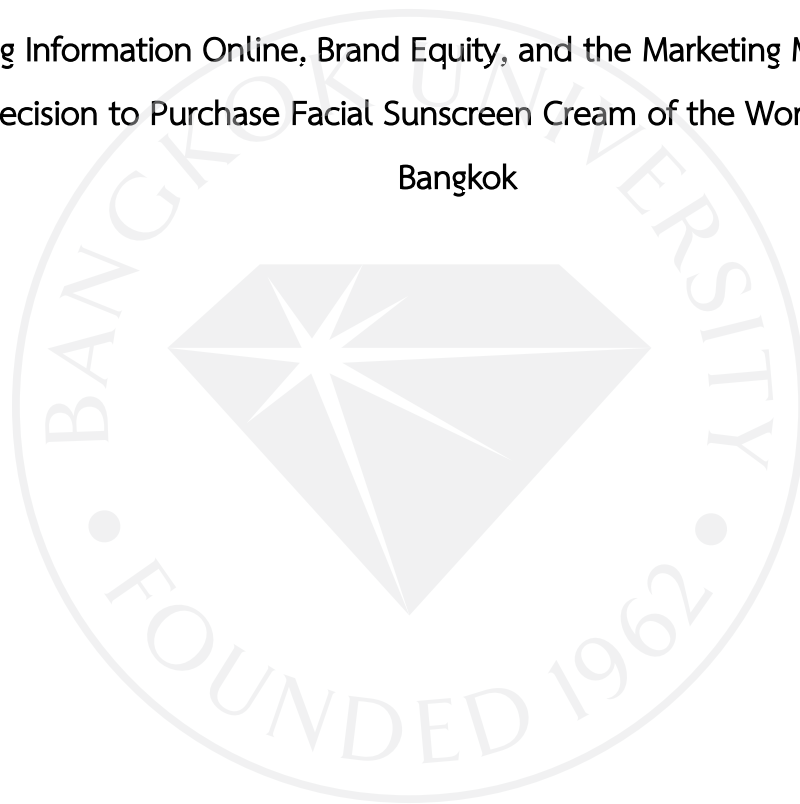


การแสวงหาข้อมูลทางสื่อออนไลน์ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า และส่วนประสมทาง
การตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าของกลุ่มวัยทำงานใน
กรุงเทพมหานคร

Seeking Information Online, Brand Equity, and the Marketing Mix Influencing
the Decision to Purchase Facial Sunscreen Cream of the Working Group in
Bangkok



การแสวงหาข้อมูลทางสื่อออนไลน์ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า และส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพล
ต่อการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าของกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

Seeking Information Online, Brand Equity, and Marketing Mix Influencing the Decision
to Purchase Facial Sunscreen Cream of the Working Group in Bangkok



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ปีการศึกษา 2558



© 2560

ประภาพร เดชกิตติกร

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง การแสวงหาข้อมูลทางสื่อออนไลน์ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า และส่วนประสมทางการตลาด
มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าของกลุ่มวัยทำงานใน
กรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย ประภาพร เดชกิตติกร

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.ชุตีมาวดี ทองจีน)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ประจวบ เพิ่มสุวรรณ)

(ดร.ศันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

8 เมษายน 2560

ประภาพร เดชกิตติกร. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, เมษายน 2560, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การแสวงหาข้อมูลทางสื่อออนไลน์ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า และส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหนังของกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร (70 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร. ชุตินาเวดี ทองจีน

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการแสวงหาข้อมูลทางสื่อออนไลน์ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า และส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหนังของกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ ประชากรที่เป็นกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร มีอายุตั้งแต่ 18-60 ปี ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับฉลากเขตในกรุงเทพมหานคร จำนวน 4 เขต ได้แก่ เขตบางนา, สุขุมวิท, อนุสาวรีย์ และสาทร ในการแจกแบบสอบถาม จำนวน 400 คน เพื่อรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ วิธีการทางสถิติ ได้แก่ การแจกแจงค่าความถี่, ค่าร้อยละ, ค่าเฉลี่ย, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 31-40 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีและมียาได้อยู่ที่ 20,001 - 30,000 บาท โดยใช้ครีมกันแดดขนาด 6-50 ml มีค่า SPF 30-50 และมีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเพราะราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการแสวงหาข้อมูลในสื่อออนไลน์ ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าตราสินค้า และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญมาก ผลจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การแสวงหาข้อมูลทางสื่อออนไลน์ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า และส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหนังของกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ: การแสวงหาข้อมูลทางสื่อออนไลน์, การรับรู้คุณค่าตราสินค้า, ส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจซื้อ, ครีมกันแดดสำหรับผิวหนัง

Dejkitikorn, P. M.B.A., April 2017, Graduate School, Bangkok University.

Seeking information online, Brand equity, and Marketing Mix Influencing the decision to purchase facial sunscreen cream of the working group in Bangkok (70 pp.)

Advisor: Chutimavadee Thongjeen, Ph.D.

ABSTRACT

The objective of this study is to study the factors of seeking information online, brand equity, and marketing Mix Influencing the decision to purchase facial sunscreen cream of the working group in Bangkok. The sample used in this study is the working age population in Bangkok, aged between 18-60 years using a Simple Random Sampling by random sampling in the field including 4 areas Bangna, Sukhumvit, Asoke, and Sathorn. The 400 questionnaires are used in collect data. Statistical methods include the distribution of frequency, percentage, mean, standard deviation, and the multiple regression analysis.

The study indicated that most respondents were female aged between 31-40 years with undergraduate education. Occupational in private companies with revenues of 20,001-30,000 bahts using a facial sunscreen cream size 6-50 ml with SPF 30-50 and the pricing is main factor in decision process. Respondents provide vital factor in seeking information online, brand equity, and marketing mix. Overall, the mean level is very important. The results of the test showed that the media seeking information online, brand equity, and the marketing mix influencing the decision to purchase facial sunscreen cream of the working group in Bangkok at the statistical significant level of 0.05.

Keywords: Seeking Information Online, Brand Equity, Marketing Mix, Decision to Purchase, Facial Sunscreen Cream

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาเฉพาะบุคคลครั้งนี้สามารถสำเร็จลุล่วงได้ ผู้วิจัยต้องขอขอบพระคุณ
ดร. ชุติมาวดี ทองจีน อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาเฉพาะบุคคล ที่ได้ให้ปรึกษาในการศึกษาครั้งนี้
พร้อมทั้งให้คำแนะนำ รวมถึงข้อเสนอแนะต่างๆ และคอยช่วยแก้ไขปรับปรุงงานวิจัยจนทำให้
การศึกษาเฉพาะบุคคลครั้งนี้มีความสมบูรณ์

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณาจารย์มหาวิทยาลัยกรุงเทพทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชา
รวมถึงถ่ายทอดองค์ความรู้ อีกทั้งประสบการณ์ต่างๆ ที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวัน
และคอยแนะนำ บ่มเพาะขัดเกลาด้านจริยธรรมที่ฝังรากลึกในแง่ความคิด รวมไปถึงการปฏิบัติตนให้
เป็นคนดีของสังคม

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ และครอบครัว ที่คอยสนับสนุน และเข้าใจใน
ความปรารถนาที่แท้จริงของความมุ่งมั่นในการศึกษาระดับปริญญาโทครั้งนี้ จนสำเร็จการศึกษาไปได้
ด้วยดี

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือ และ
เสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการศึกษาครั้งนี้เป็นอย่างยิ่ง อีกทั้งผู้วิจัย
ต้องขอขอบคุณเพื่อนๆรวมถึงน้องๆทุกคนที่คอยให้ความช่วยเหลือและคอยให้คำปรึกษาที่เป็น
ประโยชน์ต่องานวิจัยในครั้งนี้จนเสร็จสมบูรณ์

ประภาพร เดชกิตติกร

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 คำถามในการวิจัย	5
1.3 วัตถุประสงค์การศึกษา	5
1.4 ขอบเขตการศึกษา	6
1.5 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา	7
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	7
1.7 กรอบแนวคิด	8
1.8 สมมติฐาน	9
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการแสวงหาข้อมูลในสื่อออนไลน์	10
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าในตราสินค้า	16
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	20
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ	25
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	28
บทที่ 3 ระเบียบวิจัย	
3.1 ประเภทของข้อมูล	35
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	35
3.3 การตรวจสอบเครื่องมือ	36
3.4 องค์ประกอบของแบบสอบถาม	36
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล	37
3.6 การแปลผลข้อมูล	37
3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ผล	38

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 (ต่อ) ระเบียบวิจัย	
3.8 การแปลผลข้อมูล	38
3.9 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ผล	39
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	40
4.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	53
บทที่ 5 สรุป และอภิปรายผล	
5.1 สรุปผลการศึกษา	54
5.2 อภิปรายผล	55
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้ทางธุรกิจ	59
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	59
บรรณานุกรม	60
ภาคผนวก	64
ประวัติผู้เขียน	70
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการขออนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1: ลักษณะการเสาะแสวงหาข้อมูลกับความเกี่ยวพันในการแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภค	13
ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ	40
ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ	41
ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา	41
ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ	42
ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้	42
ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามขนาดของครีมกันแดดที่ใช้	43
ตารางที่ 4.7: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามค่า SPF ของครีมกันแดดที่ใช้	43
ตารางที่ 4.8: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามโดยมีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อครีมกันแดด	44
ตารางที่ 4.9: แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยการแสวงหาข้อมูลในสื่อออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าของกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร	45
ตารางที่ 4.10: แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยการรับรู้คุณค่าในตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าของกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร	46
ตารางที่ 4.11: แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าของกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร	48
ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อครีมกันแดด	50
ตารางที่ 4.13: แสดงผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระ การแสวงหาข้อมูลทางสื่อออนไลน์ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า และส่วนประสมทางการตลาด 4P's มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าของกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร	52
ตารางที่ 4.14: สรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน	53

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: อุณหภูมิเฉลี่ยประเทศไทยในอนาคต	2
ภาพที่ 1.2: ตลาดครีมกันแดดในประเทศไทย	3
ภาพที่ 1.3: NO. 1 BRAND THAILAND	3
ภาพที่ 1.4: กิจกรรมยอดฮิตในการใช้อินเทอร์เน็ต	4
ภาพที่ 1.5: กรอบแนวคิด	8
ภาพที่ 2.1: ความสัมพันธ์แบบลูกโซ่ของค่านิยมตราสินค้า	19
ภาพที่ 2.2: แสดงส่วนประสมทางการตลาด 4P ต่อธุรกิจการให้บริการ	20
ภาพที่ 2.3: แสดงระบบสารสนเทศทางการตลาด	24
ภาพที่ 2.4: ชั้นต่าง ๆ ระหว่างการประเมินทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ	25
ภาพที่ 2.5: แบบจำลองขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	26

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เนื่องจากประเทศไทยเป็นประเทศที่มีแสงแดดแรงและอากาศร้อน มีแนวโน้มว่าจะร้อนเพิ่มมากขึ้นทุกปี ซึ่งส่งผลกระทบต่อประชากรที่มีความจำเป็นต้องออกนอกบ้านทุกวันเพื่อไปทำงานหรือทำกิจกรรมต่างๆ หลีกเลี่ยงไม่ได้ที่จะต้องโดนแสงแดด หากมีการโดนแสงแดดเป็นประจำทุกวันโดยที่ไม่ปกป้องผิวจากแสงแดด จะส่งผลทำให้เกิดโรคผิวหนังต่างๆ มากมาย เช่น โรคแพ้แดด ซึ่งเกิดจากรังสีอัลตราไวโอเล็ต เข้าไปทำลายเซลล์ผิวหนังทำให้เกิดการอักเสบและปวดแสบปวดร้อนบริเวณผิวหนังดังกล่าว เป็นต้น นอกจากนี้ในแสงแดดยังมี รังสีอัลตราไวโอเล็ตบี ที่สามารถทะลุถึงชั้นหนังแท้ทำให้เกิดมะเร็งผิวหนังและริ้วรอยเหี่ยวย่นได้ ส่วนรังสีอัลตราไวโอเล็ตเอ เป็นตัวที่ทำให้ผิวหนังไหม้และเกิดจุดต่างด่างต่างๆ บนใบหน้า นอกจากนี้ รังสีอัลตราไวโอเล็ตยังเป็นตัวกระตุ้นการสร้างเม็ดสีเมลานินทำให้ผิวหนังหมองคล้ำ ซึ่งเป็นสาเหตุทำให้ผิวหนังกระดำกระด่าง เกิดจุดด่างดำ เป็นกระ เป็นฝ้าได้ โดยทั่วไปแสงอัลตราไวโอเล็ตจะมีมากที่สุดในช่วงเวลา 10.00 – 15.00 น. หากไม่มีการดูแลผิวหนังที่ดี และได้รับรังสีอัลตราไวโอเล็ตจากแสงแดดเป็นเวลานานๆ จะทำให้เกิดเป็นมะเร็งผิวหนังได้เช่นกัน (เวสารัช เวสสโกวิท, 2560)

ภาพที่ 1.1: อุณหภูมิเฉลี่ยประเทศไทยในอนาคต



ที่มา: องค์การบริหารจัดการก๊าซเรือนกระจก (องค์การมหาชน). (2560). *อุณหภูมิเฉลี่ยประเทศไทยในอนาคต*. สืบค้นจาก <http://www.komchadluek.net>.

ตลาดรวมของครีมกันแดดที่มีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่องโดยมีตลาดรวมอยู่ที่ 4,000 ล้านบาท ในปี 2559 ซึ่งถือว่าเป็นตลาดที่น่าสนใจอย่างมาก นอกจากนี้ยังมีพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เริ่มใส่ใจดูแลตัวเอง ต้องการให้ตัวเองดูดี เพื่อเพิ่มความมั่นใจในการออกไปใช้ชีวิตประจำวันและทำกิจกรรมกลางแจ้งได้อย่างมั่นใจมากขึ้น ซึ่งถือว่าเป็นกระแสรักสวยรักงามที่คนในปัจจุบันเห็นถึงความสำคัญของการดูแลตัวเอง (“ตลาดครีมกันแดดในประเทศไทย”, 2559)

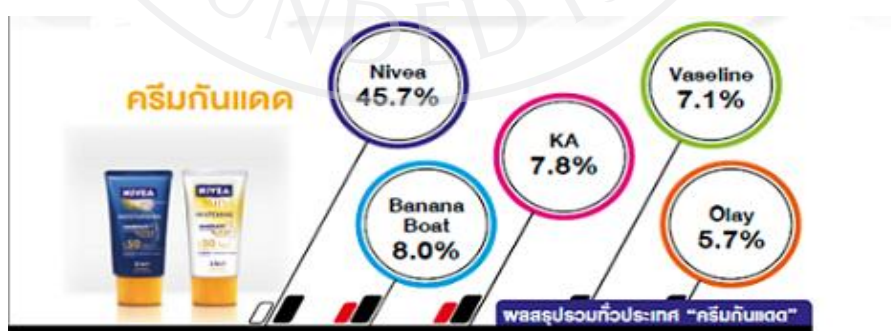
ภาพที่ 1.2: ตลาดครีมกันแดดในประเทศไทย



ที่มา: ตลาดครีมกันแดดในประเทศไทย. (2559). *Marketeer*. สืบค้นจาก <http://marketeer.co.th/2016/04/sunblock-market-0416/>.

ตลาดครีมกันแดด มียี่ห้อ Nivea มีส่วนแบ่งตลาดอยู่ที่ร้อยละ 45.70 เป็นอันดับหนึ่ง, รองลงมาคือ Banana ส่วนแบ่งตลาดอยู่ที่ร้อยละ 8, K.A ส่วนแบ่งตลาดอยู่ที่ร้อยละ 7.8 Vaseline ส่วนแบ่งตลาดอยู่ที่ร้อยละ 7.1 และ Olay ส่วนแบ่งตลาดอยู่ที่ร้อยละ 5.7 ตามลำดับ โดยมี Nivea เป็นผู้นำตลาดและมีส่วนแบ่งตลาดมากที่สุดด้วยความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ทำให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี

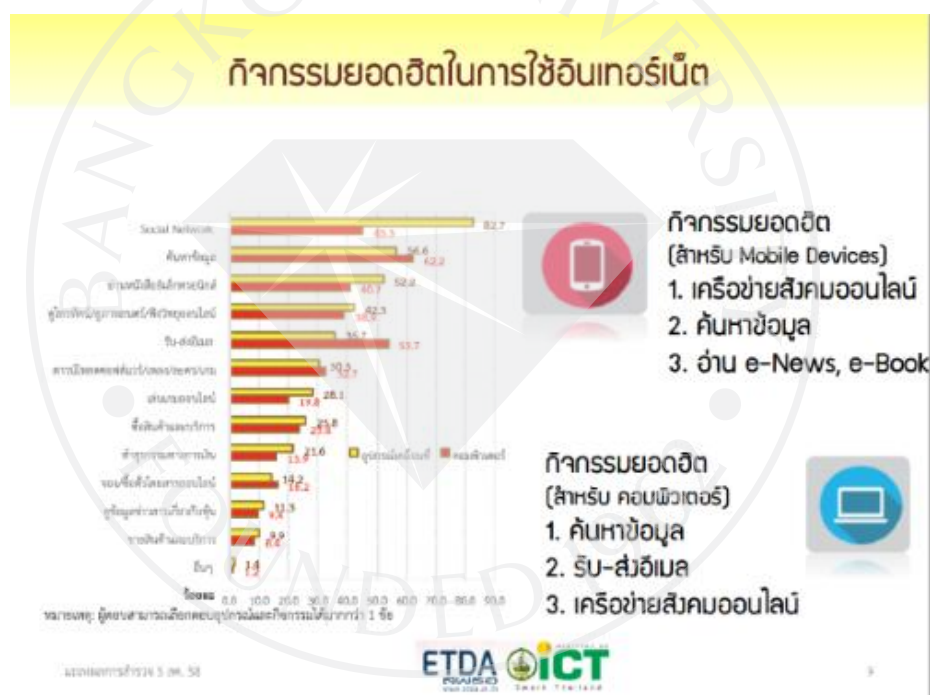
ภาพที่ 1.3: NO. 1 BRAND THAILAND



ที่มา: ตลาดครีมกันแดดในประเทศไทย. (2559). *Marketeer*. สืบค้นจาก <http://marketeer.co.th/2016/04/sunblock-market-0416/>.

ในปัจจุบันมีการใช้อินเทอร์เน็ตสำหรับหาข้อมูลข่าวสารต่างๆโดยผ่านทางโทรศัพท์มือถือมากขึ้น จากผลสำรวจของ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์หรือ ETDA โดยแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม คือ GEN “X” (อายุ 35-50 ปี), GEN “Y” (อายุ 15-34 ปี), GEN “Z” (น้อยกว่า 15 ปี) และ BABY BOOMER (51 ปีขึ้นไป) โดยกิจกรรมที่นิยมใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุดคือการค้นหาข้อมูล กลุ่มที่นิยมใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุดคือ กลุ่ม GEN “Y” มีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุดถึง 54.2 ชั่วโมง/สัปดาห์ โดยมีเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ถูกใช้เป็นประจำคือ Facebook อยู่ที่ร้อยละ 92.1 รองลงมาคือ Line อยู่ที่ร้อยละ 85.1 (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์หรือ ETDA, 2558)

ภาพที่ 1.4: กิจกรรมยอดฮิตในการใช้อินเทอร์เน็ต



ที่มา: สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์หรือ ETDA. (2558). *ผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2558*. สืบค้นจาก <http://www.it24hrs.com>.

