

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์
บำรุงผิวสำหรับเพศชายในเขตกรุงเทพมหานคร

Marketing Mix and Motives Affecting the Consumer Decisions in Buying
Male Skincare Product in Bangkok



ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับเพศชายในเขตกรุงเทพมหานคร

Marketing Mix and Motives Affecting the Consumer Decisions in Buying Male Skincare Product in Bangkok



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ปีการศึกษา 2559



©2560

สรรพสิริ ชัยเกียรติธรรม

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับเพศชายในเขต
กรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย สรรพสิริ ชัยเกียรติธรรม

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.สุเมธี วงศ์ศักดิ์)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว)

(ดร.ศันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 12 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2560

สรรพสิริ ชัยเกียรติธรรม. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, เมษายน 2560, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับเพศชายในเขตกรุงเทพมหานคร (61 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร. สุเมธี วงศ์ศักดิ์

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับเพศชาย เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชาชนเพศชายที่มีอายุตั้งแต่ 21 ปีขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับเพศชาย จำนวน 155 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับเพศชาย พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์ที่สุด ตามด้วยด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่าย 2) แรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับเพศชายพบว่า ผู้บริโภคมีแรงจูงใจด้านเหตุผลมากที่สุด ตามด้วยด้านอารมณ์ 3) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับเพศชายพบว่า ผู้บริโภคมีการตัดสินใจด้านการรับรู้ถึงปัญหามากที่สุด ตามด้วยด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก และด้านการตัดสินใจซื้อ 4) ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า 4.1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์เท่านั้นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับเพศชายในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว, ส่วนผสมทางการตลาด, แรงจูงใจ

Sombhasiri, N. M.B.A., April 2017, Graduate School, Bangkok University.

Marketing Mix and Motives Affecting the Consumer Decisions in Buying Male Skincare Product in Bangkok. (61 pp.)

Advisor: Sumetee Wongsak, Ph.D.

ABSTRACT

The purpose of this research is to understand the marketing mix and the reasons for male adults to purchase skincare products. The survey research was conducted by asking 155 male adults that lived in Bangkok Metropolis who have used skincare products before with a questionnaire. Statistics used in the data analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation and multiple regression. The statistical significant level of 0.05

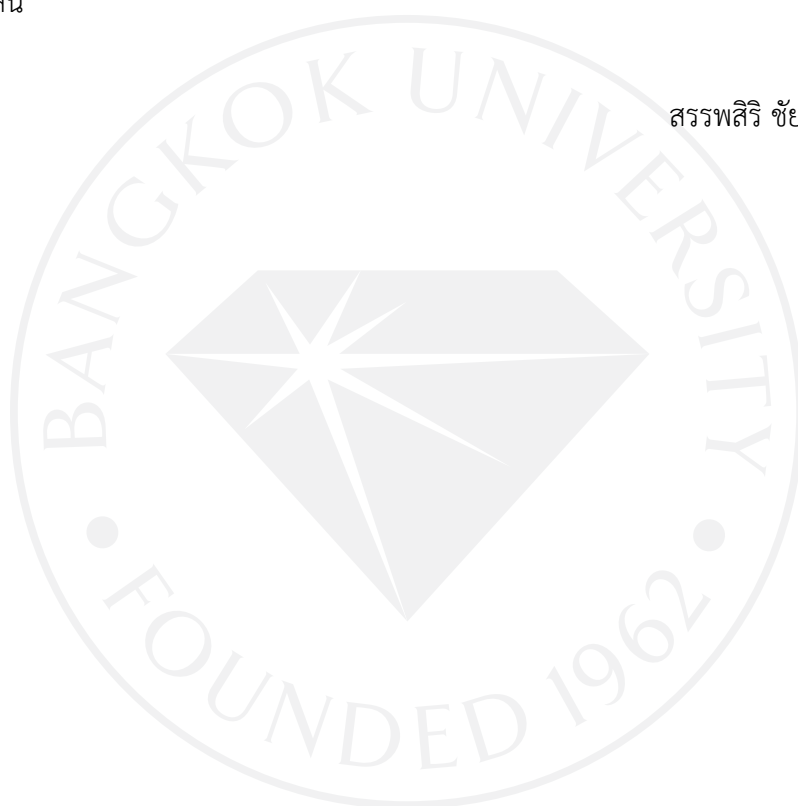
The findings are as follows: 1) In the consumer's perspective, the quality of the product is of utmost importance. Promotion is secondary. Followed by the pricing and the promotions. 2) The driving factors that make male consumers purchase skincare product is based on their individual needs. In some cases, they may just feel like buying it. 3) The purchasing decision is based on their know knowledge, research and personal assessment on the skincare product. 4) Hypothesis test shows that the marketing mix factor of production is the only factor that affects the consumer decision in Bangkok Metropolis with the statistical significant level of 0.05

Keywords: Skincare products, Marketing Mix, The driving factors, Motivation

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจาก ดร.สุเมธี วงศ์ศักดิ์ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระซึ่งได้ให้ความรู้ การชี้แนะแนวทางการศึกษา ตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องในงาน ตลอดจนการให้คำปรึกษาซึ่งเป็นประโยชน์ในการวิจัยงานวิจัยครั้งนี้มีความสมบูรณ์ครบถ้วนสำเร็จไปได้ด้วยดี รวมถึงอาจารย์ท่านอื่นๆที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ให้ และสามารถนำวิชาการต่างๆ มาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มาไว้ ณ โอกาสนี้

สรรพสิริ ชัยเกียรติธรรม



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	2
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	2
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
1.5 คำนิยามศัพท์เฉพาะ	3
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 ข้อมูลธุรกิจผลิตภัณฑ์บำรุงผิว	5
2.2 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	7
2.3 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ	10
2.4 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ	14
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	19
2.6 สมมติฐาน	23
2.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย	24
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 กลุ่มประชากรและการสุ่มตัวอย่าง	25
3.2 ประเภทของงานวิจัย	27
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	27
3.4 ส่วนประกอบของแบบสอบถาม	27
3.5 การตรวจสอบเครื่องมือ	28
3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล	29

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย (ต่อ)	
3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล	30
บทที่ 4 บทวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ข้อมูลส่วนบุคคล	32
4.2 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	34
4.3 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านแรงจูงใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิว	37
4.4 การวิเคราะห์ปัจจัยการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว	39
4.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน	42
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการศึกษา	49
5.2 อภิปรายผล	51
5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้	52
5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย	53
บรรณานุกรม	54
ภาคผนวก	56
ประวัติผู้เขียน	61
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในการรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1: ค่าจำนวน ค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ	32
ตารางที่ 4.2: ค่าจำนวน ค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพ	32
ตารางที่ 4.3: ค่าจำนวน ค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา	32
ตารางที่ 4.4: ค่าจำนวน ค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ	33
ตารางที่ 4.5: ค่าจำนวน ค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้	33
เฉลี่ยต่อเดือน	
ตารางที่ 4.6: ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาด	34
ตารางที่ 4.7: ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	35
ตารางที่ 4.8: ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาด ด้านราคา	35
ตารางที่ 4.9: ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย	36
ตารางที่ 4.10: ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด	36
ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นปัจจัย ด้านแรงจูงใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิว	37
ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านแรงจูงใจ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ด้านเหตุผล	38
ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านแรงจูงใจ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ด้านอารมณ์	38
ตารางที่ 4.14: ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นการตัดสินใจ ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว	39
ตารางที่ 4.15: ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นการตัดสินใจ ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ด้านการรับรู้ปัญหา	40

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.16: ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นการตัดสินใจ ชื่อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ด้านการค้นหาข้อมูล	40
ตารางที่ 4.17: ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นการตัดสินใจ ชื่อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ด้านการประเมินผลทางเลือก	41
ตารางที่ 4.18: ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นการตัดสินใจ ชื่อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ด้านการตัดสินใจซื้อ	42
ตารางที่ 4.19: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ชื่อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับเพศชายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ปัญหา	43
ตารางที่ 4.20: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ชื่อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับเพศชายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการค้นหาข้อมูล	44
ตารางที่ 4.21: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ชื่อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับเพศชายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินผลทางเลือก	45
ตารางที่ 4.22: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ชื่อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับเพศชายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ	46
ตารางที่ 4.23: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ชื่อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับเพศชายในเขตกรุงเทพมหานคร	47
ตารางที่ 4.24: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	48

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: แสดงรูปแบบส่วนประสมทางการตลาด 7P's	15
ภาพที่ 2.2: กรอบแนวคิดตามทฤษฎี	24
ภาพที่ 3.1: หน้าจอแสดงการใช้โปรแกรม G* power 3.1 ในการกำหนดขนาดตัวอย่าง	26



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จากสิ่งแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงและจากสภาวะการแข่งขันทางเศรษฐกิจและสังคม ก่อให้เกิดปัญหาสุขภาพทั้งทางร่างกายและจิตใจเพิ่มขึ้น ส่งผลให้สุขภาพมีความเสี่ยงเพิ่มมากขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงของสิ่งแวดล้อมรวมทั้งพฤติกรรมและวัฒนธรรมการใช้ชีวิตที่แตกต่างไปจากเดิม อันมีสาเหตุมาจากการพัฒนาประเทศและระบบเศรษฐกิจที่เน้นการแสวงหาประโยชน์จากทรัพยากรซึ่งเป็นองค์ประกอบของชีวิตมนุษย์มากเกินไป มีการเปลี่ยนแปลงทางสิ่งแวดล้อมในด้านต่างๆ และจากข้อมูลของสำนักนโยบายและแผนกระทรวงสาธารณสุขระบุว่าปัจจัยหลักสำคัญที่ก่อให้เกิดปัญหาสุขภาพของคนไทยวันนี้คือ พฤติกรรมและสิ่งแวดล้อม (กระทรวงสาธารณสุข, 2554) และผลวิจัยชี้ว่าคนไทยใส่ใจสุขภาพมากขึ้น โดยบริษัท มายด์แชนร์ จำกัด เผยผลการวิจัย "กระแสการดูแลสุขภาพและความเป็นอยู่ของผู้บริโภค" ผลการศึกษาพบว่า แนวโน้มด้านสุขภาพและความเป็นอยู่ของผู้บริโภคทั่วโลก มีความแตกต่างจากในอดีต โดย ผลวิจัยชี้ให้เห็นว่ากระแสสุขภาพทั่วโลกไม่ได้หยุดแค่เรื่องของการรักษาโรค หรือร่างกายให้สมบูรณ์แข็งแรงเท่านั้น แต่ยังหันมาให้ความสนใจเรื่องของการป้องกันและดูแลสุขภาพก่อนที่จะมีการเจ็บป่วย รวมถึงรักษาสุขภาพจิตใจให้สมบูรณ์และแข็งแรง สำหรับคนไทยนั้น ที่เคยเชื่อว่าการออกกำลังกายสม่ำเสมอจะช่วยให้สุขภาพแข็งแรง ในปัจจุบันเริ่มมีแนวคิดที่เกี่ยวกับการฟื้นฟูจิตใจให้แข็งแรงควบคู่กันไป โดย 77% ของคนไทยบอกว่าใส่ใจสุขภาพมากขึ้น (กรุงเทพธุรกิจ, 2556, ออนไลน์)

ปัจจุบันผู้ขายไทยให้ความสำคัญในการดูแลผิวพรรณมากกว่าในอดีต รวมไปถึงด้านการแต่งกายและมีแนวโน้มในการป้องกันและดูแลสุขภาพเกี่ยวกับการบำรุงผิวสูงขึ้นจนกลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันเพราะผู้ชายต้องการความพร้อมและต้องการความมั่นใจก่อนการเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ผู้ชายจึงให้ความสำคัญต่อการดูแลบำรุงรักษาปกป้องผิวพรรณ ทั้งนี้โดยพื้นฐานของผู้ชายต้องการมีผิวพรรณที่สวยงามสดใส เปล่งปลั่ง ผลผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจึงเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้ชายให้ความสำคัญใช้เป็นส่วนช่วยเสริมบุคลิกภาพเพื่อให้เกิดความมั่นใจยิ่งขึ้น และผู้ชายไทยในยุคปัจจุบันใส่ใจในเรื่องผิวพรรณและมุ่งเน้นการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ทำให้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเป็นที่ต้องการอีกมาก

จากความต้องการผิวสวย ผิวขาว ผิวเรียบเนียน ทำให้ผู้ชายไทยใส่ใจความงามกันมากขึ้น และความนิยมในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อความงามมีมากขึ้น ดังที่หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจฉบับวันที่ 13 ตุลาคม 2554 รายงานว่า ตลาดผลิตภัณฑ์ประเภทครีมบำรุงผิว มีมูลค่าถึง 2,100 ล้านบาทต่อปี เติบโตขึ้นเป็นสองเท่าเมื่อเปรียบเทียบกับมูลค่าทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ดังกล่าวในปี พ.ศ. 2552 (ประชาชาติธุรกิจ, 2554, หน้า 2) สาเหตุที่ทำให้ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวได้รับความนิยม

เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง อธิบายได้จากผลการสำรวจความคิดเห็นของผู้ใช้พบว่า ผิวสวยใสสุขภาพดีถือเป็นความต้องการสูงสุดของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ ขณะที่ ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสมัยใหม่มักรับรู้ว่าการดูแลตนเองมีส่วนสำคัญทำให้ผิวพรรณเต่งตึง หากเมื่ออายุมากขึ้น คอลลาเจนที่อยู่ใต้ผิวหนังก็ลดลง ความเครียด การยิ้ม ขมวดคิ้ว เป็นอาการสำคัญที่ทำให้คอลลาเจนใต้ผิวเสื่อมสภาพ ผลที่ตามมาทำให้เกิดริ้วรอยตีนกาบนใบหน้า และปัจจัยที่ก่อให้เกิดการสลายตัวของคอลลาเจนใต้ผิวหนัง คือ อนุมูลอิสระที่เกิดจากแสงแดด มลพิษต่างๆ สารปนเปื้อนในอาหารที่รับประทานเข้าไป การเปลี่ยนแปลงของฮอร์โมนในร่างกาย เป็นสาเหตุที่ส่งผลต่อผิวในชั้นหนังกำพร้า และชั้นหนังแท้ ตามธรรมชาติแล้ว คอลลาเจนและอีลาสติน จะเริ่มเสื่อมสภาพลงเมื่อมีอายุ 25-30 ปี ซึ่งปัจจุบันมีการค้นคว้าเพื่อหาแหล่งธรรมชาติที่จะช่วยเสริมคอลลาเจนที่ขาดหายไป ผิวที่มีคอลลาเจนจะเป็นผิวที่เปล่งปลั่ง เนียนใส คงความยืดหยุ่น และช่วยรักษาความชุ่มชื้นไว้ไม่สูญหายไปกับสภาพแวดล้อม (วงศ์เดือน หุ่นทอง, 2550, หน้า 32)

จากข้อมูลดังกล่าว ผู้ศึกษาวิจัยมีความประสงค์ทำการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับเพศชาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาสามารถใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงการดำเนินงานด้านการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับเพศชาย ในเขตกรุงเทพมหานคร และผลการศึกษาจะใช้เป็นข้อมูลในการพัฒนาผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับเพศชายได้อย่างต่อเนื่องสอดคล้องกับความต้องการใช้เครื่องสำอางในช่วงเวลากลางวัน กลางคืน หรือเพื่อกระชับผิวหนัง แก้มฝ้า กระ ลดริ้วรอยจุดต่างดำ และผลการวิจัยสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อนโยบายและแผนของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับเพศชายได้อย่างยั่งยืน

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1.2.1 เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับเพศชาย ในเขตกรุงเทพมหานคร
- 1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับเพศชายในเขตกรุงเทพมหานคร
- 1.2.3 เพื่อศึกษาแรงจูงใจของเพศชายในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว

1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับเพศชายในเขตกรุงเทพมหานคร ประชากรที่ใช้ศึกษาคือ ผู้ชายชายที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ในเขต

กรุงเทพมหานคร โดยมีระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือนตุลาคม 2559 ถึงเดือนมีนาคม 2560 เพื่อให้ครอบคลุมข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด รายละเอียดจะชี้แจงไว้ในวิธีการสุ่มตัวอย่าง

1.4 ประโยชน์ของการวิจัย

1.4.1 ผลการศึกษาสามารถใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงการดำเนินงานด้านการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับเพศชาย ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4.2 ผลการศึกษานี้ใช้เป็นข้อมูลในการพัฒนาผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับเพศชายได้อย่างต่อเนื่องสอดคล้องกับความต้องการใช้เครื่องสำอางในช่วงเวลากลางวัน กลางคืน หรือเพื่อกระชับผิวหน้า แก้มฝ้า กระ ลดริ้วรอยจุดต่างดำ

1.4.3 ผลการวิจัยสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อนโยบายและแผนของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับเพศชายได้อย่างยั่งยืน

1.5 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว หมายถึง คอลลาเจนที่อยู่ในรูปแบบโปรตีนชนิดหนึ่งที่อยู่ภายใต้ผิวหนังแท้ ซึ่งคอลลาเจนมีหน้าที่ช่วยเสริมสร้างให้ผิวแข็งแรง มีความตึงของผิวหนัง เปล่งปลั่ง เนียนใส และทำให้ผิวขาวใสอ่อนกว่าวัย

การใช้ผลิตภัณฑ์ หมายถึง กระบวนการในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวชนิดใดชนิดหนึ่ง โดยต้องเป็นชนิดที่ดีที่สุดและต้องเป็นสิ่งที่ตอบสนองความต้องการของตนเองมากที่สุด

การตัดสินใจซื้อ หมายถึง องค์ประกอบของกลไกทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวของเพศชาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (ด้านบริการ) (Kotler & Keller, 2006)

ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ เชื่อถือได้ มีตราสินค้าที่มีชื่อเสียง บรรจุกัมม์ที่มีความสะอาด สวยงาม ผลิตภัณฑ์มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพจาก อ.ย. มีกลิ่นหอมและมีให้เลือกหลายขนาด

ด้านราคา หมายถึง หมายถึง ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ และปริมาณ มีส่วนลดการทำให้ เช่น เมื่อซื้อ 2 กล่องรับส่วนลด 10% และราคาไม่แพงเกินไปเมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวชนิดอื่น

ด้านการจัดจำหน่าย หมายถึง ผลิตภัณฑ์หาซื้อได้ง่าย มีบริการจัดส่งผลิตภัณฑ์ให้แก่ลูกค้ามีตัวแทนจำหน่ายอิสระที่ลูกค้าสามารถสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ได้โดยตรงและให้คำปรึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้

