดับเห็นด้วยมากกับการบอกปากต่อปาก (Word of Mouth Communication) (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ เคยรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับครีมบำรุงผิวหน้าสื่อโซเชียลมีเดีย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29) รองลงมา ครีมบำรุงผิวหน้าที่ใช้ทำให้รู้สึกเพิ่มความชุ่มชื้น (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22) เคยรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับครีมบำรุงผิวหน้าตามสื่อโทรทัศน์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21) จะแนะนำครีมบำรุงผิวหน้าที่ใช้กับคนในครอบครัว (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17) จะแนะนำครีมบำรุงผิวหน้าที่ใช้กับเพื่อน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13) ครีมบำรุงผิวหน้าที่ใช้ไม่มีส่วนผสมจากสารเคมี (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09) จะเลือกใช้ครีมบำรุงผิวหน้าตามสื่อที่ให้ข้อมูลข่าวสารที่น่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09) มักจะค้นหาคำแนะนำซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของบุคคลที่รู้จักก่อนซื้อสินค้า (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08) มักจะค้นหาคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญในสินค้าครีมบำรุงผิวหน้าก่อนซื้อสินค้า (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08) จะแนะนำครีมบำรุงผิวหน้าที่มีคุณภาพให้กับผู้อื่น (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07) ครีมบำรุงผิวหน้าที่ใช้ทำให้เกิดความกระจ่างใส (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06) จะแนะนำครีมบำรุงที่มีปริมาณและราคาที่เหมาะสมให้กับผู้อื่น (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03) จะบอกต่อกับผู้อื่นเมื่อครีมบำรุงผิวหน้ามีการจัดโปรโมชั่นการขาย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00) จะแนะนำสถานที่จัดจำหน่ายครีมบำรุงผิวหน้าให้กับผู้อื่น (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98) ครีมบำรุงผิวหน้าที่ใช้ทำให้จำนวนสิวลดลง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ จะแนะนำวิธีการใช้ครีมบำรุงผิวหน้าให้กับคนอื่นได้รู้ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86)

ส่วนที่ 5 การตัดสินใจซื้อ

จากผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความคิดเห็น ในระดับเห็นด้วยมากกับการตัดสินใจซื้อ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ จะไม่ซื้อครีมบำรุงผิวหน้าจนกว่าจะได้รายละเอียดหรือข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37) รองลงมาคือ ซื้อครีมบำรุงผิวหน้าโดยคำนึงถึงราคาและคุณภาพมาเป็นอันดับแรก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36) จะกลับไปซื้อครีมบำรุงผิวหน้าอีกหรือบอกให้ผู้อื่นซื้อตามภายหลังจากพบว่าผลิตภัณฑ์ใช้แล้วดี (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27) จะตรวจสอบ วัน/เดือน/ปี ที่ผลิตก่อนซื้อครีมบำรุงผิวหน้าทุกครั้ง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19) จะเปรียบเทียบคุณสมบัติของครีมบำรุงผิวหน้าแบรนด์อื่นๆ ก่อนการ

ตัดสินใจซื้อ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14) ตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าเพราะมีชื่อเสียง และมีความน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13) แบรินด์ครีมบำรุงผิวหน้าเป็นเกณฑ์ในการเลือกซื้อ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02) ตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าที่มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักเท่านั้น (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00) จะสอบถามข้อมูลจากสมาชิกในครอบครัว หรือเพื่อนก่อนที่จะซื้อครีมบำรุงผิวหน้า (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96) จะซื้อครีมบำรุงผิวหน้าที่ห้างสรรพสินค้าเป็นส่วนใหญ่ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95) ตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าตามคำแนะนำของเพื่อนที่เคยใช้มาก่อน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91) เลือกซื้อครีมบำรุงผิวหน้าที่ใช้อยู่เพราะมีส่วนผสมที่ดีกว่าแบรนด์อื่น (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84) สมาชิกในครอบครัว เพื่อน และคนรอบข้างมีส่วนในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้า (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74) ซื้อครีมบำรุงผิวหน้าที่ใช้อยู่เพราะมีโปรโมชั่นที่ดีและน่าสนใจกว่าแบรนด์อื่น (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73) ซื้อครีมบำรุงผิวหน้าเฉพาะช่วงที่มีการจัดโปรโมชั่น (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53) และซื้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ซื้อครีมบำรุงผิวหน้าเพราะฟรีเซิเตอร์โฆษณา (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36)