จากผลสำรวจดังกล่าวจะเห็นได้ว่าเทคโนโลยีมีบทบาทกับพฤติกรรมการใช้ชีวิตมากขึ้นในปัจจุบัน ไม่ว่าจะเป็นการหาข้อมูลต่างๆ เพื่อตัดสินใจซื้อ หรือหาข้อมูลเพื่อนำข้อมูลมาศึกษาต่อ ประกอบกับการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตก็สามารถทำได้ง่ายกับสมาร์ตโฟนและสะดวกเหมาะสมกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่ต้องการความเร่งรีบ

ที่ได้กล่าวข้างต้นตลาดครีมกันแดดมีหลายตราสินค้าในท้องตลาด แต่ Nivea เป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อมากที่สุดวัดได้จากส่วนแบ่งตลาดอยู่ที่ร้อยละ 45.7 การทำให้ผู้บริโภครับรู้และตระหนักในตราสินค้าก็เป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้สินค้าอยู่ในตลาดอย่างยาวนาน ซึ่งการสร้างตราสินค้าให้เป็นที่จดจำแก่ผู้บริโภคถือเป็นการลงทุนระยะยาวอย่างหนึ่งที่ทางบริษัทเจ้าของผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญทำให้เกิดกิจกรรมการตลาดมากมายเพื่อสร้างการจดจำในตราสินค้าแก่ผู้บริโภคและกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิม

ด้านการแข่งขันในตลาดครีมกันแดดค่อนข้างรุนแรงเนื่องจากมีมูลค่าตลาดรวมที่น่าสนใจส่งผลทำให้แต่ละตราสินค้ามีกลยุทธ์เพื่อมาเพิ่มส่วนแบ่งตลาดของตัวเอง เช่น นีเวีย ที่มีการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เพื่อเพิ่มความหลากหลายของสินค้า และต้องการตอบสนองความต้องการของลูกค้าทุกกลุ่ม นอกจากนี้ยังมีการส่งเสริมการขายโดยลดราคาผลิตภัณฑ์กันแดดต่างๆ (“ส่วนแบ่งการตลาดครีม”, 2559) ดังนั้นส่วนประสมทางการตลาดจึงมีความสำคัญทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและตัดสินใจในการซื้อครีมกันแดด ผู้ผลิตจึงต้องให้ความสำคัญในด้านนี้เพื่อนำมาสร้างกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับสินค้าและตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

ดังนั้นผู้ทำวิจัยจึงทำการศึกษาเรื่อง การแสวงหาข้อมูลในสื่อออนไลน์ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า และส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าของกลุ่มวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องนำมาผลการวิจัยไปใช้ในการสร้างกลยุทธ์และปรับปรุงในเรื่องส่วนประสมทางการตลาดเพื่อให้ตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภค

1.2 คำถามในการวิจัย

1.2.1 การแสวงหาข้อมูลในสื่อออนไลน์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าของกลุ่มวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร หรือไม่ และมีระดับอิทธิพลมากน้อยเพียงใด

1.2.2 การรับรู้คุณค่าตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าของกลุ่มวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร หรือไม่ และมีระดับอิทธิพลมากน้อยเพียงใด

1.2.3 ส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าของกลุ่มวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร หรือไม่ และมีระดับอิทธิพลมากน้อยเพียงใด

1.3 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

วัตถุประสงค์ของการศึกษามีดังต่อไปนี้ คือ

1.3.1 เพื่อศึกษาการแสวงหาข้อมูลทางสื่อออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดของกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

1.3.2 เพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดของกลุ่ม
วัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

1.3.3 เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดของกลุ่ม
วัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

1.3.4 เพื่อวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อครีมกันแดดของกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

1.4 ขอบเขตการศึกษา

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจ
แบบสอบถามที่สร้างขึ้นและได้กำหนดขอบเขตการวิจัยไว้ดังนี้คือ

1.4.1 ประชากรที่ใช้ศึกษาเป็นกลุ่มวัยทำงานที่มีกำลังซื้อ ที่มีอายุตั้งแต่ 18-60 ปี

1.4.2 ตัวอย่างที่ใช้ศึกษาเลือกจากประชากร โดยการสุ่มตัวอย่างแบบ Probability
Sampling เป็นการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็น วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple
Random Sampling) โดยการจับฉลากเขตในกรุงเทพมหานคร จำนวน 4 เขต และมีขนาดของกลุ่ม
ตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งจำนวนนี้ได้จากการใช้ตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1967)

1.4.3 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ประกอบด้วย

ตัวแปรอิสระ ได้แก่

1. การแสวงหาข้อมูลในสื่อออนไลน์
2. การรับรู้คุณค่าตราสินค้า
3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อครีมกันแดด

1.4.4 สถานที่ศึกษาที่ผู้วิจัยใช้เก็บข้อมูลคือบริเวณออฟฟิศในเขตบางนา, สุขุมวิท, อโศก และ
สาทร

1.4.5 ระยะเวลาในการศึกษา เริ่มตั้งแต่ กรกฎาคม 2559 – มีนาคม 2560

1.4.6 สถิติที่ใช้ในการวิจัย ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่, ร้อยละ, ค่าเฉลี่ย, ส่วน
เบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิงได้แก่การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple
Regression Analysis)

1.5 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา

ผลของการศึกษามีประโยชน์ต่อฝ่ายผู้เกี่ยวข้อง ดังนี้ คือ

1.5.1 ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้อง สามารถนำผลวิจัยการเสาะแสวงหาข้อมูล เพื่อทราบช่องทางในการหาข้อมูลของสินค้า เพื่อนำมาปรับกลยุทธ์และนำเทคโนโลยีทางอินเทอร์เน็ตมาใช้ในการกระจายข้อมูลข่าวสารให้กับลูกค้าอย่างทั่วถึง

1.5.2 ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้อง สามารถนำผลวิจัยการรับรู้ในตราสินค้า เพื่อนำมาสร้างกลยุทธ์ในการจดจำตราสินค้าให้ลูกค้าเกิดการรับรู้และตระหนักในตราสินค้ามากขึ้น

1.5.3 ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้อง สามารถนำผลการวิจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดไปใช้ในการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าเพื่อเพิ่มยอดขายได้มากขึ้นและยังเป็นการได้เปรียบในเชิงแข่งขัน

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

คำนิยามศัพท์เฉพาะในการศึกษาในครั้งนี้ได้แก่

1.6.1 การเสาะแสวงหาข้อมูลทางสื่อออนไลน์ คือ การสื่อสารแบบบอกต่อไว้ว่าเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไป ไม่ว่าจะเป็นสมาชิกภายในกลุ่ม หรือระหว่างพนักงานขายกับลูกค้าซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะสามารถมีอิทธิพลไปยังการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคได้และผู้บริโภคแต่ละบุคคลจะมีลักษณะเฉพาะตนที่ส่งผลให้การแสวงหาข้อมูลมีลักษณะแตกต่างกันออกไป โดยจะเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับความเกี่ยวพันของผู้บริโภคกับสินค้าและบริการนั้นๆ (Assael, 2004)

1.6.2 การรับรู้คุณค่าตราสินค้า คือ กลุ่มของสินทรัพย์และหนี้สินที่เชื่อมโยงกับชื่อ ตราและสัญลักษณ์โดยเป็นการเพิ่มคุณค่าให้แก่สินค้าและบริการนอกเหนือจากคุณสมบัติที่แท้จริง ของผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Aaker, 1991)

1.6.3 ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาปรับใช้เพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางธุรกิจที่วางไว้ซึ่งแบ่งออกดังนี้ ตามแนวคิดของ (Kotler, 2010)

- ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
- ปัจจัยด้านราคา
- ปัจจัยด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย
- ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

1.6.4 การตัดสินใจซื้อ คือ กระบวนการรับรู้และมีการค้นหาข้อมูล ประเมินทางเลือกและมีการตัดสินใจซื้อนอกจากนี้ยังมีพฤติกรรม การซื้อซ้ำด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541, หน้า 124 –125)

1.6.5 ครีมกันแดดสำหรับผิวหน้า คือ ผลิตภัณฑ์เวชสำอางที่มีส่วนผสมของสารป้องกันแดด ใช้สำหรับทาบริเวณผิวหน้าเพื่อป้องกันรังสีอัลตราไวโอเล็ต

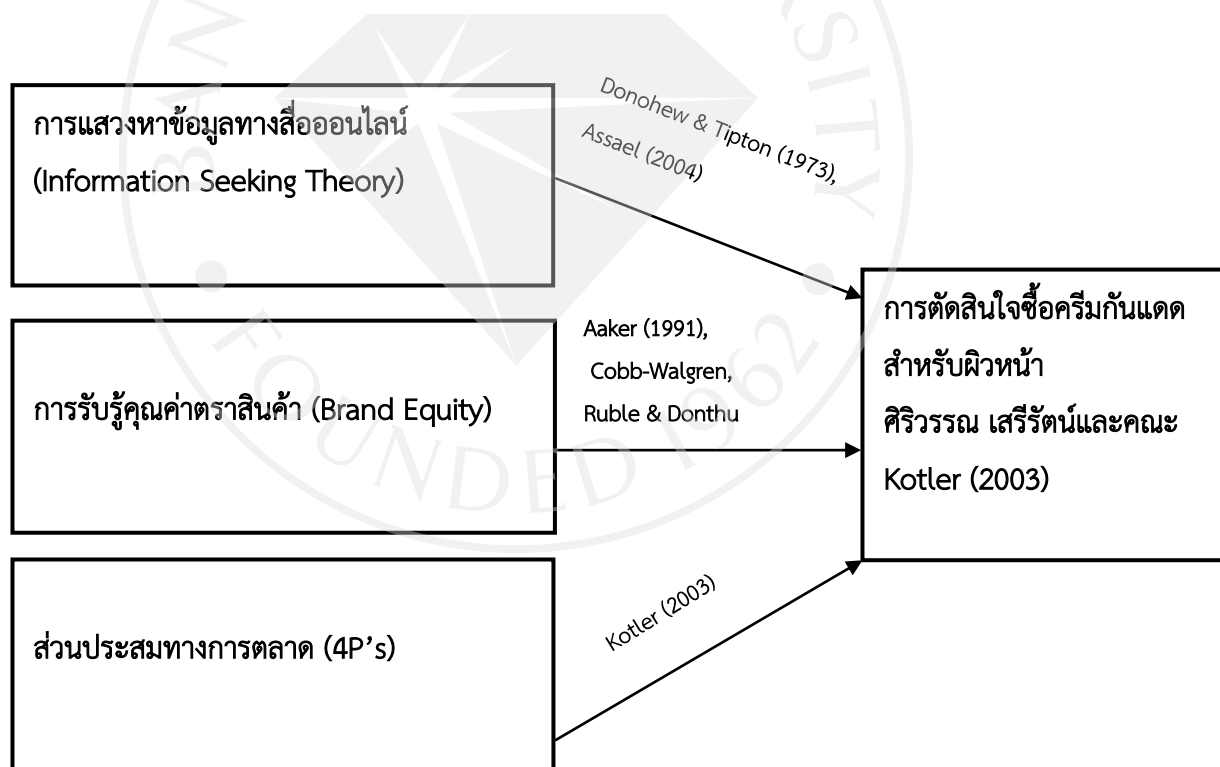
1.7 กรอบแนวคิด

ตัวแปรต้น คือ การแสวงหาข้อมูลในสื่อออนไลน์ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า และส่วนประสมทางการตลาด

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้า

ความสัมพันธ์ระหว่าง การแสวงหาข้อมูลในสื่อออนไลน์ การรับรู้คุณค่าในตราสินค้า และส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าของกลุ่มวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร

ภาพที่ 1.5: กรอบแนวคิด



กรอบแนวคิดข้างต้นแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่าง การแสวงหาข้อมูลทางสื่อออนไลน์, การรับรู้คุณค่าตราสินค้า และส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าของกลุ่มวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร ภายใต้แนวความคิดเรื่องการแสวงหาข้อมูลทางสื่อออนไลน์ ของ Krikelas (1983) และ Assael (2004) แนวความคิดเรื่องการรับรู้คุณค่าในตราสินค้า

ของ Aaker (1991) และ Cobb-Walgren, Ruble & Donthu (1995) แนวคิดเรื่องส่วนประสมทางการตลาด 4 P's ของ Kotler (2003) และ แนวคิดเรื่องการตัดสินใจซื้อ ของ Kotler (2003)

1.8 สมมติฐาน

1.8.1 การเสาะแสวงหาข้อมูลในสื่อออนไลน์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหนังของกลุ่มวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร

1.8.2 การรับรู้คุณค่าตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหนังของกลุ่มวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร

1.8.3 ส่วนประสมทางการตลาด 4P's มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหนังของกลุ่มวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บทนี้เป็นการนำเสนอ แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรของการศึกษาซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสืบค้น จากเอกสารทางวิชาการและงานวิจัยจากแหล่งต่างๆ โดยแบ่งเนื้อหาของบทนี้เป็น 5 ส่วนคือ

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการแสวงหาข้อมูลในสื่อออนไลน์
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าในตราสินค้า
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการแสวงหาข้อมูลในสื่อออนไลน์ (Information Seeking Theory)

ในทฤษฎีการแสวงหาข้อมูลข่าวสารนั้นจะมีทฤษฎีการเลือกรับข่าวสารปะปนอยู่ด้วยซึ่งในที่นี้จะขอกกล่าวถึงเพียงส่วนหนึ่งเพื่อมิให้เป็นการสับสนกระบวนการสื่อสารจะสำเร็จได้ต้องมีปัจจัยหลายอย่างเข้ามาเกี่ยวข้องและการเลือกรับข่าวสารของผู้รับสารก็เป็นปัจจัยหนึ่งในความสำเร็จดังกล่าวด้วย ผู้รับสารจะเลือกเปิดรับเลือกรับรู้และเลือกจดจำในข่าวสารที่ตนเองสนใจให้ความเชื่อถือและตรงตามความเชื่อทัศนคติและความต้องการของตนเท่านั้น

ส่วนการแสวงหาข่าวสารก็คือการที่บุคคลใดบุคคลหนึ่งกระทำในสิ่งเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลข่าวสารที่จะสนองตอบความต้องการของตนอันเนื่องมาจากการที่บุคคลนั้นต้องการรู้ ศึกษาและวิเคราะห์ในประเด็นหนึ่งและพบว่าความรู้ที่ตนมีอยู่ไม่เพียงพอจึงทำการศึกษาเพื่อเพิ่มเติมความรู้ดังกล่าวด้วยการแสวงหา (Krikelas, 1983, p. 5 อ้างใน ฐปณี สุวรรณฉัตรชัย, 2542, หน้า 35)

Atkin (1973, p. 208 อ้างใน ลัชนา สีเหลือง, 2551, หน้า 12) ซึ่งให้เห็นว่าการแสวงหาข่าวสารหรือความต้องการสื่อสารมวลชนของปัจเจกบุคคลนั้นคือ ความต้องการได้รับข่าวสาร (Information) และความบันเทิง (Entertainment) ความต้องการข่าวสารนั้นเกิดจากความไม่รู้หรือไม่แน่ใจ (Uncertain) ของปัจเจกบุคคลที่มาจาก

1. การมองเห็นความไม่สอดคล้องต้องกันระหว่างระดับความรู้ของปัจเจกบุคคลในขณะนั้นกับระดับความต้องการที่อยากจะรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมภายนอก (Extrinsic Uncertainty) ยิ่งเป็นเรื่องที่สำคัญก็ยิ่งอยากมีความรู้ความเข้าใจสูง

2. การมองเห็นความไม่สอดคล้องต้องกันระหว่างความรู้ที่มีอยู่ของปัจเจกบุคคลในขณะนั้น กับความรู้ตามเป้าหมายที่ต้องการซึ่งกำหนดโดยระดับความสนใจส่วนบุคคลของปัจเจกบุคคลนั้นต่อ สิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Intrinsic Uncertainty)

สำหรับความต้องการได้รับความบันเทิงของปัจเจกบุคคลนั้นมาจากการกระตุ้นอารมณ์แห่ง ความรื่นเริงบันเทิงใจที่เกิดจากการมองเห็นความไม่สอดคล้องต้องกันระหว่างสภาวะที่เป็นอยู่ของ ปัจเจกบุคคลนั้นกับระดับความสนุกสนานที่คาดหวังไว้ (Intrinsic Desire)

ข่าวสารที่จะลดความไม่รู้หรือความไม่แน่ใจที่เกี่ยวข้องกับความสนใจภายในส่วนบุคคลต่อสิ่ง ใดสิ่งหนึ่ง (Intrinsic Uncertainty) นั้นแอดคินเรียกว่า “ข่าวสารที่ให้ความพึงพอใจทันทีในเชิงการ บริโภค” (Immediate Consummators Gratifications) ส่วนข่าวสารที่ลดความไม่รู้ที่เกี่ยวข้องกับ สิ่งแวดล้อมภายนอกนั้นแอดคินให้ชื่อว่า “ข่าวสารที่ใช้ประโยชน์เป็นเครื่องมือช่วยในการตัดสินใจช่วย เพิ่มพูนความรู้ความคิดและแก้ปัญหาต่างๆ” (Instrumental Utilities) ในชีวิตประจำวันข่าวสาร บางอย่างอาจจะให้ประโยชน์ทั้งการนำไปใช้และให้ความบันเทิงในขณะเดียวกัน

McCombs & Becker (1979, pp. 51-52) กล่าวว่าไว้ว่าบุคคลจะแสวงหาข่าวสารเพื่อ ตอบสนองความต้องการต่อไปนี้

1. ต้องการรู้เหตุการณ์ (Surveillance) ด้วยการติดตามความเคลื่อนไหวต่างๆจากสื่อมวลชน เพื่อให้รู้ถึงเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องกับตนเองหรือสภาพปัจจุบันที่อยู่รอบตัว
2. ต้องการข่าวสารเพื่อช่วยในการตัดสินใจ (Decision) โดยเฉพาะการตัดสินใจในเรื่องที่ เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันโดยการเปิดรับสื่อมวลชนทำให้บุคคลสามารถกำหนดความเห็นของต่อ สภาพหรือเหตุการณ์รอบตัว
3. ต้องการข้อมูลเพื่อประกอบการสนทนาในชีวิตประจำวัน (Discussions) โดยการเปิดรับ สื่อมวลชนทำให้บุคคลมีข้อมูลที่นำไปใช้สนทนากับผู้อื่น
4. ต้องการมีส่วนร่วม (Participating) ในเหตุการณ์และความเป็นไปต่างๆที่เกิดขึ้นรอบตัว
5. ต้องการข่าวสารเพื่อเสริมความคิดเห็นหรือสนับสนุนการตัดสินใจที่ได้กระทำไปแล้ว (Reinforcement)
6. ต้องการความบันเทิง (Relaxing and Entertainment) เพื่อความเพลิดเพลินและผ่อนคลายอารมณ์

Donohew & Tipton (1973 อ้างใน ณรงค์ สมพงษ์, 2543, หน้า 73-75) ได้เสนอ แบบจำลองการแสวงหาการหลีกเลี่ยงและการจัดการข่าวสาร (Model of Seeking, Avoiding and Processing) ซึ่งเป็นกระบวนการสื่อสารภายในตัวบุคคลเป็นหลักโดยทำเป็นแผนภูมิแบบองค์การที่ แสดงลำดับของการพิจารณาสิ่งต่างๆ และตัดสินใจตอบคำถามที่ละขั้นจนกระทั่งถึงจุดสุดท้ายคือการ ปิดการแสวงหา (Closure) แบบจำลองนี้มีพื้นฐานมาจากทฤษฎีความไม่สอดคล้องของ Festinger

(Festinger's Theory of Cognitive Dissonance) คือบุคคลมีแนวโน้มที่จะหลีกเลี่ยงข้อมูลข่าวสารที่ไม่ลงรอยกับจินตภาพของความเป็นจริง (Image of Reality) ที่ตนมีอยู่เพื่อหลีกเลี่ยงต่อการคุกคามความรู้สึกว่าเป็นอันตรายแบบจำลองนี้จึงมีแนวคิด (Concept) ที่ว่าภาพความเป็นจริงที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ตลอดชีวิตของบุคคลนั้นซึ่งประกอบด้วยเป้าหมาย (Goals) ความเชื่อ (Beliefs) และความรู้ (Knowledge) ที่บุคคลมีอยู่ความคิดรวบยอดเกี่ยวกับตนเองและการประเมินความสามารถของตนเอง (Self-Concept) ในการจัดการกับสถานการณ์ต่างๆตลอดจนรูปแบบการใช้ข้อมูลข่าวสาร (Information Using) ซึ่งควบคุมพฤติกรรมแสวงหาและการจัดกระบวนการสารสนเทศของแต่ละบุคคล

แบบจำลองเริ่มต้นจากการเปิดรับสิ่งเร้าต่างๆ (สารสนเทศ) ซึ่งอาจจะให้สนใจหรือเฉยเมยนั้นก็ขึ้นอยู่กับเปรียบเทียบระหว่างสิ่งเร้ากับภาพความจริงที่อยู่ในใจ (Image) หากข่าวสารไม่สำคัญหรือซ้ำซากและไม่สอดคล้องกับภาพที่มีอยู่ก็จะถูกทิ้งไป (Reject) ข่าวสารนั้นก็จะไปสู่จุดสิ้นสุด (Stop) แต่ถ้าหากสิ่งเร้าที่มีความสอดคล้องก็จะนำไปสู่การดำเนินการ (Action) ต่อไปอีกหรือไม่ถ้าตอบว่า “ไม่” คือสิ่งเร้านั้นก็ได้รับการปรับเปลี่ยนเพิ่มเติมในภาพของความเป็นจริงของบุคคลนั้น แต่ถ้าตอบว่า “ใช่” บุคคลนั้นก็พิจารณาสิ่งเร้าตามลำดับความสำคัญก่อนหลัง (Assign Level of Priority) ต่อจากนั้นบุคคลก็จะตัดสินใจว่าจะมีโอกาสเข้าถึงสิ่งเร้าได้หรือไม่ถ้าสถานการณ์ไม่เอื้ออำนวยก็จะปิดลง แต่ถ้าเห็นว่าสถานการณ์นั้นมีโอกาสที่จะแสวงหาข่าวสารเพิ่มเติมได้อีกก็จะมีกำหนดกลุ่มสารสนเทศและแหล่งที่มาของสิ่งเร้าโดยการหาข้อมูลจำเพาะเจาะจงแหล่งใดแหล่งหนึ่ง (Narrow Focus) หรือการหาข้อมูลโดยใช้แหล่งข้อมูลหลายๆ แห่ง (Broad Focus) ให้ตรงกับความต้องการจากนั้นจึงทำการประเมินสถานการณ์อีกครั้ง

นอกจากนี้ ผู้บริโภคสามารถแสวงหาข้อมูลได้หลากหลายช่องทาง โดยแต่ก่อนข้อมูลที่ได้จะมาจาก พี่ น้อง ญาติ เพื่อน เพื่อนบ้าน คนใกล้ชิด หรือพนักงานขาย แต่ในปัจจุบันยุคสมัยของเทคโนโลยีได้มีการพัฒนาเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ จึงเป็นที่มาของแหล่งข่าว หรือแหล่งข้อมูลจากสื่อออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นเว็บไซต์ต่างๆ ที่มีข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ โดยมีลักษณะเป็นการสื่อสารแบบบอกต่อ (Word-of-Mouth) ที่เกิดจากการบอกเล่าข้อมูลหรือประสบการณ์ต่าง ๆ ให้บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีความสนใจเรื่องนั้น ๆ ได้รับรู้ถึงเนื้อหา ข้อมูล เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่สามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้หากยังไม่ได้หาข้อมูลเพิ่มเติมหรือรับข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการที่บุคคลนั้นๆ สนใจ

Assael (2004) ได้ให้คำจำกัดความของ การสื่อสารแบบบอกต่อไว้ว่าเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไป ไม่ว่าจะเป็นสมาชิกภายในกลุ่ม หรือระหว่างพนักงานขายกับลูกค้า ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะสามารถมีอิทธิพลไปยังการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคได้และ ผู้บริโภคแต่ละบุคคลจะมีลักษณะเฉพาะตนที่ส่งผลให้การแสวงหาข้อมูลมีลักษณะแตกต่างกันออกไป

โดยจะเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับความเกี่ยวพันของผู้บริโภคกับสินค้าและบริการนั้น ๆ ซึ่งผู้บริโภคจะใช้กระบวนการทั้ง 4 รูปแบบดังนี้ในการหาข้อมูล ดังตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1: ลักษณะการเสาะแสวงหาข้อมูลกับความเกี่ยวพันในการแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภค

กระบวนการได้มาของข้อมูล	รูปแบบของความเกี่ยวพัน
1. การหาข้อมูลอย่างต่อเนื่องโดยตรง	ความเกี่ยวพันที่มีความคงทน
2. การหาข้อมูลที่เฉพาะเจาะจงโดยตรง	ความเกี่ยวพันที่ขึ้นอยู่กับสถานการณ์, มีความรู้ในเรื่องนั้น ๆ มาก่อน
3. การหาข้อมูลที่เฉพาะเจาะจงทางอ้อม	มีความเกี่ยวพันที่ขึ้นอยู่กับสถานการณ์, ไม่ค่อยมีความรู้ในเรื่อง ๆ นั้น ๆ มาก่อน
4. การหาข้อมูลอย่างไม่กระตือรือร้น	ความเกี่ยวพันต่ำ

ที่มา: Assael, H. (2004). *Consumer behavior: A strategic approach*. New York: Houghton Mifflin.