ด้านส่งเสริมการตลาด หมายถึง มีการลดราคาสินค้าในช่วงเทศกาลพิเศษ ได้รับคะแนนสะสมเมื่อซื้อสินค้าหรือได้รับคูปองส่วนลด มีการแจกของรางวัลจากการแข่งขันชิงรางวัล ชิงโชค มีการโฆษณาที่น่าสนใจผ่านสื่อต่างๆ และให้ข้อมูลข่าวสารทางอินเทอร์เน็ต

แรงจูงใจ หมายถึง สิ่งกระตุ้นที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งหรืออาจจะเป็นแนวโน้มที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรม



บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับเพศชายในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาวิจัยได้ศึกษา แนวคิด ทฤษฎีจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยแยกประเด็นการทบทวนวรรณกรรม ดังนี้

- 2.1 ข้อมูลธุรกิจผลิตภัณฑ์บำรุงผิว
- 2.2 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
- 2.3 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ
- 2.4 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.6 สมมติฐาน
- 2.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย

2.1 ข้อมูลธุรกิจผลิตภัณฑ์บำรุงผิว

ธุรกิจเครื่องสำอางและความงามเป็นธุรกิจที่มีอัตราการเจริญเติบโตและขยายอย่างต่อเนื่องทุกปี การบริโภคเครื่องสำอางในปัจจุบันคงขยายตัวอย่างต่อเนื่อง เพราะคนในยุคปัจจุบันทั้งเพศชาย เพศหญิง และทุกๆ ช่วงวัย ต่างให้ความสนใจใส่ใจเกี่ยวกับสุขภาพ ความงาม และผิวพรรณ รวมทั้งการดูแลตัวเองมากขึ้น มีความต้องการอยากให้ตัวเองดูดีขึ้น และเป็นเหตุให้ธุรกิจด้านความงาม คลินิกดูแลรักษาผิวพรรณ เครื่องสำอางแบรนด์ชั้นนำต่างๆ จึงเกิดขึ้นมากมายเพื่อรองรับกับความต้องการที่สูงขึ้นทุกปี

ภายใต้คุณลักษณะของการเป็นธุรกิจที่ “โตเจียบ” ไม่ว่าจะสถานการณ์จะเป็นอย่างไร ธุรกิจความงามจึงเปรียบเสมือนแหล่งชุมทรัพย์ ที่รอแฉ่งเกิดผู้ประกอบการที่มองเห็นโอกาสในการเข้ามาช่วงชิงส่วนแบ่งทางการตลาดก่อนใคร ปัจจุบันจะพบว่าตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมีความหลากหลายทั้งในเรื่องของราคาและคุณภาพที่สามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน นำไปสู่ภาวะการแข่งขันกันเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดที่มีมูลค่ามหาศาลเพิ่มสูงขึ้นทั้งตลาดภายในประเทศและตลาดนอกประเทศ และทวีความรุนแรงมากขึ้น

ข้อมูลของศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ที่ได้ทำการจัดอันดับ 10 ธุรกิจที่โดดเด่น โดยประเมินจาก ปี 2554-2557 พบว่า ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพและความงาม อาทิ อาหารเสริม เครื่องสำอาง ขึ้นแท่นเป็นธุรกิจมาแรงครองอันดับ 1 ติดต่อกัน เนื่องจาก

กระแสการให้ความสำคัญกับการรักษาสุขภาพและการดูแลสุขภาพเพิ่มมากขึ้น ในขณะที่ธุรกิจเด่นในปีนี้ ธุรกิจที่เกี่ยวกับความสวยความงาม ก็ยังคงครองเบอร์หนึ่งอีกเช่นกัน สำหรับตลาดสินค้าเพื่อสุขภาพและความงามเกิดขึ้นในเมืองไทยเมื่อ 17 ปีก่อน โดยปัจจุบันวัตสันถือเป็นแบรนด์ที่มีสาขามากที่สุด รองลงมาได้แก่ บิวตี้, เอ็กซ์ตรา (ในเครือซีพี ออลล์) นอกจากนี้ยังมีแบรนด์ใหม่ที่เกิดขึ้นในตลาด เช่น ชูรูฮะ ซึ่งเป็นการร่วมทุนระหว่างสหพัฒน์ฯ กับชูรูฮะประเทศญี่ปุ่น, โอเคนิก ของบริษัท เบอร์ลี่ ยุคเกอร์ จำกัด (มหาชน) และในอนาคตเชื่อว่าจะมีแบรนด์ “มัทซึโมโตะ” ซึ่งเป็นความร่วมมือระหว่างกลุ่มเซ็นทรัล และมัทซึโมโตะ ประเทศญี่ปุ่น เพิ่มขึ้นอีกแบรนด์หนึ่งด้วย หลังจากที่ตลาดเครื่องสำอางเกาหลีที่แข่งขันอย่างดุเดือดช่วง 3-4 ปีก่อน จากกระแสกิมจิที่ฮอตฮิตโดยเฉพาะในกลุ่มวัยรุ่น ด้วยจุดขายราคาที่เข้าถึงง่าย ทำให้เครื่องสำอางค่ายญี่ปุ่น ซึ่งมีความพรีเมียมในราคาที่สูงกว่าได้รับผลกระทบในแง่ของกระแสและความนิยม แต่ปัจจุบันกระแสความนิยมเครื่องสำอางของประเทศเกาหลีเริ่มลดลง ซึ่งผลส่วนหนึ่งมาจากผู้บริโภคเริ่มคำนึงถึงคุณภาพการดูแลผิวพรรณในระยะยาวมากขึ้น จากปัจจัยเหล่านี้ ทำให้กลุ่มเครื่องสำอางจากประเทศญี่ปุ่นและเคาน์เตอร์แบรนด์จากประเทศแถบยุโรปมีความได้เปรียบมากกว่า ขณะที่แนวโน้มการแข่งขันในตลาดกลุ่มเครื่องสำอางนั้น แบรนด์ชั้นนำของเกาหลียังคงเติบโตได้ดีในกลุ่มสกินแคร์โดยเฉพาะไวเทนนิ่งที่สามารถทำยอดขายในกลุ่มนี้ได้อย่างสูงสุดและคาดว่า ผู้ประกอบการอีกหลายรายในต่างประเทศทั้งเอเชียและยุโรปที่จะหันมาบุกตลาดเครื่องสำอางในประเทศไทยมากขึ้น

จากไลฟ์สไตล์ที่เปลี่ยนไป กำลังซื้อที่เพิ่มขึ้น คนหันมานิยมสินค้าที่เน้นจุดขายด้านคุณภาพบวกกับกระแสการเข้ามาของแบรนด์ใหญ่ๆ โดยเฉพาะการเปิดตัว “เซโฟร่า” มัลติแบรนด์ความงามระดับโลก, การเปิดตัว ชูรูฮะ เซนทรัลสโตร์ร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงามชั้นนำจากญี่ปุ่น เมื่อสองปีที่แล้ว ทำให้ตลาดมีความตื่นตัวมากขึ้น และทำให้เครื่องสำอางญี่ปุ่นหลายค่ายออกมาประกาศรุกหนักเพื่อชิงตลาดและฐานลูกค้ากลับมา โดยจุดแข็งของแบรนด์ญี่ปุ่นในเรื่องคุณภาพสินค้าและความเป็นพรีเมียม ซึ่งตอบโจทย์ผู้บริโภคยุคปัจจุบัน ในขณะเดียวกัน บรรดาค่ายเครื่องสำอางทั้งหลายที่พาเหรดเข้ามาในตลาดความงามไทย ไม่ว่าจะเป็นแบรนด์ ชิเซโด, เบอร์หนึ่งในตลาดเครื่องสำอางญี่ปุ่น คาเนโบ, คัพเวอร์มาร์ค, เคเอ็มเอ, โคเซ, โพล่า, THREE รวมถึงพราโคร่าด้วย แบรนด์เครื่องสำอางเหล่านี้ แต่ละค่ายต่างมีกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อขยายฐานลูกค้าในสนามความงามที่มีมูลค่านับแสนล้าน โดยค่ายแบรนด์ชิเซโดได้ปรับภาพแบรนด์ให้ดูเด็กกลง เพื่อขยายฐานลูกค้าให้กว้างขึ้น จากเดิมที่มีจุดแข็งในกลุ่มผู้ใหญ่และวัยทำงาน ในขณะที่ค่ายคาเนโบรุกด้านการตลาด การประชาสัมพันธ์ และการสร้างแบรนด์อะแวร์เนสให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น การเปิดแบรนด์ชั้นเกรซของกลุ่มเครื่องสำอางคัพเวอร์มาร์ค, การนำเข้าแบรนด์พราโคร่า ผู้นำผลิตภัณฑ์ผิวหน้าและอาหารเสริมของญี่ปุ่นที่เคาน์เตอร์จิล มิกะ ทั้งนี้ สำหรับตลาดเครื่องสำอางระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ มีโอกาสเติบโตอยู่ที่ 10% เห็นได้จากแบรนด์ใหม่ๆ ที่ทยอยเข้ามาทำตลาดอย่างต่อเนื่อง เครื่องสำอางจากญี่ปุ่นยังคง

ได้รับความนิยมนจากผู้บริโภค ไม่แพ้แบรนด์จากฝั่งตะวันตก เนื่องจากความเข้าใจในสภาพผิวของคนเอเชีย และการค้นคว้าวิจัยที่ใส่ใจรายละเอียดสไตส์ญี่ปุ่น ทำให้ผู้บริโภคเกิดความยอมรับและมั่นใจ ตลาดเครื่องสำอางในช่วง 5 ปี ที่ผ่านมา มีการเติบโตแบบก้าวกระโดดเฉลี่ย 18% ต่อปี โดยมีมูลค่าตลาดรวม 2.1 แสนล้านบาท แบ่งเป็นตลาดในประเทศ 60% มูลค่า 1.2 แสนล้านบาท และตลาดส่งออก 40% มูลค่า 9 หมื่นล้านบาท ขณะที่ภายหลังจากการเปิดประชาคมอาเซียนในปี 2558 ที่กำลังจะเกิดขึ้น ธุรกิจเครื่องสำอางจะแข่งขันกันรุนแรงและคาดว่าในปี 2563 มูลค่าตลาดรวมจะเติบโตกว่าเท่าตัว โดยเฉพาะภาคการส่งออก ซึ่งมีโอกาสขยายตัวไปกว่า 2 แสนล้านบาท ตลาดอุตสาหกรรมเครื่องสำอางในประเทศไทยกลุ่มสกินแคร์ มีมูลค่าสูงถึง 400,000 ล้านบาท เป็นผลิตภัณฑ์บำรุงเพื่อผิวขาวถึง 48% ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวแบบทั่วไป 43% และผลิตภัณฑ์บำรุงแบบให้คุณประโยชน์เฉพาะ 9% ถือว่า “สกินแคร์” เป็นตลาดที่ใหญ่มาก และขยายตัวขึ้นเรื่อยๆ อีกทั้งกลุ่มสินค้าก็มีหลากหลายมากยิ่งขึ้น ทั้งกลุ่มคอสเมติกส์ กลุ่มอาหารเสริม กลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลรูปร่าง กลุ่มคลินิกความงาม และกลุ่มสปา ซึ่งมีการแข่งขันทางการตลาดสูง ธุรกิจในแต่ละกลุ่มล้วนคิดและสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เข้ามาทำให้ตลาดมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา เป็นที่คาดหมายว่าในการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (เออีซี) ในปลายปี 2558 นี้ จะส่งผลให้เครื่องสำอางแบรนด์ต่างจากต่างประเทศทยอยเข้ามาทำตลาดในประเทศไทยเพิ่มขึ้นต่อเนื่องและมากขึ้น ทั้งจากจีน ญี่ปุ่น เกาหลี ฟิลิปปินส์ เพราะประตูการค้าการลงทุนเปิดแล้ว ซึ่งคาดว่าจะเห็นแบรนด์เครื่องสำอางต่างๆ เข้ามาลงทุนในไทยมากขึ้น ในขณะที่ไทยเองก็สามารถไปลงทุนในประเทศเพื่อนบ้านได้ง่ายขึ้นเช่นกัน

เมื่อเปิดเออีซีคาดว่าตลาดเครื่องสำอางจะมีมูลค่าระดับ 1.4 แสนล้านบาท จากปัจจุบันอยู่ที่ 1.3 แสนล้านบาท โดยไทยมีส่วนแบ่งตลาดประมาณ 40% ขณะที่สินค้าเครื่องสำอางจากประเทศเพื่อนบ้านก็ทยอยเข้ามาตีตลาดเครื่องสำอางไทยมากขึ้น ในอุตสาหกรรมความงามไทย ทั้งภาครัฐ-เอกชนร่วมกันผลักดันศักยภาพของประเทศไทยในการเป็นศูนย์กลาง (ฮับ) ด้านการผลิตในอาเซียน ทั้งในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและความงามของโลก โดยเชื่อว่าในอนาคตไทยจะมีโอกาสเป็นทั้งฐานการผลิตและรับจ้างผลิตควบคู่กันไปกับตลาดแห่งความงาม ตลาดความงาม ตลาดที่อยู่ภายใต้การแข่งขันกันอย่างดุเดือดในมูลค่าที่ค่อนข้างสูงจากผู้ประกอบการ ทั้งแบรนด์ไทยหรือแบรนด์เทศ ที่มุ่งหวังเข้ามาชิงพื้นที่ในสมรรถนะความงามนี้ (ผู้จัดการ, 2015, ออนไลน์)

2.2 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

คอตเลอร์ (Kotler, 2001, p. 131) กล่าวในเรื่อง ตัวแปรหรือองค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาด (4P's) ว่าเป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยแบ่งออกได้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Products) ที่ต้องมีคุณภาพและรูปแบบดีไซน์ตรงตามความต้องการของลูกค้า หรือสินค้าหรือบริการที่บุคคลและองค์กรซื้อไปเพื่อใช้ในกระบวนการผลิตสินค้าอื่นๆ หรือในแนวทางการประกอบธุรกิจ หรือหมายถึงสินค้าหรือบริการที่ผู้ซื้อสินค้าหรือบริการที่ผู้ซื้อไปเพื่อใช้ในการผลิต การให้บริการ หรือดำเนินงานของกิจการ หรือแม้ผลิตภัณฑ์จะเป็นองประกอบตัวเดียว ในส่วนประสมของการตลาดก็ตาม แต่เป็นตัวสำคัญที่มีรายละเอียดที่จะต้องพิจารณาอีกมากมาย เช่น ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (Produce Variety) ชื่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ (Brand Name) คุณภาพ ของผลิตภัณฑ์ (Quality) การรับประกันผลิตภัณฑ์ (Warranties) และการรับคืนผลิตภัณฑ์ (Returns)

2. ราคา (Pricing) ต้องเหมาะสมกับตำแหน่งทางการแข่งขันของสินค้าและสร้างกำไรในอัตราที่เหมาะสมสู่กิจการหรือจำนวนเงินที่ถูกเรียกเก็บเป็นค่าสินค้าหรือบริการหรือผลรวมของมูลค่าที่ผู้ซื้อทำการแลกเปลี่ยน เพื่อให้ได้มาซึ่งผลประโยชน์จากการมีหรือการใช้ผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการหรือนโยบายการตั้งราคา (Pricing Policies) หรือมูลค่าของสินค้าและบริการที่วัดออกมาเป็นตัวเงิน การกำหนดราคามีความสำคัญต่อกิจการมาก กิจการไม่สามารถกำหนดราคาสินค้าเองได้ตามใจชอบ การพิจารณาราคาจะต้องกำหนดต้นทุนการผลิต สภาพการแข่งขัน กำไรที่คาดหวัง ราคาของคู่แข่ง ดังนั้นกิจการจะต้องเลือกกลยุทธ์ที่เหมาะสมในการกำหนดราคาสินค้าและบริการ ประเด็นสำคัญจะต้องพิจารณาเกี่ยวกับราคาได้แก่ ราคาสินค้าที่ระบุในรายการหรือราคาที่ระบุ (List Price) ราคาที่ให้ส่วนลด (Discounts) ราคาที่มีส่วนยอมให้ (Allowances) ราคาที่มีช่วงระยะเวลาที่การชำระเงิน (Payment Period) และราคาเงื่อนไขให้สินเชื่อ (Credit Terms)

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ก็เน้นช่องทางการกระจายสินค้าที่ครอบคลุมและทั่วถึง สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายทุกส่วนได้เป็นอย่างดีหรือเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นเส้นทางเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือลูกค้า ซึ่งอาจผ่านคนกลางหรือไม่ผ่านก็ได้ ในช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบด้วย ผู้ผลิต ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User) หรือลูกค้าทางอุตสาหกรรม (Industrial Consumer) และคนกลาง (Middleman) โลจิสติกส์ทางการตลาด เป็นการวางแผนการปฏิบัติตามแผนและการควบคุมการเคลื่อนย้ายสินค้าจากจุดเริ่มต้นไปยังจุดที่ต้องการ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งผลกำไร หรือกลยุทธ์ทางการตลาดในการทำให้มีผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่าย สามารถ่ออิทธิพลต่อการพบผลิตภัณฑ์ แน่แน่นอนว่าสินค้าที่มีจำหน่ายแพร่หลายและง่ายที่จะซื้อจะทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมินประเภทของช่องทางที่นำเสนออีก อาจก่ออิทธิพลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ หรือช่องทางการจัดจำหน่ายที่เกี่ยวข้องกับหน่วยเศรษฐกิจต่างๆ ที่มีส่วนร่วมในกระบวนการนำพาสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่มือผู้บริโภค ซึ่งการตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม มีความสำคัญต่อกำไรของหน่วยธุรกิจ รวมทั้งมีผลกระทบ

ต่อการกำหนดส่วนผสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องอื่นๆ เช่น การตั้งราคา การโฆษณา เกรดสินค้า หรือ การกระจายสินค้าเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่เน้นทั้งการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการขายและการตลาดโดยตรง ซึ่งสามารถเรียกว่า 4P ซึ่งนำไปสู่การได้ครอบครองส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มขึ้นตามเป้าหมายของกิจการนั่นเอง ระดับที่สองคือการตลาดที่มุ่งเน้นทางด้านของการสร้างประสบการณ์ที่ดีน่าประทับใจให้กับลูกค้า ก็จะนำไปสู่การสร้างภาพลักษณ์ทางด้านอารมณ์ที่แน่นอน ต่อผู้บริโภคแบบสนิทแนบแน่น โดยผลลัพธ์ที่คาดหวังจากกิจการในการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดระดับที่สองนี้ คือกิจการจะสามารถมีส่วนแบ่งการตลาดในจิตใจของลูกค้าสูงขึ้นเมื่อเทียบกับคู่แข่ง เป็นกิจกรรมที่สื่อสารไปยังตลาดเป้าหมายเพื่อเป็นการให้ความรู้ ชักจูง หรือเป็นการเตือนความจำเป็นของตลาดเป้าหมายที่มีต่อตราสินค้าและผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย หรือเป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ ความคิด ต่อบุคคลโดยใช้เพื่อจูงใจ ให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำ ในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ

ชาญชัย อาจินสมาจาร (2551, หน้า 2-3) ได้กล่าวว่า ทฤษฎีด้านส่วนผสมทางการตลาด เป็นปัจจัยทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย หรือเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความต้องการสินค้าและบริการของตน ประกอบด้วย ส่วนประกอบ 4 ประการหรือ 4Ps คือ

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการ หรือความจำเป็นของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ ผลิตภัณฑ์จึงเป็นได้ทั้ง สินค้าและบริการ ซึ่งต้องมี อรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในความรู้สึกของลูกค้า จึงทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งแลกเปลี่ยนที่มีความจำเป็นต้องจ่าย เพื่อให้ได้สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ซึ่งหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์ ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบสถานบันและกิจการ ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ และบริการจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย คือ สถานบันการตลาดส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวของสินค้าประกอบด้วย การขนส่งและการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการหรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความ

ต้องการเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดคิดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อและพฤติกรรมการซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อการติดต่อสื่อสารอาจจะใช้พนักงานขาย (Personal selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งเลือกใช้ได้หลากหลาย โดยการเลือกใช้ ให้พิจารณาความเหมาะสมของเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่ง

สรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง จากเดิมที่เป็น Marketing mix 4P'S เมื่อนำมาประยุกต์ใช้กับการซื้อขายสินค้าหรือบริการ จึงได้ขยายเป็น 7P'S ประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และสภาพแวดล้อมทางกายภาพ จึงมีผลทำให้เกิดความเชื่อมโยงบรรลุเป้าหมายของการตัดสินใจซื้อถือเป็นกลยุทธ์ส่วนหนึ่งทางการตลาด ด้วยเหตุนี้ ผู้ศึกษาวิจัยจึงนำแนวคิดของ Kotler & Keller (2006) มาสร้างเป็นตัวแปรตามในกรอบแนวคิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับเพศชาย ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากครอบคลุมทุกขั้นตอน และตัวแปรแต่ละตัวแปรเป็นอิสระต่อกัน

2.3 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ

แรงจูงใจ เป็นสิ่งที่สามารถกระตุ้นการเกิดพฤติกรรมต่างๆของมนุษย์ เพื่อให้เกิดการกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งเพื่อให้สำเร็จวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายที่ตั้งไว้

ความหมายของแรงจูงใจ

สิทธิ์ อิศรธรรม (2552, หน้า 102) ได้กล่าวว่า แรงจูงใจเป็นสภาพแรงขับหรือการกระตุ้นภายในของแต่ละบุคคลต่อสิ่งเร้าที่ผลักดันพฤติกรรมก่อให้เกิดความต้องการตามเป้าหมายที่ได้กำหนดเอาไว้ที่ได้รับการตอบสนองทั้งที่รู้สึกตัวและจิตสำนึกพยายามลดความตึงเครียด และการจูงใจเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของผู้บริโภคในแต่ละบุคคล อาจแสดงออกมาทางกาย จิตใจและทางสังคม หรือสภาพแวดล้อม

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550, หน้า 123) ได้อธิบายว่า แรงจูงใจ หมายถึง แรงขับ (Drives) ภายในของบุคคลที่กระตุ้นให้แสดงพฤติกรรมออกมา โดยแรงขับจะมาจากความเครียดที่เกิดขึ้นจากความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง ซึ่งการจูงใจจึงมีการเชื่อมโยงระหว่างปัจจัยต่างๆ เข้าด้วยกัน ดังนั้น แรงจูงใจหรือแรงกระตุ้นเป็นความต้องการที่มีแรงผลักดันเพียงพอที่จะชักนำให้บุคคลได้รับการตอบสนองความต้องการมีการกำหนดทิศทางที่เฉพาะเจาะจงเพื่อให้เกิดความพึงพอใจ แรงจูงใจเป็นแรงผลักดันภายในที่ไม่สามารถสังเกตได้และเป็นสิ่งกระตุ้นทำให้เกิดการตอบสนองด้านพฤติกรรม (ปณิศา มีจินดา 2553, หน้า 148)

ลักษณะของแรงจูงใจ

โลว์ดอน และ บิตต้า (Loudon and Bitta, 1998, p. 368) กล่าวถึง สาเหตุของการเกิดแรงจูงใจมีดังนี้

1. แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล (Rational Buying Motives) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากการใคร่ครวญพิจารณาของผู้ซื้ออย่างมีเหตุผลก่อนว่าทำไมจึงซื้อสินค้าชนิดนั้น เช่น

1.1 ความประหยัด (Economy) หมายถึง ความประหยัดในการซื้อและใช้ เช่น ในปัจจุบันนิยมใช้รถยนต์ขนาดเล็กมากกว่ารถยนต์ขนาดใหญ่ เพราะรถยนต์ขนาดเล็กถูกกว่าและประหยัดค่าน้ำมันได้มากกว่า เป็นต้น

1.2 ประสิทธิภาพและสมรรถภาพในการใช้ (Efficiency and Capacity) เช่น คนนิยมยางเรเดียล เพราะมีประสิทธิภาพในการเกาะถนนได้ดีกว่ายางรถยนต์ธรรมดา หรือบางคนซื้อนาฬิกาโอเมก้า เพราะเชื่อว่ามีความเที่ยงตรงในการรักษาเวลาดี เป็นต้น

1.3 ความเชื่อถือได้ (Dependability) เป็นแรงจูงใจในการซื้อที่มีความสำคัญมากอย่างหนึ่ง ปกติผู้ผลิตหรือผู้ขายมักจะมีสัญญาประกันสินค้าให้ เช่น รับประกันภายใน 1 ปี หรือซ่อมให้ฟรีเมื่อชำรุด เป็นต้น

1.4 ความทนทานถาวร (Durability) เช่น บางคนนิยมใช้ผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากสหรัฐฯหรือจากประเทศทางตะวันตกมากกว่าผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมาจากประเทศญี่ปุ่น เพราะคิดว่าผลิตภัณฑ์จากประเทศญี่ปุ่นมักไม่ค่อยคงทนถาวร เป็นต้น

1.5 ความสะดวกในการใช้ (Convenience) เช่น การนิยมใช้รถยนต์อัตโนมัติ เพราะจะได้ไม่ยุ่งยากในการเข้าเกียร์ เป็นต้น

2. แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ (Emotional Buying Motive) แบ่งออกได้ ดังนี้

2.1 การเอาอย่างแข่งดีกัน (Emulation) เช่น เมื่อเห็นเพื่อนฝูงญาติมิตรหรือเพื่อนบ้านใกล้เคียงมีอะไรเด่น ตนเองก็พยายามไปชวนชวหาซื้อมาบ้างเพื่อไม่ให้หน้าเขา เป็นต้น

2.2 ต้องการจุดเด่นเป็นเอกเทศ (Individuality) เช่น ต้องการแต่งตัวด้วยเสื้อผ้าที่ทันสมัยหรือนำแฟชั่นเพื่อแสดงจุดเด่นไม่ซ้ำแบบใคร เป็นต้น

2.3 ต้องการอนุโลมคล้ายตามผู้อื่น (Conformity) เป็นลักษณะตรงข้ามกับพวกที่ต้องการจุดเด่นเป็นเอกเทศ พวกนี้จะระอคอยจนกว่าคนอื่นเขาซื้ออีก หรือซื้อตามบุคคลที่มีชื่อเสียง เป็นต้น

2.4 ต้องการความสะดวกสบาย (Comfort) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากผู้ซื้อต้องการความสะดวกสบายในการทำงานที่เป็นอยู่ การผ่อนแรง หรือการพักผ่อน เป็นต้น

2.5 ต้องการความสำราญเพลิดเพลินใจ (Entertainment and Pleasure) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากผู้ซื้อต้องการความสนุกสนานเพลิดเพลิน เช่น การซื้อวิทยุมาฟัง เป็นต้น

2.6 ความทะเยอทะยานมักใหญ่ใฝ่สูง (Ambition) เป็นความหยิ่ง ถี้อดี หรือความปรารถนาเกี่ยวกับศักดิ์ศรี เกียรติคุณ เช่น ชอบซื้อรถยนต์ใหญ่ เพื่อให้สังคมยอมรับว่าเป็นคนมีเกียรติ เป็นต้น

แรงจูงใจเป็นสิ่งเร้าชักนำให้เกิดพฤติกรรมความต้องการที่เป็นตัวกระตุ้นการกระทำที่ส่งผลต่อตัวเลือกเป้าหมายในชีวิต ก่อให้เกิดความต้องการทางร่างกายที่เกิดจากอิทธิพลของสังคมและสภาวะแวดล้อม แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้ (ยุทธนา ธรรมเจริญ, 2550, หน้า 65)

1. แรงจูงใจขั้นพื้นฐานและแรงจูงใจเลือกเฟ้น

1.1 แรงจูงใจขั้นพื้นฐาน (Primary Motives) เป็นแรงจูงใจที่เกิดขึ้นจากความต้องการในสินค้าและบริการนั้นโดยตรง และเป็นแรงจูงใจที่จะนำไปสู่การซื้อ แรงจูงใจนี้เป็นแรงจูงใจที่เกิดขึ้น โดยไม่จำเป็นต้องอาศัยตัวกระตุ้นจากภายนอกมากระตุ้น ถือได้ว่าเป็นแรงจูงใจขั้นพื้นฐาน

1.2 แรงจูงใจขั้นเลือกเฟ้น (Selective Motives) เป็นแรงจูงใจขั้นต่อเนื่องจากแรงจูงใจขั้นพื้นฐาน เมื่อผู้บริโภคเกิดแรงจูงใจขั้นพื้นฐานแล้วความต้องการของผู้บริโภคจะเข้าสู่แรงจูงใจ ขั้นเลือกเฟ้น คือ พยายามที่จะเลือกสินค้าที่คิดว่าดีที่สุดสำหรับตน ในช่วงนี้นักการตลาดจะต้องพยายามศึกษาความต้องการ และพยายามทำให้ผู้บริโภคมีความเข้าใจดีว่าสินค้าที่ผลิตขึ้นมา นั้นเป็นสินค้าที่มีความเหมาะสมกับผู้บริโภคมากที่สุด

2. แรงจูงใจที่มีเหตุผลและแรงจูงใจทางอารมณ์

แรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นลักษณะแรงจูงใจทางเหตุผล และแรงจูงใจทางอารมณ์ โดยผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จะต้องใช้แรงจูงใจด้านเหตุผลและอารมณ์ร่วมกันมีดังนี้ (สมจิตร ล้วนจำเจริญ, 2554, หน้า 8)

ประเภทของแรงจูงใจในการซื้อสินค้าโดยใช้เหตุผล (Types of Economic Buying Motive) เป็นแรงจูงใจทางเหตุผลที่เกี่ยวข้องกับความประหยัด ความมีประสิทธิภาพ คุณภาพของสินค้า ลักษณะการใช้งาน การให้บริการ และแรงจูงใจที่มีเหตุผล ผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อได้เมื่อผ่านการไตร่ตรองถึงผลดีผลเสียอย่างรอบคอบแล้ว ดังนี้

1. ความสะดวก (Handiness) ผู้บริโภคมักซื้อสินค้าโดยคำนึงถึงความสะดวกสบายต่างๆ เช่น ไม่ต้องเสียเวลาในการเดินทาง เป็นต้น

2. เป็นสินค้าที่มีบริการน่าเชื่อถือได้ (Reliability of auxiliary services) เมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้านั้นไปแล้วทำให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นได้ว่า สินค้านั้นมีคุณภาพดีจริง เพราะมีบริการที่เชื่อถือได้

3. เป็นสินค้าที่ซื้อไปแล้วก่อให้เกิดรายได้เพิ่มขึ้น (Enhancement of earning) เป็นการซื้อสินค้ามาเพื่อก่อให้เกิดประโยชน์อย่างอื่นทำให้เพิ่มพูนรายได้ สามารถนำเงินมาเลี้ยงชีพได้
4. สามารถใช้ประโยชน์ได้หลายๆทาง (Dependability in uses) เน้นถึงคุณสมบัติทางด้านประโยชน์ใช้สอย ซื้อสินค้ามาแล้วสามารถใช้ประโยชน์ได้หลายอย่าง
5. ประหยัดการใช้หรือการซื้อ (Economy of use or purchase) การประหยัดในการซื้อ คือ การซื้อผลิตภัณฑ์ในราคาต่ำกว่า ส่วนการประหยัดในการใช้ คือ ค่าใช้จ่ายที่เกิดจากการใช้งานต่ำ

ประเภทแรงจูงใจในการซื้อสินค้าโดยใช้อารมณ์ (Types of Emotional Buying Motive) เป็นแรงจูงใจทางอารมณ์เป็นแรงจูงใจที่เกี่ยวกับความรู้สึก ที่เกี่ยวข้องกับ ความสวยงาม ความเด่น การเอาอย่างกันความเพิลิตเพลินเป็นต้น และแรงจูงใจด้านอารมณ์จะเกิดจากรู้สึกของผู้ซื้อและผู้ซื้อจะไม่เสียเวลาในการพิจารณาไตร่ตรองว่าสมควรหรือให้ผลคุ้มค่าหรือไม่ ดังนี้

1. เพื่อสร้างความพอใจให้กับประสาทสัมผัส (Satisfaction of senses) หมายถึงประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือการได้ยิน ได้ดมกลิ่น ได้มองเห็น ได้ลิ้มรสและได้สัมผัส สิ่งเหล่านี้ถือว่าเป็นแรงจูงใจที่สำคัญยิ่งที่จะทำให้ผู้บริโภคบรรลุความพึงพอใจ
2. เพื่อดำรงรักษาเผ่าพันธุ์ของตนไว้ (Preservation of species) เมื่อผู้บริโภคแต่งงานมีครอบครัวก็มีแรงผลักดันหรือแรงจูงใจที่จะรักษาสืบทอดวงศ์สกุลของตนเอาไว้ ดังนั้น เมื่อมีบุตรก็พยายามเลี้ยงดูบุตรให้ดีที่สุด เพื่อสนองความต้องการของตน ดังนั้น นักการตลาดจะต้องสามารถจับความสนใจและความต้องการของผู้บริโภคในช่วงนี้ให้ได้ เพราะว่าพ่อ-แม่จะต้องหาสิ่งที่ดีที่สุดให้แก่ลูกจึงเกิดแรงจูงใจบางประเภท
3. ความกลัว (Fear) มนุษย์ทุกคนมักจะมีแรงจูงใจที่จะรักษาตนเองให้พ้นจากอันตรายและยังพยายามหาทางป้องกันครอบครัวเพื่อนฝูงให้พ้นจากอันตรายด้วย
4. การพักผ่อนและการบันเทิง (Rest and Recreation) การพักผ่อนแสวงหาความบันเทิงเป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ในช่วงที่มีเวลาว่าง เช่น การอ่านหนังสือ ฟังเพลง
5. ความภาคภูมิใจ (Pride) ตามลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ มนุษย์จะมีแรงจูงใจอีกอย่างหนึ่ง คือ ต้องการให้ตนเป็นที่ยอมรับ เป็นที่ประทับใจของผู้อื่น จึงต้องมีการแสวงหาสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของเขาได้ เช่น การขายสบู่ ยาสีฟัน เครื่องสำอาง เพราะสิ่งเหล่านี้จะสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคได้
6. การเป็นที่ยอมรับของสังคม (Sociability) บุคคลที่เข้าร่วมกลุ่ม อาจเป็นกลุ่มสังคมหรือเพื่อน ซึ่งจะพยายามปฏิบัติโดยการซื้อสินค้าหรือมีพฤติกรรมคล้ายตามกลุ่มอ้างอิงนั้น

สรุปได้ว่า แรงจูงใจ (Motive) หมายถึง แรงผลักดันภายในพฤติกรรมของบุคคลด้วยเหตุผล และอารมณ์ บังคับให้เกิดการตอบสนอง ความต้องการ และผลักดันให้เกิดพฤติกรรมโดยเป็นสิ่งที่ไม่สามารถสังเกตเห็นและเป็นแรงผลักดันความจำเป็นบังคับให้เกิดการตอบสนองความต้องการ

2.4 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ความหมายของกระบวนการตัดสินใจซื้อ

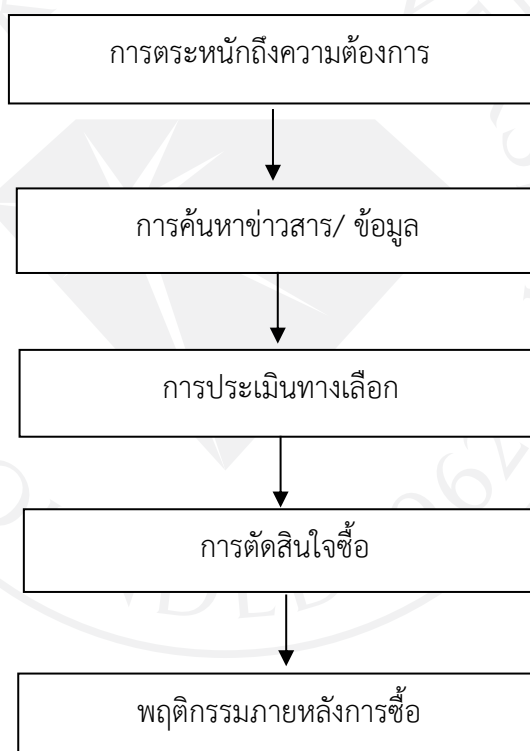
ผู้บริโภคจะรับรู้ถึงความจำเป็นหรือความต้องการของตนเองที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เล็งเห็นปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการที่เกิดจากความรู้สึกของผู้ซื้อ โดยตรงจากสภาวะแวดล้อม ที่ผู้ซื้อคิดว่าต้องแก้ไข เช่น คิดว่าตนเองมีแนวโน้มเสี่ยงต่อผิวแห้ง ไม่ชุ่มชื้นผู้ซื้อมักเริ่มแสวงหาข่าวสาร ข้อมูลจากแหล่งภายในก่อนโดยจะพิจารณาจากความรู้ของตนเองที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการหากยัง ไม่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการมากพอก็จะต้องแสวงหาข้อมูลข่าวสารจากแหล่งภายนอก และ ประเมินค่าทางเลือกก่อนซื้อ พิจารณาเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์หรือบริการ และจะต้องเลือกสินค้าและ บริการที่ตอบสนองความต้องการได้มากที่สุด และตนเองพึงพอใจมากที่สุดเพื่อประกอบในการ ตัดสินใจซื้อ (Kotler & Keller, 2012) สำหรับประโยชน์และคุณค่า เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจซื้อ แบ่งเป็น 4 ปัจจัย ดังนี้