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลสมมติฐาน

จากการวิเคราะห์สมมติฐานด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ของตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม สรุปผลการศึกษา ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ส่วนประสมทางการตลาด (4P's Marketing) ส่งผลต่อ การตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของคนในกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ยอมรับสมมติฐาน แสดงว่า ส่วนประสมทางการตลาด (4P's Marketing) ส่งผลต่อ ต่อ การตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของคนในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 2 คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ส่งผลต่อ การตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของคนในกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ยอมรับสมมติฐาน แสดงว่า คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ส่งผลต่อ การตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของคนในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 3 การบอกปากต่อปาก (Word of Mouth Communication) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของคนในกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ยอมรับสมมติฐาน แสดงว่า การบอกปากต่อปาก (Word of Mouth Communication) ส่งผลต่อ การตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของคนในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.2 การอภิปรายผล

จากผลการวิจัยที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานในงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของคนในกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลโดยได้อ้างอิงจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้ดังนี้

จากการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด (4P's Marketing) ส่งผลต่อ การตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของคนในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด (4P's Marketing) ในการพิจารณาก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้า ทั้งในส่วนของคุณภาพหลายของสินค้า คุณสมบัติตรงกับความต้องการ การจัดสถานที่จัดจำหน่ายที่มีความน่าเชื่อถือมีหลายสาขา รายละเอียดส่วนผสม และป้ายฉลากที่ชัดเจนบนสินค้า ปริมาณสินค้าที่มีความเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า มีการโฆษณาผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อต่างๆ ราคาสินค้ามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ พนักงานขายมีความรู้ และความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์คอยให้คำแนะนำ มีของสมนาคุณเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ครบตามราคาที่กำหนด ได้รับสิทธิพิเศษเมื่อเป็นสมาชิก มีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น การลดแลกแจกแถม, เล่นเกมชิงโชค จากผลวิจัยดังกล่าวได้เป็นไปตามทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (4P's Marketing) ของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552, หน้า 53-56) ได้ให้คำนิยามของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือทางการตลาด ที่บริษัทใช้เพื่อก่อให้เกิดความพึงพอใจแก่ลูกค้า ซึ่งจากผลงานวิจัยที่ได้ศึกษามาได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤษฎา คงมั่น (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อครีมกันแดดยี่ห้อเนื้ไวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพสินค้า กับพฤติกรรมการซื้อครีมกันแดดยี่ห้อเนื้ไว ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ย (ครั้งต่อปี) มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ และส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบรรจุภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อครีมกันแดดยี่ห้อเนื้ไว ด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย (บาทต่อครั้ง) มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ส่วนประสมการตลาดโดยรวม และรายด้าน ได้แก่ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการซื้อครีมกันแดดยี่ห้อเนื้ไว ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ย (ครั้งต่อปี) มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01 ตามลำดับโดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ และส่วนประสมการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อครีมกันแดดยี่ห้อเนื้ไว ด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย (บาทต่อครั้ง) มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

จากการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 พบว่า คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ส่งผลต่อ การตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของคนในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้