ทั้งนี้ลักษณะของการแสวงหาข้อมูลทางสื่อออนไลน์ สามารถจำแนกได้ ดังนี้ (กัญญารัตน์ ตริสิน, 2558)

1) การหาข้อมูลอย่างต่อเนื่องโดยตรง (Directed Ongoing Search) เป็นรูปแบบการหาข้อมูลของผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันกับสินค้าและบริการนั้น ๆ สูง ดังนั้น จึงมีความกระตือรือร้นที่จะแสวงหาข้อมูลหรือรายละเอียดต่าง ๆ ของสินค้าและบริการ ไม่ว่าจะเป็นการสมัครเป็นสมาชิกของเว็บไซต์ หรือเว็บเพจของตราสินค้าต่าง ๆ รวมถึงศึกษาถึงตัวเลือกที่มีความหลากหลาย ในการค้นหาข้อมูลอย่างต่อเนื่องนี้เป็นการค้นหาแบบโดยตรง โดยผู้บริโภคนั้นจะมุ่งให้ความสนใจกับกลุ่มสินค้าที่เฉพาะเจาะจงและรู้ว่าจะสามารถค้นหา และแสวงหาข้อมูลได้จากที่ใด

2) การหาข้อมูลที่เฉพาะเจาะจงโดยตรง (Directed Purchase-Specific Search) เป็นรูปแบบที่มีความเหมาะสมกับผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันโดยขึ้นอยู่กับสถานการณ์ ซึ่งจะหาข้อมูลและรายละเอียดสินค้าและบริการนั้น ๆ เมื่อจะตัดสินใจซื้อสินค้า โดยอาจจะหาข้อมูลหรือรายละเอียดของสินค้าและบริการจากแหล่งข้อมูลที่หลากหลายเพื่อนำมาเปรียบเทียบและทำการชั่งน้ำหนักก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้า

3) การหาข้อมูลที่เฉพาะเจาะจงทางอ้อม (Non-Directed Purchase Specific Search) เป็นรูปแบบที่ผู้บริโภคต้องการหาข้อมูลหรือรายละเอียดของสินค้าแบบกว้าง ๆ โดยที่มักจะหาจากแหล่งข้อมูลที่ช่วยในการค้นหาที่เรียกว่า Search Engines ก่อน ข้อดีสำหรับการค้นหาข้อมูล

ในลักษณะนี้คือข้อมูลที่พบจะเป็นข้อมูลแบบกว้าง ๆ อาจจะเป็นการให้ความรู้เบื้องต้นแก่ผู้บริโภค แต่อาจจะไม่ได้ลงลึกในรายละเอียดอย่างชัดเจน ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดคุณสมบัติที่สำคัญที่สุดของสินค้าและบริการนั้น ๆ รวมทั้งกำหนดตัวเลือกของตราสินค้าและราคาสินค้านั้น ๆ ได้

4) การหาข้อมูลอย่างไม่กระตือรือร้น (Passive Acquisition of Information) เป็นรูปแบบของการหาข้อมูลที่ผู้บริโภคนั้นไม่มีความเกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการ ไม่มีการหาข้อมูลแต่จะมีการได้รับข้อมูลแบบผ่าน ๆ ในกรณีของสินค้าและบริการที่มีความเกี่ยวพันต่ำ ไม่ควรลงทุนทำการสื่อสารกับแหล่งข้อมูลที่กระตือรือร้น อย่างไรก็ตามผู้บริโภคจะรวบรวมข้อมูลอย่างไม่กระตือรือร้นจากเว็บไซต์ ซึ่งสามารถคลิกตามลิงค์ของเว็บไซต์ไปเรื่อย ๆ โดยให้ลิงค์ต่าง ๆ เป็นตัวที่ช่วยควบคุมการค้นหามากกว่าการค้นหาโดยเข้าไปที่เว็บค้นหาโดยตรง

นอกจากนี้ กระบวนการในการเสาะแสวงหาข้อมูล โดยการเสาะแสวงหาข่าวสารของบุคคลนั้นจะมีกลยุทธ์หรือวิธีการที่แตกต่างกันออกไป โดยแบบจำลองจะแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างระหว่างวิธีการหรือกลยุทธ์ที่ไข่มุมกว้างคือ บุคคลจะแสวงหาข่าวสารจากแหล่งต่าง ๆ เท่าที่จะเป็นไปได้ ทบทวนแหล่งที่มาที่ไปและตัดสินใจเลือกใช้ข่าวสารจากแหล่งนั้น ๆ และในมุมแคบคือบุคคลจะเลือกแหล่งข่าวสารเพียงแหล่งเดียวและใช้แหล่งข่าวนั้น เป็นฐานสำหรับการแสวงหาข่าวสารต่อไป

ในกระบวนการแสวงหาข่าวสารของบุคคลเริ่มต้นจากการที่บุคคลสนใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งและทำการเปิดรับสิ่งเร้าต่าง ๆ ซึ่งอาจจะให้ความสนใจหรือไม่สนใจต่อสิ่งเร้านั้นก็ขึ้นอยู่กับเปรียบเทียบจินตภาพของความจริงที่บุคคลมีอยู่ หากข่าวสารไม่สำคัญหรือไม่สอดคล้องกับจินตภาพหรือมีความซ้ำซากก็จะถูกตัดทิ้ง (Reject) ข่าวสารนั้นก็จะไปสู่จุดสิ้นสุด (Stop) หากข่าวสารนั้นมีความสำคัญและตรงกับจินตภาพที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งก็จะนำไปสู่การดำเนินการ (Action) ต่อไปอีกหรือไม่ ถ้าไม่ข่าวสารหรือสิ่งเร้านั้นก็จะถูกตัดทิ้งหรือได้รับการปรับเปลี่ยนเพิ่มเติมในภาพความจริงของบุคคลนั้น แต่ถ้าใช้ข่าวสารนั้นจะถูกกำหนดระดับความสำคัญก่อนหลังจากนั้นบุคคลก็จะตัดสินใจและประเมินสถานการณ์ว่ามีโอกาสเข้าถึงสิ่งเร้าที่ได้หรือไม่ หากคิดว่าข่าวสารมีเพียงพอแล้วก็จะหยุดและนำข่าวสารนั้นไปใช้เลย แต่ถ้าข่าวสารที่ได้รับนั้นไม่เพียงพอ ก็จะทำการแสวงหาข่าวสารต่อไป ต่อมาก็ทำการกำหนดกลุ่มสารสนเทศและแหล่งที่มาโดยแบ่งออกเป็นแหล่งสารมูกว้างหรือมุมแคบ ถ้าเป็นมุมกว้างก็จะหาข่าวสารจากแหล่งข่าวสารต่าง ๆ ที่มีความเกี่ยวข้อง แต่ถ้าเป็นมุมแคบก็จะหาข่าวสารจากแหล่งเฉพาะ และสุดท้ายเมื่อนำข่าวสารไปใช้ บุคคลก็จะประเมินการสื่อสารกลับซึ่งเกิดจากการนำข่าวสารไปใช้ และพิจารณาว่าเหมาะสมและมีประโยชน์หรือไม่ และ

ทบทวนจินตภาพที่บุคคลนั้น ๆ มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งอันเป็นผลมาจากการประเมินการสื่อสารกลับของบุคคล โดยแบบจำลองการแสวงหาข่าวสารสามารถอธิบายได้

กระบวนการแสวงหาข้อมูล การหลีกเลี่ยง และกระบวนการจัดการกับข้อมูลไม่ได้สิ้นสุดเพียงเท่านี้ ผู้บริโภคจะประเมินผลตอบกลับของพฤติกรรมที่ได้กระทำไปด้ว่า จากการประเมินประสิทธิภาพของการกระทำนั้น ๆ ได้ตอบสนองความต้องการต่อสถานการณ์นั้นหรือไม่ โดยที่ผู้บริโภคอาจจะทบทวนจินตภาพของเขาใหม่อีกครั้งใน 3 รูปแบบคือ

- 1) การเปลี่ยนข้อมูลหรือคุณสมบัติบางอย่างและลดข้อมูลบางส่วนที่มีอยู่จากความเชื่อ ความรู้ และเป้าหมายเดิม
- 2) การรวบรวมข้อมูลที่ได้มาใหม่เข้ากับข้อมูลที่ตนมีอยู่ หรือใช้เสริมข้อมูลเก่า
- 3) เปลี่ยนแนวคิดที่มีอยู่เดิมไปเลย เมื่อได้ทำการวิเคราะห์แสวงหาข้อมูลข้างต้นแล้วจะเกิดกระบวนการการนำข้อมูลที่ไปประเมินสถานการณ์เพื่อตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

Assael (2004) กล่าวว่าผู้บริโภคจะมีกระบวนการเลือกแสวงหาข้อมูลที่แตกต่างกันตามประเภทของสินค้าและบริการรวมถึงสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล เมื่อได้รับข้อมูลที่ต้องการแล้วก็จะเข้าสู่ขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูล ประเมินตราสินค้าอื่น ๆ หรือตัดสินใจจากลักษณะเฉพาะของสินค้านั้น ๆ และในระหว่างนี้ผู้บริโภคอาจหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าหรือราคาที่แตกต่างกันเพื่อลดความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อ

ผู้ศึกษาได้นำทฤษฎีการแสวงหาข้อมูลข่าวสารมาใช้ศึกษาการแสวงหาข้อมูลในสื่อออนไลน์ การรับรู้คุณค่าในตราสินค้า และส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าของกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานครยอมรับสิ่งเร้าหรือถูกกระตุ้นให้เกิดความต้องการทั้งภายใน (ความต้องการของตนเอง) และภายนอก (ข่าวสารจากสื่อต่างๆ) ทำให้ผู้ใช้สื่ออินเทอร์เน็ตมีความต้องการแสวงหาข้อมูลและตัดสินใจซื้อสินค้าต่อไป โดยผู้ใช้สื่ออินเทอร์เน็ตแสวงหาข้อมูลข่าวสารผ่านทางเว็บไซต์เกี่ยวกับเครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าภายในประเทศไทยในด้านต่างๆ นอกเหนือไปจากข่าวสารที่แสวงหาจากสื่ออื่นๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองและเพื่อให้เกิดความมั่นใจมากขึ้นเมื่อได้รับข้อมูลข่าวสารเพียงพอแล้วผู้บริโภคก็จะทำการประเมินผลเพื่อการตัดสินใจต่อไป

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าในตราสินค้า (Brand Equity)

- การตระหนักในแบรนด์ของเครื่องสำอางสำหรับผิวหน้า (Brand Awareness)

การจดจำหรือระลึกได้ถึงตราสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการสร้างคุณค่าตราสินค้า เพราะเมื่อผู้บริโภคเกิดการตระหนักรู้ในตราสินค้าแล้ว ผู้บริโภคก็จะเกิดความคุ้นเคย (Familiarity) ในตราสินค้านั้น ทำให้สินค้าเป็นที่น่าไว้วางใจ (Reliability) น่าเชื่อถือ (Credible) และมีคุณภาพที่สมเหตุสมผล (Reasonable Quality) และเป็นเหตุผลหลักในการตัดสินใจซื้อในที่สุด ซึ่งผู้บริโภคจะเลือกซื้อตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักมากกว่าตราสินค้าที่ผู้บริโภคไม่มีการตระหนักถึงตรามาก่อน (Aaker, 1991 อ้างใน สุภาภัทร ดิลกไชยชาวุฒติ, 2547, หน้า 34) นอกจากนี้แล้ว การตระหนักถึงตราสินค้าเป็นความแข็งแกร่งที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค โดยการรับรู้ถึงตราสินค้าจะวัดได้จากระดับการจดจำตราสินค้าของผู้บริโภค ดังนี้

1.1 การจดจำตราสินค้าได้ (Brand Recognition) คือ การจดจำหรือนึกถึงตราสินค้าได้ซึ่งจะวัดโดยการสอบถามว่าผู้บริโภคเคยเห็นตราสินค้านี้หรือไม่ ซึ่งเป็นการสะท้อนถึงความคุ้นเคยของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า

1.2 การระลึกถึงตราสินค้า (Brand Recall) เป็นการระลึกถึงตราสินค้าได้ โดยจะวัดจากการสอบถามว่า เมื่อกล่าวถึงประเภทสินค้านั้น ๆ แล้ว ผู้บริโภคจะเอ่ยถึงตราสินค้านั้นออกมาได้ โดยที่การระลึกถึงตราสินค้าใดสินค้านี้หนึ่งเหนือกว่าตราสินค้าอื่น จะเป็นการระลึกถึงตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งได้เพียงตราเดียวจากสินค้าประเภทนั้น ๆ

การตระหนักถึงตราสินค้ามีประโยชน์ในการบริหารคุณค่าตราสินค้า โดยจะเป็นการเชื่อมโยงกับองค์ประกอบอื่น ๆ ที่มีความสัมพันธ์กับตราสินค้าได้ และจะนำไปสู่ความคุ้นเคยและชื่นชอบในตราสินค้าได้ รวมถึงบอกความหมายหรือความเกี่ยวข้องในตราสินค้าได้

ในส่วนของสินค้าบริการ ผู้บริโภคจะต้องพิจารณาในส่วนประกอบต่าง ๆ ที่มีหลายส่วนที่สอดคล้องกันพิจารณาได้ในตัวสินค้า รวมถึงความสามารถในการให้บริการ ซึ่งจะเหมือนกับส่วนบริการที่สามารถจับต้องได้ ไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อผู้ให้บริการ การมีอารมณ์ร่วม ความไว้วางใจ และความสุขภาพของพนักงานผู้ให้บริการสินค้า (Aaker, 1991 อ้างใน สุศิษฏา อินทรา, 2551, หน้า 31-33)

อย่างไรก็ตาม การตระหนักถึงตราสินค้าเพียงอย่างเดียว ก็ไม่สามารถทำให้ยอดขายเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะการออกสินค้าตัวใหม่ เนื่องจากการตระหนักรู้ตราสินค้าจะเป็นเพียงการนำร่องไปสู่ความสำเร็จเท่านั้น ไม่ได้ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจ

- ความจงรักภักดีของเครื่องสำอางสำหรับผิวหน้า (Brand Loyalty)

เป็นที่สิ่งแสดงถึงความยึดมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ซึ่งความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของคุณค่าตราสินค้าเพราะจะเป็นเครื่องสะท้อนความเป็นไปที่ผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น ๆ หรือไม่

นอกจากนี้ ความภักดีในตราสินค้ายังมีความเกี่ยวข้องกับการซื้อและประสบการณ์ในการใช้สินค้าและเป็นการช่วยลดต้นทุนทางการตลาด ช่วยสร้างอำนาจในการต่อรองร้านค้า ดึงดูดลูกค้ารายใหม่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำและเป็นเครื่องสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพทางการตลาดของสินค้านั้น และช่วยปกป้องจากการถูกคุกคามโดยคู่แข่ง (Aaker, 1991 อ้างใน สุภาภัทร ชาญไชยดิลก, 2547)

ความภักดีของลูกค้าชั้นนี้อาจจะสามารถแบ่งออกเป็นกลุ่มหลัก ๆ 4 กลุ่มดังนี้

1. กลุ่มที่ไม่ใช่ลูกค้า (Non-Customer) เป็นกลุ่มผู้ใช้สินค้าของตราสินค้าคู่แข่ง
2. กลุ่มที่อ่อนไหวต่อราคา (Price-Switcher) เป็นกลุ่มที่มีความภักดีต่อตราสินค้าในระดับต่ำ ราคาเป็นเครื่องจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้า และพร้อมที่จะเปลี่ยนไปใช้สินค้าตราอื่น ๆ เมื่อเปรียบเทียบแล้วราคาของคู่แข่งดูเหมาะสมกว่าหรือบางครั้งอาจจะถูกกว่า หรือเกิดจากความเคยชินในการซื้อสินค้ามากกว่าที่จะใช้เหตุผลพิจารณา ดังนั้นราคาจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่จะดึงดูดให้เกิดการซื้อซ้ำ
3. กลุ่มที่ใช้ตราสินค้า 2 หรือ 3 ตรา (Fence Sitter) หากตราสินค้าและสินค้าไม่ได้โดดเด่นหรือแตกต่างจากคู่แข่งแล้ว ผู้บริโภคบางกลุ่มก็อาจจะมีความภักดีต่อสินค้า 2 ถึง 3 ตราในเวลาเดียวกันและพร้อมที่จะเปลี่ยนตราสินค้าไปมาได้ตลอดเวลา หรือใช้ตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งทดแทนกันได้ โดยไม่ได้ยึดติดกับตราสินค้าใดเฉพาะเจาะจง
4. กลุ่มที่หนักแน่นมั่นคงต่อตราสินค้า (Committed Loyalty) ผู้บริโภคกลุ่มนี้ถือเป็นเป้าหมายของเจ้าของสินค้า เพราะเป็นผู้บริโภคที่ยึดติดในตราสินค้าใดสินค้าหนึ่ง และมีความรู้สึกว่ตราสินค้านั้นเป็นเสมือนเพื่อน คนสนิท หรือคู่ใจ (My Brand) ซึ่งในกรณีผู้บริโภคที่มีความหนักแน่นมั่นคงต่อตราสินค้าหนึ่งนั้นมักจะซื้อสินค้าเพียงตราเดียวโดยไม่ลังเลใจที่จะซื้อตราสินค้านั้น ๆ และจะเกิดการซื้อซ้ำๆ เป็นประจำอย่างต่อเนื่อง (บุริม โอทกานนท์, 2552)

- การรับรู้ในคุณภาพแบรนด์เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้า (Perceived Quality)

เป็นการรับรู้คุณภาพโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า ซึ่งการรับรู้คุณภาพจะทำให้เกิดความสำเร็จทางการเงิน กลยุทธ์ของธุรกิจ รวมถึงด้านอื่นๆ ของตราสินค้าด้วย ในการสร้างการรับรู้ถึงคุณภาพของผู้บริโภคขึ้นมาจะต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับคำว่า “คุณค่า” ให้ถูกต้องก่อน และควรจะทราบถึงผู้บริโภคในแต่ละกลุ่ม (Segment) ในแต่ละวัฒนธรรมเป็นอย่างไร จึงจะสร้างคุณภาพของสินค้าที่ดีได้และจะนำไปสู่ทัศนคติที่ดีของผู้บริโภคได้ (Aaker, 1991 อ้างใน สุภาภัทร ดิกลากไชยชาญวุฒิ, 2547)

นอกจากนี้แล้ว การรับรู้คุณภาพยังหมายถึง การที่ตราสินค้าได้ถูกรับรู้โดยรวมทั้งหมดหรือความเหนือกว่าของสินค้าหรือบริการ โดยจะพิจารณาจากวัตถุประสงค์หรือคุณสมบัติการใช้งานของสินค้านั้น ๆ และคุณภาพที่รับรู้เป็นสิ่งที่สามารถวัดได้แต่จับต้องไม่ได้ เนื่องจากเป็นความรู้สึกโดยรวมที่มีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งการรับรู้คุณภาพตราสินค้าจะแตกต่างกันในแต่ละประเภทสินค้า (Aaker, 1991 อ้างใน สุศิษฐา อินทรา, 2551, หน้า 34)

สำหรับการพิจารณาคูณภาพที่ถูกรับรู้จะต้องศึกษาถึงอิทธิพลที่มีต่อการรับรู้คุณภาพของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคจะพิจารณาจากเนื้อหา (Context) ของสินค้าหรือบริการ โดยแยกตามประเภทของสินค้าได้ ซึ่งมีส่วนประกอบ 7 ส่วน ได้แก่

1. ผลงานของสินค้า (Performance) คือ คุณลักษณะการทำงานพื้นฐานของสินค้า ซึ่งผู้บริโภคจะมีทัศนคติต่อผลงานของสินค้าแตกต่างกันออกไป
2. ลักษณะของสินค้า (Feature) การออกแบบรูปร่างลักษณะของสินค้าให้สะดวกในการใช้งาน
3. การปฏิบัติตามในรายละเอียดที่ตั้งไว้ (Conformance with Specifications) เพื่อให้มีการผลิตสินค้ามีคุณภาพ และลดความเสียหายที่อาจเกิดขึ้น
4. ความไว้วางใจ (Reliability) คือ ความสม่ำเสมอและต่อเนื่องของคุณภาพสินค้า หมายถึงในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคแต่ละครั้ง จะได้รับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าทุกครั้งอย่างต่อเนื่อง
5. ความคงทนถาวร (Durability) ของสินค้า สินค้าไม่แตกหักง่าย มีอายุการใช้งานยาวนาน
6. ความสามารถในการให้บริการ (Serviceability) สินค้าที่ต้องการบริการก่อนหรือหลังบริการนั้นจะมีประสิทธิภาพ ผู้บริการต้องมีความรู้ความสามารถในเรื่องที่ให้บริการและอำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้บริการอย่างดีเยี่ยม
7. ความเหมาะสมพอดีหรือผลงานขั้นสุดท้าย (Fit and Finish) ของสินค้า ว่าสามารถนำไปใช้งานได้มีประสิทธิภาพหรือไม่ ซึ่งจะเป็นส่วนที่ทำให้เกิดลักษณะท่าทางหรือความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพของสินค้า และเป็นส่วนที่มีความสำคัญในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Aaker, 1991 อ้างถึงใน สุภาภัทร ดิลกไชยชาญวุฒิ, 2547, หน้า 52-64)

- มูลค่าหรือสินทรัพย์ในแบรนด์เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้า (Brand Assets)

Aker (1991 อ้างใน กัญยามาศ เวสารนันท์, 2554) สรุปว่า มูลค่าหรือสินทรัพย์ / คุณสมบัติอื่นของตราสินค้า ในที่นี้อาจหมายถึง เครื่องหมายทางการค้า (Trademark) ที่ช่วยรักษาตราสินค้าไว้เพื่อหลีกเลี่ยงการเกิดความสับสนของตราสินค้าคู่แข่งที่มีชื่อ สัญลักษณ์ หรือบรรจุภัณฑ์คล้ายกัน หรือหมายรวมถึงสิทธิบัตร (Patents) ที่ป้องกันคู่แข่งไม่ให้ลอกเลียนแบบสินค้า และด้านช่องทางการจำหน่าย (Channel Relationships) สินทรัพย์ / คุณสมบัติอื่นของตราสินค้า ในที่นี้อาจหมายถึง

เครื่องหมายทางการค้า (Trademark) ที่ช่วยรักษาตราสินค้าไว้ เพื่อหลีกเลี่ยงการเกิดความสับสนของตราสินค้าคู่แข่งที่มีชื่อ สัญลักษณ์ หรือบรรจุภัณฑ์คล้ายกัน หรือหมายรวมถึงสิทธิบัตร (Patents) ที่ป้องกันคู่แข่งไม่ให้ลอกเลียนแบบสินค้า และด้านช่องทางการจำหน่าย (Channel Relationships) โดยมูลค่าตราสินค้าจะให้ความสำคัญกับสินทรัพย์และการเงินเพื่อประโยชน์ในทางธุรกิจในขณะที่ความแข็งแกร่งและการอธิบายถึงตราสินค้าจะให้ความสำคัญกับผู้บริโภคเป็นหลักอย่างไรก็ตามนิยามคุณค่าตราสินค้าทั้งหมดที่กล่าวข้างต้นมีความสัมพันธ์ในลักษณะลูกโซ่ โดยความแข็งแกร่งของตราสินค้าจะเป็นกุญแจหลักในการที่ก่อให้เกิดมูลค่าตราสินค้า และการอธิบายถึงตราสินค้าจะเป็นการบรรยายถึงสิ่งต่างๆ ที่ประกอบกันขึ้นเป็นความแข็งแกร่งของตราสินค้า ซึ่งจะแสดงความสัมพันธ์ได้ดังนี้

ภาพที่ 2.1: ความสัมพันธ์แบบลูกโซ่ของค่านิยามตราสินค้า



ที่มา: อรรถนวิสุทธิ ถาวรวงศ์. (2548). *กระบวนการตัดสินใจซื้อ*. กรุงเทพฯ: พิมพ์ลักษณ์.

