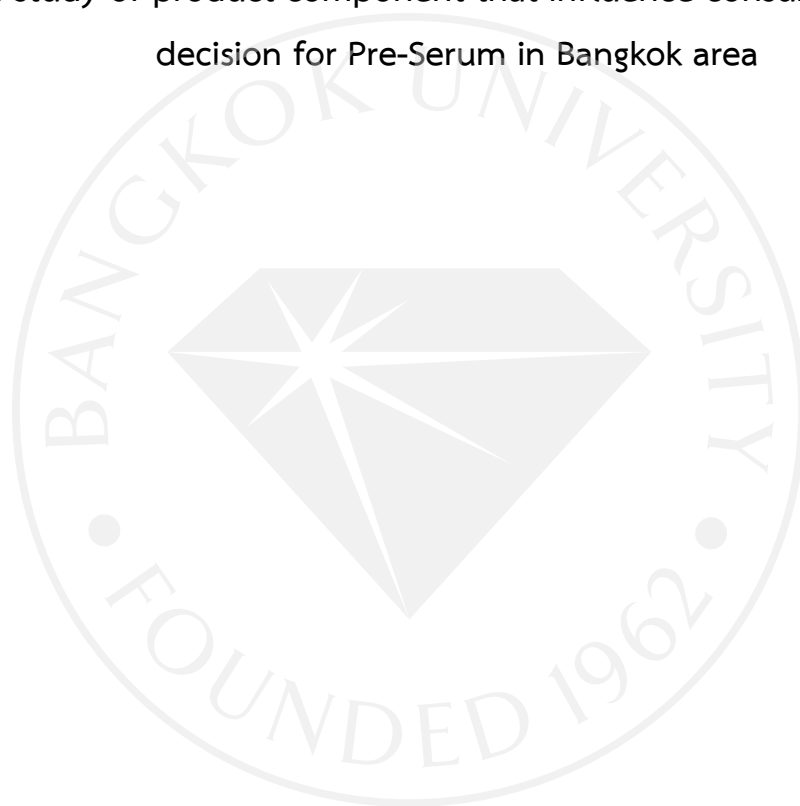


การศึกษาถึงอิทธิพลขององค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในกลุ่ม Pre-serum ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

The study of product component that influence consumer buying decision for Pre-Serum in Bangkok area



การศึกษาถึงอิทธิพลขององค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) ที่มีผลต่อการตัดสินใจ
ซื้อผลิตภัณฑ์ในกลุ่ม Pre-serum ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

The study of product component that influence consumer buying decision for Pre-
Serum in Bangkok area



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ปีการศึกษา 2560



© 2561

ปิติกัทร เกษวิริยะการ

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง การศึกษาถึงอิทธิพลขององค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) ที่มีผลต่อการ
ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในกลุ่ม Pre-serum ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย ปิติภัทร เกษวิริยะการ

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศศิประภา พันธนาเสวี)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รวีพรรณ สุภาวรรณ)

(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

3 ธันวาคม 2561

ปิติกัทร เกษวิริยะการ. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, ธันวาคม 2561, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การศึกษาถึงอิทธิพลขององค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Pre-Serum ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (69 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศศิประภา พันธนาเสวี

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) อันมีวัตถุประสงค์คือ (1) เพื่อศึกษาถึงองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Pre-Serum ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษาความคิดเห็นที่มีต่อองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ (Product Component) ของผลิตภัณฑ์ Pre-Serum ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (3) เพื่อทราบถึงรูปแบบการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ Pre-Serum ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบความเชื่อมั่นเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยคือ กลุ่มผู้บริโภคทั้งชายและหญิงมีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร และเคยใช้ผลิตภัณฑ์ Pre-Serum อย่างน้อย 1 ครั้ง จำนวน 400 คน และดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) และ สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) และการถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis) ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการศึกษาวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 18 - 23 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นนักเรียนนักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 20,000 บาท มีสถานภาพโสด ส่วนใหญ่ใช้ผลิตภัณฑ์ SK-II : Facial Treatment Essence โดยพิจารณาจากชื่อเสียงในด้านที่ดีของแบรนด์ในกลุ่มผลิตภัณฑ์บำรุงผิว เสียค่าใช้จ่ายในการซื้อ Pre-Serum ต่อขวดเป็นเงิน 2,001-3,000 บาท โดยมีขนาด 100 มิลลิกรัมเป็นส่วนใหญ่และซื้อผลิตภัณฑ์ Pre-Serum จากเคาน์เตอร์เครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้า ซื้อผลิตภัณฑ์ Pre-Serum น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน ปัญหาที่กังวลส่วนใหญ่คือการช่วยในเรื่องของการให้ความชุ่มชื้น มีความคิดว่าสื่อออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ และคิดว่าบล็อกเกอร์เป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ Pre-Serum มากที่สุด และจากการวิเคราะห์องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) ภาพรวมส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์ Pre-Serum เมื่อพิจารณาจากปัจจัยรายด้านพบว่าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญไปที่ 4 ด้านที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Pre-Serum ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์หลัก ด้านรูปร่าง

ผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และด้านผลิตภัณฑ์ควบ ในขณะที่ศึกษาภาพผลิตภัณฑ์ไม่ส่งผลต่อ
การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Pre-Serum ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ: องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์, การตัดสินใจซื้อ, ผลิตภัณฑ์ Pre-Serum



Ketwiriyakarn, P. M.B.A., December 2018, Graduate School, Bangkok University.

The study of product components that influence consumer buying decision for Pre-Serum in Bangkok area (69 pp.)

Advisor: Asst. Prof. Sasiprapa Pantanasewee, Ph.D.

ABSTRACT

This research, a quantitative research, aims to; (1) To study about the Product Components which influence on Pre-Serum purchasing decision of consumers in Bangkok. (2) To study about consumers' opinions on Product Components. (3) To know about types of consumers' purchasing decision by using the provided questionnaire which reliability was examined.

The group of used examples in this research are consumers in the amount of 400 people which are male and female whose ages over 18 years old and they have already used the Pre-Serum. The data are analysed with Descriptive Statistic and Inferential Statistic by Multiple Regression Analysis and Simple Regression Analysis at the level of statistic of 0.05.

According to the result, it shows that majority of the samples are; female, student, age 18-23, educational level in Bachelor's Degree, single, SK-II Facial Treatment Essence used, considering by the renowned brands, spending around 2001-3000 bath for 1 Pre-Serum, 100 ml. as quantity, purchasing from the department stores, skin moisturising, using the online social media in purchasing decision, Beauty Blogger as the significant influencer.

From the result, it is found that Core Product, Tangible Product, Expect product are influence on consumer decision.

Keywords: Product Component, Buying Decision, Pre-Serum

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความช่วยเหลือจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศศิ ประภา พันธนาเสวี อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ซึ่งได้ให้ความรู้ ชี้แนะแนวทาง ตรวจสอบและ แก้ไขข้อบกพร่องของงาน ด้วยความเอาใจใส่มาเสมอมา ตลอดจนช่วยติดตามความคืบหน้าของการ วิจัย งานวิจัยครั้งนี้เสร็จสมบูรณ์ ครบถ้วนและสำเร็จไปได้ด้วยดี ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มา ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา ครู อาจารย์ ครอบครัว เพื่อน และ ผู้ที่อยู่เบื้องหลัง การวิจัยครั้งนี้ทุกท่าน ที่เป็นแรงผลักดันและเป็นกำลังใจที่สำคัญให้กับผู้วิจัย พร้อมทั้งสนับสนุนในทุก ด้านจนทำให้การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือ และ เสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการศึกษาค้นคว้า อีกทั้งผู้วิจัย ต้อง ขอขอบคุณทุกท่านที่คอยให้ความช่วยเหลือและคอยให้คำปรึกษาที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัยในครั้งนี้ จนเสร็จสมบูรณ์

ปิติกัทร เกษวิริยะการ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ที่มาและปัญหาของการวิจัย	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
1.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา	3
1.4 คำนียามศัพท์เฉพาะ	4
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์	5
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์	7
2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
2.4 สมมติฐานการวิจัย	13
2.5 กรอบแนวคิดการวิจัย	14
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 การออกแบบงานวิจัย	15
3.2 ประชากร และการเลือกตัวอย่าง	15
3.3 เครื่องมือสำหรับการวิจัย	16
3.4 ความเชื่อมั่น และความตรงของเนื้อหา	18
3.5 สถิติ และการวิเคราะห์ข้อมูล	19
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	21
4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ Pre-Serum ของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร	26

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 (ต่อ) การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Pre-Serum ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	33
4.4 กระบวนการตัดสินใจซื้อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Pre-Serum ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	39
4.5 การวิเคราะห์ถึงอิทธิพลขององค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Pre-Serum ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	41
4.6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	46
บทที่ 5 สรุปและอภิปรายผล	
5.1 สรุปผลการวิจัย	48
5.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	51
5.3 การอภิปรายผล	51
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้	54
5.5 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย	55
บรรณานุกรม	56
ภาคผนวก	58
ประวัติผู้เขียน	69
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการขออนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1: การตรวจสอบความเชื่อมั่นแสดงค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค ของแบบสอบถาม	18
ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	21
ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกอายุ	22
ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	23
ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	23
ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ เฉลี่ยต่อเดือน	24
ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ	25
ตารางที่ 4.7: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแบรนด์ สินค้า/รุ่น	26
ตารางที่ 4.8: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสาเหตุ การเลือกใช้	28
ตารางที่ 4.9: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าใช้จ่าย ในการซื้อ Pre-serum ต่อขวดโดยเฉลี่ย	28
ตารางที่ 4.10: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามขนาดของ Pre-Serum ที่ซื้อต่อครั้ง	29
ตารางที่ 4.11: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่ ซื้อผลิตภัณฑ์ Pre-Serum ที่บ่อยที่สุด	30
ตารางที่ 4.12: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ใน การซื้อ Pre-Serum	31
ตารางที่ 4.13 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม จำแนกตาม ปัญหาที่กังวล	31
ตารางที่ 4.14: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Pre-Serum	32
ตารางที่ 4.15: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบุคคลที่มี อิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ Pre-Serum	33

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.16: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์หลักที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ Pre-Serum ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	34
ตารางที่ 4.17: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านรูปร่างผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ Pre-Serum ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	35
ตารางที่ 4.18: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ Pre-Serum ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	36
ตารางที่ 4.19: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ควบที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ Pre-Serum ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	37
ตารางที่ 4.20: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านศักยภาพผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ Pre-Serum ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	38
ตารางที่ 4.21: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ Pre-Serum ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	39
ตารางที่ 4.22: แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Pre-Serum ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	42
ตารางที่ 4.23: แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Pre-Serum ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	43
ตารางที่ 4.24: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	46

สารบัญภาพ

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดของงานวิจัย

หน้า
14



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและปัญหาของการวิจัย

ธุรกิจความงามเป็นอีกหนึ่งประเภทของธุรกิจที่มีแนวโน้มของอัตราการเจริญเติบโตของมูลค่าตลาดที่สูงขึ้นทุกปี เห็นได้จากสถิติในปี 2016 ที่มีมูลค่าตลาดอยู่ที่ 8.1 หมื่นล้านบาท มีมูลค่าสูงขึ้นในปีถัดมาเป็น 2.8 แสนล้านบาท โดยมีผลิตภัณฑ์บำรุงผิว (Skin Care) มีส่วนแบ่งการตลาดถึง 46%

ลอรีอัล ประเทศไทย (2559) ซึ่งยึดครองส่วนแบ่งตลาดสูงสุด ทำให้เข้าใจได้ว่า ในปัจจุบันคนไทยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการดูแลตัวเองมากขึ้น ทั้งในผู้หญิงและผู้ชาย ส่งผลให้แบรนด์ต่างๆ มีการแข่งขันกันที่สูงขึ้นด้วยกลยุทธ์ทางธุรกิจที่แตกต่างกันออกไป ไม่ว่าจะเป็นการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ ที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่หลากหลาย และตอบโจทย์มากขึ้น หรือแม้แต่การแข่งขันกันในด้านของการใช้เทคโนโลยีที่ใหม่ล่าสุดมาเป็นจุดเรียกร้องความสนใจจากผู้บริโภค โดยผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ที่ได้รับความนิยมในช่วงที่ผ่านมาจะเป็นอะไรไปไม่ได้นอกจาก Pre-Serum โดยข้อมูลจากเว็บไซต์ Vanila เว็บไซต์รีวิวเครื่องสำอางจากผู้บริโภคอันดับ 1 ของประเทศไทยพบว่าผู้บริโภคมีการโหวตให้คะแนนความนิยมกับผลิตภัณฑ์ Pre-Serum ขึ้นสู่อันดับ 1 ในกลุ่มผลิตภัณฑ์ Essence ของปี 2017 โดยผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมสูงสุดคือ Biotherm Life Plankton Essence ที่กวาดคะแนนไปกว่า 111.42 PT. และตามมาด้วย SK-II Facial Treatment Essence ที่มีคะแนนของทั้งปี อยู่ที่ 105.8 PT. ซึ่งผลิตภัณฑ์ทั้งคู่เป็นผลิตภัณฑ์ที่มาจากกลุ่มผลิตภัณฑ์ Pre-Serum ที่ใช้เป็นขั้นตอนแรกสำหรับการบำรุงผิวหน้าและเพิ่มประสิทธิภาพการบำรุงผิวหน้าในการบำรุงในขั้นตอนถัดไป (YEARLY RANKING ESSENCE, 2560)

ปัจจุบันแบรนด์ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวต่างๆ เริ่มมีการแข่งขันกันมากขึ้นในการผลิตผลิตภัณฑ์ Pre-Serum ถึงแม้ข้อมูลทางตัวเลขอาจจะยังมีน้อยเพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้นวัตกรรมค่อนข้างใหม่ในการผลิต แต่เราสามารถสังเกตได้จากความตื่นตัวของแบรนด์ต่างๆ ที่มีให้กับผลิตภัณฑ์ชนิดนี้ เริ่มจากแบรนด์ SK-II ซึ่งเป็นแบรนด์แรกๆ ที่ผลิต Pre-Serum ออกในรุ่น SK-II Facial Treatment Essence จากนั้นก็ตามมาด้วย Biotherm Life Plankton Essence ซึ่งออกมาในปี 2557 ซึ่งผลิตภัณฑ์ทั้ง 2 ตัวนี้ถือได้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ Pre-Serum รุ่นแรกๆ (Lorealthailand, 2557) ที่ปล่อยออกมาสู่ตลาด และเป็นที่ถูกกล่าวถึงมากมายในสังคมออนไลน์ (Social Media) ทั้งในมุมมองของบล็อกเกอร์ (Blogger) และผู้บริโภค นอกจากนี้แบรนด์ดังกล่าวได้ดึงส่วนผสมหลักที่แตกต่างกันมาใช้เป็นจุดขายในการแข่งขัน ยกตัวอย่างเช่น ในส่วนของ SK-II Facial Treatment Essence จะใช้ PITERA™ เป็นส่วนผสมหลักที่มุ่งเน้นตอบโจทย์ผู้บริโภคในเรื่องของการผลิตเซลล์ผิวเพื่อให้เกิดความกระจ่างใส โดยการนำเซลล์ผิวเก่าที่ตายแล้วที่ยังไม่หลุดออกจากใบหน้า ให้หลุดออกไปตามช่วงเวลาวงจร

ผลิตภัณฑ์ผิวปกติของมนุษย์ ผลที่ได้จะทำให้ผิวหนังกระจ่างใสขึ้นและยังมีส่วนช่วยในการลดริ้วรอย แรกเริ่มอีกด้วย ในส่วนของ Biotherm Life Plankton Essence นั้นบริษัทได้ใช้ส่วนผสมที่เรียกว่า สารสกัดจาก LIFE PLANKTON™ ที่ออกตามมาทีหลัง ได้มีการพัฒนาสูตรให้ Pre-Serum สามารถ ตอบโจทย์ผู้บริโภคได้มากขึ้น ที่นอกจากจะสามารถช่วยทำให้ผิวกระจ่างใสและลดริ้วรอยได้แล้ว ยังช่วยให้ความชุ่มชื้นกับผิวที่ขาดน้ำ และยังช่วยในเรื่องของการลดความระคายเคืองและทำให้ผิว แข็งแรงขึ้นอีกด้วย เนื่องจากยอดขายที่เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ และการถูกพูดถึงบ่อยครั้งส่งผลให้ในปัจจุบันแบ แรนต์ต่างๆ ได้มีพัฒนาผลิตภัณฑ์ Pre-Serum และปล่อยลงสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง โดยจุดเด่นที่ Pre- serum ของหลายๆแบรนด์ได้นำลงสู่ตลาดนั้น ทางแบรนด์ได้ให้ความสำคัญขององค์ประกอบ ผลิตภัณฑ์อย่างมากทั้งในรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ ที่ส่วนใหญ่จะโปร่งใสเพื่อให้มองเห็นเนื้อผลิตภัณฑ์ ด้านใน รูปร่างบรรจุภัณฑ์ดูมีเอกลักษณ์โดดเด่น ตามรูปแบบของแต่ละแบรนด์ และการพัฒนา คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ครอบคลุมปัญหาของผู้บริโภคที่มากขึ้น นอกจากนี้ Pre-serum ยังเป็นหนึ่งใน ผลิตภัณฑ์ที่มากที่สุดที่มีการทำ limited edition ตามเทศกาลวันสำคัญต่างๆอีกด้วย