อาจเนื่องมาจากการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของคนในกรุงเทพมหานครนั้น ผู้ซื้อได้ใช้คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) มาเป็นปัจจัยเพื่อช่วยในการตัดสินใจ โดยให้ความสำคัญกับความสามารถจดจำตราผลิตภัณฑ์ที่ใช้ได้ ซึ่งจะต้องมีความมั่นใจว่าครีมบำรุงผิวหน้าที่ใช้มีความปลอดภัย มีคุณภาพและส่วนผสมในแบรนด์ที่ใช้ทำให้เกิดการมั่นใจในการซื้อ ครีมบำรุงผิวหน้าที่ใช้มีคุณสมบัติที่ดีตรงความต้องการ มีตราสินค้าที่ง่ายต่อการจดจำ มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม ราคาและคุณสมบัติที่เหมาะสม อีกทั้งเมื่อคนอื่นกล่าวถึงครีมบำรุงผิวหน้าที่ท่านจะนึกถึงตราสินค้าที่ใช้เป็นอันดับแรก โดยครีมบำรุงผิวหน้ามีชื่อของตราสินค้าที่เรียกง่าย เกิดความภาคภูมิใจที่จะบอกต่อ กับผู้อื่นว่าได้ใช้ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าที่ซื้อ เป็นที่ยอมรับในสังคม ตราสินค้าของครีมบำรุงผิวหน้าบ่งบอกถึงความหรูหรามีระดับ จากผลวิจัยดังกล่าวได้เป็นไปตามทฤษฎีคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ของ Aaker (1991, p. 17) ได้ระบุว่า คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) สามารถสร้างโดยผ่านองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้านั้นได้จากแง่มุมทั้ง ในส่วนการรับรู้ (Perceptual Part) และส่วนของพฤติกรรม (Behavioral Part) ของผู้บริโภค ซึ่งจากผลงานวิจัยที่ได้ศึกษามาได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิณา เลาสินณรงค์ (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ (ความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจซื้อ) สินค้าแบรนด์เนมแท้ ผลการศึกษาพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าแต่ละด้านส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมแท้ คุณค่าตราสินค้าแต่ละด้านมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมแท้ของกลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 0.536 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 คุณค่าตราสินค้าแต่ละด้านมีอิทธิพลต่อความสนใจต่อสินค้าแบรนด์เนมแท้ของกลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 0.610 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 คุณค่าตราสินค้าแต่ละด้านมีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อสินค้าแบรนด์เนมแท้ของกลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 0.555 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 คุณค่าตราสินค้าแต่ละด้านมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมแท้ของกลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 0.591 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าด้านความภักดีต่อตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า และด้านความตระหนักถึงตราสินค้านั้นมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมแท้ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 พบว่า การบอกปากต่อปาก (Word of Mouth Communication) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของคนในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้เนื่องมาจากการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของคนในกรุงเทพมหานคร ผู้ซื้อได้ให้ความสำคัญกับการบอกปากต่อปาก (Word of Mouth Communication) เป็นปัจจัยในการตัดสินใจ โดยให้ความสำคัญกับการจะเลือกใช้ครีมบำรุงผิวหน้าตามสื่อที่ให้ข้อมูลข่าวสารที่น่าเชื่อถือ โดยการเคยรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับครีมบำรุงผิวหน้าสื่อโซเชียลมีเดีย สื่อโทรทัศน์ ทราบถึงคุณสมบัติของครีมบำรุงผิวหน้าที่ใช้ทำให้รู้สึกเพิ่มความเชื่อมั่น ไม่มี

ส่วนผสมจากสารเคมี ทำให้เกิดความกระจ่างใสจะแนะนำครีมบำรุงผิวหน้าที่ใช้กับคนในครอบครัว เพื่อน มักจะค้นหาคำแนะนำซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของบุคคลที่รู้จัก คำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญในสินค้าครีมบำรุงผิวหน้าก่อนซื้อสินค้า บอกต่อกับผู้อื่นเมื่อครีมบำรุงผิวหน้ามีการจัดโปรโมชั่นการขาย รวมถึงจะแนะนำสถานที่จัดจำหน่ายครีมบำรุงผิวหน้าให้กับผู้อื่น และจะแนะนำวิธีการใช้ครีมบำรุงผิวหน้าให้กับคนอื่นได้รู้ จากผลวิจัยดังกล่าวได้เป็นไปตามทฤษฎีการบอกปากต่อปาก (Word of Mouth Communication) ของ โรเซน เอ็มมานูเอล (2545) กล่าวถึงอยู่ในเรื่อง Buzz Marketing คือกลยุทธ์ทางการตลาด อย่างหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ที่กระตุ้นให้บุคคลมีการส่งต่อข่าวสารไปให้คนอื่นโดยการบอกต่อกันไปเรื่อยๆ ทำให้เป็นการสร้างประสิทธิภาพในการกระจายข่าวสารและเรื่องราวของมันได้เป็นอย่างดี ซึ่งจากผลงานวิจัยที่ได้ศึกษามาได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิริยะ แก้วเจริญศรี (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง กรณศึกษาอิทธิพลของรูปแบบการตลาดแบบปากต่อปากที่มีต่อทัศนคติของการตลาดแบบปากต่อปาก ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างได้รับข่าวสารหรือการโฆษณาเกี่ยวกับตัวสินค้าหรือบริการจากสื่อมวลชน จากแหล่งที่เป็นผู้มีประสบการณ์ในสินค้าหรือบริการนั้นๆ โดยได้รับข้อมูลจาก Facebook ซึ่งมีความเห็นว่าการสื่อสารแบบปากต่อปากทำให้ได้รับประโยชน์และทำให้รู้ทันต่อสถานการณ์ โดยให้มีความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการตลาดแบบปากต่อปากอยู่ในระดับมากในทุก ด้าน โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือด้านการให้ความรู้ (Informativeness) รองลงมาคือด้านความบันเทิง (Entertainment) ด้านสิ่งที่สร้างความรำคาญ (Irritation) และด้านแหล่งข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ (Source Credibility) ตามลำดับ และผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความบันเทิง (Entertainment) สิ่งที่สร้างความรำคาญ (Irritation) และแหล่งข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ (Source Credibility) มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการตลาดแบบปากต่อปากอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลไปใช้ทางธุรกิจ

จากการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของคนในกรุงเทพมหานครผู้วิจัยเห็นว่า ธุรกิจ/หน่วยงาน/องค์กรต่างๆ ที่ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับเครื่องสำอางสามารถนำผลการศึกษานี้ไปใช้ได้ดังนี้

5.3.1 จากผลการศึกษาด้านส่วนประสมทางการตลาด (4P's Marketing) พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องของครีมบำรุงผิวหน้าที่มีความหลากหลาย มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของคนในกรุงเทพมหานคร ดังนั้นผู้ประกอบการหรือหน่วยงานที่มีความเกี่ยวข้องกับการทำผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าควรจะเลือกส่วนประสมทางการตลาดให้มีความเหมาะสมเพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปวางแผนในการดำเนินงานหรือนำไปใช้สำหรับการเริ่มต้นในการทำธุรกิจใหม่ โดยใช้ข้อมูล

ในข้างต้นประกอบการพิจารณา

5.3.2 จากผลการศึกษาด้านคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สามารถจดจำตราผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าที่ใช้ได้ และเมื่อนึกถึงครีมบำรุงผิวหน้าผู้บริโภคนึกถึง ครีมบำรุงผิวหน้าที่ตนเองใช้เป็นอันดับแรกเสมอ ซึ่งบ่งบอกว่าการรับรู้ของผู้บริโภคนั้นสามารถจดจำ และอยู่ในใจของผู้บริโภคได้เป็นอันดับ 1 และรองลงมาที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญไม่ต่างกันคือ ความมั่นใจว่าครีมบำรุงผิวหน้าที่ใช้มีความปลอดภัยเพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญในเรื่องของความปลอดภัยมาเป็นอันดับต้นๆ ดังนั้นผู้ประกอบการควรสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร และให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่มีความปลอดภัยและมีมาตรฐาน เช่น มีการระบุวัน/เดือน/ปี ที่ผลิต มีค่าเตือนและฉลาก หรือมีการทดสอบการแพ้สารต่างๆของครีมกับผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจซื้อเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค และผู้ประกอบการ

5.3.3 จากผลการศึกษาการบอกปากต่อปาก (Word of Mouth Communication) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของคนในกรุงเทพมหานคร สามารถนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์กับผู้ประกอบการได้ เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสารมาเป็นอันดับแรกโดยเฉพาะการรับรู้ข่าวสารจากสื่อโซเชียลมีเดีย เพราะในปัจจุบันสื่อโซเชียลมีเดียมีอิทธิพลต่อการดำเนินชีวิตของผู้คนมากขึ้น และยังพบว่าข้อมูลการตลาดจากบล็อกทางโซเชียลมีเดียเป็นแหล่งข้อมูลที่มีความสำคัญเป็นอย่างมากสำหรับผู้ที่ต้องการศึกษาหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งหากมีการนำเสนอข้อมูลผ่านช่องทางดังกล่าวจะทำให้ได้รับความสนใจจากผู้บริโภคได้ ทั้งนี้ต้องเป็นช่องทางที่มีความน่าเชื่อถือ เช่น ดาราหรือเน็ตไอดอลถ่ายรูปลูกับผลิตภัณฑ์ลงโซเชียลมีเดีย หรือเจ้าของบล็อกเป็นคนทดลองใช้สินค้า เพื่อเป็นการบอกต่อกันไปเรื่อยๆ ดังนั้นผู้ประกอบการในกลุ่มธุรกิจต่างๆสามารถนำผลจากการศึกษาในครั้งนี้ไปใช้ให้เกิดประโยชน์ และมีประสิทธิภาพได้ดียิ่งขึ้น

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้ผลการศึกษาในครั้งนี้สามารถขยายต่อไปในทัศนะที่กว้างมากขึ้นอันจะเป็นประโยชน์ในการอธิบายปรากฏการณ์และปัญหาอื่นที่มีความเกี่ยวข้องกัน ผู้ทำวิจัยจึงขอเสนอแนะประเด็นสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

5.4.1 งานวิจัยครั้งนี้มีกลุ่มเป้าหมายเพียงแค่ประชากรในกรุงเทพมหานครจึงทำให้ผลที่ได้จากการศึกษาอาจจะยังไม่ชัดเจนมากพอ ดังนั้นผู้วิจัยควรจะทำการศึกษาพื้นที่ในการวิจัยให้กว้าง เพื่อให้ข้อมูลที่ได้อาจการวิเคราะห์มีค่าที่ใกล้เคียงกับความเป็นจริงได้มากขึ้นตามไปด้วย