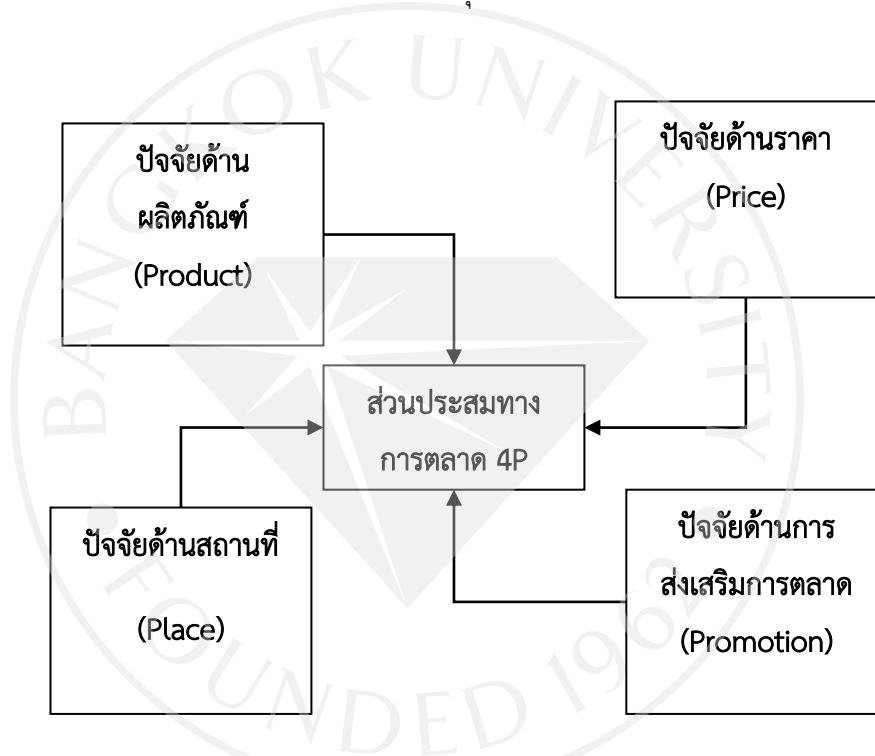
ความแข็งแกร่งตราสินค้าและการอธิบายถึงตราสินค้า จึงเป็นสิ่งที่รวมกันเรียกว่า “คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค” โดยจะแสดงด้านที่เป็นคุณภาพของตราสินค้า และจะนำไปสู่การมีมูลค่าตราสินค้า เนื่องจากผู้บริโภคเป็นจุดเริ่มต้นและสิ้นสุดของตราสินค้า (Cobb – Walgren, et al., 1995 อ้างใน อรรถนวิสุทธิ ถาวรวงศ์, 2548, หน้า 27)

กล่าวโดยสรุป ตราสินค้า คือ สัญลักษณ์ หรือเครื่องหมายที่มีลักษณะสื่อถึงความเป็นตัวตนเอกลักษณ์ในสินค้านั้น ซึ่งเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และจดจำได้ จนสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้ตราสินค้านั้น กลายเป็นคุณค่าตราสินค้าที่อยู่ในใจของผู้บริโภค และก่อให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้าในที่สุด

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดและระบบสารสนเทศการตลาด

Kotler (2003) ได้มีการสร้างแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P ซึ่งเป็นตัวแปรที่มีความสำคัญต่อการบริหารจัดการทางด้านธุรกิจ การค้า และการลงทุนต่างๆ โดยสถานประกอบการหรือบริษัททุกแห่ง ควรมีการนำเอาหลักส่วนประสมทางการตลาด เข้ามาใช้ในการบริหารจัดการทางด้านกลยุทธ์ของสถานประกอบการหรือบริษัท เพื่อให้สามารถแข่งขัน และตอบสนองต่อความต้องการของผู้ซื้อได้อย่างสูงสุด โดยมีรายละเอียดต่างๆ ดังต่อไปนี้

ภาพที่ 2.2: แสดงส่วนประสมทางการตลาด 4P ต่อธุรกิจการให้บริการ



ที่มา: Kotler, P. (2003). *Marketing, an introduction* (9th ed.). New Jersey: Pearson Prentice.

จากแผนภาพดังกล่าวข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยพบว่า

1. ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่สถานประกอบการหรือบริษัท จะต้องให้ความสำคัญ เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่จะต้องมีการออกแบบที่สวยงาม มีการนำเอาเทคโนโลยีที่มีมาตรฐานเข้ามาใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยอาศัยหลักของความสะดวกสบายในการใช้งาน ประกอบกับผลิตภัณฑ์จะต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่า มีคุณค่า และที่สำคัญที่สุด

ในการผลิตผลิตภัณฑ์ต่างๆ นั้น จะต้องมีการสร้างตราสินค้า (Brand) เพื่อให้สามารถสร้างความน่าเชื่อถือ และสร้างความเชื่อมั่นต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ต่างๆ เป็นต้น

2. ปัจจัยทางด้านราคา เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับราคาของสินค้าและบริการต่างๆ ซึ่งสถานประกอบการหรือบริษัทจะต้องมีการพิจารณาว่า สินค้าและบริการจะมีการกำหนดราคาอย่างไร เพื่อทำให้เกิดความเหมาะสมในสินค้าและบริการนั้น โดยใช้องค์ประกอบ เช่น การกำหนดราคาตามลักษณะหรือการออกแบบสินค้าและบริการ หรือการกำหนดราคาที่ใช้หลักทางจิตวิทยาเข้ามามีส่วนร่วมในการกำหนดราคา เพื่อให้เกิดแรงจูงใจต่อผู้ซื้อในการซื้อสินค้าและบริการต่างๆ เป็นต้น

3. ปัจจัยทางสถานที่ เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขายต่างๆ เช่น สถานที่ตั้งของสถานประกอบการหรือบริษัท รวมถึงช่องทางในการติดต่อสื่อสารผ่านระบบเทคโนโลยี เช่น สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อออนไลน์ เช่น Facebook, Line หรือสื่อประเภทอื่นๆ เป็นต้น เพื่อให้ผู้ซื้อสามารถติดต่อสื่อสารเพื่อสอบถามเกี่ยวกับสินค้าและบริการต่างๆ ได้ และสามารถชำระเงินได้ตามความเหมาะสม และความต้องการของผู้ซื้อ

4. ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด เป็นปัจจัยที่สถานประกอบการหรือบริษัทจะต้องมีการจัดรูปแบบของการส่งเสริมการตลาดของสินค้าและบริการ ให้ผู้ซื้อได้รับทราบ เช่น การจัดการโฆษณาประชาสัมพันธ์ การจัดการส่งเสริมการขาย การจัดการทางด้านกลยุทธ์การลดราคา หรือการจัดการทางด้านกรมอบสิทธิพิเศษ รวมถึงสิทธิในการลดหย่อนทางภาษีต่างๆ เป็นต้น

อีกทั้ง McCarthy (2008, pp. 46 – 50) กล่าวว่า ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หรือ 4Ps เป็นเครื่องมือทางการตลาดสำหรับสินค้า ซึ่งนำมาผสมผสานร่วมกัน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดแล้ว ได้ให้ความหมายการบริการ คือ การกระทำหรือการปฏิบัติ ซึ่งฝ่ายหนึ่งนำเสนอต่ออีกฝ่ายหนึ่ง เป็นสิ่งที่ไม่มีรูปลักษณ์หรือตัวตน จึงไม่มีการโอนกรรมสิทธิ์ การเป็นเจ้าของในสิ่งใดๆ การผลิตบริการอาจผูกติดหรือไม่ผูกติดกับตัวสินค้าก็ได้ และ Lovelock & Whight (2002, p. 4) ได้ให้ความหมายการบริการ คือ ปฏิบัติการหรือการปฏิบัติงาน ที่ฝ่ายหนึ่งเสนอให้กับอีกฝ่ายหนึ่ง แม้ว่ากระบวนการ (Process) อาจผูกพันกับตัวสินค้าก็ตาม แต่ปฏิบัติการก็เป็นสิ่งที่มองไม่เห็น จับต้องไม่ได้ และไม่สามารถครอบครองได้ นอกจากนี้การบริการยังเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่สร้างคุณค่าและจัดหา คุณประโยชน์ (Benefits) ให้แก่ลูกค้าในเวลาและสถานที่เฉพาะแห่ง อันเป็นผลมาจากการที่ผู้รับบริการ หรือผู้แทนนำเอาการเปลี่ยนแปลงมาให้

นอกจากนี้ นักวิชาการในประเทศ อย่าง ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550, หน้า 14) ก็ได้ให้ความหมายการบริการ คือ ประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่จัดทำเพื่อเสนอขาย หรือกิจกรรมที่จัดทำขึ้นรวมกับการขายสินค้า สอดคล้องกับ ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2552, หน้า 18) ได้ให้ความหมาย

ธุรกิจบริการ คือ กิจกรรมของกระบวนการส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตนของธุรกิจให้กับผู้รับบริการ โดยสินค้าที่ไม่มีตัวตนนั้นจะต้องตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการจนนำไปสู่ความพึงพอใจได้ และใกล้เคียงกับสิ่งที่ อารงศักดิ์ หมื่นจักร (2554, หน้า 7) ได้ให้ความหมายการบริการ คือ การเสนอขายบริการในรูปแบบต่างๆ เพื่อให้ความสะดวกสบายหรือความสนุกสนานบันเทิงแก่ลูกค้า โดยเรียกค่าบริการเป็นค่าตอบแทน โดยวีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2553, หน้า 14) ได้ให้ความหมายธุรกิจบริการ คือ การกระทำพฤติกรรม หรือการปฏิบัติการที่ฝ่ายหนึ่งเสนอให้อีกฝ่ายหนึ่ง โดยกระบวนการที่เกิดขึ้นนั้นอาจมีตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง แต่โดยเนื้อแท้ของสิ่งที่เสนอให้ นั้น เป็นการกระทำพฤติกรรมหรือการปฏิบัติการซึ่งไม่สามารถนำไปเป็นเจ้าของได้ และสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541, หน้า 431) ได้ให้ความหมายการบริการ คือ กิจกรรมผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการแก่ลูกค้า ได้แก่ ธนาคาร โรงเรียน โรงภาพยนตร์สถานบริการต่างๆ เป็นต้น ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่ต้องพิจารณาออกแบบหรือพัฒนาขึ้นมาให้ตรงกับความต้องการของตลาดและลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย สินค้าและหรือบริการและส่วนสำคัญที่สุดของผลิตภัณฑ์คือ สินค้าและบริการนั้นต้องมีความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าและทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ เรื่องผลิตภัณฑ์นั้นควรมีการพัฒนาสินค้าตัวใหม่และมีการจัดการกับระบบการผลิตสินค้าทั้งหมด ผลิตภัณฑ์ของธุรกิจโรงเรียนสอนภาษาต่างประเทศคือ หลักสูตรการเรียนการสอนภาษาต่างประเทศ อุปกรณ์การเรียนการสอนครูผู้สอนและภาพพจน์ของโรงเรียน ซึ่งถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์ที่จะต้องมีการจัดการอย่างเหมาะสม

2. ราคา (Price) เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการในรูปของเงินตรา ซึ่งผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคา ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ ฉะนั้นต้องมีการกำหนดให้ถูกต้องเหมาะสม เพราะราคาเป็นกลไกที่สำคัญทางการตลาด มีความยืดหยุ่นสูงมากและเป็นปัจจัยที่สามารถดึงดูดให้เกิดความสนใจของผู้เรียน ดังนั้นการกำหนดราคาจะต้องมีการพิจารณาค่านี้ถึง ประกอบด้วย คุณค่าที่ลูกค้าได้รับจากการซื้อหรือใช้บริการ ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง การแข่งขัน และปัจจัยอื่น ๆ เช่น ภาวะเศรษฐกิจนโยบายของภาครัฐสำหรับราคาในธุรกิจโรงเรียนสอนภาษาต่างประเทศ หมายถึง ราคาการเรียนต่อหลักสูตรค่าธรรมเนียมต่างๆ เป็นต้น

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเพื่อแจ้งข่าวสาร จูงใจ เตือนความทรงจำของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ และยังเป็นการขายความคิดความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ให้แก่ลูกค้าในตลาดเป้าหมายให้ได้รับรู้ ซึ่งการส่งเสริมการตลาดนั้นมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค นอกจากนี้ยังทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายมีความมั่นใจว่าผู้ขายสินค้าและหรือบริการที่ลูกค้าต้องการ การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย

3.1 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นรูปแบบการติดต่อสื่อสารจากผู้ส่งข่าวสารไปยังผู้รับข่าวสารโดยตรง หรืออาจเรียกว่าเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลผู้ส่งข่าวจะสามารถรับรู้และประเมินผลจากผู้รับข่าวสารได้ทันที พนักงานขายสามารถแนะนำชักชวน ให้ผู้ใช้บริการซื้อสินค้าและบริการ และรวมถึงกระตุ้นให้เพิ่มการใช้สำหรับลูกค้าเดิม

3.2 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการสร้างการนำไปใช้การเผยแพร่วัสดุ และเทคนิคต่างๆ โดยใช้เสริมกับการโฆษณาและช่วยเสริมการขายซึ่งกระทำได้หลายวิธี เช่น แค็ตตาล็อก แผ่นพับ จดหมาย เป็นต้น

3.3 การให้ข่าว (Publicity) เป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าบริการหรือนโยบายของบริษัทโดยผ่านสื่อหลายประเภท การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

3.4 การประชาสัมพันธ์ เป็นความพยายามในการสื่อสารเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อบริการหรือผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชนต่างๆ หรือเพื่อเผยแพร่ข่าวสารที่ดีการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี โดยการสร้างเหตุการณ์หรือเรื่องราวที่ดี เครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ที่นิยมใช้ เช่น การประกาศในที่ชุมชน การแจกสิ่งพิมพ์เผยแพร่ การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมต่างๆรายงานประจำปี เป็นต้น

3.5 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมอีกรูปแบบหนึ่งของการติดต่อสื่อสารที่นิยมมากในธุรกิจ เพื่อสร้างการรับรู้ ความเข้าใจในบริการที่ผู้ให้บริการจัดเตรียมไว้ และเพื่อจูงใจให้ผู้ที่คาดว่าจะเป็ลูกค้ารู้และอยากที่จะใช้บริการ ดังนั้นการโฆษณาองค์กรต้องตระหนักถึงความสำคัญของวัตถุประสงค์ และมีการกำหนดงบประมาณที่ชัดเจน

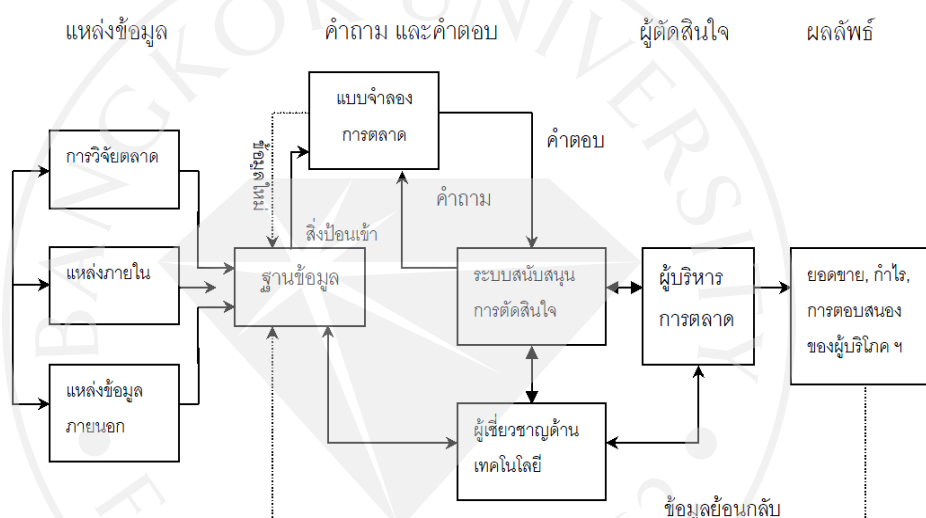
3.6 การบอกกล่าวแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งกับธุรกิจเพราะผู้ที่เคยหรือผ่านการใช้บริการจะทราบว่าบริการของธุรกิจนั้นเป็นอย่างไรจากประสบการณ์ของตน แล้วสามารถถ่ายทอดสิ่งเหล่านั้นไปยังผู้ที่จะใช้บริการได้ในอนาคต

4) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นการนำผลิตภัณฑ์ไปสู่ตลาดเป้าหมาย กล่าวคือ ผลิตภัณฑ์จะต้องสามารถมีไว้ให้บริการแก่ลูกค้า ณ ที่ใดที่หนึ่งที่มีความเหมาะสม และสนองตอบความต้องการของลูกค้าได้อย่างสะดวกสบายและรวดเร็ว รวมถึงมีการกำหนดช่องทางการกระจายสินค้าให้ครอบคลุมและเหมาะสมเพื่อให้บริการแก่ลูกค้าอย่างทั่วถึง ดังนั้นร้านค้าจะต้องคำนึงในด้านตำแหน่งที่ตั้งของร้าน โดยคำนึงถึงความสะดวกสบายของลูกค้าเป็นหลัก เช่น ตั้งอยู่แหล่งชุมชน มีความสะดวกในการเดินทาง มีสถานที่จอดรถอย่างเพียงพอ

จากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P ดังกล่าวข้างต้นนั้น ทำให้ผู้วิจัยพบว่า กระบวนการบริหารตลาดสำหรับสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ จะต้องให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดในทุกๆ ด้าน และจะต้องให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการนำเสนอสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ผ่านหน้า เว็บไซต์ อย่างละเอียด ถูกต้อง ครบถ้วน เพื่อทำให้ผู้ซื้อเกิดความเชื่อมั่น และเกิดความ

นำเชื่อถือในสถานประกอบการหรือบริษัทที่เปิดให้บริการสินค้าออนไลน์ แต่ในการบริหารงานทางด้านการตลาดออนไลน์นั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการนำเอาหลักการและแนวคิดเกี่ยวกับระบบสารสนเทศการตลาด (Marketing Information System: MIS) เข้ามาช่วยในการบริหารงานขององค์กรหรือบริษัทต่างๆ เพื่อทำให้เกิดประสิทธิภาพในการบริหารงานสูงสุด ซึ่งการศึกษาดังกล่าวมาจากการศึกษาของ Piercy & Evans (1999 และ Fletcher, 1999 อ้างใน สืบชาติ อันทะไชย, 2552, หน้า 213-214) โดยสามารถแสดงได้ดังแผนภาพต่อไปนี้

ภาพที่ 2.3: แสดงระบบสารสนเทศทางการตลาด



ที่มา: สืบชาติ อันทะไชย. (2552). *การบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.

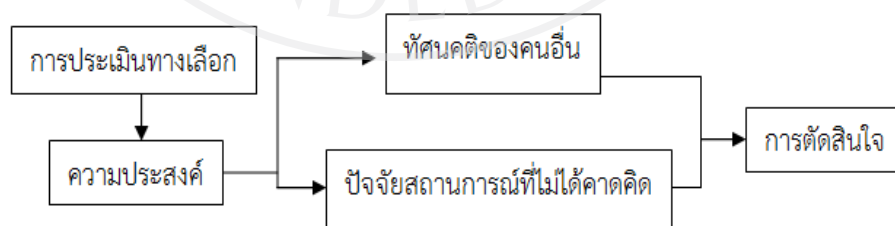
จากแผนภาพดังกล่าว ทำให้พบว่า คุณสมบัติของระบบสารสนเทศทางการตลาด (Marketing Information System: MIS) เป็นระบบสารสนเทศทางการตลาดเก็บรักษาและบูรณาการข้อมูลการตลาดจากแหล่งต่างๆ MIS โดยทำการแจกจ่ายข้อมูลให้กับผู้บริหารในการตัดสินใจ และพนักงาน ระบบสารสนเทศทางการตลาด เพื่อทำให้เกิดสนับสนุนการตัดสินใจทั้งในด้านการวางแผนและควบคุม และ ระบบสารสนเทศทางการตลาดใช้เพื่อการประมวลผลข้อมูล และเป็นช่องทางการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ ระบบสารสนเทศการตลาด ประกอบด้วย 4 ส่วน ได้แก่ การวิเคราะห์ผลิตภาพทางการตลาด สถิติปัญหาการตลาดการวิจัยตลาด และ แบบจำลองการตลาด เพื่อทำให้เกิดประสิทธิภาพในการบริหารจัดการต่างๆ อย่างสูงสุด

จึงสามารถสรุปได้ว่าส่วนประสมทางทั้ง 4 ประการ เป็นตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้หากผู้ประกอบการใช้อย่างเหมาะสมกับตลาดเป้าหมาย และเพื่อบรรลุเป้าหมายในการดำเนินธุรกิจดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่า การตลาดคือ กระบวนการนำเสนอ แลกเปลี่ยน มูลค่าโดยอยู่บนพื้นฐานของความพอใจของทั้งสองฝ่าย โดยมีแนวคิดและเครื่องมือทางการตลาด คือ การตลาดไม่ใช่การขายแต่คือ การรู้จักและการเข้าใจลูกค้าเป็นอย่างดีที่มีความเหมาะสมกับลูกค้า แต่เมื่อพฤติกรรมในการดำเนินชีวิตความสัมพันธ์ทางครอบครัวความสัมพันธ์ของการตลาดหรือชุมชนเปลี่ยนแปลงไป แนวความคิดทางการตลาดที่ธุรกิจสามารถเลือกใช้ได้ประกอบด้วยแนวคิดด้านการผลิต, แนวคิดด้านผลิตภัณฑ์, แนวคิดด้านการขาย, แนวคิดด้านการตลาด และแนวคิดด้านการตลาดเพื่อสังคม นอกจากนี้ ยังมีเครื่องมือทางการตลาด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ซึ่งจะเห็นได้ว่าปัจจัยทางการตลาดจะต้องอาศัยองค์ประกอบในหลาย ๆ ด้าน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

Kotler (2003) ได้อธิบายเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อในขั้นตอนของการประเมินผลทางเลือกว่า ผู้บริโภคจะสร้างรูปแบบความชอบในระหว่างตราสินค้าต่าง ๆ ที่มีอยู่ในชุดทางเลือกเดียวกัน นอกจากนี้ผู้บริโภคจะสร้างรูปแบบความตั้งใจในการซื้อไว้ที่ตราสินค้าที่ชอบมากที่สุด แต่อาจมีปัจจัย 2 ประการที่เข้ามาแทรกแซงความตั้งใจและการตัดสินใจซื้อ ดังภาพที่ 2.4

ภาพที่ 2.4: ขั้นตอนต่าง ๆ ระหว่างการประเมินทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ



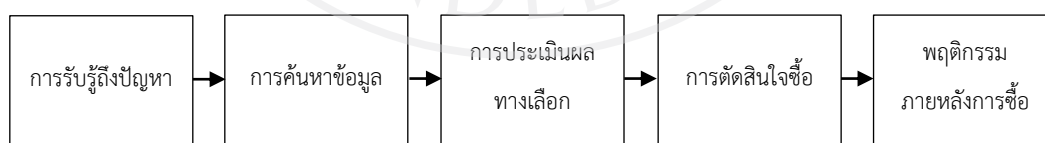
ที่มา: Kotler, P. (2003). *Marketing, an introduction* (9th ed.). New Jersey: Pearson Prentice.