1. ปัจจัยทางด้านสิ่งแวดล้อม (Environment factors) สิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อ อิทธิพลกระบวนการตัดสินใจซื้อของตลาดอุตสาหกรรมมากที่สุด ได้แก่ สิ่งแวดล้อมทางเศรษฐกิจที่เป็นอยู่ในขณะนั้นและที่คาดว่าจะเป็นไปได้ในอนาคต เช่น อุปสงค์ของผู้บริโภค แนวโน้มของ เศรษฐกิจและต้นทุนของเงิน เป็นต้น ในภาวะเศรษฐกิจถดถอยผู้ซื้อมักชะลอการซื้อสินค้าเอาไว้ก่อน
2. ปัจจัยภายในองค์กร (Organizational factors) เป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นจากภายใน องค์กรที่สำคัญที่สุดในการส่งอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการซื้อและ นโยบายในการซื้อ
3. ปัจจัยระหว่างบุคคล (Interpersonal factors) ในกระบวนการซื้อนั้นมีผู้ที่มี อิทธิพลต่อการซื้ออยู่มากมาย เช่น ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง เพื่อนสนิท เพื่อนในที่ ทำงาน ญาติ พี่น้อง หรือพ่อ แม่ ซึ่งบุคคลประเภทหลังนี้ย่อมมีโอกาสที่จะกลั่นกรองหรือสกัดกั้นใน การซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้ขายมิให้เข้าถึงผู้มีส่วนร่วมอื่นๆ ด้วยเหตุนี้ผู้ที่มีอิทธิพลมีความแตกต่างกันใน เรื่องของสถานภาพ ที่มีความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อ มักจะถูกปิดบังซ่อนเร้นไว้
4. ปัจจัยส่วนบุคคล (Individual factors) หมายถึง คุณสมบัติของแต่ละบุคคลที่มี ส่วนร่วมในกระบวนการซื้อ คุณสมบัติที่ว่ามี เช่น อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ต่อเดือน เป็นต้น ปัจจัยส่วนบุคคลเหล่านี้ทำให้เกิดรูปแบบการซื้อที่แตกต่างกันออกไป บ้าง ก็ วิเคราะห์ข้อเสนอจากผู้ขายทุกรายอย่างละเอียดก่อนจะตัดสินใจเลือกผู้ขาย บ้างก็กำหนดโทษปรับ

หรือตัดราคาเอาไว้อย่างรุนแรงเพื่อป้องกันมิให้ผู้ขายผิดสัญญา เป็นต้น นักการตลาดของผู้ขายจำเป็นต้องรู้จักลูกค้าของตน โดยให้ระบบสารสนเทศการตลาดที่มีอยู่ให้เป็นประโยชน์ เพื่อรู้ถึงอิทธิพลของปัจจัยต่างๆ ที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อจึงจะให้พัฒนาข้อเสนอได้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ซื้อ

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Decision Process) เป็นสิ่งจำเป็นต้องเข้าใจเพื่อใช้ในการวางกลยุทธ์ทำการตลาด โดยมีพื้นฐานคล้ายแนวคิดกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคของ Kotler (2003 อ้างใน ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2552, หน้า 35-36) ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้

ภาพที่ 2.1: กระบวนการตัดสินใจซื้อ



ที่มา: ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2552). *กระบวนการตัดสินใจซื้อ*. กรุงเทพฯ: ท็อป.

1. การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) ผู้บริโภคเกิดการตระหนักถึงความต้องการ เนื่องจากสินค้าที่มีอยู่ไม่สามารถสนองต่อความต้องการหรือผู้บริโภคเกิดความต้องการใหม่ขึ้นมา ซึ่งเกิดจากความแตกต่างของผู้บริโภคแต่ละคนทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคต่อมา

2. การค้นหา (Search) หลังจากผู้บริโภคเกิดความต้องการแล้ว ผู้บริโภคจะเริ่มหาวิธีการที่จะทำให้ความต้องการดังกล่าวนั้น ได้รับการตอบสนองโดยจะเริ่มหาข้อมูลเพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจ ซึ่งจะเรียกว่าเป็นการหาข้อมูลก่อนการซื้อหรือเลือกใช้บริการ ผู้บริโภคจะหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ อาทิเช่น จากเพื่อนฝูง ญาติพี่น้อง แหล่งข้อมูลทางการตลาด เช่น การโฆษณา ร้านค้าพนักงานขาย หรือจากแหล่งข้อมูลทั่วไป เช่น บทความที่ให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้านั้นๆ ซึ่งประเภทของข้อมูลข่าวสาร และอิทธิพลที่ได้รับจากแหล่งข้อมูลแต่ละแหล่งจะแตกต่างกันตามประเภทของสินค้า และลักษณะของผู้บริโภค

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) หลังจากที่ได้ข้อมูลที่นำมาใช้ในการประเมินทางเลือกที่เพียงพอแล้ว ผู้บริโภคก็จะใช้เวลาในการประเมินตราสินค้าแต่ละยี่ห้อ และทำการเลือกในสิ่งที่เขาคิดว่าสามารถตอบสนองความพึงพอใจได้มากที่สุด ซึ่งการประเมินดังกล่าวจะเป็นรูปแบบของการตัดสินใจที่ซับซ้อน (Complex Decision) โดยผู้บริโภคมีการตั้งบรรทัดฐานของสินค้าแต่ละประเภทไว้ จากนั้นผู้บริโภคจะพิจารณาสินค้าในด้านคุณสมบัติที่ช่วยตอบสนองความต้องการ หากพบว่าสิ่งที่ตั้งไว้และคุณสมบัติของสินค้ามีความสอดคล้องกัน ก็จะตัดสินใจเลือกตราสินค้านั้นเลย ทั้งนี้การประเมินอาจขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านการตลาด เช่น ราคา ความคงทน และปัจจัยด้านส่วนบุคคล เช่น เรื่องของความพอใจส่วนบุคคล ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า ลักษณะรูปแบบสินค้า โดยผู้บริโภคจะเลือกทางเลือกที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจมากที่สุด

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จะเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นหลังจากผู้บริโภคได้ทำการประเมินทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่แล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกตราสินค้าที่สร้างความพึงพอใจ หรือเกิดความรู้สึกชอบในตราสินค้า (Preference) และผู้บริโภคมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้านั้น (Intention to Buy) ซึ่งการเลือกตราสินค้านั้นจะได้รับอิทธิพลมาจากข้อมูลที่ได้หามา โดยผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกตราสินค้าจากคุณสมบัติพื้นฐานทั่วไป และคุณค่าของตราสินค้าที่แตกต่างจากยี่ห้ออื่น เมื่อผู้บริโภคเกิดความชอบก็จะสามารถเลือกตราสินค้าทันที อย่างไรก็ตามความรู้สึกชอบมากกว่า (Preference) กับความตั้งใจที่จะซื้อ (Intention to Buy) อาจจะไม่ได้แสดงถึงพฤติกรรมการตัดสินใจได้ทั้งหมด เนื่องจากยังมีปัจจัยอื่นๆ ที่เข้ามาแทรกกระหว่างการตัดสินใจได้ ดังนั้นนักการตลาดจะต้องพยายามสื่อสารไปยังผู้บริโภคให้รับรู้ถึงคุณสมบัติที่โดดเด่นแตกต่างจากสินค้านั้น จนทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่คุ้มค่าในการเลือกตราสินค้าของเรามากกว่าคู่แข่ง

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior) หลังจากที่ได้ซื้อแล้ว ผู้บริโภคเกิดประสบการณ์การใช้สินค้าแล้ว ก็สามารถตัดสินใจได้ว่าตราสินค้านั้นตอบสนองความต้องการของเขาได้หรือไม่ ซึ่งผู้บริโภคสามารถประเมินได้จากการเปรียบเทียบความพึงพอใจที่ได้รับกับความคาดหวังของเขา (Individuals Expectations) ซึ่งระดับความพึงพอใจดังกล่าวสามารถนำไปสู่แนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าในครั้งถัดไปได้ด้วย ถ้าผู้บริโภคมีความพอใจในการใช้สินค้า ก็ย่อมจะมีความเป็นไปได้

ได้ที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าดังกล่าวซ้ำอีก แต่ในทางกลับกัน หากสินค้าที่ผู้บริโภคเลือกใช้นั้นสร้างความพึงพอใจในระดับที่ต่ำกว่าการคาดหวังของผู้บริโภค แนวโน้มการซื้อตราสินค้านั้นในครั้งต่อไปก็จะลดลงหรือหันไปเลือกตราสินค้าอื่นแทนได้ นอกจากนี้ ผู้บริโภคอาจมีแรงตอบกลับ (Feedback) โดยสามารถแสดงความคิดเห็นผ่านทางผู้ผลิตสินค้าทางโทรศัพท์ เพื่อติดต่อกับเจ้าหน้าที่การตลาดโดยตรง และผู้บริโภคยังสามารถพูดคุยกับคนอื่น ๆ ที่อยู่รอบข้างเกี่ยวกับสินค้า ประสบการณ์การใช้ได้อีกด้วย

ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ

ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อจริง ผู้บริโภคมักมีขั้นตอนในการหาสินค้า เริ่มจากภาวะที่ผู้บริโภครับรู้ถึงความต้องการของตน แล้วจึงค้นคว้าหาข้อมูลสินค้าที่ต้องการ โดยจะซื้อผ่านกระบวนการจัดหาข้อมูล ประเมินผลทางเลือกเพื่อที่จะตัดสินใจในขั้นตอนดังนี้ (Kotler & Keller, 2012)

1. การยอมรับปัญหา (Problem recognition) เป็นขั้นตอนที่มีผลสืบเนื่องมาจากสิ่งเร้าของผู้ซื้อเข้ามากระตุ้นก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อ อาจได้แก่การเกิดความคิดใหม่จากการที่ได้ไปชมงานแสดงสินค้า การได้สัมผัสกับผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่กำลังโฆษณา การได้พบปะกับพนักงานขายผู้ซึ่งได้เสนอผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและราคาที่ดีกว่า

2. การอธิบายความต้องการทั่วไป (General need Description) เป็นขั้นตอนที่บุคคลยอมรับปัญหาถึงลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่อยากได้ออกมาให้ปรากฏ ถ้าผลิตภัณฑ์ที่อยากได้นั้นเป็นผลิตภัณฑ์มาตรฐานอยู่แล้วก็อาจแถลงต่อเจ้าหน้าที่ฝ่ายจัดซื้อให้ดำเนินการต่อไปได้ทันที หากผลิตภัณฑ์ที่อยากได้นั้นมีความซับซ้อนหรือไม่เป็นผลิตภัณฑ์มาตรฐานที่มีวางจำหน่ายทั่วไป ผู้อยากได้อาจต้องอธิบายกับวิศวกร สถาปนิก หรือช่างเทคนิคเพื่อร่วมกันกำหนดคุณสมบัติทั่วไปออกมาก่อนเป็นความจำเป็นเบื้องต้น สำหรับการกำหนดลักษณะจำเพาะในขั้นตอนนี้ ฝ่ายผู้ซื้ออาจมองข้ามประโยชน์หรือลักษณะที่สำคัญบางอย่างของผลิตภัณฑ์ที่อยากได้ จึงเป็นโอกาสที่นักการตลาดของฝ่ายผู้ขายจะเข้าไปช่วยชี้ให้เห็นถึงความแตกต่างในประเด็นต่างๆ เกี่ยวกับลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่จะสร้างความพอใจให้แก่ฝ่ายผู้ซื้อมากที่สุด เช่น ในประเด็นของความเชื่อถือได้ของผู้ขาย ความทนทานของผลิตภัณฑ์ ความสมเหตุสมผลของราคา และลักษณะสำคัญที่พึงประสงค์ของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

3. การกำหนดลักษณะจำเพาะของผลิตภัณฑ์ (Product specification) เป็นขั้นตอนในการกำหนดลักษณะเฉพาะทางเทคนิคของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการอยากได้ ในขั้นตอนนี้มักจะใช้วิธีที่เรียกว่า การวิเคราะห์มูลค่าผลิตภัณฑ์ (Product Value Analysis) เพื่อหาทางปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้นหรือหาทางลดต้นทุนการผลิตหรือทั้งสองอย่างพร้อมกัน โดยการศึกษาเปรียบเทียบผลประโยชน์เดิมกับผลประโยชน์ใหม่ที่จะเกิดแก่บริษัท ถ้ามีการเปลี่ยนแปลงรายละเอียดต่างๆ เกี่ยวกับวัตถุดิบส่วนประกอบหรือกรรมวิธีการผลิต

4. การแสวงหาผู้ขาย (Supplier Search) เมื่อกำหนดลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่อยากได้ โดยทางฝ่ายผู้ซื้อจะแสวงหาผู้ขายที่มีคุณสมบัติเหมาะสมที่สุดที่จะทำการติดต่อซื้อขายด้วยวิธีการอาจเริ่มต้นด้วยการรวบรวมรายชื่อผู้ขายจากนามสงเคราะห์ จากการสอบถามบริษัทอื่นๆ ที่รู้จักแล้ว นำมาถ่วงน้ำหนักกันด้วยเกณฑ์ต่างๆกัน เช่น ภูมิหลังเกี่ยวกับขีดความสามารถในการผลิต การส่งมอบผลิตภัณฑ์ การให้บริการภายหลังการขาย เป็นต้น

5. การขอให้ส่งข้อเสนอ (Proposal Solicitation) หลังจากที่ได้รายชื่อผู้ขายที่มีคุณสมบัติเหมาะสมมาจำนวนหนึ่งแล้ว ฝ่ายผู้ซื้อจะแจ้งให้ผู้ขายทำข้อเสนอส่งมาเพื่อพิจารณาผู้ขาย บางรายอาจส่งเพียงบัญชีรายการผลิตภัณฑ์ (Catalogue) มาให้ หรือบางรายอาจส่งเพียงพนักงานขายมาพบเท่านั้น แต่ถ้าผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อมีความซับซ้อนหรือราคาสูง ทางฝ่ายผู้ซื้อมักจะขอให้ผู้ขายทำข้อเสนอมาเป็นลายลักษณ์อักษร หรือขอให้มาทำการแถลงข้อเสนออย่างเป็นทางการ

6. การคัดเลือกผู้ขาย (Supplier Selection) ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อของฝ่ายผู้ซื้อจะศึกษาหรือทบทวนข้อเสนอของผู้ขายรายต่างๆ ที่ได้รับมาโดยใช้วิธีการวิเคราะห์ผู้ขาย ซึ่งการวิเคราะห์ผู้ขาย หมายถึง การประเมินคุณค่าผู้ขายในประเด็นเกี่ยวกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ผู้ขายรายนั้นผลิต เช่น สัดส่วนของผลิตภัณฑ์ที่มีตำหนิเป็นร้อยละ หรือบริการที่ผู้ขายรายนั้นมีให้ลูกค้า เช่น ความรวดเร็วในการส่งมอบ และราคา เช่น การให้สินเชื่อ เป็นต้น

7. การกำหนดเงื่อนไขการซื้อให้เป็นปกติกิจ (Order-venting Specification) หลังการคัดเลือกผู้ขายได้แล้ว ฝ่ายผู้ซื้อจะจัดทำใบสั่งซื้ออย่างเป็นทางการให้แก่ผู้ขาย โดยในใบสั่งซื้อจะแสดงลักษณะจำเพาะทางเทคนิค ปริมาณที่ต้องการ กำหนดเวลาในการส่งมอบ เงื่อนไขในการซื้อผลิตภัณฑ์ การรับประกัน และอื่นๆ

8. การทบทวนสมรรถนะผู้ขาย (Performance Review) หลังจากการที่ได้ซื้อผลิตภัณฑ์มาใช้แล้ว ผู้ซื้อจะทำการตรวจสอบความสามารถจริงของผู้ขายเปรียบเทียบกับข้อเสนอที่ผู้ขายได้เสนอมาและทำสัญญาเป็นข้อตกลงกันไว้ว่าตรงกันหรือไม่ เช่น ผลิตภัณฑ์มีลักษณะจำเพาะตรงตามที่กำหนด การส่งมอบตรงต่อเวลา การให้บริการภายหลังการขายทำได้รวดเร็ว เป็นต้น

การตอบสนองของผู้บริโภค (ผู้ซื้อ)

การตอบสนองของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อจะมีความแตกต่างกันอย่างมากจากบุคคลสองสามคนที่ทำหน้าที่ในการซื้อ ในบางกรณีผู้ซื้อสามารถตัดสินใจเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และผู้ขายทำหน้าที่หลักของนักการตลาดสินค้า ในการประเมินผู้มีส่วนร่วมในการซื้อของลูกค้า บทบาทผู้มีอิทธิพลในการซื้อหรือผู้เกี่ยวข้องในการซื้อ ใครคือผู้มีอิทธิพลที่เกี่ยวข้องในการตัดสินใจ เกณฑ์การประเมินผล วิธีประเมินผลของผู้ซื้อในการซื้อเป็นอย่างไรในขณะที่การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วยกลุ่มบุคคลที่มีส่วนร่วมในขบวนการตัดสินใจซื้อ มีเป้าหมายในการซื้อและ

ความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อร่วมกันประกอบด้วยบุคคลที่มีบทบาท 7 ประการ ดังนี้ (Kotler & Keller, 2006)

1. ผู้ริเริ่ม หมายถึง ผู้เสนอหรือแนะนำความคิดริเริ่มในการที่จะซื้อสินค้าหรือบริการ
2. ผู้ใช้ หมายถึง เป็นบุคคลขององค์กรซึ่งใช้สินค้าหรือบริการ ในบางกรณีผู้ใช้ผลิตภัณฑ์เป็นผู้ริเริ่มโครงการซื้อ และแสดงบทบาทที่สำคัญในการกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่ใช้
3. ผู้มีอิทธิพล หมายถึง เป็นบุคคลขององค์กรซึ่งมีอิทธิพลทางตรงหรือทางอ้อมในการตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพลจะกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ และจัดหาข้อมูลเพื่อประเมินทางเลือกต่างๆ
4. ผู้ตัดสินใจ หมายถึง เป็นบุคคลขององค์กรซึ่งมีอำนาจอย่างเป็นทางการหรือไม่เป็นทางการที่จะตัดสินใจซื้อขั้นสุดท้ายจากผู้ขายรายใดรายหนึ่ง การซื้อสินค้าประจำหรือสินค้ามาตรฐานอาจกำหนดให้เป็นหน้าที่ของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง
5. ผู้อนุมัติ หมายถึง ผู้มีอำนาจในการอนุมัติการดำเนินการตัดสินใจหรือผู้ซื้อ
6. ผู้ควบคุมดูแล หมายถึง ผู้ควบคุมคือ บุคคลขององค์กรซึ่งทำหน้าที่ควบคุมขบวนการซื้อ
7. ผู้ซื้อ หมายถึง บุคคลที่ซื้อสินค้านั้นไป