5.4.2 งานวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เป็นการวิจัยที่มุ่งหาข้อเท็จจริงเพื่อหาข้อสรุปเชิงปริมาณ และเน้นการใช้ข้อมูลที่เป็นตัวเลขเป็นหลักฐานยืนยันความถูกต้องแต่ก็ยังไม่สามารถได้ข้อมูลในเชิงลึก ดังนั้นผู้วิจัยควรจะศึกษาการวิจัยในลักษณะเชิงคุณภาพ

(Qualitative Research) เพิ่มขึ้น เพราะสามารถรับฟังและวิเคราะห์ผลได้อย่างชัดเจนมากยิ่งขึ้น

5.4.3 ควรมีการเจาะจงกลุ่มตัวอย่างโดยเฉพาะผู้ชายหรือเพศทางเลือก เพื่อการศึกษาพฤติกรรมและความต้องการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้ชายหรือเพศทางเลือก เพื่อนำมาพิจารณาถึงแนวโน้มของตลาดครีมบำรุงผิวหน้าที่ผลิตออกมาว่ามีจำนวนกลุ่มเป้าหมายมากน้อยเพียงใด



บรรณานุกรม

- กฤษฎา คงมั่น. (2558). ส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อครีมกันแดดยี่ห้อนี้เวียของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารบัณฑิตศึกษา: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา*,
2(2), 341 - 353.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2550). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับบริหารและวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 10).
กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- ชราภรณ์ ตั้งประดิษฐ์. (2557). การสร้างคุณค่าตราสินค้าผ่านเฟซบุ๊กที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ
เครื่องสำอางในประเทศไทย. *วารสารการจัดการสมัยใหม่*, 12(2), 57-70.
- ณัฐชา ประवालปัทม์กุล. (2555). *พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ของนักศึกษาหญิง ระดับ
ปริญญาตรี*. จุลนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ณัฐภรณ์ มหาวีรวัฒน์. (2558). ลักษณะสติ๊กเกอร์ไลน์ การบอกต่อแบบปากต่อปากผ่านระบบ
อินเทอร์เน็ตและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค. ใน *ประชุมวิชาการทางธุรกิจและนวัตกรรม
ทางการจัดการระดับชาติและนานาชาติ ประจำปี 2557* (หน้า 1135-1140). ขอนแก่น:
มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- เดือนเพ็ญ ลิ้มศรีตระกูล. (2544). การสร้างแคมเปญการตลาดแบบปากต่อปาก. *MAKETEEER*,
2(16), 102 – 103.
- ตลาดความงาม ที่ไม่เคยหยุดสวย. (2557). *ผู้จัดการ*. สืบค้นจาก <http://www.manager.co.th/AstvWeekend/ViewNews.aspx?NewsID=9570000081479>.
- บุญญา สมนพทอง. (2558). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาด การคำนึงต่อการดูแลสุขภาพด้านความ
งามและการรับรู้ความแตกต่างที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมบำรุงผิวหน้า*. การ
ค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- โรเซน เอ็มมานูเอล. (2545). *กลยุทธ์การตลาดปากต่อปาก = The anatomy of buzz*.
กรุงเทพฯ: เอ.อาร์.บีซีเนส เพรส.
- ลักษณารีย์ ยิ่งเกรียงไกร. (2557). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางอินเทอร์เน็ต
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวไลยอลงกรณ์ปริทัศน์*, 4(1), 1 – 12.
- วิริยะ แก้วเจริญศรี. (2557). *กรณีศึกษาอิทธิพลของรูปแบบการตลาดแบบปากต่อปากที่มีต่อ
ทัศนคติของการตลาดแบบปากต่อปาก*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัย
กรุงเทพ.

- ศศิณภา เลหาสินณรงค์. (2557). *คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ (ความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจซื้อ) สินค้าแบรนด์เนมแท้*. การค้นคว้าอิสระ ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: วิสัทธิพัฒนา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2552). *การบริหารการตลาดใหม่: ปรับปรุงใหม่ล่าสุด*. กรุงเทพฯ: Diamond in Business World.
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2548). *การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด*. กรุงเทพฯ: ท้อป.
- สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ. (2560). *คลังข้อมูลอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง และเวชสำอาง*. สืบค้นจาก <http://www.technology.in.th/industrial-data/doku.php?id=cosmetics-industry:newstart-overview>.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *กลยุทธ์การตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 2)*. กรุงเทพฯ: ธรรมศาสตร์.
- Aaker, D.A. (1991). *Managing brand equity – Capitalizing on the value of brand name*. New York: Free.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1996). *Principles of marketing* (8th ed.). New Jersey: Prentice -Hall.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management* (The Millennium ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Person Prentice Hall.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management* (The Millennium ed.). New Jersey: Prentice -Hall.
- Parasuraman, A., Berry, L.L., & Zeithaml, V.A. (1990). *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations*. New York: The free.
- Richins, M., & Root-Shaffer, T. (1988). The role of involvement and opinion leadership in consumer word-of-mouth: An implicit model made explicit. *Advances in Consumer Research*, 15(1), 32-36.
- Yamane, T. (1967). *An introductory analysis*. New York: Harper and Row.