เพื่อให้เข้าใจว่าผู้บริโภคมักการตัดสินใจซื้ออย่างแท้จริงอย่างไรนั้น นักการตลาดต้องกำหนดว่าใครเป็นผู้สร้างและมีข้อมูลในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเราสามารถเป็นได้ทั้งผู้คิดริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ หรือผู้ใช้สินค้า และแคมเปญทางการตลาดที่แตกต่าง อาจมุ่งเฉพาะไปในแต่ละลักษณะของบุคคลนั้น ๆ นอกจากนี้ นักการตลาดต้องพิจารณาถึงระดับความซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคด้วย รวมทั้งจำนวนตราสินค้าที่มีอยู่ในตลาดนั้น จะเป็นตัวตัดสินใจให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมซื้อที่ซับซ้อน การซื้อเพื่อลดความสมดุลภายในใจ พฤติกรรมซื้อที่เป็นนิสัย หรือ พฤติกรรมซื้อที่แสวงหาความหลากหลายหรือไม่

กระบวนการซื้อโดยปกติประกอบด้วยลำดับเหตุการณ์ดังต่อไปนี้ การรับรู้ถึงปัญหา การค้นหาข้อมูลข่าวสาร วิวัฒนาการของตัวเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งงานของนักการตลาดก็คือ การทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้ซื้อในแต่ละขั้นตอน และทราบว่าจะอะไรเป็นสิ่งที่มีความสำคัญ นอกจากนี้ทัศนคติอื่น ๆ ปัจจัยด้านสถานการณ์ที่มีได้คาดไว้ และความเสี่ยงที่คาดการณ์ได้ อาจจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เช่นเดียวกับระดับความพอใจหลังการซื้อ และกิจกรรมหลังการซื้อจะเป็นส่วนหนึ่งในหน้าที่ของบริษัท ผู้บริโภคที่พอใจจะมีการซื้อในครั้งต่อไป ผู้บริโภคที่ไม่พอใจจะหยุดการซื้อผลิตภัณฑ์ และยังมีที่ท้าวว่าจะแพร่กระจายคำบอกเล่าไปยังเพื่อน ๆ อีกด้วย ในเหตุผลนี้ทางบริษัทจะต้องสร้างความพอใจของผู้บริโภคให้มั่นคงในทุกๆระดับของกระบวนการซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์ (2541) ได้กล่าวไว้ว่า ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อ มีอยู่ 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

ภาพที่ 2.5: แบบจำลองขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค



ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

รายละเอียดขั้นตอนจากภาพที่ 2.5 สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. การรับรู้ถึงปัญหา คือ การที่ผู้บริโภครับรู้ถึงความต้องการสินค้าและมีความจำเป็นในตัวสินค้า โดยผู้บริโภคอาจรับรู้จากการได้รับการกระตุ้นจากสิ่งเร้าทั้งภายในและภายนอก นักการตลาดสามารถใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ และผู้บริโภคที่เกิดความต้องการจะมีการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นต่าง ๆ กันไป

2. การค้นหาข้อมูล คือ การที่ผู้บริโภครับรู้ถึงปัญหา โดยอาจถูกกระตุ้นจนเกิดเป็นความต้องการ ผู้บริโภคจะเริ่มค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากแหล่งต่าง ๆ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการ นักการตลาดจึงต้องหาทางส่งสารที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคให้ทั่วทุกแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ ได้แก่ แหล่งบุคคล แหล่งการค้า แหล่งประสบการณ์ แหล่งชุมชน และแหล่งทดลอง โดยในการเก็บข้อมูล ผู้บริโภคจะศึกษาคูณลักษณะของสินค้าและตราสินค้าที่ตนเข้าถึงเพื่อหาสินค้าที่ตรงตามความต้องการมากที่สุด

3. การประเมินผลทางเลือก คือ ขั้นตอนที่ผู้บริโภคนำข้อมูลที่ได้จากการค้นหามาพิจารณาในแง่ของคุณสมบัติ ความสำคัญ ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า นำข้อมูลผลิตภัณฑ์ของแต่ละตราสินค้าที่ได้มาเปรียบเทียบกัน นักการตลาดจึงควรวางกลยุทธ์ที่เหมาะสมในทุก ๆ ด้าน

4. การตัดสินใจซื้อ คือขั้นตอนที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ใด ๆ เมื่อได้ประเมินผลจากทางเลือกที่มีอยู่ทั้งหมด โดยจะเลือกสินค้าที่ตรงตามความต้องการมากที่สุด

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ คือ การที่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อสินค้าหลังจากที่ได้มีประสบการณ์กับสินค้านั้น ๆ โดยความพึงพอใจนั้นจะส่งผลต่อโอกาสที่ผู้บริโภคจะทำการซื้อซ้ำ นักการตลาดจึงควรให้ความสำคัญกับการศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) ได้กล่าวถึงการตัดสินใจซื้อเอาไว้ดังต่อไปนี้

- การตัดสินใจซื้อ คือขั้นตอนการประเมินของผู้บริโภคที่จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ โดยปัจจัยที่จะเข้ามามีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อคือ ทศนคติของคณรอบข้าง และสถานการณ์ที่ไม่คาดคิด เนื่องจากการเปิดรับทศนคติของผู้อื่นอาจทำให้ผู้บริโภคคล้อยตาม ส่วนสถานการณ์ที่ไม่คาดคิดอาจทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนความคิดและเจตนาที่จะซื้อ ซึ่งท้ายสุดก็จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

- พฤติกรรมหลังการซื้อ คือพฤติกรรมของผู้บริโภคหลังจากที่ทำการซื้อสินค้า รวมไปถึงความพึงพอใจในการซื้อครั้งนั้น สิ่งที่จะกำหนดความพึงพอใจของผู้บริโภคอยู่ที่ความคาดหวังของผู้บริโภคกับสินค้า หากสินค้าสามารถตอบสนองความคาดหวังของผู้บริโภคได้ ผู้บริโภคก็จะเกิดความพึงพอใจ นักการตลาดจึงควรวัดความพึงพอใจของลูกค้าอยู่เสมอ

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดและทฤษฎีการแสวงหาข้อมูลในสื่อออนไลน์

ไอรินทร์ โชติอัครอนันต์ (2558) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยด้านการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ต่อการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 77.5 มีอายุระหว่าง 26-30 ปี ร้อยละ 56.75 โยมีการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 66.25 อาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 41.75 มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ร้อยละ 34.0 มีพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์ ถึง 3-4 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 153 คน สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ส่วนใหญ่เป็นห้างสรรพสินค้า จำนวน 351 คน ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในแต่ละครั้งคือ 501-1,000 บาท จำนวน 109 คน แหล่งข้อมูลส่วนใหญ่จากสื่อออนไลน์ที่มีการสาธิตการใช้เครื่องสำอาง ร้อยละ 23.75 โดยมีความถี่ในการเข้าชมเว็บไซต์หรือบล็อกเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางต่อสัปดาห์ น้อยกว่า 2 ครั้ง/สัปดาห์ ร้อยละ 69.25 และระยะเวลาในการเข้าชม น้อยกว่า 1 ชั่วโมง/ครั้ง ร้อยละ 74.50 โดยเข้าชมผ่านโทรศัพท์มือถือ จำนวน 228 คน ในช่วงเวลา 18.01-00.00 น. ร้อยละ 70.00 เว็บไซต์หรือบล็อกข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ค้นหาบ่อยที่สุดคือ Facebook Fan Page ร้อยละ 24.47 เนื่อบนเว็บไซต์เครื่องสำอางที่มีความน่าสนใจ คือ รีวิวผลิตภัณฑ์ จำนวน 312 คน เหตุผลในการเลือกซื้อเครื่องสำอางผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ มีรีวิวเยอะ จำนวน 277 คน ร้อยละ 69.25 ช่องทางการชำระค่าสินค้าออนไลน์ ชำระผ่านทางช่องทางต่าง ๆ ของธนาคาร จำนวน 308 คน ร้อยละ 77.00 ส่วนปัจจัยทางด้านการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากมีค่าเฉลี่ย 3.43 หลังจากทำการทดสอบสมมติฐานพบว่าผู้บริโภคมีลักษณะประชากรศาสตร์เพศ อายุ รายได้ต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากผลการศึกษาได้นำไปทดลองใช้สื่อออนไลน์ คือ เฟสบุ๊ค และ เว็บไซต์ โดยให้ดารา รีวิวการใช้ผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภครู้จักสินค้าและซื้อสินค้ามากขึ้น

ดวงหทัย กอหลวง (2555) ได้ทำการศึกษา ความสำคัญของกระดานสนทนาออนไลน์ด้านความงามต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 92.50 มีอายุ 21-25 ปี ร้อยละ 45.00 ประกอบอาชีพรับจ้างทั่วไป/พนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.00 โดยพักอาศัยอยู่ในเขตภาคกลาง คิดเป็นร้อยละ 54.50 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.00 มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตทุกวันคิดเป็นร้อยละ 96.50 โดยใช้งานอินเทอร์เน็ตตลอดเวลา คิดเป็นร้อยละ 40.00 และใช้งานกระดานสนทนาออนไลน์ด้านความงามจาก www.pantip.com (กระดานสนทนาโต๊ะเครื่องแป้ง) มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 85.50 ซึ่ง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นสมาชิกของกระดานสนทนาออนไลน์ด้านความงามตามเว็บไซต์ต่าง ๆ ที่ใช้งานอยู่ คิดเป็นร้อยละ 55.00

ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับรู้ถึงความต้องการและทราบเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง คือ ต้องการบำรุงรักษาผิว ก่อนจะเข้ามาค้นหาข้อมูลภายในกระดานสนทนาออนไลน์ด้านความงามเพื่อค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม

ด้านการค้นหาข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เมื่อมีความสนใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง จะหาข้อมูลจากกระดานสนทนาออนไลน์ด้านความงามที่ใช้งานอยู่เป็นประจำ โดยจะใช้วิธีค้นข้อมูลเฉพาะเรื่องหรือผลิตภัณฑ์ตราหือที่ต้องการในช่องค้นข้อมูลแล้วคลิก Search

ด้านการประเมินทางเลือกพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับข้อมูลคุณสมบัติต่างๆของผลิตภัณฑ์ภายในกระดานสนทนาออนไลน์ด้านความงามเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมากโดยมีประเด็นย่อย ได้แก่ ได้ข้อมูลคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการ ได้ข้อมูลเปรียบเทียบระหว่างราคากับคุณภาพหรือปริมาณของผลิตภัณฑ์ ได้ข้อมูลสถานที่วางจำหน่ายที่สามารถเดินทางไปซื้อได้สะดวก และได้ข้อมูลการลดราคาของผลิตภัณฑ์ อีกทั้งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ยังให้ระดับความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลที่ได้รับจากกระดานสนทนาออนไลน์ด้านความงามโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก โดยมีประเด็นย่อย ได้แก่ ผู้ให้ข้อมูลเป็นแพทย์/เภสัชกร รองลงมาคือ ผู้ให้ข้อมูลเป็นผู้บริโภคทั่วไปที่มีประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนั้นจริง และ ผู้ให้ข้อมูลสามารถให้รายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางได้มากกว่าคำอธิบายบนฉลากผลิตภัณฑ์

ด้านการตัดสินใจซื้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ 2-7 วัน หลังจากได้ทำการสืบค้นข้อมูลจากกระดานสนทนาออนไลน์ด้านความงามส่วนสาเหตุที่ไม่สามารถตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางได้ในทันทีเพราะยังไม่มั่นใจในข้อมูลที่ได้รับจากกระดานสนทนาออนไลน์ด้านความงาม จึงต้องการคิดให้รอบคอบ

ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เมื่อพอใจผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ซื้อมา จะใช้ผลิตภัณฑ์ตัวนั้นต่อไป แต่เมื่อไม่พอใจผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ซื้อมา จะยกให้คนอื่น นอกจากนี้ แล้วผู้ตอบแบบสอบถามจะแชร์ข้อมูลเกี่ยวกับกระตุ้รวิวหรือแนะนำผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่สนใจให้กับเพื่อนผ่านทาง Social Network เช่น Facebook หรือ Google+ และผู้ตอบแบบสอบถามจะยังคงศึกษาข้อมูลผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากกระดานสนทนาออนไลน์ด้านความงามในอนาคตเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้ออย่างแน่นอน

ปัทมพร คัมภีระ (2558) ได้ศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊กของนักศึกษาหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ต 5 – 6 ครั้ง ต่อสัปดาห์และมีระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้งานแต่ละครั้งน้อยกว่า 1 ชั่วโมงการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางพบว่าปัจจัยทางการตลาดโดยรวมมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางในระดับมากนอกจากนี้ยังพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 29 ซื้อเครื่องสำอาง

ผ่านทางเว็บไซต์เฟซบุ๊กเฉลี่ย 2 ครั้งใน 1 เดือนโดยในแต่ละครั้งซื้อเครื่องสำอางเป็นจำนวนเงินเฉลี่ย 500 บาทประเภทของเครื่องสำอางที่ซื้อผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊กได้แก่ผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์สำหรับแต่งหน้า (Make Up) รองลงมาได้แก่ผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์ดูแลผิวหน้า (Skin Care) ผลิตภัณฑ์น้ำหอมผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์ดูแลเส้นผม (Hair Care) ผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์ดูแลมือและเล็บ (Hand and Nail Care) รวมทั้งผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์ดูแลผิวกาย (Body Care) ตามลำดับและมีโอกาสที่จะซื้อ เครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊กเมื่อเครื่องสำอางที่เคยใช้เป็นประจำหมดสำหรับผลการทดสอบ สมมติฐานการวิจัยพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊กได้แก่ พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตและปัจจัยทางการตลาดซึ่งประกอบด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ปัจจัยด้านราคาปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายและปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดและทฤษฎีคุณค่าตราสินค้า

วัชรภรณ์ ตั้งประดิษฐ์ (2558) ศึกษาการสร้างคุณค่าตราสินค้าผ่านเฟซบุ๊กที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า พบว่าโมเดลการวิเคราะห์มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ($\text{Chi-square} = 4.94, \text{df} = 14, p = 0.98666, \text{GFI} = 1.00$) ดังนั้นจากสมมติฐานที่ 1 พบว่าการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการผ่านเฟซบุ๊กมีอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้ามีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.86 สมมติฐานที่ 2 พบว่าการรับรู้คุณค่าตราสินค้ามีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางเท่ากับ 0.64 สมมติฐานที่ 3 การสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการผ่าน เฟซบุ๊กมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางโดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล เท่ากับ 0.64 และมีอิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ 0.55 สมมติฐานที่ 4 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ พบว่าองค์ประกอบการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการทั้ง 5 องค์ประกอบของเฟซบุ๊กมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับการสร้างคุณค่าตราสินค้า อีกทั้งผลการวิจัยเชิงคุณภาพสรุปได้ว่าการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการผ่านเฟซบุ๊กอันประกอบด้วย การโฆษณา การให้การสนับสนุน การสื่อสารไปยังผู้บริโภค การประชาสัมพันธ์สามารถสร้างคุณค่าตราสินค้าได้และพบว่าคุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอาง โดยเฉพาะอย่างยิ่งคุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า และด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

ศศิณภา เลหาสินณรงค์ และสุคนธ์ทิพย์ รัตนภูพันธ์ (2558) ศึกษาคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจซื้อ) สินค้าแบรนด์เนมแท้ ผลการศึกษาพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าแต่ละด้านส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนม คุณค่าตราสินค้าแต่ละด้านมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมแท้ของกลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 0.536 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 คุณค่าตราสินค้าแต่ละด้านมีอิทธิพลต่อความสนใจต่อสินค้าแบรนด์เนมแท้ของกลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 0.610 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 คุณค่า

ตราสินค้าแต่ละด้านมีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อสินค้าแบรนด์เนมแท้ของกลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 0.555 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 คุณค่าตราสินค้าแต่ละด้านมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมแท้ของกลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 0.591 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านความภักดีต่อตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า และด้านความตระหนักถึงตราสินค้าล้วนมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมแท้ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ศุภมาส อนันตประยูร (2556) ศึกษาคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าประเภทเวชสำอางของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี ผลการวิจัยพบว่า แปรผลผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าประเภทเวชสำอางที่เลือกซื้อของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาส่วนใหญ่ คือ ยูเซอร์อิน รองลงมาคือ สกินดีออกเตอร์ ประเภทของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าประเภทเวชสำอางที่เลือกใช้ คือ ปรับสีผิวขาวสม่ำเสมอ ประเภทโฆษณาที่ส่งผลให้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าประเภทเวชสำอาง คือ สื่อโทรทัศน์และ สถานที่ที่ทำการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าประเภทเวชสำอางเป็นประจำ คือ Watson ระดับคุณค่าตราสินค้าในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าประเภทเวชสำอาง มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก อันดับแรกคือด้านการรู้จักสินค้า รองลงมาคือ ด้านความผูกพันต่อตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้าและด้านความภักดีต่อตราสินค้า ตามลำดับ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าประเภทเวชสำอาง ภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี ที่มีเพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าประเภทเวชสำอางไม่แตกต่างกัน แต่พบว่าระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ บำรุงผิวหน้าประเภทเวชสำอางของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเวชสำอางในด้านตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าประเภทเวชสำอางที่เลือกซื้อ ประเภทของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าประเภทเวชสำอางที่เลือกใช้ และประเภทโฆษณาที่ส่งผลให้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าประเภทเวชสำอางแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าประเภทเวชสำอาง ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรีไม่แตกต่างกัน แต่พบว่าสถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าประเภทเวชสำอางเป็นประจำแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าประเภทเวชสำอางของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี แตกต่างกันและพบว่าคุณค่าของตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้าและความผูกพันต่อตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าประเภทเวชสำอางของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดและทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

กัลยาณี กรกิริติ (2557) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ช่วยให้ผิวขาวของคนวัยทำงานในอำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31-35 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นพนักงานโรงงาน และมีรายได้เฉลี่ย 10,001-15,000 บาท โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ช่วยให้ผิวขาวอยู่ในระดับมาก และโดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้ปัจจัยมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ช่วยให้ผิวขาวโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยใช้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ และพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ผลิตภัณฑ์ช่วยให้ผิวขาวมีปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ช่วยให้ผิวขาวในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าเกือบทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุด ยกเว้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนผู้ที่ไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ช่วยให้ผิวขาวใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อในระดับมากโดยรวมและรายด้าน เมื่อเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มที่เคยใช้กับกลุ่มที่ไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ช่วยให้ผิวขาว พบว่า กลุ่มที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ช่วยให้ผิวขาวให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ช่วยให้ผิวขาวมากกว่ากลุ่มที่ไม่เคยใช้

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลและด้านพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ช่วยให้ผิวขาวที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ช่วยให้ผิวขาว คือ อายุระดับการศึกษา อาชีพ พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ช่วยให้ผิวขาวและความคิดจะเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ช่วยให้ผิวขาวที่ใช้อยู่ปัจจุบัน

กวิณ มุสิกกา (2556) ศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อทัศนคติในตราสินค้าของเครื่องสำอางไทยใน สปป.ลาว (กลาง) ผลการศึกษา

1. การวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรในโมเดลปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และคุณค่าตราสินค้าเครื่องสำอางไทย ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเมืองเวียงจันทน์ สปป.ลาว โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ส่วนปัจจัยด้านความชื่นชอบในตราสินค้า และปัจจัยด้านความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับปานกลาง

2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความชื่นชอบในตราสินค้าและความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความชื่นชอบในตราสินค้าด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.518 และมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ 0.482 ตามลำดับ ซึ่งถือว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง ส่วนคุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความชื่นชอบในตราสินค้าด้วยค่า

สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.609 และมีค่าความสัมพันธ์กับความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ 0.626 ตามลำดับ ซึ่งถือว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับมาก

3. การวิจัยเชิงคุณภาพ พบว่าองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางไทยมีผลต่อความชื่นชอบในตราสินค้าและมีผลต่อความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางไทย โดยเฉพาะองค์ประกอบด้านคุณภาพโดยจะเลือกสินค้าไทยเป็นอันดับแรก ความชื่นชอบในตราสินค้ามีผลต่อความตั้งใจที่จะใช้เครื่องสำอางของไทย และพบว่าโน้ตบุ๊กเชิงทฤษฎีที่สร้างขึ้นจากการสัมภาษณ์เชิงลึก มีความเหมาะสมพอดีกับข้อมูลเชิงประจักษ์ที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

จิรประภา สุตสวัสดิ์ (2555) ทำการศึกษางานวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีของนักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ ผลการศึกษา พบว่าจากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 20 – 30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพนิสิตนักศึกษา ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ยี่ห้ออีทูดี (ETUDE) โดยเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เมคอัพมากที่สุด โดยผู้ตอบแบบสอบถามใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีทุกวัน และมีเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง เพราะเชื่อในคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ด้านความถี่ในการซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจาก ประเทศเกาหลี 2 เดือนครั้ง โดยมีงบประมาณ 500 - 1,000 บาท /ครั้ง และส่วนใหญ่ซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีจากร้านค้าเฉพาะมากที่สุด และตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง โดยมีแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจะเปลี่ยนตราสินค้าใหม่ เมื่อมีตราสินค้าออกใหม่ ตามคุณสมบัติที่ต้องการ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจ

พิไลลักษณ์ ชื่นสุขศรี (2556) ได้ศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์รองพื้นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุเฉลี่ยในช่วง 20 – 30 ปี มีสถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 10,000 - 20,000 บาท ส่วนใหญ่จะใช้เครื่องสำอางเป็นประจำทุกวันเพื่อสร้างความมั่นใจ ซื้อเครื่องสำอางในแต่ละครั้งตั้งแต่ 1,000 บาทขึ้นไป จะซื้อเครื่องสำอางที่ห้างสรรพสินค้า และเลือกซื้อเครื่องสำอางยี่ห้ออื่นๆทั่วไป ให้ความสำคัญกับการที่รองพื้นไม่เปลี่ยนสีระหว่างวัน ความสำคัญกับคุณภาพเมื่อเทียบกับราคา การที่สินค้ามีวางจำหน่ายในร้านเครื่องสำอางทั่วไป การให้สินค้าตัวอย่างเพื่อทดลองใช้ ต้องการรองพื้นเพื่อใช้แต่งหน้าเสริมสร้างความมั่นใจในตัวเอง การหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆเช่น นิตยสาร Internet การรีวิวต่างๆ โดยเลือกจากคุณภาพและงบประมาณที่มี การกลับไปซื้อสินค้าซ้ำถ้าพอใจในสินค้าผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าการศึกษา อาชีพ ค่าใช้จ่าย

และยี่ห้อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์รองพื้น และปัจจัย 1 ส่วน
ประสมทางการตลาดทั้ง 4 ตัวมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทรองพื้น

บุษยา เวชชลาภ (2556) ได้ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางไฮเดฟ
ฟินิชชั่นของนักศึกษาปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาวิจัยแสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่าง
ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 86.20) อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 18-22 ปี (ร้อยละ 70.20) ซึ่งกำลัง
ศึกษาในสาขาวิชาศิลปกรรมศาสตร์และนิเทศศาสตร์ (ร้อยละ 30.75) โดยศึกษาอยู่ในชั้นปีที่ 2 (ร้อย
ละ 28.00) และมีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 8,001 บาทขึ้นไป (ร้อยละ 42.00) ลักษณะที่อยู่อาศัย
นักศึกษาส่วนใหญ่อยู่บ้านของตนเอง ร่วมกับบิดา-มารดา (ร้อยละ 60.20) และมีการแต่งหน้าทุกวัน
(ร้อยละ 40) ตามชีวิตประจำวันปกติ (ร้อยละ 61.50) โดยแต่งหน้าด้วยตนเอง (ร้อยละ 82.25)
เครื่องสำอางชิ้นสำคัญที่ขาดไม่ได้ อันดับที่ 1 เป็นแป้ง (ร้อยละ 45.00) สถานที่ซื้อเครื่องสำอาง
แต่งหน้าบ่อยที่สุดจากห้างสรรพสินค้าในเครือเซ็นทรัล (ร้อยละ 32.00) เป็นจำนวนเงินระหว่าง 501-
1,000 บาท/ครั้ง (ร้อยละ 48.00) และซื้อเมื่อถูกใจ (ร้อยละ 64.00) โดยรู้จักเครื่องสำอางผ่าน
ทางการโฆษณาเครื่องสำอาง นิตยสาร/สื่อสิ่งพิมพ์ (ร้อยละ 62.00) และยังไม่เคยใช้เครื่องสำอาง
High Definition: HD (ร้อยละ 88.75) โดยมีความเข้าใจว่าเครื่องสำอาง High Definition เป็น
เครื่องสำอางที่เหมาะสมสำหรับการแต่งหน้าเพื่อการถ่ายภาพ (ร้อยละ 39.50) จากการศึกษาระดับความ
คิดเห็นในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอาง High
Definition: HD พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (= 4.29) และมีความสำคัญมากกว่าปัจจัยด้านราคา (= 4.26)
ด้านนวัตกรรมใหม่ๆ (= 4.20) ด้านการส่งเสริมการตลาด (= 4.09) และด้านช่องทางจำหน่าย
(= 3.83) ตามลำดับ จากการวิเคราะห์ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือก
ซื้อเครื่องสำอาง High Definition: HD พบว่า สามาถวิชาที่นักศึกษาเรียน ลักษณะที่อยู่อาศัยและ
จำนวนเงินที่ซื้อที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อทั้ง 5 ปัจจัย การศึกษาในครั้งนี้สามารถนำไปใช้
ประโยชน์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายดังกล่าว

ลลิตทิพย์ สิวะภิญโญ (2554) ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ
เครื่องสำอางต่างประเทศ ประเภทผลิตภัณฑ์แต่งหน้าสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ปัจจัยส่วน
บุคคล มีผลต่อชนิดและสิ่งที่มีถึงในการเลือกซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศประเภทผลิตภัณฑ์แต่งหน้า
ส่วนระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือนจะมีผลต่อสถานที่และยี่ห้อที่จะซื้ออย่างมีนัยสำคัญ
ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านวัฒนธรรม
ค่านิยม ความเชื่อ การเรียนรู้การแต่งหน้าจากคนรอบข้าง ปัจจัยด้านสังคม ความต้องการเป็นคนรุ่นใหม่
ทันสมัย ต้องการการยอมรับจากกลุ่มเพื่อนและจากสังคม ล้วนมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ
เครื่องสำอางต่างประเทศประเภทผลิตภัณฑ์แต่งหน้าสตรีในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญ

บทที่ 3

ระเบียบวิจัย

เนื้อหาของบทนี้เป็นการอธิบายถึงวิธีการวิจัยสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ ซึ่งใช้รูปแบบของการวิจัยเชิงปริมาณที่ ประกอบด้วย ประชากรและตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา การเก็บรวบรวมข้อมูล การแปลผลข้อมูล และวิธีการทางสถิติสำหรับใช้ในการวิเคราะห์และการทดสอบสมมุติฐาน เรื่องความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่กำหนดขึ้น

3.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ กลุ่มวัยทำงานที่มีกำลังซื้อ ที่มีอายุตั้งแต่ 18-60 ปี ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

3.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาคือ กลุ่มวัยทำงานที่มีกำลังซื้อ ที่มีอายุตั้งแต่ 18-60 ปี จำนวน 3,606,473 ราย ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร (สถิติประชากรกรุงเทพมหานครจำแนกตามอายุ, 2558) ผู้วิจัยได้กำหนดตัวอย่างจำนวนดังกล่าวโดยใช้ตารางของ Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับร้อยละ ± 5 ซึ่งตัวอย่างที่ได้นั้น ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) ผู้ทำการวิจัยได้ดำเนินการเกี่ยวกับการเลือกตัวอย่าง ดังนี้

3.2.1 กำหนดคุณสมบัติและจำนวนของกลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษา ซึ่งได้แก่ กลุ่มลูกค้าวัยทำงาน อายุตั้งแต่ 18-60 ปี ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 3,606,473 ราย (สถิติประชากรกรุงเทพมหานครจำแนกตามอายุ, 2558)

3.2.2 กำหนดขนาดตัวอย่างจากตารางสำเร็จรูปและได้จำนวน 400 คน โดยแบ่งการแจกแบบสอบถามในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ได้แก่

3.2.2.1 พื้นที่ในเขตอำเภอบางนา จำนวน 100 ชุด

3.2.2.2 พื้นที่ในเขตสุขุมวิท จำนวน 100 ชุด

3.2.2.3 พื้นที่ในเขตอโศก จำนวน 100 ชุด

3.2.2.4 พื้นที่ในเขตสาทร จำนวน 100 ชุด

3.2.3 เลือกตัวอย่างของแต่ละกลุ่มโดยใช้วิธีการสุ่มแบบตามสะดวก

3.3 ประเภทของข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในกระบวนการศึกษาได้แก่ การจัดทำข้อมูล การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล การแปลความและการสรุปผล ประกอบด้วย

3.3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเอง โดยอาศัยเครื่องมือที่มีความเหมาะสมสำหรับการเก็บรวบรวมซึ่งในที่นี้ คือ การแจกแบบสอบถามกับกลุ่มบุคคลที่มีความเกี่ยวข้องหรือเป็นผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียกับข้อมูล ได้แก่ กลุ่มลูกค้าวัยทำงาน อายุตั้งแต่ 18-60 ปี

3.3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ เน้นข้อมูลที่ผู้วิจัยเก็บรวบรวมมาจากแหล่งที่สามารถอ้างอิงได้และมีความน่าเชื่อถือได้แก่

- (1) ตำรา หนังสือ
- (2) เอกสารเกี่ยวกับงานวิจัยที่ผ่านมาแต่มีความเกี่ยวข้องกับงานวิจัยที่ผ่านมาแต่มีความเกี่ยวข้องกับงานวิจัยในครั้งนี้
- (3) วารสารและสิ่งพิมพ์ทางวิชาการทั้งที่ใช้ระบบเอกสารและระบบออนไลน์

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่าง โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับการสร้างแบบสอบถามเป็นขั้นเป็นตอนดังนี้

3.4.1 ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร งานวิจัย และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

3.4.2 สร้างแบบสอบถามเพื่อถามความคิดเห็นในประเด็นต่อไปนี้ คือ

3.4.2.1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

3.4.2.2 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลการแสวงหาข้อมูลในสื่อออนไลน์

3.4.2.3 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า

3.4.2.4 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

3.4.2.5 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

3.4.3 นำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นมาเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบเนื้อหาและเสนอแนะข้อปรับปรุงแก้ไข

3.4.4 ทำการปรับปรุงแก้ไขและนำเสนอผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเนื้อหาอีกครั้งหนึ่ง

3.4.5 ทำการแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะให้ถูกต้อง

3.4.6 นำแบบสอบถามไปทดลองกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 รายเพื่อหาค่าความเชื่อมั่นและนำผลที่ได้เข้าปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษา

3.4.7 ทำการปรับปรุงแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์และนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษานุมัติก่อนแจกแบบสอบถาม

3.4.8 แจกแบบสอบถามไปยังตัวอย่าง

3.5 การตรวจสอบเครื่องมือ

การตรวจสอบเนื้อหา ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องเนื้อหาของแบบสอบถามที่ตรงกับเนื้อเรื่องที่จะศึกษา

การตรวจสอบความเชื่อมั่น ผู้วิจัยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์คอนแบ็ช อัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ส่วนของคำถาม	ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่น
การแสวงหาข้อมูลในสื่อออนไลน์	0.915
การรับรู้คุณค่าตราสินค้า	0.904
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	0.867
การตัดสินใจซื้อครีมกันแดด	0.826

ผลการตรวจสอบความเชื่อมั่นได้ค่าความเชื่อมั่นของคำถามแต่ละประเด็นและค่าความเชื่อมั่นรวมอยู่ระหว่าง 0.7 – 1.00 นอกจากนี้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นยังได้ผ่านการตรวจสอบเนื้อหาจากอาจารย์ที่ปรึกษาเรียบร้อยแล้ว จึงได้สรุปว่าแบบสอบถามที่ได้สามารถนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลได้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550)

3.6 องค์ประกอบของแบบสอบถาม

ผู้ทำวิจัยได้ออกแบบสอบถามซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วนพร้อมกับวิธีการตอบคำถามดังต่อไปนี้คือ

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 8 ข้อ ได้แก่ เพศ และ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ขนาดของผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด ค่า SPF ของผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด และเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลการแสวงหาข้อมูลในสื่อออนไลน์ ของผู้ตอบแบบสอบถามของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 4 ด้าน ได้แก่ การหาข้อมูลอย่างต่อเนื่องโดยตรง การหาข้อมูลที่เฉพาะเจาะจง การหาข้อมูลที่เฉพาะเจาะจงทางอ้อม และการหาข้อมูลอย่างไม่กระตือรือร้น ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุดคือ 5

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย การตระหนักถึงตราสินค้า ความจงรักภักดีในตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ และมูลค่าตราสินค้าลักษณะเป็นคำถาม

ปลายปิดซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุดคือ 5

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุดคือ 5

ส่วนที่ 5 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุดคือ 5

3.7 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอนต่อไปนี้ คือ

3.7.1 ผู้วิจัยอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับเนื้อหาภายในแบบสอบถามและวิธีการตอบแก้ตัวแทนและทีมงาน

3.7.2 ผู้วิจัยหรือตัวแทนและทีมงาน เข้าไปในสถานที่ต่างๆ ที่ต้องการศึกษาตามที่ระบุไว้ข้างต้น

3.8 การแปลผลข้อมูล

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าอันตรภาคชั้น สำหรับการแปลผลข้อมูลโดยคำนวณค่าอันตรภาคชั้นเพื่อกำหนดช่วงชั้น ด้วยการใช้สูตรคำนวณและคำอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้น ดังนี้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2550)

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

<u>ช่วงชั้น</u>	<u>การแปลผล</u>
1.00 – 1.80	ระดับน้อยที่สุด
1.81 – 2.60	ระดับน้อย
2.61 – 3.40	ระดับปานกลาง
3.41 – 4.20	ระดับมาก
4.21 – 5.00	ระดับมากที่สุด

3.9 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ผล

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลอธิบายตัวแปรของการศึกษารังนี้ไว้ ดังนี้ คือ

3.9.1 สถิติเชิงพรรณนา ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงพรรณนาสำหรับการอธิบายผลการศึกษาในเรื่องต่อไปนี้ คือ

3.9.1.1 ตัวแปรด้านข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม เพศ และ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ขนาดของผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด ค่า SPF ของผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด และเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดเนื่องจากไม่สามารถวัดเป็นมูลค่าได้และผู้วิจัยต้องการบรรยายเพื่อให้ทราบถึงจำนวนตัวอย่างจำแนกตามคุณสมบัติเท่านั้น ดังนั้น สถิติที่เหมาะสมคือ ค่าความถี่ (จำนวน) และค่าร้อยละ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550)

3.9.1.2 ตัวแปรด้านระดับความคิดเห็น ได้แก่ การแสวงหาข้อมูลในสื่อออนไลน์ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อครีมกันแดด เป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวัดอันตรภาคเนื่องจากผู้วิจัยได้กำหนดค่าคะแนนของแต่ละระดับความคิดเห็นของตัวอย่าง สถิติที่ใช้จึงได้แก่ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550)

3.9.2 สถิติเชิงอ้างอิง ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงอ้างอิง สำหรับการอธิบายผลการศึกษาของตัวอย่างในเรื่องต่อไปนี้

การวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์หรือการส่งผลกระทบต่อกันระหว่างตัวแปรอิสระ ได้แก่ การแสวงหาข้อมูลในสื่อออนไลน์ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อครีมกันแดด ซึ่งใช้มาตรวัดอันตรภาค และเพื่อทดสอบถึงความแตกต่างที่ตัวแปรอิสระดังกล่าวแต่ละตัวที่มีต่อตัวแปรตาม ดังนั้นสถิติที่ใช้คือการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550)

บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล

บทนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการอธิบายและการทดสอบสมมุติฐานที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรแต่ละตัว ซึ่งข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ของจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด ผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 6 ส่วน ประกอบด้วย

- ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับการแสวงหาข้อมูลทางสื่อออนไลน์
- ส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า
- ส่วนที่ 4 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
- ส่วนที่ 5 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
- ส่วนที่ 6 สรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับ เพศ, อายุ, การศึกษา, อาชีพ และ รายได้ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หญิง	292	73.0
ชาย	108	27.0
รวม	400	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 292 คน คิดเป็นร้อยละ 73 และเพศชาย จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27

ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
18-30 ปี	91	22.75
31-40 ปี	216	54.0
41-50 ปี	78	19.5
51-60 ปี	15	3.75
รวม	400	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 31-40 ปี จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54 รองลงมา คือ อายุ 18-30 ปี จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.75 ตามด้วยอายุ 41-50 ปี จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 และ อายุ 51-60 ปี จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	52	13.00
ปริญญาตรี	326	81.25
สูงกว่าปริญญาตรี	22	5.50
รวม	400	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 326 คน คิดเป็นร้อยละ 81.25 รองลงมาอยู่ในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 22 คิดเป็นร้อยละ 5.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ข้าราชการ	31	7.75
พนักงานบริษัทเอกชน	307	76.75
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	19	4.75
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	43	10.75
รวม	400	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 307 คน คิดเป็นร้อยละ 76.75 รองลงมา คือ อาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75 ตามด้วยอาชีพข้าราชการ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 และอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	24	6.00
10,001 - 20,000 บาท	106	26.50
20,001 - 30,000 บาท	130	32.50
30,001 - 40,000 บาท	87	21.75
40,001 - 50,000 บาท	33	8.25
มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	20	5.00
รวม	400	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ที่ 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50, รองลงมามีรายได้อยู่ที่ 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 ตามด้วยรายได้อยู่ที่ 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.75 ตามด้วยรายได้อยู่ที่ 40,001 - 50,000 บาท จำนวน 33 คน คิดเป็น

ร้อยละ 8.25 ตามด้วยรายได้ที่ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6 และมีรายได้มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามขนาดของครีมกันแดดที่ใช้

ขนาดครีมกันแดด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ซอง (0-5 ml)	29	7.25
ขวดเล็ก (6-50 ml)	191	47.75
ขวดกลาง (51-125 ml)	110	27.50
ขวดใหญ่ (มากกว่า 125 ml)	70	17.50
รวม	400	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ส่วนใหญ่มีขนาดอยู่ที่ขวดเล็ก (6-50 ml) จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.75 รองลงมาเป็นขวดกลาง (51-125 ml) จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 ตามด้วยขนาดขวดใหญ่ (มากกว่า 125 ml) จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 และ แบบซอง (0-5 ml) จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามค่า SPF ของครีมกันแดดที่ใช้

ค่า SPF ของครีมกันแดด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
SPF30 หรือน้อยกว่า	62	15.50
SPF 30-50	185	46.25
SPF 51-100	143	35.75
SPF มากกว่า 100	10	2.50
รวม	400	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.7 ซึ่งจำแนกตามค่า SPF ครีมกันแดดของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่อยู่ที่ SPF 30-50 จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.25 รองลงมาอยู่ที่ SPF 51-100 จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.75 ตามด้วยค่า SPF30 หรือน้อยกว่า จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 และค่า SPF มากกว่า 100 จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามโดยมีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อครีมกันแดด

เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อครีมกันแดด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์	298	20.10
ด้านตราสินค้า	244	16.40
ด้านกลิ่น สี เนื้อสัมผัส	119	8.00
ด้านระดับค่า SPF	288	19.40
ด้านราคา	302	20.40
ด้านความเหมาะสมของสภาพผิว	229	15.40
อื่นๆ	4	0.3
รวม	400	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะตัดสินใจซื้อครีมกันแดดด้วยเหตุผลด้านราคา จำนวน 302 คน คิดเป็นร้อยละ 20.40 รองลงมาด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ จำนวน 298 คน คิดเป็นร้อยละ 20.10 คน ตามด้วยด้านระดับค่า SPF จำนวน 288 คน คิดเป็นร้อยละ 19.40 ตามด้วยด้านตราสินค้า จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 16.40 ตามด้วยด้านความเหมาะสมของสภาพผิว จำนวน 229 คิดเป็นร้อยละ 15.40 ตามด้วยด้านกลิ่น สี เนื้อสัมผัส จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 8 และอื่นๆ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการแสวงหาข้อมูลทางสื่อออนไลน์ โดยแสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญ

ตารางที่ 4.9: แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยการแสวงหาข้อมูลในสื่อออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าของกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

การแสวงหาข้อมูลในสื่อออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้า	MEAN	S.D.	การแปลผล
1. การหาข้อมูลของครีมกันแดดที่ต้องการซื้ออย่างละเอียด	3.94	0.71	มาก
2. ความกระตือรือร้นในการหาข้อมูลต่างๆ ของครีมกันแดด	3.85	0.82	มาก
3. การสมัครเป็นสมาชิกของเว็บไซต์หรือเว็บเพจของครีมกันแดด	3.66	0.99	มาก
4. การหาข้อมูลของครีมกันแดดหลายๆ แบนด์เพื่อเป็นตัวเลือก	3.87	0.87	มาก
5. การหาข้อมูลและรายละเอียดของครีมกันแดดเมื่อต้องการซื้อสินค้า	3.91	0.81	มาก
6. การมีความรู้ในข้อมูลรายละเอียดของสินค้านั้นๆ มาก่อนแล้ว	3.83	0.84	มาก
7. การหาข้อมูลครีมกันแดดจากหลายๆ แหล่งเพื่อนำมาเปรียบเทียบ	3.97	0.82	มาก
8. เมื่อได้ข้อมูลแล้วการก็จะหยุดการแสวงหาข้อมูล	3.89	0.90	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.86	0.62	มาก

ผลการศึกษตามตารางที่ 4.9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการแสวงหาข้อมูลในสื่อออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.86 ซึ่งเมื่อพิจารณาระดับความสำคัญเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยด้านการหาข้อมูลครีมกันแดดจากหลายๆ แหล่งเพื่อนำมาเปรียบเทียบมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุด เป็นอันดับแรก ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 รองลงมาคือ การหาข้อมูลของครีมกันแดดที่ต้องการซื้ออย่างละเอียด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 การหาข้อมูลและรายละเอียดของครีมกันแดด

เมื่อต้องการซื้อสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 เมื่อได้ข้อมูลแล้วการก็จะหยุดการแสวงหาข้อมูล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 การหาข้อมูลของครีมกันแดดหลายๆ แบรินด์เพื่อเป็นตัวเลือก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 มีความกระตือรือร้นในการหาข้อมูลต่างๆ ของครีมกันแดด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 มีความรู้ในข้อมูลรายละเอียดของสินค้านั้นๆ มาก่อนแล้ว ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 และ สมัครเป็นสมาชิกของเว็บไซต์หรือเว็บเพจของครีมกันแดด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 เป็นอันดับสุดท้าย

ส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าในตราสินค้า โดยแสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญ

ตารางที่ 4.10: แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยการรับรู้คุณค่าในตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าของกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

การรับรู้คุณค่าในตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้า	MEAN	S.D.	การแปลผล
1. การสามารถจดจำตราสินค้าของครีมกันแดดได้	3.86	0.73	มาก
2. การพบเห็นการโฆษณาตราสินค้าของครีมกันแดดจากสื่อโฆษณาต่าง ๆ เป็นประจำ	3.83	0.81	มาก
3. การทราบว่ามีตราสินค้าของครีมกันแดดยี่ห้อใดบ้าง	3.77	0.82	มาก
4. ความสามารถแยกลักษณะเด่นของครีมกันแดดในแต่ละตราสินค้าได้	3.71	0.90	มาก
5. การทราบถึงส่วนประกอบหลักของครีมกันแดดในแต่ละตราสินค้า	3.82	0.91	มาก
6. ตราสินค้าครีมกันแดดที่ซื้อมีคุณภาพตราสินค้าดีกว่ายี่ห้ออื่นๆ	3.96	0.83	มาก
7. ตราสินค้าครีมกันแดดที่ท่านซื้อมีประสิทธิภาพตรงตามที่โฆษณาทุกประการ	3.81	0.87	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.10 (ต่อ): แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยการรับรู้คุณค่าในตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าของกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