นอกจากนี้ผู้วิจัยได้ศึกษางานวิจัยในอดีตที่ผ่านมา โดยพบว่าผู้ที่ทำการศึกษาวัยส่วนใหญ่ ทำการศึกษาในเรื่องของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า เช่น งานวิจัยของ ธันวรา ธีรธรรมธาดา (2558) ศึกษาถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (facial skincare) ระดับ counter brand ของ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า สินค้าที่ซื้อเป็นประจำบ่อยที่สุดคือผลิตภัณฑ์แบรนด์ SK-II ผู้บริโภคมีความกังวลมากที่สุดในเรื่องของ การเพิ่มเติมความชุ่มชื้น และอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่มีอิทธิพลมากที่สุดมาจากสื่อออนไลน์ ฐนิตา ตูจันดา (2559) ศึกษาถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศกลุ่ม อาเซียน พบว่านักศึกษามีพฤติกรรมการเลือกสินค้าประเภท Skin Care และสถานที่ซื้อเครื่องสำอาง ส่วนใหญ่ คือห้างสรรพสินค้า ปัจจัยด้านองค์ประกอบการตลาด พบว่า ด้านสื่อสังคมออนไลน์ และ โปรโมชัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ภัณฑิรา สุขสมนรินทร์ (2558) ศึกษาถึง ความพึงพอใจใน การซื้อเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์ของวัยเริ่มทำงาน (First Jobber) พบว่าส่วนปัจจัยที่ได้รับผลจาก ความพึงพอใจของลูกค้ามากที่สุด คือ ความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) เมื่อลูกค้าวัย เริ่มทำงานเกิดความพึงพอใจในเครื่องสำอางพรีเมียม แบรนด์จะนำไปสู่ความจงรักภักดีของลูกค้า เกิด การซื้อเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์ซ้ำและบอกต่อแก่คนรอบข้างรายอื่นๆ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการสร้าง ความเชื่อมั่นและความมั่นใจในผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้ารายใหม่ ประกอบการรีวิวเครื่องสำอางผ่านทาง อินเทอร์เน็ตซึ่งเป็นช่องทางเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่หลากหลาย ทำให้ตลาดสินค้าพรีเมียมแบรนด์ มีการขยายตัวเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง มันทาภรณ์ อนุวัชพงษ์ และ วรชัญญ์ คุรุจิต (2559) ศึกษาถึง พฤติกรรมการเลือกซื้อและทัศนคติต่อรูปแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทดูแลผิว (skincare) ของ ผู้บริโภคเพศชายสมัยใหม่ (Metrosexual) รุ่นเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) พบว่า ทัศนคติด้าน

คุณสมบัติของบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางประเภท Skin Care สามารถสรุปออกมาเป็นทัศนคติ 2 ด้าน ได้แก่ ด้านความเหมาะสมของวัสดุและรูปร่างของบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางประเภท Skin Care ที่โดยส่วนใหญ่จะเน้นไปที่ความทนทาน การใช้งานสะดวกและเหมาะสมกับสถานที่ รวมถึงปลอดภัยและการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ได้ และ ปุณฺณวิสา สมพงษ์ทอง (2558) ศึกษาถึง ปัจจัยส่วนประสมการตลาด การคำนึงต่อการดูแลสภาพด้านความงามและการรับรู้ความแตกต่างที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมบำรุงผิวหน้า พบว่าเมื่อพิจารณาถึง ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภค ให้ความสำคัญต่อบริการด้านราคามากที่สุด ตามด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการจัดจำหน่าย

จากการศึกษาวิจัยดังกล่าวพบข้อมูลสำคัญคือ จากงานวิจัยในอดีตที่ผ่านมาจะเห็นได้ว่า ผู้วิจัยในอดีตได้ให้ความสำคัญกับตัวแปรที่เป็นในส่วนของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ความพึงพอใจทัศนคติ และพฤติกรรมการเลือกซื้อ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า แต่ในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาในเรื่องขององค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Pre-Serum ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจากในอดีตที่ผ่านมา ยังไม่มีการศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Pre-Serum แบบเจาะลึกโดยเฉพาะเจาะจง ในขณะที่ Pre-Serum เป็นหนึ่งในกลุ่มของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้านั้นเอง เนื่องจากผลิตภัณฑ์ชนิดดังกล่าวเป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ค่อนข้างใหม่ในตลาด และเพิ่งมีการแยกผลิตภัณฑ์ชนิดนี้ออกจากการเป็นอีกหนึ่งขั้นตอนในการบำรุงผิวนั้นเอง

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

- 1.2.1 เพื่อศึกษาถึงองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Pre-Serum ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- 1.2.2 เพื่อศึกษาความคิดเห็นที่มีต่อองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ Pre-Serum ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- 1.2.3 เพื่อทราบถึงรูปแบบการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ Pre-Serum ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

ผลจากการศึกษาจะมีประโยชน์ต่อฝ่ายที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

- 1.3.1 บริษัทผู้ผลิตได้รับรู้ถึงองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Pre-Serum ในเขตกรุงเทพมหานครเพื่อใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น จากปัจจัยย่อยทั้ง 5 ด้านที่ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์หลัก เช่น การ

ตอบโจทย์การบำรุงผิวที่รอบด้านมากขึ้น ด้านรูปร่างผลิตภัณฑ์ คือสามารถแบบลักษณะของบรรจุภัณฑ์และเนื้อสัมผัสออกมาได้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง คือสามารถตอบโจทย์ความต้องการอื่นที่นอกเหนือจากคุณสมบัติหลัก หรือรูปร่างผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ควบ คือสามารถหาสิ่งจูงใจหรือสิ่งที่จะสามารถสร้างความมั่นใจเพิ่มขึ้นให้กับผู้บริโภคได้ และ ด้านศักยภาพผลิตภัณฑ์คือสามารถนำผลที่ได้ไปใช้เป็นแนวคิดในการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ในอนาคตได้

1.3.2 ผู้สนใจประกอบธุรกิจความงามในรูปแบบของผลิตภัณฑ์บำรุงผิว (Skin Care) ชนิด Pre-Serum ในการออกผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น

1.3.3 นักวิชาการหรือนักวิจัยอื่นๆ สามารถนำไปต่อยอดในการทำวิจัย เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Pre-Serum เพื่อให้ผู้ที่นำไปศึกษาสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้น

1.4 นิยามศัพท์เฉพาะ

ผลิตภัณฑ์ในกลุ่ม Pre-serum คือผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในขั้นต้นหลังจากการล้างหน้าหรือทา Toner แล้ว ช่วยในการเสริมการบำรุงให้ผลิตภัณฑ์ที่ใช้หลังจากนั้นมีประสิทธิภาพมากขึ้น หรือดูดซึมได้ดีขึ้น

บทที่ 2

แนวคิดและทฤษฎีและทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษารวบรวม “องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในกลุ่ม Pre-serum ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ใช้แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component)
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์
- 2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.4 สมมติฐานการวิจัย
- 2.5 กรอบแนวคิดการวิจัย

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) หมายถึงการพิจารณาถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถจุดประกายใจตลาดได้โดยถือเกณฑ์คุณสมบัติ 5 ประการ โดยองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์เป็นแนวทางที่ใช้ในการกำหนดนโยบายของผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะต้องคำนึงถึงคุณสมบัติ กล่าวคือความสามารถของผลิตภัณฑ์ในการจุดประกายใจ ลักษณะและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมบริการและคุณภาพบริการ และในขณะเดียวกันการตั้งราคารับซื้อที่ลูกค้ารับรู้ (Value-Base Prices) (Kotler, 2016) โดยการกำหนดองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์จำเป็นต้องให้ความสำคัญในประเด็นต่างๆ ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) หมายถึงผลประโยชน์พื้นฐานที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตเสนอขายกับผู้บริโภค ซึ่งอาจเป็นเรื่องของประโยชน์ใช้สอย การแก้ปัญหาให้กับลูกค้า การขาย ความปลอดภัย ความสะดวกสบาย ความประหยัด ยกตัวอย่างเช่นประโยชน์ของ Pre-Serum คือการบำรุงผิวให้มีความชุ่มชื้น เรียบเนียน กระจ่างใส ลดเลือนริ้วรอย ลดปัญหาสิว ช่วยทำให้ผิวแข็งแรงขึ้น

2. รูปร่างของผลิตภัณฑ์ (Tangible Product) หมายถึงลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัส จับต้อง หรือรับรู้ได้ ซึ่งเป็นส่วนที่ทำการส่งเสริมให้ผลิตภัณฑ์มีความดึงดูดมากขึ้น และทำหน้าที่สมบูรณ์ขึ้น หรือยังเชิญชวนให้มีความน่าใช้ยิ่งขึ้น มีดังนี้

2.1 คุณภาพ (Quality) คือ ผลิตภัณฑ์สามารถมีประสิทธิภาพในการออกฤทธิ์ได้ตามเวลาที่ระบุไว้ หรือเนื้อสัมผัสของผลิตภัณฑ์มีความเสถียรไม่เปลี่ยนแปลงเนื้อสัมผัสไปตามอุณหภูมิที่เปลี่ยนแปลงไป

2.2 รูปร่างลักษณะ (Feature) หมายถึงรูปแบบของเนื้อสัมผัสของผลิตภัณฑ์ที่ถูกผลิตออกมาในหลายรูปแบบ เช่น เนื้อครีม เนื้อเจล เนื้อเซรั่ม เนื้อออยล์ เนื้อโลชั่น เนื้อเอสเซนส์ เป็นต้น

2.3 รูปแบบ (Style) Pre-Serum มีการผลิตมาให้เหมาะกับคนที่มีหลายลักษณะไม่ว่าจะเป็น คนที่มีผิวแห้ง ผิวมัน ผิวผสม หรือสามารถใช้ได้กับทุกสภาพผิว ทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกรูปแบบที่ตอบโจทย์กับปัญหาผิวของตัวเองได้อย่างมากที่สุด

2.4 การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) ลักษณะบรรจุภัณฑ์ของ Pre-Serum แต่ละแบรนด์มีหน้าตาที่โดดเด่นแตกต่างกันออกไป เช่น Biotherm Life Plankton Essence มีลักษณะเป็นสีฟ้า ให้ความรู้สึกที่ถึงทะเลที่เป็นส่วนผสม รูปทรงของขวดให้ความรู้สึกที่หรูหรา จับถนัดมือ ถึงจะเป็นขวดแก้วแต่ก็หนาและแข็งแรง ไม่แตกง่าย

2.5 ตราสินค้า (Brand) ปัจจุบันแบรนด์ Skin care ชื่อนำเกือบทุกแบรนด์ที่มีการผลิต Pre-serum เช่น Biotherm ผลิต Pre-Serum ออกมาในรุ่น Life Plankton Essence รองรับกลุ่มลูกค้าที่ต้องการให้ผิวมีความแข็งแรงมากขึ้น ลดการแพ้และระคายเคือง ส่วน SK-II ผลิต Pre-Serum ออกมาในรุ่น Facial Treatment Essence รองรับกลุ่มลูกค้าที่ต้องการให้ผิวเกิดการผลัดเซลล์ตามวงจรการผลัดเซลล์ผิว เพื่อให้เกิดความกระจ่างใสและลดเลือนริ้วรอยแรกเริ่ม และ Sulwhasoo ผลิต Pre-Serum ออกมาในรุ่น First Care Activating Serum รองรับกลุ่มลูกค้าที่ต้องการให้ผิวสามารถรับ Skincare ตัวอื่นๆ ได้ดีขึ้น และช่วยให้ผิวคงความสมดุล มีความชุ่มชื้นและไม่แห้ง เป็นต้น

3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expect Product) หมายถึงกลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้บริโภคคาดหวังจะได้รับ และใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้า การเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพอใจของผู้บริโภคเป็นหลัก(Customer satisfaction) เช่น สินค้า Pre-Serum สิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังจะได้รับคือ ไม่มีสารอันตราย ไม่แพ้ สร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค เช่น ทำให้รู้สึกว่ามีผิวดูอ่อนกว่าวัย

4. ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) หมายถึงผลประโยชน์เพิ่มเติมหรือบริการที่ผู้บริโภคจะได้รับพร้อมกับการซื้อสินค้าซึ่งประกอบด้วย การบริการก่อนการขายและการบริการหลังการขาย ในส่วนใหญ่บริษัทจะจัดผลิตภัณฑ์ควบโดยมีการส่งมอบให้คนกลางในรูปแบบดังต่อไปนี้

- 4.1 การติดตั้ง (Installation)
- 4.2 การขนส่ง (Transportation)
- 4.3 การรับประกัน (Insurance)
- 4.4 การให้สินเชื่อ (Credit)
- 4.5 การให้บริการอื่นๆ (Service)

สำหรับบางแบรนด์อาจมีการการันตีว่าใช้แล้วจะช่วยลดอายุผิวลง หลังจากใช้ไปแล้ว 8 วัน หรือบางแบรนด์มีการคืนเงินให้กลับลูกค้าเมื่อผลิตภัณฑ์ก่อให้เกิดอาการแพ้ โดยจะต้องมีใบรับรองแพทย์เป็นตัวยืนยัน เป็นต้น

5. ศักยภาพที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential Product) หมายถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาต่อไปจากผลิตภัณฑ์เดิมในท้องตลาด เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าที่ดีต่อไปในอนาคต ซึ่งในอนาคต เช่นสามารถทำให้ผลิตภัณฑ์ตัวอื่นถูกดูดซึมเข้าสู่ผิวได้ดียิ่งขึ้น

โดยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยจะใช้ปัจจัยย่อยทั้ง 5 ประการในข้างต้น มาเป็นแนวคิดหลักในการทำการวิจัยครั้งนี้

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

Johnston (2013) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เป็นกระบวนการก่อนที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าหรือบริการ ผู้ประกอบการต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งการตัดสินใจซื้อไม่เพียงแต่เป็นสิ่งที่สำคัญมากสำหรับผู้ประกอบการ แต่ยังช่วยให้องค์กรสามารถปรับกลยุทธ์การขายตามกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้อีกด้วย

วจนะ ภูพานี (2555) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคคือการเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการอื่นๆ จากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ซึ่งระดับของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีอยู่ 3 ระดับคือ การตัดสินใจตามความเคยชิน การตัดสินใจที่จำกัด และการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง

กมล ชัยวัฒน์ (2551) อธิบายการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ว่าเมื่อถึงจุดหนึ่งในกระบวนการซื้อผู้บริโภคจะหยุดค้นหาและประเมินทางเลือกเกี่ยวกับตราสินค้าต่างๆ ในกลุ่มทางเลือกที่พิจารณา(Evoked Set) แล้วทำการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) โดยหลังจากขั้นตอนการประเมินทางเลือก(Alternative Evaluation) ผู้บริโภคอาจมีความตั้งใจในการซื้อ(Purchase Intention) หรือมีความเอนเอียงในการเลือกตราสินค้าบางชนิด โดยความตั้งใจในการซื้อโดยทั่วไปจะเกิดจากการจับคู่แรงจูงใจในการซื้อกับรายละเอียดหรือลักษณะของตราสินค้าที่พิจารณาโดยอาจประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ ซึ่งรวมถึงการสร้างแรงจูงใจ การรับรู้ การสร้างทัศนคติ และการรวบรวมข้อมูล

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) ได้อธิบายกระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไว้ดังนี้

1. ความต้องการได้รับการกระตุ้นหรือการรับรู้ถึงความต้องการ(Need Arousal or Problem Recognition) จุดเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจซื้อคือการที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาหรือถูกกระตุ้นให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคอาจเป็นสิ่งกระตุ้นภายใน

ร่างกายหรือนักการตลาดอาจสร้างสิ่งกระตุ้นทางการตลาด เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ ขึ้นได้นักการตลาดจะต้องรู้ถึงการใช้ตัวกระตุ้นให้เกิดความต้องการ ในบางครั้งความต้องการได้รับการ กระตุ้นและคงอยู่เป็นเวลานาน แต่ความต้องการนั้นยังไม่ถึงระดับที่จะทำให้เกิดการกระทำ เช่น นักการตลาดอาจกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อเครื่องประดับใหม่ๆ โดยการออกแบบหรือนำเสนอแฟชั่นใหม่ๆ สำหรับผู้ที่นิยมแต่งกายตามแฟชั่น หรือการโฆษณาสินค้าซ้ำๆ ร่วมกับการลดแลกแจกแถม เพื่อกระตุ้น ความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการความประหยัด ดังนั้นนักการตลาดอาจจะต้องทำการวิจัยเพื่อให้ ทราบถึงความต้องการหรือปัญหาของผู้บริโภคที่จะนำไปสู่การซื้อผลิตภัณฑ์ของตน

2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการแล้วจะมีการ แสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะที่สำคัญเกี่ยวกับประเภทสินค้า ราคาสินค้า สถานที่จำหน่าย และ ข้อเสนอพิเศษต่างๆ เกี่ยวกับสินค้าที่ต้องการหลายๆยี่ห้อ นักการตลาดควรจะสนใจถึงแหล่งข้อมูล ต่างๆที่ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูล และอิทธิพลของแหล่งข้อมูลที่จะมีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แหล่งข้อมูลของผู้บริโภคแบ่งได้เป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

2.1 แหล่งบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ เพื่อนสนิท ครอบครัว เพื่อนบ้านและผู้ ไกล่ชิด ซึ่งแหล่งบุคคลเหล่านี้จะเป็นแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากที่สุด

2.2 แหล่งการค้า (Commercial Sources) ได้แก่ โฆษณาต่างๆและพนักงานของ บริษัท

2.3 แหล่งสาธารณะ (Public Sources) ได้แก่ สื่อมวลชนต่างๆ

2.4 แหล่งทดลอง (Experimental Sources) ได้แก่ ผู้ที่เคยทดลองใช้สินค้านั้นๆ

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสาร แล้วก็นำมาใช้ให้เป็นประโยชน์ในการประเมินทางเลือก โดยจะมีการกำหนดความต้องการของ ตนเองขึ้น และพิจารณาลักษณะต่างๆของผลิตภัณฑ์ตราสินค้าต่างๆที่ได้รับข้อมูลมา เพื่อทำการ เปรียบเทียบข้อดีข้อเสียของแต่ละยี่ห้อ และเปรียบเทียบกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ตนตั้งไว้ โดยจะ มีเรื่องของความเชื่อต่อตราสินค้าและเรื่องของทัศนคติต่างๆ เข้ามาเกี่ยวข้องด้วยก่อนที่จะตัดสินใจ เลือกตราสินค้าที่ตรงกับความต้องการมากที่สุด

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เมื่อผ่านขั้นของการประเมินทางเลือกต่างๆแล้ว ผู้บริโภคจะได้ยี่ห้อสินค้าที่ตรงกับความต้องการของตนเองมากที่สุดที่ตั้งใจจะซื้อ นั่นคือผู้บริโภคจะ เกิดความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) แต่อย่างไรก็ตาม เมื่อถึงเวลาที่จะทำการซื้อ อาจจะมีปัจจัย อื่นๆเข้ามามีผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้อีก ได้แก่ปัจจัยทางด้านสังคม (Social Factors) เช่น การที่ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกถึงความเสี่ยงว่าสิ่งที่ตนตัดสินใจซื้อนั้นอาจจะไม่เป็นที่ ยอมรับของคนในสังคม และยังเกี่ยวข้องกัปัจจัยด้านสถานการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ (Anticipated Situation Factors) เช่นเกิดการเปลี่ยนแปลงทางด้านเศรษฐกิจ ภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ

เช่นผู้ซื้อตกงาน ซึ่งจะมีผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความลังเลใจในการซื้อ ดังนั้นนักการตลาดไม่อาจจะเชื่อถือได้เต็มหนึ่งร้อยเปอร์เซ็นต์ว่าการที่ผู้บริโภคมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าแล้วจะต้องมีการซื้อเกิดขึ้นจริงๆ เพราะผู้บริโภคมักจะเกิดการรับรู้ถึงความเสี่ยง (Risk Perception) ดังนั้นนักการตลาดจะต้องพยายามให้ผู้บริโภคได้รับทราบข้อมูลต่างๆเกี่ยวกับสินค้าให้ความช่วยเหลือแนะนำในการซื้อและมีการรับประกันการซื้อ เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคคลายความรู้สึกเสี่ยงลงและตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) ในปัจจุบันนักการตลาดไม่ได้ให้ความสนใจในเรื่องของพฤติกรรมหลังการซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากหากผู้บริโภคซื้อสินค้าไปใช้แล้วเกิดความพึงพอใจในตัวสินค้า ผู้บริโภคก็จะเกิดการซื้อสินค้าเดิมซ้ำอีก แต่ในทางตรงกันข้ามหากใช้แล้วผู้บริโภคเกิดความไม่พอใจ ผู้บริโภคจะเกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อตัวสินค้าและเลิกใช้ในที่สุด ดังนั้นนักการตลาดจำเป็นต้องคอยติดตามความรู้สึกของผู้บริโภคเพื่อข้อมูลที่ได้รับจากผู้บริโภคทั้งในด้านบวกและด้านลบมาปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสมต่อไป

โดยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยจะใช้แนวคิดและทฤษฎีในการตัดสินใจซื้อทั้ง 5 ขั้นตอนในข้างต้น มาเป็นแนวคิดหลักในการทำการวิจัยครั้งนี้

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชฎาพร อรชุน (2556) ศึกษาถึง ความคาดหวังในองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) สำรวจความคาดหวังในองค์ประกอบของรองเท้ากีฬา 2) สำรวจการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภค 3) วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังในองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ เพศหญิงและเพศชายที่เคยซื้อรองเท้ากีฬา โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือแบบสอบถาม ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่น 0.949 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นคือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิง อ้างอิง ได้แก่ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.5 ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพสมรส โสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน โดยส่วนมากผู้บริโภคจะให้ความคาดหวังในเรื่องขององค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ด้านรูปลักษณ์ ผลิตภัณฑ์ ด้านคุณค่า/คุณประโยชน์เพิ่มและด้านการให้บริการอื่นๆ ซึ่งองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ทั้ง 3 ด้านนี้ถือว่าเป็นปัจจัยหลักที่ผู้บริโภคคาดหวังมากที่สุด ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬา โดยสรุปได้ว่า ความคาดหวังในองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี

มันตาภรณ์ อนุวัชพงษ์ และ วรัชญ์ ครุจิต (2559) ศึกษาถึง พฤติกรรมการเลือกซื้อและทัศนคติต่อรูปแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทดูแลผิว (Skincare) ของผู้บริโภคเพศชายสมัยใหม่ (Metrosexual) รุ่นเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) โดยวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภท Skincare ของผู้บริโภคเพศชายสมัยใหม่รุ่นเจนเนอเรชั่นวาย 2) เพื่อศึกษารูปแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางประเภท Skincare ด้านคุณสมบัติ บุคลิกภาพ และคุณค่าที่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคเพศชายสมัยใหม่รุ่นเจนเนอเรชั่นวาย 3) เพื่อศึกษาความต้องการของผู้บริโภคเพศชายสมัยใหม่รุ่นเจนเนอเรชั่นวายเกี่ยวกับรูปแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางประเภท Skincare โดยงานวิจัยนี้ได้ใช้วิธีการรวบรวมข้อมูลด้วยการสนทนากลุ่ม (Focus Group) กับกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคเพศชายสมัยใหม่รุ่นเจนเนอเรชั่นวาย จำนวน 30 คน (6 กลุ่ม) ผลการศึกษาพบว่า 1) สาเหตุการใช้เครื่องสำอางมีด้วยกันอยู่ 2 สาเหตุ คือ การมีปัญหาผิวและการดูแลตัวเองเพื่อบุคลิกภาพภายนอกของตนเองที่ดี โดยส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อไปในทิศทางเดียวกัน ลักษณะความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ก็ต่างกันออกไป แต่มีปัจจัยและวิธีการเลือกซื้อที่คล้ายกัน 2) ทัศนคติด้านคุณสมบัติของบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางประเภท skincare สามารถสรุปออกมาเป็นทัศนคติ 2 ด้าน ได้แก่ด้านความเหมาะสมของวัสดุและรูปร่างของบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางประเภท skincare ที่โดยส่วนใหญ่จะเน้นไปที่ความทนทาน การใช้งานสะดวกและเหมาะสมกับสถานที่ รวมถึงปลอดภัยและการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ได้ ส่วนด้านความเหมาะสมของสีที่ใช้ในการทำบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางประเภท skincare กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่มีความเห็นว่าสีฉูดฉาด สีโทนร้อน เช่น สีแดง สีเหลือง สีส้ม เป็นต้น ไม่เหมาะสม แต่มีความเห็นว่าสีโทนทึบ เช่น สีดำ สีเทา สีน้ำเงิน หรือสีขาว เหมาะสมกับการนำมาใช้เป็นสีบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางประเภท skincare 3) วัสดุแต่ละชนิดสามารถสื่อถึงบุคลิกภาพและคุณค่าให้กับตราสินค้าที่ต่างกัน

บุญญา สมพองทอง (2558) ศึกษาถึง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาด การคำนึงต่อการดูแลสภาพด้านความงามและการรับรู้ความแตกต่างที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมบำรุงผิวหน้า” การวิจัยมีวัตถุประสงค์คือ เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์การคำนึงต่อการดูแลสภาพด้านความงามและการรับรู้ถึงความแตกต่างของครีมบำรุงผิวหน้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประชากรในการศึกษา คือ ผู้บริโภคเพศหญิงอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 250 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ โดยวิธี Logistic Regression Analysis ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 26-30 ปี การศึกษาปริญญาตรีเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาท ใช้ผลิตภัณฑ์ครีม/โลชั่น บำรุงผิวหน้ามากกว่า 1 ปีในการเปลี่ยนยี่ห้อครีม ซื้อครีม 1-2 เดือนต่อครั้ง

ค่าใช้จ่ายในการซื้อครีม 1,000-2,000 บาท เมื่อพิจารณาถึง ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภค ให้ความสำคัญต่อบัจจัยด้านราคามากที่สุด ตามด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการจัดจำหน่าย สำหรับการคำนึงต่อการดูแลสุขภาพด้านความงาม พบว่าผู้บริโภคการคำนึงต่อการดูแลสุขภาพด้านความงามมาก ในขณะที่การรับรู้ถึงความแตกต่างของครีมบำรุงผิวหน้าอยู่ในระดับมากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การคำนึงถึงการดูแลสุขภาพด้านความงามและการรับรู้ความแตกต่างของครีมบำรุงผิวหน้าไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ธันวาทิ ธีธรรมธาดา (2558) ศึกษาถึง "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Skincare) ระดับ Counter Brand ของ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร" งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ระดับ Counter Brand พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ขอบเขตของการวิจัยและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย คือ กลุ่มประชากรทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยตั้งสมมติฐานว่าปัจจัย 4P ส่งอิทธิพลต่อแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ระดับ Counter Brand ผลงานวิจัยครั้งนี้พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ระดับ Counter Brand ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ปัจจัยทั้งหมด 4 ปัจจัย ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด 2) ปัจจัยด้านตราสินค้าและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ 3) ปัจจัยด้านความสะดวกในการเดินทางและการมีงานวิจัยที่น่าเชื่อถือรองรับ และ 4) ปัจจัยด้านราคาของผลิตภัณฑ์ โดยปัจจัยเกือบทั้งหมดมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ระดับ Counter Brand ยกเว้น ปัจจัยด้านราคาของผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์ในเชิงลบต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ระดับ Counter Brand ในส่วนของลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษางานวิจัยในครั้งนี้ พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง สามารถแบ่งออกเป็นเพศชาย 20.2% และเพศหญิง 79.8% โดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี คิดเป็น 61.7% โดยกลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษาตั้งแต่ต่ำกว่าระดับปริญญาตรีไปจนถึงระดับปริญญาเอก โดยระดับการศึกษาส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างคือระดับปริญญาตรี คิดเป็น 65.4% และทำงานเป็นพนักงานในบริษัทเอกชน คิดเป็น 58.5% โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,000-30,000 บาท คิดเป็น 45.9% นอกจากนี้ ในส่วนของพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ระดับ Counter Brand ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน คิดเป็น 60.7% มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าโดยเฉลี่ยต่อครั้งประมาณ 1,000-5,000 บาท คิดเป็น 61% กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่ ห้างสรรพสินค้า คิดเป็น 68.6% ตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าระดับ Counter Brand ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อเป็นประจำบ่อยที่สุด

คือ SK-II คิดเป็น 13.3% ปัญหาที่กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ามีความกังวลมากที่สุดคือ เพื่อเพิ่มความชุ่มชื้น คิดเป็น 35.8% ประเภทของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยซื้อมากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์ประเภทครีม คิดเป็น 73.6% รองลงมาคือ ซิรั่ม คิดเป็น 68.1% นอกจากนี้ยังพบว่าบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ระดับ Counter Brand ของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด คือ เพื่อน คิดเป็น 42% รองลงมาคือ Blogger คิดเป็น 31.4% รวมไปถึงสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด คือ สื่อออนไลน์ คิดเป็น 45.2%

ฐนิตา ตูจันดา (2559) ศึกษาถึง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศกลุ่มอาเซียนของนักศึกษามหาวิทยาลัยบูรพา” การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอาง องค์ประกอบทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศกลุ่มอาเซียนของนักศึกษามหาวิทยาลัยบูรพา เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ การวิเคราะห์เชิงพรรณนา(Descriptive Statistics) การวิเคราะห์แบบการแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับข้อมูลเชิงกลุ่ม การวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential statistics) การทดสอบเชิงเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศกลุ่มอาเซียนของนักศึกษามหาวิทยาลัยบูรพาหรือไม่ และปัจจัยด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศกลุ่มอาเซียนของนักศึกษามหาวิทยาลัยบูรพาที่แตกต่างกันหรือไม่ โดยใช้การวิเคราะห์ทางสถิติ t-test และวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-way ANOVA การทดสอบองค์ประกอบการตลาด สามารถพยากรณ์การเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศกลุ่มอาเซียนของนักศึกษามหาวิทยาลัยบูรพา โดยการใช้การวิเคราะห์ทางสถิติความถดถอย (Multiple Regression Analysis) ผลการศึกษา ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ พบว่านักศึกษามหาวิทยาลัยบูรพาส่วนใหญ่มีอายุ 18-20 ปี และรายได้ 50,001-10,000 บาท ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศกลุ่มอาเซียนของนักศึกษามหาวิทยาลัยบูรพา ปัจจัยด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศกลุ่มอาเซียนของนักศึกษามหาวิทยาลัยบูรพา ที่แตกต่างกัน พบว่านักศึกษามีพฤติกรรมการเลือกสินค้าประเภทบำรุงผิวพรรณ (Skin Care) และสถานที่ซื้อเครื่องสำอางส่วนใหญ่คือห้างสรรพสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศกลุ่มอาเซียน ปัจจัยด้านองค์ประกอบการตลาด พบว่าด้านสื่อสังคมออนไลน์ และ ด้านโปรโมชั่น มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศกลุ่มอาเซียนของนักศึกษามหาวิทยาลัยบูรพา การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางองค์ประกอบทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศกลุ่มอาเซียนของนักศึกษามหาวิทยาลัยบูรพาผลการศึกษา

ภณทิรา สุขสมนรินทร์ (2558) ศึกษาถึง “ความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์ของวัยเริ่มทำงาน (First Jobber)” งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์ของวัยเริ่มทำงาน (First Jobber) โดยใช้แบบจำลองการวัดความพึงพอใจของ American Customer Satisfaction Index Model และ Thailand Customer Satisfaction Index Model เพื่อศึกษาปัจจัยและน้ำหนักของแต่ละปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์ของวัยเริ่มทำงาน (First Jobber) เนื่องมาจากกลุ่มวัยเริ่มทำงานเป็นการเปลี่ยนผ่านของช่วยอายุจากวัยเรียนเริ่มเข้าสู่วัยทำงานหรือมีการกำลังศึกษาต่อในระดับที่สูงกว่าปริญญาตรี ที่สำคัญยังเป็นวัยที่เริ่มมีรายได้เป็นของตนเองและเริ่มมีอำนาจในการซื้ออย่างแท้จริงในการศึกษารั้วนี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาคือกลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobber) ในช่วงอายุ 21-30 ปีซึ่งเป็นผู้ที่เคยซื้อเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์ประเภทสีส้น (Colour Cosmetics) จำนวน 400 คน จากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์ของวัยเริ่มทำงาน (First Jobber) โดยรวม พบว่าปัจจัยที่มีความสอดคล้องกับแบบจำลองที่ใช้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Perceived Quality) จะส่งผลต่อความพึงพอใจมากที่สุด ส่วนปัจจัยที่ได้รับผลจากความพึงพอใจของลูกค้ามากที่สุด คือความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) อีกทั้งความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าและข้อร้องเรียนของลูกค้า ข้อร้องเรียนของลูกค้า และความจงรักภักดีของลูกค้าที่ไม่มีสอดคล้องตามแบบจำลองการวัดความพึงพอใจของ ACASI

2.4 สมมติฐานการวิจัย

2.4.1 องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในกลุ่ม Pre-serum ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.4.2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์หลักมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Pre-Serum ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.4.3 ปัจจัยด้านรูปร่างผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Pre-Serum ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.4.4 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Pre-Serum ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

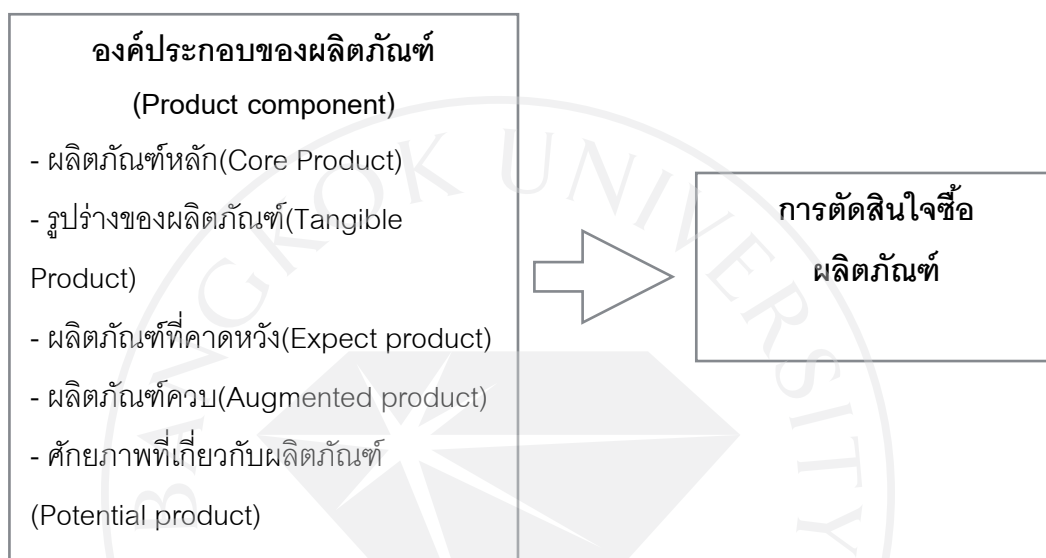
2.4.5 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ควมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Pre-Serum ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2,4,6 ปัจจัยด้านศักยภาพผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Pre-Serum ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.5 กรอบแนวคิดการวิจัย

ผู้วิจัยได้ศึกษา แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และนำมากำหนดเป็นกรอบแนวคิดการวิจัยที่แสดงถึงองค์ประกอบของตัวแปรและสมมติฐานการวิจัยดังภาพ

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดของงานวิจัย



บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในกลุ่ม Pre-serum ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยขอเสนอวิธีการดำเนินการวิจัยตามลำดับดังนี้

- 3.1 ประเภทของงานวิจัย
- 3.2 กลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย
- 3.4 การทดสอบเครื่องมือ
- 3.5 วิธีการเก็บข้อมูล
- 3.6 วิธีการทางสถิติ

3.1 ประเภทของงานวิจัย

การศึกษาวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรเป้าหมายที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้แก่ผู้บริโภคที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ Pre-Serum ที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไปและอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีผู้ที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไปและอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีจำนวน 4,470,228 คน (กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2560) เหตุผลที่กำหนดลักษณะของประชากรดังกล่าวเพราะเนื่องจากลูกค้าที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไปมีรายได้และมีอำนาจในการตัดสินใจที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ Pre-Serum รวมทั้งสามารถตอบแบบสอบถามได้อย่างมีประสิทธิภาพ และจะต้องเป็นลูกค้าเคยใช้ผลิตภัณฑ์ Pre-Serum จริงอย่างน้อย 1 ครั้งจึงทำให้มีประสบการณ์ต่อการใช้งานและสามารถตอบแบบสอบถามได้อย่างถูกต้องแม่นยำที่สุด

3.2.2 ตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเชิงสำรวจครั้งนี้คือ ลูกค้าทั้งชายและหญิงที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไปที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ Pre-Serum อย่างน้อย 1 ครั้ง ผู้วิจัยใช้วิธีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรในการคำนวณหากกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545,

หน้า 25 – 26) และกำหนดค่าระดับความเชื่อมั่น 95% จะมีความคลาดเคลื่อนน้อยกว่าหรือเท่ากับ $\pm 5\%$ จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย จำนวน 400 คน ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างจำนวนดังกล่าวโดยใช้ตารางของ Yamane (1973) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง จากผู้บริโภครายที่ผ่านทางระบบออนไลน์และผู้วิจัยทำการแจกแบบสอบถามแบบการสุ่มแบบเฉพาะเจาะจงกับผู้ที่ให้ความร่วมมือในการ ตอบแบบสอบถามเท่านั้น