แบบสอบถาม

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของคนในกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาวิชาการศึกษาเฉพาะบุคคล ของนักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ทางผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการให้ข้อมูลที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงมากที่สุด โดยที่ข้อมูลทั้งหมดของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ และใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. เพศ ☐ 1) ชาย ☐ 2) หญิง
2. อายุ (ปี)

☐ 1) 20-30 ปี	☐ 2) 31-40 ปี	☐ 3) 41-50 ปี
☐ 4) 51-60 ปี	☐ 5) 61 ปีขึ้นไป	
3. ระดับการศึกษา

☐ 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี	☐ 2) ปริญญาตรี	☐ 3) ปริญญาโท
☐ 4) ปริญญาเอก	☐ 5) อื่นๆ (โปรดระบุ).....	
4. อาชีพ

☐ 1) เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	☐ 2) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
☐ 3) รับจ้างทั่วไป	☐ 4) พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง
☐ 5) นักเรียน/นักศึกษา	☐ 6) อื่นๆ (โปรดระบุ)
5. รายได้ของท่านต่อเดือนโดยประมาณ

☐ 1) น้อยกว่า 10,000 บาท	☐ 2) 10,000 – 20,000 บาท
☐ 3) 20,001 – 30,000 บาท	☐ 4) 30,001 – 40,000 บาท
☐ 5) 40,001 – 50,000 บาท	☐ 6) มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป
6. ท่านเลือกใช้ครีมบำรุงผิวหน้าแบรนด์ใด

☐ 1) Garnier	☐ 2) L'OREAL	☐ 3) Biore
☐ 4) SMOOTHIE	☐ 5) SK-II	☐ 6) Chanel
☐ 7) Dior	☐ 8) Estee lauder	☐ 9) แบรินด์เกาหลี
☐ 10) อื่นๆ (โปรดระบุ)		

7. ท่านใช้ครีมบำรุงผิวหน้าเวลาไหน

- ☐ 1) เช้า ☐ 2) เย็น ☐ 3) เช้า-เย็น
☐ 4) ก่อนนอน

8. ครีมบำรุงผิวหน้าราคาประมาณเท่าไรที่ท่านจะตัดสินใจซื้อ

- ☐ 1) ต่ำกว่า 100 บาท ☐ 2) 101-1,000 บาท ☐ 3) 1,001-5,000 บาท
☐ 4) 5,001-10,000 บาท ☐ 5) มากกว่า 10,000 บาทขึ้นไป

9. ท่านมักซื้อครีมบำรุงผิวหน้าจากที่ใด

- ☐ 1) เคาน์เตอร์เครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้า ☐ 2) ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า
☐ 3) ร้านสะดวกซื้อ ☐ 4) Social Media
☐ 5) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ส่วนที่ 2 ส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้า

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง 2 = เห็นด้วยน้อย

1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนประสมการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ครีมบำรุงผิวหน้ามีความหลากหลาย					
2. ครีมบำรุงผิวหน้ามีคุณสมบัติตรงกับความต้องการของลูกค้า					
3. ครีมบำรุงผิวหน้ามีปริมาณเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า					
4. ครีมบำรุงผิวหน้ามีรายละเอียดส่วนผสม และป้ายฉลากที่ชัดเจน					
5. ราคาครีมบำรุงผิวหน้ามีการระบุราคาไว้ที่ตัวสินค้าอย่างชัดเจน และสังเกตเห็นได้ง่าย					
6. ราคาครีมบำรุงผิวหน้ามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ					
7. ราคาครีมบำรุงผิวหน้ามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณ					
8. สถานที่จัดจำหน่ายครีมบำรุงผิวหน้าสะดวกในการเดินทาง					
9. สถานที่จัดจำหน่ายครีมบำรุงผิวหน้ามีหลายสาขา					
10. สถานที่จัดจำหน่ายครีมบำรุงผิวหน้ามีที่จอดรถยนต์เพียงพอ					
11. สถานที่จัดจำหน่ายครีมบำรุงผิวหน้ามีความน่าเชื่อถือ					