สรุปได้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึง เป็นการรับรู้ถึงความต้องการของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เห็นปัญหาถึงความต้องการที่เกิดจากความรู้สึกของผู้ซื้อที่ว่าตนเองมีความเสี่ยงต่อผิวแห้ง ผิวไม่ชุ่มชื้นผู้ซื้อมักเริ่มแสวงหาข่าวสารข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการเพื่อประเมินทางเลือกก่อนซื้อ พิจารณาเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์หรือบริการและจะต้องเลือกสินค้าที่ตอบสนองความต้องการได้มากที่สุดและตนเองพึงพอใจมากที่สุด

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กวิตา จิตตปราณี และณัฐธาวุฒิ ฐิติปราโมทย์ (2556) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวของผู้หญิงทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25-29 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และมีอาชีพธุรกิจส่วนตัว โดยมีรายได้เฉลี่ย 10,000-15,000 บาทต่อเดือน โดยทำงานในสำนักงาน วันละ 8 ชั่วโมง และมีการเปิดเครื่องปรับอากาศตลอดเวลาทำงาน ผลการศึกษาข้อมูลด้านพฤติกรรม การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ผิวแห้ง และเคยใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว โดยมีความถี่การใช้ วันละ 1-2 ครั้ง เนื่องจากผิวแห้งกร้าน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวด้วยตัวเอง จากซูเปอร์มาร์เกตในห้างสรรพสินค้า โดยไม่ได้เจาะจงยี่ห้อ ส่วนใหญ่นิยมใช้ผลิตภัณฑ์ในรูปแบบครีมชั้นขนาดกลาง 70-100 มล. ในราคา 101-200 บาท โดนคำนึงถึงคุณภาพของสินค้าแหล่งข้อมูลจากการ

ทดลองซื้อมาใช้ด้วยตัวเอง โดยเครื่องหมายการค้าของผลิตภัณฑ์ที่ใช้มากที่สุดคือ Vaseline และกลิ่น ที่ได้รับความนิยมของผลิตภัณฑ์คือกลิ่นหอมสะอาด มีความคาดหวังจากการใช้ผลิตภัณฑ์หลาย ประการ โดยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเรื่องการชะลอการเหี่ยวย่นของผิว กักให้ความอ่อนนุ่มเรียบเนียนนำสัมผัส ผลการศึกษาด้านปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสม การตลาดโดยรวมมีผลต่อการเลือกซื้ออยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญในด้านราคามากกว่าด้าน การส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านสถานที่ ตามลำดับ จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่าอายุ อาชีพ การศึกษาและ ลักษณะที่ทำงาน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวโดยภาพรวม อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05 ผลการศึกษาของงานวิจัยนี้สามารถออกแบบ ต้นแบบผลิตภัณฑ์บำรุง ผิวสำหรับหญิงวัยทำงาน กลุ่มเป้าหมายที่มีช่วงอายุ 25-29 ปี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว และตาม ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดคือ ในด้านผลิตภัณฑ์ควรมีรูปแบบครีมเข้มข้นขนาดกลาง (70-100 มล.) ให้กลิ่นที่สะอาดสดชื่นเน้นให้มีคุณสมบัติ ในการช่วยชะลอการเหี่ยวย่นของผิวมือและให้ ความอ่อนนุ่มเรียบเนียนนำสัมผัส ราคาอยู่ระหว่าง 101-200 บาท และควรวางขายในซูเปอร์ มาร์เกต ในห้างสรรพสินค้าและส่งเสริมการตลาด โดยให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ก่อนซื้อ

คำรณ สันติพรวิทย์ (2550) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ เครื่องสำอางบำรุงผิวน้ำยี่ห้อนี้เวียสำหรับผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 25-33 ปี มีการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพรับราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ รายได้ต่อเดือน 15,301-20,600 บาท สถานภาพโสด สำหรับปัจจัยด้านส่วนประสมทาง การตลาด พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญผลิตภัณฑ์บำรุงผิวน้ำยี่ห้อนี้เวียทำให้ผิวน้ำยี่ห้อนี้เวียสามารถลดรอยหมองคล้ำได้ เห็นว่าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวน้ำยี่ห้อนี้เวียใช้ วัตถุประสงค์ที่ไว้ใจได้ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวน้ำยี่ห้อนี้เวียซึมซับสู่ผิวได้ดีไม่เหนียวเหนอะหนะ ผลิตภัณฑ์บำรุง ผิวน้ำยี่ห้อนี้เวียช่วยซ่อมแซมสุขภาพผิว ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวน้ำยี่ห้อนี้เวียมีกลิ่นหอม ตราสินค้ายี่ห้อนี้เวียเป็น ตราสินค้าที่มีชื่อเสียง และตราสินค้ายี่ห้อนี้เวียเป็นยี่ห้อที่จดจำได้ง่ายบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์บำรุง ผิวน้ำยี่ห้อนี้เวียถูกออกแบบมาให้ง่ายต่อการเปิดใช้และทันสมัยเลือกใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวน้ำยี่ห้อนี้เวีย เพื่อให้แลดูอ่อนเยาว์ สำหรับปัจจัยด้านราคา พบว่า ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวน้ำยี่ห้อนี้เวียเพราะมีราคาที่ เหมาะสม ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวน้ำยี่ห้อนี้เวียมีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับปริมาณที่ได้ และผลิตภัณฑ์บำรุง ผิวน้ำยี่ห้อนี้เวียมีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับ สำหรับปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย พบว่า ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวน้ำยี่ห้อนี้เวียมีจำหน่ายครอบคลุมทุกพื้นที่ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวน้ำยี่ห้อนี้เวียหาซื้อได้ง่าย และผลิตภัณฑ์บำรุงผิวน้ำยี่ห้อนี้เวียที่วางในเคาน์เตอร์จำหน่ายมีความดึงดูดใจให้ท่านซื้อ และสำหรับ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวน้ำยี่ห้อนี้เวียเพราะมีของแถม ซื้อผลิตภัณฑ์ บำรุงผิวน้ำยี่ห้อนี้เวียเพราะมีส่วนลด และซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวน้ำยี่ห้อนี้เวียเพราะเป็นยี่ห้อที่คุ้นได้หากใช้

แล้วไม่พอใจ สามารถจดจำโฆษณาผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้านี้ไว้ได้เป็นอย่างดีและพบเห็นโฆษณาทางโทรทัศน์ของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้านี้บ่อยครั้ง

ณิรุษ ทรัพย์ทวี (2550) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวพรรณของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวพรรณ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 23-40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานเอกชน มีระดับรายได้ 10,000-29,999 บาท แลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญประสิทธิภาพในการบำรุงผิวอย่างเห็นผลมากที่สุด รองลงมา ส่วนประกอบของอาหารเสริมบำรุงผิวพรรณมีการเพิ่มส่วนผสมให้มีประสิทธิผลในการรักษาผิวพรรณมากขึ้น ชื่อเสียงของผู้ผลิต/ผู้จัดจำหน่าย ตราสินค้า/ยี่ห้อที่เป็นที่นิยมเก็บรักษาง่าย ลักษณะที่บ่อบรรจุสวยงามน่าซื้อที่บ่อพกพาสะดวก สำหรับปัจจัยทางด้านราคา พบว่า ความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับราคา และราคาสินค้าควรมีป้ายบอกราคาที่ชัดเจน สำหรับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า สามารถกระจายสินค้าได้ทั่วถึงทำให้สามารถหาซื้อได้สะดวกเนื่องจากมีการวางจำหน่ายในร้านค้า ร้านค้าที่จำหน่ายมีให้เลือกหลากหลาย และการจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่ค้นหาง่าย มีบริการส่งสินค้าให้ถึงที่ และปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด พบว่า พนักงานขายหรือบุคลากรมีการให้ข้อมูลที่ชัดเจน และถูกต้องมีการโฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์/นิตยสารและสื่อต่างๆ มีการแจกของสมนาคุณ มีการแจกผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง มีการจัดโชว์สินค้าในร้านค้าให้มองเห็นชัดเจน สิ่งพิมพ์/ใบปลิวโฆษณา การประชาสัมพันธ์ ณ.จุดขาย มีคู่มือสมนาคุณ มีการจัดนิทรรศการของหน่วยงานราชการและเอกชน

ศศิประภา ชัยประสิทธิ์ และพัทธ์ธีรา สูดยอด (2554) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้ชาย ส่วนใหญ่ซื้อเครื่องสำอางเพื่อความสะอาด และครีมบำรุงผิวหน้ามานานกว่า 4 ปี โดยมีเหตุผล ของการตัดสินใจซื้อคือ ต้องการดูแลรักษาสุขภาพผิว และเสริมสร้างภาพลักษณ์ และมักซื้อเครื่องสำอางเมื่อผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่หมดลง โดยซื้อ 1-2 ชิ้นต่อครั้ง ราคา 301-600 บาท ต่อชิ้น ราคาเฉลี่ยในการซื้อต่ำกว่า 500 บาท ต่อครั้ง และซื้อเดือนละ 1 ครั้ง กลุ่มตัวอย่างสนใจเลือกเครื่องสำอางตราสินค้านี้ไว้มากที่สุด เนื่องจากตราสินค้านี้ดังกล่าวมีคุณภาพสินค้าที่ดี และตราสินค้าน่าเชื่อถือ สามารถพบเห็นได้บ่อยครั้งจากสื่อโฆษณา ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลข่าวสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างมักซื้อในช่วงลดราคาหรือมีของแถม ส่วนใหญ่ซื้อที่ห้างสรรพสินค้า กลุ่มอ้างอิง กลุ่มเพื่อน และกลุ่มดารานักร้อง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ซื้อเครื่องสำอางของผู้ชายมากที่สุด

รุ่งรัตน์ จำปาเงิน (2554) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าของนักศึกษามหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต ผลการศึกษาพบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศ

หญิง มีอายุ 21-22 ปี มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาทต่อเดือน นักศึกษาส่วนใหญ่ซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าโดยเฉลี่ย 3-4 ชิ้นต่อครั้ง ซึ่งมีความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า 1 ครั้งต่อเดือน โดยนักศึกษา จะซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าครั้งล่าสุดเมื่อใช้ผลิตภัณฑ์ใกล้เคียงหมดและเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าที่ซื้อล่าสุดจะอยู่ในกลุ่มผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า ได้แก่ โฟมล้างหน้า และนักศึกษาส่วนใหญ่มีระดับในการรับรู้ข่าวสารที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าโดยรวมอยู่ระดับปานกลาง เพื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า อยู่ในระดับมากเพียงชื่อเดียว คือ โทรทซ์น์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด สำหรับชื่ออื่นๆ อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ป้ายโฆษณากลางแจ้ง นิตยสาร วารสาร ตามลำดับ และชื่อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ นิตยสาร และหาข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติมจากคนรู้จัก เช่น เพื่อน ครอบครัว คนรู้จัก มากที่สุด รองลงมา คือ พนักงานขาย อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น จากนั้นได้มีการหาข้อมูลข่าวสารเพื่อเปรียบเทียบสินค้าที่ตัดสินใจซื้อแล้วกับสินค้าตราอื่นที่มีคุณสมบัติคล้ายคลึงกัน มากที่สุด คือ คุณภาพของเครื่องสำอาง รองลงมา คือ ราคาของเครื่องสำอาง มีเครื่องหมายรับรองมาตรฐานความปลอดภัย และในส่วนที่ทำให้ผิวหน้ากระจ่างใสและลดจุดต่างตามลำดับ เหตุผลหลักในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า เพื่อแก้ไขปัญหาผิวหน้าที่มีปัญหา เช่น สิว ฝ้า จุดต่าง รอยหมองคล้ำ เป็นต้น รองลงมาคือ เพื่อรักษาสภาพความชุ่มชื้นของผิวหน้า เพื่อปกป้องผิวจากมลภาวะ เช่น แสงแดด ฝุ่นละออง มลพิษในอากาศ เป็นต้น และเพื่อทำความสะอาดผิวหน้าอย่างสะอาดหมดจด เป็นต้น

วงศ์เดือน หุ่นทอง (2551) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ระหว่าง 20,001-30,000 บาทต่อเดือน สถานภาพโสด อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อแบรนด์ มีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อบำรุงร่างกาย/บำรุงสมอง โดยซื้อเป็นประจำ สถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารส่วนใหญ่คือห้างสรรพสินค้า ค่าใช้จ่ายในการซื้อ 500-1,000 บาทต่อเดือน และทราบข้อมูลผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากโทรทัศน์ โดยส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทั้งผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมมีความสำคัญๆกันในระดับมาก ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดในแต่ละส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ต้องได้รับการรับรองจากสถาบันที่เกี่ยวข้อง ราคามีความเหมาะสมกับตัวสินค้า ผลิตภัณฑ์หาซื้อได้ง่าย/มีจำหน่ายทั่วไป และการจัดรายการสินค้าในช่วงพิเศษ (ลด/แถม/แถม)

อภิวิชญ์ ภาวมัย (2553) ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ อายุต่ำกว่า 30 ปี มีการศึกษาระดับ ปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน

10,001-20,000 บาท มีสถานภาพโสด และการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า พบว่า ส่วนใหญ่เลือกซื้อเครื่องสำอางจากห้างค้าปลีกสมัยใหม่ เลือกซื้อแบรนด์ นีเวีย ราคาที่ซื้อต่อชิ้นไม่เกิน 500 บาท และซื้อเครื่องสำอางประเภทครีมทาบำรุงผิวหน้ากลางวันและกลางคืน ในขณะที่ผลการทดสอบสมมติฐานที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ส่วนสถานภาพทางการสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า สำหรับปัจจัยด้านบุคลิกภาพ ด้านชอบเข้าสังคม ชอบยกตน การปรับตัวง่าย และความก้าวร้าว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ส่วนบุคลิกภาพด้าน กระฉับกระเฉง และ ความมีเหตุผล ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า

อารีพร รักชาวงษ์ (2550) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าไวท์เทนนิ่ง ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 25-29 ปี การศึกษาปริญญาตรีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ 10,001-20,000 บาท ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคนิยมใช้ไวท์เทนนิ่งแบบครีมในตอนเช้า ผลิตภัณฑ์ที่นิยมได้แก่ พอนด์ส ออย ออฟโพลี เลือกซื้อจากห้างสรรพสินค้า โดยคำนึงถึงประสิทธิภาพของสินค้า ตนเองมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญมากที่สุดคือการรับรองจากองค์การอาหารและยา คุณภาพต้องคุ้มค่างกับราคา สินค้าต้องหาซื้อได้ง่ายและควรมีสินค้าให้ทดลองใช้ พฤติกรรมการซื้อ ค่าใช้จ่าย 789 บาทต่อครั้ง ซื้อ เฉลี่ย 1.2 ครั้ง รายได้ มีผลต่อการมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง และความถี่ในการซื้อ ข้อมูลส่วนบุคคลเช่น รายได้ต่อเดือน ช่วงเวลาที่ใช้ ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ใช้ และสถานที่ซื้อ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าไวท์เทนนิ่ง ได้แก่ ด้านข้อมูลการซื้อต่อครั้ง ปริมาณการซื้อต่อครั้ง และความถี่ในการซื้อต่อครั้ง แตกต่างกันไป ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าไวท์เทนนิ่ง ได้แก่ด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง ด้านปริมาณในการซื้อต่อครั้ง และด้านความถี่ในการซื้อต่อครั้งไม่แตกต่างกัน

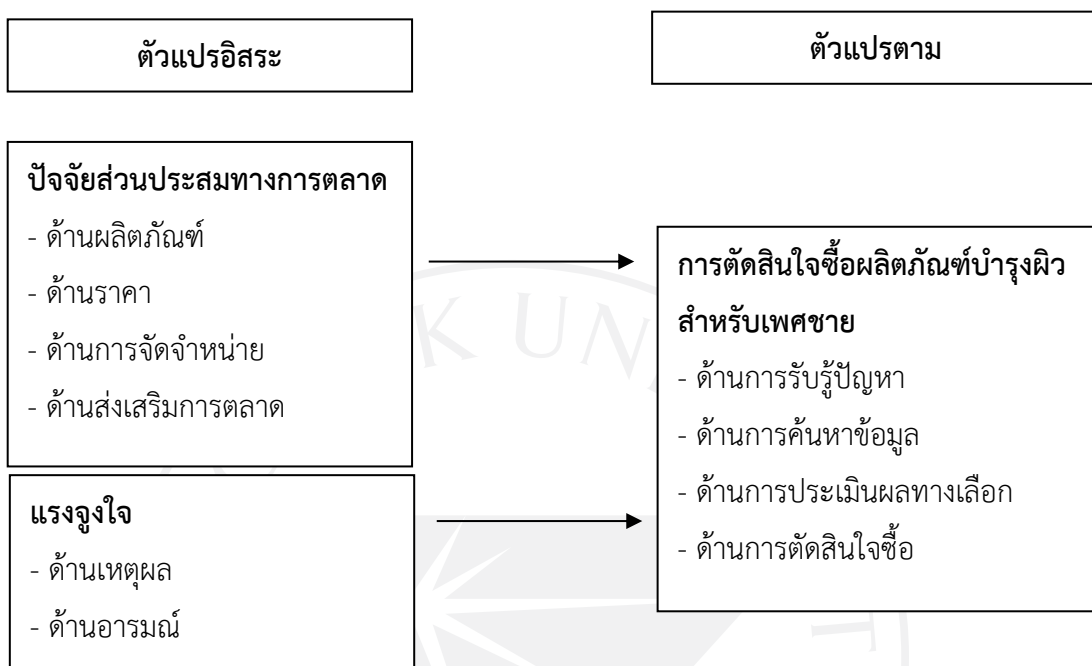
2.6 สมมติฐานในการวิจัย

2.6.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับเพศชายในเขตกรุงเทพมหานคร