โดยวิธีการใช้ตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1967) หาขนาดของกลุ่มตัวอย่างเพื่อประมาณค่า สัดส่วนของประชากร ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ กำหนด ไว้ที่ร้อยละ 0.05 ซึ่งตามตารางระบุไว้จำนวน 400 คน

3.2.3 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างทำการสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) โดยทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ Pre-Serum อย่างน้อย 1 ครั้งเท่านั้น ผ่านการแจกแบบสอบถามแบบออนไลน์ ในสื่อสังคมออนไลน์ทั้ง Line และ Facebook

3.3 เครื่องมือสำหรับการวิจัย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

3.3.1 ศึกษาจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาถึงอิทธิพลขององค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามและขอคำปรึกษาจากอาจารย์ที่ปรึกษา

3.3.2 การสร้างแบบสอบถามโดยอาศัยกรอบแนวคิดทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัยที่เกี่ยวข้องได้แก่ ทฤษฎีองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และ ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ

3.3.3 หาค่าความเที่ยงตรง (Validity) ด้านเนื้อหาของคำถามหลังจากสร้างเครื่องมือในการวิจัย

3.3.4 นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากอาจารย์ที่ปรึกษามาทำการแก้ไขให้ถูกต้อง ก่อนนำไปทดลองใช้เก็บกับกลุ่มตัวอย่าง 40 ชุด และนำผลวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามแต่ละตัวแปรด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ครอนบักอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2552) เพื่อทดสอบค่าความเชื่อมั่น และความสอดคล้องของแบบสอบถาม ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงค่าความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียง 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) ในครั้งนี้ คือแบบสอบถาม(Questionnaire) โดยคำถามทั้งหมดในแบบสอบถามชุดนี้ใช้คำถามแบบ

ปลายปิด (Close-ended Question) ซึ่งแบบสอบถามเหล่านี้ถูกสร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 7 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว

ส่วนที่ 2 คำถามแบบมีคำตอบให้เลือก (Multiple Choices) เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ Pre-Serum ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 11 ข้อ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) โดยใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอัตราภาคขั้น (Interval Scale) วัดระดับความคิดเห็นเป็นมาตรฐานประมาณค่า (Rating Scales) 5 เป็นการวัดแบบ Likert Scale มี 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุดซึ่งมีจำนวนข้อคำถามทั้งสิ้น 27 ข้อ

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอัตราภาคขั้น (Interval Scale) วัดระดับความคิดเห็นเป็นมาตรฐานประมาณค่า (Rating Scales) 5 เป็นการวัดแบบ Likert Scale มี 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุดซึ่งมีจำนวนข้อคำถามทั้งสิ้น 12 ข้อ

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะอื่นๆ เพิ่มเติมของผู้ตอบแบบสอบถามโดยมีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด

การแปลผลการวิจัย ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ในการแปลผลซึ่งผลค่านวนความกว้างของอัตราภาคขั้น มีดังนี้ (มัลลิกา บุณนาค, 2548)

$$\begin{aligned} \text{จากสูตร ความกว้างของอัตราภาคขั้น} &= \frac{(\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด})}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{(5 - 1)}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ดังนั้นเกณฑ์ในการประเมินผล การอภิปรายในส่วนของการวิจัยเชิงพรรณนา ผลของการวิจัย ลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราภาคขั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ย ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง ระดับความคิดเห็นปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

3.4 ความเชื่อมั่น และความตรงของเนื้อหา

3.4.1 การตรวจสอบความตรง (Validity)

ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความครบถ้วน และความสอดคล้องของเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษา โดยนำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้วให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบถึงความเหมาะสมของเนื้อหาว่ามีความสอดคล้องมากน้อยเพียงใด เพื่อปรับปรุงแก้ไขให้มีความเหมาะสมก่อนที่จะนำไปทดลองแจก

3.4.2 การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability)

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดสอบ เพื่อให้แน่ใจว่าผู้ตอบแบบสอบถามจะมีความเข้าใจตรงกัน และตอบคำถามได้ตรงตามความเป็นจริงทุกข้อรวมทั้งข้อคำถามที่มีความเที่ยงทางสถิติ จำนวน 40 ชุด หลังจากนั้นจึงนำแบบสอบถามที่ทดลองทำแล้วไปวิเคราะห์ความเที่ยง ใช้สถิติและพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ของคำถามในแต่ละด้านโดยกำหนดให้เกณฑ์การยอมรับว่าข้อคำถามของแบบสอบถามมีความเที่ยงในระดับที่เหมาะสม คือมีค่าใกล้เคียง 1 และไม่ต่ำกว่า และไม่ต่ำกว่า 0.70 (Hair et al., 2006) ซึ่งมีรายละเอียดดังในตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1: การตรวจสอบความเชื่อมั่นแสดงค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาคของแบบสอบถาม

ตัวแปร	ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่น ของกลุ่มตัวอย่าง(n=40)	ค่าแอลฟาแสดงความเชื่อมั่น ของกลุ่มตัวอย่าง (n = 400)
ด้านผลิตภัณฑ์หลัก	0.822	0.808
ด้านรูปร่างผลิตภัณฑ์	0.890	0.864
ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง	0.919	0.891
ด้านผลิตภัณฑ์ควบ	0.792	0.784
ด้านศักยภาพผลิตภัณฑ์	0.831	0.800
ด้านการตัดสินใจซื้อ	0.917	0.877
รวม	0.994	0.964

ที่ค่าความเชื่อมั่นลดลงนั้น มีผลมากจากการแจกแบบสอบที่ไม่กระจายตัวในหมวดหมู่ของกลุ่มอายุที่ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 18-23 ปี และ 24-29 ปี

ค่าความเชื่อมั่นจากผลค่าสัมประสิทธิ์ครอนบราคแอลฟา (Cronbach's Alpha) ที่ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นจากกลุ่มทดลองจำนวน 40 ราย โดยแบ่งออกเป็น 6 ด้าน ได้แก่ “ด้านผลิตภัณฑ์หลัก” มีค่าความเชื่อมั่น 0.822 “ด้านรูปร่างผลิตภัณฑ์” มีค่าความเชื่อมั่น 0.890 “ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง” มีค่าความเชื่อมั่น 0.919 “ด้านผลิตภัณฑ์ควบ” มีค่าความเชื่อมั่น 0.792 “ด้านศักยภาพผลิตภัณฑ์” มีค่าความเชื่อมั่น 0.831 “ด้านการตัดสินใจซื้อ” มีค่าความเชื่อมั่น 0.917 ซึ่งการประเมิน ความเชื่อมั่นของค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของ เครื่องมือที่มีค่ามากกว่า 0.7 ถือว่ามีความเชื่อมั่นสูง (Hair, et al., 2006) อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาจากเกณฑ์การประเมินค่าความเชื่อมั่นจากผลค่าสัมประสิทธิ์ครอนบราคแอลฟา (Cronbach's Alpha) ดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา	การแปลความหมายระดับเพียง
มากกว่า 0.9	ดีมาก
มากกว่า 0.8	ดี
มากกว่า 0.7	พอใช้
มากกว่า 0.6	ค่อนข้างพอใช้
มากกว่า 0.5	ต่ำ
น้อยกว่า หรือ เท่ากับ 0.5	ไม่สามารถรับได้

ค่าความเชื่อมั่นจากผลค่าสัมประสิทธิ์ครอนบราคแอลฟา (Cronbach's Alpha) ที่ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นจากกลุ่มทดลองจำนวน 400 ราย โดยแบ่งออกเป็น 6 ด้าน ได้แก่ “ด้านผลิตภัณฑ์หลัก” มีค่าความเชื่อมั่น 0.808 “ด้านรูปร่างผลิตภัณฑ์” มีค่าความเชื่อมั่น 0.864 “ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง” มีค่าความเชื่อมั่น 0.891 “ด้านผลิตภัณฑ์ควบ” มีค่าความเชื่อมั่น 0.784 “ด้านศักยภาพผลิตภัณฑ์” มีค่าความเชื่อมั่น 0.800 “ด้านการตัดสินใจซื้อ” มีค่าความเชื่อมั่น 0.877 ซึ่งการประเมิน ความเชื่อมั่นของค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของ เครื่องมือที่มีค่ามากกว่า 0.7 ถือว่ามีความเชื่อมั่นสูง (Hair, et al., 2006)

3.5 สถิติ และการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างมาทำการรวบรวม และทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ทำการวิเคราะห์ข้อมูลอธิบายตัวแปรของการศึกษาวิจัยครั้งนี้ไว้ดังนี้คือ

1) **สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)** ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงพรรณนาสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นเพื่ออธิบายข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว และ

พฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ Pre-Serum โดยแสดงเป็นตาราง แสดงค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) สำหรับองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ (Product Component) การตัดสินใจซื้อ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบน (Standard Deviation)

2) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) สถิติที่ใช้เพื่อการทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาอิทธิพลของตัวแปรอิสระที่มีผลต่อตัวแปรตามในที่นี่ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์หลัก รูปร่างผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบ และศักยภาพผลิตภัณฑ์ กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Pre-Serum ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยในงานศึกษานี้ได้ใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบ Enter และกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีการวิเคราะห์ปัจจัยย่อยของตัวแปรต้น ดังนี้

2.1 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านผลิตภัณฑ์หลักกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Pre-Serum ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression)

2.2 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านรูปร่างผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Pre-Serum ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression)

2.3 ความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Pre-Serum ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression)

2.4 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านผลิตภัณฑ์ควบกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Pre-Serum ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression)

2.5 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านศักยภาพผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Pre-Serum ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression)

3) สถิติเชิงอ้างอิง เป็นการวิเคราะห์การเปรียบเทียบและวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษา คือการวิเคราะห์หาผลกระทบโดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression) ในการวิเคราะห์ตัวแปรต้นตัวเดียว คือ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และตัวแปรตามคือ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Pre-Serum ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล

บทนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการอธิบายและการทดสอบสมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรแต่ละตัว ซึ่งข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ของจำนวนแบบสอบถามทั้ง 400 ชุด ผลวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 6 ส่วนประกอบด้วย

4.1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ Pre-Serum ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Pre-Serum ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4.4 กระบวนการตัดสินใจซื้อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Pre-Serum ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4.5 การวิเคราะห์ถึงอิทธิพลขององค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Pre-Serum ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4.6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางแสดงข้อมูลที่เป็นจำนวนและร้อยละ

ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
ชาย	174	43.5	2
หญิง	226	56.5	1
รวม	400	100.0	

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.1 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งมี

จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.5 มากกว่าเพศชาย ซึ่งจำนวน 174 คน เป็นร้อยละ 43.5

ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
18 – 23 ปี	178	44.5	1
24 – 29 ปี	170	42.5	2
30 – 35 ปี	47	11.8	3
36 – 41 ปี	0	0	7
42 – 47 ปี	0	0	7
48 – 53 ปี	1	0.3	6
54 – 59 ปี	0	0	7
60 ปีขึ้นไป	4	1.0	5
รวม	400	100.0	

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุเฉลี่ยอยู่ช่วงอายุที่ 18 – 23 ปี จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5 รองลงมาเป็นช่วงอายุ 24 – 29 ปี ซึ่งจำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 รองลงมาเป็นช่วงอายุ 30 – 35 ปี ซึ่งมีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 รองลงมาเป็นช่วงอายุ 60 ปีขึ้นไป ซึ่งมีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 รองลงมาคือช่วงอายุ 48 - 53 ปี ซึ่งมีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	18	4.5	3
ปริญญาตรี	305	76.3	1
ปริญญาโท	73	18.3	2
สูงกว่าปริญญาโท	4	1.0	4
รวม	400	100.0	

ผลการศึกษตามตารางที่ 4.3 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษา ระดับปริญญาตรีมากที่สุด ซึ่งมีจำนวน 305 คน คิดเป็นร้อยละ 76.3 รองลงมาคือปริญญาโท ซึ่งมีจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 รองลงมาคือต่ำกว่าปริญญาตรี ซึ่งมีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 รองลงมาคือสูงกว่าปริญญาโท ซึ่งมีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
นักเรียน/นักศึกษา	159	39.8	1
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	8	2.0	7
วิชาชีพอิสระ	55	13.8	3
ค้าขาย	21	5.3	4
พนักงานบริษัทเอกชน	125	31.3	2
ข้าราชการ	18	4.5	5
เจ้าของธุรกิจ	3	0.8	8

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.4 (ต่อ): จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
อื่นๆ	11	2.5	6
รวม	400	100.0	

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.4 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นนักเรียน นักศึกษา ซึ่งมีจำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.8 รองลงมาคือพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งมีจำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 รองลงมาคือวิชาชีพอิสระ ซึ่งมีจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 รองลงมาคือค้าขาย ซึ่งมีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 รองลงมาคือข้าราชการ ซึ่งมีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 รองลงมาคืออื่นๆ ซึ่งมีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 รองลงมาคือ พ่อบ้าน/แม่บ้าน ซึ่งมีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
ไม่เกิน 15,000 บาท	67	16.8	3
15,001 – 20,000 บาท	133	33.3	1
20,001 - 25,000 บาท	37	9.3	5
25,001 – 30,000 บาท	72	18.0	2
30,001 – 35,000 บาท	0	0	9
35,001 – 40,000 บาท	35	8.8	6
40,001 – 45,000 บาท	0	0	9
45,001 – 50,000 บาท	40	10.0	4

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.5 (ต่อ): จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
50,001 – 55,000 บาท	6	1.5	8
55,001 บาท ขึ้นไป	10	2.5	7
รวม	400	100.0	

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.5 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท ซึ่งมีจำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 รองลงมาคือ 25,001 – 30,000 บาท ซึ่งมีจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 รองลงมาคือไม่เกิน 15,000 บาท ซึ่งมีจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 รองลงมาคือ 45,001 – 50,000 บาท ซึ่งมีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 รองลงมาคือ 20,001 - 25,000 บาท ซึ่งมีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 รองลงมาคือ 35,001 – 40,000 บาท ซึ่งมีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 รองลงมาคือ 55,001 บาทขึ้นไป ซึ่งมีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 รองลงมาคือ 50,001 – 55,000 บาท ซึ่งมีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
โสด	368	92.0	1
สมรส / อยู่ด้วยกัน	32	8.0	2
หย่าร้าง / แยกกันอยู่	0	0	3
รวม	400	100.0	

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.6 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด ซึ่งมีจำนวน 368 คน คิดเป็นร้อยละ 92.0 รองลงมาคือสมรส / อยู่ด้วยกัน ซึ่งมีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 ตามลำดับ

4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์การซื้อผลิตภัณฑ์ Pre-Serum

ตารางแสดงข้อมูลที่เป็นจำนวนและร้อยละ

ตารางที่ 4.7: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกแบรนด์สินค้า/รุ่น

แบรนด์สินค้า/รุ่น	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
SK-II : Facial Treatment Essence	271	27.26	1
Biotherm : Life Plankton Essence	189	19.01	2
Sulwashoo : First Care Activating Serum	102	10.26	4
Vichy : Mineral 89	90	9.05	5
Shiseido : Ultimune Power Infusing Concentrate	105	10.56	3
Tony Moly : Intense Care Galactomyces First Essence	57	5.73	7
Sena : Marine Plankton Water Serum Concentrate	46	4.63	8
Lancome : Advanced Genifique Serum	61	6.14	6
Lamer : The Treatment Lotion	31	2.92	9
Estee lauder : Micro Essence Skin Activating Treatment Lotion	29	2.91	10
The Body Shop : Vitamin E Aqua Boost Essence Lotion	7	0.70	11
Mizumi : Marine Sugar White Essence	3	0.30	12
Vichy : Idealia Lumiere Moisture Lotion	1	0.10	13

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.7 (ต่อ): จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกแบรนด์สินค้า/รุ่น

แบรนด์สินค้า/รุ่น	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
Clarins : Extra Firming Treatment Essence	1	0.10	14
Ocean skin : Speedy Miracle Deep Ocean Water Essence	1	0.10	15
รวม	994	100.0	

ผลการศึกษาดังกล่าวในตารางที่ 4.7 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยใช้ SK-II Facial Treatment Essence ซึ่งมีจำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 27.26 รองลงมาคือ Biotherm Life Plankton Essence ซึ่งมีจำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 19.01 รองลงมาคือ Shiseido Ultimune Power Infusing Concentrate ซึ่งมีจำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 10.52 รองลงมาคือ Sulwashoo First Care Activating Serum ครึ่งต่อเดือน ซึ่งมีจำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 10.26 รองลงมาคือ Vichy Mineral 89 ซึ่งมีจำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 9.05 รองลงมาคือ Lancome Advanced Genifique Serum ซึ่งมีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 6.14 รองลงมาคือ Tony Moly Intense Care Galactomyces First Essence ซึ่งมีจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 5.73 รองลงมาคือ Sena Marine Plankton Water Serum Concentrate ซึ่งมีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 4.63 รองลงมาคือ Lamer The Treatment Lotion ซึ่งมีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 2.92 รองลงมาคือ Estee lauder Micro Essence Skin Activating Treatment Lotion ซึ่งมีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 2.91 รองลงมาคือ The Body Shop Vitamin E Aqua Boost Essence Lotion ซึ่งมีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 0.70 รองลงมาคือ Mizumi Marine Sugar White Essence ซึ่งมีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.30 รองลงมาคือ Vichy Idealia Lumiere Moisture Lotion ซึ่งมีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.10 รองลงมาคือ Clarins Extra Firming Treatment Essence ซึ่งมีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.10 รองลงมาคือ Ocean skin Speedy Miracle Deep Ocean Water Essence ซึ่งมีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.10 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสาเหตุการเลือกใช้

สาเหตุที่เลือกใช้แบรนด์ดังกล่าว	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
มีประวัติมาอย่างยาวนาน	198	30.70	2
มีชื่อเสียงที่ดีในกลุ่มผลิตภัณฑ์บำรุงผิว	211	32.71	1
ราคาประหยัด และคุ้มค่ากับคุณภาพ	125	19.38	3
สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในสังคม	96	14.88	4
อื่นๆ	15	2.33	5
รวม	645	100.0	