ส่วนประสมการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
12. มีการโฆษณาผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อต่างๆ					
13. มีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น การลดแลกแจกแถม, เล่นเกมชิงโชค					
14. พนักงานขายมีความรู้ และความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์คอยให้คำแนะนำ					
15. มีของสมนาคุณเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ครบตามราคาที่กำหนด					
16. ท่านสามารถสมัครเป็นสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษ					

ส่วนที่ 3 คุณค่าตราสินค้าในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้า

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง 2 = เห็นด้วยน้อย

1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

คุณค่าตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ท่านสามารถจดจำตราผลิตภัณฑ์ที่ท่านใช้ได้					
2. ท่านคิดว่าเมื่อคนอื่นกล่าวถึงครีมบำรุงผิวหน้าท่านจะนึกถึงตราสินค้าที่ท่านใช้เป็นอันดับแรก					
3. ท่านพบเห็นครีมบำรุงผิวหน้าที่ท่านใช้จาก TV, นิตยสาร, ป้ายโฆษณา หรือสื่อออนไลน์เป็นประจำ					
4. ครีมบำรุงผิวหน้าที่ท่านใช้มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม					
5. ครีมบำรุงผิวหน้าที่ท่านใช้มีคุณสมบัติที่ดีตรงความต้องการของท่าน					
6. ครีมบำรุงผิวหน้าที่ท่านใช้มีราคาและคุณสมบัติที่เหมาะสม					
7. ท่านมีความมั่นใจว่าครีมบำรุงผิวหน้าที่ท่านใช้มีความปลอดภัย					
8. ตราสินค้าของครีมบำรุงผิวหน้าบ่งบอกถึงความหรูหราในระดับ					
9. ตราสินค้าของครีมบำรุงผิวหน้าเป็นแบรนด์ระดับโลก					
10. ตราสินค้าของครีมบำรุงผิวหน้าบ่งบอกถึงนวัตกรรมที่ทันสมัย					

คุณค่าตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
11. ท่านภาคภูมิใจที่จะบอกต่อกับผู้อื่นว่าท่านได้ใช้ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าที่ท่านซื้อ					
12. ท่านมีความยินดีที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าแบรนด์เดิม แม้จะมีราคาสูงขึ้น					
13. ในอนาคตถ้ามีครีมบำรุงผิวหน้าแบรนด์อื่นออกใหม่ ท่านจะเลือกซื้อครีมบำรุงผิวหน้าแบรนด์เดิม					
14. ครีมบำรุงผิวหน้ามีคุณภาพและส่วนผสมในแบรนด์ที่ท่านใช้ ทำให้ท่านเกิดการมั่นใจในการซื้อ					
15. แบรนด์ครีมบำรุงผิวหน้าที่ท่านเลือกใช้ทำให้ท่านเป็นที่ยอมรับในสังคม					
16. ครีมบำรุงผิวหน้ามีตราสินค้าที่ง่ายต่อการจดจำ					
17. ครีมบำรุงผิวหน้ามีชื่อของตราสินค้าที่เรียกง่าย					

ส่วนที่ 4 การบอกปากต่อปาก (Word of Mouth Communication)

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง 2 = เห็นด้วยน้อย

1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

การบอกปากต่อปาก	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1.ท่านเคยรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับครีมบำรุงผิวหน้าตามสื่อโทรทัศน์					
2.ท่านเคยรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับครีมบำรุงผิวหน้าสื่อโซเชียลมีเดีย					
3.ท่านจะเลือกใช้ครีมบำรุงผิวหน้าตามสื่อที่ให้ข้อมูลข่าวสารที่น่าเชื่อถือ					
4.ท่านมักจะค้นหาคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญในสินค้าครีมบำรุงผิวหน้าก่อนซื้อสินค้า					
5.ท่านมักจะค้นหาคำแนะนำซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของบุคคลที่ท่านรู้จักก่อนซื้อสินค้า					
6.ท่านจะแนะนำครีมบำรุงผิวหน้าที่ท่านใช้กับคนในครอบครัว					

การบอกปากต่อปาก	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
7.ท่านจะแนะนำครีมบำรุงผิวหน้าที่ท่านใช้กับเพื่อน					
8.ท่านจะแนะนำวิธีการใช้ครีมบำรุงผิวหน้าให้กับคนอื่นได้รู้					
9.ท่านจะแนะนำครีมบำรุงผิวหน้าที่มีคุณภาพให้กับผู้อื่น					
10.ท่านจะแนะนำสถานที่จัดจำหน่ายครีมบำรุงผิวหน้าให้กับผู้อื่น					
11.ท่านจะบอกต่อกับผู้อื่นเมื่อครีมบำรุงผิวหน้ามีการจัดโปรโมชั่นการขาย					
12.ท่านจะแนะนำครีมบำรุงที่มีปริมาณและราคาที่เหมาะสมให้กับผู้อื่น					
13.ครีมบำรุงผิวหน้าที่ท่านใช้ทำให้เกิดความกระจ่างใส					
14.ครีมบำรุงผิวหน้าที่ท่านใช้ทำให้รู้สึกเพิ่มความชุ่มชื้น					
15.ครีมบำรุงผิวหน้าที่ทำใช้ไม่มีส่วนผสมจากสารเคมี					
16.ครีมบำรุงผิวหน้าที่ท่านใช้ทำให้จำนวนสิวลดลง					