2.6.2 ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ได้แก่ แรงจูงใจด้านเหตุผล แรงจูงใจด้านอารมณ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับเพศชายในเขตกรุงเทพมหานคร

2.7 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี

ภาพที่ 2.2: กรอบแนวคิดตามทฤษฎี



กรอบแนวคิดข้างต้นแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ภายใต้แนวคิดของ Kotler (2001) และปัจจัยด้านแรงจูงใจ ภายใต้แนวคิดของ Loudon and Bitta, (1998) กับตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อ ภายใต้แนวคิดของ Kotler (2003)

บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย

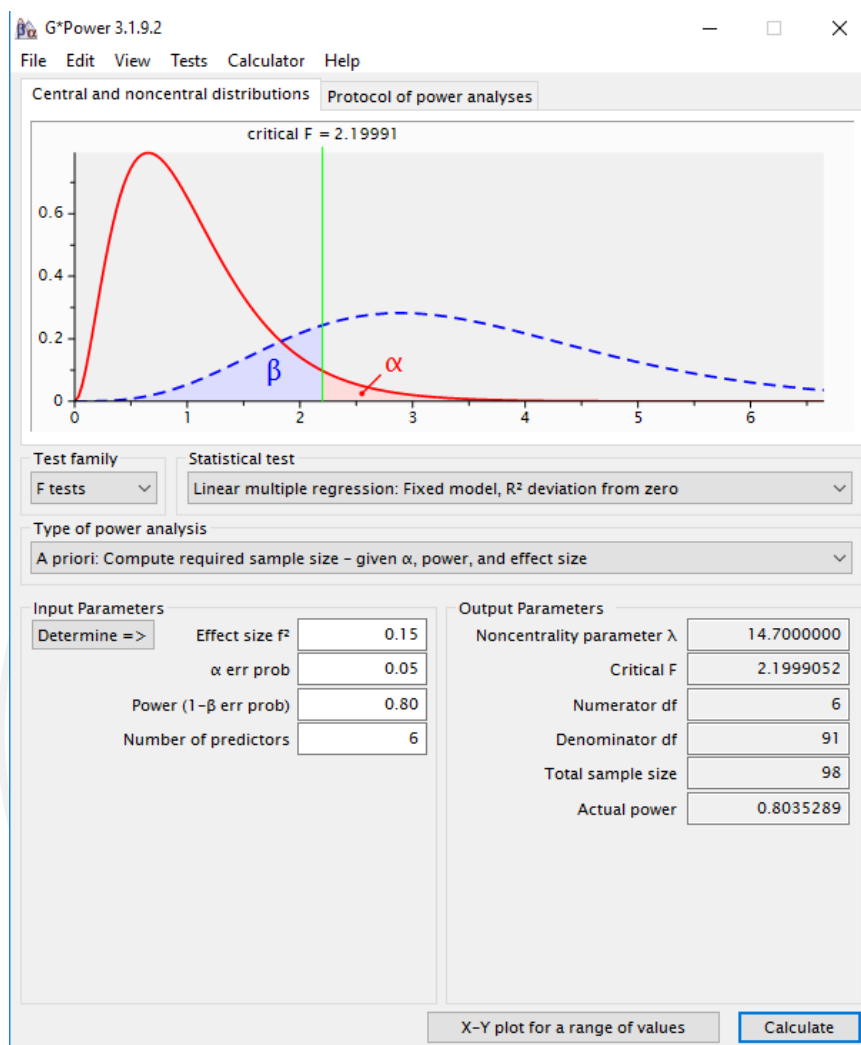
งานวิจัยนี้มุ่งศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับเพศชายในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการวิจัยรูปแบบเชิงปริมาณที่ประกอบด้วย ประชากรและตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือ การรวบรวมข้อมูล การแปรผลข้อมูล และวิธีการสถิติใช้สำหรับการวิเคราะห์ และการทดสอบสมมติฐานระหว่างตัวแปรที่กำหนดขึ้น ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามลำดับ ดังนี้

- 3.1 ประชากรและวิธีการสุ่มตัวอย่าง
- 3.2 ประเภทของข้อมูล
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- 3.4 ส่วนประกอบของแบบสอบถาม
- 3.5 การตรวจสอบเครื่องมือ
- 3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและวิธีการสุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ หมายถึง เฉพาะเพศชายที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับเพศชาย อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เท่านั้น ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนประชากร ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้โปรแกรม G*power 3.1 (Buchner, 2010) ในการหาขนาดจำนวนประชากรดังนี้

ภาพที่ 3.1: หน้าจอแสดงการใช้โปรแกรม G* power 3.1 ในการกำหนดขนาดตัวอย่าง



โดยกำหนดค่า Effect size ในระดับปานกลางเท่ากับ 0.15 ค่าความคลาดเคลื่อน (α) เท่ากับ 0.05 ค่า beta เท่ากับ 0.20 (อำนาจในการทดสอบ (power of test) ที่ระดับ 1.0) จึงได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 98 คน และได้เก็บเพิ่มเติมเป็นจำนวนรวม 155 คน เพื่อป้องกันความผิดพลาดในการเก็บข้อมูล และใช้วิธีการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) เพื่อทำการแจกแบบสอบถามด้วยวิธีสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) ไม่จำกัดเวลา และไม่จำกัดสถานที่

3.2 ประเภทของข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้โปรแกรมทางสถิติในการคำนวณการวิเคราะห์ข้อมูล การแปลความและการสรุปผล ซึ่งประกอบไปด้วย

3.2.1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นมา โดยอาศัยเครื่องมือที่มีความเหมาะสมสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล

3.2.2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยศึกษาค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร ตำราทางวิชาการ บทความ วารสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับเพศชาย ในเขตกรุงเทพมหานคร จากแหล่งที่มีความน่าเชื่อถือและสามารถอ้างอิงได้

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่าง มีรายละเอียดการสร้างแบบสอบถามดังนี้

3.3.1 ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากงานวิจัย ตำราทางวิชาการ บทความ เอกสาร และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

3.3.2 สร้างแบบสอบถามเพื่อสอบถามความคิดเห็น ประกอบด้วยดังนี้ ข้อมูลส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด แรงจูงใจ และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับเพศชาย

3.3.3 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบเนื้อหา และเสนอแนะปรับปรุงแก้ไข

3.3.4 ปรับปรุงแก้ไขและนำเสนอผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อตรวจสอบเนื้อหาอีกครั้ง

3.3.5 แก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะให้ถูกต้อง

3.3.6 นำแบบสอบถามไปทดลองกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ราย เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น และนำผลที่ได้ปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษา

3.3.7 ปรับปรุงแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ และเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่ออนุมัติ ก่อนแจกแบบสอบถาม

3.3.8 แจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่าง

3.4 ส่วนประกอบของแบบสอบถาม

สำหรับแบบสอบถาม (Questionnaires) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ตัวแปร	ค่าความเชื่อมั่น (n=30)
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	
1. ด้านผลิตภัณฑ์	0.873
2. ด้านราคา	0.841
3. ด้านการจัดจำหน่าย	0.892
4. ด้านส่งเสริมการตลาด	0.873
แรงจูงใจ	
1. ด้านเหตุผล	0.867
2. ด้านอารมณ์	0.808
การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว	
1. ด้านการรับรู้ปัญหา	0.805
2. ด้านการค้นหาข้อมูล	0.935
3. ด้านการประเมินผลทางเลือก	0.898
4. ด้านการตัดสินใจซื้อ	0.934

ค่าความเชื่อมั่นจากผลค่าสัมประสิทธิ์คอเนนแบ็ช อัลฟา ที่ได้ทดลองแจกนั้นมีความเกิน 0.65 ซึ่งถือว่ามีความเชื่อมั่น (Nunnally, 1978) ส่งผลให้แบบสอบถามนี้พร้อมที่จะใช้เก็บได้จริง

3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

3.6.1 ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างจากห้างสรรพสินค้า 5 แห่ง ได้แก่ โลตัส พระราม 4 บิ๊กซีพระราม 4 โลตัสอ่อนนุช เทอมินอล 21 เกตเวย์ เอกมัย โดยเก็บตัวอย่างจากเพศชายที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับเพศชาย อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

3.6.2 ผู้วิจัยได้ชี้แจงถึงวัตถุประสงค์ของการทำวิจัย รวมทั้งหลักเกณฑ์ในการตอบแบบสอบถามเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามเกิดความเข้าใจในข้อคำถาม และมีความต้องการที่จะตอบแบบสอบถาม

3.6.3 ทำการแจกแบบสอบถามเฉพาะเพศชายที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหลังจากนั้นจึงรอรับแบบสอบถามคืนทันที หลังจากกลุ่มตัวอย่างทำแบบสอบถามเสร็จ

3.6.4 นำแบบสอบถามที่ได้มาทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมทางสถิติในการคำนวณ การแปลผล ต่อไป

3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.7.1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

3.7.1.1 แจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ใช้อธิบายถึงลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

3.7.1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้อธิบาย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด แบ่งเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ใช้อธิบาย แรงจูงใจ แบ่งเป็น 2 ด้าน ได้แก่ ด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ ใช้อธิบายการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับเพศชาย แบ่งเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือก และด้านการตัดสินใจซื้อ การแปรผลคะแนน ผู้วิจัยแบ่งช่วงระดับคะแนน โดยใช้ค่าเฉลี่ยจากข้อมูลเป็นเกณฑ์ในการพิจารณา โดยการหาความกว้างอันตรภาคชั้น ดังนี้ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2554, หน้า 60)

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนช่วงที่ต้องการ}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

กำหนดขนาดของชั้นจากค่าคะแนนเฉลี่ยช่วงชั้น (Weight Mean Score) โดยให้แต่ละหน่วยมีช่วงเท่าๆ กัน ดังนี้

ช่วงคะแนน	ความหมาย
4.21- 5.00	ระดับความสำคัญ ระดับมากที่สุด
3.41- 4.20	ระดับความสำคัญ ระดับมาก
2.61- 3.40	ระดับความสำคัญ ระดับปานกลาง
1.81- 2.60	ระดับความสำคัญ ระดับน้อย
1.00- 1.80	ระดับความสำคัญ ระดับน้อยที่สุด

3.7.2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการวิจัย โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในการทดสอบปัจจัยใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับเพศชายในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลของบทนี้เป็น การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่ออธิบาย และการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามที่ครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวนทั้งสิ้น 155 ชุดและได้กำหนดสัญลักษณ์ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	ประชากรจำนวนกลุ่มตัวอย่าง
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาการแจกแจงความถี่แบบ t-Distribution
f	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาการแจกแจงความถี่แบบ f-Distribution
\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
β (Beta)	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระแต่ละตัวในรูปของคะแนนมาตรฐาน
Adjusted R ²	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมการถดถอย
B	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ และค่าคงที่
Sig	แทน	ค่าระดับนัยสำคัญของสถิติทดสอบ (Significant)
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับเพศชายในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 155 คน โดยได้แบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์

ข้อมูลออกเป็น 5 ส่วน ดังต่อไปนี้

- 4.1 ปัจจัยส่วนบุคคล
- 4.2 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
- 4.3 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านแรงจูงใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิว
- 4.4 การวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว
- 4.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 ข้อมูลส่วนบุคคล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบไปด้วย อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติค่าความถี่ และค่าร้อยละในการวิเคราะห์ ข้อมูล จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 155 คน มีผลการวิเคราะห์ดังนี้

ตารางที่ 4.1: ค่าจำนวน ค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 25 ปี	61	39.4
25 - 35 ปี	73	47.1
36 - 45 ปี	21	13.5
รวม	155	100.0

ด้านอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุช่วง 25 - 35 ปี มากที่สุด จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 47.1 รองลงมา อายุต่ำกว่า 25 ปี จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 39.4 และสุดท้าย อายุช่วง 36 - 45 ปี จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2: ค่าจำนวน ค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	118	76.1
สมรส	37	23.9
รวม	155	100.0

ด้านสถานภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มากที่สุด จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 76.1 รองลงมา สมรส จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 23.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3: ค่าจำนวน ค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ปริญญาตรี	106	68.4
ปริญญาโท	49	31.6
รวม	155	100.0

ด้านระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาปริญญาตรี มากที่สุด จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 68.4 รองลงมา ปริญญาโท จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 31.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4: ค่าจำนวน ค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักศึกษา	64	41.3
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	13	8.4
พนักงานบริษัทเอกชน	47	30.3
ธุรกิจส่วนตัว/อิสระ	28	18.1
รับจ้างทั่วไป	3	1.9
รวม	155	100.0

ด้านอาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นนักศึกษา มากที่สุด จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3 รองลงมา พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 ธุรกิจส่วนตัว/อิสระ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 18.1 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 8.4 และสุดท้ายรับจ้างทั่วไป จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5: ค่าจำนวน ค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	30	19.4
15,001 - 30,000 บาท	89	57.4
30,0001 - 45,000 บาท	16	10.3
มากกว่า 45,001 บาท	20	12.9
รวม	155	100.0

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนช่วง 15,001-30,000 บาท มากที่สุด จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 57.4 รองลงมา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 19.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า

45,000 บาท จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 12.9 และสุดท้ายรายได้เฉลี่ยต่อเดือนช่วง 30,0001-45,001 บาท จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 ตามลำดับ

4.2 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในการวิเคราะห์ข้อมูล จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 155 คน มีผลการวิเคราะห์ดังนี้

ตารางที่ 4.6: ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.14	.583	มาก
2. ด้านราคา	3.81	.679	มาก
3. ด้านการจัดจำหน่าย	3.74	.694	มาก
4. ด้านส่งเสริมการตลาด	4.12	.540	มาก
รวม	3.95	.394	มาก

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากับ 4.14 รองลงมา ด้านส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 และสุดท้ายด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7: ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ผลิตภัณฑ์มีตราสินค้าที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ	4.08	.879	มาก
2. ลักษณะของบรรจุภัณฑ์มีความสะอาด สวยงาม	3.84	.990	มาก
3. ผลิตภัณฑ์มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพจากหน่วยงานราชการ เช่น เครื่องหมายรับรองจาก อ.ย. เป็นต้น	4.49	.648	มากที่สุด
รวม	4.14	0.583	มาก

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 และเมื่อวิเคราะห์รายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในเรื่องผลิตภัณฑ์มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพจากหน่วยงานราชการ เช่น เครื่องหมายรับรองจาก อ.ย. เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากับ 4.49 รองลงมาผลิตภัณฑ์มีตราสินค้าที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 และสุดท้ายลักษณะของบรรจุภัณฑ์มีความสะอาด สวยงาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8: ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
ด้านราคา

ด้านราคา	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์	3.94	.808	มาก
2. ราคาที่เหมาะสมกับปริมาณของผลิตภัณฑ์	3.74	.940	มาก
3. ราคาไม่แพงเกินไปเมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวชนิดอื่น	3.76	.919	มาก
รวม	3.81	0.679	มาก

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 และเมื่อวิเคราะห์รายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในเรื่องราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด

เท่ากับ 3.94 รองลงมา ราคาไม่แพงเกินไปเมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวชนิดอื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 และสุดท้ายราคาที่เหมาะสมกับปริมาณของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9: ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย

ด้านการจัดจำหน่าย	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ผลิตภัณฑ์หาซื้อได้ง่าย/วางจำหน่ายทั่วไป	4.10	.920	มาก
2. มีบริการจัดส่งผลิตภัณฑ์ให้แก่ลูกค้า	3.69	.916	มาก
3. ความสะดวกในการติดต่อสั่งซื้อผ่านทางโทรศัพท์	3.43	1.093	มาก
รวม	3.74	0.694	มาก

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 และเมื่อวิเคราะห์รายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในเรื่องผลิตภัณฑ์หาซื้อได้ง่าย/วางจำหน่ายทั่วไป มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากับ 4.10 รองลงมา มีบริการจัดส่งผลิตภัณฑ์ให้แก่ลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 และสุดท้ายความสะดวกในการติดต่อสั่งซื้อผ่านทางโทรศัพท์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10: ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด

ด้านส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. มีการลดราคาสินค้าในช่วงเทศกาลพิเศษ	4.09	.715	มาก
2. ได้รับคะแนนสะสมเมื่อซื้อสินค้าหรือได้รับคูปองส่วนลดเพื่อแลกซื้อสินค้าในครั้งต่อไป	4.05	.710	มาก
3. การจัดรายการแนะนำผลิตภัณฑ์ เช่น มีบูทแสดงสินค้า	4.21	.764	มากที่สุด
รวม	4.12	0.540	มาก

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 และเมื่อวิเคราะห์รายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในเรื่องการจัดรายการแนะนำผลิตภัณฑ์ เช่น มีบูทแสดงสินค้า มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากับ 4.21 รองลงมา มีการลดราคาสินค้าในช่วงเทศกาลพิเศษมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 และสุดท้ายได้รับคะแนนสะสมเมื่อซื้อสินค้าหรือได้รับคูปองส่วนลดเพื่อแลกซื้อสินค้าในครั้งต่อไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 ตามลำดับ

4.3 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านแรงจูงใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิว

การวิเคราะห์ปัจจัยด้านแรงจูงใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ประกอบด้วย ด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในการวิเคราะห์ข้อมูล จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 155 คน มีผลการวิเคราะห์ดังนี้

ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านแรงจูงใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิว

แรงจูงใจ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านเหตุผล	4.13	.680	มาก
2. ด้านอารมณ์	4.05	.556	มาก
รวม	4.09	.533	มาก

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านแรงจูงใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิว โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านเหตุผลมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากับ 4.13 รองลงมา ด้านอารมณ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านแรงจูงใจเกี่ยวกับ
ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ด้านเหตุผล

ด้านเหตุผล	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเนื่องจากมีความต้องการดูแลผิว	4.10	.812	มาก
2. ผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับราคา	4.05	.809	มาก
3. ความน่าเชื่อถือของแหล่งผู้ผลิต	4.25	.863	มากที่สุด
รวม	4.13	.680	มาก

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านแรงจูงใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ด้านเหตุผล โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 และเมื่อวิเคราะห์รายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในเรื่องความน่าเชื่อถือของแหล่งผู้ผลิต มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากับ 4.25 รองลงมา ท่านซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเนื่องจากมีความต้องการดูแลผิว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 และสุดท้ายผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านแรงจูงใจเกี่ยวกับ
ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ด้านอารมณ์