การรับรู้คุณค่าในตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้า	MEAN	S.D.	การแปลผล
8. บรรลุเกณฑ์ของตราสินค้าครีมกันแดดที่การซื้อมีความสวยงาม โดดเด่น	3.79	0.96	มาก
9. การเชื่อว่าตราสินค้าครีมกันแดดที่ซื้อจะสะท้อนภาพลักษณ์ของบุคคลได้	3.76	0.98	มาก
10. การเชื่อว่าตราสินค้าครีมกันแดดที่ซื้อจะบ่งบอกถึงรสนิยมได้	3.76	0.98	มาก
11. การเลือกซื้อครีมกันแดด ในตราสินค้าเดิมเป็นประจำ	3.95	0.85	มาก
12. การจะแนะนำครีมกันแดด ในตราสินค้าที่ชอบกับบุคคลอื่นเสมอ	3.90	0.85	มาก
13. แม้มีตราสินค้าอื่นให้สิทธิพิเศษที่ดีกว่าการยังคงซื้อครีมกันแดด ในตราสินค้าเดิม	3.93	0.84	มาก
14. การมีตราสินค้าที่ชื่นชอบในใจและไม่คิดจะเปลี่ยนไปชอบตราสินค้าอื่น	3.89	0.90	มาก
15. การพอใจและชื่นชอบรูปแบบดีไซน์บรรจุภัณฑ์ของครีมกันแดดตราสินค้าเดิมเท่านั้น	3.87	0.87	มาก
รวมเฉลี่ย	3.84	0.58	มาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าในตราสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.84 ซึ่งเมื่อพิจารณาระดับความสำคัญเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยด้านตราสินค้าครีมกันแดดที่ซื้อมีคุณภาพตราสินค้าดีกว่ายี่ห้ออื่นๆ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุด เป็นอันดับแรก ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 รองลงมาคือ การเลือกซื้อครีมกันแดดในตราสินค้าเดิมเป็นประจำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 แม้มีตราสินค้าอื่นให้สิทธิพิเศษที่ดีกว่าก็ยังคง

ซื้อครีมกันแดดในตราสินค้าเดิม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 แนะนำครีมกันแดด ในตราสินค้าที่ชอบกับบุคคลอื่นเสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 มีตราสินค้าที่ชื่นชอบในใจและไม่คิดจะเปลี่ยนไปชอบตราสินค้าอื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 พอใจและชื่นชอบรูปแบบดีไซน์บรรจุภัณฑ์ของครีมกันแดดตราสินค้าเดิมนั้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 สามารถจดจำตราสินค้าของครีมกันแดดได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 พบเห็นการโฆษณาตราสินค้าของครีมกันแดดจากสื่อโฆษณาต่าง ๆ เป็นประจำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 ทราบถึงส่วนประกอบหลักของครีมกันแดดในแต่ละตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 ตราสินค้าครีมกันแดดที่ซื้อมีประสิทธิภาพตรงตามที่โฆษณาทุกประการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 บรรจุภัณฑ์ของตราสินค้าครีมกันแดดที่ซื้อมีความสวยงาม โดดเด่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 ทราบว่าในตลาดมีตราสินค้าของครีมกันแดดยี่ห้อใดบ้าง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 เชื่อว่าตราสินค้าครีมกันแดดที่ซื้อจะปกป้องถึงรสนิยมของการได้และเชื่อว่าตราสินค้าครีมกันแดดที่ซื้อจะสะท้อนภาพลักษณ์ของการได้ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 และสามารถแยกลักษณะเด่นของครีมกันแดดในแต่ละตราสินค้าได้ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 เป็นอันดับสุดท้าย

ตารางที่ 4.11: แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าของลูกมวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้า	MEAN	S.D.	การแปลผล
1. ประสิทธิภาพด้านการปกป้องผิวของผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด	4.01	0.72	มาก
2. บรรจุภัณฑ์ที่สวยงามและโดดเด่นของผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด	3.81	0.82	มาก
3. ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด	3.92	0.77	มาก
4. ผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดมีรายละเอียดบนฉลาก ส่วนผสมและวันหมดอายุที่ชัดเจน	4.00	0.72	มาก
5. ผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดมีการรับรองจากสถาบันต่างๆ เพื่อความปลอดภัย	4.03	0.78	มาก
6. ผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดมีหลายระดับราคาให้เลือกตามขนาดของสินค้า	4.05	0.78	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.11 (ต่อ): แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้า
ของกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ครีมกันแดดสำหรับผิวหน้า	MEAN	S.D.	การแปลผล
7. ผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดติดป้ายบอกราคาที่ชัดเจน	4.05	0.76	มาก
8. การหาซื้อได้ง่ายตามแหล่งจำหน่ายทั่วไป อาทิ ห้างสรรพสินค้า ร้านค้าต่าง ๆ	4.03	0.81	มาก
9. ผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดมีตัวแทนจำหน่ายที่น่าเชื่อถือ	4.05	0.81	มาก
10. การสามารถหาซื้อได้จากเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ต่างๆ	3.87	0.93	มาก
11. ผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดมีแคตตาล็อกและแนะนำ สินค้า	3.92	0.86	มาก
12. ผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดมีการจัดวางสินค้าที่โดดเด่น	3.93	0.90	มาก
13. ผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดมีของแถมเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ครบ ตามที่กำหนด	3.83	0.93	มาก
14. การมีพนักงานขายคอยแนะนำสินค้า	3.90	0.89	มาก
15. การโฆษณาผ่านทางหนังสือหรือนิตยสารต่างๆ	3.79	1.00	มาก
รวมเฉลี่ย	3.95	0.51	มาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านส่วน
ประสมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก ที่ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.95 ซึ่งเมื่อพิจารณา
ระดับความสำคัญเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดมีหลายระดับราคาให้เลือกตาม
ขนาดของสินค้า ผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดติดป้ายบอกราคาที่ชัดเจน และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ครีมกัน
แดดมีตัวแทนจำหน่ายที่น่าเชื่อถือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าของผู้ตอบ
แบบสอบถาม ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดมีการรับรองจากสถาบัน
ต่างๆ เพื่อความปลอดภัยและหาซื้อได้ง่ายตามแหล่งจำหน่ายทั่วไป อาทิ ห้างสรรพสินค้า ร้านค้าต่าง
ๆ และผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดมีการรับรองจากสถาบันต่างๆ เพื่อความปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ
4.03 ตามด้วยประสิทธิภาพด้านการปกป้องผิวของผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01

ผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดมีรายละเอียดบนฉลาก ส่วนผสมและวันหมดอายุที่ชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดมีการจัดวางสินค้าที่โดดเด่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดและผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดมีเคาน์เตอร์ทดลองและแนะนำสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 การสามารถหาซื้อได้จากเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ต่างๆ และการมีพนักงานขายคอยแนะนำสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 ผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดมีของแถมเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ครบตามที่กำหนด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 บรรจุภัณฑ์ที่สวยงามและโดดเด่นของผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81และการโฆษณาผ่านทางหนังสือหรือนิตยสารต่างๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 เป็นอันดับสุดท้าย

ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อครีมกันแดด

การตัดสินใจซื้อครีมกันแดด	MEAN	S.D.	การแปลผล
1. เมื่อการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดในตราสินค้าใด เป็นเพราะการพอใจในประสิทธิภาพของครีมกันแดดในตราสินค้านั้น	3.97	0.73	มาก
2. การทำการสืบค้นข้อมูล คุณภาพ และประสิทธิภาพของครีมกันแดดก่อนการตัดสินใจซื้อ	3.88	0.80	มาก
3. การศึกษาและเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับครีมกันแดดก่อนการตัดสินใจซื้อ	3.92	0.83	มาก
4. การรีวิวสินค้าของฟรีเซ็นเตอร์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมกันแดด	3.97	0.85	มาก
5. การพิจารณาถึงความพึงพอใจหลังจากการใช้ครีมกันแดดยี่ห้ออื่นๆ เพื่อใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดดในครั้งต่อไป	4.02	0.82	มาก
6. การทำการทดลองใช้ครีมกันแดด ก่อนการตัดสินใจซื้อ	3.97	0.77	มาก
7. การมีการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดด้วยตัวของตัวเอง	4.03	0.76	มาก
8. การจะแนะนำบุคคลอื่นใช้ครีมกันแดดที่การเชื่อมั่นในคุณภาพเท่านั้น	4.06	4.06	มาก
9. การมีการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดที่การเชื่อมั่นในคุณภาพเท่านั้น	4.06	0.74	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.12 (ต่อ): ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อครีมกันแดด

การตัดสินใจซื้อครีมกันแดด	MEAN	S.D.	การแปลผล
10. เมื่อการมีใช้ครีมกันแดดแล้วได้ผลลัพธ์ที่การพอใจการจะรีวิวสินค้าให้กับบุคคลอื่นทราบ	3.96	0.86	มาก
รวมเฉลี่ย	3.98	0.51	มาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดโดยรวมอยู่ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.98 ซึ่งเมื่อพิจารณาการตัดสินใจรายด้านของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดที่มีความเชื่อมั่นในคุณภาพเท่านั้นและจะแนะนำบุคคลอื่นใช้ครีมกันแดดที่การเชื่อมั่นในคุณภาพเท่านั้น เป็นอันดับแรก ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 รองลงมาคือ การตัดสินใจซื้อครีมกันแดดด้วยตัวของตัวเอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 ตามมาด้วยจะพิจารณาถึงความพึงพอใจหลังจากการใช้ครีมกันแดดที่อื่นนั้นๆ เพื่อใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดดในครั้งต่อไป ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 ทำการทดลองใช้ครีมกันแดด ก่อนการตัดสินใจซื้อ การรีวิวสินค้าของฟรีเซ็นเตอร์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมกันแดด และเมื่อมีการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดในตราสินค้าใดเป็นเพราะพอใจในประสิทธิภาพของครีมกันแดดในตราสินค้านั้น ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ลำดับถัดไป เมื่อการมีใช้ครีมกันแดดแล้วได้ผลลัพธ์ที่การพอใจการจะรีวิวสินค้าให้กับบุคคลอื่นทราบ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 ลำดับที่ การศึกษาและเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับครีมกันแดดก่อนการตัดสินใจซื้อ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 และลำดับสุดท้าย การสืบค้นข้อมูล คุณภาพ และประสิทธิภาพของครีมกันแดดก่อนการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 ตามลำดับ

ส่วนที่ 6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

เพื่อทดสอบตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าของกลุ่มวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 3 สมมติฐาน ตัวแปรอิสระได้แก่ การแสวงหาข้อมูลทางสื่อออนไลน์ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า และส่วนประสมทางการตลาด ส่วนตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจซื้อครีมกันแดด โดยมีการวิเคราะห์ด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple Regression Analysis) การแสวงหาข้อมูลทางสื่อออนไลน์ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า และส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าของกลุ่มวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 1. การเสาะแสวงหาข้อมูลในสื่อออนไลน์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหนังของกลุ่มวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2. การรับรู้คุณค่าตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหนังของกลุ่มวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3. ส่วนประสมทางการตลาด 4P's มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหนังของกลุ่มวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.13: แสดงผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระ การแสวงหาข้อมูลทางสื่อออนไลน์ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า และส่วนประสมทางการตลาด 4P's มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหนังของกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	t	Sig.
(Constant)	0.668		5.864*	0.000
การแสวงหาข้อมูลทางสื่อออนไลน์	0.156	0.189	4.424*	0.000
การรับรู้คุณค่าตราสินค้า	0.105	0.125	2.521*	0.012
ส่วนประสมทางการตลาด 4P's	0.580	0.580	12.472*	0.000

$R^2 = 0.828$, $F = 286.843$, $p < 0.05$

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า การแสวงหาข้อมูลทางสื่อออนไลน์ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า และส่วนประสมทางการตลาด 4P's มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหนังของกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร โดยมีระดับค่าอิทธิพลร้อยละ 82.8 (R^2) ที่เหลือร้อยละ 17.2 เกิดจากตัวแปรอื่นๆที่ไม่อาจทราบได้ และพบว่าส่วนประสมทางการตลาด 4P's (Beta = 0.580) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหนังของกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร มากที่สุด รองลงมาคือ การแสวงหาข้อมูลทางสื่อออนไลน์ (Beta = 0.189) และการรับรู้คุณค่าตราสินค้า (Beta = 0.125) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.2 สรุปผลการทดสอบ สมมติฐาน

ตารางที่ 4.14: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1. การเสาะแสวงหาข้อมูลในสื่อออนไลน์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหนังของกลุ่มวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง
2. การรับรู้คุณค่าตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหนังของกลุ่มวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง
3. ส่วนประสมทางการตลาด 4P's มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหนังของกลุ่มวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ผลการศึกษาที่สอดคล้องกับสมมติฐาน คือ

1. การเสาะแสวงหาข้อมูลในสื่อออนไลน์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหนังของกลุ่มวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร
2. การรับรู้คุณค่าตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหนังของกลุ่มวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร
3. ส่วนประสมทางการตลาด 4P's มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหนังของกลุ่มวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร

บทที่ 5

สรุปและอภิปรายผล

บทนี้เป็นการสรุปผลการศึกษา ผลการทดสอบสมมุติฐาน การอภิปรายผลของการศึกษา เปรียบเทียบกับแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ผู้วิจัยได้ทำการสืบค้นและนำเสนอไว้ในบทที่ 2 การนำผลการศึกษาไปใช้ในทางปฏิบัติและข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

5.1 สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

สรุปผลการศึกษาข้อมูลทั่วไป พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 73 มีอายุระหว่าง 31-40 ปี ร้อยละ 54 มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 81.25 มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 76.75 มีรายได้อยู่ที่ 20,001 - 30,000 บาท ร้อยละ 32.50 ใช้ครีม กันแดดขนาด 6-50 ml ร้อยละ 47.75 มีค่า SPF 30-50 ร้อยละ 46.25 โดยมีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเพราะราคา ร้อยละ 20.40

ส่วนที่ 2 ปัจจัยการแสวงหาข้อมูลทางสื่อออนไลน์

สรุปผลการศึกษาปัจจัยการแสวงหาข้อมูลทางสื่อออนไลน์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการแสวงหาข้อมูลในสื่อออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญต่อการหาข้อมูลครีมกันแดดจากหลายๆ แหล่งเพื่อนำมาเปรียบเทียบมากที่สุด รองลงมา คือ การหาข้อมูลของครีมกันแดดที่ต้องการซื้ออย่างละเอียด แต่ให้ความสำคัญกับการสมัครเป็นสมาชิกของเว็บไซต์หรือเว็บเพจของครีมกันแดด น้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าในตราสินค้า

สรุปผลการศึกษาการรับรู้คุณค่าในตราสินค้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าในตราสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับตราสินค้าครีมกันแดดที่ชื่อมีคุณภาพตราสินค้าดีกว่ายี่ห้ออื่นๆ มากที่สุด รองลงมาคือ การเลือกซื้อครีมกันแดดในตราสินค้าเดิมเป็นประจำ แต่ให้ความสำคัญกับสามารถแยกลักษณะเด่นของครีมกันแดดในแต่ละตราสินค้าได้ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 น้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

สรุปผลการศึกษาส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดมีหลายระดับราคาให้เลือกตามขนาดของสินค้า และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดมีตัวแทนจำหน่ายที่น่าเชื่อถือ มากที่สุด รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดมีการรับรองจากสถาบันต่างๆ เพื่อ

ความปลอดภัยและหาซื้อได้ง่ายตามแหล่งจำหน่ายทั่วไป อาทิ ห้างสรรพสินค้า ร้านค้าต่าง ๆ และผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดมีการรับรองจากสถาบันต่างๆ เพื่อความปลอดภัย แต่ให้ความสำคัญกับการโฆษณาผ่านทางหนังสือหรือนิตยสารต่างๆ น้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 การตัดสินใจซื้อครีมกันแดด

สรุปผลการศึกษาการตัดสินใจซื้อครีมกันแดด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจซื้อครีมกันแดด โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดที่มีความเชื่อมั่นในคุณภาพเท่านั้นและจะแนะนำ มากที่สุด รองลงมาคือ การตัดสินใจซื้อครีมกันแดดด้วยตัวของตัวเอง แต่มีการสืบค้นข้อมูล คุณภาพ และประสิทธิภาพของครีมกันแดดก่อนการตัดสินใจซื้อ น้อยที่สุด

ส่วนที่ 6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

1. การแสวงหาข้อมูลทางสื่อออนไลน์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าของกลุ่มวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05
2. การรับรู้คุณค่าตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าของกลุ่มวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
3. ส่วนประสมทางการตลาด 4P's มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าของกลุ่มวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ข้อมูล

สรุปได้ว่า ผลการศึกษาที่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ คือ

1. การเสาะแสวงหาข้อมูลในสื่อออนไลน์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าของกลุ่มวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร
2. การรับรู้คุณค่าตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าของกลุ่มวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร
3. ส่วนประสมทางการตลาด 4P's มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าของกลุ่มวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร

5.2 การอภิปรายผล

ผลการศึกษาที่สรุปว่าการเสาะแสวงหาข้อมูลในสื่อออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าของกลุ่มวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องการเสาะแสวงหาข้อมูลในสื่อออนไลน์ ของ Donohew & Tipton (1973 อ้างใน ณรงค์ สมพงษ์, 2543) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ปัจจุบันการแสวงหาจะเปลี่ยนรูปแบบจากการหาข้อมูลจากบุคคลใกล้ชิดหรือพนักงานขาย เป็นการหาข้อมูลจากสื่อออนไลน์ เพราะสื่อออนไลน์เป็นแหล่งข้อมูลที่มีข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการจำนวนมาก สอดคล้องกับแนวคิดของ Assael (1995) ซึ่งสามารถ

อธิบายได้ว่า ผู้บริโภคจะมีกระบวนการเลือกเสาะแสวงหาข้อมูลที่แตกต่างกันตามประเภทของสินค้าและบริการรวมถึงสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล เมื่อได้รับข้อมูลที่ต้องการแล้วก็จะเข้าสู่ขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูล ประเมินตราสินค้าอื่น ๆ หรือตัดสินใจจากลักษณะเฉพาะของสินค้านั้น ๆ และในระหว่างนี้ผู้บริโภคอาจหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าหรือราคาที่แตกต่างกันเพื่อลดความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ไอรินทร์ โชติอักรอนันต์ (2558) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยด้านการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ต่อการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีแหล่งข้อมูลในการซื้อสินค้าจากสื่อออนไลน์ที่มีการสาธิตการใช้เครื่องสำอาง โดยจะหาข้อมูลจากเว็บไซต์หรือบล็อกข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง คือ Facebook Fan Page และสอดคล้องกับงานวิจัยของดวงหทัย กอหลวง (2555) ได้ทำการศึกษา ความสำคัญของกระดานสนทนาออนไลน์ด้านความงามต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เมื่อมีความสนใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง จะหาข้อมูลจากกระดานสนทนาออนไลน์ด้านความงามที่ใช้งานอยู่เป็นประจำโดยจะใช้วิธีค้นข้อมูลเฉพาะเรื่องหรือผลิตภัณฑ์ตรายี่ห้อที่ต้องการในช่องค้นข้อมูลแล้วคลิก Search

ผลการศึกษาที่สรุปว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อครีมกันแดด สำหรับผิวหน้าของกลุ่มวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดเรื่อง การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านการตระหนักถึงตราสินค้า ของ Aaker (1991 อ้างใน สุภาภทร ดิลกไชยชาญวุฒิ, 2547) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าการจดจำหรือระลึกได้ถึงตราสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการสร้างคุณค่าตราสินค้า เพราะเมื่อผู้บริโภคเกิดการตระหนักรู้ในตราสินค้าแล้ว ผู้บริโภคก็จะเกิดความคุ้นเคย (Familiarity) ในตราสินค้านั้น ทำให้สินค้าเป็นที่น่าไว้วางใจ (Reliability) น่าเชื่อถือ (Credible) และมีคุณภาพที่สมเหตุสมผล (Reasonable Quality) และเป็นเหตุผลหลักในการตัดสินใจซื้อในที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของวัชรภรณ์ ตั้งประดิษฐ์ (2558) ศึกษาการสร้างคุณค่าตราสินค้าผ่านเฟซบุ๊กที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้ามี อิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอาง อีกทั้ง สอดคล้องกับแนวคิดเรื่อง การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านความจงรักภักดีในตราสินค้า ของ Aaker (1991 อ้างใน สุภาภทร ดิลกไชยชาญวุฒิ, 2547) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ความภักดีในตราสินค้ามีความเกี่ยวข้องกับการซื้อและประสบการณ์ในการใช้สินค้าและเป็นสิ่งที่ช่วยให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายและเกิดการซื้อซ้ำ สอดคล้องกับงานวิจัยของศศิณภา เลหาสินณรงค์ และสุคนธ์ทิพย์ รัตนภูพันธ์ (2558) ศึกษาคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ (ความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจซื้อ) สินค้าแบรนด์เนมแท้ ผลการศึกษาพบว่า คุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า และด้านความตระหนักถึงตราสินค้ำล้วนมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมแท้และสอดคล้องกับ

งานวิจัยของ ศุภมาส อนันตประยูร (2556) ศึกษาคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าประเภทเวชสำอางของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี ผลการวิจัยพบว่า คุณค่าของตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้าและความผูกพันต่อตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าประเภทเวชสำอางของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี

สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ และด้านมูลค่าตราสินค้าของ Aaker (1991 อ้างใน สุภาภทร ดิลกไชยชาญวุฒิ, 2547) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพตราสินค้าที่เกิดจากประสบการณ์ใช้งาน และสามารถจดจำตราสินค้า สัญลักษณ์ หรือเครื่องหมายที่มีลักษณะสื่อถึงความเป็นตัวตน เอกลักษณ์ในสินค้านั้น ซึ่งจะเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และจดจำได้ จนสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้ตราสินค้านั้น กลายเป็นคุณค่าตราสินค้าที่อยู่ในใจของผู้บริโภค ก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อ และเกิดความภักดีต่อตราสินค้าในที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ วัชรารมณ์ ตั้งประดิษฐ์ (2558) ศึกษาการสร้างคุณค่าตราสินค้าผ่านเฟซบุ๊กที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอาง โดยเฉพาะอย่างยิ่งคุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า และด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