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.8 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้แบรนด์ดังกล่าวเพราะ มีชื่อเสียงที่ดีในกลุ่มผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ซึ่งมีจำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 32.71 รองลงมาคือ มีประวัติมาอย่างยาวนาน ซึ่งมีจำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 30.70 รองลงมาคือ ราคาประหยัด และคุ้มค่ากับคุณภาพ ซึ่งมีจำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 19.38 รองลงมาคือ สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในสังคม ซึ่งมีจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 14.88 รองลงมาคือ อื่นๆ ซึ่งมีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 2.33 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อ Pre-serum ต่อขวดโดยเฉลี่ย

ค่าใช้จ่ายในการซื้อ Pre-serum ต่อขวดโดยเฉลี่ย	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
ต่ำกว่า 1,000 บาท	50	12.5	3
1,000-2,000 บาท	135	33.7	2
2,001-3,000 บาท	136	34.0	1

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.9 (ต่อ): จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อ Pre-serum ต่อขวดโดยเฉลี่ย

ค่าใช้จ่ายในการซื้อ Pre-serum ต่อขวดโดยเฉลี่ย	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
3,001-4,000 บาท	36	9.0	5
มากกว่า 4,000 บาทขึ้นไป	43	10.8	4
รวม	400	100.0	

ผลการศึกษาดังกล่าวในตารางที่ 4.9 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เสียค่าใช้จ่ายในการซื้อ Pre-Serum ต่อขวดเป็นเงิน 2,001-3,000 บาท ซึ่งมีจำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 รองลงมาคือ 1,000-2,000 บาท ซึ่งมีจำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.7 รองลงมาคือต่ำกว่า 1,000 บาท ซึ่งมีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 รองลงมาคือ มากกว่า 4,000 บาทขึ้นไป ซึ่งมีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 รองลงมาคือ 3,001-4,000 บาท ซึ่งมีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามขนาดของ Pre-Serum ที่ซื้อต่อครั้ง

ขนาดของ Pre-Serum ที่ซื้อต่อครั้ง	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
75 มิลลิลิตร	65	16.3	3
100 มิลลิลิตร	160	39.9	1
125 มิลลิลิตร	80	20.0	2
150 มิลลิลิตร	64	16.0	4
200 มิลลิลิตร	31	7.8	5
รวม	400	100.0	

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.10 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อ Pre-Serum ที่มีขนาด 100 มิลลิลิตร ซึ่งมีจำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 39.9 รองลงมาคือ 125 มิลลิลิตร ซึ่งมีจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 รองลงมาคือ 75 มิลลิลิตร ซึ่งมีจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 รองลงมาคือ 150 มิลลิลิตร ซึ่งมีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 รองลงมาคือ 200 มิลลิลิตร ซึ่งมีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์ Pre-Serum ที่บ่อยที่สุด

สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์ Pre-Serum ที่บ่อยที่สุด	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
เคาน์เตอร์เครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้า	264	66.0	1
เว็บไซต์ออนไลน์	51	12.8	3
แอปพลิเคชัน	8	2.0	4
ร้านขายเครื่องสำอาง เช่นร้าน Eve & Boy	73	18.2	2
บริการขายตรงหรือการขายสินค้าจากรายการโทรทัศน์	2	0.5	5
อื่นๆ	2	0.5	5
รวม	400	100.0	

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.11 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ Pre-Serum เคาน์เตอร์เครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้า ซึ่งมีจำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 66.0 รองลงมาคือ ร้านขายเครื่องสำอาง เช่นร้าน Eve & Boy ซึ่งมีจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.2 รองลงมาคือ เว็บไซต์ออนไลน์ ซึ่งมีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 รองลงมาคือ แอปพลิเคชัน ซึ่งมีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 รองลงมาคือ บริการขายตรงหรือการขายสินค้าจากรายการโทรทัศน์ และอื่นๆ ซึ่งมีจำนวนในแต่ละช่องทางจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการซื้อ Pre-Serum

ความถี่ในการซื้อ Pre-Serum	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	205	50.5	1
1-2 ครั้งต่อเดือน	138	34.5	2
3-4 ครั้งต่อเดือน	43	10.8	3
มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน	17	4.3	4
รวม	400	100.0	

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.12 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ Pre-Serum น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน ซึ่งมีจำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 รองลงมาคือ 1-2 ครั้งต่อเดือน ซึ่งมีจำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 รองลงมาคือ 3-4 ครั้งต่อเดือน ซึ่งมีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 รองลงมาคือมากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน ซึ่งมีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัญหาที่กังวล

ปัญหาที่กังวล	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
ช่วยให้ความชุ่มชื้น	137	34.3	1
ช่วยในเรื่องของความกระจ่างใส	108	27.0	2
ช่วยลดริ้วรอย	38	9.5	5
ช่วยลดความระคายเคืองสร้างความแข็งแรงให้กับผิว	58	14.5	3
ช่วยในการดูดซึมของ Skincare ที่ใช้	39	9.8	4
รักษาสิว	20	5.0	6
รวม	400	100.0	

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.13 แสดงให้เห็นว่าเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ Pre-Serum เพราะกังวลกับปัญหาส่วนใหญ่คือ ช่วยในเรื่องความการให้ความชุ่มชื้น ซึ่งมีจำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 รองลงมาคือ ช่วยในเรื่องความกระจ่างใส ซึ่งมีจำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 รองลงมาคือ ช่วยในเรื่องของ ช่วยลดการระคายเคือง และสร้างความแข็งแรงให้กับผิว ซึ่งมีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 รองลงมาคือ ช่วยในการดูดซึมของ Skin Care ที่ใช้ ซึ่งมีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 รองลงมาคือ ช่วยในเรื่องของการลดริ้วรอย ซึ่งมีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 รองลงมาคือ การรักษาสิว ซึ่งมีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Pre-Serum

สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Pre-Serum	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
โทรทัศน์	34	8.5	3
นิตยสารความงาม	19	4.8	4
ป้ายโฆษณา	6	1.5	5
สื่อออนไลน์	286	71.5	1
บล็อก	55	13.8	2
รวม	400	100	

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.14 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้คิดว่า สื่อออนไลน์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Pre-Serum มากที่สุด ซึ่งมีจำนวน 286 คน คิดเป็นร้อยละ 71.5 รองลงมาคือ บล็อก ซึ่งมีจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 รองลงมาคือ โทรทัศน์ ซึ่งมีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 รองลงมาคือ ป้ายโฆษณา ซึ่งมีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ Pre-Serum

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ Pre-Serum	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
คนในครอบครัว	35	8.8	3
เพื่อน	152	38.0	2
พนักงานขาย	15	3.8	4
บล็อกเกอร์	194	48.5	1
อื่นๆ	4	1.0	5
รวม	400	100.0	

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.15 แสดงให้เห็นว่าแหล่งที่มาที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คิดว่าบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ Pre-Serum คือ บล็อกเกอร์ ซึ่งมีจำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.5 รองลงมาคือเพื่อน ซึ่งมีจำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 รองลงมาคือคนในครอบครัว ซึ่งมีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 รองลงมาคือ พนักงานขาย ซึ่งมีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 รองลงมาคืออื่นๆ ซึ่งมีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ Pre-Serum ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แสดงข้อมูลองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์(Product Component)ของผลิตภัณฑ์ Pre-Serum ซึ่งประกอบไปด้วย 5 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์หลัก ด้านรูปร่างผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ด้านผลิตภัณฑ์ควบด้านศักยภาพผลิตภัณฑ์ โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็น

ตารางที่ 4.16: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์หลักที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ Pre-Serum ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านผลิตภัณฑ์หลัก	\bar{x}	S.D.	การแปรผล
Pre-Serum ที่ท่านใช้ช่วยทำให้ผิวชุ่มชื้น	3.98	0.903	มาก
Pre-Serum ที่ท่านใช้ช่วยทำให้ผิวกระจ่างใส	3.60	0.893	มาก
Pre-Serum ที่ท่านใช้ช่วยทำให้ผิวเรียบเนียน เสมอกัน	3.77	0.952	มาก
Pre-Serum ที่ท่านใช้ช่วยในการลดเลือนริ้วรอย	3.39	1.065	ปานกลาง
Pre-Serum ที่ท่านใช้ช่วยลดปัญหาสิว	3.35	1.249	ปานกลาง
Pre-Serum ที่ท่านใช้ช่วยให้ผิวท่านแข็งแรงและ ทนต่อสภาวะแวดล้อมได้ดียิ่งขึ้น	3.99	0.975	มาก
เฉลี่ยรวม	3.68	0.724	มาก

จากตารางที่ 4.16 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์หลักโดยรวมในระดับมาก ($\bar{x} = 3.68$) แต่เมื่อพิจารณารายชื่อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในเรื่อง Pre-Serum ที่ท่านใช้ช่วยให้ผิวท่านแข็งแรงและทนต่อสภาวะแวดล้อมได้ดียิ่งขึ้นอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.99$) รองลงมาคือ Pre-Serum ที่ท่านใช้ช่วยทำให้ผิวชุ่มชื้น อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.98$) รองลงมาคือ Pre-Serum ที่ท่านใช้ช่วยทำให้ผิวเรียบเนียนเสมอกัน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.77$) รองลงมาคือ Pre-Serum ที่ท่านใช้ช่วยทำให้ผิวกระจ่างใส มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.60$) รองลงมาคือ Pre-Serum ที่ท่านใช้ช่วยในการลดเลือนริ้วรอย มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.39$) รองลงมาคือ Pre-Serum ที่ท่านใช้ช่วยลดปัญหาสิว มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.35$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านรูปร่างผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ Pre-Serum ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

รูปร่างผลิตภัณฑ์	\bar{x}	S.D.	การแปรผล
Pre-Serum ที่ท่านใช้มีบรรจุภัณฑ์สวยงาม โดดเด่น มีสีสັນเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว	4.00	0.938	มาก
บรรจุภัณฑ์ที่ใช้มีความแข็งแรงทนทาน	4.07	0.939	มาก
บรรจุภัณฑ์ที่ใช้มีวิธีการใช้ที่สะดวก ใช้งานง่าย ไม่ยุ่งยาก	4.09	0.907	มาก
บรรจุภัณฑ์ที่ใช้สามารถป้องกันเนื้อผลิตภัณฑ์จากการมลภาวะภายนอกได้เป็นอย่างดี เช่น มีลักษณะทึบแสง มีลักษณะเป็นสุญญากาศ เป็นต้น	3.90	0.964	มาก
Pre-Serum ที่ท่านใช้มีเนื้อผลิตภัณฑ์ที่คงรูปเหมือนเดิมตั้งแต่วันที่เปิดใช้ไปจนตลอดการใช้งาน ไม่เปลี่ยนสภาพตามอุณหภูมิที่เปลี่ยนไป	4.24	0.828	มากที่สุด
Pre-Serum ที่ท่านใช้มีกลิ่นหอมที่ดึงดูดการใช้งาน	3.68	0.954	มาก
แบรนด์และชื่อรุ่นของ Pre-Serum ติดหูและเป็นที่จดจำ	4.11	0.964	มาก
เฉลี่ยรวม	4.01	0.689	มาก

จากตารางที่ 4.17 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อด้านรูปร่างผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.01$) แต่เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในเรื่อง Pre-Serum ที่ท่านใช้มีเนื้อผลิตภัณฑ์ที่คงรูปเหมือนเดิมตั้งแต่วันที่เปิดใช้ไปจนตลอดการใช้งาน ไม่เปลี่ยนสภาพตามอุณหภูมิที่เปลี่ยนไปมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.24$) รองลงมาคือเรื่องแบรนด์และชื่อรุ่นของ Pre-Serum ติดหูและเป็นที่จดจำมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.11$) รองลงมาคือเรื่องบรรจุภัณฑ์ที่ใช้มีวิธีการใช้ที่สะดวก ใช้งานง่าย ไม่ยุ่งยาก มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.09$) รองลงมาคือเรื่องบรรจุภัณฑ์ที่ใช้มีความแข็งแรงทนทานมี

ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.07$) รองลงมาคือเรื่องPre-Serum ที่ท่านใช้มีบรรจุภัณฑ์สวยงาม โดดเด่น มีสีสันทันเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.00$) รองลงมาคือเรื่องบรรจุภัณฑ์ที่ใช้สามารถป้องกันเนื้อผลิตภัณฑ์จากจากการมลภาวะภายนอกได้เป็นอย่างดี เช่น มีลักษณะทึบแสง มีลักษณะเป็นสุญญากาศ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.90$) รองลงมาคือเรื่องPre-Serum ที่ท่านใช้มีกลิ่นหอมที่ดึงดูดการใช้งาน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.68$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ Pre-Serum ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง	\bar{x}	S.D.	การแปลผล
Pre-Serum ที่ท่านใช้ปลอดภัยต่อผิว ไม่ก่อให้เกิดการระคายเคือง	4.42	0.797	มากที่สุด
Pre-Serum ที่ท่านใช้สามารถสร้างความมั่นใจเนื่องจากการมีสุขภาพผิวที่ดีขึ้น	4.21	0.840	มากที่สุด
Pre-Serum ที่ท่านใช้สามารถช่วยคลายความกังวลเกี่ยวกับปัญหาผิวในอดีต	4.02	0.939	มาก
Pre-Serum ที่ท่านใช้มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพการใช้งาน	3.91	0.868	มาก
ผลิตภัณฑ์ Pre-Serum ทำให้ท่านรู้สึกว่าคุณได้รับการดูแลมากกว่าตอนที่ไม่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์ Pre-Serum	4.15	0.952	มาก
เฉลี่ยรวม	4.14	0.736	มาก

จากตารางที่ 4.18 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อความคาดหวังในผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.14$) แต่เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในเรื่องPre-Serum ที่ท่านใช้ปลอดภัยต่อผิว ไม่ก่อให้เกิดการระคายเคืองมีความคิดเห็น

อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.42$) รองลงมาคือเรื่องPre-Serum ที่ท่านใช้สามารถสร้างความมั่นใจ เนื่องจากการมีสุขภาพผิวที่ดีขึ้น มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.21$) รองลงมาคือเรื่องผลิตภัณฑ์ Pre-Serum ทำให้ท่านรู้สึกว่ามีผิวได้รับการดูแลมากกว่าตอนที่ไม่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์ Pre-Serum มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.15$) รองลงมาคือเรื่องPre-Serum ที่ท่านใช้สามารถช่วยคลายความกังวลเกี่ยวกับปัญหาผิวในอดีตมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.02$) รองลงมาคือเรื่องPre-Serum ที่ท่านใช้มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพการใช้งานมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.91$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.19: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ควบที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ Pre-Serum ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านผลิตภัณฑ์ควบ	\bar{x}	S.D.	การแปรผล
แบรนด์ของ Pre-Serum ที่ท่านใช้มีการบริการช่องทางการจัดจำหน่ายหลายช่องทาง	4.07	0.913	มาก
แบรนด์ของ Pre-Serum ที่ท่านใช้มีการบริการช่องทางการชำระเงินหลายช่องทาง	4.10	0.879	มาก
เมื่อซื้อท่านซื้อผลิตภัณฑ์ Pre-Serum แบรนด์ของผลิตภัณฑ์นั้นๆจะมีการให้สินค้าขนาดทดลองมาด้วยเสมอ	3.93	0.927	มาก
ผลิตภัณฑ์ Pre-Serum ที่ท่านใช้ มีการรับประกันการคืนเงิน เช่น เมื่อมีอาการแพ้สามารถนำไปรับรองแพทย์มารับเงินคืนได้	3.31	1.243	ปานกลาง
ผลิตภัณฑ์ Pre-Serum ที่ท่านใช้มีการการันตีคุณภาพ เช่น จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ 100 คน พบว่า 75 คนเห็นถึงการเปลี่ยนแปลงของผิวไปในทางที่ดีขึ้นภายในระยะเวลา 2 สัปดาห์ เป็นต้น	4.22	0.927	มากที่สุด
เฉลี่ยรวม	3.93	0.723	มาก

จากตารางที่ 4.19 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ควบ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.93$) แต่เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในเรื่องผลิตภัณฑ์ Pre-Serum ที่ท่านใช้มีการการันตีคุณภาพ เช่น จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ 100 คน พบว่า 75 คนเห็นถึงการเปลี่ยนแปลงของผิวไปในทางที่ดีขึ้นภายในระยะเวลา 2 สัปดาห์ เป็นต้น มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.22$) รองลงมาคือเรื่องแบรนด์ของ Pre-Serum ที่ท่านใช้มีการบริการช่องทางการชำระเงินหลายช่องทาง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.10$) รองลงมาคือเรื่องแบรนด์ของ Pre-Serum ที่ท่านใช้มีการบริการช่องทางการจัดจำหน่ายหลายช่องทางมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.07$) รองลงมาคือเรื่องเมื่อซื้อท่านซื้อผลิตภัณฑ์ Pre-Serum แบรนด์ของผลิตภัณฑ์นั้นๆจะมีการให้สินค้าขนาดทดลองมาด้วยเสมอมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.93$) รองลงมาคือผลิตภัณฑ์ Pre-Serum ที่ท่านใช้ มีการรับประกันการคืนเงิน เช่น เมื่อมีอาการแพ้สามารถนำไปรับรองแพทย์มารับเงินคืนได้มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.31$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.20: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านศักยภาพผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ Pre-Serum ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านศักยภาพผลิตภัณฑ์	\bar{x}	S.D.	การแปรผล
ผลิตภัณฑ์ Pre-Serum ที่ท่านใช้สามารถช่วยให้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าตัวอื่นซึมสู่ผิวได้ดียิ่งขึ้น	4.19	0.857	มาก
ผลิตภัณฑ์ Pre-Serum ที่ท่านใช้สามารถช่วยให้การแต่งหน้าหรือการทาครีมกันแดดติดทนนานขึ้น	4.04	0.928	มาก
ผลิตภัณฑ์ Pre-Serum ที่ท่านใช้สามารถช่วยให้ท่านประหยัดค่าใช้จ่ายได้ เช่น ค่าใช้จ่ายในการเข้าคลินิกความงาม เป็นต้น	3.65	1.044	มาก
ผลิตภัณฑ์ Pre-Serum ที่ท่านใช้สามารถช่วยให้ท่านลดขั้นตอนการใช้ผลิตภัณฑ์ในการบำรุงผิวหน้า เช่น ทำให้เลิกใช้ครีมบางตัว	3.85	1.062	มาก
เฉลี่ยรวม	3.93	0.772	มาก

จากตารางที่ 4.20 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อศักยภาพผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.93$) แต่เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในเรื่องผลิตภัณฑ์ Pre-Serum ที่ท่านใช้สามารถช่วยให้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าตัวอื่นซึมสู่ผิวได้ดียิ่งขึ้นมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.19$) รองลงมาคือผลิตภัณฑ์ Pre-Serum ที่ท่านใช้สามารถช่วยให้การแต่งหน้าหรือการทาครีมกันแดดติดทนนานขึ้นมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.04$) รองลงมาคือเรื่องผลิตภัณฑ์ Pre-Serum ที่ท่านใช้สามารถช่วยให้ท่านลดขั้นตอนการใช้ผลิตภัณฑ์ในการบำรุงผิวหน้า เช่น ทำให้เลิกใช้ครีมบางตัวมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.85$) รองลงมาคือผลิตภัณฑ์ Pre-Serum ที่ท่านใช้สามารถช่วยให้ท่านประหยัดค่าใช้จ่ายได้ เช่น ค่าใช้จ่ายในการเข้าคลินิกความงาม เป็นต้นมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.65$) ตามลำดับ

4.4 กระบวนการตัดสินใจซื้อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ Pre-Serum ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.21: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ Pre-Serum ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านการตัดสินใจซื้อ	\bar{x}	S.D.	การแปรผล
Pre-Serum เป็นผลิตภัณฑ์ที่ท่านจำเป็นต้องซื้อ เพราะตอบโจทย์ในเรื่องของการช่วยลดปัญหาสุขภาพผิว	3.90	1.061	มาก
ท่านมีการศึกษาหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ Pre-serum ด้วยตัวท่านเองจากอินเทอร์เน็ต	4.22	0.883	มากที่สุด
ท่านมีการสอบถามเกี่ยวกับ Pre-Serum ของท่านก่อนการซื้อ จากคนใกล้ชิด เพื่อนสนิท คนในครอบครัว หรือพนักงานขาย	3.89	0.927	มาก
ท่านได้รับข้อมูลของผลิตภัณฑ์ Pre-Serum ของท่านจากสื่อโฆษณา	3.80	1.026	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.21 (ต่อ): ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ Pre-Serum ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านการตัดสินใจซื้อ	\bar{x}	S.D.	การแปรผล
ท่านได้มีการค้นหาข้อมูลและเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียของผลิตภัณฑ์ Pre-Serum แต่ละแบรนด์	4.06	0.960	มาก
ท่านพอใจกับราคาผลิตภัณฑ์ Pre-Serum	3.89	1.039	มาก
ท่านเลือกซื้อ Pre-Serum จาก Brand ที่มีชื่อเสียง	4.06	0.740	มาก
ท่านใช้ความพึงพอใจของตัวเอง ในการตัดสินใจซื้อ	4.31	0.788	มากที่สุด
ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์ Pre-Serum ทันที เมื่อใช้ผลิตภัณฑ์ชนิดนี้หมด	4.00	1.077	มาก
ปัจจุบันท่านมีผลิตภัณฑ์ Pre-Serum อยู่หลายแบรนด์	3.51	1.292	มาก
ท่านพอใจกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ Pre-Serum	3.97	0.968	มาก
ท่านจะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์ Pre-Serum ซ้ำเมื่อรู้สึกว่าคุณพอใจกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และจะทำการบอกต่อหรือแนะนำประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์ Pre-Serum กับผู้อื่น	4.22	0.880	มากที่สุด
เฉลี่ยรวม	3.99	0.639	มาก

จากตารางที่ 4.21 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ Pre-Serum ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.99$) แต่เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในเรื่องท่านใช้ความพึงพอใจของตัวเอง ในการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.31$) รองลงมาคือท่านมีการศึกษาหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ Pre-serum ด้วยตัวเองจากอินเทอร์เน็ต และ ท่านจะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์ Pre-Serum ซ้ำเมื่อรู้สึกว่าคุณพอใจกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และจะทำการบอกต่อหรือแนะนำประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์ Pre-Serum กับผู้อื่น มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} =$

4.22) รองลงมาคือท่านได้มีการค้นหาข้อมูลและเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียของผลิตภัณฑ์ Pre-Serum แต่ละแบรนด์ และ ท่านเลือกซื้อ Pre-Serum จาก Brand ที่มีชื่อเสียงมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.06$) รองลงมาคือท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์ Pre-Serum ทันที เมื่อใช้ผลิตภัณฑ์ชนิดนี้หมด มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.00$) รองลงมาคือท่านพอใจกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ Pre-Serum มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.97$) รองลงมาคือ Pre-Serum เป็นผลิตภัณฑ์ที่ท่านจำเป็นต้องซื้อ เพราะตอบโจทย์ในเรื่องของการช่วยลดปัญหาสุขภาพผิวมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.90$) รองลงมาคือท่านมีการสอบถามเกี่ยวกับ Pre-Serum ของท่านก่อนการซื้อ จากคนใกล้ตัว เพื่อนสนิท คนในครอบครัว หรือพนักงานขาย และท่านพอใจกับราคาผลิตภัณฑ์ Pre-Serum มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.89$) รองลงมาคือท่านได้รับข้อมูลของผลิตภัณฑ์ Pre-Serum ของท่านจากสื่อโฆษณา มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.80$) รองลงมาคือปัจจุบันท่านมีผลิตภัณฑ์ Pre-Serum อยู่หลายแบรนด์มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.51$) ตามลำดับ

4.5 การวิเคราะห์ถึงอิทธิพลขององค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Pre-Serum ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย เรื่องการศึกษาถึงอิทธิพลขององค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Pre-Serum ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร วิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) มีผลการวิเคราะห์และมีความหมายของ สัญลักณ์ต่างๆ ดังนี้

B หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์ในสมการที่เขียนในรูปคะแนนดิบ

Beta หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในแบบคะแนนมาตรฐาน

t หมายถึง ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับค่าเฉลี่ยสมการแต่ละค่าที่อยู่ในสมการ

Sig. หมายถึง ระดับนัยสำคัญ

สมมติฐานที่ 1 ขององค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Pre-Serum ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.22: แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Pre-Serum ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่(Constant)	0.729		7.066	0.000
องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์	0.827	0.849	32.019	0.000

$R^2 = 0.720$, Adjust $R^2 = 0.720$, $F = 1,025.194$, $P < 0.05$

จากค่า Adjust R Square (Adjust R^2) = 0.72 อธิบายได้ว่าการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Pre-Serum เป็นผลมาจากองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ (Product Component) 72% ส่วนที่เหลืออีก 28% เป็นผลมาจากปัจจัยอื่นที่ไม่ทราบได้

มีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H0: องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ (Product Component) เป็นปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Pre-Serum

H1: องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ (Product Component) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Pre-Serum

จากตารางที่ 4.22 พบว่าค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งต่ำกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H1สรุปว่า องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ (Product Component) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Pre-Serum

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.849 หมายความว่า องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ (Product Component) มีอิทธิพลเชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Pre-Serum กล่าวคือหาก องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ (Product Component) มีผลมากขึ้น 1 หน่วย จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Pre-Serum เพิ่มขึ้น 0.849 เมื่อวิเคราะห์ตัวแปรอิสระในรายด้าน พบว่า

ตารางที่ 4.23: แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ Pre-Serum ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

องค์ประกอบผลิตภัณฑ์	การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Pre-Serum			
	B	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่(Constant)	0.673		6.546	0.000
ด้านผลิตภัณฑ์หลัก	0.118	0.134	3.069	0.002
ด้านรูปร่างผลิตภัณฑ์	0.268	0.290	5.039	0.000
ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง	0.234	0.270	4.941	0.000
ผลิตภัณฑ์ควบ	0.143	0.162	3.250	0.001
ศักยภาพผลิตภัณฑ์	0.068	0.083	1.724	0.085

$R^2 = 0.731$, Adjust $R^2 = 0.728$, $F=214.067$, $P < 0.05$

จากค่า Adjust R Square (Adjust R^2) = 0.731 อธิบายได้ว่าการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Pre-Serum ของผู้บริโภค เป็นผลมาจาก องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ (Product Component) ด้านผลิตภัณฑ์หลัก ด้านรูปร่างผลิตภัณฑ์ ด้านความคาดหวังผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ควบ ด้านศักยภาพผลิตภัณฑ์ 73.1% ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 26.9% เป็นผลมาจากปัจจัยอื่นที่ไม่ทราบได้

สมมติฐานที่ 1.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์หลักมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Pre-Serum

มีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H0: ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์หลักไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Pre-Serum

H1: ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์หลักมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Pre-Serum

จากตารางที่ 4.23 พบว่าค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.002 ซึ่งต่ำกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H1 สรุปว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์หลักมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Pre-Serum

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.134 หมายความว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์หลักเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Pre-Serum กล่าวคือหากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์หลัก มีผลมากขึ้น 1 หน่วย จะมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่ร้านอาหารครัววาสนาซีฟู้ด เพิ่มขึ้น 0.134

สมมติฐานที่ 1.2 ปัจจัยด้านรูปร่างผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Pre-Serum

มีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H0: ปัจจัยด้านรูปร่างผลิตภัณฑ์ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Pre-Serum

H1: ปัจจัยด้านรูปร่างผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Pre-Serum

จากตารางที่ 4.23 พบว่าค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งต่ำกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H1 สรุปว่า ปัจจัยด้านรูปร่างผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Pre-Serum

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.290 หมายความว่าปัจจัยด้านรูปร่างผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลเชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Pre-Serum กล่าวคือหากปัจจัยรูปร่างผลิตภัณฑ์ มีผลมากขึ้น 1 หน่วย จะมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่ร้านอาหารครัววาสนาซีฟู้ด เพิ่มขึ้น 0.290

สมมติฐานที่ 1.3 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์คาดหวังมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Pre-Serum

มีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H0: ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์คาดหวังไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Pre-Serum

H1: ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์คาดหวังมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Pre-Serum

จากตารางที่ 4.23 พบว่าค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งต่ำกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H1 สรุปว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์คาดหวังมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Pre-Serum

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.270 หมายความว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์คาดหวังมีอิทธิพลเชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Pre-Serum กล่าวคือหากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง มีผลมากขึ้น 1 หน่วย จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Pre-Serum เพิ่มขึ้น 0.270

สมมติฐานที่ 1.4 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ควบมืออิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

Pre-Serum

มีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H0: ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ควบมือไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Pre-Serum

H1: ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ควบมืออิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Pre-Serum

จากตารางที่ 4.23 พบว่าค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.001 ซึ่งต่ำกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05

ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H1 สรุปว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ควบมือเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Pre-Serum

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.162 หมายความว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ควบมือเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Pre-Serum กล่าวคือหากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ควบมือ มีผลมากขึ้น 1 หน่วย จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Pre-Serum เพิ่มขึ้น 0.162

สมมติฐานที่ 1.5 ปัจจัยด้านศักยภาพผลิตภัณฑ์มืออิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

Pre-Serum

มีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H0: ปัจจัยด้านศักยภาพผลิตภัณฑ์มือไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Pre-

Serum

H1: ปัจจัยด้านศักยภาพผลิตภัณฑ์มืออิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Pre-Serum

จากตารางที่ 4.23 พบว่าค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.085 ซึ่งมากกว่าค่าระดับนัยสำคัญ

0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H0 สรุปว่า ปัจจัยด้านศักยภาพผลิตภัณฑ์มือไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Pre-Serum

4.6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.24: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ (Product Component) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Pre-Serum	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 1.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์หลักมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Pre-Serum	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 1.2 ปัจจัยด้านรูปร่างผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Pre-Serum	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 1.3 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Pre-Serum	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 1.4 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ควมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Pre-Serum	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 1.5 ปัจจัยด้านศักยภาพผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Pre-Serum	ปฏิเสธ

ผลการทดสอบสมมติฐานตามตารางที่ 4.24 สรุปได้ว่าผลการศึกษาวิจัยที่สอดคล้องกับสมมติฐานหลัก คือ องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ (Product Component) โดยรวมเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Pre-Serum โดยมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับที่ 0.05 และผลการศึกษาคือ สอดคล้องกับสมมติฐานย่อยคือ ด้านผลิตภัณฑ์หลัก ด้านรูปร่างผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และ ด้านผลิตภัณฑ์ควม เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Pre-Serum โดย ด้านรูปร่างเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดโดยมีค่า Beta อยู่ที่ 0.290 รองลงมาเป็นด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังโดยมีค่า Beta อยู่ที่ 0.270 รองลงมาเป็นด้านผลิตภัณฑ์ควมโดยมีค่า Beta อยู่ที่ 0.62 รองลงมาเป็นผลิตภัณฑ์หลักโดยมีค่า Beta อยู่ที่ 0.134 ตามลำดับ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับที่ 0.05

ส่วนผลการศึกษาที่ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานคือ ศักยภาพผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Pre-Serum



บทที่ 5

สรุปและอภิปรายผล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ (Product Component) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Pre-Serum ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ Pre-Serum มาก่อน จำนวน 400 คน โดยผู้วิจัยจะทำการสรุปผลการศึกษาวิจัย ผลของการทดสอบสมมติฐาน และอภิปรายผลของการศึกษาวิจัย โดยเปรียบเทียบกับแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ผู้วิจัยได้เสนอไว้ในบทที่ 2 รวมถึงการนำผลของการศึกษาวิจัยไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการปฏิบัติและสามารถใช้เป็นข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในครั้งต่อไป ดังนี้

- 5.1 สรุปผลการวิจัย
- 5.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
- 5.3 การอภิปรายผล
- 5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้
- 5.5 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

5.1 สรุปผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง อิทธิพลขององค์ประกอบผลิตภัณฑ์ (Product Component) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Pre-Serum ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีรายละเอียดสามารถสรุปได้ดังนี้

5.1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 18 - 23 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นนักเรียนนักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท มีสถานภาพโสด

5.1.2 พฤติกรรมการซื้อ Pre-Serum ของผู้ตอบแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ใช้ผลิตภัณฑ์ SK-II : Facial Treatment Essence โดยพิจารณาจากชื่อเสียงในด้านที่ดีของแบรนด์ในกลุ่มผลิตภัณฑ์บำรุงผิว เสียค่าใช้จ่ายในการซื้อ Pre-Serum ต่อขวดเป็นเงิน 2,001-3,000 บาท มีขนาด 100 มิลลิกรัม ซื้อผลิตภัณฑ์ Pre-Serum จากเคาน์เตอร์เครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้า ซื้อผลิตภัณฑ์ Pre-Serum น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน ปัญหาที่กังวลส่วนใหญ่คือการช่วยในเรื่องของการให้ความชุ่มชื้น คิดว่าสื่อออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ และคิดว่าบล็อกเกอร์เป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ Pre-Serum มากที่สุด

5.1.3 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์หลัก รูปร่างผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบ ศักยภาพ ผลิตภัณฑ์ สรุปได้ว่า

ผลิตภัณฑ์หลัก พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีความคิดเห็นในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มี 4 ข้อคำถามที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุดคือ Pre-Serum ที่ท่านใช้ช่วยทำให้ผิวชุ่มชื้น Pre-Serum ที่ท่านใช้ช่วยทำให้ผิวกระจ่างใส Pre-Serum ที่ท่านใช้ช่วยทำให้ผิวเรียบเนียนเสมอ และ Pre-Serum ที่ท่านใช้ช่วยทำให้ผิวแข็งแรงและทนต่อสภาวะแวดล้อมได้ดียิ่งขึ้น และมี 2 ข้อคำถามที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลางคือ Pre-Serum ที่ท่านใช้ช่วยในการลดเลือนริ้วรอย และ Pre-Serum ที่ท่านใช้ช่วยลดปัญหาผิวตามลำดับ

รูปร่างผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีความคิดเห็นในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า 1 ข้อคำถามที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุดคือ Pre-Serum ที่ท่านใช้มีเนื้อผลิตภัณฑ์ที่คงรูปเหมือนเดิมตั้งแต่วันที่เปิดใช้ไปจนตลอดการใช้งาน ไม่เปลี่ยนแปลงสภาพตามอุณหภูมิที่เปลี่ยนไป และมี 6 ข้อคำถามที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุดคือ Pre-Serum ที่ท่านใช้มีบรรจุภัณฑ์สวยงาม โดดเด่น มีสีสันทันเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว บรรจุภัณฑ์ที่ใช้มีความแข็งแรงทนทาน บรรจุภัณฑ์ที่ใช้มีวิธีการใช้ที่สะดวก ใช้งานง่าย ไม่ยุ่งยาก มีบรรจุภัณฑ์ที่ใช้สามารถป้องกันเนื้อผลิตภัณฑ์จากการมลภาวะภายนอกได้เป็นอย่างดี เช่น มีลักษณะทึบแสง มีลักษณะเป็นสุญญากาศ มีบรรจุภัณฑ์ที่ใช้สามารถป้องกันเนื้อผลิตภัณฑ์จากการมลภาวะภายนอกได้เป็นอย่างดี เช่น มีลักษณะทึบแสง มีลักษณะเป็นสุญญากาศ และแบรนด์และชื่อรุ่นของ Pre-Serum ติดหูและเป็นที่ยึดจำ ตามลำดับ

ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีความคิดเห็นในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มี 2 ข้อคำถามที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุดคือ Pre-Serum ที่ท่านใช้ปลอดภัยต่อผิว ไม่ก่อให้เกิดการระคายเคือง และ Pre-Serum ที่ท่านใช้สามารถสร้างความมั่นใจ เนื่องจากการมีสุขภาพผิวที่ดีขึ้น มี 3 ข้อคำถามที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุดคือ Pre-Serum ที่ท่านใช้สามารถช่วยคลายความกังวลเกี่ยวกับปัญหาผิวในอดีต Pre-Serum ที่ท่านใช้มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพการใช้งาน และผลิตภัณฑ์ Pre-Serum ทำให้ท่านรู้สึกว่าผิวได้รับการดูแลมากกว่าตอนที่ไม่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์ Pre-Serum ตามลำดับ

ผลิตภัณฑ์ควบ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีความคิดเห็นในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มี 1 ข้อคำถามที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์ Pre-Serum ที่ท่านใช้มีการการันตีคุณภาพ เช่น จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ 100 คน พบว่า 75 คนเห็นถึงการเปลี่ยนแปลงของผิวไปในทางที่ดีขึ้นภายในระยะเวลา 2

สัปดาห์ มี 3 ข้อคำถามที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมากคือ แบรินด์ของ Pre-Serum ที่ท่านใช้มีการบริการช่องทางการจัดจำหน่ายหลายช่องทาง แบรินด์ของ Pre-Serum ที่ท่านใช้มีการบริการช่องทางการชำระเงินหลายช่องทาง และ เมื่อซื้อท่านซื้อผลิตภัณฑ์ Pre-Serum แบรินด์ของผลิตภัณฑ์นั้นๆจะมีการให้สินค้าขนาดทดลองมาด้วยเสมอ มี 1 ข้อคำถามที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับปานกลางคือ ผลิตภัณฑ์ Pre-Serum ที่ท่านใช้ มีการรับประกันการคืนเงิน เช่น เมื่อมีอาการแพ้สามารถนำไปรับรองแพทย์มารับเงินคืนได้ ตามลำดับ

ศักยภาพผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีความคิดเห็นในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายชื่อพบว่าทั้ง 4 ข้อคำถามที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมากคือ ผลิตภัณฑ์ Pre-Serum ที่ท่านใช้สามารถช่วยให้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าตัวอื่นซึมสู่ผิวได้ดียิ่งขึ้น ผลิตภัณฑ์ Pre-Serum ที่ท่านใช้สามารถช่วยให้การแต่งหน้าหรือการทำครีมกันแดดติดทนนานขึ้น ผลิตภัณฑ์ Pre-Serum ที่ท่านใช้สามารถช่วยให้ท่านประหยัดค่าใช้จ่ายได้ เช่น ค่าใช้จ่ายในการเข้าคลินิกความงาม ผลิตภัณฑ์ Pre-Serum ที่ท่านใช้สามารถช่วยให้ท่านลดขั้นตอนการใช้ผลิตภัณฑ์ในการบำรุงผิวหน้า เช่น ทำให้เลิกใช้ครีมบางตัว ตามลำดับ

5.1.4 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีความคิดเห็นในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายชื่อพบว่า มี 3 ข้อคำถามที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุดคือ ท่านมีการศึกษาหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ Pre-serum ด้วยตัวท่านเองจากอินเทอร์เน็ต ท่านใช้ความพึงพอใจของตัวท่านเอง ในการตัดสินใจซื้อ ท่านจะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์ Pre-Serum ซ้ำเมื่อรู้สึกว่าคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และจะทำการบอกต่อหรือแนะนำประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์ Pre-Serum กับผู้อื่น และมี 9 ข้อคำถามที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมากคือ Pre-Serum เป็นผลิตภัณฑ์ที่ท่านจำเป็นต้องซื้อ เพราะตอบโจทย์ในเรื่องของการช่วยลดปัญหาสุขภาพผิว ท่านมีการสอบถามเกี่ยวกับ Pre-Serum ของท่านก่อนการซื้อจากคนใกล้ชิด เพื่อนสนิท คนในครอบครัว หรือพนักงานขาย ท่านได้รับข้อมูลของผลิตภัณฑ์ Pre-Serum ของท่านจากสื่อโฆษณา ท่านได้มีการค้นหาข้อมูลและเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียของผลิตภัณฑ์ Pre-Serum แต่ละแบรนด์ ท่านพอใจกับราคาผลิตภัณฑ์ Pre-Serum ท่านเลือกซื้อ Pre-Serum จาก Brand ที่มีชื่อเสียง ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์ Pre-Serum ทันที เมื่อใช้ผลิตภัณฑ์ชนิดนี้หมด ปัจจุบันท่านมีผลิตภัณฑ์ Pre-Serum อยู่หลายแบรนด์ และ ท่านพอใจกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ Pre-Serum ตามลำดับ

5.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานด้วย การวิเคราะห์ถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression) และ สถิติถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) จากข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน สรุปผลการศึกษาได้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผลการศึกษาวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานคือ องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ (Product Component) โดยรวมเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ Pre-Serum ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.1 ผลการศึกษาวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์หลักที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ Pre-Serum ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.2 ผลการศึกษาวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานคือ รูปร่างผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ Pre-Serum ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3 ผลการศึกษาวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานคือ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ Pre-Serum ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.4 ผลการศึกษาวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานคือ ผลิตภัณฑ์ควรมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ Pre-Serum ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.5 ผลการศึกษาวิจัยไม่สอดคล้องกับสมมติฐานคือ ศักยภาพผลิตภัณฑ์ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ Pre-Serum ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

5.3 การอภิปรายผล

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาถึงองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ (Product Component) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Pre-Serum ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้นำผลสรุปการวิเคราะห์มาเชื่อมโยงกับแนวคิดและ ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยสามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผลการศึกษาวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานคือ องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ (Product Component) โดยรวมเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Pre-Serum ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่า องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ (Product Component) เป็นปัจจัยที่มีผลทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ

ผลิตภัณฑ์ Pre-Serum เนื่องจากเป็นเครื่องมือที่บริษัทผู้ผลิตสามารถสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ได้เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าในปัจจุบันที่ต้องเผชิญกับปัญหาของสุขภาพผิวในด้านต่างๆ ทั้งมลภาวะ แสงแดด หรืออาการแพ้ที่เกิดจากผลิตภัณฑ์บำรุงผิวบางชนิด โดยมีปัจจัยที่ช่วยสนับสนุนในการตัดสินใจซื้อในหลายๆด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์หลักคือการมุ่งเน้นในเรื่องของการตอบสนองต่อความต้องการด้านการบำรุงผิวในด้านต่างๆ ด้านรูปร่างผลิตภัณฑ์ ทั้งในด้านบรรจุภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์สวยงาม ดึงดูดการใช้งาน ไปจนถึงเนื้อสัมผัสของผลิตภัณฑ์ที่มีความเสถียร ไม่เปลี่ยนรูป ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังคือ การที่ผลิตภัณฑ์สามารถตอบโจทย์ในด้านของความปลอดภัยในการใช้งาน ราคา และความรู้สึกที่สบายใจเมื่อได้ใช้ ด้านผลิตภัณฑ์ควบผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่มีการการันตีคุณภาพจากการมีผลการทดลองใช้จากผู้ทดลองที่ใช้แล้วเห็นผลหรือเกิดความเปลี่ยนแปลงไปในทางที่ดี เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชฎาพร อรชุน (2557) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ความคาดหวังในองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของ ผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี ผลการวิจัยพบว่า องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เป็นปัจจัยที่มีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของ ผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี

สมมติฐานที่ 1.1 ผลการศึกษาวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์หลักมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Pre-Serum ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์หลัก เป็นปัจจัยที่มีผลทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Pre-Serum เนื่องจากบริษัทผู้ผลิต มีการมุ่งเน้นในเรื่องการตอบโจทย์ในเรื่องของการบำรุงผิวทั้งด้านของความชุ่มชื้น ความกระชับใส ความเรียบเนียน การลดเลือนริ้วรอยลดปัญหาสิว และการช่วยทำให้ผิวแข็งแรงขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธันวาทิ ธิธรรมธาดา (2558) ศึกษาถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Skincare) ระดับ Counter Brand ของ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) ด้านปัจจัยผลิตภัณฑ์หลัก เป็นปัจจัยที่มีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Skincare) ระดับ Counter Brand ของ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 1.2 ผลการศึกษาวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานคือ ปัจจัยด้านรูปร่างผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Pre-Serum ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านรูปร่างผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยที่มีผลทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Pre-Serum ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากบริษัทผู้ผลิตมีความสามารถในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีความโดดเด่นสวยงาม แข็งแรงทนทาน ออกแบบให้สามารถใช้งานได้สะดวกไม่ยุ่งยาก บรรจุภัณฑ์สามารถป้องกันผลิตภัณฑ์จากมลภาวะ

ภายนอกได้เป็นอย่างดี มีความเสถียร คงรูป มีกลิ่นที่หอม และใช้ซื้อรุ่นที่น่าจดจำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มั่นตาภรณ์ อนุชวีพงษ์ และ วรัชญ์ ครุจิต (2559) ศึกษาถึง พฤติกรรมการเลือกซื้อและทัศนคติต่อรูปแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทดูแลผิว (Skincare) ของผู้บริโภคเพศชายสมัยใหม่ (Metrosexual) รุ่นเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) ผลการวิจัยพบว่า องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) ด้านปัจจัยรูปร่างผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยที่มีส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทดูแลผิว (skincare) ของผู้บริโภคเพศชายสมัยใหม่ (Metrosexual) รุ่นเจนเนอเรชันวาย (Generation Y)

สมมติฐานที่ 1.3 ผลการศึกษาวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Pre-Serum ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง เป็นปัจจัยที่มีผลทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Pre-Serum เนื่องจากบริษัทผู้ผลิตมีการผลิตผลิตภัณฑ์ Pre-Serum ที่มีคุณภาพปลอดภัย ไม่ก่อให้เกิดอาการระคายเคือง สามารถสร้างความมั่นใจและคลายความกังวลเกี่ยวกับเรื่องปัญหาผิว มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพการใช้งาน และทำให้รู้สึกว่าการดูแลมากกว่าตอนที่ไม่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่ง สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปุญญา สัมพองทอง (2558) ศึกษาถึง ปัจจัยส่วนประสมการตลาด การคำนึงต่อการดูแลสุขภาพด้านความงามและการรับรู้ความแตกต่างที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมบำรุงผิวหน้า ผลการวิจัยพบว่า องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังมีส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 1.4 ผลการศึกษาวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ควมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Pre-Serum ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ควม เป็นปัจจัยที่มีผลทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Pre-Serum เนื่องจากผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมีช่องทางการจัดจำหน่ายและชำระเงินหลายช่องทาง มีการแนะนำสินค้าตัวอื่นขนาดทดลองมาด้วยเสมอ มีการรับประกันการคืนเงิน และ มีการการันตีคุณภาพจากผลการทดลอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปุญญา สัมพองทอง (2558) ศึกษาถึง ปัจจัยส่วนประสมการตลาด การคำนึงต่อการดูแลสุขภาพด้านความงามและการรับรู้ความแตกต่างที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมบำรุงผิวหน้า ผลการวิจัยพบว่า องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ควมส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 1.5 ผลการศึกษาวิจัยไม่สอดคล้องกับสมมติฐานคือ ปัจจัยด้านศักยภาพผลิตภัณฑ์ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ Pre-Serum ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเหตุผลของปัจจัยด้านศักยภาพผลิตภัณฑ์ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 อาจเป็น

เพราะว่าโดยส่วนใหญ่แล้วจากการสอบถามถึงเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ Pre-Serum ผู้บริโภค จะทราบถึงคุณสมบัติหลักของผลิตภัณฑ์อยู่แล้วคือ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ช่วยให้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าตัว อื่นๆดูดซึมได้ดียิ่งขึ้น เหมือนเป็นการเปิดผิวหน้าหลังจากทำความสะอาด ซึ่งทุกๆแบรนด์สามารถทำ ได้เหมือนกัน ดังนั้นผู้บริโภคจึงไม่ได้ใช้คุณสมบัตินี้ในการตัดสินใจซื้อ แต่ผู้บริโภคได้ไปให้ ความสำคัญกับปัจจัยด้านอื่นๆซึ่งเป็นคุณสมบัติสร้างความแตกต่างให้กับแต่ละแบรนด์ทั้งในด้านของ ผลิตภัณฑ์หลัก รูปร่างผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และ ผลิตภัณฑ์ควบซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ของ ชฎาพร อรุณ (2557) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ความคาดหวังในองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี ผลการวิจัยพบว่า องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) ด้านปัจจัยศักยภาพผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยที่ไม่ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้

จากผลการวิจัยเรื่องการศึกษาถึงอิทธิพลขององค์ประกอบผลิตภัณฑ์ (Product Component) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ Pre-Serum ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงแก้ไข พัฒนาให้บริษัทผู้ผลิตที่เกี่ยวข้อง ได้นำ องค์ประกอบผลิตภัณฑ์(Product Component)ไปใช้ในการออกแบบสินค้าโดยให้ความสำคัญในแต่ละด้านตามลำดับ ดังนี้

5.4.1 ปัจจัยด้านรูปร่างผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้บริโภคจะให้ความสนใจทางด้านรูปร่างผลิตภัณฑ์ มากที่สุด ควรที่จะให้ความสำคัญอย่างยิ่งในการออกแบบเนื้อผลิตภัณฑ์ให้มีความเสถียรไม่เปลี่ยนรูปร่าง รรจุภัณฑ์มีรูปร่าง ลักษณะ สี ที่มีความโดดเด่นเฉพาะตัวเพื่อให้ง่ายต่อการจดจำ บรรจุภัณฑ์มีความ แข็งแรงทนทาน ไม่แตกง่าย มีลักษณะการใช้งานที่ง่าย ไม่ซับซ้อน มีกลิ่นที่ดึงดูดการใช้งาน และตั้งชื่อ รุ่นให้ติดหู มีเอกลักษณ์

5.4.2 ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความปลอดภัยต่อ ผิว และการสร้างความมั่นใจว่าเมื่อใช้แล้วจะมีสุขภาพผิวที่ดีขึ้น ดังนั้น ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจะต้องมีความ ปลอดภัย ไม่ก่อให้เกิดอาการแพ้หรือระคายเคือง และควรที่จะสามารถเข้ากับผิวได้ทุกประเภท แม้จะ เป็นผิวแพ้ง่ายก็ตาม รวมถึงผลลัพธ์ที่ได้นั้นมีผลต่อคุณค่าทางจิตใจของผู้บริโภค เพราะสามารถสร้างความ มั่นใจให้กับผู้บริโภคได้จากสุขภาพผิวที่ดีขึ้น ดังนั้นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตออกมานอกจากจะสามารถ แก้ไขปัญหาผิวได้แล้วควรที่จะสามารถสร้างความเปลี่ยนแปลงไปในทางที่ดีให้กับสุขภาพให้ดีมากกว่า เดิมได้อีกด้วย

5.4.3 ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ควบ พบว่าผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญในเรื่องของการันตีคุณภาพจากผู้ทดลองใช้ในการวิจัย ดังนั้นในการทำการตลาด บริษัทผู้ผลิตควรใช้ผลจากการวิจัยของผู้ที่ทดลองใช้มาเป็นการรับรองเพื่อให้ผลิตภัณฑ์ดูมีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น

5.4.4 ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์หลัก พบว่าผู้บริโภคต้องการผลิตภัณฑ์ Pre-Serum ที่ช่วยทำให้ผิวแข็งแรง ชุ่มชื้น กระจ่างใสและเรียบเนียนเสมอกัน ดังนั้นควรผลิตผลิตภัณฑ์ Pre-Serum ที่สามารถตอบโจทย์ปัญหาดังกล่าวได้ภายในขวดเดียว

5.5 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

จากการศึกษาเรื่องการศึกษาถึงอิทธิพลขององค์ประกอบผลิตภัณฑ์ (Product Component) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Pre-Serum ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ผลการศึกษาวิจัยในครั้งนี้สามารถขยายต่อไปในทัศนะที่กว้างขึ้นอันจะเป็นประโยชน์ต่อการอธิบายถึงปัญหาทางการตัดสินใจใช้ซื้อผลิตภัณฑ์ Pre-Serum ผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะประเด็นเพื่อการวิจัยในครั้งต่อไป ดังนี้

5.5.1 ควรมีการเก็บรวบรวมข้อมูลในลักษณะของการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก หรือการสนทนากลุ่ม เนื่องจากในหัวข้อของศักยภาพผลิตภัณฑ์นั้นผลการวิจัยไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ จึงควรนำหัวข้อนี้ไปค้นคว้าเพิ่มเติมควบคู่ไปกับการแจกแบบสอบถามเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมากขึ้น เพื่อที่จะได้คำตอบถึงสาเหตุที่แท้จริงและทำให้สามารถวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคและสร้างกลยุทธ์ เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น

5.5.2 ในการทำวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เพียง 5 ปัจจัย จึงควรมีการศึกษาปัจจัยอื่นๆเพิ่มเติมเพื่อให้ครอบคลุมมากกว่านี้ และจะทำมีข้อมูลมากยิ่งขึ้นและสามารถนำมาขยายฐานลูกค้าหรือพัฒนาในด้านอื่นๆเพื่อให้ตรงความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น และยังสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอีกด้วย

5.5.3 ในการเก็บแบบสอบถามควรให้กลุ่มตัวอย่างมีการกระจายตัวของกลุ่มมากขึ้น ไม่กระจุกตัวอยู่ในกลุ่มที่ซ้ำๆกัน เพื่อให้ผลของการวิจัยดูมีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2552). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กมล ชัยวัฒน์. (2551). *การโฆษณาและส่งเสริมการตลาด*. กรุงเทพฯ: แมคกรอ-ฮิล.
- ชฎาพร อรชุน. (2556). *ความคาดหวังในองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ฐนิตา ตูจินดา. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศกลุ่มอาเซียนของนักศึกษามหาวิทยาลัยบูรพา*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ธันวา ธีรธรรมธาดา. (2558). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (facial skincare) ระดับ counter brand ของ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- บุญญา สมนพองทอง. (2558). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาด การคำนึงต่อการดูแลสุขภาพด้านความงามและการรับรู้ความแตกต่างที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมบำรุงผิวหน้า*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ภาพรวมตลาดสกินแคร์ไทยปี 2018. (2561). สืบค้นจาก <http://www.mintechlab.com/> ภาพรวมตลาดสกินแคร์-2018-จาก-ero.
- ภณิติรา สุขสมนรินทร์. (2558). *ความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์ของวัยเริ่มทำงาน (First Jobber)*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- มันตากรณ์ อนุวัชพงษ์ และ วรัชญ์ ครุจิต. (2559). *พฤติกรรม การเลือกซื้อและทัศนคติต่อรูปแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทดูแลผิว (skincare) ของผู้บริโภคเพศชายสมัยใหม่ (Metrosexual) รุ่นเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y)*. *วารสารการสื่อสารและการจัดการ* นิต้า, 2(3), 48-61.
- วจนะ ภูมานี. (2555). *Consumer's decision making*. สืบค้นจาก <http://www.slideshare.net/kingkongzaa/consumers-decision-making-ch-11>.

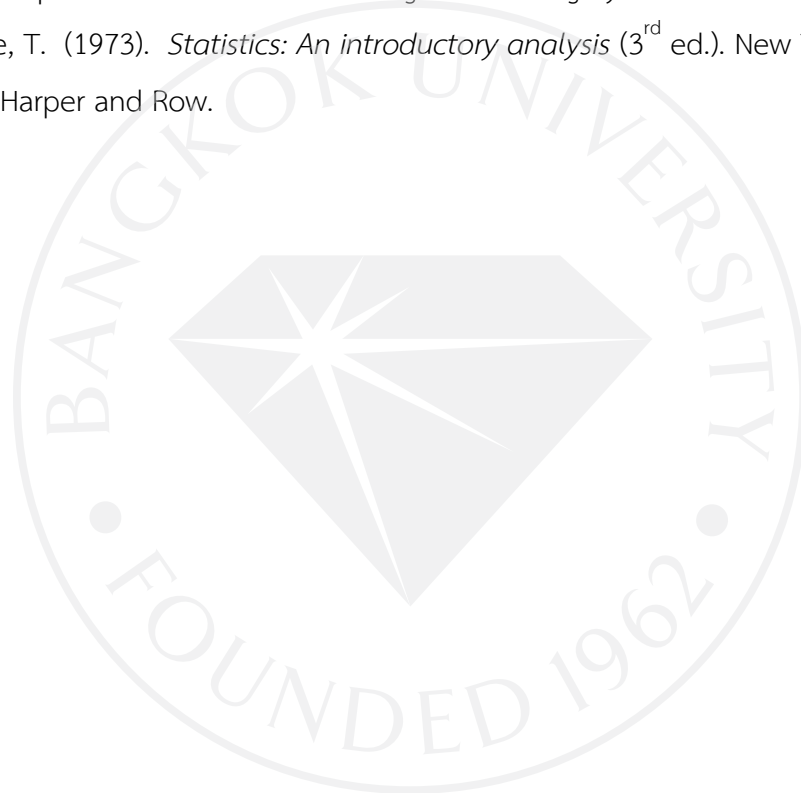
ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2552). *การบริหารตลาดยุคใหม่ฉบับปรับปรุงใหม่ปี 2552*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

Johnston, E. (2013). *5 Steps to understanding your customer's buying process*. สืบค้นจาก <http://goo.gl/YLFKX>.

Kotler, P., & Keller, K.L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Kendallville: Pearson.

LATEST RANKING : ESSENCE. (2560). สืบค้นจาก <https://www.vanilla.in.th/ranking/latest/category/135>.

Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis* (3rd ed.). New York: Harper and Row.





แบบสอบถาม

การศึกษาถึงองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
ผลิตภัณฑ์ในกลุ่ม Pre-serum ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการศึกษาค้นคว้าอิสระตามหลักสูตรปริญญาโท
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาให้ความ
อนุเคราะห์และโปรดสละเวลาในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ลงในช่อง ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ

- 1) ชาย 2) หญิง

2. อายุ

- 1) 18-23 ปี 2) 24-29 ปี
 3) 30-35 ปี 4) 36-41 ปี
 5) 42-47 ปี 6) 48-53 ปี
 7) 54-59 ปี 8) 60 ปี ขึ้นไป

3. อาชีพ

- 1) นักเรียน/นักศึกษา 2) พ่อบ้าน/แม่บ้าน
 3) วิชาชีพอิสระ 4) ค้าขาย
 5) บริษัทเอกชน 6) ข้าราชการ
 7) อื่นๆ โปรดระบุ.....

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 1) ไม่เกิน 15,000 บาท 2) 15,001 – 20,000 บาท
 3) 20,001 – 25,000 บาท 4) 25,001 – 30,000 บาท
 5) 35,001 – 40,000 บาท 6) 45,001 – 50,000 บาท
 7) 50,001 – 55,000 บาท 8) 55,001 ขึ้นไป

5. ระดับการศึกษา

- 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี 2) ปริญญาตรี
 3) ปริญญาโท 4) ปริญญาเอก

6. สถานภาพ

- 1) โสด 2) สมรส 3) หย่าร้าง

7. จำนวนสมาชิกในครอบครัว

- 1) 1 คน 2) 2 คน
 3) 3 คน 4) 4 คนขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Pre-Serum

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ลงในช่อง ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. ท่านเคยใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าประเภท Pre-Serum หรือไม่

- 1) เคย 2) ไม่เคย (จบแบบสอบถาม)

2. Pre-serum ที่ท่านเคยใช้คือ (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1) SK-II : Facial Treatment Essence
 2) Biotherm : Life Plankton Essence
 3) Sulwashoo : First Care Activating Serum
 4) Vichy : Mineral 89
 5) Shiseido : Ultimune Power Infusing Concentrate
 6) Tony Moly : Intense Care Galactomyces First Essence
 7) Sena : Marine Plankton Water Serum Concentrate
 8) Lancome : Advanced Genifique Serum
 9) อื่นๆ โปรดระบุ.....

3. เหตุใดจึงเลือกใช้แบรนด์ดังกล่าว (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1) มีประวัติมาอย่างยาวนาน
 2) มีชื่อเสียงที่ดีในกลุ่มผลิตภัณฑ์บำรุงผิว
 3) ราคาประหยัด และคุ้มค่ากับคุณภาพ
 4) สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในสังคม
 5) อื่นๆ โปรดระบุ

4. ท่านเสียค่าใช้จ่ายในการซื้อ Pre-serum ต่อขวดเฉลี่ยเป็นจำนวนเงินเท่าไร

- 1) ไม่เกิน 1,000 บาท
- 2) 1,001-5000 บาท
- 3) 5,001-10,000 บาท
- 4) 10,001-15,000 บาท
- 5) มากกว่า 15,000 บาทขึ้นไป

5. ขนาดของ Pre-Serum ที่ท่านซื้อต่อครั้ง

- 1) 75 มิลลิลิตร
- 2) 100 มิลลิลิตร
- 3) 125 มิลลิลิตร
- 4) 150 มิลลิลิตร
- 5) 200 มิลลิลิตร
- 6) ขนาดอื่นๆ โปรดระบุ.....

6. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ Pre-Serum จากที่ใดบ่อยที่สุด

- 1) เคาร์ทเตอร์เครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้า
- 2) เว็บไซต์ออนไลน์
- 3) แอปพลิเคชัน
- 4) ร้านขายเครื่องสำอาง เช่นร้าน Eve & Boy,Watson,Boots
- 5) บริการขายตรงหรือการขายสินค้าจากรายการโทรทัศน์
- 6) อื่นๆ โปรดระบุ.....

7. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ Pre-Serum บ่อยแค่ไหน

- 1) น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน
- 2) 1-2 ครั้งต่อเดือน
- 3) 3-4 ครั้งต่อเดือน
- 4) มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน

8. เหตุผลในการเลือกใช้ Pre-Serum ของท่านคือข้อใด

- 1) ช่วยในเรื่องความการให้ความชุ่มชื้น
- 2) ช่วยในเรื่องความกระจ่างใจ
- 3) ช่วยในเรื่องของการลดริ้วรอย
- 4) ช่วยลดการระคายเคือง และสร้างความแข็งแรงให้กับผิว
- 5) ช่วยในการดูดซึมของ Skin Care ที่ใช้
- 6) รักษาสิ่ว

9. ช่องทางหรือสื่อในการรับข้อมูลข่าวสารใดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Pre-Serum มากที่สุด

- 1) โทรทัศน์
- 2) นิตยสารความงาม
- 3) ป้ายโฆษณา
- 4) สื่อออนไลน์
- 5) บล็อก
- 6) อื่นๆ โปรดระบุ

10. ท่านคิดว่าบุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ Pre-Serum ของท่านมากที่สุด

- 1) คนในครอบครัว
- 2) เพื่อน
- 3) พนักงานขาย
- 4) บล็อกเกอร์
- 5) อื่นๆ โปรดระบุ

ส่วนที่ 3 องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์(Product component) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในกลุ่ม Pre-serum ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับความพึงพอใจ / ระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด (มากที่สุด = 5 , มาก = 4 , ปานกลาง = 3 , น้อย = 2 , น้อยที่สุด = 1)

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์(Product component)	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ผลิตภัณฑ์หลัก					
Pre-Serum ที่ท่านใช้ช่วยทำให้ผิวชุ่มชื้น					
Pre-Serum ที่ท่านใช้ช่วยทำให้ผิวกระจ่างใส					
Pre-Serum ที่ท่านใช้ช่วยทำให้ผิวเรียบเนียนเสมอกัน					
Pre-Serum ที่ท่านใช้ช่วยในการลดเลือนริ้วรอย					
Pre-Serum ที่ท่านใช้ช่วยลดปัญหาสิว					
Pre-Serum ที่ท่านใช้ช่วยให้ผิวท่านแข็งแรงและทนต่อสภาวะแวดล้อมได้ดียิ่งขึ้น					
รูปร่างของผลิตภัณฑ์					
Pre-Serum ที่ท่านใช้มีบรรจุภัณฑ์สวยงาม โดดเด่น มีสีสันทันเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว					
บรรจุภัณฑ์ที่ใช้มีความแข็งแรงทนทาน					
บรรจุภัณฑ์ที่ใช้มีวิธีการใช้ที่สะดวก ใช้งานง่าย ไม่ยุ่งยาก					

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์(Product component)	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
บรรจุภัณฑ์ที่ใช้สามารถป้องกันเนื้อผลิตภัณฑ์จากการมลภาวะภายนอกได้เป็นอย่างดี เช่น มีลักษณะทึบแสง มีลักษณะเป็นสุญญากาศ เป็นต้น					
Pre-Serum ที่ท่านใช้มีเนื้อผลิตภัณฑ์ที่คงรูปเหมือนเดิมตั้งแต่วันที่เปิดใช้ไปจนตลอดการใช้งาน ไม่เปลี่ยนแปลงตามอุณหภูมิที่เปลี่ยนไป					
Pre-Serum ที่ท่านใช้มีกลิ่นหอมที่ดึงดูดการใช้งาน					
แบรนด์และชื่อรุ่นของ Pre-Serum ติดหูและเป็นที่จดจำ					
ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง					
Pre-Serum ที่ท่านใช้ปลอดภัยต่อผิว ไม่ก่อให้เกิดการระคายเคือง					
Pre-Serum ที่ท่านใช้สามารถสร้างความมั่นใจเนื่องจากการมีสุขภาพผิวที่ดีขึ้น					
Pre-Serum ที่ท่านใช้สามารถช่วยคลายความกังวลเกี่ยวกับปัญหาผิวในอดีต					
Pre-Serum ที่ท่านใช้มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพการใช้งาน					
ผลิตภัณฑ์ Pre-Serum ทำให้ท่านรู้สึกว่าคุณได้รับการดูแลมากกว่าตอนที่ไม่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์ Pre-Serum					

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์(Product component)	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ผลิตภัณฑ์ควบ					
แบรนด์ของ Pre-Serum ที่ท่านใช้มีการบริการช่องทาง การจัดจำหน่ายหลายช่องทาง					
แบรนด์ของ Pre-Serum ที่ท่านใช้มีการบริการช่องทาง การชำระเงินหลายช่องทาง					
เมื่อซื้อท่านซื้อผลิตภัณฑ์ Pre-Serum แบรนด์ของ ผลิตภัณฑ์นั้นๆจะมีการเปิดโอกาสให้ท่านได้ทดลอง ผลิตภัณฑ์ตัวอื่นๆเสมอ					
ผลิตภัณฑ์ Pre-Serum ที่ท่านใช้ มีการรับประกันการ คืนเงิน เช่น เมื่อมีอาการแพ้สามารถนำไปรับรอง แพทย์มารับเงินคืนได้					
ผลิตภัณฑ์ Pre-Serum ที่ท่านใช้มีการการันตีคุณภาพ เช่น ผ่านการตรวจสอบจาก อย. มีผลจากการทดลอง มีผลจากห้อง Lab หรือเคยได้รับรางวัล เป็นต้น					
ศักยภาพที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์					
ผลิตภัณฑ์ Pre-Serum ที่ท่านใช้สามารถช่วยให้ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าตัวอื่นซึมสู่ผิวได้ดียิ่งขึ้น					
ผลิตภัณฑ์ Pre-Serum ที่ท่านใช้สามารถช่วยให้การ แต่งหน้าหรือการทาครีมกันแดดติดทนนานขึ้น					
ผลิตภัณฑ์ Pre-Serum ที่ท่านใช้สามารถช่วยให้ท่าน ประหยัดค่าใช้จ่ายได้ เช่น ค่าใช้จ่ายในการเข้าคลินิก ความงาม เป็นต้น					

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์(Product component)	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ผลิตภัณฑ์ Pre-Serumที่ท่านใช้สามารถช่วยให้ท่านลดขั้นตอนการใช้ผลิตภัณฑ์ในการบำรุงผิวหน้า เช่น ทำให้เลิกใช้ครีมบางตัว					

ส่วนที่ 4 องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์(Product component) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในกลุ่ม Pre-serum ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับความพึงพอใจ / ระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด (มากที่สุด = 5 , มาก = 4 , ปานกลาง = 3 , น้อย = 2 , น้อยที่สุด = 1)

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในกลุ่ม Pre-serum	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
Pre-Serum เป็นผลิตภัณฑ์ที่ท่านจำเป็นต้องซื้อ เพราะตอบโจทย์ในเรื่องของการช่วยลดปัญหาสุขภาพผิว					
ท่านมีการศึกษาหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ Pre-serum ด้วยตัวท่านเองจากอินเทอร์เน็ต					
ท่านมีการสอบถามเกี่ยวกับ Pre-Serum ของท่านก่อนการซื้อ จากคนใกล้ตัว เพื่อนสนิท คนในครอบครัว หรือพนักงานขาย					
ท่านได้รับข้อมูลของผลิตภัณฑ์ Pre-Serum ของท่านจากสื่อโฆษณา					

การตัดสินใจซื้อซื้อผลิตภัณฑ์ในกลุ่ม Pre-serum	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ท่านได้มีการค้นหาข้อมูลและเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียของผลิตภัณฑ์ Pre-Serum แต่ละแบรนด์					
ท่านพอใจกับราคาผลิตภัณฑ์ Pre-Serum					
ท่านเลือกซื้อ Pre-Serum จาก Brand ที่มีชื่อเสียง					
ท่านใช้ความพึงพอใจของตัวเอง ในการตัดสินใจซื้อ					
ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์ Pre-Serum ทันที เมื่อใช้ผลิตภัณฑ์ชนิดนี้หมด					
ปัจจุบันท่านมีผลิตภัณฑ์ Pre-Serum อยู่หลายแบรนด์					
ท่านพอใจกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ Pre-Serum					
ท่านจะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์ Pre-Serum ซ้ำเมื่อรู้สึกว่าท่านพอใจกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และจะทำการบอกต่อหรือแนะนำประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์ Pre-Serum กับผู้อื่น					

ข้อเสนอแนะอื่นๆ

.....

.....

.....

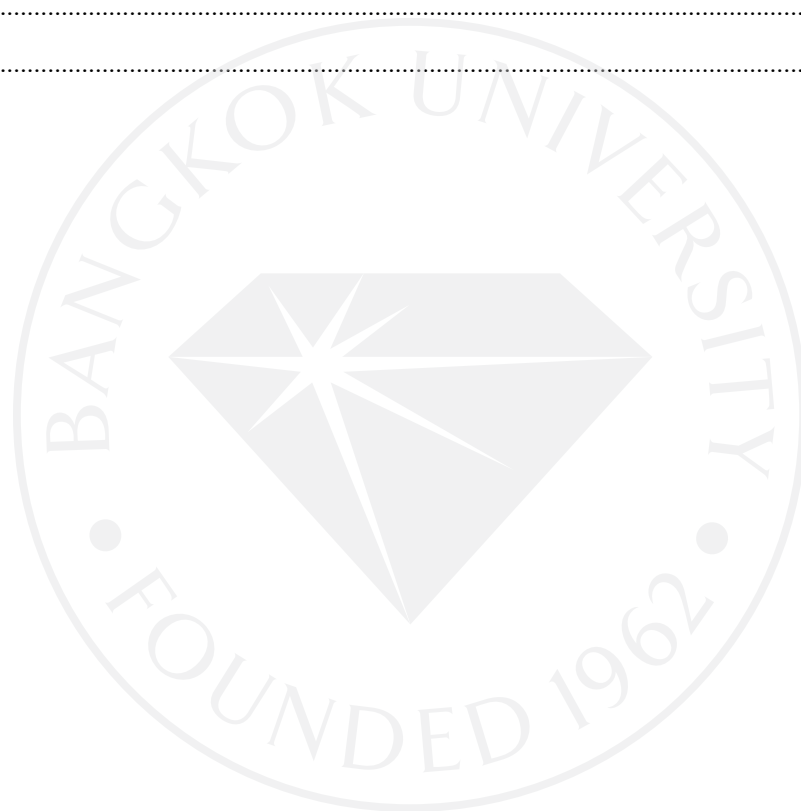
.....

.....

.....

.....

.....



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ - นามสกุล	ปิติภัทร เกษวิริยะการ
Name & Last Name	Pitiphat Ketwiryakarn
วัน เดือน ปีเกิด	11 มกราคม พ.ศ.2538
Date of Birth	January 11, 1995
สถานที่ติดต่อ	83 หมู่ 7 ต.จันเสน อ.ตาคลี จ.นครสวรรค์ 60260
Address	83 M.7, Chansen, Takhli, Nakhon-Sawan 60260, Thailand
อีเมล	Ongshine.ph@gmail.com
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรี นิเทศศาสตรบัณฑิต วิทยาลัย นิเทศศาสตร์ สาขาการภาพยนตร์และวีดิทัศน์ มหาวิทยาลัยรังสิต
Education	Bachelor of Communication Arts, School of Communication Arts, Motion Picture & Video, Rangsit University

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 16 เดือน มีนาคม พ.ศ. 2561

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) จิตติภัทร เกษวิริษฏ์ อยู่บ้านเลขที่ 49 หมู่ 4
ซอย ถนน ตำบล/แขวง จันทน์
อำเภอ/เขต จตุจักร จังหวัด นครหลวง รหัสไปรษณีย์ 10260
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 4600808761
ระดับปริญญา ดรี โท เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา
คณะ บริหารธุรกิจ ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ / สารนิพนธ์หัวข้อ

การศึกษาถึงอิทธิพลขององค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) ที่มีผลต่อฤทธิ์ของ Pre-Serum ของพืชสมุนไพร
กรุงเทพมหานคร

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้จะเรียกว่า “วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์”)

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

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับ ลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถดำเนินงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและค่าใช้จ่ายเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับ อนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาฯ ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาฯ โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(ทช มีสินทร์ เกษวิจิตร)

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์ อัญญา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน
(ดร.สุชาติ เจริญพันธุ์ศิริกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

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