ด้านอารมณ์	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ปริเซนต์เตอร์มีผลให้ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว	4.09	.825	มาก
2. สีส้นของบรรจุภัณฑ์	3.90	.774	มาก
3. ผลิตภัณฑ์ช่วยเพิ่มความชุ่มชื้นให้ผิว	4.17	.704	มาก
รวม	4.05	.556	มาก

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านแรงจูงใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ด้านอารมณ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 และเมื่อวิเคราะห์รายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในเรื่องผลิตภัณฑ์ช่วยเพิ่มความชุ่มชื้นให้ผิว มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากับ 4.17 รองลงมา ปริเซนต์เตอร์มีผลให้ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 และสุดท้าย

สี่ส่วนของบรรจุกัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 ตามลำดับ

4.4 การวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว

การวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการ ค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือก และด้านการตัดสินใจซื้อ โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย และค่าส่วน เบี่ยงเบนมาตรฐานในการวิเคราะห์ข้อมูล จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 155 คน มีผลการวิเคราะห์ ดังนี้

ตารางที่ 4.14: ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุง ผิว

การตัดสินใจซื้อ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านการรับรู้ปัญหา	4.29	.575	มากที่สุด
2. ด้านการค้นหาข้อมูล	3.79	.586	มาก
3. ด้านการประเมินผลทางเลือก	3.72	.598	มาก
4. ด้านการตัดสินใจซื้อ	3.80	.531	มาก
รวม	3.90	.369	มาก

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านการรับรู้ปัญหา มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากับ 4.29 รองลงมา ด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 ด้านการค้นหา ข้อมูล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 และสุดท้ายด้านการประเมินผลทางเลือก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15: ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ด้านการรับรู้ปัญหา

ด้านการรับรู้ปัญหา	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเมื่อจำเป็นต้องใช้เท่านั้น	4.17	.749	มาก
2. ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพราะอยากให้ผิวขาวขึ้น	4.26	.933	มากที่สุด
3. ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสามารถลดเลือนริ้วรอย	4.42	.813	มากที่สุด
รวม	4.29	.575	มากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ด้านการรับรู้ปัญหา โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 และเมื่อวิเคราะห์รายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในเรื่องผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสามารถลดเลือนริ้วรอย มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากับ 4.42 รองลงมา ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพราะอยากให้ผิวขาวขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 และสุดท้ายซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเมื่อจำเป็นต้องใช้เท่านั้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16: ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ด้านการค้นหาข้อมูล

ด้านการค้นหาข้อมูล	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ก่อนซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจะศึกษาข้อมูลจากสรรพคุณบนฉลากก่อน	4.16	.856	มาก
2. สอบถามจากเพื่อนและสมาชิกในครอบครัวก่อนซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวทุกครั้งผลิตภัณฑ์บำรุงผิว	3.26	.973	ปานกลาง
3. ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเมื่อได้รับรายละเอียดข้อมูลผลิตภัณฑ์ชนิดนั้นเป็นอย่างดี	3.95	.750	มาก
รวม	3.79	.586	มาก

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ด้านการค้นหาข้อมูล โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 และเมื่อวิเคราะห์รายข้อ พบว่าตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในเรื่องก่อนซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจะศึกษาข้อมูลจากสรรพคุณบนฉลากก่อน มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากับ 4.16 รองลงมา ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเมื่อได้รับรายละเอียดข้อมูลผลิตภัณฑ์ชนิดนั้นเป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 และสุดท้ายสอบถามจากเพื่อนและสมาชิกในครอบครัวก่อนซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวทุกครั้งผลิตภัณฑ์บำรุงผิว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17: ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ด้านการประเมินผลทางเลือก

ด้านการประเมินผลทางเลือก	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. เพื่อนและสมาชิกในครอบครัวมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว	3.44	.987	มาก
2. ก่อนซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจะดูวันเดือน ปีที่ผลิต วันหมดอายุก่อนทุกครั้ง	3.59	1.049	มาก
3. ยี่ห้อ/ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเป็นเกณฑ์ในการเลือกของท่าน	4.12	.776	มาก
รวม	3.72	.598	มาก

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ด้านการประเมินผลทางเลือก โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 และเมื่อวิเคราะห์รายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในเรื่องยี่ห้อ/ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเป็นเกณฑ์ในการเลือกของท่าน มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากับ 4.12 รองลงมา ก่อนซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจะดูวันเดือน ปีที่ผลิต วันหมดอายุก่อนทุกครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 และสุดท้ายเพื่อนและสมาชิกในครอบครัวมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18: ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ด้านการตัดสินใจซื้อ

ด้านการตัดสินใจซื้อ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ซื้อจากร้านที่เพื่อนหรือสมาชิกในครอบครัวแนะนำ	3.75	.951	มาก
2. ซื้อจากห้างสรรพสินค้าเพราะมีสินค้าให้เลือกหลายยี่ห้อ	4.20	.759	มาก
3. มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น Facebook โทรทัศน์ นิตยสาร แผ่นพับ	3.44	1.001	มาก
รวม	3.80	.531	มาก

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ด้านการตัดสินใจซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 และเมื่อวิเคราะห์รายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในเรื่องการตัดสินใจซื้อจากห้างสรรพสินค้าเพราะมีสินค้าให้เลือกหลายยี่ห้อ มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากับ 4.20 รองลงมา ซื้อจากร้านที่เพื่อนหรือสมาชิกในครอบครัวแนะนำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 และสุดท้ายมีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น Facebook โทรทัศน์ นิตยสาร แผ่นพับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 ตามลำดับ

4.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว สำหรับเพศชายในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้สถิติวิเคราะห์การพยากรณ์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ตารางที่ 4.19: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับเพศชายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ปัญหา

ตัวแปร	B	Beta	t	Sig.
ส่วนประสมทางการตลาด				
1. ด้านผลิตภัณฑ์	-.023	-.023	-.282	.778
2. ด้านราคา	-.072	-.085	-.988	.325
3. ด้านการจัดจำหน่าย	.180	.217	2.503	.013*
4. ด้านส่งเสริมการตลาด	.058	.054	.615	.540
แรงจูงใจ				
1. ด้านเหตุผล	.084	.100	1.074	.284
2. ด้านอารมณ์	.064	.061	.655	.513

Adjusted R² = 0.740, F = 1.977, sig = 0.072, * มีนัยสำคัญที่ 0.05

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับเพศชายในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (F = 1.977 และค่า sig = 0.072) โดยที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย สามารถอธิบายความแปรปรวนของด้านการรับรู้ปัญหาต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับเพศชาย ได้ร้อยละ 74.0 (Adjusted R² = 0.740) ที่เหลืออีกร้อยละ 26.0 เป็นผลมาจากตัวแปรอื่นที่ไม่ได้นำมาพิจารณา

รายด้าน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ($\beta = .217$, sig = .013) มีผลต่อด้านการรับรู้ปัญหาในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับเพศชายในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.20: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับเพศชายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการค้นหาข้อมูล

ตัวแปร	B	Beta	t	Sig.
ส่วนประสมทางการตลาด				
1. ด้านผลิตภัณฑ์	.069	.069	.864	.389
2. ด้านราคา	-.060	-.070	-.834	.405
3. ด้านการจัดจำหน่าย	.172	.203	2.427	.016*
4. ด้านส่งเสริมการตลาด	.084	.078	.906	.366
แรงจูงใจ				
1. ด้านเหตุผล	.162	.187	2.085	.039*
2. ด้านอารมณ์	.107	.102	1.123	.263

Adjusted R² = 0.133, F = 3.798, sig = 0.002, * มีนัยสำคัญที่ 0.05

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับเพศชายในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (F = 3.798 และค่า sig = 0.002) โดยที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย สามารถอธิบายความแปรปรวนของด้านการค้นหาข้อมูลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับเพศชาย ได้ร้อยละ 13.3 (Adjusted R² = 0.133) ที่เหลืออีกร้อยละ 86.7 เป็นผลมาจากตัวแปรอื่นที่ไม่ได้นำมาพิจารณา

รายด้าน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ($\beta = .203$, sig = .016) มีผลต่อด้านการค้นหาข้อมูลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับเพศชายในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุด และแรงจูงใจด้านเหตุผล ($\beta = .187$, sig = .039) มีผลต่อด้านการค้นหาข้อมูลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับเพศชายในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.21: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับเพศชายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินผลทางเลือก

ตัวแปร	B	Beta	t	Sig.
ส่วนประสมทางการตลาด				
1. ด้านผลิตภัณฑ์	.330	.322	4.059	.000*
2. ด้านราคา	.122	.138	1.670	.097
3. ด้านการจัดจำหน่าย	-.079	-.092	-1.109	.269
4. ด้านส่งเสริมการตลาด	.020	.018	.207	.836
แรงจูงใจ				
1. ด้านเหตุผล	-.126	-.143	-1.605	.111
2. ด้านอารมณ์	-.026	-.024	-.265	.792

Adjusted R² = 0.149, F = 4.307, sig = 0.000, * มีนัยสำคัญที่ 0.05

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับเพศชายในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (F = 4.307 และค่า sig = 0.000) โดยที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์สามารถอธิบายความแปรปรวนของด้านการประเมินผลทางเลือกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับเพศชาย ได้ร้อยละ 14.9 (Adjusted R² = 0.149) ที่เหลืออีกร้อยละ 85.1 เป็นผลมาจากตัวแปรอื่นที่ไม่ได้นำมาพิจารณา

รายด้าน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ($\beta = .322$, sig = .000) มีผลต่อด้านการประเมินผลทางเลือกในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับเพศชายในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.22: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับเพศชายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ

ตัวแปร	B	Beta	t	Sig.
ส่วนประสมทางการตลาด				
1. ด้านผลิตภัณฑ์	.172	.189	2.375	.019*
2. ด้านราคา	-.045	-.057	-.688	.493
3. ด้านการจัดจำหน่าย	.057	.074	.894	.373
4. ด้านส่งเสริมการตลาด	.170	.173	2.031	.044*
แรงจูงใจ				
1. ด้านเหตุผล	.221	.283	3.169	.002*
2. ด้านอารมณ์	.102	.107	1.190	.236

Adjusted R² = 0.142, F = 4.068, sig = 0.001, * มีนัยสำคัญที่ 0.05

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับเพศชายในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (F = 4.068 และค่า sig = 0.001) โดยที่แรงจูงใจด้านเหตุผลสามารถอธิบายความแปรปรวนของด้านการตัดสินใจซื้อต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับเพศชาย ได้ร้อยละ 14.2 (Adjusted R² = 0.142) ที่เหลืออีกร้อยละ 85.8 เป็นผลมาจากตัวแปรอื่นที่ไม่ได้นำมาพิจารณา

รายด้าน พบว่า แรงจูงใจด้านเหตุผล ($\beta = .283$, sig = .002) มีผลต่อด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับเพศชายในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุด และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ($\beta = .189$, sig = .019) มีผลต่อด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับเพศชายในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุด ตามด้วยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด ($\beta = .173$, sig = .044) มีผลต่อด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับเพศชายในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.23: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับเพศชายในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	B	Beta	t	Sig.
ส่วนประสมทางการตลาด				
1. ด้านผลิตภัณฑ์	.137	.217	2.684	.008*
2. ด้านราคา	-.014	-.025	-.302	.763
3. ด้านการจัดจำหน่าย	.082	.155	1.830	.069
4. ด้านส่งเสริมการตลาด	.083	.121	1.405	.162
แรงจูงใจ				
1. ด้านเหตุผล	-.025	-.047	-.513	.609
2. ด้านอารมณ์	.062	.093	1.020	.310

Adjusted R² = 0.081, F = 3.258, sig = 0.000, * มีนัยสำคัญที่ 0.05

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับเพศชายในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (F = 3.258 และค่า sig = 0.072) พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพียงด้านเดียว ($\beta = .217$, sig = .008)

ดังนั้น สามารถสรุปสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับเพศชายในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเพียงด้านเดียว สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับเพศชายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพจากหน่วยงานราชการ เช่น เครื่องหมายรับรองจาก อ.ย. เนื่องจากผู้บริโภคต้องการความมั่นใจว่าผลิตภัณฑ์ที่ใช้ปราศจากสารปนเปื้อน หรือ สเตียรอยด์ มีความปลอดภัยไม่ก่อให้เกิดผลข้างเคียงที่เป็นอันตรายทั้งในระยะสั้นและระยะยาว รองลงมาผลิตภัณฑ์ต้องมีตราสินค้าที่มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักในระดับหนึ่งซึ่งเป็นสิ่งยืนยันได้ว่าผลิตภัณฑ์นั้นเป็นที่ยอมรับ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวต้องสามารถซึมซับสูผิวได้ดี สดรอยหมองคล้ำได้อย่างเห็นผล และสุดท้ายลักษณะของบรรจุภัณฑ์ต้องมีความสะอาด สวยงาม ทันสมัยง่ายต่อการเปิดใช้

ในขณะที่ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ไม่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากราคาที่จำหน่าย ช่องทางการจัดจำหน่ายที่เข้าถึง หรือการส่งเสริมทางการตลาด แต่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อจากตัวผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ สามารถแก้ไขปัญหาจาก สิว ฝ้า จุดต่างด่าง รอยหมองคล้ำ ทำให้ผิวขาวกระจ่างใส ลดเลือนริ้วรอย เพิ่มความชุ่มชื้นของผิวหนัง ปกป้องผิวจากมลภาวะ เช่น แสงแดด ฝุ่นละออง มลพิษในอากาศ ได้อย่างเห็นผล

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ได้แก่ แรงจูงใจด้านเหตุผลแรงจูงใจด้านอารมณ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับเพศชายในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านเหตุผลและอารมณ์ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทั้งสองด้าน สรุปได้ว่า ด้านเหตุผล ไม่ส่งผลเพราะ ผู้ตอบแบบสอบถามไม่ได้ตัดสินใจซื้อที่ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคาของผลิตภัณฑ์ หากผลิตภัณฑ์มีราคาแพงแต่สามารถเห็นผลได้ชัดเจนผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ และด้านอารมณ์ ไม่ส่งผลเพราะผู้ตอบแบบสอบถามไม่ได้ตัดสินใจซื้อจากอารมณ์ ไม่ว่าจะ เป็นคำแนะนำจากเพื่อนหรือญาติพี่น้องก็จะไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทั้งสิ้น แต่จะตัดสินใจซื้อจากคุณภาพที่ได้จากตัวผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 4.24: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับเพศชายในเขตกรุงเทพมหานคร	
ด้านผลิตภัณฑ์	ยอมรับ
ด้านราคา	ปฏิเสธ
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ปฏิเสธ
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ได้แก่ แรงจูงใจด้าน เหตุผลแรงจูงใจด้านอารมณ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับเพศชายในเขตกรุงเทพมหานคร	
ด้านเหตุผล	ปฏิเสธ
ด้านอารมณ์	ปฏิเสธ

บทที่ 5

บทสรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับเพศชายในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาแรงจูงใจของเพศชายในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว และเพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับเพศชาย ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเฉพาะเพศชาย ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับเพศชาย อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 155 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และใช้สถิติวิเคราะห์การพหุคูณถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทางผู้วิจัยเสนอสรุปผลการศึกษา การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

จากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 155 คน พบว่า ส่วนใหญ่มีอายุ 25-35 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นนักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนช่วง 15,001-30,000 บาท

เมื่อพิจารณาความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ มากที่สุด รองลงมา ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และสุดท้ายด้านการจัดจำหน่าย ตามลำดับ เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

1. ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก สำหรับรายข้อ พบว่า ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเรื่องผลิตภัณฑ์มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพจากหน่วยงานราชการ เช่น เครื่องหมายรับรองจาก อ.ย. เป็นต้น มากที่สุด รองลงมา ผลิตภัณฑ์มีตราสินค้าที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ และสุดท้ายลักษณะของบรรจุภัณฑ์มีความสะอาด สวยงาม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 4.08 3.84 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.648 0.879 0.990 ตามลำดับ

2. ด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก สำหรับรายข้อ พบว่า ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเรื่องการจัดรายการแนะนำผลิตภัณฑ์ เช่น มีบูทแสดงสินค้า มากที่สุด รองลงมา มีการลดราคาสินค้าในช่วงเทศกาลพิเศษ และสุดท้ายได้รับคะแนนสะสมเมื่อซื้อสินค้าหรือได้รับคูปองส่วนลด เพื่อแลกซื้อสินค้าในครั้งต่อไป โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 4.09 4.05 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.764 0.715 0.710 ตามลำดับ

3. ด้านราคา พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก สำหรับรายข้อ พบว่า ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเรื่องราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มากที่สุด รองลงมา ราคาไม่แพงเกินไปเมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวชนิดอื่น และสุดท้ายราคาที่เหมาะสมกับปริมาณของผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 3.76 3.74 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.808 0.919 0.940 ตามลำดับ

4. ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก สำหรับรายข้อ พบว่า ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเรื่องผลิตภัณฑ์หาซื้อได้ง่าย/วางจำหน่ายทั่วไป มากที่สุด รองลงมา มีบริการจัดส่งผลิตภัณฑ์ให้แก่ลูกค้า และสุดท้ายความสะดวกในการติดต่อสั่งซื้อผ่านทางโทรศัพท์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 3.69 3.43 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.920 0.916 1.093 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านแรงจูงใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิว พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านเหตุผล มากที่สุด รองลงมา ด้านอารมณ์ ตามลำดับ เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

1. ด้านเหตุผล พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก สำหรับรายข้อ พบว่า ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเรื่องความน่าเชื่อถือของแหล่งผู้ผลิต มากที่สุด รองลงมา ท่านซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเนื่องจากมีความต้องการดูแลผิว และสุดท้ายผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับราคา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 4.10 4.05 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.863 0.812 0.809 ตามลำดับ

2. ด้านอารมณ์ พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก สำหรับรายข้อ พบว่า ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเรื่องผลิตภัณฑ์ช่วยเพิ่มความชุ่มชื้นให้ผิว มากที่สุด รองลงมา ปริเซนต์เตอร์มีผลให้ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว และสุดท้ายสีสันทันของบรรจุภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 4.09 3.90 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.704 0.825 0.774 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านการรับรู้ปัญหา มากที่สุด รองลงมา ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านการค้นหาข้อมูล และสุดท้ายด้านการประเมินผลทางเลือก ตามลำดับ เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

1. ด้านการรับรู้ปัญหา พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด สำหรับรายข้อ พบว่า ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเรื่องผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสามารถลดเลือนริ้วรอย มากที่สุด รองลงมา ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพราะอยากให้ผิวขาวขึ้น และสุดท้ายซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเมื่อจำเป็นต้องใช้เท่านั้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 4.26 4.17 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.813 0.933 0.749 ตามลำดับ

2. ด้านการตัดสินใจซื้อ พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก สำหรับรายข้อ พบว่า ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเรื่องการตัดสินใจซื้อจากห้างสรรพสินค้าเพราะมีสินค้าให้เลือกหลายยี่ห้อ มากที่สุด รองลงมา ซื้อจากร้านที่เพื่อนหรือสมาชิกในครอบครัวแนะนำ และสุดท้ายมีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ

เช่น Facebook โทรทัศน์ นิตยสาร แผ่นพับ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 3.75 3.44 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.759 0.951 0.1001 ตามลำดับ

3. ด้านการค้นหาข้อมูล พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก สำหรับรายชื่อ พบว่า ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเรื่องก่อนซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจะศึกษาข้อมูลจากสรรพคุณบนฉลากก่อน มากที่สุด รองลงมา ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเมื่อได้รับรายละเอียดข้อมูลผลิตภัณฑ์ชนิดนั้นเป็นอย่างดี และสุดท้ายสอบถามจากเพื่อนและสมาชิกในครอบครัวก่อนซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวทุกครั้งผลิตภัณฑ์บำรุงผิว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 3.95 3.26 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.856 0.750 0.973 ตามลำดับ

4. ด้านการประเมินผลทางเลือก พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก สำหรับรายชื่อ พบว่า ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเรื่องยี่ห้อ/ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเป็นเกณฑ์ในการเลือกของท่าน มากที่สุด รองลงมา ก่อนซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจะดูวันเดือน ปีที่ผลิต วันหมดอายุก่อนทุกครั้ง และสุดท้ายเพื่อนและสมาชิกในครอบครัวมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 3.59 3.44 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.776 0.1049 0.987 ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับเพศชายในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์เท่านั้นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับเพศชายในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับเพศชายในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านแรงจูงใจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับเพศชายในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า แรงจูงใจด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับเพศชายในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2 อภิปรายผล

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับเพศชาย ในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นสำคัญนำมาอภิปรายผล ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อด้านการประเมินผลทางเลือก และด้านการตัดสินใจซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับเพศชายในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับเพศชายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพจากหน่วยงานราชการ เช่น

เครื่องหมายรับรองจาก อ.ย. เป็นต้น โดยผลิตภัณฑ์ต้องมีตราสินค้าที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ และลักษณะของบรรจุภัณฑ์มีความสะอาด สวยงาม ตามลำดับ สอดคล้องกับผลการศึกษางานวิจัยของ คาร์ณ สันติพรวิทย์. (2550) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวน้ำยี่ห้อนี้เวียสำหรับผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญผลิตภัณฑ์บำรุงผิวน้ำยี่ห้อนี้เวียทำให้ผิวน้ำยี่ห้อนี้เวียสามารถลดรอยหมองคล้ำได้ เห็นว่าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวน้ำยี่ห้อนี้เวียใช้วัตถุดิบที่ไว้ใจได้ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวน้ำยี่ห้อนี้เวียซึมซับสู่ผิวได้ดีไม่เหนียวเหนอะหนะ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวน้ำยี่ห้อนี้เวียช่วยซ่อมแซมสุขภาพผิว ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวน้ำยี่ห้อนี้เวียมีกลิ่นหอม ตราสินค้ายี่ห้อนี้เวียเป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง และตราสินค้ายี่ห้อนี้เวียเป็นยี่ห้อที่จดจำได้ง่ายบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวน้ำยี่ห้อนี้เวียถูกออกแบบมาให้ง่ายต่อการเปิดใช้และทันสมัยเลือกใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวน้ำยี่ห้อนี้เวียเพื่อให้แลดูอ่อนเยาว์ และสอดคล้องกับผลการศึกษางานวิจัยของ นิธิรุช ทรัพย์ทวี. (2550) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวพรรณของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญประสิทธิภาพในการบำรุงผิวอย่างเห็นผลมากที่สุด รองลงมา ส่วนประกอบของอาหารเสริมบำรุงผิวพรรณมีการเพิ่มส่วนผสมให้มีประสิทธิผลในการรักษาผิวพรรณมากขึ้น ชื่อเสียงของผู้ผลิต/ผู้จัดจำหน่าย ตราสินค้า/ยี่ห้อนี้เป็นที่ยอมรับรักษาง่าย ลักษณะหีบห่อบรรจุสวยงามน่าซื้อหีบห่อพกพาสะดวก และสอดคล้องกับผลการศึกษางานวิจัยของ อารีพร รักชาวรงค์. (2550) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวน้ำยี่ห้อหนึ่ง ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญคำนึงถึงประสิทธิภาพของสินค้า และที่สำคัญมากที่สุดคือการรับรองจากองค์การอาหารและยา คุณภาพต้องคุ้มค่างับราคา สินค้าต้องหาซื้อได้ง่ายและควรมีสินค้าให้ทดลองใช้

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้

จากการศึกษาผู้วิจัยมีความคิดเป็นข้อเสนอแนะ ดังนี้

5.3.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ จากการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับเพศชายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพจากหน่วยงานราชการ เช่น เครื่องหมายรับรองจาก อ.ย. เป็นต้น โดยผลิตภัณฑ์ต้องมีตราสินค้าที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ และลักษณะของบรรจุภัณฑ์มีความสะอาด สวยงาม ดังนั้น ผู้ที่เกี่ยวข้องผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับเพศชายหรือผู้ผลิต ควรกำหนดให้บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวมี เครื่องหมายรับรองจาก อ.ย. เพื่อรับรองคุณภาพ และควรมีป้ายกำกับระบุวันเดือน ปีที่ผลิต ระบุวันหมดอายุให้ชัดเจน

5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

5.4.1 ควรศึกษาความต้องการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับเพศชาย ในเขตกรุงเทพมหานคร

5.4.2 ควรมีการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ปัญหาในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับเพศชาย ในเขตกรุงเทพมหานคร

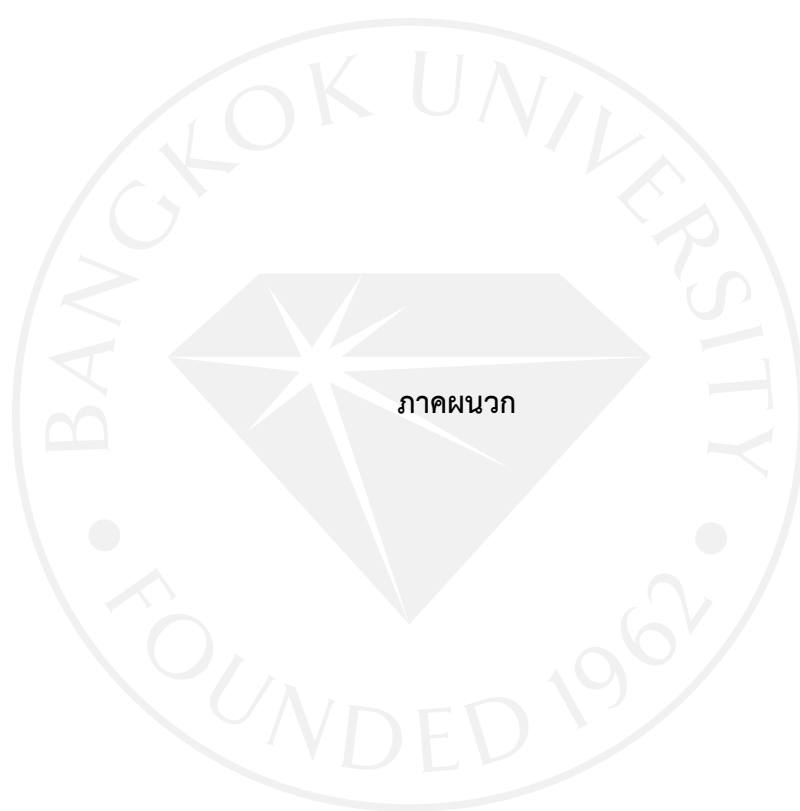
5.4.3 ควรมีการศึกษาความคาดหวังของผู้บริโภคหลังจากตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับเพศชาย ในเขตกรุงเทพมหานคร



บรรณานุกรม

- กระทรวงสาธารณสุข. (2554). *คู่มือการให้บริการ Friend corner โครงการวัยรุ่นสดใส*. เอกสารอัดสำเนา.
- กวิตา จิตตปราณี, ณัฐธาวุฒิ ฐิติปราโมทย์, (2556). *การศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวของผู้หญิงทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร*. เชียงราย: มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.
- กรุงเทพธุรกิจ. (2556). *พฤติกรรมคนไทยนิยม “สวยด่วน” ดันสินค้าสุขภาพ*. สืบค้นจาก <http://www.bangkokbiznews.com>.
- คำรณ สันติพรวิทย์, (2550). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้* *เวียสำหรับผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2554). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS*. กรุงเทพฯ: บิสซิเนสอาร์แอนด์ตี.
- ชาญชัย อาจินสมาจาร. (2551). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ปัญญาชน.
- ณิรันดร์ ทรัพย์ทวี. (2550). *ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมการเลือกซื้อ* *อาหารเสริมบำรุงผิวพรรณของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ตลาดเครื่องสำอางโตเงียบแต่มูลค่ามหาศาล. (2558). *ผู้จัดการ*. สืบค้นจาก <http://gotomanager.com/content>
- ปณิศา มีจินดา. (2553). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: Diamond In Business World.
- ผลิตภัณฑ์ประเภทครีมบำรุงผิว. (2554). *ประชาชาติธุรกิจ*. สืบค้นจาก <http://www.nanosearch.co.th>.
- วงศ์เดือน หุ่นทอง. (2551). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- อภิวิชญ์ งามมัย. (2553). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าของผู้ชาย* *ในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- อารีพร รักชาวงษ์. (2550). *พฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิว หน้าไวท์เทนนิ่งของผู้หญิงใน* *เขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

- ฉัตรรายพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร : ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ชนารัญญ์ ชันตสิทธ์. (2558). *ภาพลักษณ์ขององค์กรและภาพลักษณ์ของผู้นำที่ส่งผลต่อการรับรู้ถึง เกณฑ์การตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มชาเขียวอิชิตัน*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ยุทธนา ธรรมเจริญ. (2550). *ความต้องการ การจูงใจ บุคลิกภาพกับพฤติกรรมผู้บริโภค*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- รุ่งรัตน์ จำปาเงิน. (2554). *สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าของนักศึกษา มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต.
- ศศิประภา ชัยประสิทธิ์ และพัทธ์ธีรา สุดยอด. (2554). *อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2552). *วิชาหลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ท็อป.
- สิทธิ์ ธีรสรณ์. (2552). *การตลาดจากแนวคิดสู่การปฏิบัติ (พิมพ์ครั้งที่ 2)*. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สมจิตร ล้วนจำเจริญ. (2554). *ความแตกต่างส่วนบุคคล*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- Buchner, A. (2010). *G*Power: Users Guide-Analysis by design*. Retrieved from <http://www.psych.uni-duesseldorf.de/>.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing Management* (12th ed.). Upper Saddle River, N.J. : Prentice Hall.
- Kotler, P. (2008). *Principles of marketing*. USA: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management* (13th ed.). Upper Saddle River, NJ : Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Principles of marketing*. (9th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). Upper Saddle River, N.J. : Prentice Hall.
- Loudon, D. L., Della, B., & Albert, J. (1998). *Consumer Behavior: Concepts and Applications*. United States: Mc. Graw-Hill International.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory* (2nd ed.). New York: Mcgraw-Hill.



แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว
สำหรับเพศชายในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง แบบสอบถามชุดนี้ ได้จัดทำเพื่อประกอบการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับเพศชาย ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยข้อมูลทั้งหมดจะถูกเก็บไว้เป็นความลับ และไม่มีผลกระทบใดๆ ต่อผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น จึงใคร่ขอความกรุณาในการตอบแบบสอบถาม ข้อมูลที่ได้รับจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษาและขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูงที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล

โปรดทำเครื่องหมาย (✓) หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1. อายุ

- | | |
|-------------------------------------------|-------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1) ต่ำกว่า 25 ปี | <input type="checkbox"/> 2) 25 – 35 ปี |
| <input type="checkbox"/> 3) 36 – 45 ปี | <input type="checkbox"/> 4) มากกว่า 46 ปีขึ้นไป |

2. สถานภาพ

- | | |
|----------------------------------------------|----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1) โสด | <input type="checkbox"/> 2) สมรส |
| <input type="checkbox"/> 3) หม้าย / หย่าร้าง | |

3. ระดับการศึกษา

- | | |
|---------------------------------------------|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1) ปริญญาตรี | <input type="checkbox"/> 2) ปริญญาโท |
| <input type="checkbox"/> 3) สูงกว่าปริญญาโท | |

4. อาชีพ

- | | |
|------------------------------------------------|-----------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1) นักศึกษา | <input type="checkbox"/> 2) ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ |
| <input type="checkbox"/> 3) พนักงานบริษัทเอกชน | <input type="checkbox"/> 4) ธุรกิจส่วนตัว / อิสระ |
| <input type="checkbox"/> 5) รับจ้างทั่วไป | <input type="checkbox"/> 6) อื่นๆ โปรดระบุ..... |

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- | | |
|-----------------------------------------------------------|------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท | <input type="checkbox"/> 2) 15,001–30,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 3) 30,001–45,000 บาท | <input type="checkbox"/> 4) มากกว่า 45,001 บาท |

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

คำชี้แจง ให้ท่านพิจารณาว่า แต่ละข้อถามมีความสำคัญมากน้อยระดับใด

โดยทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. ผลิตภัณฑ์มีตราสินค้าที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ					
2. ลักษณะของบรรจุภัณฑ์มีความสะอาด สวยงาม					
3. ผลิตภัณฑ์มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพจากหน่วยงานราชการ เช่น เครื่องหมายรับรองจาก อ.ย. เป็นต้น					
ด้านราคา					
4. ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์					
5. ราคาที่เหมาะสมกับปริมาณของผลิตภัณฑ์					
6. ราคาไม่แพงเกินไปเมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวชนิดอื่น					
ด้านการจัดจำหน่าย					
7. ผลิตภัณฑ์หาซื้อได้ง่าย/วางจำหน่ายทั่วไป					
8. มีบริการจัดส่งผลิตภัณฑ์ให้แก่ลูกค้า					
9. ความสะดวกในการติดต่อสั่งซื้อผ่านทางโทรศัพท์					
ด้านส่งเสริมการตลาด					
10. มีการลดราคาสินค้าในช่วงเทศกาลพิเศษ					
11. ได้รับคะแนนสะสมเมื่อซื้อสินค้าหรือได้รับคูปองส่วนลดเพื่อแลกซื้อสินค้าในครั้งต่อไป					
12. การจัดรายการแนะนำผลิตภัณฑ์ เช่น มีบูทแสดงสินค้า					

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านแรงจูงใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิว

คำชี้แจง ให้ท่านพิจารณาว่า แต่ละข้อถามมีความสำคัญมากน้อยระดับใด

โดยทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

แรงจูงใจ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านเหตุผล					
13. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเนื่องจากมีความต้องการดูแลผิว					
14. ผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับราคา					
15. ความน่าเชื่อถือของแหล่งผู้ผลิต					
ด้านอารมณ์					
16. พรีเมียมเตอร์มีผลให้ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว					
17. สีสันทันของบรรจุภัณฑ์					
18. ผลิตภัณฑ์ช่วยเพิ่มความชุ่มชื้นให้ผิว					

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว

คำชี้แจง ให้ท่านพิจารณาว่า แต่ละข้อถามมีความสำคัญมากน้อยระดับใด โดยทำเครื่องหมาย (✓)

ลงในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

การตัดสินใจ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านการรับรู้ปัญหา					
19. ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเมื่อจำเป็นต้องใช้เท่านั้น					
20. ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพราะอยากให้ผิวขาวขึ้น					
21. ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสามารถลดเลือนริ้วรอย					

การตัดสินใจ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านการค้นหาข้อมูล					
22. ก่อนซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจะศึกษาข้อมูลจากสรรพคุณบนฉลากก่อน					
23. สอบถามจากเพื่อนและสมาชิกในครอบครัวก่อนซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวทุกครั้งผลิตภัณฑ์บำรุงผิว					
24. ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเมื่อได้รับรายละเอียดข้อมูลผลิตภัณฑ์ชนิดนั้นเป็นอย่างดี					
ด้านการประเมินผลทางเลือก					
25. เพื่อนและสมาชิกในครอบครัวมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว					
26. ก่อนซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจะดูวันเดือน ปีที่ผลิต วันหมดอายุก่อนทุกครั้ง					
27. ยี่ห้อ/ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเป็นเกณฑ์ในการเลือกของท่าน					
ด้านการตัดสินใจซื้อ					
28. ซื้อจากร้านที่เพื่อนหรือสมาชิกในครอบครัวแนะนำ					
29. ซื้อจากห้างสรรพสินค้าเพราะมีสินค้าให้เลือกหลายยี่ห้อ					
30. มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น Facebook โทรทัศน์ นิตยสาร แผ่นพับ					

ขอบคุณมา ณ โอกาสนี้ ที่ให้ความร่วมมือ

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล

สรรพสิริ ชัยเกียรติธรรม

อีเมล

sombhasiri.chai@hotmail.com

ประวัติการศึกษา

2558 สำเร็จการศึกษาปริญญาตรีจาก
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 12 เดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2560

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) [REDACTED] อยู่บ้านเลขที่ 31/19

ซอย 3 ถนน สุขุมวิท ตำบล/แขวง ๓๖๖ ๓๖๒

อำเภอ/เขต ๓๖๖.๓๖๒ จังหวัด กทม. รหัสไปรษณีย์ 10110

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7580202526

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา - คณะ บริหารธุรกิจ

ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย

กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/
วิทยานิพนธ์หัวข้อ ปัจจัยส่วนประสมทางดาวาด ๒๖๖.๒๖๖ พ.ว. ที่ส่งมอบต่อภาคศึกษานิเทศ
ชื่อ พริศรา ภักดิ์ บำรุง ใจ รักษาบุบงพงศ์ วิชา โนนเตา กรุว ทัพ มนาค

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้จะเรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มี
กำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่
ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้
สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการ
กระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่น ๆ
เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณา
ได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหาย
ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
()

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(ดร.ชนันนา รอดสุทธิ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลีมลาลัย)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

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