ผลการศึกษาที่สรุปว่า ส่วนประสมทางการตลาด 4P's มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าของกลุ่มวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดเรื่อง ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ของ Kotler (2003) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า สถานประกอบการหรือบริษัท จะต้องให้ความสำคัญกับการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่จะต้องมีการการออกแบบที่สวยงาม มีการนำเอาเทคโนโลยีที่มีมาตรฐานเข้ามาใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์จะต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่า มีตราสินค้าที่แน่นอน เพื่อสามารถสร้างความน่าเชื่อถือ สร้างความเชื่อมั่น ความสนใจ ซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ต่อไป สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปัทมพร คัมภีระ (2558) ได้ศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊กของนักศึกษาหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊กได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายและปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กวิน มุสิกกา (2556) ศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อทัศนคติในตราสินค้าของเครื่องสำอางไทยใน สปป.ลาว (กลาง) ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความชื่นชอบในตราสินค้าและความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ อีกทั้งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่อง ปัจจัยทางด้านราคา ของ Kotler (2003) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ปัจจัยทางด้านราคา เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับราคาของสินค้าและบริการต่างๆ ซึ่งสถานประกอบการหรือบริษัทจะต้องมีการพิจารณาว่า สินค้าและบริการจะมีการ

กำหนดราคาอย่างไร เพื่อทำให้เกิดความเหมาะสมในสินค้าและบริการนั้น ซึ่งการกำหนดราคาที่ใช้หลักทางจิตวิทยาเข้ามามีส่วนร่วมในการกำหนดราคา เพื่อให้เกิดแรงจูงใจต่อผู้ซื้อในการซื้อสินค้าและบริการต่างๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของ กัลยาณี กรกิริติ (2557) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ช่วยให้ผิวขาวของคนวัยทำงานในอำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ช่วยให้ผิวขาวอยู่ในระดับมาก และโดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ เช่นเดียวกับการสอดคล้องกับแนวคิดเรื่อง ปัจจัยทางสถานที่ ของ Kotler (2003) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ปัจจัยทางสถานที่ เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขายต่างๆ รวมถึงช่องทางในการติดต่อสื่อสารผ่านระบบเทคโนโลยี เพื่อให้ผู้ซื้อสามารถติดต่อสื่อสาร เพื่อสอบถามเกี่ยวกับสินค้าและบริการต่างๆ ได้ และสามารถชำระเงินได้ตามความเหมาะสม และความต้องการของผู้ซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิไลลักษณ์ ชื่นสุขศรี (2556) ได้ศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์รองพื้นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์และด้านส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทรองพื้น สอดคล้องกับแนวคิดเรื่อง ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด ของ ฉัตยาพร เสมอใจ (2550) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเพื่อแจ้งข่าวสาร จูงใจ เตือนความทรงจำของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ และยังเป็นการขายความคิดความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ให้แก่ลูกค้าในตลาดเป้าหมายให้ได้รับรู้ ซึ่งการส่งเสริมการตลาดนั้นมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค นอกจากนี้ยังทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายมีความมั่นใจว่าผู้ขายสินค้าและบริการที่ลูกค้าต้องการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ลลิลทิพย์ สีวะภิญโญ (2554) ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศ ประเภทผลิตภัณฑ์แต่งหน้าสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศ ประเภทผลิตภัณฑ์แต่งหน้าสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลไปใช้ทางธุรกิจ

5.3.1 ผลการศึกษาพบว่า การเสาะแสวงหาข้อมูลในสื่อออนไลน์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าของกลุ่มวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร ดังนั้นฝ่ายธุรกิจที่เกี่ยวข้อง ควรเน้นการประชาสัมพันธ์สินค้าผ่านรูปแบบการรีวิวในสื่อออนไลน์ หรือเพิ่มการโฆษณาผ่านสื่อนี้มากยิ่งขึ้น

5.3.2 ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าของกลุ่มวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร ดังนั้นฝ่ายธุรกิจที่เกี่ยวข้องควรเพิ่มช่องทางที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ตราสินค้าได้ง่ายมากขึ้น อาทิ สื่อออนไลน์อย่าง Facebook Website เป็นต้น

5.3.3 ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด 4P's มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าของกลุ่มวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดส่วนใหญ่จะมีกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้หญิง ดังนั้นฝ่ายธุรกิจที่เกี่ยวข้องควรออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับลักษณะนิสัยของสตรี เช่น ความสวยงาม ความอ่อนหวาน อีกทั้งตั้งราคาให้อยู่ในระดับที่สอดคล้องเหมาะสมกับคุณภาพ ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคยอมรับราคาของสินค้าและช่วยให้เกิดการกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ และควรมีการประชาสัมพันธ์ โดยการทำกิจกรรมต่างๆ เช่น การลดราคา อย่างสม่ำเสมอ

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้ผลการศึกษาในครั้งนี้สามารถขยายต่อไปในทัศนที่กว้างมากขึ้นอันจะเป็นประโยชน์ในการอธิบาย ผู้ทำวิจัยจึงขอเสนอแนะประเด็นสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

5.4.1 แนะนำให้ทำการศึกษาในกลุ่มประชากร/กลุ่มตัวอย่าง ในพื้นที่ที่แตกต่างกัน เช่น จังหวัดอื่น ๆ

5.4.2 แนะนำให้ศึกษากับตัวแปรอื่นที่อาจมีความเกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ทำการศึกษานี้ เพื่อให้ได้ผลการศึกษาที่สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

5.4.3 ควรทำการศึกษาเชิงคุณภาพร่วมด้วยเพื่อได้ข้อมูลในเชิงลึกโดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่นิยมของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถนำผลการศึกษาไปขยายผลและนำไปใช้ประโยชน์ได้มากขึ้น

บรรณานุกรม

- กวิณ มุสิกกา. (2556). ศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อทัศนคติในตราสินค้าของเครื่องสำอางไทยใน สปป.ลาว (กลาง). *วารสารวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์บูรพาปริทัศน์*, 8 (2), 107-116.
- กัญญารัตน์ ตรีสิน. (2558). *การเสาะแสวงหาข้อมูลจากสื่อออนไลน์และปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์และสถานการณ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กัญยามาศ เวสารนันท์. (2554). *กิจกรรมทางการตลาดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหอการค้า.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2550). *สถิติประยุกต์สำหรับการวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยาณี กรกิริติ. (2557). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ช่วยให้ผิวขาวของคนวัยทำงานในอำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.
- จิระประภา สุดสวัสดิ์. (2555). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีของนักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ*. การศึกษาอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2552). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ฐปนีย์ สุวรรณฉัตรชัย. (2542). การแสวงหาข่าวสาร การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ที่มีต่อข่าวสารของศูนย์ส่งเสริมการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการการท่องเที่ยวไทยนานาชาติ*, 7(3), 23.
- ณรงค์ สมพงษ์. (2543). *สื่อสารมวลชนเพื่องานส่งเสริม*. กรุงเทพฯ: ม.ก.
- ดวงหทัย กอหลวง. (2555). *ความสำคัญของกระดานสนทนาออนไลน์ด้านความงามต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ตลาดครีมนักแดดในประเทศไทย. (2559). *Marketeer*. สืบค้นจาก <http://marketeer.co.th/2016/04/sunblock-market-0416/>.
- ธำรงค์ศักดิ์ หมื่นจักร. (2554). *จิตวิทยาธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: มณฑลการพิมพ์.

- บุริม โอทกานนท์. (2552). *การบริหารประสบการณ์ลูกค้าในกิจกรรมนำชมห้องสมุดสำหรับนักศึกษาใหม่ ของหอสมุดวิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- บุษยา เวชชลาภ. (2556). *พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางไฮเดรฟินีชั่นของนักศึกษาปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.
- ปัทมพร คัมภีระ. (2558). *พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊กของนักศึกษาหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พิไลลักษณ์ ชื่นสุขศรี. (2556). *การตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์รองพื้นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ, 3(2).
- ลลิตทิพย์ สีวะภิญโญ. (2554). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศประเภทผลิตภัณฑ์แต่งหน้าสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร*. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรังสิต.
- ลัชณา สีเหลือง. (2551). *การแสวงหาข้อมูลข่าวสารในโฆษณาออนไลน์เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วัชรภรณ์ ตั้งประดิษฐ์. (2558). *การสร้างคุณค่าตราสินค้าผ่านเฟซบุ๊กที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางในประเทศไทย*. วารสารวิชาการและวิจัยสังคมศาสตร์, 9(27), 91-106.
- วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์. (2553). *การตลาดธุรกิจบริการ*. กรุงเทพฯ: พิมพ์ลักษณ์.
- เวสารัช เวสสโกวิท. (2560). *โรคผิวหนัง*. สืบค้นจาก <http://www.inderm.go.th/>.
- ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม. (2559). *ตลาดครีมกันแดดในประเทศไทย*. สืบค้นจาก <http://marketeer.co.th/2016/04/sunblock-market-0416/>.
- ศศิณา เลขาสินณรงค์ และสุคนธ์ทิพย์ รัตนภูพันธ์. (2558). *คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ (ความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจซื้อ) สินค้าแบรนด์เนมแท้*. การศึกษาอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์. (2546). *การบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2555). *การประกอบการธุรกิจขนาดย่อมในธุรกิจทัวร์*. วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี, 1(1), 69-77.

- ศุภมาส อนันตประยูร. (2556). *ศึกษาคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ประเภทเวชสำอางของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี*. สารนิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- สืบชาติ อันทะไชย. (2552). *การบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- สุภาภัทร ดิลกไชยชาญวุฒิ. (2547). *การเปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้าระดับโลกและตราสินค้าท้องถิ่น*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุศิษฏา อินทรา. (2551). *การสื่อสารตราสินค้ากับความแข็งแกร่งของตราสินค้า "ดอยคำ"*. การศึกษาอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ส่วนแบ่งการตลาดครีမ်. (2559). *ประชาชาติธุรกิจออนไลน์*. สืบค้นจาก www.prachachat.net.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์หรือ ETDA. (2558). *ผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2558*. สืบค้นจาก <http://www.it24hrs.com>.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2558). *สถิติประชากรกรุงเทพมหานครจำแนกตามอายุ*. สืบค้นจาก stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat_age.php.
- องค์การบริหารจัดการก๊าซเรือนกระจก (องค์การมหาชน). (2560). *อุณหภูมิเฉลี่ยประเทศไทยในอวกาศ*. สืบค้นจาก <http://www.komchadluek.net>.
- อรรถนั ถาวรวงศ์. (2548). *การวัดคุณค่าตราสินค้าโตโยต้า*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อรรถนั วิสุทธิ ถาวรวงศ์. (2548). *กระบวนการตัดสินใจซื้อ*. กรุงเทพฯ: พิมพ์ลักษณ์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ไอรินทร์ โชติอัครอนันต์. (2558). *ปัจจัยด้านการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ต่อการซื้อเครื่องสำอางของสาขาวิทยาศาสตร์เครื่องสำอาง*. สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.
- Aaker, D.A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: Free.
- Assael, H. (1995). *Consumer behavior: A strategic approach*. New York: Houghton Mifflin.
- Assael, H. (1998). *Consumer behavior: A strategic approach* (3rd ed.). New York: Houghton Mifflin.
- Assael, H. (2004). *Consumer behavior: A strategic approach* (8th ed.). New York: Houghton Mifflin.
- Atkin, K. (1973). *Utilities and information seeking in new model of mass communication research*. Beverly Hill: Sage.

- Cobb-Walgren, Ruble & Donthu. (1995). Brand equity, brand preference, and purchase intent. *Journal of Advertising Research*, 24(3), 25-40.
- Donohew, W., & Tipton, Y. (1973). *The individual and his religion: A psychological interpretation*. New York: Free.
- Fletcher, E. W. (1999). The Effectiveness Index as Comparative Measure in Media Product Evaluation. *Educational Technology*, 20(09), 30-34.
- Kotler, P. (2003). *Marketing, an introduction* (9th ed.). New Jersey: Pearson Prentice.
- Kotler, P. (2010). *Marketing, an introduction* (9th ed.). New Jersey: Pearson Prentice.
- Krikelas, J. (1983). *Information-seeking behavior: Patterns and Concepts*. Drexel: Library Quarterly.
- Lovelock, C., & Wright, L. (2002). *Principles of service marketing and management*. New York: Prentice Hall.
- McCarthy. (2008). *How to construct an analysis of McCarthy 2008*. New York: Harper & Row.
- McCombs, M.E., & Becker, L.E. (1979). *Using mass communication theory*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Piercy & Evans. (1999). Future marketers: future curriculum: future shock?. *Journal of Marketing Management*, 18(5-6), 579-596.
- Yamane, T. (1967). *Statistic: An introductory analysis*. New York: Harper & Row.
- Yamane, T. (1973). *Statistic: An introductory analysis* (3rd ed.). New York: Harper & Row.



แบบสอบถาม

การแสวงหาข้อมูลในสื่อออนไลน์ การรับรู้คุณค่าในตราสินค้า และส่วนประสมทางการตลาด
มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าของกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง: แบบสอบถามฉบับนี้ จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการค้นคว้าแบบอิสระ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลของท่านเป็นความลับและใช้เพื่อประโยชน์ในการศึกษาเท่านั้น กรุณาตอบแบบสอบถามตามความจริง และผู้วิจัยขอขอบพระคุณอย่างสูงที่ท่านได้สละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม

1. เพศ

หญิง ชาย

2. อายุ

18 - 30 ปี 31 - 40 ปี 41 - 50 ปี 51 - 60 ปี

3. ระดับการศึกษา

ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน แม่บ้าน / พ่อบ้าน
 ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท 10,001 – 20,000 บาท
 20,001 - 30,000 บาท 30,001 - 40,000 บาท
 40,001 - 50,000 บาท มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป

6. ขนาดของผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดที่ท่านใช้

ซอง (0-5 ml) ขวดเล็ก (6-50 ml)
 ขวดกลาง (51-125 ml) ขวดใหญ่ (มากกว่า 125 ml)

7. ค่า SPF ของผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดที่ท่านใช้

SPF 30 หรือน้อยกว่า

SPF 30 - 50

SPF 51 - 100

SPF มากกว่า 10

8. เหตุผลที่ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

คุณภาพของผลิตภัณฑ์

ราคาสินค้า

กลิ่น สี เนื้อสัมผัส

ระดับค่า SPF

ราคา

ความเหมาะสมของสภาพผิว

อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

ส่วนที่ 2 การแสวงหาข้อมูลในสื่อออนไลน์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม

ระดับความคิดเห็น (5=มากที่สุด, 4=มาก, 3=ปานกลาง, 2=น้อย, 1=น้อยที่สุด)

การแสวงหาข้อมูลในสื่อออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อครีมกันแดด สำหรับผิวหนังของกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ท่านหาข้อมูลของครีมกันแดดที่ต้องการซื้ออย่างละเอียด					
2. ท่านมีความกระตือรือร้นในการหาข้อมูลต่างๆ ของครีมกันแดด					
3. ท่านสมัครเป็นสมาชิกของเว็บไซต์หรือเว็บบล็อกของครีมกันแดด					
4. ท่านหาข้อมูลของครีมกันแดดหลายๆ แปรนด์เพื่อเป็นตัวเลือก					
5. ท่านหาข้อมูลและรายละเอียดของครีมกันแดดเมื่อต้องการซื้อสินค้า					
6. ท่านมีความรู้ในข้อมูลรายละเอียดของสินค้านั้นๆ มาก่อนแล้ว					
7. ท่านหาข้อมูลครีมกันแดดจากหลายๆ แหล่งเพื่อนำมาเปรียบเทียบ					
8. เมื่อได้ข้อมูลแล้วท่านก็จะหยุดการแสวงหาข้อมูล					

ส่วนที่ 3 การรับรู้คุณค่าในตราสินค้า

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม
ระดับความคิดเห็น (5=มากที่สุด, 4=มาก, 3=ปานกลาง, 2=น้อย, 1=น้อยที่สุด)

การรับรู้คุณค่าในตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดสำหรับ ผิวหน้าของกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ท่านสามารถจดจำตราสินค้าของครีมกันแดดได้					
2. ท่านพบเห็นการโฆษณาตราสินค้าของครีมกันแดดจากสื่อโฆษณาต่าง ๆ เป็นประจำ					
3. ท่านทราบว่าในตลาดมีตราสินค้าของครีมกันแดดยี่ห้อใดบ้าง					
4. ท่านสามารถแยกลักษณะเด่นของครีมกันแดดในแต่ละตราสินค้าได้					
5. ท่านทราบถึงส่วนประกอบหลักของครีมกันแดดในแต่ละตราสินค้า					
6. ตราสินค้าครีมกันแดดที่ท่านซื้อมีคุณภาพตราสินค้าดีกว่ายี่ห้ออื่นๆ					
7. ตราสินค้าครีมกันแดดที่ท่านซื้อมีประสิทธิภาพตรงตามที่โฆษณาทุก ประการ					
8. บรรจุภัณฑ์ของตราสินค้าครีมกันแดดที่ท่านซื้อมีความสวยงาม โดดเด่น					
9. ท่านเชื่อว่าตราสินค้าครีมกันแดดที่ท่านซื้อจะสะท้อนภาพลักษณ์ของ ท่านได้					
10. ท่านเชื่อว่าตราสินค้าครีมกันแดดที่ท่านซื้อจะบ่งบอกถึงรสนิยมของท่าน ได้					
11. ท่านเลือกซื้อครีมกันแดด ในตราสินค้าเดิมเป็นประจำ					
12. ท่านจะแนะนำครีมกันแดด ในตราสินค้าที่ท่านชอบกับบุคคลอื่นเสมอ					
13. แม้มีตราสินค้าอื่นให้สิทธิพิเศษที่ดีกว่าท่านยังคงซื้อครีมกันแดด ในตรา สินค้าเดิม					
14. ท่านมีตราสินค้าที่ชื่นชอบในใจและไม่คิดจะเปลี่ยนไปชอบตราสินค้าอื่น					
15. ท่านพอใจและชื่นชอบรูปแบบดีไซน์บรรจุภัณฑ์ของครีมกันแดดตรา สินค้าเดิมเท่านั้น					

ส่วนที่ 4 ส่วนประสมทางการตลาด

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม
ระดับความคิดเห็น (5=มากที่สุด, 4=มาก, 3=ปานกลาง, 2=น้อย, 1=น้อยที่สุด)

ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดสำหรับ ผิวหนังของกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ประสิทธิภาพด้านการปกป้องผิวของผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด					
2. บรรจุภัณฑ์ที่สวยงามและโดดเด่นของผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด					
3. ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด					
4. ผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดมีรายละเอียดบนฉลาก ส่วนผสมและวันหมดอายุ ที่ชัดเจน					
5. ผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดมีการรับรองจากสถาบันต่างๆ เพื่อความปลอดภัย					
6. ผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดมีหลายระดับราคาให้เลือกตามขนาดของสินค้า					
7. ผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดติดป้ายบอกราคาที่ชัดเจน					
8. ท่านหาซื้อได้ง่ายตามแหล่งจำหน่ายทั่วไป อาทิ ห้างสรรพสินค้า ร้านค้า ต่าง ๆ					
9. ผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดมีตัวแทนจำหน่ายที่น่าเชื่อถือ					
10. ท่านสามารถหาซื้อได้จากเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ต่างๆ					
11. ผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดมีเคาน์เตอร์ทดลองและแนะนำสินค้า					
12. ผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดมีการจัดวางสินค้าที่โดดเด่น					
13. ผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดมีของแถมเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ครบตามที่กำหนด					
14. การมีพนักงานขายคอยแนะนำสินค้า					
15. การโฆษณาผ่านทางหนังสือหรือนิตยสารต่างๆ					

ส่วนที่ 5 การตัดสินใจซื้อครีมกันแดด

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม
ระดับความคิดเห็น (5=มากที่สุด, 4=มาก, 3=ปานกลาง, 2=น้อย, 1=น้อยที่สุด)

การตัดสินใจซื้อครีมกันแดด	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. เมื่อท่านตัดสินใจซื้อครีมกันแดดในตราสินค้าใด เป็นเพราะท่านพอใจในประสิทธิภาพของครีมกันแดดในตราสินค้านั้น					
2. ท่านทำการสืบค้นข้อมูล คุณภาพ และประสิทธิภาพของครีมกันแดด ก่อนการตัดสินใจซื้อ					
3. ท่านศึกษาและเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับครีมกันแดดก่อนการตัดสินใจซื้อ					
4. การรีวิวสินค้าของฟรีเซ็นเตอร์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมกันแดด					
5. ท่านพิจารณาถึงความพึงพอใจหลังจากการใช้ครีมกันแดดยี่ห้ออื่นๆ เพื่อใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดดในครั้งต่อไป					
6. ท่านทำการทดลองใช้ครีมกันแดด ก่อนการตัดสินใจซื้อ					
7. ท่านมีการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดด้วยตัวของท่านเอง					
8. ท่านจะแนะนำบุคคลอื่นใช้ครีมกันแดดที่ท่านเชื่อมั่นในคุณภาพเท่านั้น					
9. ท่านมีการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดที่ท่านเชื่อมั่นในคุณภาพเท่านั้น					
10. เมื่อท่านมีใช้ครีมกันแดดแล้วได้ผลลัพธ์ที่ท่านพอใจท่านจะรีวิวสินค้าให้กับบุคคลอื่นทราบ					

ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม

.....

.....

.....

*****ขอพระคุณทุกท่านอย่างสูงที่เสียสละเวลาและให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม*****

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ – นามสกุล	นางสาวประภาพร เดชกิตติกร
E-mail	prapaporn.soda@gmail.com
ประวัติการศึกษา	- สำเร็จการศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) สาขาการตลาด วิทยาลัยเทคนิคสมุทรปราการ - สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ
ประสบการณ์ทำงาน	- Purchasing and Export & Import Kessel Co.,Ltd. - Sales & Marketing Executive McKey Food Services (Thailand) Co.,Ltd. - Sales & Marketing Executive SAA Woleco Co.,Ltd.



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 19 เดือน เมษายน พ.ศ. 2560

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ปราภาพร ใจรักศักดิ์ อยู่บ้านเลขที่ 744 / 176

ซอย มิตรัง 7 ถนน บรรณาคาร กม. 10 ตำบล/แขวง บางพลีใหญ่

อำเภอ/เขต บางพลี จังหวัด สมุทรปราการ รหัสไปรษณีย์ 10940

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7580200173

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 และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ / สารนิพนธ์หัวข้อ

การแสวงหาข้อมูลทางสื่อออนไลน์ การมีคุณค่าทางสินค้า และ ด้านสังคม
ทางสังคม มีอิทธิพลต่อทางสังคมในเชิงสังคมศาสตร์ สำหรับนิพนธ์วิทยานิพนธ์
งานกรุงเทพมหานคร

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้จะเรียกว่า “วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์”)

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

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....
(น.ส. ฝนฉานม เดชวงศ์กร) ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ

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

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

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