ส่วนที่ 5 การตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้า

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง 2 = เห็นด้วยน้อย

1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

การตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้า	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ท่านจะไม่ซื้อครีมบำรุงผิวหน้าจนกว่าจะได้รายละเอียดหรือข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน					
2. ท่านจะสอบถามข้อมูลจากสมาชิกในครอบครัว หรือเพื่อนก่อนที่จะซื้อครีมบำรุงผิวหน้า					
3. แรนด์ครีมบำรุงผิวหน้าเป็นเกณฑ์ในการเลือกซื้อของท่าน					
4. สมาชิกในครอบครัว เพื่อน และคนรอบข้างมีส่วนในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของท่าน					
5. ท่านจะตรวจสอบ วัน/เดือน/ปี ที่ผลิตก่อนซื้อครีมบำรุงผิวหน้าทุกครั้ง					

การบอกปากต่อปาก	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
6. ท่านเลือกซื้อครีมบำรุงผิวหน้าที่ใช้อยู่เพราะมีส่วนผสมที่ดีกว่าแบรนด์อื่น					
7. ท่านเลือกซื้อครีมบำรุงผิวหน้าที่ใช้อยู่เพราะมีโปรโมชั่นที่ดีและน่าสนใจกว่าแบรนด์อื่น					
8. ท่านตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าที่มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักเท่านั้น					
9. ท่านซื้อครีมบำรุงผิวหน้าโดยคำนึงถึงราคาและคุณภาพมาเป็นอันดับแรก					
10. ท่านซื้อครีมบำรุงผิวหน้าเฉพาะช่วงที่มีการจัดโปรโมชั่น					
11. ท่านซื้อครีมบำรุงผิวหน้าเพราะฟรีเซ่นเตอร์โฆษณา					
12. ท่านจะซื้อครีมบำรุงผิวหน้าที่ห้างสรรพสินค้าเป็นส่วนใหญ่					
13. ท่านตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าตามคำแนะนำของเพื่อนที่เคยใช้มาก่อน					
14. ท่านจะกลับไปซื้อครีมบำรุงผิวหน้าอีกหรือบอกให้ผู้อื่นซื้อตามภายหลังจากพบว่าผลิตภัณฑ์ใช้แล้วดี					
15. ท่านตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าเพราะมีชื่อเสียง และมีความน่าเชื่อถือ					
16. ท่านจะเปรียบเทียบคุณสมบัติของครีมบำรุงผิวหน้าแบรนด์อื่นๆ ก่อนการตัดสินใจซื้อ					

ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม

โอกาสนี้ผู้ศึกษาวิจัยขอขอบคุณในความร่วมมือของท่านเป็นอย่างสูง

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล

นางสาวกฤตยา อุ่นอ่อน

อีเมล

Krittaya.ouno@bumail.net

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2554-2557

คณะบริหารธุรกิจ (สาขาการจัดการธุรกิจสมัยใหม่) มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

พ.ศ. 2558-2560

กำลังศึกษาระดับปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บริหารธุรกิจทั่วไป)
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ประวัติการทำงาน

พ.ศ. 2557

บริษัท อินโฟเน็ท (ประเทศไทย) จำกัด



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 6 เดือน กันยายน พ.ศ. 2560

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) กตยา อุทอน อยู่บ้านเลขที่ 2 หมู่ 4

ซอย - ถนน สุขุมวิท ตำบล/แขวง ทุ่งคอก

อำเภอ/เขต บางพลี จังหวัด ระยอง รหัสไปรษณีย์ 21110

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7080200751

ระดับปริญญา ☐ ตรี ☒ โท ☐ เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา -

คณะ บริหารธุรกิจ ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร

10110 ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้

สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ / สารนิพนธ์หัวข้อ

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า
ของดพในการพัฒนา

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้จะเรียกว่า “วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับ ลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับ อนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาฉบับนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(กฤตยา อุณอณ)

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์ อภิธิภา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กฤติกา ลิ้มลาวัลย์)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร