

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง
บำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราห้อยไทยของผู้บริโภคใน
เขตกรุงเทพมหานคร

นฤมล บัวระบัดทอง

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

พ.ศ. 2549

ISBN 974-671-432-5

**The influence of marketing mix factors over consumer's decision making
in the purchasing process of facial care cosmetics in the local brand stores
in Bangkok area**

NARUMON BUARABATTHONG

**A Thesis Submitted in partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Business Administration
Department of Business Administration
Graduate School, Dhurakij Pundit University**

2006

ISBN 974-671-432-5

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณท่านรองศาสตราจารย์วิรัช สงวนวงศ์วาน อาจารย์ที่ปรึกษา วิทยานิพนธ์และรองศาสตราจารย์ศิริชัย พงษ์วิชัย อาจารย์ที่ปรึกษาร่วมเป็นอย่างสูง ที่ได้สละเวลาอันมีค่าในการคำให้ปรึกษา แนะนำ ตลอดจนตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ จนการศึกษาวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

การวิจัยครั้งนี้ได้รับความกรุณาจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อดิลา พงศ์ย์หล้า ผู้อำนวยการบัณฑิตศึกษาสาขาบริหารธุรกิจและรองศาสตราจารย์ยุทธนา ชรรณเจริญ กรรมการที่ได้สละเวลาอันมีค่าช่วยตรวจสอบ แนะนำให้คำปรึกษาและตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ จนวิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

หากวิทยานิพนธ์นี้มีส่วนดีและประโยชน์ต่อผู้อื่น ผู้วิจัยขอขอบคุณความดีให้กับ บิดา มารดา ครอบครัวและพี่น้องที่ให้การสนับสนุน ช่วยเหลือและเป็นกำลังใจด้วยดีตลอดมา หากพบข้อบกพร่องประการใด ผู้วิจัยต้องขออภัยและขอน้อมรับผิดชอบแต่เพียงผู้เดียว

นฤมล บัวระบัดทอง

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	๗
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	๗
กิตติกรรมประกาศ.....	๗
สารบัญตาราง.....	๗
สารบัญภาพ.....	๗
บทที่	
1. บทนำ.....	1
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
1.3 สมมติฐานการวิจัย.....	3
1.4 ขอบเขตการวิจัย.....	3
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	4
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
2. แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	5
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ.....	5
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	17
2.3 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับเครื่องสำอาง.....	22
2.4 ประวัติและรายละเอียดเกี่ยวกับสถานประกอบการที่ทำการศึกษา.....	26
2.5 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	33
3. วิธีดำเนินการวิจัย.....	35
3.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	35
3.2 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	38
3.3 การกำหนดเครื่องมือรวบรวมข้อมูล.....	39
3.4 การสร้างและตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ.....	40
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	40
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	41

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	42
4.1 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์หรือข้อมูลทั่วไปสำหรับ ผู้ตอบแบบสอบถาม.....	42
4.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง บำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราฮือไทย.....	46
4.3 การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มี ฮือไทย.....	48
4.4 การทดสอบสมมติฐาน.....	55
5. สรุปการวิจัย อภิปรายผล ข้อเสนอแนะ.....	113
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	114
5.2 อภิปรายผลการวิจัย.....	121
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	123
ข้อเสนอสำหรับผู้ที่จะทำวิจัยครั้งต่อไป.....	124
บรรณานุกรม.....	125
ภาคผนวก	128

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3.1 แสดงจำนวนสาขาของร้านพลอยสวย ร้านสโรรักษ์ ร้านผลิตภัณฑ์ สมุนไพร.สาโรช และบ้านสมุนไพรสกุรัตน์.....	36
3.2 แสดงจำนวนสาขาที่สุ่มได้ในการเก็บตัวอย่าง.....	37
4.1 แสดงจำนวนและร้อยละผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ.....	42
4.2 แสดงจำนวนและร้อยละผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ.....	43
4.3 แสดงจำนวนและร้อยละผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ.....	43
4.4 แสดงจำนวนและร้อยละผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการศึกษา.....	44
4.5 แสดงจำนวนและร้อยละผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้.....	44
4.6 แสดงจำนวนและร้อยละผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพ.....	45
4.7 แสดงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่อง สำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีयीหือไทย.....	46
4.8 แสดงเหตุผลที่ใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า.....	48
4.9 แสดงเหตุผลที่ใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มี यीหือไทย.....	48
4.10 แสดงบุคคลที่สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าใน สถานประกอบการที่มีयीหือไทย.....	49
4.11 แสดงสื่อโฆษณาที่รับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ในสถานประกอบการที่มีयीหือไทย.....	49
4.12 แสดงการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีयीหือไทย.....	50
4.13 แสดงเหตุผลสำคัญมากที่สุดที่ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง บำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีयीหือไทย.....	50
4.14 แสดงค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถาน ประกอบการที่มีयीหือไทย.....	51
4.15 แสดงประเภทผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการ ที่มีयीหือไทยที่ใช้และซื้อ.....	51

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.16 แสดงบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง บำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มียี่ห้อไทย.....	52
4.17 แสดงความรู้สึกหลังจากได้ใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าใน สถานประกอบการที่มียี่ห้อไทย.....	52
4.18 แสดงความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการ ที่มียี่ห้อไทย.....	53
4.19 แสดงผลข้างเคียงที่เกิดขึ้นภายหลังการใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุง ผิวหน้าในสถานประกอบการที่มียี่ห้อไทย.....	53
4.20 แสดงปัญหาที่พบจากการใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าใน สถานประกอบการที่มียี่ห้อไทย.....	54
4.21 แสดงการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถาน ประกอบการที่มียี่ห้อไทยในอนาคต.....	54
4.22 แสดงการทดสอบสมมติฐานเพศมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มียี่ห้อไทย การรับรู้ปัญหา ด้านเหตุผลที่ใช้.....	55
4.23 แสดงการทดสอบสมมติฐานเพศมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มียี่ห้อไทย การแสวงหาข้อมูล ด้านสื่อโฆษณาที่รับรู้.....	56
4.24 แสดงการทดสอบสมมติฐานเพศมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มียี่ห้อไทย การประเมินทางเลือก ด้านลักษณะการซื้อ.....	57
4.25 แสดงการทดสอบสมมติฐานเพศมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มียี่ห้อไทย การตัดสินใจซื้อ ด้านค่าใช้จ่าย.....	58
4.26 แสดงการทดสอบสมมติฐานเพศมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มียี่ห้อไทย การประเมินผลหลังการซื้อ ด้านการซื้อในอนาคต.....	59

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.27 แสดงการทดสอบสมมติฐานอายุมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มียี่ห้อไทย การรับรู้ปัญหา ด้านเหตุผลที่ใช้.....	60
4.28 แสดงการทดสอบสมมติฐานอายุมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มียี่ห้อไทย การแสวงหาข้อมูล ด้านสื่อโฆษณาที่รับรู้.....	61
4.29 แสดงการทดสอบสมมติฐานอายุมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มียี่ห้อไทย การประเมินทางเลือก ด้านลักษณะการซื้อ.....	62
4.30 แสดงการทดสอบสมมติฐานอายุมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มียี่ห้อไทย การตัดสินใจซื้อ ด้านค่าใช้จ่าย.....	63
4.31 แสดงการทดสอบสมมติฐานอายุมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มียี่ห้อไทย การประเมินผลหลังการซื้อ ด้านการซื้อในอนาคต.....	64
4.32 แสดงการทดสอบสมมติฐานอาชีพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มียี่ห้อไทย การรับรู้ปัญหา ด้านเหตุผลที่ใช้.....	65
4.33 แสดงการทดสอบสมมติฐานอาชีพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มียี่ห้อไทย การแสวงหาข้อมูล ด้านสื่อโฆษณาที่รับรู้.....	66
4.34 แสดงการทดสอบสมมติฐานอาชีพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มียี่ห้อไทย การประเมินทางเลือก ด้านลักษณะการซื้อ.....	67
4.35 แสดงการทดสอบสมมติฐานอาชีพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มียี่ห้อไทย การตัดสินใจซื้อ ด้านค่าใช้จ่าย.....	68

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.36 แสดงการทดสอบสมมติฐานอาชีพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีอีหือไทย การประเมินผลหลังการซื้อ ด้านการซื้อในอนาคต.....	69
4.37 แสดงการทดสอบสมมติฐานการศึกษาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีอีหือไทย การรับรู้ปัญหา ด้านเหตุผลที่ใช้.....	70
4.38 แสดงการทดสอบสมมติฐานการศึกษาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีอีหือไทย การแสวงหาข้อมูล ด้านสื่อโฆษณาที่รับรู้.....	71
4.39 แสดงการทดสอบสมมติฐานการศึกษาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีอีหือไทย การประเมินทางเลือก ด้านลักษณะการซื้อ.....	72
4.40 แสดงการทดสอบสมมติฐานการศึกษาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีอีหือไทย การตัดสินใจซื้อ ด้านค่าใช้จ่าย.....	73
4.41 แสดงการทดสอบสมมติฐานการศึกษาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีอีหือไทย การประเมินผลหลังการซื้อ ด้านการซื้อในอนาคต.....	74
4.42 แสดงการทดสอบสมมติฐานรายได้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีอีหือไทย การรับรู้ปัญหา ด้านเหตุผลที่ใช้.....	75
4.43 แสดงการทดสอบสมมติฐานรายได้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีอีหือไทย การแสวงหาข้อมูล ด้านสื่อโฆษณาที่รับรู้.....	76
4.44 แสดงการทดสอบสมมติฐานรายได้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีอีหือไทย การประเมินทางเลือก ด้านลักษณะการซื้อ.....	77

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.45 แสดงการทดสอบสมมติฐานรายได้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีฮือไทย การตัดสินใจซื้อ ด้านค่าใช้จ่าย.....	78
4.46 แสดงการทดสอบสมมติฐานรายได้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีฮือไทย การประเมินผลหลังการซื้อ ด้านการซื้อในอนาคต.....	79
4.47 แสดงการทดสอบสมมติฐานสถานภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีฮือไทย การรับรู้ปัญหา ด้านเหตุผลที่ใช้.....	80
4.48 แสดงการทดสอบสมมติฐานสถานภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีฮือไทย การแสวงหาข้อมูล ด้านสื่อโฆษณาที่รับรู้.....	81
4.49 แสดงการทดสอบสมมติฐานสถานภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีฮือไทย การประเมินทางเลือก ด้านลักษณะการซื้อ.....	82
4.50 แสดงการทดสอบสมมติฐานสถานภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีฮือไทย การตัดสินใจซื้อ ด้านค่าใช้จ่าย.....	83
4.51 แสดงการทดสอบสมมติฐานสถานภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีฮือไทย การประเมินผลหลังการซื้อ ด้านการซื้อในอนาคต.....	84
4.52 แสดงการทดสอบสมมติฐานผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีฮือไทย การรับรู้ปัญหา ด้านเหตุผลที่ใช้.....	85
4.53 แสดงการทดสอบสมมติฐานผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีฮือไทย การแสวงหาข้อมูล ด้านสื่อโฆษณาที่รับรู้.....	86

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.54 แสดงการทดสอบสมมติฐานผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีฮือไทย การประเมินทางเลือก ด้านลักษณะการซื้อ.....	87
4.55 แสดงการทดสอบสมมติฐานผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีฮือไทย การตัดสินใจซื้อ ด้านค่าใช้จ่าย.....	88
4.56 แสดงการทดสอบสมมติฐานผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีฮือไทย การประเมินผลหลังการซื้อ ด้านการซื้อในอนาคต.....	89
4.57 แสดงการทดสอบสมมติฐานราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีฮือไทย การรับรู้ปัญหา ด้านเหตุผลที่ใช้.....	90
4.58 แสดงการทดสอบสมมติฐานราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีฮือไทย การแสวงหาข้อมูล ด้านสื่อโฆษณาที่รับรู้.....	91
4.59 แสดงการทดสอบสมมติฐานราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีฮือไทย การประเมินทางเลือก ด้านลักษณะการซื้อ.....	92
4.60 แสดงการทดสอบสมมติฐานราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีฮือไทย การตัดสินใจซื้อ ด้านค่าใช้จ่าย.....	93
4.61 แสดงการทดสอบสมมติฐานราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีฮือไทย การประเมินผลหลังการซื้อ ด้านการซื้อในอนาคต.....	94
4.62 แสดงการทดสอบสมมติฐานการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการ ที่มีฮือไทย การรับรู้ปัญหา ด้านเหตุผลที่ใช้.....	95

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.63 แสดงการทดสอบสมมติฐานการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการ ที่มีयीหือไทย การแสวงหาข้อมูล ด้านสื่อโฆษณาที่รับรู้.....	96
4.64 แสดงการทดสอบสมมติฐานการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการ ที่มีयीหือไทยการประเมินทางเลือก ด้านลักษณะการซื้อ.....	97
4.65 แสดงการทดสอบสมมติฐานการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการ ที่มีयीหือไทย การตัดสินใจซื้อ ด้านค่าใช้จ่าย.....	98
4.66 แสดงการทดสอบสมมติฐานการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการ ที่มีयीหือไทย การประเมินผลหลังการซื้อ ด้านการซื้อในอนาคต.....	99
4.67 แสดงการทดสอบสมมติฐานการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการ ที่มีयीหือไทย การรับรู้ปัญหา ด้านเหตุผลที่ใช้.....	100
4.68 แสดงการทดสอบสมมติฐานการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการ ที่มีयीหือไทย การแสวงหาข้อมูล ด้านสื่อโฆษณาที่รับรู้.....	101
4.69 แสดงการทดสอบสมมติฐานการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการ ที่มีयीหือไทย การประเมินทางเลือก ด้านลักษณะการซื้อ.....	102
4.70 แสดงการทดสอบสมมติฐานการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการ ที่มีयीหือไทย การตัดสินใจซื้อ ด้านค่าใช้จ่าย.....	103
4.71 แสดงการทดสอบสมมติฐานการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการ ที่มีयीหือไทย การประเมินผลหลังการซื้อ ด้านการซื้อในอนาคต.....	104

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.72 แสดงการทดสอบสมมติฐานผู้บริโภครู้โลกที่มีเพศต่างกันมีปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่ต่างกัน.....	105
4.73 แสดงการทดสอบสมมติฐานผู้บริโภครู้โลกที่มีอายุต่างกันมีปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่ต่างกัน.....	106
4.74 แสดงการทดสอบสมมติฐานผู้บริโภครู้โลกที่มีอาชีพต่างกันมีปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่ต่างกัน.....	107
4.75 แสดงการทดสอบสมมติฐานผู้บริโภครู้โลกที่มีการศึกษาต่างกันมีปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่ต่างกัน.....	109
4.76 แสดงการทดสอบสมมติฐานผู้บริโภครู้โลกที่มีรายได้ต่างกันมีปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่ต่างกัน.....	110
4.77 แสดงการทดสอบสมมติฐานผู้บริโภครู้โลกที่มีสถานภาพต่างกันมีปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่ต่างกัน.....	112

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 แสดงโมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	5
2.2 รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ของผู้บริโภค.....	12
2.3 ส่วนประสมการตลาด.....	21
3.1 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	38

DPU

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราฮือไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
ชื่อผู้เขียน	นฤมล บัวระบัดทอง
อาจารย์ที่ปรึกษา	รศ. วิรัช สวงวนวงศ์วาน
อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม	รศ. ศิริชัย พงษ์วิชัย
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ (การจัดการการตลาด)
ปีการศึกษา	2548

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราฮือไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้ 1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราฮือไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราฮือไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 3. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสำหรับผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน การวิจัยนี้เป็นการศึกษาเชิงพรรณนาโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยวิธีสุ่มอย่างง่ายใช้สูตรการคำนวณหากลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จำนวน 384 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test F-test และค่าสถิติไคว์สแควร์

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 33-41 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ สถานภาพโสด

ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในขั้นตอนการรับรู้ปัญหาด้านเหตุผลที่ใช้ คือ ผิวหน้าหมองคล้ำ มีสิ่ว ฝ้า ในขั้นตอนการแสวงหา ข้อมูลบุคคลที่สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลคือ ผู้ให้คำปรึกษาด้านความงาม สื่อโฆษณาที่รับรู้ข่าวสาร คือ ใบปลิว ในขั้นตอนการประเมินทางเลือกซื้อเมื่อเห็นโฆษณา เหตุผลสำคัญมากที่สุดที่ตัดสินใจซื้อคือ ราคาคุ้มค่าและเหมาะสม ในขั้นตอนการ

ตัดสินใจซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง คือ ต่ำกว่า 500 บาท ประเภทผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าที่ใช้และซื้อ คือ ชุดหน้าขาวใส เนียนเรียบ บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ คือ ผู้ให้คำปรึกษาด้านความงาม ในขั้นตอนการประเมินผลหลังการซื้อ ความรู้สึกหลังจากได้ใช้ คือ ใบน้ำใสขาว เนียนเรียบ ผลข้างเคียงที่เกิดขึ้นภายหลังการใช้คือ ใบน้ำใสขาว เนียนเรียบ ความถี่ในการซื้อคือ 1 ครั้ง/เดือน ปัญหาที่พบจากการใช้ คือ ลดราคาน้อย การตัดสินใจซื้อในอนาคตอยู่ในระดับไม่ใช่

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา รายได้ และสถานภาพ มีอิทธิพลกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ความคิดปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่ต่างกัน

Thesis Title	The influence of marketing mix factors over consumer's decision making in the purchasing process of facial care cosmetics in the local brand stores in Bangkok area.
Author	Narumon Buarabatthong
Thesis Advisor	Ass.Prof. Wirach Sa-nguanwongwan
Co-Thesis Advisor	Ass.Prof. Sirichai Pongsewichai
Department	Business Administration (Marketing Management)
Academic Year	2005

Abstract

The purposes of this research on the influence of marketing mix over consumer's decision making purchasing process of facial care cosmetics in the local brand stores in Bangkok area is to study the demographic factors which have influence over the decision making in the purchasing process of facial care cosmetics in the local brand stores in Bangkok area and the comparison and contrasts of the influence of marketing mix factors over the decision making in the purchasing process in different demographic factors. A descriptive method used in this research is based on questionnaires distributed as a tool for data collection and using simple random sampling with calculation formula on indefinite population size of 384 persons. The methods of statistical analysis are percentage, mean, standard deviation t-test F-test and chi-square.

The sampling group used in this research is focused on female aging between 33-41 years, graduated with bachelor degree, working in the government agencies/government enterprises and maintain single marital status.

The result of the study indicates that the marketing mix factors which have influence over the purchase decision making process being product, price, distribution channel and promotion. The purchase decision making of facial care cosmetics in the problem acknowledgement stage is based on dark skin texture, acne and pigmented spots problems. The personal information acquisition stage is based on beauty advisors, advertisements and informative brochures. The choice evaluation is purchase upon seeing advertisements. The most

important reason for purchasing is attractive price. Each spending amount is lower than Baht 500. Type of skin care products used and purchased are whitening and smoothening skin care. The co-decision maker is beauty advisor. The after purchase evaluation stage and after usage outcome found are whitening and smoothening skin texture. The side effect after usage is whitening and smoothening skin. The frequency of the purchase is one time per month. The problem found after usage is small discount rate received. Decision making for future purchase is at negative level.

The demographic factors of the consumers in Bangkok namely sex, age, profession, education, income level and social status have influence over the decision making in the purchase of facial treatment cosmetics same as the marketing mix factors do towards the decision making. However, the marketing mix factors of consumer of different demographic characters have influence over the differences of decision making process.

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในสังคมตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันไม่ว่าภาวะเศรษฐกิจจะรุ่งเรืองหรือตกต่ำเพียงใดก็ตาม ยอดจำหน่ายสินค้าสำหรับผู้หญิงได้รับผลกระทบกระเทือนน้อยมาก โดยเฉพาะตลาดเครื่องสำอางที่มีแนวโน้มว่าเป็นที่นิยมไม่เสื่อมคลาย เพราะภาวะสิ่งแวดล้อมต่างๆที่เป็นมลพิษจำนวนมากมาบั่นทอนร่างกายให้เสื่อมถอยลง เช่น มลพิษจากอากาศและแสงแดดที่ร้อนอบอ้าวขึ้น มลพิษจากเสียงและมลพิษจากน้ำ เครื่องสำอางจึงกลายเป็นสินค้าที่จำเป็นสำหรับชีวิตประจำวันสำหรับผู้บริโภคนิยมใช้เพื่อช่วยลดปัญหาการเสื่อมถอยของร่างกายก่อนวัยอันควรเพิ่มความสวยสดใสและความทันสมัย นอกจากนี้ยังพบว่าผู้ชายได้หันมาใช้เครื่องสำอางสำหรับผู้ชายกันมากขึ้น

จากสถิติตัวเลขการนำเข้าเครื่องสำอางจากต่างประเทศที่ยังเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องและการเกิดตราสินค้าใหม่ขึ้นมากมายทั้งเครื่องสำอางจากต่างชาติและเครื่องสำอางของคนไทยในประเทศไทยเองรัฐบาลได้สนับสนุนภูมิปัญญาไทย สินค้าไทยจึงมีเครื่องสำอางเป็นสินค้าของคนไทยเกิดขึ้นมากมาย ในปัจจุบันการสร้างภาพลักษณ์ของประเทศและสินค้าไทยมุ่งเน้นการสร้างทัศนคติ และภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศโดยรวม (Country Image) ตลอดจนภาพลักษณ์ของสินค้าไทย (Product Image) เพื่อสร้างความแตกต่างจากสินค้าของกลุ่มคู่แข่งในตลาดจากประเทศอื่นๆ ทั้งนี้โดยใช้ตราสินค้าหรือยี่ห้อ (Brand) ซึ่งเป็นเครื่องมือที่สำคัญของนักการตลาดที่จะทำให้ผู้บริโภคแยกแยะสินค้าได้ เพราะในมุมมองของผู้บริโภค สินค้าประเภทเดียวกันจะคล้ายคลึงกันแตกต่างกันที่ตราสินค้าหรือยี่ห้อ ตราสินค้าเป็นสิ่งที่สร้างความแตกต่างให้กับสินค้า เพราะฉะนั้นผู้บริโภคจึงสนใจที่จะจดจำตราสินค้ามากกว่าตัวสินค้า (ภาณุ อิงคะวัต, 2544 :97) อีกทั้งเมื่อผู้บริโภคตระหนักในคุณค่าตราสินค้าแล้วผู้บริโภคก็จะเกิดความชอบและพึงพอใจที่จะซื้อและใช้สินค้าที่ตราสินค้ามีคุณค่าในใจของตนและก็จะแปรเป็นความจงรักภักดีและรู้สึกภาคภูมิใจ มีความสุข ความยินดีอันเนื่องมาจากการได้ใช้สินค้านั้นๆ

ตลาดสินค้าเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ามีหลากหลายยี่ห้อ มีทั้งเป็นเครื่องสำอางที่มีตราสินค้าในประเทศและต่างประเทศซึ่งแข่งขันกันจำหน่ายให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งมีความแตกต่างกันทั้งในราคา แบรินด์/ยี่ห้อ ตัวสินค้า บรรจุภัณฑ์/ลักษณะหีบห่อ ช่องทางการจัดจำหน่ายและกลุ่มลูกค้าเป้าหมายต่างกัน สินค้าที่นำเข้าจากต่างประเทศเป็นอีกตัวเลือกหนึ่งที่จะทำให้ตลาดเครื่องสำอาง

บำรุงผิวหน้ามีส่วนแบ่งตลาดที่เปลี่ยนแปลงไป สำหรับตลาดเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าที่สำคัญภายในประเทศและมีตราสินค้าไทยซึ่งมีอัตราการขยายตัวสูงสุดถึงร้อยละ 30 ได้แก่ พลอยสวย สโรรัักษ์ ผลิตภัณฑ์สมุนไพร ดร.สาโรช และบ้านสมุนไพรสกุลรัตน์ เป็นอีกกลุ่มหนึ่งของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าซึ่งมีจุดขายที่สำคัญคือการสร้างภาพลักษณ์สินค้าให้สอดคล้องกับกระแสอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ในประเทศไทยโดยทั่วไปแล้วกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายจะเป็นผู้บริโภคระดับกลางขึ้นไป และส่วนใหญ่จะอยู่ในวัยทำงาน (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2547) เมื่อพิจารณาด้านส่วนแบ่งตลาดระหว่างเครื่องสำอางที่ผลิตในประเทศไทย กับเครื่องสำอางต่างประเทศพบว่า เครื่องสำอางต่างประเทศมีส่วนแบ่งตลาดประมาณ 70% ส่วนที่เหลืออีก 30% เป็นของเครื่องสำอางที่ผลิตในประเทศไทย คาดการณ์ว่าปี 2548 เครื่องสำอางที่ผลิตในประเทศไทย อาจมีขยายตัวอีกร้อยละ 5-10 ดังกลยุทธ์ทางการต่างๆ ที่ผู้ผลิตเครื่องสำอางที่ผลิตในประเทศไทยควรมีการพัฒนาปรับปรุงตามสถานการณ์ เพื่อสามารถมีส่วนแบ่งทางการตลาดที่ดีกว่า (ฐานเศรษฐกิจ, 14 มีนาคม 2547)

จากการขยายตัวของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าที่มีตราสินค้าหรือยี่ห้อไทยซึ่งมีหลากหลายยี่ห้อที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เท่าเทียมกัน ทำให้สินค้าไม่มีความแตกต่างในแต่ละยี่ห้อ ฉะนั้นการทำการตลาดกว้างๆ ในรูปแบบเก่าๆ ทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถรับรู้และตระหนักถึงประโยชน์ใช้สอยของสินค้านั้นๆ ได้ดีเท่าที่ควรจึงมีการแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภคด้วยกลยุทธ์ทางการตลาดแบบแบ่งตามลักษณะประชากรศาสตร์ และส่วนประสมทางการตลาดเข้ามาช่วยสื่อสารการตลาด

จากข้อมูลข้างต้นผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพฯ โดยเน้นศึกษาเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าที่มีตราสินค้าหรือยี่ห้อไทย พลอยสวย สโรรัักษ์ ผลิตภัณฑ์สมุนไพร ดร.สาโรช และบ้านสมุนไพรสกุลรัตน์เนื่องจากเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าที่ทั้ง 4 ยี่ห้อ มีราคาใกล้เคียงกัน ซึ่งผลจากการวิจัยสามารถนำไปปรับปรุงและรักษาคุณค่าตราสินค้าไทยประเภทเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ตลอดจนใช้เป็นแนวทางในการพัฒนา ปรับปรุงคุณภาพผลิตภัณฑ์สินค้าไทยและวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ
3. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสำหรับผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน

1.3 สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ มีอิทธิพลกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทย
2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทยต่างกัน
3. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ที่ต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่ต่างกัน

1.4 ขอบเขตการวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ศึกษาครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิงที่มาซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในร้านพลอยสวย ร้านสโรภักษ์ ร้านผลิตภัณฑ์สมุนไพร ดร.สาโรชหรือบ้านสมุนไพรสุกฤษณ์ ตามสาขาต่างๆ ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ศึกษาเฉพาะการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าไม่รวมการบริการอื่นๆ
3. ระยะเวลาที่ทำการศึกษาใช้ข้อมูลที่ทำการสำรวจระหว่างเดือนมิถุนายนถึงเดือนกรกฎาคม พ.ศ 2548

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่ ตัวแปรดังต่อไปนี้
 - 1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา รายได้ สถานภาพ
 - 1.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด
2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทย

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

เพื่อนำผลที่ได้จากการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนา ปรับปรุงคุณภาพผลิตภัณฑ์ และวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

1. เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า หมายถึง ผลิตภัณฑ์สิ่งปรุงแต่งต่างๆ ที่ใช้เพื่อวัตถุประสงค์ในการบำรุงผิวหน้า ได้แก่ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าทั่วไป ผลิตภัณฑ์ป้องกันแดดและผิวขาว ผลิตภัณฑ์รักษาผิวฝ้า/รอยด่างดำ ผลิตภัณฑ์ลดความมัน ผลิตภัณฑ์อื่นๆที่เกี่ยวข้องกับการบำรุงรักษาผิวหน้า
2. สถานประกอบการ หมายถึง สถานประกอบการที่จำหน่ายเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ซึ่งมีตราสินค้าไทย ได้แก่ ร้านพลอยสวย ร้านสโรรักษ์ ร้านผลิตภัณฑ์สมุนไพร ดร.สาโรช และบ้านสมุนไพรสกุลรัตน์ ซึ่งราคาของเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าที่ทั้ง 4 ยี่ห้อมีราคาใกล้เคียงกัน
3. ผู้บริโภค หมายถึง ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อสินค้าจากร้านพลอยสวย ร้านสโรรักษ์ ร้านผลิตภัณฑ์สมุนไพร ดร.สาโรช หรือบ้านสมุนไพรสกุลรัตน์
4. ตรายี่ห้อไทย หมายถึง สัญลักษณ์ตราสินค้าที่มีคำว่า พลอยสวย สโรรักษ์ ผลิตภัณฑ์สมุนไพร ดร.สาโรช และบ้านสมุนไพรสกุลรัตน์ ซึ่งผู้ประกอบการได้รับอนุญาตให้ใช้ตราสินค้าเหล่านี้ติดบรรจุภัณฑ์หรือผลิตภัณฑ์

บทที่ 2

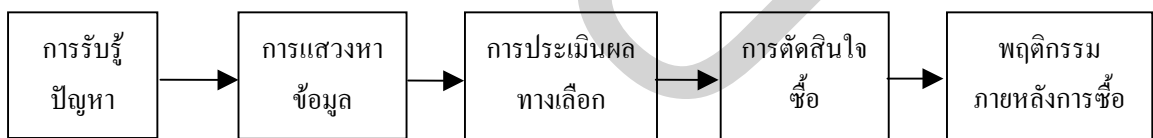
แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราห้อยไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎี ตลอดจนผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mixed Theory)
- 2.3 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับเครื่องสำอาง
- 2.4 ประวัติและรายละเอียดเกี่ยวกับสถานประกอบการที่ทำการศึกษา
- 2.5 ผลงานงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539 : 48- 49) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ ซึ่งเป็นกระบวนการสำคัญที่น่าจะศึกษาว่าก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจมีขั้นตอนการตัดสินใจอย่างไร ซึ่งกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคแบ่งพิจารณาออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้



ภาพที่ 2.1 แสดงโมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Five-Stage model of the consumer buying process)

ที่มา : Philip Kotler. **Marketing Management**. p. 179.

1. การรับรู้ปัญหาหรือความจำเป็น (Problem Or Need Recognition) หมายถึง การที่บุคคลรับรู้ความต้องการของตนเองซึ่งเกิดขึ้นเองซึ่งเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น ความต้องการเมื่อเกิดถึงระดับหนึ่งจะเป็นสิ่งกระตุ้นบุคคลเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีตทำให้เขารู้ว่าจะตอบสนองอย่างไร กรณีความต้องการถูกกระตุ้นจากสิ่งกระตุ้นภายนอก เช่น เมื่อเห็นรถยนต์คันใหม่ของเพื่อนบ้านแล้วเกิดความพอใจ สิ่งที่น่าสนใจการตลาดต้องทำในขั้นนี้ คือ ต้อง

เข้าใจถึงประเด็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค เช่น นักการตลาดต้องเข้าใจว่ารถยนต์สนองความต้องการด้านความสะดวกในการเดินทางสนองความต้องการด้านสภาพสังคม ทำให้เกิดการตื่นตัวจากการที่รถยนต์สามารถตอบสนองได้หลายอย่างทำให้อยากเป็นเจ้าของ อีกประการหนึ่งที่นักการตลาดต้องเข้าใจ คือ ต้องเข้าใจว่าความต้องการสำหรับผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา นักการตลาดต้องจัดเหตุการณ์ต่าง ๆ ให้เหมาะสมกับเวลาเพื่อกระตุ้นความต้องการ สาเหตุที่สำคัญที่มีอิทธิพลทุกขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

1.1 อิทธิพลจากสภาพแวดล้อมภายนอก ได้แก่ วัฒนธรรม ชั้นของสังคม บุคคลแวดล้อม ครอบครัว และสถานการณ์

1.2 ความแตกต่างในตัวผู้บริโภค ได้แก่ ฐานะทางการเงิน พื้นฐานทางจิตใจ ความรู้ทางการศึกษา ทักษะคิด บุคลิกภาพ วิธีการดำเนินชีวิต และลักษณะทางประชากรศาสตร์

1.3 ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้อง ปัจจัยที่ทำหน้าที่เป็นตัวกระตุ้นให้เกิดขึ้นก่อน-หลัง จากนั้น ผู้บริโภคจะนำไปประเมินดูว่ามีความสำคัญมากหรือน้อย สมควรรู้ว่าเกิดปัญหาขึ้นหรือไม่ ปัจจัยเหล่านั้นได้แก่

1. การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภค เช่น การเปลี่ยนแปลงรายได้
2. การซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ ทำให้ต้องการผลิตภัณฑ์ใหม่นั้น
3. การใช้ผลิตภัณฑ์/บริการ ที่ใช้อยู่แล้วเกิดความไม่พอใจ
4. อิทธิพลทางการตลาดเช่น การโฆษณา หรือการส่งเสริมการขาย
5. ความแตกต่างในตัวผู้บริโภคแต่ละคน

2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search) เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นมากพอและสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อตอบสนองความต้องการทันที แต่ถ้าความต้องการไม่สามารถตอบสนองความต้องการจะถูกจดจำไว้เมื่อความต้องการที่ถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มากพอ ผู้บริโภคจะเกิดความตั้งใจที่จะตอบสนองความต้องการผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลเพื่อตอบสนองความต้องการปริมาณข้อมูลจะมากขึ้นอยู่กับผู้บริโภคเผชิญกับการแก้ปัญหาหากหรือน้อยข้อมูลที่ผู้บริโภคต้องการเป็นข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะค้นหา ข้อมูลจากแหล่งต่อไปนี้

1. แหล่งบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน ฯลฯ
2. แหล่งการค้า (Commercial Sources) ได้แก่ สื่อโฆษณาการขาย พนักงานขาย ฯลฯ
3. แหล่งชุมชน (Public Sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค ฯลฯ
4. แหล่งประสบการณ์ (Experimental Sources) ได้แก่ การทดลองใช้สินค้าต่างๆของตนเอง

5. แหล่งทดลอง (Experimental Sources) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจผลิตภัณฑ์ หรือ หน่วยวิจัยตลาดของผลิตภัณฑ์

อิทธิพลของแหล่งข้อมูลจะแตกต่างกันตามชนิดของผลิตภัณฑ์ และลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค โดยทั่วไปผู้บริโภคได้รับข้อมูลจากแหล่งการค้า ซึ่งนักการตลาดควบคุมการให้ข้อมูลได้

1. การแสวงหาความรู้จากแหล่งภายใน (Internal Search) หมายถึง การที่ผู้บริโภคดึงเอาความรู้ที่มีอยู่ซึ่งเก็บไว้ในความทรงจำออกมาประกอบการตัดสินใจซื้อ ซึ่งจะขึ้นอยู่กับปริมาณและความรู้ที่มีอยู่ กับความสามารถในการดึงเอาข้อมูลนั้นออกมาใช้

1.1 ปริมาณและความรู้ที่มีอยู่ หมายถึง ความรู้ที่เก็บไว้ในความทรงจำที่มีอยู่มากพอและมีคุณภาพดีหรือไม่คือข้อมูลต้องมีความถูกต้อง ครบถ้วน ทันสมัย ทันต่อการเปลี่ยนแปลงในประเด็นต่างๆ เช่น ราคา ลักษณะของสินค้า ยี่ห้อหรือตราสินค้าและช่องทางการจัดจำหน่าย

1.2 ความสามารถในการดึงข้อมูล หากผู้บริโภคมีความจำที่ดี สามารถดึงข้อมูลมาจากความทรงจำได้มากก็จะได้ข้อมูลมากพอสำหรับการตัดสินใจ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งมาแล้ว ก็อาจจะลืมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้านั้นได้

2. การแสวงหาข้อมูลจากแหล่งภายนอก (External Search) หมายถึง การที่ผู้บริโภคเก็บรวบรวมข้อมูลที่ตนสนใจจากสื่อต่างๆที่มีอยู่ในตลาด โดยผ่านกระบวนการรับข้อมูลเข้าไปบันทึกไว้ในความทรงจำ การแสวงหานี้เกิดจากข้อมูลภายในไม่เพียงพอแล้วสนใจที่จะซื้อสินค้าเป็น High Involvement ซึ่งผู้บริโภครู้สึกว่าจะมีความเสี่ยงในการที่จะซื้อสูง การแสวงหาข้อมูลจากแหล่งภายนอกแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

2.1 การแสวงหาข้อมูลก่อนการซื้อ (Pre-Purchase Search) คือการที่ผู้บริโภคเสาะหาข้อมูลต่างๆเกี่ยวกับสินค้าในขณะที่ตัดสินใจซื้อ

2.2 การแสวงหาข้อมูลเป็นกิจวัตร (Ongoing Search) คือการเสาะหาข้อมูลจากแหล่งภายนอกเข้าไปเสริมข้อมูลเดิมที่มีอยู่แล้วทั้งปริมาณและคุณภาพเพื่อการตัดสินใจในอนาคต

3. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการแสวงหาข้อมูล

3.1 สถานการณ์แวดล้อม ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลได้มากหรือน้อยขึ้นอยู่กับส่วนประกอบดังนี้

3.1.1 ความพร้อมและเพียงพอของข้อมูลในตลาด

3.1.2 เงื่อนไขของเวลาที่มาให้ผู้บริโภคเสาะหาข้อมูลได้มากหรือน้อยต่างกัน

3.2 ผลิตภัณฑ์/บริการที่จะซื้อแบ่งเป็น

3.2.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) กล่าวคือในกรณี
ที่ผลิตภัณฑ์/บริการมีความแตกต่างกันไม่มาก ผู้บริโภคแทบจะไม่ต้องเสาะหาข้อมูลเลยแต่ถ้าผลิต
ภัณฑ์/บริการมีความแตกต่างกันผู้บริโภครู้จักจะให้ความสำคัญในการเสาะหาข้อมูล

3.2.2 ความรู้สึกเสี่ยงต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ (Perceived Risk) หมายถึงการเสี่ยง
ที่ต้องรับผิดชอบต่อผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการซื้อผลิตภัณฑ์/บริการนั้น ซึ่งประกอบด้วย

- ความเสี่ยงทางการเงินผลิตภัณฑ์/บริการมีราคาแพง
- ความเสี่ยงทางจิตใจที่ต้องใช้ผลิตภัณฑ์/บริการนั้นไปอีกนาน

3.3.3 การเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์ (Product Stability)

3.3 ตัวผู้บริโภค การแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภคจะมากหรือน้อย ขึ้นอยู่กับตัว
ผู้บริโภคเอง ดังองค์ประกอบต่างๆดังนี้

3.3.1 ความรู้ (Knowledge) เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์/บริการ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าชนิด
ใดชนิดหนึ่งมาแล้ว ก็อาจจะมีความรู้เกี่ยวกับสินค้านั้นเก็บไว้ในความทรงจำพร้อมที่จะดึงมา
ใช้ในคราวต่อไป ส่วนผู้บริโภคที่ยังไม่เคยซื้อสินค้านั้น (First-Time Buyers) ก็มักจะเสาะ
แสวงหาข้อมูลจากที่ตนคิดไว้ เช่น จากเพื่อนหรือญาติที่เคยใช้มาก่อน หรือแม้กระทั่งพนักงาน
ขายที่ให้บริการอยู่ ผู้บริโภคที่เสาะหาข้อมูลภายนอกมักจะเป็นผู้ที่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้าและ
บริการนั้นอยู่บ้าง แต่ยังไม่มากพอจึงต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งต่างๆที่อยู่ในตลาด

3.3.2 การเข้าไปเกี่ยวข้อง (Involvement) ผลิตภัณฑ์ประเภท High Involvement
ผู้บริโภคเสาะแสวงหาข้อมูลในการตัดสินใจค่อนข้างมาก ส่วนผลิตภัณฑ์ที่เข้าไปเกี่ยวข้องต่ำ (Low
Involvement) ผู้บริโภคมักจะหาข้อมูลด้วยการซื้อผลิตภัณฑ์นั้นทดลองใช้ก่อน

3.3.3 ความเชื่อและทัศนคติ (Belief and Attitude) ผู้บริโภคที่มีทัศนคติที่ดีต่อการ
ซื้อ มักจะให้ความสำคัญต่อการแสวงหาข้อมูลให้มากก่อนการซื้อ ขณะที่ผู้บริโภคที่เชื่อเรื่อง ผลได้
ผลเสียจะให้ความสำคัญต่อการแสวงหาข้อมูลเช่นกัน

3.3.4 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic Characteristics) ผู้บริโภคที่มี
ลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกัน จะให้ความสำคัญกับการเสาะแสวงหาข้อมูลต่างกัน ผู้บริโภค
ที่สูงอายุจะเป็นผู้มีความรู้และประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าต่างๆจะมีความภักดีในแบรนด์มากกว่า
ผู้บริโภคน้อยกว่า ในทำนองเดียวกับผู้บริโภคนั้นมีรายได้มากมักแสวงหาข้อมูลน้อยเพราะ
ความรู้สึกเสี่ยงทางการเงินมีอยู่น้อยในขณะที่การรู้สึกเสียเวลาในการแสวงหาข้อมูลมีค่ามากกว่า

- 3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation Of Alternatives)** เมื่อผู้บริโภครู้ข้อมูลจากขั้นที่ 2. ต่อไปผู้บริโภครู้จักเกิดการเข้าใจและประเมินทางเลือกต่าง ๆ นักการตลาดต้องรู้ถึงวิธีการที่ผู้บริโภค ใช้ในการประเมินทางเลือก หลักเกณฑ์ที่ใช้พิจารณา คือ
1. คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคพิจารณาว่าผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติอะไรบ้าง ความรู้สึกของผู้บริโภคในคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน เช่น ยางรถยนต์ มีคุณสมบัติปกติ คือ อายุการใช้งาน ความปลอดภัย คุณภาพในการขับขี่ และราคา เป็นต้น
 2. ผู้บริโภคให้น้ำหนักสำหรับแต่ละผลิตภัณฑ์ต่างกัมนักการตลาดต้องกันถึงลำดับความสำคัญของคุณสมบัติของผู้บริโภค
 3. ความเชื่อถือเกี่ยวกับตรา ความเชื่อเกี่ยวกับตราที่มีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค
 4. ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตรา โดยผู้บริโภครู้จักกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่เขาต้องการแล้วผู้บริโภครู้จักเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการกับคุณสมบัติของตราต่าง ๆ

โมเดลที่เกี่ยวข้องกับการประเมินผลทางเลือกของผู้บริโภค คือ

1. โดมิแนนซ์ โมเดล (Dominance Model) ผู้บริโภคจะมีการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์หลายๆอย่างแล้วผู้บริโภครู้จักค่อยๆตัดผลิตภัณฑ์ที่คุณสมบัติด้อยกว่าออกไปจนเหลือผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภครู้จักคิดว่าดีที่สุด
2. คอนจังก์ทีฟ โมเดล (Conjunctive Decision Model) เป็นการตัดสินใจแบบไม่ทดแทนกัน ผู้บริโภคกำหนดจุดต่ำสุดที่ยอมรับได้ของคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์แล้วประเมินคุณสมบัติของตราสินค้าต่าง ตราสินค้าที่ต่ำกว่าจุดต่ำสุดที่ยอมรับได้จะถูกตัดออกไป
3. ดิสจังก์ทีฟ โมเดล (Disjunctive Model) เป็นการตัดสินใจแบบไม่ทดแทนกัน ซึ่งผู้บริโภครู้จักกำหนดจุดต่ำสุดของคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถยอมรับได้ แล้วเปรียบเทียบกับตราสินค้าต่างๆ ตราสินค้าใดที่มีคุณสมบัติเลยจุดที่ยอมรับได้จะเป็นตราที่ยอมรับได้
4. เล็กซิกोगราฟฟิก โมเดล (Lexicographic Model) เป็นการตัดสินใจแบบไม่ทดแทนกัน ซึ่งผู้บริโภครู้จักจัดลำดับความสำคัญของคุณสมบัติก่อนแล้วเปรียบเทียบกับตราสินค้ากับคุณสมบัติที่สำคัญสูงสุดก่อนถ้าตราสินค้าใดมีคะแนนสูงพอตราสินค้านั้นก็จะได้รับเลือกถ้าราคาไม่เพียงพอก็จะมีกรู้จักเปรียบเทียบคุณสมบัติที่สำคัญประการที่สอง และใช้วิธีเช่นนี้ต่อไปจนกว่าจะเหลือทางเลือกที่มีความสามารถสูงสุดทางเดียว

5. โมเดลการคาดคะเนมูลค่า (Expectancy-Value Model) เป็นโมเดลที่ให้หลักทฤษฎีความน่าจะเป็นเข้าช่วยเพื่อคาดคะเนว่าผลิตภัณฑ์แต่ละอย่างว่ามีมูลค่าเท่าไร ผลิตภัณฑ์ที่มีการคาดคะเนว่ามีมูลค่าสูงสุดก็จะเลือกผลิตภัณฑ์นั้น

6. โมเดลผลิตภัณฑ์ในอุดมคติ (Ideal Product Model Or Ideal Point Model) เป็นโมเดลที่ผู้บริโภคกำหนดรูปแบบภาพลักษณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ดีที่สุดที่ผู้บริโภคต้องการ เป็นการกำหนดผลิตภัณฑ์ในอุดมคติของผู้บริโภค ในการใช้โมเดลนี้นักการตลาดควรสัมภาษณ์ เช่น สัมภาษณ์ผู้บริโภคให้อธิบายลักษณะผลิตภัณฑ์ในอุดมคติ

7. การนำไปใช้ทางการตลาด (Marketing Implications) จากโมเดลที่กล่าวมาข้างต้นแสดงว่า ผู้ซื้อแต่ละคนจะมีวิธีการประเมินผลผลิตแตกต่างกันดังนั้นนักการตลาดควรศึกษาให้ทราบว่า ผู้ซื้อใช้กลยุทธ์ใดในการประเมินทางเลือกในการซื้อ เพื่อจะได้ใช้กลยุทธ์ที่เหมาะสม

4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินผลทางเลือกในขั้นตอนที่ 3 ผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด ปัจจัยต่างๆที่เกิดขึ้นระหว่างการประเมินผลและการตัดสินใจซื้อ มี 3 ประการ คือ

1. ทัศนคติของบุคคลอื่นที่จะมีผลทั้งทางบวกและทางลบต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค
2. ปัจจัยทางสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ก่อนการตัดสินใจซื้อ เช่น รายได้ที่คาดคะเนไว้ของครอบครัว
3. ปัจจัยทางสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ ขณะที่ผู้บริโภคกำลังตัดสินใจซื้อ ปัจจัยทางสถานการณ์ใดเข้ามาเกี่ยวข้องซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เช่น ไม่ชอบลักษณะผู้ขาย

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase Feeling) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจ ภายหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว ความรู้สึกนี้ขึ้นกับการปฏิบัติจริงของผลิตภัณฑ์กับการคาดหวังของผู้บริโภค ถ้าผลิตภัณฑ์สามารถปฏิบัติได้จริงตามที่คาดหวังผู้บริโภคนั้นจะเกิดความพอใจ และเกิดการซื้อซ้ำ แต่ถ้างานปฏิบัติงานจริงของผลิตภัณฑ์ ไม่เป็นไปตามที่คาดหวังของผู้บริโภคจะเกิดความไม่พอใจ และไม่ซื้อสินค้าอื่นอีกเลย

การตอบสนองของผู้ซื้อ

ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจซื้อ โดยเลือกประเด็นต่างๆ ดังนี้

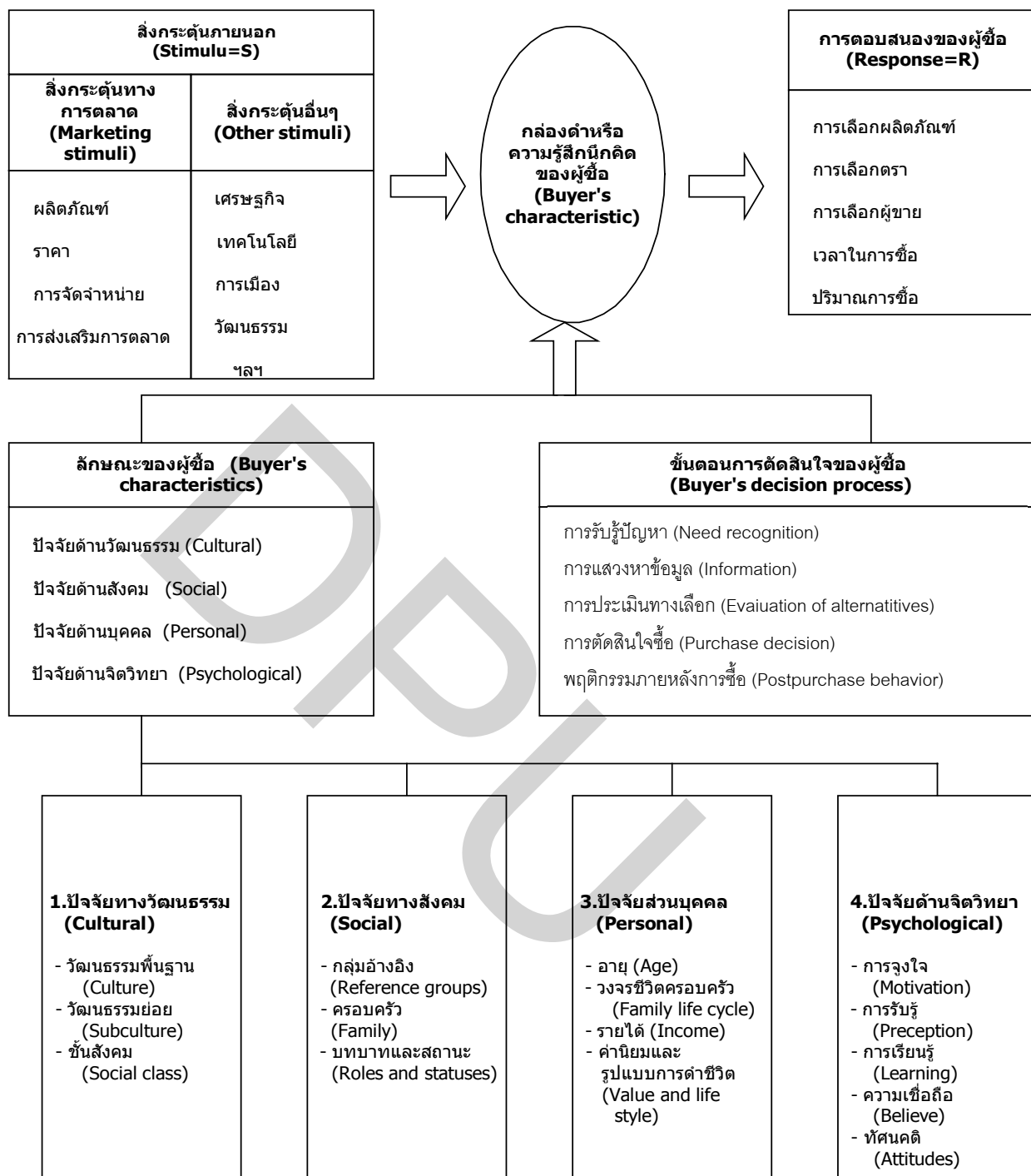
1. การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ตัวอย่าง การเลือกซื้อพาหนะสำหรับเดินทาง คือ รถยนต์ เป็นต้น
2. การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคเลือกซื้อห่อรถยนต์ เช่น เลือกซื้อห่อโตโยต้า
3. การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) ผู้บริโภคเลือกตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ใกล้บ้าน

4. การเลือกเวลาให้การซื้อ (เลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) ตัวอย่างผู้บริโภคจะเลือกซื้อว่าจะซื้อรถยนต์คัน

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ดังภาพที่ 2.1 จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้ (ศิริวรรณ เสรวิรัตน์, การบริหารการตลาดยุคใหม่ : 128)

1. สิ่งกระตุ้น สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น ซึ่งเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย



ภาพที่ 2.2 รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค
ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541:129(อ้างอิงถึง Philip Kotler, 1997).

(1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ

(2) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

(3) สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution or Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

(4) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายในองค์กร ซึ่งบริษัทไม่สามารถควบคุมได้ ได้แก่

(1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

(2) สิ่งกระตุ้นทางด้านเทคโนโลยี (Technology) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝักถอนเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

(3) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

(4) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Culture) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆจะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ ความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อได้อิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ (1) การรับรู้ความต้องการหรือปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจประเด็นต่างๆดังนี้

- 3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)
- 3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)
- 3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)
- 3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Time Choice)
- 3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Choice)

ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

สำหรับปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคซึ่งเป็นผลมาจากความแตกต่างกันของลักษณะทางกายภาพและสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ทำให้การตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน ซึ่งได้ปรับปรุงมาตามแนวความคิดของ Philip Kotler นั้นสามารถสรุปได้ดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factor) วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน บุคคลจะเรียนรู้วัฒนธรรมภายใต้กระบวนการของสังคม วัฒนธรรมเป็นเครื่องกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นปัจจัยที่มีผลต่อคนส่วนมากในสังคม และเป็นตัวกำหนดความต้องการของพฤติกรรมพื้นฐานโดยส่วนมากของบุคคล เป็นสิ่งที่ปลูกฝังโดยเริ่มจากครอบครัว โรงเรียน และสังคม ฉะนั้นนักการตลาดจึงควรให้ความสนใจที่จะศึกษารายละเอียดของวัฒนธรรมเพื่อที่จะปรับปรุงสินค้า หรือเป็นการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน และเป็นที่ยอมรับในสังคม

1.2 วัฒนธรรมย่อยหรือวัฒนธรรมเฉพาะกลุ่ม (Sub Culture) เป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นจากวัฒนธรรมของกลุ่มบุคคลบางกลุ่ม ซึ่งเป็นสิ่งที่ได้รับการยอมรับจากสมาชิกกลุ่ม สำหรับสินค้าบางอย่างที่เจาะจงกลุ่มเป้าหมายที่มีวัฒนธรรมย่อยเป็นของกลุ่มนั้น นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษา และทำความเข้าใจในวัฒนธรรมย่อยนั้นด้วย

1.3 ระดับชั้นในสังคม (Social Class) เช่น การศึกษา ฐานะ รายได้ หรืออาชีพมีความเป็นไปได้อย่างมากที่จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการบริโภคของคนในแต่ละกลุ่ม เพื่อสร้างการยอมรับจากระดับชั้นในสังคมนั้นๆ

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) ประกอบไปด้วยกลุ่มบุคคลที่มีผลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล กลุ่มที่มีผลโดยตรงนั้นจะเรียกว่ากลุ่ม

สมาชิก (Membership Groups) ซึ่งจะประกอบไปด้วยกลุ่มปฐมภูมิ (Primary Group) เช่นครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน หรือเพื่อนร่วมงานซึ่งเป็นกลุ่มบุคคลที่ติดต่อกันอย่างใกล้ชิดและไม่เป็นทางการและกลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) เช่น ศาสนา อาชีพ หรือ สหภาพต่างๆ ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีการติดต่อกันอย่างเป็นทางการ แต่ไม่ได้มีการติดต่อกันเป็นประจำ นักการตลาดจะต้องกำหนดกลุ่มอ้างอิงของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย หรือการสร้างผู้นำทางความคิด (Opinion Leader) หรือบุคคลที่เป็นตัวแทนของสินค้าซึ่งเป็นบุคคลที่สังคมยอมรับ เพื่อเป็นตัวแทนของสินค้า

2.2 ครอบครัว (Family) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค นักการตลาดจะต้องศึกษาถึงบทบาทและความสัมพันธ์ของบุคคลในครอบครัว พฤติกรรมการบริโภคของบุคคลในครอบครัว บุคคลที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อในครอบครัว

2.3 บทบาทและสถานะ (Role and Status) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง และสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น ในการเสนอขายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของครอบครัวหนึ่งจะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ที่อิทธิพล ผู้ซื้อ และผู้ใช้

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor) โดยในการวิจัยครั้งนี้จะศึกษาทางด้านปัจจัยส่วนบุคคลเท่านั้น

3.1 อายุ (Age) การที่มีอายุแตกต่างกันย่อมจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุ เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และรายการพักผ่อนหย่อนใจ

3.2 ขั้นตอนของวงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่อิทธิพลต่อความต้องการทัศนคติและค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน แต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคแตกต่างกัน เช่น เป็นโสดและอยู่ในวัยรุ่นหนุ่มสาว คู่สมรสหรือบุคคลที่อยู่คนเดียวเนื่องจากการหย่าร้าง ก็จะมีพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกัน

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็น และความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน จะต้องศึกษาว่ากลุ่มบุคคลในอาชีพใดให้ความสนใจกับผลิตภัณฑ์มากที่สุด เพื่อที่จะจัดกิจกรรมทางตลาดให้สนองความต้องการให้เหมาะสม

3.4 รายได้หรือโอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วยรายได้ การออม

สินทรัพย์ อำนวยความสะดวกและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคลโดยใช้รายได้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนแบ่งการตลาดและการกำหนดเป้าหมาย

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่การศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่ตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออมและอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำคนมีรายได้น้อย กิจการต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคา ลดการผลิตและสินค้าคงคลัง และวิธีการต่างๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินหมุนเวียนมีการศึกษาต่ำ

3.6 รูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) โดยการแสดงออกในรูปของ AIOs คือ กิจกรรม (Activity) ความสนใจ (Interest) ความคิดเห็น (Opinions) รูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรมชั้นของสังคมและกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล นักการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับแบบการดำรงชีวิต

4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าซึ่งปัจจัยภายในนั้นประกอบไปด้วย

4.1 การจูงใจ (Motivation) เป็นสิ่งที่เกิดภายในตัวบุคคลแต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น สิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่บุคคลเลือกรับรู้จัดการ และตีความหมายต่างๆตามความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ และอารมณ์ และจากปัจจัยภายนอกคือสิ่งกระตุ้น การรับรู้จากประสาทสัมผัสทั้งห้า อันได้แก่ การเห็น การได้ยิน การได้กลิ่น การสัมผัส และการลิ้มรส

4.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึงการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมหรือความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา นักการตลาดได้ประยุกต์แนวความคิดนี้ ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีกหรือจัดการส่งเสริมการขาย เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าเป็นประจำ สิ่งกระตุ้นที่จะมีอิทธิพลที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ได้ต้องมีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค

4.4 ความเชื่อถือและทัศนคติ (Belief and Attitude) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต ซึ่งบางความเชื่อเป็นความเชื่อในด้านลบ นักการตลาดต้องรณรงค์เพื่อแก้ไขความเชื่อที่ผิดพลาดนั้น

4.5 บุคลิกภาพ (Personality) เป็นความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อ นักการตลาดมีทางเลือก 2 ทาง ทางเลือกแรกคือ การสร้างทัศนคติของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสินค้าของธุรกิจ หรือพิจารณาว่าทัศนคติของผู้บริโภคแล้วจึงพัฒนาสินค้า

ให้สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งวิธีหลังนี้จะทำได้ง่ายกว่า สำหรับการสร้างทัศนคตินั้นนักการตลาดจะต้องยึดหลักองค์ประกอบของการเกิดทัศนคติ ซึ่งมี 3 ส่วนได้แก่ ส่วนของความเข้าใจ ส่วนของความรู้สึก และส่วนของพฤติกรรม

4.6 แนวความคิดของตนเอง หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเองหรือความคิดที่บุคคลอื่นมีความเห็นต่อตน

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mixed Theory)

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 11) ได้อธิบายว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึงการมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขยายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อหาเพื่อสะดวกแก่ลูกค้าด้วยความพยายามจูงใจให้เกิดความชอบในสินค้า และเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้องที่เรียกว่า ส่วนประสมการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

สิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541:34-35) ได้สรุปว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mixed) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งองค์กรใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค ประกอบไปด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่องค์กรเสนอขายต่อผู้บริโภค เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เกิดความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบไปด้วย สินค้า การบริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาผู้บริโภค จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนด กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ พิจารณา จากองค์ประกอบหรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่าง ลักษณะ คุณภาพ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

1.2 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ขององค์กร เพื่อแสดงความแตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

1.3 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่ และปรับปรุงให้ดีขึ้นซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

1.4 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์และสายผลิตภัณฑ์

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือสิ่งที่เกิดขึ้นมาเป็นลำดับที่สองต่อจากผลิตภัณฑ์ ราคาคือเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า

ผลิตภัณฑ์กับราคา ผลิตภัณฑ์ ถ้ามีคุณค่ามากกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นในการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่รับรู้ในสายตาผู้บริโภค ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของผู้บริโภคในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาของผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนของสินค้า และค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

3. การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบไปด้วยสถาบันและกิจกรรมเพื่อการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่เป้าหมายก็คือ สถาบันทางการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวของสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง, การคลังสินค้า, การเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบไปด้วย 2 ส่วน คือ ผู้ผลิต ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User) หรือลูกค้าทางอุตสาหกรรม (Industrial Customer) และคนกลาง (Middleman)

Philip Kotler (1997 : 92) ได้อธิบายว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้ คือ

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอกับผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ต้องมีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า คุณค่าของสินค้าในรูปตัวเงินก็คือราคา (Value) ของสินค้า ผู้ขายจะเป็นผู้กำหนดราคาผลิตภัณฑ์ ผู้ซื้อจะเกิดการตัดสินใจซื้อก็ต่อเมื่อมีการยอมรับในตัวสินค้านั้น ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของมนุษย์เป็นคุณสมบัติที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ ตลอดจนผลประโยชน์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยสินค้า บริการและความคิด สินค้า (Goods) เป็นสิ่งที่สัมผัสได้ แต่บริการ (Services) สัมผัสไม่ได้ เกิดจากการใช้ความพยายามของมนุษย์ ส่วนความคิด (Idea) อาจจะเป็นปรัชญา (Philosophies) บทเรียน (Lessons) แนวคิด (Concepts) และข้อเสนอ (Advice)

2. ราคา (Price) หมายถึง ราคาต้นทุน (Cost) ที่ลูกค้าจ่ายไปในการได้รับผลิตภัณฑ์มา ต้นทุนอยู่ในรูปของตัวเงิน ซึ่งผู้บริโภคจะนำมาเปรียบเทียบกับระหว่างมูลค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้ามูลค่าสูงกว่าต้นทุนก็ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น

3. สถานที่ (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์การหรือผู้ผลิตไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด คือ สถาบันทางการตลาด อาจจะเป็นคนกลางต่าง ๆ ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาคงคลังสินค้า เป็นต้น

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจจะใช้บุคคลหรือไม่ใช้ก็ได้ โดยการติดต่อสื่อสารนั้นมีหลายประการที่เรียกว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด หรือส่วนประสมการติดต่อสื่อสาร (Promotion mix or Communication mix) ซึ่งประกอบด้วย

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การหรือผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและการจูงใจ ที่บุคคล

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขายและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้หรือการซื้อ การส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ คือ

- การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค
- การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion)
- การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งพนักงาน (Sales Force Promotion)

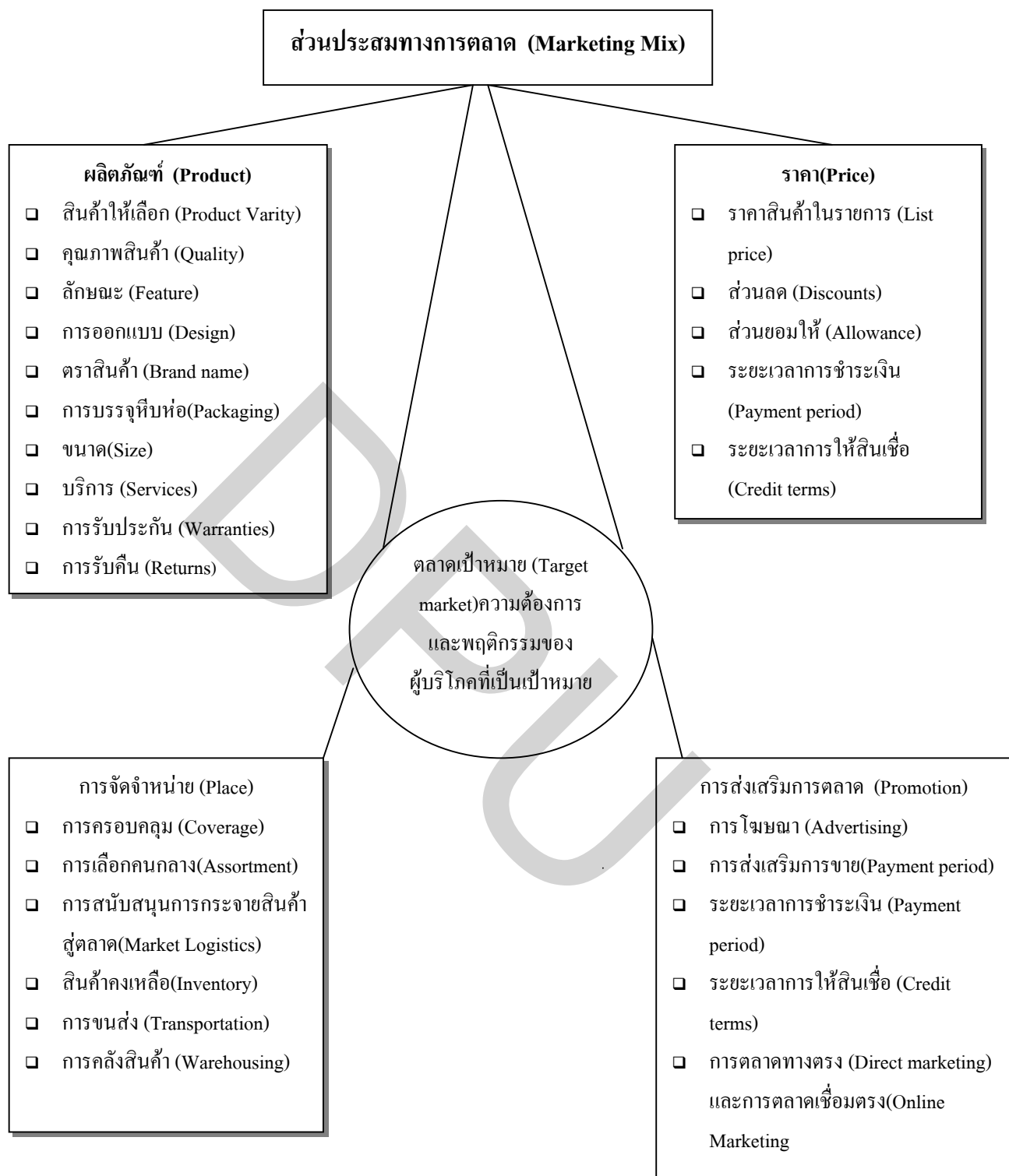
Force Promotion)

4.4 การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ที่ไม่ต้องมีการเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนการโดยองค์การ เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดขึ้นกับกลุ่มเป้าหมาย การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองทันที ประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก และการขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541 : 35 –36)

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 11 – 12) ได้อธิบายว่า ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสินค้าและบริการ (Marketing Mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่คุณบริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีเพราะมองเห็นว่าคุ้มค่า ด้วยความพยายามจูงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง ที่เรียกว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย 4Ps โดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึงสินค้าหรือบริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้
2. ราคา (Price) หมายถึงการจัดจำหน่าย การกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรม การซื้อหา และให้ความสะดวกแก่ลูกค้า
3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง การจัดจำหน่าย การกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรม การซื้อหา และความสะดวกแก่ลูกค้า
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการให้ความพยายามจูงใจให้เกิดความชอบ สินค้าและบริการและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง การส่งเสริมการตลาดที่สำคัญประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public relation) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) การขายด้วยตัวบุคคล (Personal Selling) ภาพที่ 3



ภาพที่ 2.3 ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)

ที่มา : Philip Kotler, 1997 : 92.

2.3 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับเครื่องสำอาง

1. ความหมายของเครื่องสำอาง (Cosmetic)

Cosmetic มีรากศัพท์มาจากภาษากรีกว่า “Cosmein” ซึ่งมีความหมายถึง การตกแต่งให้สวยงามเพื่อดึงดูดความสนใจแก่ผู้ที่ได้พบเห็น การตกแต่งในที่นี้หมายถึง การใช้สิ่งใดสิ่งหนึ่งกับใบหน้าและส่วนอื่นๆ ของร่างกาย

ส่วนเครื่องสำอางตามที่คณะกรรมการร่างมาตรฐานเครื่องสำอางตกลงกันได้ หมายความว่า “ผลิตภัณฑ์สิ่งปรุงร้ง เพื่อใช้บนผิวหนัง หรือส่วนหนึ่งใดของร่างกาย โดย ภู ทา พ่น โรย เป็นต้น ในการทำความสะอาดป้องกัน แต่งเสริมเพื่อความงาม หรือเปลี่ยนแปลงรูปลักษณะสิ่งใดๆ ที่ใช้เป็นส่วนผสมในการผลิตผลิตภัณฑ์สิ่งปรุงร้ง” (วิเชียร โรจน์สิงห์สวัสดิ์, 2539 : 7)

เครื่องสำอางตามพระราชบัญญัติเครื่องสำอาง ได้ระบุความหมายไว้ว่า

1. วัตถุที่มุ่งหมายได้ ทา ภู ทา พ่น หยอด ใส่ อม ฯลฯ ต่อร่างกายเพื่อความสะอาด สวยงาม รวมทั้งเครื่องประทีนผิว
2. วัตถุที่มุ่งหมายใช้ผสม ในการผลิตเครื่องสำอาง
3. วัตถุที่กำหนด โดยกฎกระทรวงให้เป็นเครื่องสำอาง

2. ประเภทของเครื่องสำอาง

เครื่องสำอางนั้นแบ่งออกได้หลายประเภท วิธีการแบ่งขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของผู้เขียนตำราว่าจะแบ่งแบบใด ในที่นี้จะนำเอาวิธีการแบ่งประเภทของคณะกรรมการร่างมาตรฐานเครื่องสำอาง ซึ่งได้แบ่งประเภทเครื่องสำอางตามลักษณะของการใช้ต่อส่วนต่างๆ ของร่างกาย ดังนี้คือ

1. เครื่องสำอางที่ใช้สำหรับใบหน้า (Face Cosmetic)

1.1 ครีมและโลชั่นล้างหน้า (Cleansing cream and Lotion) เครื่องสำอางชนิดนี้ส่วนใหญ่เป็นของเหลว เพื่อใช้หุบสำลีเช็ดล้างเครื่องสำอางต่างๆ ที่พอกอยู่บนใบหน้ารวมทั้งเหงื่อไคลให้ออกโดยสะดวก ครีมและโลชั่นล้างหน้าที่ดีจะต้องมีคุณสมบัติดังนี้

- 1.1.1 ในฐานะที่เป็นเครื่องสำอาง เนื้อครีมจะต้องคงทนมีลักษณะน่าใช้
- 1.1.2 ครีมต้องหอมฉ่ำหรืออ่อนตัว เมื่อนำไปทาบนผิว
- 1.1.3 เนื้อครีมจะต้องกระจายตัวได้ง่าย ไม่เหนียวหนึบเวลาใช้ทา
- 1.1.4 ในทางสรีระวิทยา ควรมีลักษณะที่ชำระมากกว่าไปอุดรูขุมขน
- 1.1.5 เมื่อใช้ควรทำให้ผิวอ่อนนุ่มชวนสัมผัส

1.2 สิ่งปรุงร้งป้องกัน สมนานและบำรุงผิว (Skin Conditioniog Cream Astingent Preparation and Skin Freshener) เครื่องสำอางนี้ส่วนใหญ่เป็นของเหลว ใช้สำหรับใบหน้า เพื่อป้องกันสมนานและบำรุงรักษาผิวหนังประกอบด้วยครีมชนิดต่างๆ ดังนี้ คือ

1.2.1 ครีมและโลชั่นปรับสภาพผิว (Emollient Cream and Lotion หรือ Skin Conditioning Freshener) เป็นครีม ซึ่งให้ประโยชน์สำหรับป้องกันและแก้ไขอาการผิวหนังแห้ง สำหรับประเทศไทย ซึ่งมีอากาศร้อนและความชื้นสูง ครีมนี้ไม่ค่อยแพร่หลาย

1.2.2 ครีมบำรุงผิว (Moushing Cream and Hormone Cream) ครีมชนิดแรกเป็นครีมบำรุงผิว มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้แก้อาการผิวแห้งขาดน้ำมัน ผิวไม่อ่อนนุ่ม ส่วนฮอร์โมนครีม ซึ่งเตรียมขึ้นเพื่อช่วยแก้ปัญหาสภาพผิวหยาบคาย และเหี่ยวแห้งของสตรีสูงอายุ

1.2.3 ครีมสมนานผิว (Astingent Cream) เป็นครีมสำหรับสมนานผิววัตถุประสงค์ในการใช้ครีมชนิดนี้ก็เพื่อช่วยกระตุ้นผิวให้ตึง แก้อาการหยาบคาย แก้อาการเหี่ยวแห้งออกมบบนใบหน้า โดยกระตุ้นรูเหงื่อให้ตีบตันและแก้อาการหน้ามันมาก

1.2.4 ครีมรักษาผิว (Acne Cream) ครีมสำหรับรักษาผิวเป็นครีมกึ่งยาถึงเครื่องสำอางประเภทนี้ประกอบด้วยยา Antiseptics เป็นหลักและบางชนิดก็มี Keratolytic Agents ผสมด้วยเพื่อใช้ลอกฝ้า

1.2.5 ครีมลอกผิว (Bleaching Cream) ครีมสำหรับใช้ลอกผิวซึ่งมักจะเกิดกับบุคคลที่มีอายุเริ่มเข้าสู่วัยชราหรือผู้ที่ต้องตากแดดมาก

1.2.6 เครื่องสำอางพอกหน้า (Beauty Masks) เครื่องสำอางหรือสิ่งปรุงร้งสำหรับใช้พอกหน้า เพื่อช่วยทำให้ผิวของใบหน้ารัดตัวหรือเต่งตึง และช่วยลอกขุยหรือเศษผิวหนังรวมทั้งฝุ่นละออง ความสกปรกออกจากผิวหนัง

1.3 สิ่งปรุงร้งรองพื้น (Foundation) ใช้สำหรับทาตกแต่งผิวหน้าก่อนที่จะใช้แป้งสีทา ทับ นิยมเรียกว่า ครีมรองพื้นทาหน้า

1.4 สิ่งปรุงร้งผัดหน้า (Face Power) มีลักษณะเป็นผง อาจเป็นสีขาวหรือชมพู หรือสีอื่นเหมาะสำหรับตกแต่งผิวหน้า ถ้าคอ ให้ดูงดงามขึ้นกว่าธรรมชาติ หรือ เรียกแป้งแต่งหน้า โดยปกติใช้ตกแต่งขั้นสุดท้าย (Finishing touch) ลักษณะของแป้งแต่งหน้ามี 2 แบบ คือเป็นผง และแผ่นอัดแข็ง

1.5 สิ่งปรุงร้งแต่งตา (Eye make-up preparation) มีลักษณะเป็นแท่งหรือเป็นแผ่นอัดแข็ง ใช้สำหรับวาด หรือทาบริเวณเหนือหรือใต้ตา เพื่อให้เกิดสีสันงดงาม

1.6 ฐู่จ (Rouge) เป็นเครื่องสำอางประทินผิวสำหรับตกแต่งบริเวณแก้มให้มีสีสันสดใสและสวยงามขึ้น สีที่ใช้สำหรับฐู่จ โดยมากเป็นสีชมพูหรือแดง ให้ความเข้มของสีต่างๆ กัน

1.7 ลิปสติก (Lipstick) ใช้ตกแต่งริมฝีปาก ให้มีสีสวยงามและช่วยรักษาผิวของริมฝีปาก ให้อ่อนนุ่มและมีความมันเลื่อม มีลักษณะเป็นแท่ง หรือบางอย่างบรรจุอยู่ในตลับแล้วใช้แปรงทาที่ ริมฝีปาก

1.8 ดินสอเขียนคิ้ว เครื่องสำอางที่มีลักษณะเป็นดินสอที่ใช้สำหรับเขียนคิ้วให้มีสี สันสวยงามและมีลักษณะตามต้องการ

2. เครื่องสำอางสำหรับผม (Hair preparations) แบ่งเป็นประเภทใหญ่ตามความต้องการใช้คือ

2.1 เพื่อคงไว้ซึ่งสุขภาพของเส้นผมและหนังศีรษะ เครื่องสำอางกลุ่มนี้ได้แก่

2.1.1 แชมพูต่างๆ

2.1.2 สิ่งปรุงบางอย่างที่มีคุณสมบัติกึ่งเครื่องสำอาง เช่น น้ำยากำจัดรังแค สิ่ง

ปรุงสำหรับป้องกันผมร่วง

2.1.3 สิ่งปรุงสำหรับปรับสภาพเส้นผม เช่น Hair tonics, Hair restires, Hair conditioners

2.2 เพื่อคงไว้ซึ่งทรงผมตามความต้องการ ได้แก่ ขี้ผึ้งหอมใส่ผม น้ำมันใส่ผม น้ำมัน แต่งผม สเปรย์ฉีดผมและ โลชั่นแต่งผม

2.3 เพื่อเปลี่ยนแปลงรูปลักษณะของเส้นผม ได้แก่ สิ่งปรุงสำหรับตัดผม สิ่งปรุง สำหรับแต่งสีเส้นผม สิ่งปรุงสำหรับลอนผม น้ำยาโกรกผม

2.4 เพื่อขจัดเส้นผม ได้แก่ สิ่งปรุงสำหรับให้ผมร่วง

2.5 สิ่งปรุงสำหรับก่อนโกนหนวด

2.6 สิ่งปรุงหลังโกนหนวด

3. เครื่องสำอางสำหรับลำตัว (Body Cosmetics)

3.1 ครีมและโลชั่นทาผิว (Emollient Cream and Lotions) ใช้ทากับผิวบริเวณลำตัว เพื่อให้ผิวหนังอ่อนนุ่ม และเกิดความนุ่มนวล แก้อาการผิวหนังแห้งต่อการสัมผัส

3.2 ครีมและโลชั่นทามือทาตัว (Hand, Body Cream and Lotions) ใช้ทาผิวหนัง โดยเฉพาะผิวของมือ เพื่อให้อ่อนนุ่ม และแก้อาการผิวหนังแห้งต่อการสัมผัส ซึ่งเกิดจากมือแช่ นานเกินไป น้ำมันหล่อเลี้ยงผิวถูกชำระล้างออกโดยสบู่หรือผงซักฟอก และการถูกละเอียดสับย่อย

3.3 สิ่งปรุงกันแดดและแต่งผิว (Suntan Preparations) เป็นสิ่งปรุงที่ประกอบด้วย สารซึ่งสามารถดูดซึมและแยกรังสีคลื่นสั้นของแสงอาทิตย์ออกจากรังสีทั้งหมด ช่วยทำให้ผิวคล้ำลง โดยไม่เกิดการอักเสบ ป้องกันผิวไหม้ บรรเทาปวดร้อน หรือระคายเคืองอันเกิดจากการตากแดด

3.4 น้ำยาทาเล็บและน้ำยาล้างเล็บ (Nail Lacquers enamel and removers) เป็นเครื่องสำอางที่เป็นของเหลว เพื่อใช้ล้างทำความสะอาดเล็บและตกแต่งเล็บให้มีสีสวยงาม

3.5 สิ่งปรุงสำหรับทรวงอก (Breast Preparations) เป็นสิ่งปรุงเพื่อเสริมและบำรุงทรวงอกให้เต่งตึง ไม่หย่อนยาน

3.6 สิ่งปรุงสำหรับระงับเหงื่อและกลิ่นตัว (Antiperspirants and deodorants) เป็นเครื่องสำอางกึ่งยา มีทั้งชนิดของเหลวและเป็นแท่ง ใช้ทาระงับกลิ่นอันเกิดจากการหมักหมมของเหงื่อไคล

3.7 แป้งโรยตัว (Dusting Powders) ใช้ทาบนร่างกายเพื่อให้รู้สึกสดชื่น สบายตัว ป้องกันความชื้นอับและกลิ่นอันเกิดจากเหงื่อไคล

4. เครื่องหอม (Fragrances) เป็นสิ่งปรุงที่ให้กลิ่นหอมแก่มนุษย์ ได้แก่ น้ำหอม ครีมหอมและเครื่องหอมชนิดแข็ง

4.1 ประเภท Make up เพื่อให้เกิดสีสันสะดุดตา ได้แก่ อายแชโดว์ มาสคาร่า บรัชออน แป้งแต่งหน้า เป็นต้น

4.2 ประเภท Skin Care บำรุงรักษาผิวพรรณได้แก่ ครีมโลชั่นสำหรับบำรุงผิวสำหรับทำความสะอาดผิว และป้องกันแสงแดด

4.3 ประเภท Perfume น้ำหอม และหัวน้ำหอม

3. แหล่งผลิตเครื่องสำอางที่จำหน่ายในประเทศไทย

เครื่องสำอาง ที่วางจำหน่ายในประเทศไทย สามารถแบ่งแหล่งผลิตได้ 3 ประเภท คือ

1. เครื่องสำอางที่นำเข้าจากต่างประเทศ เครื่องสำอางประเภทนี้ส่วนใหญ่มักเป็นเครื่องสำอางที่มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักกันดีของผู้บริโภค ซึ่งมีส่วนแบ่งทางการตลาดประมาณร้อยละ 20 ของมูลค่าตลาดเครื่องสำอางทั้งหมด

2. เครื่องสำอางที่ผลิตในประเทศ แต่ใช้เครื่องหมายการค้าจากต่างประเทศ ประเภทนี้เป็นเครื่องสำอางที่ผู้ผลิตได้รับลิขสิทธิ์การผลิตภายใต้เครื่องหมายการค้าของบริษัทแม่ในต่างประเทศ เครื่องสำอางเหล่านี้ได้รับความนิยมสูง และเครื่องสำอางของคนไทยที่ใช้ตราชื่อต่างประเทศ มีส่วนแบ่งการตลาดมากที่สุด คือ ประมาณร้อยละ 70 ของมูลค่าตลาดเครื่องสำอางทั้งหมด

3. เครื่องสำอางที่ผลิตในประเทศและใช้เครื่องหมายการค้าของตนเอง เครื่องสำอางประเภทนี้จะมีส่วนแบ่งตลาดประมาณร้อยละ 10

4. ช่องทางการจัดจำหน่ายเครื่องสำอางในประเทศไทย

ช่องทางการจัดจำหน่ายเครื่องสำอางแบ่งออกได้เป็น 4 ช่องทางหลักคือ

1. การจำหน่ายแบบขายตรง (Direct sell) โดยเริ่มเข้าสู่ประเทศไทยเมื่อประมาณ 10 กว่าปีที่ผ่านมามีในช่วงแรกยังไม่ได้รับความนิยมเท่าที่ควร แต่ปัจจุบันระบบขายตรงได้รับความนิยมอย่างกว้างขวางมากขึ้นและสามารถครองส่วนแบ่งการตลาดสูงถึงร้อยละ 55 เนื่องจากการขายตรงที่เข้าถึงตัวลูกค้า ทำให้ผู้ขายสามารถให้บริการและตอบสนองความต้องการของลูกค้าแต่ละรายได้อย่างเต็มที่

2. การจำหน่ายระบบหน้าเคาน์เตอร์ (Counter sell) เครื่องสำอางที่จำหน่ายในระบบนี้ส่วนใหญ่เป็นสินค้าภายใต้เครื่องหมายการค้าที่มีชื่อเสียง มักวางจำหน่ายหน้าเคาน์เตอร์ตามห้างสรรพสินค้าต่างๆ รวมถึงมีพนักงานจำหน่าย ทำหน้าที่แนะนำสินค้าและชักชวนให้ลูกค้าซื้อสินค้าของตนเอง

3. การจำหน่ายระบบที่ลูกค้าเลือกซื้อเองตามซูเปอร์มาร์เก็ต มีส่วนแบ่งทางการตลาดประมาณร้อยละ 5 และส่วนใหญ่เป็นสินค้าพื้นฐานที่ใช้ในชีวิตประจำวัน ไม่เกิดผลข้างเคียงต่อการใช้ และลูกค้าสามารถเลือกซื้อเอง โดยศึกษาจากการใช้ตามคำแนะนำจากฉลาก

4. การจำหน่ายระบบเฟรนไชส์เป็นลักษณะการขายที่เป็นตัวแทนจำหน่าย โดยที่บริษัทที่ขายเฟรนไชส์จะเป็นต้นแบบให้กับผู้เริ่มต้นในด้านสินค้าบริการหรือรูปแบบการดำเนินงานภายใต้มาตรฐานเดียวกัน ความร่วมมือกันในลักษณะนี้ ทั้งสองฝ่ายจะได้ประโยชน์ทั้งคู่ คือ บริษัทที่ขายเฟรนไชส์จะสามารถขยายตลาดเพิ่มส่วนผู้ที่เริ่มต้น หรือผู้ซื้อเฟรนไชส์ ก็ได้รับโอกาสที่คาดว่าจะประสบความสำเร็จทางธุรกิจตามรอยผู้ขายเฟรนไชส์ สามารถขยายธุรกิจได้อย่างรวดเร็วและยังได้รับความช่วยเหลือในด้านต่างๆ เช่นการประชาสัมพันธ์ โฆษณา การฝึกอบรม ความช่วยเหลือเหล่านี้จะทำให้ผู้ซื้อเฟรนไชส์ลดความเสี่ยงในการทำธุรกิจลง

2.4 ประวัติและรายละเอียดเกี่ยวกับสถานประกอบการที่ทำการศึกษา

1. บริษัทพลอยสวย

ลักษณะกิจการ : สถาบันความงาม

ชื่อธุรกิจ : พลอยสวย

ความเป็นมาของบริษัท : คุณณรงค์ศักดิ์ สุริยอัมพร เริ่มดำเนินธุรกิจประเภทความงามเมื่อปี พ.ศ. 2532 โดยเริ่มจากตัวแทนจำหน่ายเครื่องสำอางทุกประเภททั้งของไทยและต่างประเทศ จนกระทั่งปี

พ.ศ. 2540 จึงได้เริ่มก่อตั้ง บริษัท พลอยสวย จำกัด ขึ้นที่จังหวัดขอนแก่น โดยได้จำหน่ายชุดบำรุงผิวหน้าภายใต้ชื่อไทย ๆ ว่า “พลอยสวย” และขยายสาขาแบบแฟรนไชส์ ภายใต้ชื่อ “สถานความงามพลอยสวย”

ลักษณะสินค้าและบริการ : เนื่องจากพลอยสวยเป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับความงามของผู้หญิงเป็นส่วนใหญ่ ดังนั้น ผลิตภัณฑ์ที่ออกมาจึงเน้นเกี่ยวกับการดูแลผิวหน้า ผลิตภัณฑ์พลอยสวยเกี่ยวกับผิวหน้า มี 2 ประเภทใหญ่ ๆ และประกอบด้วยผลิตภัณฑ์เพิ่มประสิทธิภาพของผิวหน้าอีกด้วย

1. PLOYSUY FACE LIFTING ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ 10 ชนิด
2. PLOYSUY FACE RENEW ประกอบด้วย MASK 5 ชนิด
3. PLOYSUY C/E WHITENING POWER แป้งบำรุงผิว
4. PLOYSUY CONVINCING
5. อื่น ๆ

บริษัทฯ มีผลิตภัณฑ์ในกลุ่มการดูแลผิวหน้าที่เป็น Best Seller ผลิตภัณฑ์ทุกชนิดเป็นที่ยอมรับในกลุ่มลูกค้าเป็นอย่างดี แต่มีขอดีสิ่งมาากพิเศษคือ ครีมฝ้า-กระ และครีมพลอยขาว ซึ่งช่วยปรับสภาพผิวให้ขาวเนียนสดใส

กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

- รายได้โดยประมาณ 20,000 บาท/เดือน ขึ้นไป
- ผู้หญิงอายุตั้งแต่ 25 ปี ขึ้นไป (แนวโน้มผู้สนใจพลอยสวยมีอายุต่ำลง โดยเฉพาะนักศึกษา)
- ทุกกลุ่มอาชีพ
- สนใจดูแลผิวพรรณที่ดูอยู่แล้วไม่ให้อายุโทรมเร็วกว่าปกติ กลัวแก่ก่อนวัย
- กลุ่มที่มีปัญหาผิวหน้าหมองคล้ำ ฝ้า-กระ

การลงทุนทั้งหมด : การกำหนดราคาขายแฟรนไชส์

- บริษัทจะจัดเก็บค่าขอใช้สิทธิ์ตามทำเลดังนี้
- พื้นที่แฟรนไชส์อำเภอระดับหนึ่ง (1) กำหนดค่าขอใช้สิทธิ์ ราคา 500,000 บาท
- พื้นที่แฟรนไชส์อำเภอระดับสอง (2) กำหนดค่าขอใช้สิทธิ์ ราคา 400,000 บาท
- ทำเลในอำเภอระดับ (3) กำหนดค่าขอใช้สิทธิ์ ๑ ราคา 300,000 บาท
- พื้นที่แฟรนไชส์พิเศษในเขตกรุงเทพฯ กำหนดค่าขอใช้สิทธิ์ ๑ ราคา 500,000 บาท

การจัดเก็บค่าบริหารแฟรนไชส์

เพื่อเป็นการดำเนินการและบริหารสู่ความสำเร็จทางธุรกิจร่วมกัน บริษัทฯเห็นความสำคัญในการส่งเสริมภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์พลอยสวาย และศูนย์ความงาม ให้เป็นที่รู้จักต่อกลุ่มเป้าหมายอย่างทั่วถึง บริษัทฯจึงจัดให้มีการเก็บค่าบริหารแฟรนไชส์ จากผู้ร่วมธุรกิจดังนี้

- พื้นที่แฟรนไชส์ระดับ 1 คิดค่าแฟรนไชส์ 50,000
- พื้นที่แฟรนไชส์ระดับ 2 คิดค่าแฟรนไชส์ 40,000
- พื้นที่แฟรนไชส์ระดับ 3 คิดค่าแฟรนไชส์ 30,000

ระยะเวลาได้สิทธิ์ร่วมธุรกิจ

- แฟรนไชส์จะได้รับสิทธิ์ตามสัญญาการได้รับสิทธิ์ร่วมธุรกิจในแต่ละพื้นที่ที่มีกำหนดเวลา 3 ปี

- หลัง 3 ปี หากคู่สัญญาปฏิบัติถูกต้องตามกฎระเบียบบริษัทฯ พิจารณาต่อสัญญาให้ผู้ร่วมธุรกิจอีกคราวละ 2 ปี โดยผู้ร่วมธุรกิจไม่ต้องชำระค่าเช่าสิทธิ์ใหม่

จำนวนสาขา : ปัจจุบัน มีสาขาทั่วประเทศกว่า 120 สาขา โดยอยู่ในกรุงเทพ และภูมิภาค

นโยบาย : ขั้นตอนการเปิดแฟรนไชส์

ผู้ร่วมธุรกิจแสดงความประสงค์ของสิทธิ์ในพื้นที่ที่ต้องการ โดยกรอกแบบใบสมัครแฟรนไชส์ เพื่อให้บริษัทฯพิจารณา เลือกแฟรนไชส์ที่มีความพร้อมตามหลักการที่บริษัทฯกำหนด คือ

- สามารถเปิดดำเนินการได้ภายใน 60 วัน หลังวันจองสิทธิ์
- อยู่ในทำเลที่ตั้งที่มีศักยภาพ ในการประกอบกิจการ
- มีความรู้ความสามารถและตั้งใจ ในการประกอบธุรกิจ
- พนักงานขายแข็งแกร่งค่าให้มาทำหน้าที่ของ ๆ และสัญญาภายใน 15 วัน
- ผู้ร่วมธุรกิจจะต้องจัดหาสถานที่และตกแต่งศูนย์ความงามตามแบบที่บริษัทฯกำหนด

เท่านั้น ภายใน 60 วันหลังวันทำสัญญา

- พนักงานบริษัทฯ ตรวจสอบสถานที่และตกแต่งศูนย์ความงามฯที่ขอเปิดให้ตรงตามทำเล และแบบร้านที่กำหนดแฟรนไชส์เปิดดำเนินการ โดยบริษัทฯสนับสนุนในส่วนที่กำหนด

คุณสมบัติผู้ร่วมทุน : การพิจารณาผู้ร่วมธุรกิจ

ก่อนมีการพิจารณาการจองสิทธิ์บริษัทฯ จะพิจารณาเบื้องต้นในปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ก่อน คือ

- ประสบการณ์ องค์กรความรู้และความพร้อมในการประกอบธุรกิจ
- ความพร้อมของผู้ประกอบการด้านการเงิน
- ทำเลที่ตั้งที่มีศักยภาพในการประกอบธุรกิจ และสามารถประชาสัมพันธ์ศูนย์ความงาม

พลอยสวาย ต่อสาธารณชนได้เป็นอย่างดี

- สามารถเปิดดำเนินการได้ภายในเวลาที่บริษัทฯ กำหนด(60 วัน)
- มีความเข้าใจและยินยอมในการปฏิบัติตามกฎระเบียบที่บริษัทฯ วางไว้อย่างเคร่งครัด

อื่นๆ : การเลือกทำเลที่ตั้งศูนย์ความงามพลอยสวย

สถานที่บริษัทฯ อนุญาต

- สถานที่ตั้งของศูนย์ความงามพลอยสวย จะต้องไม่ทำเลที่โดดเด่น (Outstanding)

สามารถโชว์หน้าร้านเป็นที่สะดุดตาสำหรับผู้ผ่านไป-มา

- สถานความงามพลอยสวยควรตั้งอยู่ติดถนนหลัก และมีผู้ผ่านไป-มาพลุกพล่านในย่านชุมชน
- ในห้างสรรพสินค้า หรือในอาคารสำนักงานที่มีผู้คนจำนวนมาก
- การเดินทางสัญจรของสมาชิก และผู้ใช้บริการสามารถเดินทางไป-มาสะดวก
- กำเนิดถึงความเป็นไปได้ในการขยายตลาดในอนาคต
- ผู้ร่วมแฟรนไชส์จะต้องแสดงที่ตั้งของสถานความงามฯ ให้บริษัทฯ พิจารณาก่อนในวันทำ

สัญญา

- ขนาดร้านที่เปิดต้องไม่ต่ำกว่า 40 ตารางเมตร และมีหน้ากว้างร้านไม่ต่ำกว่า 4 เมตร

สถานที่ตั้งบริษัทฯ ไม่อนุญาตให้เปิด

การที่เป็นอาคารพาณิชย์บริษัทฯ ไม่อนุมัติให้แฟรนไชส์ดำเนินการเปิดศูนย์ความงามพลอยสวยบริเวณชั้น 2 ของอาคาร

- จะต้องจำหน่ายและให้บริการเฉพาะผลิตภัณฑ์พลอยสวยเท่านั้น
- ไม่อยู่ในซอยลึกยากต่อการมาใช้บริการของสมาชิกและผู้ใช้บริการทั่วไป
- ไม่อนุญาตให้เปิดสถานความงามพลอยสวยร่วมกับธุรกิจอื่นในสถานที่เดียวกัน

2. บริษัท สโรรักษ์ (ประเทศไทย) จำกัด

บริษัท สโรรักษ์ (ประเทศไทย) จำกัด ก่อตั้งเมื่อวันที่ 19 มกราคม 2534 โดยคุณอารักษ์ ดีไพร ประธานกรรมการ และคุณจินตนาพร ดีไพร รองประธานกรรมการ โดยดำเนินธุรกิจผลิตและจัดจำหน่ายเวชสำอางสมุนไพรไทย ในระบบขายตรงแบบหลายชั้น (Multi Level Marketing -MLM) ภายใต้ชื่อและเครื่องหมายการค้า "สโรรักษ์"

สถานที่ตั้งบริษัท 90/9 หมู่ 4 ถนนสวนสยาม แขวงคันนายาว เขตคันนายาว กทม.10230
โทรศัพท์ : 0-2548-1900 แฟกซ์ : 0-2548-1901

วิสัยทัศน์ (Vision) "สโรรักษ์" เป็นผู้นำในตลาดเครื่องสำอางสมุนไพรที่มีคุณภาพในระบบบริหารและบริการที่ทันสมัย ได้มาตรฐานและมีชื่อเสียงในระดับสากล

รางวัลเกียรติยศ (Awards)

บริษัท สโรรักษ์ (ประเทศไทย) จำกัด ได้รับรางวัลประกาศเกียรติคุณรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ และรางวัลประกาศเกียรติคุณด้านการบำเพ็ญประโยชน์ต่อสังคมจากสถาบันชั้นนำต่าง ๆ มากมาย อาทิ

- รางวัลผลิตภัณฑ์ดีเด่น ปี 2537 ประเภทเครื่องสำอางสมุนไพร จากนิตยสารผู้นำการตลาด
- รางวัลผลิตภัณฑ์ดีเด่นเพื่อคนไทย ประจำปี 2540 - 2541 จากชมรมผู้บริโภคไทย
- รางวัลเกียรติยศ ช.พ.ท. ประจำปี 2537 จากชมรมพิทักษ์ประโยชน์ผู้บริโภคแห่งประเทศไทย
- เกียรติยศศักดิ์ศรีคนขายตรง รางวัลขายตรงไทยใจเป็นธรรม จากนิตยสาร ไคเร็ก นิวส์
- ตราสัญลักษณ์สินค้าไทย (Thailand's Brand) จากกรมส่งเสริมการค้าส่งออก กระทรวง

พาณิชย์

ผลิตภัณฑ์สมุนไพรสโรรักษ์ คือ ผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรไทยหลากหลายชนิดโดยผ่านกระบวนการศึกษาค้นคว้าและวิจัยจากผู้เชี่ยวชาญทางด้านสมุนไพรไทยและแพทย์ด้านผิวหนัง มาเป็นระยะเวลากว่า 16 ปี และได้ผ่านกระบวนการตรวจวิเคราะห์จากกรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ กระทรวงสาธารณสุข ว่าปราศจากสารเคมีควบคุม และสารที่ก่อให้เกิดการระคายเคือง อันก่อให้เกิดอันตรายแก่ผู้ใช้ ทางด้านการดำเนินธุรกิจ เวชสำอางจากสมุนไพร "สโรรักษ์" ได้รับการยอมรับจากภาครัฐและเอกชน เป็นผู้เชี่ยวชาญและผู้ผลิตผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทย ในการแก้ปัญหา สิว ฝ้า กระ และจุดด่างดำบนใบหน้าได้อย่างเห็นผล

ปัจจุบันผลิตภัณฑ์ที่อยู่ภายใต้ชื่อและเครื่องหมายการค้าของบริษัท สโรรักษ์ (ประเทศไทย) จำกัด แบ่งออกเป็น 6 กลุ่มผลิตภัณฑ์ ได้แก่

1. สโรรักษ์ คอลเล็กชั่น - ผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อการดูแลรักษา และแก้ปัญหาผิวหนังได้อย่างเห็นผล
2. ผลิตภัณฑ์ ฟอร์ ยู คอลเล็กชั่น - นวัตกรรมของผลิตภัณฑ์สมุนไพรและสารสกัดธรรมชาติ เพื่อการดูแลรักษา และแก้ปัญหาผิวหนังได้อย่างเห็นผล โดยเพิ่มประสิทธิภาพในการบำรุงผิวมากยิ่งขึ้น
3. ผลิตภัณฑ์ลันน่า คอลเล็กชั่น - ผลิตภัณฑ์เพื่อการถนอมบำรุงผิวหน้าอย่างอ่อนโยน และเพิ่มการบำรุงเป็นพิเศษ
4. บอทานิคอล แคร่ คอลเล็กชั่น - ผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อการดูแลผิวทุกชนิดจนเรื้อรัง
5. อาบอนิรั คอลเล็กชั่น - ผลิตภัณฑ์สมุนไพรแต่งแต้มสีบนใบหน้า

3. บริษัท ผลิตภัณฑ์สมุนไพร ดร. ศาโรช จำกัด

บริษัท ผลิตภัณฑ์สมุนไพร ดร. ศาโรช จำกัด ดำเนินงานด้านการผลิตเครื่องสำอางสมุนไพรธรรมชาติบริสุทธิ์ผ่านการค้นคว้าวิจัย โดย ผศ.ดร.ศาโรช ชีรศิลป์ เกษศาสตร์คุษฎีบัณฑิต จากมหาวิทยาลัย สอวกโกโค ประเทศญี่ปุ่น ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ที่ทรงคุณค่า 5 ชุดด้วยกัน ได้แก่ ชุดทำความสะอาด ชุดทาฝ้า ชุดทาผิว ชุดบำรุงผิว และชุดบำรุงเส้นผมและหนังศีรษะ

บริษัท ผลิตภัณฑ์สมุนไพร ดร. ศาโรช จำกัด มีนโยบายมุ่งเน้นการวิจัยและพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์สมุนไพรและใช้เทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัยได้มาตรฐานสากล เพื่อสนองสนองความพอใจของลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ พร้อมยึดมั่นในคุณธรรมทางการค้า ส่งเสริมบุคลากรให้มีความรู้ความสามารถและใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างทรงประสิทธิภาพมากที่สุด อีกทั้งยังตระหนักถึงคุณค่าของสิ่งแวดล้อม

รางวัลแห่งความสำเร็จ นับตั้งแต่เริ่มก่อตั้งบริษัทฯ กิจการได้เติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วต่อเนื่องมาโดยตลอดผลิตภัณฑ์สมุนไพร ดร. ศาโรช เริ่มเป็นที่รู้จักแพร่หลายทั่วประเทศ ผู้ใช้ต่างเชื่อมั่นในคุณภาพและบอกต่อๆ กันทำให้สมาชิกและบุคลากรเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมากและเมื่อต้นปี พ.ศ. 2543 บริษัทฯ ได้รับเลือกจากกระทรวงอุตสาหกรรมให้เป็น 1 ใน 20 ธุรกิจขนาดกลาง (SMEs) จาก 200 บริษัทฯ ให้เข้าโครงการ MDICP หรือโครงการพัฒนาอุตสาหกรรมการผลิตเพื่อยกระดับความสามารถการแข่งขันและปัจจุบันนี้บริษัทฯ ยังได้รับมาตรฐานโลก ISO 9001 จาก TUV RHEILAND THAILAND LTD.

เมื่อต้นปี 2545 ยังได้รับตราสินค้าคุณภาพ THAILAND BEST จากบริษัท ไอ ซี ซี อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน) และอีกหนึ่งมาตรฐานการผลิตที่ บริษัทฯ ได้รับก็คือ มาตรฐาน GMP (GOOD MANUFACTURING PRACTICE) จากกระทรวงสาธารณสุข เพื่อรับรองกระบวนการผลิตที่มีคุณภาพ สะอาดปราศจากสิ่งปนเปื้อน รางวัลเหล่านี้เองที่เป็นเครื่องการันตีถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ จนเป็นที่ยอมรับระดับสากล

เทคโนโลยีก้าวล้ำ บริษัทฯ มีการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องและเล็งเห็นความสำคัญในการค้นคว้าวิจัย ดังนั้นห้องวิจัยจึงได้ถูกสร้างขึ้นด้วยทุนสร้างกว่าสิบล้านบาท มีความทันสมัยพร้อมด้วยอุปกรณ์เครื่องมือต่างๆ ที่ได้มาตรฐาน เพื่อมอบให้สมาชิกทุกๆ ท่าน ผลิตภัณฑ์ที่ออกมาสู่มีอุปโภคจะต้องได้รับการตรวจสอบคุณภาพอย่างละเอียดตลอดกระบวนการผลิตด้วยนักวิจัยไฟแรงมากด้วยประสบการณ์ อีกทั้งยังนำเทคโนโลยีเฉพาะเลี้ยงเนื้อเยื่อมาใช้ในการควบคุมสายพันธุ์ เพื่อคัดเลือกลายพันธุ์ที่ดีมาใช้เป็นวัตถุดิบในส่วนกระบวนการผลิต ประกอบไปด้วยเครื่องจักรอัตโนมัติที่ทันสมัยมีการทำงานที่ควบคุมโดยระบบคอมพิวเตอร์ตลอดกระบวนการ โดยไม่ต้องมีคนเข้าไปเกี่ยวข้อง มีเพียงพนักงานควบคุมเครื่องจักรเท่านั้น

บริการประทับใจ การบริการหลังการขายเป็นอีกหนึ่งสิ่งที่บริษัทฯ ให้ความสำคัญไม่ว่าจะเป็น การจัดส่งสินค้าให้ถึงที่ การติดต่อสอบถามข้อมูลสินค้า บริการ วิธีการใช้ที่ถูกต้อง หากผู้บริหารการขายท่านใดมีข้อสงสัยหรือต้องการคำปรึกษา บริษัทฯ ก็จะมีเจ้าหน้าที่ไปพบให้ความช่วยเหลือ อำนวยความสะดวกให้ท่านถึงที่และอีกหนึ่งบริการที่บริษัทฯ ให้ความสำคัญมาก คือการจัดอบรมให้ความรู้ความ เข้าใจในเรื่องสุขภาพผิว ความสวยงามและการใช้ผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้อง โดยวิทยากรผู้เชี่ยวชาญ เนื่องจากเครื่องสำอางสมุนไพร ดร. ศาโรช เป็นเครื่องสำอางที่ต้องการคำแนะนำในการใช้ที่ถูกต้องเพื่อประสิทธิภาพสูงสุดที่ผู้บริโภคจะได้รับ

4. บ้านสมุนไพรสุกฤษดิ์

บ้านสมุนไพร สุกฤษดิ์ ก่อตั้งเมื่อปี 2545 โดยมี วัตถุประสงค์เพื่อ กิดค้นพัฒนา ผลิตภัณฑ์สำหรับ แก้ปัญหา ของร่างกาย ตั้งแต่ศีรษะจรดเท้า เป็นผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ใช้ง่าย ปลอดภัย ได้ผล มีคุณค่า เช่น ชุดทำความสะอาด ชุดทาผิว ชุดบำรุงผิว และมีสาขาที่ให้บริการ อยู่ทั่วประเทศ เมื่อให้ผู้ใช้งานมั่นใจในการบริการที่ได้รับ ปัจจุบัน มีมากกว่า 50 สาขาทั่วประเทศ โดยผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ในห่วงโซ่ประกอบของสมุนไพรเป็นส่วนสำคัญ

บ้านสมุนไพร สุกฤษดิ์ มีนโยบายส่งเสริม ผู้ผลิตสินค้าไทยที่มีแนวคิดสร้างสรรค์ มีช่องทางจำหน่าย หรือกระจายสินค้าไปสู่ผู้บริโภค อันเป็นปัจจัยหลัก ทางการตลาด ของทุกสินค้า สินค้าไทยทำ ที่มีสาระประโยชน์ เป็นสิ่งประดิษฐ์คิดค้น / ภูมิปัญญาชาวบ้าน สร้างสรรค์ อาจจะเกี่ยวกับสุขภาพ เครื่องมือเครื่องใช้ มีข้อบ่งชี้เชิงวิชาการเฉพาะ มีการค้นคว้า พัฒนา ให้มีคุณภาพ ประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

รายละเอียดผลิตภัณฑ์ เช่น

1. ชุดทำความสะอาดน้ำมันล้างหน้า โทเนอร์
2. ชุดคอลลาเจน เพิ่มความกระชับ ลดริ้วรอย
3. ชุดให้ความชุ่มชื้นเนียนนุ่ม
4. ครีมกันแดด
5. ชุดควบคุมความมันและแฉับผิว
6. ชุดหน้าขาวใส เนียนเรียบ

รายละเอียดเกี่ยวกับแฟรนไชส์แฟรนไชส์

- พื้นที่แฟรนไชส์จังหวัดละ 200,000 บาท ยกเว้น ชลบุรี เชียงใหม่ สงขลา และ กรุงเทพมหานครที่แบ่งออกเป็นอำเภอหรือเขต เนื่องจากเศรษฐกิจดีมีศักยภาพในการเปิดได้หลายจุด
- การตกแต่งร้านสามารถออกแบบเองได้โดยที่ไม่จำเป็นต้องเหมือนกันทุกที่

- ไม่เก็บค่าบริหารแฟรนไชส์รายปี
- แฟรนไชส์จะได้รับสิทธิตามสัญญาการได้รับสิทธิร่วมธุรกิจในแต่ละพื้นที่ที่กำหนดระยะเวลา 5 ปี
- หลัง 5 ปี หากคู่สัญญาปฏิบัติถูกต้องตามกฎระเบียบบริษัทฯพิจารณาต่อสัญญาให้ ผู้ร่วมธุรกิจอีกคราวละ 5 ปี โดยผู้ร่วมธุรกิจจะต้องเสียค่าสัญญาปีละ 50,000 บาท

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สิทธิโชค สวัสดิวัฒน์ (2541 : บทคัดย่อ) ทำการศึกษาเรื่องการเปิดรับโฆษณา ทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงที่อาศัย ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ทำการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพเศรษฐกิจและสังคม การเปิดรับโฆษณา เครื่องสำอางตราไทยและตรา ต่างประเทศ ทัศนคติต่อเครื่องสำอางตราไทยและตราต่างประเทศ และความพึงพอใจใน โฆษณาเครื่องสำอางตราไทยและตราต่างประเทศกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางตราไทย และตราต่างประเทศ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือแบบสอบถาม ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้ 1. สถานภาพเศรษฐกิจและสังคม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ตราต่างประเทศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 2. การเปิดรับโฆษณาเครื่องสำอางตราไทยและตราต่างประเทศ มีความสัมพันธ์ กับ การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางตราไทยและตราต่างประเทศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 3. ทัศนคติต่อเครื่องสำอางตราไทยและตราต่างประเทศมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางตราไทยและตราต่างประเทศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 4. ความพึงพอใจในโฆษณาเครื่องสำอางตราไทยและตราต่างประเทศ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางตราไทยและตราต่างประเทศ อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติ 5. การเปิดรับโฆษณาตราต่างประเทศ และทัศนคติต่อเครื่องสำอางตราไทยและ ตราต่างประเทศ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ตราไทยและตราต่างประเทศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จงกลณี ไทยเกื้อ (2541 : บทคัดย่อ) ทำการศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์องค์ประกอบที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง เพื่อศึกษาองค์ประกอบที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภคผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการสำรวจผู้บริโภคผู้หญิงในเขต กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ราย พบว่า ผู้บริโภค ผู้หญิงที่ทำการศึกษ ส่วนมากมีอายุระหว่าง 25-29 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มากที่สุด สถานภาพสมรสส่วนใหญ่คือโสด จำนวนของสมาชิกในครอบครัวจะอยู่ระหว่าง 3-4 คน และส่วนใหญ่จะประกอบอาชีพเป็นพนักงานในบริษัท โดยมีรายได้เฉลี่ยระหว่าง 9,001-10,000 บาท ต่อเดือนมากที่สุด จากการศึกษาพบว่า 1. ลำดับความ

สำคัญของแต่ละคุณลักษณะของเครื่องสำอาง เรียงจากมากไปหาน้อยได้ ดังนี้ คุณภาพของสินค้า ส่วนผสมจากธรรมชาติของสินค้า การบริการของพนักงานขาย ราคาของ สินค้า ความหลากหลายของสินค้า ความมีชื่อเสียง การให้ส่วนลด แลก แจก แถม ภาชนะที่ บรรจุและการโฆษณา

กรรณก สานุกูล (2540 : บทคัดย่อ) ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้ เครื่องสำอางมีสกิน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงที่มีอายุระหว่าง 21-25 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี แรงจูงใจที่ใช้เครื่องสำอางมีสกิน เพราะว่ามีราคาเหมาะสมกับคุณภาพและตราสินค้าที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักดี การโฆษณาที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับข่าวสารของเครื่องสำอางมีสกินมากที่สุดคือ ทางโทรทัศน์โดยการโฆษณาที่เน้นความเป็นไทยตามสถานะเศรษฐกิจ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้เครื่องสำอางมีสกิน ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ รายได้ อาชีพและปัจจัยอื่นๆ อีกคือ ด้านจิตวิทยา ด้านสังคม และ ด้านวัฒนธรรมซึ่งมีผลต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทาง การตลาด อันได้แก่ ตรายี่ห้อ ราคา คุณภาพการส่งเสริมการขายโดย พนักงานขาย และการโฆษณา เป็นต้น

ชัชพร เหล่าวิระไชย (2540 : บทคัดย่อ) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยการสื่อสารที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาถึงปัจจัยการสื่อสาร อันได้แก่ การสื่อสารระหว่างบุคคล การเปิดรับข่าวสาร รวมทั้งกิจกรรมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของนิสิต นักศึกษาจำนวน 400 ตัวอย่าง ผลของการวิจัยพบว่า 1. พฤติกรรมการสื่อสารระหว่างบุคคลกับพ่อแม่ ญาติพี่น้อง เพื่อน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ เครื่องสำอาง มีค่าสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้อง กับสมมติฐานที่ตั้งไว้ 2. การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องสำอางโดย ผ่านสื่อต่าง ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ไม่มีความน่าเชื่อถือได้ทางสถิติ ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ 3. ปัจจัยการสื่อสารการตลาดหรือกิจกรรมทางการตลาด อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (ตราสินค้า คุณภาพ สี กลิ่น หีบห่อ ส่วนผสม) ราคา สถานที่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางในด้านของคุณภาพและส่วนผสมเท่านั้น มีค่าสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .05 นอกนั้น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ซึ่งเป็นการสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เพียงบางส่วนเท่านั้น

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพฯ ได้ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมีลำดับขั้นตอนการดำเนินการวิจัย ดังนี้

- 3.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 กรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual Framework)
- 3.3 การกำหนดเครื่องมือรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การสร้างและตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ
- 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ ลูกค้าที่มาซื้อสินค้าในร้านพลอยสวย ร้านสโรรัมย์ ร้านผลิตภัณฑ์สมุนไพร ดร.สาโรชหรือบ้านสมุนไพรสุพรรณบุรี ตามสาขาต่างๆในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้วิธีการสุ่มอย่างง่ายโดยใช้สูตรการคำนวณหาจำนวนตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 184) จำนวน 384 ตัวอย่าง

$$n = \frac{p(1-p)Z^2}{d^2}$$

โดยที่ n แทน จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง

p แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำหนดจะสุ่ม

Z แทน ค่าสถิติที่ได้จากตารางมาตรฐานเกิดจากการกำหนด Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (ระดับ 0.05)

d แทน สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่จะยอมให้เกิดขึ้นได้ (0.05)

$$\begin{aligned} \text{ดังนั้น } n &= (.5)(1-.5)(1.96)^2 / (.05)^2 \\ &= 384 \text{ คน} \end{aligned}$$

จากนั้นทำการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอนดังนี้

1. สุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกตามสาขาต่างๆ ของร้านพลอยสวย ร้านสโรรัมย์ ร้านผลิตภัณฑ์สมุนไพร ดร.สาโรช และบ้านสมุนไพรสกุรัตน์ ที่กระจายทั่วทั้งกรุงเทพมหานคร ตามตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 แสดงจำนวนสาขาของร้านพลอยสวย ร้านสโรรัมย์ ร้านผลิตภัณฑ์สมุนไพร ดร.สาโรช และบ้านสมุนไพรสกุรัตน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ชื่อร้าน	จำนวนสาขา	ที่ตั้งสาขา
พลอยสวย	15	ทำนันทน์ สุขภิบาล2 บางกะปิ บางพลัด บางบอน เทเวศร์ ปากเกร็ด โชคชัย4 เขียวรังสิต พระราม4 รามอินทราคม.8 ลาดพร้าว101 พระโขนง เสนานิคม คลองตัน
สโรรัมย์	10	สยามเซ็นเตอร์ อารีย์ โชคชัยสี่ รัชดา อ่อนนุช พระราม4 สีลม สุขภิบาล 1 ปิ่นเกล้า เมืองทองธานี
ผลิตภัณฑ์สมุนไพร ดร.สาโรช	10	สยามสแควร์ หัวหมาก ท่าพระ หลักสี่ รังสิต บางลำพู สำโรง บางกะปิ ลาดพร้าว พระราม3
บ้านสมุนไพรสกุรัตน์	10	พงษ์เพชร รามคำแหง สยามสแควร์ สีลม ประตูนํ้า บางลำพู ลาดหญ้า สำโรง บางกะปิ มานูญครอง
รวม	45	

ที่มา : ข้อมูลกรมเศรษฐกิจการค้า, 2546 เป็นร้านที่มีขนาดใหญ่อยู่ในแหล่งชุมชน

2. สุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยเลือกวิธีกำหนดโควต้า 50 % ของร้านทั้งหมดหรือประมาณ 23 สาขา ได้รายชื่อสาขาตามตารางที่ 3.2

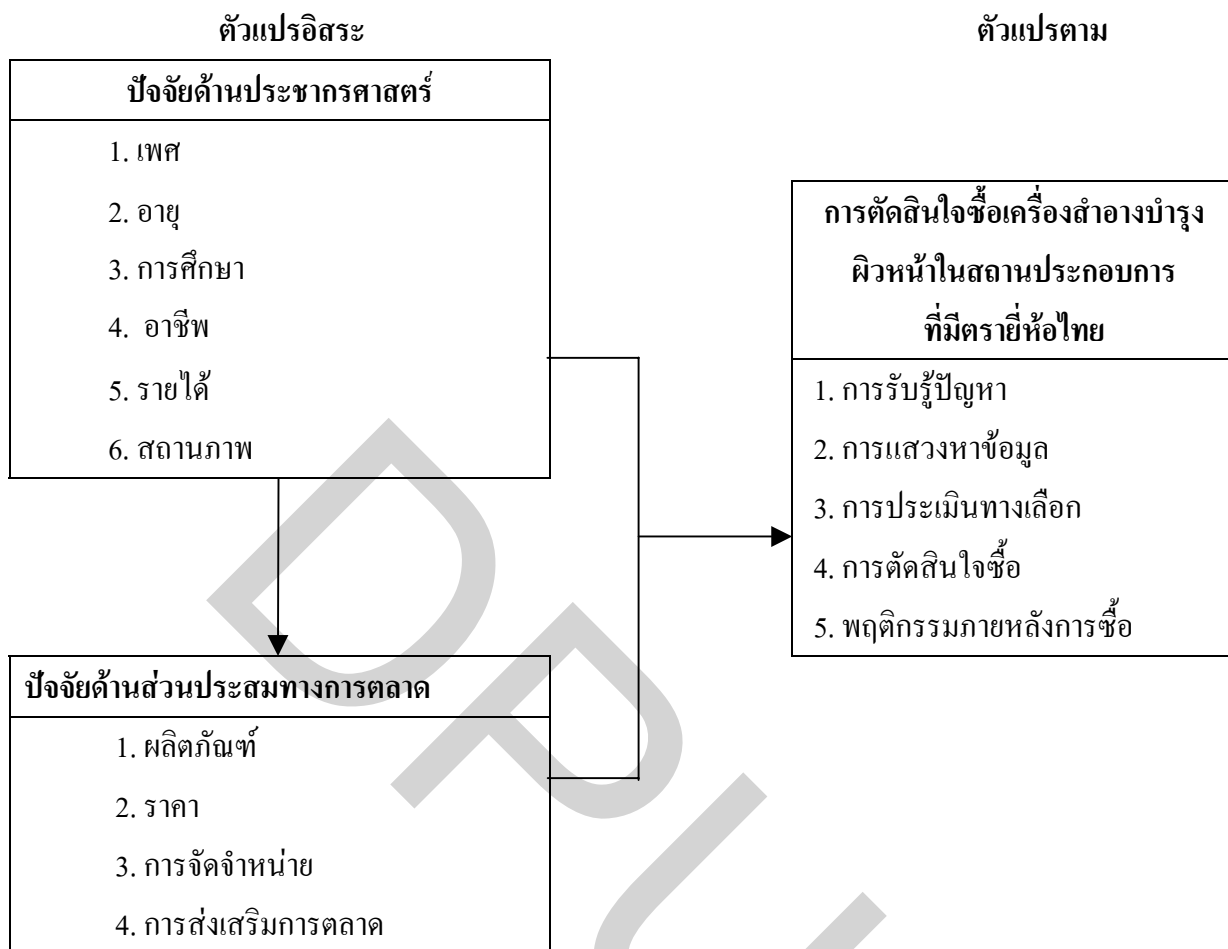
ตารางที่ 3.2 แสดงจำนวนสาขาที่สุ่มได้ในการเก็บตัวอย่าง

ร้าน	จำนวนสาขา	จำนวนตัวอย่างสาขา	สาขาที่จับฉลากได้
พลอยสวย	15	$15 / 2 = 8$	ทำน่านนท์ สุขภิบาล2 บางกะปิ เทเวศร์ ปากเกร็ด พระราม4 รามอินทราคม.8 เสนานิคม
สโรรัักษ์	10	$10 / 2 = 5$	สยามเซ็นเตอร์ รัชดา สีลม อ่อนนุช เมืองทองธานี
ผลิตภัณฑ์สมุนไพร ดร. สาโรช	10	$10 / 2 = 5$	สยามสแควร์ ท่าพระ รังสิต บางกะปิ ลาดพร้าว
บ้านสมุนไพรสกุลรัตน์	10	$10 / 2 = 5$	รามคำแหง สยามสแควร์ มานูญครอง พงษ์เพชร ลาดยาว
รวม	45	23	

3. เลือกตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling) จากผู้บริโภครที่มาซื้อสินค้าที่ร้านพลอยสวย ร้านสโรรัักษ์ ร้านผลิตภัณฑ์สมุนไพร ดร.สาโรช และบ้านสมุนไพรสกุลรัตน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในสัดส่วนที่เท่ากับสาขาที่สุ่มได้ในตารางที่ 2 คือ $384 / 23$ เท่ากับ สาขาละ 17 ตัวอย่าง รวมทั้งสิ้น 391ตัวอย่าง

4. ให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามโดยเลือกกลุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยจะให้กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีเวลาและเต็มใจที่จะตอบแบบสอบถาม

3.2 กรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual Framework)



ภาพที่ 3.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ ทางผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ซึ่งสามารถจำแนกประเภทของตัวแปรได้ดังนี้

- ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ประกอบด้วย ลักษณะทางประชากรศาสตร์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพ
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด

- ตัวแปรตาม (dependent Variables) ประกอบด้วย การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทย ได้แก่

1. การเล็งเห็นปัญหา
2. การแสวงหาข้อมูล
3. การประเมินทางเลือก
4. การตัดสินใจ
5. การประเมินหลังการซื้อ

3.3 การกำหนดเครื่องมือและการรวบรวมข้อมูล

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพฯ ผู้วิจัยใช้เครื่องมือที่มีลักษณะเป็นแบบสอบถาม แบ่งเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยประชากรศาสตร์หรือข้อมูลทั่วไปสำหรับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราสินค้าไทย แบ่งเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราสินค้าไทย แบ่งเป็น 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจ และการประเมินผลหลังการซื้อ

แบบสอบถามตอนที่ 2 - 3 ลักษณะแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ลักษณะข้อความประกอบด้วยข้อความที่เป็นการให้ความสำคัญในแต่ละเรื่อง แต่ละคำตอบมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับของ Likert Scale คือ มีความสำคัญมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

คะแนน 5 = ระดับความสำคัญ มากที่สุด

คะแนน 4 = ระดับความสำคัญ มาก

คะแนน 3 = ระดับความสำคัญ ปานกลาง

คะแนน 2 = ระดับความสำคัญ น้อย

คะแนน 1 = ระดับความสำคัญ น้อยที่สุด

การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยที่ได้ของผลสำรวจ คือ

คะแนนเฉลี่ย	แปลผล
4.21 - 5.00	สำคัญมากที่สุด
3.41 - 4.20	สำคัญมาก
2.61 - 3.40	สำคัญปานกลาง
1.81 - 2.60	สำคัญน้อย
1.00 - 1.80	สำคัญน้อยที่สุด

3.4 การสร้างและตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลจากตำราเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค และทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม สร้างแบบสอบถามทั้งหมด 3 ตอน คือ

2. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์เสนอแนะเพิ่มเติม

3. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา

4. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้ว นำไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อนำไปหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (Cronbach's Alpah Coefficient) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545)

5. นำแบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อมั่นที่สามารถยอมรับได้ ไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างต่อไป

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of Data) การวิจัยครั้งนี้อาศัยแหล่งที่มาของข้อมูลเพื่อประกอบการวิจัยจาก 2 แหล่ง คือ

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเพศหญิง จำนวน 384 คน โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นระยะเวลา 1 เดือน

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานรัฐและเอกชน ได้แก่ เอกสารสื่อพิมพ์ต่างๆ หนังสือพิมพ์ธุรกิจ วารสารต่างๆ หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อทำการสอบถามกลุ่มตัวอย่างจนครบ ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้มาประมวลผลโดยใช้โปรแกรม SPSS ดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

1.1 แบบสอบถามตอนที่ 1 หาค่าความถี่ และค่าร้อยละ เพื่ออธิบายลักษณะข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม

1.2 แบบสอบถามตอนที่ 2 หาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายระดับความสำคัญด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราฮีไทย

1.3 แบบสอบถามตอนที่ 3 หาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายระดับความสำคัญด้านการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราฮีไทย

2. การวิเคราะห์โดยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่าสถิติ Chi-square ในการทดสอบ และกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในการทดสอบสมมติฐาน

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราห้อยไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์หรือข้อมูลทั่วไปสำหรับผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราห้อยไทย

ตอนที่ 3 การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราห้อยไทย

ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกมาในรูปแบบตารางพร้อมคำบรรยายโดยมีรายละเอียดดังนี้

ตอนที่ 1 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์หรือข้อมูลทั่วไปสำหรับผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	120	31.2
หญิง	264	68.8
รวม	384	100.0

จากตารางที่ 4.1 ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 68.8 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 31.2

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
15 - 23 ปี	49	12.8
24 - 32 ปี	118	30.7
33 - 41 ปี	211	54.9
42 - 50 ปี	6	1.6
รวม	384	100.0

จากตารางที่ 4.2 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 33 - 41 ปี คิดเป็นร้อยละ 54.9 รองลงมาอายุ ระหว่าง 24 - 32 ปี คิดเป็นร้อยละ 30.7 อายุระหว่าง 15 - 23 ปี คิดเป็นร้อยละ 12.8 และอายุระหว่าง 42 - 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 1.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน / นักศึกษา	39	10.2
รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	306	79.7
พนักงานบริษัทเอกชน	32	8.3
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	7	1.8
รวม	384	100.0

จากตารางที่ 4.3 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อาชีพรับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 79.7 รองลงมาอาชีพนักเรียน / นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 10.2 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 8.3 และอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการศึกษา

การศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	63	16.4
ปริญญาตรี	270	70.3
สูงกว่าปริญญาตรี	51	13.3
รวม	384	100.0

จากตารางที่ 4.4 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 70.3 รองลงมาเป็นการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 16.4 และการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 13.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท	55	14.2
10,001 - 20,000 บาท	172	44.8
20,001 - 30,000 บาท	120	31.4
30,001 ขึ้นไป	37	9.6
รวม	384	100.0

จากตารางที่ 4.5 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 44.8 รองลงมารายได้ 20,001 - 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.4 รายได้ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 14.2 และรายได้ 30,001 ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 9.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	232	60.4
สมรส / อยู่ด้วยกัน	127	33.1
หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	25	6.5
รวม	384	100.0

จากตารางที่ 4.6 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพเป็นโสด คิดเป็นร้อยละ 60.4 รองลงมา สมรส / อยู่ด้วยกัน คิดเป็นร้อยละ 33.1 และหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ คิดเป็นร้อยละ 6.5 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า
ในสถานประกอบการที่มีตราฮีไทย

ตารางที่ 4.7 แสดงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุง
ผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราฮีไทย

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	Mean	S.D.	ระดับความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์			
1. คุณภาพสินค้า	3.83	0.782	มาก
2. ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์	4.05	0.636	มาก
3. การรับประกันคุณภาพ	4.02	0.575	มาก
4. มีรูปแบบให้เลือกมากมาย	3.93	0.667	มาก
5. ระบุคุณสมบัติสินค้าชัดเจน	3.81	0.709	มาก
6. ได้รับตรารับรองมาตรฐานความปลอดภัย	4.24	0.687	มากที่สุด
7. ตราสินค้าที่มีชื่อเสียง	3.74	0.760	มาก
รวมด้านผลิตภัณฑ์	3.96	0.392	มาก
ด้านราคา			
8. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า	3.95	0.733	มาก
9. มีหลายราคาให้เลือกตามประเภทและขนาดของเครื่องสำอาง	3.91	0.655	มาก
10. ราคาของเครื่องสำอางที่มีตราฮีไทยไม่แตกต่างจากเครื่องสำอางยี่ห้อต่างประเทศ	4.14	0.671	มาก
11. ราคาเครื่องสำอางที่มีตราฮีไทยมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับความคาดหวังของท่าน	4.28	0.571	มากที่สุด
12. ความสามารถในการต่อรองราคาเครื่องสำอางที่มีตราฮีไทย	4.01	0.598	มาก
รวมด้านราคา	4.06	0.485	มาก

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	Mean	S.D.	ระดับความสำคัญ
ด้านการจัดจำหน่าย			
13. ตำแหน่งที่วางผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมองเห็นชัดเจน และหาง่าย	3.72	0.566	มาก
14. วางจำหน่ายครอบคลุมหลายพื้นที่	3.76	0.613	มาก
15. สินค้าในแคตตาล็อกมีให้เลือกตามความต้องการ	3.86	0.625	มาก
16. มีปริมาณในการวางจำหน่ายสม่ำเสมอ ไม่ขาดตลาด	3.58	0.773	มาก
17. ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางยี่ห้อไทยมีการจัดเรียงสินค้าเป็นระเบียบ น่าซื้อ	3.59	0.946	มาก
รวมด้านการจัดจำหน่าย	3.71	0.556	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
18. โฆษณาผ่านสื่อต่างๆจนเป็นที่รู้จักของคนทั่วไป	3.59	0.862	มาก
19. มนุษย์สัมพันธ์ของพนักงานขาย	3.43	0.909	มาก
20. ระบบสมาชิกที่ให้ส่วนลดพิเศษ	3.12	0.918	ปานกลาง
21. การจัดงานลดราคาสินค้า เช่น มีการลดราคาสินค้าเป็นพิเศษในทุกๆ 3 เดือน	3.42	0.959	มาก
22. การจัดรายการส่งเสริมการขาย เช่น การตรวจสภาพผิว	3.24	0.805	ปานกลาง
23. การให้ของแถม	3.41	0.923	มาก
24. ประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่างๆถึงความมีประโยชน์หรือคุณภาพของผลิตภัณฑ์จนได้รับความเชื่อถือ	3.30	0.936	ปานกลาง
รวมด้านการส่งเสริมการตลาด	3.33	0.681	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.7 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราห้อยไทย พบว่า ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านผลิตภัณฑ์ มีความสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 3.96 และ 3.71 ตามลำดับ ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33

ตอนที่ 3 การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทย
การรับรู้ปัญหา

ตารางที่ 4.8 แสดงเหตุผลที่ใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า

เหตุผลที่ใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า	จำนวน	ร้อยละ
มีสิ่ว ฝ้า	123	14.6
เห็นรอยด่างดำชัดเจน	65	7.7
ผิวหน้าหมองคล้ำ	165	19.6
ผิวหน้ามีรอยเหี่ยวย่น	101	12.0
ผิวหน้าแห้งและแตก	65	7.7
ผิวหน้ามีหลุมจากสิ่ว	111	13.2
เพื่อป้องกันปัญหาผิวหน้า	89	10.6
ต้องการเสริมบุคลิกภาพ	121	14.4
รวม	840	100.0

จากตารางที่ 4.8 เหตุผลที่ใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ส่วนใหญ่ คือ ผิวหน้าหมองคล้ำ คิดเป็นร้อยละ 19.6 รองลงมา มีสิ่ว ฝ้า คิดเป็นร้อยละ 14.6 และต่ำสุด คือ เห็นรอยด่างดำชัดเจน และ ผิวหน้าแห้งและแตก คิดเป็นร้อยละ 7.7

ตารางที่ 4.9 แสดงเหตุผลที่ใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทย

เหตุผลที่ใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า	จำนวน	ร้อยละ
ช่วยแก้ปัญหาสิ่ว ฝ้า	304	79.2
ช่วยลดรอยด่างดำ	43	11.2
ช่วยป้องกันผิวหน้าหมองคล้ำ	19	4.9
ช่วยกระชับผิวหน้าให้เต่งตึง	10	2.6
ช่วยให้ผิวหน้ามีความชุ่มชื้น	8	2.1
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.9 เหตุผลที่ใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทย ส่วนใหญ่ คือ ช่วยแก้ปัญหาสิ่ว ฝ้า คิดเป็นร้อยละ 79.2 รองลงมา ช่วยลดรอยด่างดำ คิดเป็นร้อยละ 11.2 และต่ำสุด ช่วยให้ผิวหน้ามีความชุ่มชื้น คิดเป็นร้อยละ 2.1

การแสวงหาข้อมูล

ตารางที่ 4.10 แสดงบุคคลที่สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทย

บุคคลที่สอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
บิดา / มารดา	56	9.7
พี่ / น้อง	34	5.9
เพื่อน	46	7.9
สามี / ภรรยา	35	6.0
ผู้ให้คำปรึกษาด้านความงาม	276	47.7
พนักงานขาย	132	22.8
รวม	579	100.0

จากตารางที่ 4.10 บุคคลที่สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทย ส่วนใหญ่คือผู้ให้คำปรึกษาด้านความงาม คิดเป็นร้อยละ 47.7 รองลงมาคือ พนักงานขาย คิดเป็นร้อยละ 22.8 และต่ำสุด คือ พี่ / น้อง คิดเป็นร้อยละ 5.9

ตารางที่ 4.11 แสดงสื่อโฆษณาที่รับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทยมากที่สุด

สื่อโฆษณาที่รับรู้ข่าวสาร	จำนวน	ร้อยละ
ใบปลิว	221	57.6
อินเทอร์เน็ต	37	9.6
หนังสือพิมพ์	10	2.6
วารสาร	24	6.2
โทรทัศน์	84	21.9
วิทยุ	8	2.1
รวม	384	100.0

จากตารางที่ 4.11 สื่อโฆษณาที่รับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทยมากที่สุด คือ ใบปลิว คิดเป็นร้อยละ 57.6 รองลงมาคือ โทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 21.9 และต่ำสุดคือ วิทยุ คิดเป็นร้อยละ 2.1

การประเมินทางเลือก

ตารางที่ 4.12 แสดงการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทย

การซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อเมื่อเห็นโฆษณา	192	50.0
ซื้อเมื่อลดราคา	62	16.1
ซื้อเมื่อมีของแถมน่าสนใจ	47	12.2
ซื้อเมื่อได้ทดลองใช้	44	11.5
ซื้อเมื่อได้รับคำแนะนำ	39	10.2
รวม	384	100.0

จากตารางที่ 4.12 การซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทย ส่วนใหญ่คือ ซื้อเมื่อเห็นโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมาคือ ซื้อเมื่อลดราคา คิดเป็นร้อยละ 16.1 และต่ำสุดคือ ซื้อเมื่อได้รับคำแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 10.2

ตารางที่ 4.13 แสดงเหตุผลสำคัญมากที่สุดที่ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทย

เหตุผล	จำนวน	ร้อยละ
คุณภาพในการใช้งานเหมาะกับผิวหน้า	71	17.8
ราคาคู่คุณค่าและเหมาะสม	112	28.0
มีส่วนผสมของสารสกัดจากธรรมชาติ	101	25.3
ใช้แล้วไม่มีผลข้างเคียงกับผิวหน้า	6	1.5
บรรจุภัณฑ์สวยงามดูทันสมัย	43	10.8
ซื้อเพราะโฆษณาที่น่าเชื่อถือ	12	3.0
ผู้เชี่ยวชาญและแพทย์ด้านผิวพรรณแนะนำให้ใช้	55	13.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.13 เหตุผลสำคัญมากที่สุดที่ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทยคือ ราคาคู่คุณค่าและเหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 28.0 รองลงมาคือ มีส่วนผสมของสารสกัดจากธรรมชาติ คิดเป็นร้อยละ 25.3 และต่ำสุดคือ ใช้แล้วไม่มีผลข้างเคียงกับผิวหน้า คิดเป็นร้อยละ 1.5

การตัดสินใจซื้อ

ตารางที่ 4.14 แสดงค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตรา
ยี่ห้อไทยต่อครั้ง

ค่าใช้จ่าย	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 500 บาท	211	55.0
501 - 1,000 บาท	121	31.5
1,001-1,500 บาท	52	13.5
รวม	384	100.0

จากตารางที่ 4.14 ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการ
ที่มีตรายี่ห้อไทยต่อครั้ง ส่วนใหญ่ คือ ต่ำกว่า 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 55.0 รองลงมา 501 - 1,000
บาท คิดเป็นร้อยละ 31.5 และต่ำสุด 1,001-1,500 บาท คิดเป็นร้อยละ 13.5

ตารางที่ 4.15 แสดงประเภทผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตรา
ยี่ห้อไทยที่ใช้และซื้อ

ประเภท	จำนวน	ร้อยละ
ชุดทำความสะอาดนํ้านมล้างหน้า โทนเนอร์	44	6.2
ชุดคอลลาเจน เพิ่มความกระชับ ลดริ้วรอย	125	17.5
ชุดให้ความชุ่มชื้นเนียนนุ่ม	178	24.9
ครีมกันแดด	80	11.2
ชุดควบคุมความมันและเต้่มสิว	76	10.6
ชุดหน้าขาวใส เนียนเรียบ	211	29.6
รวม	714	100.0

จากตารางที่ 4.15 ประเภทผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่
มีตรายี่ห้อไทยที่ใช้และซื้อ ส่วนใหญ่คือ ชุดหน้าขาวใส เนียนเรียบ คิดเป็นร้อยละ 29.6 รองลงมาคือ
ชุดให้ความชุ่มชื้นเนียนนุ่ม คิดเป็นร้อยละ 24.9 และต่ำสุดคือชุดทำความสะอาดนํ้านมล้างหน้า
โทนเนอร์ คิดเป็นร้อยละ 6.2

ตารางที่ 4.16 แสดงบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราชื้อไทย

บุคคลที่มีส่วนร่วม	จำนวน	ร้อยละ
บิดา / มารดา	71	11.1
พี่ / น้อง	88	13.8
เพื่อน	121	18.9
สามี / ภรรยา	67	10.5
ผู้ให้คำปรึกษาด้านความงาม	193	30.2
พนักงานขาย	99	15.5
รวม	639	100.0

จากตารางที่ 4.16 บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราชื้อไทย ส่วนใหญ่คือผู้ให้คำปรึกษาด้านความงาม คิดเป็นร้อยละ 30.2 รองลงมาคือ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 18.9 และต่ำสุดคือสามี/ภรรยา คิดเป็นร้อยละ 10.5

การประเมินผลหลังการซื้อ

ตารางที่ 4.17 แสดงความรู้สึกหลังจากท่านได้ใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราชื้อไทยแล้ว

ประเภท	จำนวน	ร้อยละ
ผิวหน้าเรียบเนียน	133	14.0
ไม่มีสิวนบนใบหน้า	101	10.6
ใบหน้ามีความชุ่มชื้นเนียนนุ่ม	243	25.6
ใบหน้าใสขาว เนียนเรียบ	245	25.8
หน้าเต่งตึง	139	14.6
ไม่มีการเปลี่ยนแปลงบนผิวหน้า	89	9.4
รวม	950	100.0

จากตารางที่ 4.17 ความรู้สึกหลังจากท่านได้ใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราชื้อไทยแล้ว ส่วนใหญ่คือ ใบหน้าใสขาว เนียนเรียบ คิดเป็นร้อยละ 25.8 รองลงมาคือ ใบหน้ามีความชุ่มชื้นเนียนนุ่ม คิดเป็นร้อยละ 25.6 และต่ำสุดคือ ไม่มีการเปลี่ยนแปลงบนผิวหน้า คิดเป็นร้อยละ 9.4

ตารางที่ 4.18 แสดงความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทย

ความถี่(ครั้ง/เดือน)	จำนวน	ร้อยละ
1 ครั้ง	153	39.8
2 ครั้ง	112	29.2
3 ครั้ง	25	6.5
มากกว่า 3 ครั้ง	94	24.5
รวม	384	100.0

จากตารางที่ 4.18 ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทยส่วนใหญ่คือ 1 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 39.8 รองลงมาคือ 2 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 29.2 และต่ำสุด 3 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 6.5

ตารางที่ 4.19 แสดงผลข้างเคียงที่เกิดขึ้นกับท่านภายหลังการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทย

ผลข้างเคียง	จำนวน	ร้อยละ
ระคายเคือง	82	20.5
ใบหน้าหมองคล้ำ	35	8.75
ใบหน้าลอก	67	16.75
ใบหน้าใสขาว เนียนเรียบ	89	22.25
มีจุดหรือค่อมแดงเกิดบนใบหน้า	50	12.5
หน้ามันขึ้นกว่าเดิม	77	19.25
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.19 ผลข้างเคียงที่เกิดขึ้นกับท่านภายหลังการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทย ส่วนใหญ่คือ ใบหน้าใสขาว เนียนเรียบ คิดเป็นร้อยละ 22.25 รองลงมาคือ ระคายเคือง คิดเป็นร้อยละ 20.0 และต่ำสุดคือ ใบหน้าหมองคล้ำ คิดเป็นร้อยละ 8.75

ตารางที่ 4.20 แสดงปัญหาที่พบจากการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตรา
ยี่ห้อไทย

ปัญหา	จำนวน	ร้อยละ
วิธีการใช้ยุ่งยาก	41	9.4
บรรจุภัณฑ์ไม่สวยงาม	28	6.4
หาซื้อยาก	136	31.1
ลดราคาน้อย	201	45.9
ไม่มีการบริการหลังการขาย	32	7.3
รวม	438	100.0

จากตารางที่ 4.20 ปัญหาที่พบจากการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มี
ตรายี่ห้อไทย ส่วนใหญ่ คือ ลดราคาน้อย คิดเป็นร้อยละ 45.9 รองมา คือ หาซื้อยาก คิดเป็นร้อยละ
31.1 และต่ำสุดคือบรรจุภัณฑ์ไม่สวยงาม คิดเป็นร้อยละ 6.4

ตารางที่ 4.21 แสดงการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตรา
ยี่ห้อไทยในอนาคต

การซื้อในอนาคต	จำนวน	ร้อยละ
ใช้อย่างแน่นอน	7	1.8
ใช่	60	15.6
ไม่แน่ใจ	107	27.9
ไม่ใช่	180	46.9
ไม่ใช้อย่างแน่นอน	30	7.8
รวม	384	100.0

จากตารางที่ 4.21 การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มี
ตรายี่ห้อไทยในอนาคต ส่วนใหญ่อยู่ในระดับไม่ใช่ คิดเป็นร้อยละ 46.9 รองลงมาคือ ไม่แน่ใจ
คิดเป็นร้อยละ 27.9 และต่ำสุดคือ ใช้อย่างแน่นอน คิดเป็นร้อยละ 1.8

ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทย

1.1 เพศต่างกันไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทย ในขั้นตอนการรับรู้ปัญหา

H_0 : การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทย ในขั้นตอนการรับรู้ปัญหา ไม่ขึ้นกับเพศ

H_1 : การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทย ในขั้นตอนการรับรู้ปัญหา ขึ้นกับเพศ

ตารางที่ 4.22 แสดงการทดสอบสมมติฐานเพศมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทย การรับรู้ปัญหาด้านเหตุผลที่ใช้

การรับรู้ปัญหา ด้านเหตุผลที่ใช้	เพศ		รวม	χ^2	Prob.
	ชาย	หญิง			
ช่วยแก้ปัญหาสิว ฝ้า/ช่วยลบรอยจากสิว	96	216	312	0.179	0.672
ช่วยให้ใบหน้าเต่งตึง/ลบรอยหมองคล้ำ	24	48	72		
รวม	120	264	384		

จากตารางที่ 4.22 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติไคสแควร์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทยในขั้นตอนการรับรู้ปัญหาไม่ขึ้นกับเพศ นั่นคือ เพศไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทย โดยทั้งเพศชายและเพศหญิงมีการรับรู้ปัญหาต่อเหตุผลที่ใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าเพราะช่วยแก้ปัญหาสิว ฝ้า/ช่วยลบรอยจากสิวมากที่สุด รองลงมาคือช่วยให้ใบหน้าเต่งตึง/ลบรอยหมองคล้ำ

1.2 เพศต่างกัน ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทย ในขั้นตอนการแสวงหาข้อมูล

H_0 : การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทย ในขั้นตอนการแสวงหาข้อมูล ไม่ขึ้นกับเพศ

H_1 : การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทย ในขั้นตอนการแสวงหาข้อมูล ขึ้นกับเพศ

ตารางที่ 4.23 แสดงการทดสอบสมมติฐานเพศจึงอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ในสถานประกอบการที่มีตราหือไทย การแสวงหาข้อมูล ด้านสื่อโฆษณาที่รับรู้

การแสวงหาข้อมูล ด้านสื่อโฆษณาที่รับรู้	เพศ		รวม	χ^2	Prob.
	ชาย	หญิง			
ใบปลิว	67	154	221	0.482	0.923
อินเทอร์เน็ต	13	24	37		
หนังสือพิมพ์ /วารสาร	10	24	34		
โทรทัศน์/วิทยุ	30	62	92		
รวม	120	264	384		

จากตารางที่ 4.23 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติไคสแควร์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทย ในขั้นตอนการแสวงหาข้อมูลไม่ขึ้นกับเพศ นั่นคือ เพศไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทย โดยทั้งเพศชายและเพศหญิง มีการแสวงหาข้อมูลต่อสื่อโฆษณาที่รับรู้คือ ใบปลิวมากที่สุด โทรทัศน์/วิทยุ อินเทอร์เน็ต รองลงมา และสื่อโฆษณาที่รับรู้ต่ำสุดคือ หนังสือพิมพ์ /วารสาร

1.3 เพศต่างกัน ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทย ในขั้นตอนการประเมินทางเลือก

H_0 : การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทย ในขั้นตอนการประเมินทางเลือก ไม่ขึ้นกับเพศ

H_1 : การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทย ในขั้นตอนการประเมินทางเลือก ขึ้นกับเพศ

ตารางที่ 4.24 แสดงการทดสอบสมมติฐานเพศมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทย การประเมินทางเลือก ด้านลักษณะการซื้อ

การประเมินทางเลือก ด้านลักษณะการซื้อ	เพศ		รวม	χ^2	Prob.
	ชาย	หญิง			
ซื้อเมื่อเห็นโฆษณา	66	126	192	1.745	0.186
อื่นๆ เช่น ลดราคา ตามคำแนะนำ แจกของแถม	54	138	192		
รวม	120	264	384		

จากตารางที่ 4.24 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติไคสแควร์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทย ในขั้นตอนการประเมินทางเลือกไม่ขึ้นกับเพศ นั่นคือ เพศไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทย โดยเพศชายมีลักษณะการซื้อเมื่อเห็นโฆษณา ส่วนเพศหญิงมีลักษณะการซื้ออื่นๆ เช่น ลดราคา ตามคำแนะนำ แจกของแถม

1.4 เพศต่างกันไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทย ในขั้นตอนการตัดสินใจ

H_0 : การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทย ในขั้นตอนการตัดสินใจ ไม่ขึ้นกับเพศ

H_1 : การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทย ในขั้นตอนการตัดสินใจ ขึ้นกับเพศ

ตารางที่ 4.25 แสดงการทดสอบสมมติฐานเพศมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทย การตัดสินใจซื้อด้านค่าใช้จ่าย

การตัดสินใจซื้อ ค่าใช้จ่าย	เพศ		รวม	χ^2	Prob.
	ชาย	หญิง			
ต่ำกว่า 500 บาท	66	145	211	0.007	0.996
501 - 1,000 บาท	38	83	121		
1,001 บาทขึ้นไป	16	36	52		
รวม	120	264	384		

จากตารางที่ 4.25 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติไคสแควร์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทย ในขั้นตอนการตัดสินใจไม่ขึ้นกับเพศ นั่นคือ เพศไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทย โดยทั้งเพศชายและเพศหญิงมีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าที่มีค่าใช้จ่ายต่ำกว่า 500 บาท มากที่สุด ค่าใช้จ่าย 501 - 1,000 บาท รองลงมา และ 1,001 บาท ขึ้นไป น้อยที่สุด

1.5 เพศต่างกันไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทย ในขั้นตอนการประเมินผลหลังการซื้อ

H_0 : การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทย ในขั้นตอนการประเมินผลหลังการซื้อ ไม่ขึ้นกับเพศ

H_1 : การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทย ในขั้นตอนการประเมินผลหลังการซื้อ ขึ้นกับเพศ

ตารางที่ 4.26 แสดงการทดสอบสมมติฐานเพศมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทย การประเมินผลหลังการซื้อ ด้านการซื้อในอนาคต

การตัดสินใจซื้อ ด้านการซื้อในอนาคต	เพศ		รวม	χ^2	Prob.
	ชาย	หญิง			
ไม่ใช้	30	37	67	11.807*	0.008
ไม่แน่ใจ	39	68	107		
ใช้	51	159	210		
รวม	120	264	384		

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.26 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติไคสแควร์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทย ในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อขึ้นกับเพศ นั่นคือ เพศมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทย โดยทั้งเพศชายและเพศหญิงมีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในอนาคตใช้มากที่สุด ไม่แน่ใจรองลงมา และไม่ใช้น้อยที่สุด

1.6 อายุต่างกัน ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราฮีห้อไทย ในขั้นตอนการรับรู้ปัญหา

H_0 : การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราฮีห้อไทย ในขั้นตอนการรับรู้ปัญหา ไม่ขึ้นกับอายุ

H_1 : การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราฮีห้อไทย ในขั้นตอนการรับรู้ปัญหา ขึ้นกับอายุ

ตารางที่ 4.27 แสดงการทดสอบสมมติฐานอายุมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราฮีห้อไทย การรับรู้ปัญหา ด้านเหตุผลที่ใช้

การรับรู้ปัญหา ด้านเหตุผลที่ใช้	อายุ			รวม	χ^2	Prob.
	15 - 23 ปี	24 - 32 ปี	33 ปี ขึ้นไป			
ช่วยแก้ปัญหาผิว ฝ้า/ช่วยลบรอยจากผิว	42	97	173	312	1.043	0.594
ช่วยให้ใบหน้าเต่งตึง/ลบรอยหมองคล้ำ	7	21	44	72		
รวม	49	118	217	384		

จากตารางที่ 4.27 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติไคสแควร์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราฮีห้อไทย ในขั้นตอนการรับรู้ปัญหาไม่ขึ้นกับอายุ นั่นคือ อายุไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราฮีห้อไทย โดยทุกอายุ มีการรับรู้ปัญหาต่อเหตุผลที่ใช้เพราะช่วยแก้ปัญหาผิว ฝ้า/ช่วยลบรอยจากผิวมากกว่าช่วยให้ใบหน้าเต่งตึง/ลบรอยหมองคล้ำ

1.7 อายุต่างกัน ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหี้อ้อยไทย ในขั้นตอนการแสวงหาข้อมูล

H_0 : การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหี้อ้อยไทย ในขั้นตอนการแสวงหาข้อมูล ไม่ขึ้นกับอายุ

H_1 : การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหี้อ้อยไทย ในขั้นตอนการแสวงหาข้อมูล ขึ้นกับอายุ

ตารางที่ 4.28 แสดงการทดสอบสมมติฐานเพรมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหี้อ้อยไทย การแสวงหาข้อมูล ด้านสื่อโฆษณาที่รับรู้

การแสวงหาข้อมูล ด้านสื่อโฆษณาที่รับรู้	อายุ			รวม	χ^2	Prob.
	15 - 23 ปี	24 - 32 ปี	33 ปี ขึ้นไป			
ไบปลิว	26	70	125	221	13.013	0.601
อินเทอร์เน็ต	9	8	20	37		
หนังสือพิมพ์ /วารสาร	6	9	19	34		
โทรทัศน์/วิทยุ	8	31	53	92		
รวม	49	118	217	384		

จากตารางที่ 4.28 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติไคสแควร์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหี้อ้อยไทย ในขั้นตอนการแสวงหาข้อมูลไม่ขึ้นกับอายุ นั่นคือ อายุไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหี้อ้อยไทย โดยทุกๆ อายุรับรู้สื่อโฆษณาจากไบปลิวมากที่สุด โทรทัศน์/วิทยุ รองลงมา และหนังสือพิมพ์ /วารสารน้อยที่สุด

1.8 อายุต่างกันไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหี้อ้อยไทย ในขั้นตอนการประเมินทางเลือก

H_0 : การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหี้อ้อยไทย ในขั้นตอนการประเมินทางเลือก ไม่ขึ้นกับอายุ

H_1 : การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหี้อ้อยไทย ในขั้นตอนการประเมินทางเลือก ขึ้นกับอายุ

ตารางที่ 4.29 แสดงการทดสอบสมมติฐานอายุมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ในสถานประกอบการที่มีตราหี้อ้อยไทย การประเมินทางเลือก ด้านลักษณะการซื้อ

การประเมินทางเลือก ด้านลักษณะการซื้อ	อายุ			รวม	χ^2	Prob.
	15 - 23 ปี	24 - 32 ปี	33 ปี ขึ้นไป			
ซื้อเมื่อเห็นโฆษณา	26	65	101	192	2.441	0.295
อื่นๆ เช่น ลดราคา ตามคำแนะนำ แจกของแถม	23	53	116	192		
รวม	49	118	217	384		

จากตารางที่ 4.29 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติไคสแควร์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหี้อ้อยไทยในขั้นตอนการประเมินทางเลือกไม่ขึ้นกับอายุ นั่นคือ อายุไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหี้อ้อยไทย โดยทุกๆ อายุซื้อเมื่อเห็นโฆษณามากที่สุด รองลงมาอื่นๆ เช่น ลดราคา ตามคำแนะนำ แจกของแถม

1.9 อายุต่างกันไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหี้อ้อยไทย ในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ

H_0 : การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหี้อ้อยไทย ในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ไม่ขึ้นกับอายุ

H_1 : การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหี้อ้อยไทย ในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ขึ้นกับอายุ

ตารางที่ 4.30 แสดงการทดสอบสมมติฐานอายุมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ในสถานประกอบการที่มีตราหี้อ้อยไทย การตัดสินใจซื้อ ด้านค่าใช้จ่าย

การตัดสินใจซื้อ ด้านค่าใช้จ่าย	อายุ			รวม	χ^2	Prob.
	15 - 23 ปี	24 - 32 ปี	33 ปี ขึ้นไป			
ต่ำกว่า 500 บาท	26	78	107	211	15.247*	0.004
501 - 1,000 บาท	20	31	70	121		
1,001 บาทขึ้นไป	3	9	40	52		
รวม	49	118	217	384		

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.30 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติไคสแควร์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหี้อ้อยไทยในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ขึ้นกับอายุ นั่นคือ อายุมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหี้อ้อยไทยโดยทุกๆ อายุมีค่าใช้จ่ายต่ำกว่า 500 บาทมากที่สุด 501 - 1,000 บาท รองลงมา 1,001 บาทขึ้นไป น้อยที่สุด

1.10 อายุต่างกันไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทย ในขั้นตอนการประเมินผลหลังการซื้อ

H_0 : การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทย ในขั้นตอนการประเมินผลหลังการซื้อ ไม่ขึ้นกับอายุ

H_1 : การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทย ในขั้นตอนการประเมินผลหลังการซื้อ ขึ้นกับอายุ

ตารางที่ 4.31 แสดงการทดสอบสมมติฐานอายุมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทย การประเมินผลหลังการซื้อ ด้านการซื้อในอนาคต

การประเมินผลหลังการซื้อ ด้านซื้อในอนาคต	อายุ			รวม	χ^2	Prob.
	15 - 23 ปี	24 - 32 ปี	33ปี ขึ้นไป			
ไม่ใช่	6	22	39	67	10.230*	0.037
ไม่แน่ใจ	23	30	54	107		
ใช่	20	66	124	210		
รวม	49	118	217	384		

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.31 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติไคสแควร์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทยในขั้นตอนการประเมินผลหลังการซื้อ ขึ้นกับอายุ นั่นคือ อายุมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทย โดยอายุ 15 - 23 ปี ไม่แน่ใจ อายุ 24 - 32 ปี และอายุ 33ปีขึ้นไป ใช่ในอนาคต

1.11 อาชีพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทย ในขั้นตอนการรับรู้ปัญหา

H_0 : การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทย ในขั้นตอนการรับรู้ปัญหา ไม่ขึ้นกับอาชีพ

H_1 : การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทย ในขั้นตอนการรับรู้ปัญหา ขึ้นกับอาชีพ

ตารางที่ 4.32 แสดงการทดสอบสมมติฐานอาชีพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทย การรับรู้ปัญหา ด้านเหตุผลที่ใช้

การรับรู้ปัญหา ด้านเหตุผลที่ใช้	อาชีพ			รวม	χ^2	Prob.
	นักเรียน / นักศึกษา	รับราชการ / พนักงานรัฐ วิสาหกิจ	อื่นๆ			
ช่วยแก้ปัญหาผิว ฝ้า/ ช่วยลบรอยจากผิว	33	247	32	312	0.363	0.834
ช่วยให้ใบหน้าเต่งตึง/ ลบรอยหมองคล้ำ	6	59	7	72		
รวม	39	306	39	384		

จากตารางที่ 4.32 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติไคสแควร์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทยในขั้นตอนการรับรู้ปัญหา ไม่ขึ้นกับอาชีพ นั่นคือ อาชีพไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทยโดยทุกๆ อาชีพมีเหตุผลที่ใช้เพื่อช่วยแก้ปัญหาผิว ฝ้า/ช่วยลบรอยจากผิว มากกว่าช่วยให้ใบหน้าเต่งตึง/ลบรอยหมองคล้ำ

1.12 อาชีพต่างกัน ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทย ในขั้นตอนการแสวงหาข้อมูล

H_0 : การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทย ในขั้นตอนการแสวงหาข้อมูล ไม่ขึ้นกับอาชีพ

H_1 : การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทย ในขั้นตอนการแสวงหาข้อมูล ขึ้นกับอาชีพ

ตารางที่ 4.33 แสดงการทดสอบสมมติฐานอาชีพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทย การแสวงหาข้อมูล ด้านสื่อโฆษณาที่รับรู้

การแสวงหาข้อมูล ด้านสื่อโฆษณาที่รับรู้	อาชีพ			รวม	χ^2	Prob.
	นักเรียน / นักศึกษา	รับราชการ / พนักงานรัฐ วิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท เอกชน			
ใบปลิว	23	177	21	221	2.539	0.864
อินเทอร์เน็ต	4	27	6	37		
หนังสือพิมพ์ /วารสาร	3	29	2	34		
โทรทัศน์/วิทยุ	9	73	10	92		
รวม	39	306	39	384		

จากตารางที่ 4.33 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติไคสแควร์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทยในขั้นตอนการแสวงหาข้อมูลไม่ขึ้นกับอาชีพ นั่นคือ อาชีพไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทย โดยทุกๆ อาชีพ รับรู้จาก ใบปลิวมากที่สุด โทรทัศน์/วิทยุ อินเทอร์เน็ต รองลงมา และหนังสือพิมพ์ /วารสารน้อยที่สุด

1.13 อาชีพต่างกันไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทยในขั้นตอนการประเมินทางเลือก

H_0 : การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทยในขั้นตอนการประเมินทางเลือก ไม่ขึ้นกับอาชีพ

H_1 : การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทยในขั้นตอนการประเมินทางเลือก ขึ้นกับอาชีพ

ตารางที่ 4.34 แสดงการทดสอบสมมติฐานอาชีพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทย การประเมินทางเลือก ด้านลักษณะการซื้อ

การประเมินทางเลือก ด้านลักษณะการซื้อ	อาชีพ			รวม	χ^2	Prob.
	นักเรียน / นักศึกษา	รับราชการ / พนักงานรัฐ วิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท เอกชน			
ช่วยแก้ปัญหาผิว ฝ้า/ ช่วยลบรอยจากผิว	33	247	32	312	0.363	0.834
ช่วยให้ใบหน้าเต่งตึง/ ลบรอยหมองคล้ำ	6	59	7	72		
รวม	39	306	39	384		

จากตารางที่ 4.34 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติไคสแควร์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทยในขั้นตอนการประเมินทางเลือกไม่ขึ้นกับอาชีพ นั่นคือ อาชีพไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทย โดยทุกๆ อาชีพ ซื้อเพื่อช่วยแก้ปัญหาผิว ฝ้า/ช่วยลบรอยจากผิว มากกว่า ช่วยให้ใบหน้าเต่งตึง/ลบรอยหมองคล้ำ

1.14 อาชีพต่างกันไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทย ในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ

H_0 : การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทย ในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ไม่ขึ้นกับอาชีพ

H_1 : การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทย ในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ขึ้นกับอาชีพ

ตารางที่ 4.35 แสดงการทดสอบสมมติฐานอาชีพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทย การตัดสินใจซื้อ ด้านค่าใช้จ่าย

การตัดสินใจซื้อ ด้านค่าใช้จ่าย	อาชีพ			รวม	χ^2	Prob.
	นักเรียน / นักศึกษา	รับราชการ / พนักงานรัฐ วิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท เอกชน			
ต่ำกว่า 500 บาท	26	166	19	211	7.693	0.104
501 - 1,000 บาท	10	101	10	121		
1,001 บาทขึ้นไป	3	39	10	52		
รวม	39	306	39	384		

จากตารางที่ 4.35 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติไคสแควร์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทยในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อไม่ขึ้นกับอาชีพ นั่นคือ อาชีพไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทย โดยทุกๆ อาชีพ มีค่าใช้จ่าย ต่ำกว่า 500 บาท มากที่สุด 501 - 1,000 บาท รองลงมา และ 1,001 บาทขึ้นไป น้อยที่สุด

1.15 อาชีพต่างกัน ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทย ในขั้นตอนการประเมินผลหลังการซื้อ

H_0 : การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทย ในขั้นตอน การประเมินผลหลังการซื้อ ไม่ขึ้นกับอาชีพ

H_1 : การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทย ในขั้นตอนการประเมินผลหลังการซื้อ ขึ้นกับอาชีพ

ตารางที่ 4.36 แสดงการทดสอบสมมติฐานอาชีพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทย การประเมินผลหลังการซื้อ ด้านการซื้อในอนาคต

การประเมินผลหลังการซื้อ ด้านการซื้อในอนาคต	อาชีพ			รวม	χ^2	Prob.
	นักเรียน / นักศึกษา	รับราชการ / พนักงานรัฐ วิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท เอกชน			
ไม่ใช้	3	56	8	67	22.896*	0.001
ไม่แน่ใจ	6	91	10	107		
ใช้	30	159	21	210		
รวม	39	306	39	384		

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.36 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติไคสแควร์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทย ในขั้นตอนการประเมินผลหลังการซื้อ ขึ้นกับอาชีพ นั่นคือ อาชีพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทยโดยทุกๆ อาชีพ มีการซื้อใช้ในอนาคต มากที่สุด ไม่แน่ใจ รองลงมา และ ไม่น้อยที่สุด

1.16 การศึกษาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทย ในขั้นตอนการรับรู้ปัญหา

H_0 : การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทย ในขั้นตอนการรับรู้ปัญหา ไม่ขึ้นกับการศึกษา

H_1 : การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทย ในขั้นตอนการรับรู้ปัญหา ขึ้นกับการศึกษา

ตารางที่ 4.37 แสดงการทดสอบสมมติฐานการศึกษามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทย การรับรู้ปัญหา ด้านเหตุผลที่ใช้

การรับรู้ปัญหา ด้านเหตุผลที่ใช้	การศึกษา			รวม	χ^2	Prob.
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี			
ช่วยแก้ปัญหาผิว ฝ้า/ ช่วยลบรอย จากผิว	50	218	44	312	1.038	0.595
ช่วยให้ใบหน้าเต่งตึง/ ลบรอยหมองคล้ำ	13	52	7	72		
รวม	63	270	51	384		

จากตารางที่ 4.37 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติไคสแควร์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทย ในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อไม่ขึ้นกับการศึกษา นั่นคือ การศึกษาไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทยโดยทุกๆ การศึกษา มีเหตุผลที่ใช้เพื่อช่วยแก้ปัญหาผิว ฝ้า/ช่วยลบรอยจากผิวมากกว่าช่วยให้ใบหน้าเต่งตึง/ลบรอยหมองคล้ำ

1.17 การศึกษาต่างกัน ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราฮีห้อไทยในขั้นตอนการแสวงหาข้อมูล

H_0 : การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราฮีห้อไทยในขั้นตอนการแสวงหาข้อมูล ไม่ขึ้นกับการศึกษา

H_1 : การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราฮีห้อไทยในขั้นตอนการแสวงหาข้อมูล ขึ้นกับการศึกษา

ตารางที่ 4.38 แสดงการทดสอบสมมติฐานการศึกษาอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราฮีห้อไทย การแสวงหาข้อมูล ด้านสื่อโฆษณาที่รับรู้

การแสวงหาข้อมูล ด้านสื่อโฆษณาที่รับรู้	การศึกษา			รวม	χ^2	Prob.
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี			
ไบปลิว	37	158	26	221	3.399	0.757
อินเทอร์เน็ต	5	27	5	37		
หนังสือพิมพ์ /วารสาร	8	20	6	34		
โทรทัศน์/วิทยุ	13	65	14	92		
รวม	63	270	51	384		

จากตารางที่ 4.38 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติไคสแควร์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราฮีห้อไทย ในขั้นตอนการแสวงหาข้อมูลไม่ขึ้นกับการศึกษา นั่นคือ การศึกษาไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราฮีห้อไทย โดยทุกๆ การศึกษา รับรู้จากไบปลิวมากที่สุด โทรทัศน์/วิทยุ รองลงมา และ หนังสือพิมพ์ /วารสาร น้อยที่สุด

1.18 การศึกษาต่างกัน ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราฮีไทยในขั้นตอนการประเมินทางเลือก

H_0 : การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราฮีไทยในขั้นตอนการประเมินทางเลือก ไม่ขึ้นกับการศึกษา

H_1 : การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราฮีไทยในขั้นตอนการประเมินทางเลือก ขึ้นกับการศึกษา

ตารางที่ 4.39 แสดงการทดสอบสมมติฐานการศึกษามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราฮีไทย การประเมินทางเลือก ด้านลักษณะการซื้อ

การประเมินทางเลือก ด้านลักษณะการซื้อ	การศึกษา		รวม	χ^2	Prob.
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญา ตรีหรือสูงกว่า			
ซื้อเมื่อเห็นโฆษณา	32	160	192	0.019	0.890
อื่นๆ เช่น ลดราคา ตามคำแนะนำ แจกของแถม	31	161	192		
รวม	63	321	384		

จากตารางที่ 4.39 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติไคสแควร์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราฮีไทย ในขั้นตอนการประเมินทางเลือกไม่ขึ้นกับการศึกษา นั่นคือ การศึกษาไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราฮีไทย โดยทุกการศึกษาซื้อ เมื่ออื่นๆ เช่น ลดราคาตามคำแนะนำ แจกของแถม และซื้อเมื่อเห็นโฆษณา

1.19 การศึกษาต่างกัน ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทยในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ

H_0 : การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทยในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ไม่ขึ้นกับการศึกษา

H_1 : การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทยในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ขึ้นกับการศึกษา

ตารางที่ 4.40 แสดงการทดสอบสมมติฐานการศึกษามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทย การตัดสินใจซื้อ ด้านค่าใช้จ่าย

การตัดสินใจซื้อ ด้านค่าใช้จ่าย	การศึกษา			รวม	χ^2	Prob.
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี			
ต่ำกว่า 500 บาท	35	148	28	211	0.422	0.891
501 - 1,000 บาท	19	87	15	121		
1,001 บาทขึ้นไป	9	35	8	52		
รวม	63	270	51	384		

จากตารางที่ 4.40 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติไคสแควร์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทย ในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อไม่ขึ้นกับการศึกษา นั่นคือ การศึกษาไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทย โดยทุกการศึกษาซื้อ มีค่าใช้จ่าย ต่ำกว่า 500 บาท มากที่สุด 501 - 1,000 บาท รองลงมา และ 1,001 บาทขึ้นไป น้อยที่สุด

1.20 การศึกษาต่างกัน ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทยในขั้นตอนการประเมินผลหลังการซื้อ

H_0 : การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทยในขั้นตอนการประเมินผลหลังการซื้อ ไม่ขึ้นกับการศึกษา

H_1 : การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทยในขั้นตอนการประเมินผลหลังการซื้อ ขึ้นกับการศึกษา

ตารางที่ 4.41 แสดงการทดสอบสมมติฐานการศึกษาอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทย การประเมินผลหลังการซื้อ ด้านการใช้ในอนาคต

การประเมินผลหลังการซื้อ ด้านการใช้ในอนาคต	การศึกษา			รวม	χ^2	Prob.
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี			
ไม่ใช้	15	44	8	67	18.552*	0.005
ไม่แน่ใจ	24	76	7	107		
ใช้	24	150	36	210		
รวม	63	270	51	384		

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.41 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติไคสแควร์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทย ในขั้นตอนการประเมินผลหลังการซื้อ ขึ้นกับการศึกษา นั่นคือ การศึกษามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทย โดยทุกๆ การศึกษามีการใช้ในอนาคตมากที่สุด ไม่แน่ใจรองลงมา และ ไม่น้อยที่สุด

1.21 รายได้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทยในขั้นตอนการรับรู้ปัญหา

H_0 : การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทยในขั้นตอนการรับรู้ปัญหา ไม่ขึ้นกับรายได้

H_1 : การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทยในขั้นตอนการรับรู้ปัญหา ขึ้นกับรายได้

ตารางที่ 4.42 แสดงการทดสอบสมมติฐานรายได้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทย การรับรู้ปัญหา ด้านเหตุผลที่ใช้

การรับรู้ปัญหา ด้านเหตุผลที่ใช้	รายได้			รวม	χ^2	Prob.
	ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 ขึ้นไป			
ช่วยแก้ปัญหาสิ่ว ฝ้า/ ช่วยลบรอยจากสิ่ว	43	138	131	312	0.951	0.622
ช่วยให้ใบหน้าเต่งตึง/ ลบรอยหมองคล้ำ	12	34	26	72		
รวม	55	172	157	384		

จากตารางที่ 4.42 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติไคสแควร์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทย ในขั้นตอนการรับรู้ปัญหา ไม่ขึ้นกับรายได้โดยทุกๆ นั่นคือ รายได้ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทย รายได้มีเหตุผลที่ใช้เพื่อช่วยแก้ปัญหาสิ่ว ฝ้า/ช่วยลบรอยจากสิ่ว มากกว่าและช่วยให้ใบหน้า เต่งตึง/ลบรอยหมองคล้ำ

1.22 รายได้ต่างกันไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทยในขั้นตอนการแสวงหาข้อมูล

H_0 : การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทยในขั้นตอนการแสวงหาข้อมูล ไม่ขึ้นกับรายได้

H_1 : การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทยในขั้นตอนการแสวงหาข้อมูล ขึ้นกับรายได้

ตารางที่ 4.43 แสดงการทดสอบสมมติฐานรายได้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทย การแสวงหาข้อมูล
ด้านสื่อโฆษณาที่รับรู้

การแสวงหาข้อมูล ด้านสื่อโฆษณาที่รับรู้	รายได้			รวม	χ^2	Prob.
	ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 ขึ้นไป			
ใบปลิว	29	99	93	221	3.582	0.733
อินเทอร์เน็ต	3	19	15	37		
หนังสือพิมพ์ /วารสาร	7	15	12	34		
โทรทัศน์/วิทยุ	16	39	37	92		
รวม	55	172	157	384		

จากตารางที่ 4.43 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติไคสแควร์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทย ในขั้นตอนการแสวงหาข้อมูล ไม่ขึ้นกับรายได้ นั่นคือ รายได้ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทย โดยทุกๆ รายได้แสวงหาข้อมูลจากสื่อใบปลิวมากที่สุด โทรทัศน์/วิทยุ รองลงมา และหนังสือพิมพ์ /วารสาร น้อยที่สุด

1.23 รายได้ต่างกัน ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหี้อ้อยไทยในขั้นตอนการประเมินทางเลือก

H_0 : การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหี้อ้อยไทยในขั้นตอนการประเมินทางเลือก ไม่ขึ้นกับรายได้

H_1 : การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหี้อ้อยไทยในขั้นตอนการประเมินทางเลือก ขึ้นกับรายได้

ตารางที่ 4.44 แสดงการทดสอบสมมติฐานรายได้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหี้อ้อยไทย การประเมินทางเลือก ด้านลักษณะการซื้อ

การประเมินทางเลือก ด้านลักษณะการซื้อ	รายได้			รวม	χ^2	Prob.
	ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 ขึ้นไป			
ซื้อเมื่อเห็นโฆษณา	7	96	89	192	35.698*	0.000
อื่นๆ เช่น ลดราคา ตาม คำแนะนำ แจกของแถม	48	76	68	192		
รวม	55	172	157	384		

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.44 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติไคสแควร์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหี้อ้อยไทยในขั้นตอนการประเมินทางเลือกขึ้นกับรายได้ นั่นคือ รายได้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหี้อ้อยไทย โดยรายได้ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท มีลักษณะการซื้ออื่นๆ เช่น ลดราคา ตามคำแนะนำ แจกของแถม รายได้ 10,001 - 20,000 บาท และ 20,001 ขึ้นไป ซื้อเมื่อเห็นโฆษณา

1.24 รายได้ต่างกันไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทย ในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ

H_0 : การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทย ในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ไม่ขึ้นกับรายได้

H_1 : การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทย ในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ขึ้นกับรายได้

ตารางที่ 4.45 แสดงการทดสอบสมมติฐานรายได้ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทย การตัดสินใจซื้อ ด้านค่าใช้จ่าย

การตัดสินใจซื้อ ด้านค่าใช้จ่าย	รายได้			รวม	χ^2	Prob.
	ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 ขึ้นไป			
ต่ำกว่า 500 บาท	31	94	86	211	1.375	0.849
501 - 1,000 บาท	16	58	47	121		
1,001-1,500 บาท	8	20	24	52		
รวม	55	172	157	384		

จากตารางที่ 4.45 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติไคสแควร์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทยในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อไม่ขึ้นกับรายได้ นั่นคือ รายได้ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทย โดยทุกๆ รายได้มีค่าใช้จ่ายต่ำกว่า 500 บาท มากที่สุด ค่าใช้จ่าย 501 - 1,000 บาท รองลงมา และค่าใช้จ่าย 1,001-1,500 บาท น้อยที่สุด

1.25 รายได้ต่างกัน ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทย ในขั้นตอนการประเมินผลหลังการซื้อ

H_0 : การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทย ในขั้นตอนการประเมินผลหลังการซื้อ ไม่ขึ้นกับรายได้

H_1 : การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทย ในขั้นตอนการประเมินผลหลังการซื้อ ขึ้นกับรายได้

ตารางที่ 4.46 แสดงการทดสอบสมมติฐานรายได้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทย การประเมินผลหลังการซื้อ ด้านการซื้อในอนาคต

การประเมินผลหลังการซื้อ ด้านการซื้อในอนาคต	รายได้			รวม	χ^2	Prob.
	ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 ขึ้นไป			
ไม่ใช้	8	21	38	67	9.589*	0.048
ไม่แน่ใจ	17	54	36	107		
ใช้	30	97	83	210		
รวม	55	172	157	384		

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.46 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติไคสแควร์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทย ในขั้นตอนการประเมินผลหลังการซื้อขึ้นกับรายได้ นั่นคือ รายได้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทย โดยทุกๆ รายได้มีการตัดสินใจใช้ในอนาคตมากที่สุด ไม่แน่ใจ รองลงมาและไม่ใช้ น้อยที่สุด

1.26 สถานภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราชื้อไทยในขั้นตอนการรับรู้ปัญหา

H_0 : การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราชื้อไทยในขั้นตอนการรับรู้ปัญหา ไม่ขึ้นกับสถานภาพ

H_1 : การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราชื้อไทยในขั้นตอนการรับรู้ปัญหา ขึ้นกับสถานภาพ

ตารางที่ 4.47 แสดงการทดสอบสมมติฐานสถานภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราชื้อไทย การรับรู้ปัญหา ด้านเหตุผลที่ใช้

การรับรู้ปัญหา ด้านเหตุผลที่ใช้	สถานภาพ		รวม	χ^2	Prob.
	โสด	ไม่โสด			
ช่วยแก้ปัญหาสิว ฝ้า/ช่วยลดรอยจากสิว	50	262	312	0.176	0.675
ช่วยให้ใบหน้าเต่งตึง/ลดรอยหมองคล้ำ	13	59	72		
รวม	63	321	384		

จากตารางที่ 4.47 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติไคสแควร์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราชื้อไทย ในขั้นตอนการรับรู้ปัญหาไม่ขึ้นกับสถานภาพ นั่นคือ สถานภาพไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราชื้อไทย โดยทุกๆ สถานภาพการสมรสมีเหตุผลที่ใช้เพื่อช่วยแก้ปัญหาสิว ฝ้า/ช่วยลดรอยจากสิวมากกว่าช่วยให้ใบหน้าเต่งตึง/ลดรอยหมองคล้ำ

1.27 สถานภาพต่างกัน ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราฮีห้อไทยในขั้นตอนการแสวงหาข้อมูล

H_0 : การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราฮีห้อไทยในขั้นตอนการแสวงหาข้อมูล ไม่ขึ้นกับสถานภาพ

H_1 : การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราฮีห้อไทยในขั้นตอนการแสวงหาข้อมูล ขึ้นกับสถานภาพ

ตารางที่ 4.48 แสดงการทดสอบสมมติฐานสถานภาพการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราฮีห้อไทย การแสวงหาข้อมูล ด้านสื่อโฆษณาที่รับรู้

การแสวงหาข้อมูล ด้านสื่อโฆษณาที่รับรู้	สถานภาพ		รวม	χ^2	Prob.
	โสด	ไม่โสด			
ใบปลิว	37	184	221	1.849	0.604
อินเทอร์เน็ต	5	32	37		
หนังสือพิมพ์ /วารสาร	8	26	34		
โทรทัศน์/วิทยุ	13	79	92		
รวม	63	321	384		

จากตารางที่ 4.48 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติไคสแควร์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราฮีห้อไทย ในขั้นตอนการแสวงหาข้อมูลไม่ขึ้นกับสถานภาพ นั่นคือ สถานภาพไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราฮีห้อไทย โดยทุกๆ สถานภาพการสมรสมีสื่อที่รับรู้คือใบปลิวมากที่สุด โทรทัศน์/วิทยุ หนังสือพิมพ์ /วารสาร รองลงมา และอินเทอร์เน็ตน้อยที่สุด

1.28 สถานภาพต่างกัน ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราฮีห้อไทยในขั้นตอนการประเมินทางเลือก

H_0 : การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราฮีห้อไทยในขั้นตอนการประเมินทางเลือก ไม่ขึ้นกับสถานภาพ

H_1 : การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราฮีห้อไทยในขั้นตอนการประเมินทางเลือก ขึ้นกับสถานภาพ

ตารางที่ 4.49 แสดงการทดสอบสมมติฐานสถานภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราฮีห้อไทย การประเมินทางเลือก
ด้านลักษณะการซื้อ

การประเมินทางเลือก ด้านลักษณะการซื้อ	สถานภาพ		รวม	χ^2	Prob.
	โสด	ไม่โสด			
ซื้อเมื่อเห็นโฆษณา	32	160	192	0.019	0.890
อื่นๆ เช่น ลดราคา ตามคำแนะนำ แจกของแถม	31	161	192		
รวม	63	321	384		

จากตารางที่ 4.49 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติไคสแควร์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราฮีห้อไทย ในขั้นตอนการประเมินทางเลือกไม่ขึ้นกับสถานภาพ นั่นคือ สถานภาพไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราฮีห้อไทย โดยสถานภาพไม่โสดมีลักษณะการซื้ออื่นๆ เช่น ลดราคา ตามคำแนะนำ แจกของแถม เป็นส่วนมาก สถานภาพโสดซื้อเมื่อเห็นโฆษณาเป็นส่วนมาก

1.29 สถานภาพต่างกัน ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราฮีไทยในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ

H_0 : การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราฮีไทยในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ไม่ขึ้นกับสถานภาพ

H_1 : การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราฮีไทยในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ขึ้นกับสถานภาพ

ตารางที่ 4.50 แสดงการทดสอบสมมติฐานสถานภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราฮีไทย การตัดสินใจซื้อ ด้านค่าใช้จ่าย

การตัดสินใจซื้อ ด้านค่าใช้จ่าย	สถานภาพ		รวม	χ^2	Prob.
	โสด	ไม่โสด			
ต่ำกว่า 500 บาท	35	176	211	0.080	0.961
501 - 1,000 บาท	19	102	121		
1,001 บาทขึ้นไป	9	43	52		
รวม	63	321	384		

จากตารางที่ 4.50 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติไคสแควร์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราฮีไทย ในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อไม่ขึ้นกับสถานภาพ นั่นคือ สถานภาพไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราฮีไทย โดยทุกๆ สถานภาพ มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอาง ต่ำกว่า 500 บาท มากที่สุด 501 - 1,000 บาท รองลงมา และ 1,001 บาทขึ้นไป น้อยที่สุด

1.30 สถานภาพต่างกันไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทย ในขั้นตอนการประเมินผลหลังการซื้อ

H_0 : การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทย ในขั้นตอนการประเมินผลหลังการซื้อ ไม่ขึ้นกับสถานภาพ

H_1 : การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทย ในขั้นตอนการประเมินผลหลังการซื้อ ขึ้นกับสถานภาพ

ตารางที่ 4.51 แสดงการทดสอบสมมติฐานสถานภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทย การประเมินผลหลังการซื้อ ด้านการซื้อในอนาคต

การประเมินผลหลังการซื้อ ด้านการซื้อในอนาคต	สถานภาพ		รวม	χ^2	Prob.
	โสด	ไม่โสด			
ไม่ใช่	15	52	67	8.373*	0.017
ไม่แน่ใจ	24	83	107		
ใช่	24	186	210		
รวม	63	321	384		

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.51 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติไคสแควร์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทยในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อขึ้นกับสถานภาพ นั่นคือ สถานภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทย โดยสถานภาพโสดมีการซื้อใช้ในอนาคต มากที่สุด ไม่แน่ใจรองลงมา และ ไม่ใช่ น้อยที่สุด

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราฮือไทยต่างกัน

2.1 ผลกระทบที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราฮือไทย ในขั้นตอนการรับรู้ปัญหา

H_0 : ผลกระทบที่ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราฮือไทย ในขั้นตอนการรับรู้ปัญหา

H_1 : ผลกระทบที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราฮือไทย ในขั้นตอนการรับรู้ปัญหา

ตารางที่ 4.52 แสดงการทดสอบสมมติฐานผลกระทบที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราฮือไทย การรับรู้ปัญหา ด้านเหตุผลที่ใช้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	ช่วยแก้ปัญหาสิ่ว ฝ้า/ ช่วยลบรอยจากสิ่ว		ช่วยให้ใบหน้าเต่งตึง/ ลบรอยหมองคล้ำ		t-test	t-prob.
	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
ผลกระทบ	4.24	0.426	4.21	0.409	0.552	0.602

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.52 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้ที่ตัดสินใจซื้อเพื่อไปใช้แก้ปัญหาสิ่ว ฝ้า/ช่วยลบรอยจากสิ่วและช่วยให้ใบหน้าเต่งตึง/ลบรอยหมองคล้ำให้ความสำคัญต่อผลกระทบในขั้นตอนการรับรู้ปัญหาไม่แตกต่างกัน นั่นคือผลกระทบที่ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราฮือไทย

2.2 ผลិតภักณ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทย ในขั้นตอนการแสวงหาข้อมูล

H_0 : ผลิตภักณ์ที่ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทย ในขั้นตอนการแสวงหาข้อมูล

H_1 : ผลิตภักณ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทย ในขั้นตอนการแสวงหาข้อมูล

ตารางที่ 4.53 แสดงการทดสอบสมมติฐานผลิตภักณ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทย การแสวงหาข้อมูล
ด้านสื่อโฆษณาที่รับรู้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ		Mean	S.D.	n	F-test	F-Prob.
ผลิตภักณ์	ไบปลิว	4.22	0.41	221	0.783	0.504
	อินเทอร์เน็ต	4.32	0.47	37		
	หนังสือพิมพ์ /วารสาร	4.26	0.45	34		
	โทรทัศน์/วิทยุ	4.22	0.41	92		
	รวม	4.23	0.42	384		

จากตารางที่ 4.53 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าผู้ที่รับข้อมูลจากไบปลิว อินเทอร์เน็ต หนังสือพิมพ์ /วารสาร และโทรทัศน์/วิทยุ ให้ความสำคัญต่อผลิตภักณ์ในขั้นตอนการแสวงหาข้อมูลไม่แตกต่างกัน นั่นคือผลิตภักณ์ที่ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทย

2.3 ผลกระทบที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทย ในขั้นตอนการประเมินทางเลือก

H_0 : ผลกระทบที่ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทย ในขั้นตอนการประเมินทางเลือก

H_1 : ผลกระทบที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทย ในขั้นตอนการประเมินทางเลือก

ตารางที่ 4.54 แสดงการทดสอบสมมติฐานผลกระทบที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทย การประเมินทางเลือก
ด้านลักษณะการซื้อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ		Mean	S.D.	n	F-test	F-Prob.
ผลิตภัณฑ์	ซื้อเมื่อเห็นโฆษณา	4.18	0.39	192	3.723*	0.005
	ซื้อเมื่อลดราคา	4.39	0.49	62		
	ซื้อเมื่อมีของแถมน่าสนใจ	4.32	0.47	47		
	ซื้อเมื่อได้ทดลองใช้	4.16	0.37	44		
	ซื้อเมื่อได้รับคำแนะนำ	4.21	0.41	39		
	รวม	4.23	0.42	384		

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.54 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าผู้ที่ตัดสินใจซื้อจะซื้อเมื่อเห็นโฆษณามากกว่าซื้อเมื่อลดราคา ซื้อเมื่อมีของแถมน่าสนใจ ซื้อเมื่อทดลองใช้และซื้อเมื่อได้รับคำแนะนำ ให้ความสำคัญต่อผลิตภัณฑ์ในขั้นตอนการประเมินทางเลือกแตกต่างกัน นั่นคือ ผลกระทบที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทย

2.4 ผลลัพธ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทย ในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ

H_0 : ผลลัพธ์ที่ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทย ในขั้นตอนตัดสินใจซื้อ

H_1 : ผลลัพธ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทย ในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ

ตารางที่ 4.55 แสดงการทดสอบสมมติฐานผลลัพธ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทยการตัดสินใจซื้อ ด้านค่าใช้จ่าย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ		Mean	S.D.	n	F-test	F-Prob.
ผลิตภัณฑ์	ต่ำกว่า 500 บาท	4.23	0.42	211	0.059	0.943
	501 - 1,000 บาท	4.23	0.42	121		
	1,001 บาทขึ้นไป	4.25	0.44	52		
	รวม	4.23	0.42	384		

จากตารางที่ 4.55 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าผู้ที่ตัดสินใจซื้อต่ำกว่า 500 บาท 501-1,000 บาท และ 1,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อผลิตภัณฑ์ในขั้นตอนตัดสินใจซื้อด้านค่าใช้จ่ายไม่แตกต่างกัน นั่นคือผลลัพธ์ที่ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทย

2.5 ผลกระทบที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทย ในขั้นตอนการประเมินผลหลังการซื้อ

H_0 : ผลกระทบที่ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทย ในขั้นตอนการประเมินผลหลังการซื้อ

H_1 : ผลกระทบที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทย ในขั้นตอนการประเมินผลหลังการซื้อ

ตารางที่ 4.56 แสดงการทดสอบสมมติฐานผลกระทบที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทย การประเมินผลหลังการซื้อด้านการซื้อในอนาคต

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ		Mean	S.D.	n	F-test	F-Prob.
ผลิตภัณฑ์	ไม่ใช่	4.10	0.31	67	9.474*	0.000
	ไม่แน่ใจ	4.15	0.36	107		
	ใช่	4.31	0.47	210		
	รวม	4.23	0.42	384		

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.56 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน(ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้ตัดสินใจซื้อจะตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์มากกว่าไม่ใช่หรือไม่แน่ใจ ให้ความสำคัญต่อผลิตภัณฑ์ในขั้นตอนการประเมินผลหลังการซื้อด้านการซื้อในอนาคตแตกต่างกัน นั่นคือ ผลกระทบที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทย

2.6 ราคาไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทย ด้านการรับรู้ปัญหา

H_0 : ราคาไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทย ในขั้นตอนการรับรู้ปัญหา

H_1 : ราคาไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทย ในขั้นตอนการรับรู้ปัญหา

ตารางที่ 4.57 แสดงการทดสอบสมมติฐานราคาไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทย การรับรู้ปัญหา ด้านเหตุผลที่ใช้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	ช่วยแก้ปัญหาสิว ฝ้า/ช่วยลบรอยจากสิว		ช่วยให้ใบหน้าเต่งตึง/ลบรอยหมองคล้ำ		t-test	t-prob.
	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
ราคา	4.12	0.600	4.19	0.573	1.501	0.310

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.57 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้ที่ตัดสินใจซื้อเพื่อไปใช้แก้ปัญหาสิว ฝ้า/ช่วยลบรอยจากสิวและช่วยให้ใบหน้าเต่งตึง/ลบรอยหมองคล้ำให้ความสำคัญต่อราคาในขั้นตอนการรับรู้ปัญหาไม่แตกต่างกัน นั่นคือ ราคาไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทย

2.7 ราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทยในขั้นตอนการแสวงหาข้อมูล

H_0 : ราคาไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทย ในขั้นตอนการแสวงหาข้อมูล

H_1 : ราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทย ในขั้นตอนการแสวงหาข้อมูล

ตารางที่ 4.58 แสดงการทดสอบสมมติฐานราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทย การแสวงหาข้อมูล ด้านโฆษณาที่รับรู้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ		Mean	S.D.	n	F-test	F-Prob.
ราคา	ไบปลิว	4.13	0.582	221	0.019	0.996
	อินเตอร์เน็ต	4.14	0.585	37		
	หนังสือพิมพ์ /วารสาร	4.12	0.640	34		
	โทรทัศน์/วิทยุ	4.14	0.622	92		
	รวม	4.13	0.595	384		

จากตารางที่ 4.58 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าผู้ที่รับข้อมูลจากไบปลิว อินเตอร์เน็ต หนังสือพิมพ์ /วารสาร และโทรทัศน์/วิทยุ ให้ความสำคัญต่อราคาในขั้นตอนการแสวงหาข้อมูลไม่แตกต่างกัน นั่นคือ ราคาไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทย

2.8 ราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทย ในขั้นตอนการประเมินทางเลือก

H_0 : ราคาไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทย ในขั้นตอนการประเมินทางเลือก

H_1 : ราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทย ในขั้นตอนการประเมินทางเลือก

ตารางที่ 4.59 แสดงการทดสอบสมมติฐานราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทย การประเมินทางเลือก ด้านลักษณะการซื้อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ		Mean	S.D.	n	F-test	F-Prob.
ราคา	ซื้อเมื่อเห็นโฆษณา	4.15	0.525	192	6.544*	0.005
	ซื้อเมื่อลดราคา	4.00	0.724	62		
	ซื้อเมื่อมีของแถมน่าสนใจ	4.32	0.471	47		
	ซื้อเมื่อได้ทดลองใช้	4.32	0.471	44		
	ซื้อเมื่อได้รับคำแนะนำ	3.79	0.767	39		
	รวม	4.13	0.595	384		

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.59 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าผู้ที่ตัดสินใจซื้อจะซื้อเมื่อเห็นโฆษณามากกว่าซื้อเมื่อลดราคา ซื้อเมื่อมีของแถมน่าสนใจ ซื้อเมื่อทดลองใช้และซื้อเมื่อได้รับคำแนะนำ ให้ความสำคัญต่อราคาในขั้นตอนการประเมินทางเลือกแตกต่างกัน นั่นคือ ราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทย

2.9 ราคาไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทย ในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ

H_0 : ราคาไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทย ในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ

H_1 : ราคาไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทย ในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ

ตารางที่ 4.60 แสดงการทดสอบสมมติฐานราคาไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทย การตัดสินใจซื้อ ด้านค่าใช้จ่าย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ		Mean	S.D.	n	F-test	F-Prob.
ราคา	ต่ำกว่า 500 บาท	4.09	0.587	211	2.479	0.085
	501 - 1,000 บาท	4.14	0.582	121		
	1,001 บาทขึ้นไป	4.29	0.637	52		
	รวม	4.13	0.595	384		

จากตารางที่ 4.60 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าผู้ที่ตัดสินใจซื้อต่ำกว่า 500 บาท 501-1,000 บาท และ 1,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อราคาในขั้นตอนตัดสินใจซื้อด้านค่าใช้จ่ายไม่แตกต่างกัน นั่นคือราคาไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทย

2.10 ราคาเมื่ออิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทย ในขั้นตอนการประเมินผลหลังการซื้อ

H_0 : ราคาไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทย ในขั้นตอนการประเมินผลหลังการซื้อ

H_1 : ราคาเมื่ออิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทย ในขั้นตอนการประเมินผลหลังการซื้อ

ตารางที่ 4.61 แสดงการทดสอบสมมติฐานราคาเมื่ออิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทย การประเมินผลหลังการซื้อด้านการซื้อในอนาคต

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ		Mean	S.D.	n	F-test	F-Prob.
ราคา	ไม่ใช้	3.99	0.476	67	39.777*	0.000
	ไม่แน่ใจ	3.79	0.429	107		
	ใช้	4.35	0.609	210		
	รวม	4.13	0.595	384		

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.61 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้ตัดสินใจซื้อจะตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์มากกว่าไม่ใช้หรือไม่แน่ใจ และให้ความสำคัญต่อราคาในขั้นตอนการประเมินผลหลังการซื้อด้านการซื้อในอนาคตแตกต่างกัน นั่นคือ ราคาเมื่ออิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทย

2.11 การจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราฮีห้อไทย ในขั้นตอนการรับรู้ปัญหา

H_0 : การจัดจำหน่ายไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราฮีห้อไทย ในขั้นตอนการรับรู้ปัญหา

H_1 : การจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราฮีห้อไทย ในขั้นตอนการรับรู้ปัญหา

ตารางที่ 4.62 แสดงการทดสอบสมมติฐานการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราฮีห้อไทย การรับรู้ปัญหาด้านเหตุผลที่ใช้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	ช่วยแก้ปัญหาสิ่ว ฝ้า/ช่วยลบรอยจากสิ่ว		ช่วยให้ใบหน้าเต่งตึง/ลบรอยหมองคล้ำ		t-test	t-prob.
	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
การจัดจำหน่าย	3.78	0.626	3.81	0.685	0.321	0.749

จากตารางที่ 4.62 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้ที่ตัดสินใจซื้อเพื่อไปใช้แก้ปัญหาสิ่ว ฝ้า/ช่วยลบรอยจากสิ่วและช่วยให้ใบหน้าเต่งตึง/ลบรอยหมองคล้ำให้ความสำคัญต่อการจัดจำหน่ายในขั้นตอนการรับรู้ปัญหาไม่แตกต่างกัน นั่นคือ การจัดจำหน่ายไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราฮีห้อไทย

2.12 การจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทย ในขั้นตอนการแสวงหาข้อมูล

H_0 : การจัดจำหน่ายไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทย ในขั้นตอนการแสวงหาข้อมูล

H_1 : การจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทย ในขั้นตอนการแสวงหาข้อมูล

ตารางที่ 4.63 แสดงการทดสอบสมมติฐานการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทย การแสวงหาข้อมูลด้านสื่อโฆษณาที่รับรู้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ		Mean	S.D.	n	F-test	F-Prob.
การจัดจำหน่าย	ไบปลิว	3.78	0.640	221	0.149	0.930
	อินเตอร์เน็ต	3.78	0.750	37		
	หนังสือพิมพ์/วารสาร	3.85	0.558	34		
	โทรทัศน์/วิทยุ	3.77	0.613	92		
	รวม	3.78	0.636	384		

จากตารางที่ 4.63 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าผู้ที่รับข้อมูลจากไบปลิว อินเตอร์เน็ต หนังสือพิมพ์/วารสาร และโทรทัศน์/วิทยุ ให้ความสำคัญต่อการจัดจำหน่ายในขั้นตอนการแสวงหาข้อมูลไม่แตกต่างกัน นั่นคือ การจัดจำหน่ายไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทย

2.13 การจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราฮีไทย ในขั้นตอนการประเมินทางเลือก

H_0 : การจัดจำหน่ายไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราฮีไทย ในขั้นตอนการประเมินทางเลือก

H_1 : การจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราฮีไทย ในขั้นตอนการประเมินทางเลือก

ตารางที่ 4.64 แสดงการทดสอบสมมติฐานการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราฮีไทย การประเมินทางเลือก
ด้านลักษณะการซื้อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ		Mean	S.D.	n	F-test	F-Prob.
การจัดจำหน่าย	ซื้อเมื่อเห็นโฆษณา	3.84	0.602	192	3.725*	0.005
	ซื้อเมื่อลดราคา	3.85	0.786	62		
	ซื้อเมื่อมีของแถมน่าสนใจ	3.85	0.691	47		
	ซื้อเมื่อได้ทดลองใช้	3.50	0.506	44		
	ซื้อเมื่อได้รับคำแนะนำ	3.62	0.493	39		
	รวม	3.78	0.636	384		

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.64 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าผู้ที่ตัดสินใจซื้อจะซื้อเมื่อเห็นโฆษณามากกว่าซื้อเมื่อลดราคา ซื้อเมื่อมีของแถมน่าสนใจ ซื้อเมื่อทดลองใช้และซื้อเมื่อได้รับคำแนะนำ ให้ความสำคัญต่อการจัดจำหน่ายในขั้นตอนการประเมินทางเลือกแตกต่างกัน นั่นคือการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราฮีไทย

2.14 การจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทย ในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ

H_0 : การจัดจำหน่ายไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทย ในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ

H_1 : การจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทย ในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ

ตารางที่ 4.65 แสดงการทดสอบสมมติฐานการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทย การตัดสินใจซื้อด้านค่าใช้จ่าย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ		Mean	S.D.	n	F-test	F-Prob.
การจัดจำหน่าย	ต่ำกว่า 500 บาท	3.75	0.639	211	3.517*	0.031
	501 - 1,000 บาท	3.75	0.636	121		
	1,001 บาทขึ้นไป	4.00	0.594	52		
	รวม	3.78	0.636	384		

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.65 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าผู้ที่ตัดสินใจซื้อต่ำกว่า 500 บาท มากกว่า 501-1,000 บาท และ 1,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อการจัดจำหน่ายในขั้นตอนตัดสินใจซื้อด้านค่าใช้จ่ายแตกต่างกัน นั่นคือการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทย

2.15 การจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทย ในขั้นตอนการประเมินผลหลังการซื้อ

H_0 : การจัดจำหน่ายไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทย ในขั้นตอนการประเมินผลหลังการซื้อ

H_1 : การจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทย ในขั้นตอนการประเมินผลหลังการซื้อ

ตารางที่ 4.66 แสดงการทดสอบสมมติฐานการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทย การประเมินผลหลังการซื้อด้านการซื้อในอนาคต

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ		Mean	S.D.	n	F-test	F-Prob.
การจัดจำหน่าย	ไม่ใช่	3.46	0.703	67	31.577*	0.000
	ไม่แน่ใจ	3.56	0.617	107		
	ใช่	4.00	0.536	210		
	รวม	3.78	0.636	384		

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.66 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้ตัดสินใจซื้อจะตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์มากกว่าไม่ใช่หรือไม่แน่ใจ ให้ความสำคัญต่อการจัดจำหน่ายในขั้นตอน การประเมินผลหลังการซื้อด้านการซื้อในอนาคตแตกต่างกัน นั่นคือ การจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทย

2.16 การส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราชื้อไทย ในขั้นตอนการรับรู้ปัญหา

H_0 : การส่งเสริมการตลาดไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราชื้อไทย ในขั้นตอนการรับรู้ปัญหา

H_1 : การส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราชื้อไทย ในขั้นตอนการรับรู้ปัญหา

ตารางที่ 4.67 แสดงการทดสอบสมมติฐานการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราชื้อไทย การรับรู้ปัญหาด้านเหตุผลที่ใช้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	ช่วยแก้ปัญหาสิ่ว ฝ้า/ช่วยลบรอยจากสิ่ว		ช่วยให้ใบหน้าเต่งตึง/ลบรอยหมองคล้ำ		t-test	t-prob.
	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
การส่งเสริมการตลาด	3.58	0.637	3.54	0.627	0.464	0.643

จากตารางที่ 4.67 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าผู้ที่ตัดสินใจซื้อเพื่อไปใช้แก้ปัญหาสิ่ว ฝ้า/ช่วยลบรอยจากสิ่วและช่วยให้ใบหน้าเต่งตึง/ลบรอยหมองคล้ำให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมการตลาดในขั้นตอนการรับรู้ปัญหาไม่แตกต่างกัน นั่นคือ การส่งเสริมการตลาดไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราชื้อไทย

2.17 การส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทย ในขั้นตอนการแสวงหาข้อมูล

H_0 : การส่งเสริมการตลาดไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทย ในขั้นตอนการแสวงหาข้อมูล

H_1 : การส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทย ในขั้นตอนการแสวงหาข้อมูล

ตารางที่ 4.68 แสดงการทดสอบสมมติฐานการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทยการแสวงหาข้อมูลด้านสื่อโฆษณาที่รับรู้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	Mean	S.D.	n	F-test	F-Prob.
การส่งเสริมการตลาด					
ใบปลิว	3.52	0.600	221	1.072	0.361
อินเตอร์เน็ต	3.59	0.725	37		
หนังสือพิมพ์ /วารสาร	3.65	0.646	34		
โทรทัศน์/วิทยุ	3.65	0.670	92		
รวม	3.57	0.634	384		

จากตารางที่ 4.68 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าผู้ที่รับข้อมูลจากใบปลิว อินเตอร์เน็ต หนังสือพิมพ์ /วารสารและโทรทัศน์/วิทยุ ให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมการตลาดในขั้นตอนการแสวงหาข้อมูลไม่แตกต่างกัน นั่นคือ การส่งเสริมการตลาดไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทย

2.18 การส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทย ในขั้นตอนการประเมินทางเลือก

H_0 : การส่งเสริมการตลาดไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทย ในขั้นตอนการประเมินทางเลือก

H_1 : การส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทย ในขั้นตอนการประเมินทางเลือก

ตารางที่ 4.69 แสดงการทดสอบสมมติฐานการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทย การประเมินทางเลือก ด้านลักษณะการซื้อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	Mean	S.D.	n	F-test	F-Prob.
การส่งเสริมการตลาด					
ซื้อเมื่อเห็นโฆษณา	3.61	0.736	192	1.467	0.212
ซื้อเมื่อลดราคา	3.52	0.504	62		
ซื้อเมื่อมีของแถมน่าสนใจ	3.68	0.515	47		
ซื้อเมื่อได้ทดลองใช้	3.50	0.506	44		
ซื้อเมื่อได้รับคำแนะนำ	3.41	0.498	39		
รวม	3.57	0.634	384		

จากตารางที่ 4.69 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าผู้ที่ตัดสินใจซื้อจะซื้อเมื่อเห็นโฆษณา ซื้อเมื่อลดราคา ซื้อเมื่อมีของแถมน่าสนใจ ซื้อเมื่อทดลองใช้และซื้อเมื่อได้รับคำแนะนำ ให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมการตลาดในขั้นตอนการประเมินทางเลือกไม่แตกต่างกัน นั่นคือ การส่งเสริมการตลาดไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทย

2.19 การส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทย ในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ

H_0 : การส่งเสริมการตลาดไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทย ในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ

H_1 : การส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทย ในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ

ตารางที่ 4.70 แสดงการทดสอบสมมติฐานการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทย การตัดสินใจซื้อด้านค่าใช้จ่าย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ		Mean	S.D.	n	F-test	F-Prob.
การส่งเสริมการตลาด	ต่ำกว่า 500 บาท	3.54	0.641	211	4.205*	0.016
	501 - 1,000 บาท	3.53	0.593	121		
	1,001 บาทขึ้นไป	3.81	0.658	52		
	รวม	3.57	0.634	384		

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.70 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้ที่ตัดสินใจซื้อต่ำกว่า 500 บาท มากกว่า 501-1,000 บาท และ 1,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมการตลาดในขั้นตอนตัดสินใจซื้อด้านค่าใช้จ่ายแตกต่างกัน นั่นคือ การส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทย

2.20 การส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทย ในขั้นตอนการประเมินผลหลังการซื้อ

H_0 : การส่งเสริมการตลาดไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทย ในขั้นตอนการประเมินผลหลังการซื้อ

H_1 : การส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทย ในขั้นตอนการประเมินผลหลังการซื้อ

ตารางที่ 4.71 แสดงการทดสอบสมมติฐานการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทย การประเมินผลหลังการซื้อ ด้านการซื้อในอนาคต

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	Mean	S.D.	n	F-test	F-Prob.
การส่งเสริมการตลาด					
ไม่ใช่	3.10	0.308	67	85.067*	0.000
ไม่แน่ใจ	3.24	0.452	107		
ใช่	3.89	0.613	210		
รวม	3.57	0.634	384		

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.71 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้ตัดสินใจซื้อจะตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์มากกว่าไม่ใช่หรือไม่แน่ใจ ให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมการตลาดในขั้นตอนการประเมินผลหลังการซื้อ ด้านการซื้อในอนาคตแตกต่างกัน นั่นคือ การส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทย

สมมติฐานที่ 3. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ที่ต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่ต่างกัน

3.1 ผู้บริโภคที่มีเพศที่ต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่ต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศที่ต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่ไม่ต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศที่ต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่ต่างกัน

ตารางที่ 4.72 แสดงการทดสอบสมมติฐานผู้บริโภคที่มีเพศที่ต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่ต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	เพศชาย		เพศหญิง		t-test	t-prob.
	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
ผลิตภัณฑ์	4.20	0.460	4.30	0.401	2.143*	0.033
ราคา	4.08	0.565	4.24	0.602	2.493*	0.013
การจัดจำหน่าย	3.80	0.667	3.74	0.622	-0.876	0.382
การส่งเสริมการตลาด	3.58	0.708	3.56	0.599	-0.304	0.762

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.72 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าเพศต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความแตกต่างกัน 2 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา

3.2 ผู้บริโภคที่มีอายุที่ต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่ต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุที่ต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่ไม่ต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุที่ต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่ต่างกัน

ตารางที่ 4.73 แสดงการทดสอบสมมติฐานผู้บริโภคที่มีอายุที่ต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่ต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ		Mean	S.D.	n	F-test	F-Prob.
ผลิตภัณฑ์	15 - 23 ปี	4.184	0.391	49	0.387	0.679
	24 - 32 ปี	4.246	0.432	118		
	32 ปีขึ้นไป	4.235	0.425	217		
	รวม	4.232	0.423	384		
ราคา	15 - 23 ปี	4.061	0.626	49	13.251*	0.000
	24 - 32 ปี	3.924	0.437	118		
	32 ปีขึ้นไป	4.258	0.629	217		
	รวม	4.130	0.595	384		
การจัดจำหน่าย	15 - 23 ปี	3.673	0.689	49	4.769*	0.009
	24 - 32 ปี	3.669	0.472	118		
	32 ปีขึ้นไป	3.871	0.688	217		
	รวม	3.784	0.636	384		
การส่งเสริมการตลาด	15 - 23 ปี	3.327	0.516	49	4.897*	0.008
	24 - 32 ปี	3.559	0.711	118		
	32 ปีขึ้นไป	3.636	0.602	217		
	รวม	3.573	0.634	384		

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.73 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า อายุต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความแตกต่างกัน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

3.3 ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่ต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่ต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่ต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่ไม่ต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่ต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่ต่างกัน

ตารางที่ 4.74 แสดงการทดสอบสมมติฐานผู้บริโภคที่มีอาชีพที่ต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่ต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ		Mean	S.D.	n	F-test	F-Prob.
ผลิตภัณฑ์	นักเรียน / นักศึกษา	4.308	0.468	39	1.128	0.325
	รับราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	4.216	0.412	306		
	อื่นๆ	4.282	0.456	39		
	รวม	4.232	0.423	384		
ราคา	นักเรียน / นักศึกษา	4.179	0.556	39	4.427*	0.013
	รับราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	4.092	0.604	306		
	อื่นๆ	4.385	0.493	39		
	รวม	4.130	0.595	384		
การจัดจำหน่าย	นักเรียน / นักศึกษา	3.667	0.530	39	3.621*	0.028
	รับราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.768	0.639	306		
	อื่นๆ	4.026	0.668	39		
	รวม	3.784	0.636	384		

ตารางที่ 4.74 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ		Mean	S.D.	n	F-test	F-Prob.
การส่งเสริมการตลาด						
ตลาด	นักเรียน / นักศึกษา	3.487	0.644	39	1.402	0.247
	รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.565	0.604	306		
	อื่นๆ	3.718	0.826	39		
	รวม	3.573	0.634	384		

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.74 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า อาชีพต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความแตกต่างกัน 2 ด้าน ได้แก่ ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่าย

3.4 ผู้บริโภคที่มีการศึกษาที่ต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่ต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีการศึกษาที่ต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่ไม่ต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีการศึกษาที่ต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่ต่างกัน

ตารางที่ 4.75 แสดงการทดสอบสมมติฐานผู้บริโภคที่มีการศึกษาที่ต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่ต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ		Mean	S.D.	n	F-test	F-Prob.
ผลิตภัณฑ์	ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.127	0.336	63	4.654*	0.010
	ปริญญาตรี	4.274	0.447	270		
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.137	0.348	51		
	รวม	4.232	0.423	384		
ราคา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.000	0.508	63	1.843	0.160
	ปริญญาตรี	4.159	0.604	270		
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.137	0.633	51		
	รวม	4.130	0.595	384		
การจัดจำหน่าย	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.508	0.504	63	10.005*	0.000
	ปริญญาตรี	3.804	0.658	270		
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.020	0.547	51		
	รวม	3.784	0.636	384		
การส่งเสริมการตลาด	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.635	0.703	63	0.364	0.695
	ปริญญาตรี	3.559	0.599	270		
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.569	0.728	51		
	รวม	3.573	0.634	384		

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.75 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าการศึกษาที่ต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความแตกต่างกัน 2 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการจัดจำหน่าย

3.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้ที่ต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่ต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้ที่ต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่ไม่ต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้ที่ต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่ต่างกัน

ตารางที่ 4.76 แสดงการทดสอบสมมติฐานผู้บริโภคที่มีรายได้ที่ต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่ต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพล ต่อ การตัดสินใจซื้อ		Mean	S.D.	n	F-test	F-Prob.
ผลิตภัณฑ์	ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท	4.418	0.498	55	4.326*	0.005
	10,001 - 20,000 บาท	4.209	0.408	172		
	20,001 - 30,000 บาท	4.192	0.395	120		
	30,001 ขึ้นไป	4.189	0.397	37		
	รวม	4.232	0.423	384		
ราคา	ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท	4.145	0.650	55	0.164	0.921
	10,001 - 20,000 บาท	4.122	0.604	172		
	20,001 - 30,000 บาท	4.117	0.611	120		
	30,001 ขึ้นไป	4.189	0.397	37		
	รวม	4.130	0.595	384		
การจัดจำหน่าย	ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท	3.855	0.650	55	7.984*	0.000
	10,001 - 20,000 บาท	3.657	0.634	172		
	20,001 - 30,000 บาท	3.808	0.539	120		
	30,001 ขึ้นไป	4.189	0.739	37		
	รวม	3.784	0.636	384		

ตารางที่ 4.76 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ		Mean	S.D.	n	F-test	F-Prob.
การส่งเสริมการตลาด	ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท	3.727	0.489	55	5.758*	0.001
	10,001 - 20,000 บาท	3.651	0.697	172		
	20,001 - 30,000 บาท	3.383	0.488	120		
	30,001 ขึ้นไป	3.595	0.798	37		
	รวม	3.573	0.634	384		

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.76 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า รายได้ต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความแตกต่างกัน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด

3.5 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพที่ต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่ต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพที่ต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่ไม่ต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพที่ต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่ต่างกัน

ตารางที่ 4.77 แสดงการทดสอบสมมติฐานผู้บริโภคที่มีสถานภาพที่ต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่ต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	โสด		ไม่โสด		t-test	t-prob.
	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
ผลิตภัณฑ์	4.13	0.336	4.25	0.435	-2.163*	0.031
ราคา	4.00	0.508	4.16	0.608	-1.907	0.057
การจัดจำหน่าย	3.51	0.504	3.84	0.646	-3.831*	0.000
การส่งเสริมการตลาด	3.63	0.703	3.56	0.620	0.849	0.397

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.77 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า สถานภาพต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความแตกต่างกัน 2 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการจัดจำหน่าย

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล ข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง "ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราห้อยสินค้าไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ" โดยเน้นศึกษาเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าที่มีตราสินค้าหรือยี่ห้อไทย พลอยสวย สโรรักษ์ ผลิตภัณฑ์สมุนไพร ดร.สาโรช หรือบ้านสมุนไพรสุกฤษณ์เนื่องจากเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าที่ทั้ง 4 ยี่ห้อ มีราคาใกล้เคียงกัน ซึ่งผลจากการวิจัย สามารถนำไปปรับปรุงและรักษาคุณค่าตราสินค้าไทย ประเภทเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ตลอดจนใช้เป็นแนวทางในการพัฒนา ปรับปรุงคุณภาพผลิตภัณฑ์สินค้าไทยและวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมโดยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัยดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราห้อยสินค้าไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราห้อยสินค้าไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ
3. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสำหรับผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้อาศัยทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ และงานวิจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องมาเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย และได้กำหนดสมมติฐานในการวิจัยดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ มีอิทธิพลกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราห้อยสินค้าไทย
2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราห้อยสินค้าไทยต่างกัน
3. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ที่ต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่ต่างกัน

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ลูกค้าที่มาซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในร้าน พลอยสวย ร้านสโรรักษ์ ร้านผลิตภัณฑ์สมุนไพร ดร.สาโรช หรือบ้านสมุนไพรสุกฤษณ์ ตาม

สาขาต่างๆในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจะทำการเลือกตัวอย่างจากกลุ่มประชากรนี้ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างหลายขั้นตอน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ใช้แบบสอบถามทำการสอบถามผู้บริโภครที่ซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในร้านพลอยสวย ร้านสโรรักษ์ ร้านผลิตภัณฑ์สมุนไพร ดร.สาโรช หรือบ้านสมุนไพรสกลรัตน์ ตามสาขาต่างๆ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างมีลักษณะดังนี้ คือ เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 68.8 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 31.2 ส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 33 - 41 ปี คิดเป็น ร้อยละ 54.9 รองลงมาอายุ ระหว่าง 24 - 32 ปี คิดเป็นร้อยละ 30.7 อาชีพรับราชการ /พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 79.7 รองลงมาอาชีพนักเรียน /นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 10.2 อาชีพ การศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 70.3 รองลงมามีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 16.4 รายได้ 10,001 - 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 44.8 รองลงมารายได้ 20,001 - 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.4 สถานภาพการสมรสเป็นโสด คิดเป็นร้อยละ 60.4 รองลงมาสมรส / อยู่ด้วยกัน คิดเป็น ร้อยละ 33.1

5.1 สรุปผลการวิจัย

1. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทย พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและด้านการจัดจำหน่ายมีความสำคัญมาก ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญปานกลาง

2. การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทย

2.1 การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทยด้านการรับรู้ปัญหา พบว่าเหตุผลที่ใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า คือ ผิวหน้าหมองคล้ำ รองลงมา มีสิว/ฝ้า เหตุผลที่ใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทย ส่วนใหญ่คือช่วยแก้ปัญหาสิว ฝ้า รองลงมา ช่วยลบรอยต่างด้า

2.2 การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทยด้านการแสวงหาข้อมูล พบว่าบุคคลที่สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทย ส่วนใหญ่คือ ผู้ให้คำปรึกษาด้านความงาม รองลงมาคือ พนักงานขาย สื่อโฆษณาที่รับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทยมากที่สุด คือ ใบปลิว รองลงมาคือ โทรทัศน์

2.3 การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทยด้านการประเมินทางเลือก พบว่า การซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทย ส่วนใหญ่คือ ซื้อเมื่อเห็นโฆษณา รองลงมาคือ ซื้อเมื่อลดราคา เหตุผลสำคัญมากที่สุดที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทยคือ ราคาคุ้มค่าและเหมาะสม รองลงมาคือ มีส่วนผสมของสารสกัดจากธรรมชาติ

2.4 การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทย ด้านการตัดสินใจซื้อ พบว่า ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทยต่อครั้ง ส่วนใหญ่ คือ ต่ำกว่า 500 บาท รองลงมา 501 - 1,000 บาท ประเภทผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทยที่ใช้และซื้อ ส่วนใหญ่คือ ชุดหน้าขาวใส เนียนเรียบ รองลงมาคือ ชุดให้ความชุ่มชื้นเนียนนุ่ม บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทย ส่วนใหญ่คือ ผู้ให้คำปรึกษาด้านความงาม รองลงมาคือ เพื่อน

2.5 การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทย ด้านการประเมินผลหลังการซื้อ พบว่า ความรู้สึกหลังจากท่านได้ใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทยแล้ว ส่วนใหญ่ คือ ใบน้าใสขาว เนียนเรียบ รองลงมาคือ ใบน้า มีความชุ่มชื้นเนียนนุ่ม ผลข้างเคียงที่เกิดขึ้นกับท่านภายหลังการใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทย ส่วนใหญ่คือ ใบน้าใสขาว เนียนเรียบ รองลงมาคือ ระคายเคือง ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทยส่วนใหญ่คือ 1 ครั้ง/เดือน รองลงมาคือ 2 ครั้ง/เดือน ปัญหาที่พบจากการใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทย ส่วนใหญ่ คือ ลดราคาน้อย รองมา คือ หาซื้อยาก การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทยในอนาคต ส่วนใหญ่อยู่ในระดับไม่ใช้ รองลงมาคือ ไม่แน่ใจ และต่ำสุดคือ ใช้อย่างแน่นอน

3. การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ มีอิทธิพลกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทย

1.1 เพศต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทย

การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทย ในขั้นตอนการรับรู้ปัญหาด้านเหตุผลที่ใช้ ไม่ขึ้นกับเพศ

การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทย ในขั้นตอนการแสวงหาข้อมูล ด้านสื่อโฆษณาที่รับรู้ ไม่ขึ้นกับเพศ

การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทย ในขั้นตอนการประเมินทางเลือก ด้านลักษณะการซื้อ ไม่ขึ้นกับเพศ

การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทย ในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อด้านค่าใช้จ่าย ไม่ขึ้นกับเพศ

การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทย
 ในขั้นตอนการประเมินผลหลังการซื้อด้านการซื้อในอนาคต ขึ้นกับเพศ

1.2 อายุของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง
 บำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทย

การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทย
 ในขั้นตอนการรับรู้ปัญหา ด้านเหตุผลที่ใช้ ไม่ขึ้นกับอายุ

การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทย
 ในขั้นตอนการแสวงหาข้อมูล ด้านสื่อโฆษณาที่รับรู้ ไม่ขึ้นกับอายุ

การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทย
 ในขั้นตอนการประเมินทางเลือก ด้านลักษณะการซื้อ ไม่ขึ้นกับอายุ

การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทย
 ในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อด้านค่าใช้จ่าย ขึ้นกับอายุ

การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทย
 ในขั้นตอนการประเมินผลหลังการซื้อด้านการซื้อในอนาคต ขึ้นกับอายุ

1.3 อาชีพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง
 บำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทย

การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทย
 ในขั้นตอนการรับรู้ปัญหา ด้านเหตุผลที่ใช้ ไม่ขึ้นกับอาชีพ

การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทย
 ในขั้นตอนการประเมินทางเลือก ด้านลักษณะการซื้อ ไม่ขึ้นกับอาชีพ

การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทย
 ในขั้นตอนการแสวงหาข้อมูล ด้านสื่อโฆษณาที่รับรู้ ไม่ขึ้นกับอาชีพ

การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทย
 ในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อด้านค่าใช้จ่าย ไม่ขึ้นกับอาชีพ

การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทย
 ในขั้นตอนการประเมินผลหลังการซื้อด้านการซื้อในอนาคต ขึ้นกับอาชีพ

การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือ
ในขั้นตอนการประเมินทางเลือก ด้านลักษณะการซื้อ ไม่ขึ้นกับสถานภาพ

การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือ
ในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อด้านค่าใช้จ่าย ไม่ขึ้นกับสถานภาพ

การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือ
ในขั้นตอนการประเมินผลหลังการซื้อด้านการซื้อในอนาคต ขึ้นกับสถานภาพ

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทย

2.1 ผลกระทบที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถาน
ประกอบการที่มีตราหือไทย

ผลิตภัณฑ์ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถาน
ประกอบการที่มีตราหือไทย ในขั้นตอนการรับรู้ปัญหา ด้านเหตุผลที่ใช้

ผลิตภัณฑ์ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถาน
ประกอบการที่มีตราหือไทย ในขั้นตอนการแสวงหาข้อมูล ด้านสื่อโฆษณาที่รับรู้

ผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบ
การที่มีตราหือไทย ในขั้นตอนการประเมินทางเลือก ด้านลักษณะการซื้อ

ผลิตภัณฑ์ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถาน
ประกอบการที่มีตราหือไทย ในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อด้านค่าใช้จ่าย

ผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบ
การที่มีตราหือไทย ในขั้นตอนการประเมินผลหลังการซื้อด้านการซื้อในอนาคต

2.2 ราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบ
การที่มีตราหือไทย

ราคาไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการ
ที่มีตราหือไทย ในขั้นตอนการรับรู้ปัญหา ด้านเหตุผลที่ใช้

ราคาไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบ
การที่มีตราหือไทย ในขั้นตอนการแสวงหาข้อมูล ด้านสื่อโฆษณาที่รับรู้

ราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่
มีตราหือไทย ในขั้นตอนการประเมินทางเลือก ด้านลักษณะการซื้อ

3.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้ที่ต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่ต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีรายได้ที่ต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่ต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีรายได้ที่ต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่ไม่ต่างกัน

3.6 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพที่ต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่ต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพที่ต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการจัดจำหน่าย ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่ต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพที่ต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่ไม่ต่างกัน

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

1. ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีตราสินค้าหรือยี่ห้อไทย ในขั้นตอนการรับรู้ปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจ และการประเมินผลหลังการซื้อ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อเครื่องสำอางที่มีตราสินค้าหรือยี่ห้อไทย โดยคำนึงถึง คุณภาพของเครื่องสำอางที่มีตราสินค้าหรือยี่ห้อไทย เมื่อใช้แล้วสามารถบรืวรอยหรือฝ้าที่เกิดขึ้นบนใบหน้า ราคาเครื่องสำอางมีความเหมาะสมกับคุณภาพ สร้างแรงจูงใจให้ผู้ซื้อเกิดการตัดสินใจซื้อ เช่น การทดลองใช้ การให้ส่วนลด สอดคล้องกับแนวคิดของ(Philip Kotler, 1997 : 92) ส่วนประสมทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่ม เป้าหมายได้นั้น ผลิตภัณฑ์ (Product) ที่นำเสนอกับผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความพึงพอใจให้ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ต้องมีคุณค่าราคาผลิตภัณฑ์มีความคุ้มค่า มีการวางจำหน่ายสินค้าสู่ผู้บริโภคได้ง่ายและการทำการส่งเสริมการตลาด เพื่อจูงใจให้เกิดความชอบสินค้าและบริการและเกิดพฤติกรรมอย่าง ถูกต้อง

2. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา รายได้ และสถานภาพมีอิทธิพลกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตรายี่ห้อไทย ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากว่าผู้บริโภคแต่ละเพศ อายุ การศึกษา รายได้ และสถานภาพ มีความจำเป็นต่อการใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่มีตราสินค้าหรือยี่ห้อไทยแตกต่างกัน เช่น ต้องการใช้เพื่อให้สามารถบรืวรอย หรือฝ้า ที่เกิดขึ้นบนใบหน้า หรือเมื่อใช้แล้วพบว่ามิ

คุณภาพดีและจะกลับไปซื้ออีก ส่งผลให้มีการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน สอดคล้องกับแนวคิดของ Philip Kotler (1997 : 92) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็น และความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน รายได้ หรือโอกาสทางเศรษฐกิจ โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัยของสิทธิโชค สวัสดิวัฒน์ (2541 : บทคัดย่อ) ทำการศึกษาเรื่องการเปิดรับโฆษณา ทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง พบว่าสถานภาพเศรษฐกิจและสังคม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางตราต่างประเทศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

3. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ที่ต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่ต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของชัชพร เหล่าวิระไชย (2540 : บทคัดย่อ) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยการสื่อสารที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยการสื่อสารการตลาดหรือกิจกรรมทางการตลาด อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (ตราสินค้า คุณภาพ สี กลิ่น หีบห่อ ส่วนผสม) ราคา สถานที่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของกรรณก สานุกุล (2540 : บทคัดย่อ) ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้ เครื่องสำอางมิติน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้เครื่องสำอางมิติน ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ รายได้ อาชีพและปัจจัยอื่นๆ อีกคือ ด้านจิตวิทยา ด้านสังคม และ ด้านวัฒนธรรมซึ่งมีผลต่อความรู้สึกนึกคิดของ ผู้บริโภคต่อส่วนประสมทาง การตลาด อันได้แก่ ตรายี่ห้อ ราคา คุณภาพการส่งเสริม การขายโดย พนักงานขาย และการโฆษณา และสอดคล้องกับงานวิจัยของจกณิ ไทยเกื้อ (2541 : บทคัดย่อ) ทำการศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์องค์ประกอบที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง พบว่า คุณภาพของสินค้า ส่วนผสมจากธรรมชาติของสินค้า การบริการของพนักงานขาย ราคาของ สินค้า ความหลากหลายของสินค้า ความมีชื่อเสียง การให้ส่วนลด แลก แจก แถม ภาชนะที่ บรรจุและการโฆษณา มีผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง

5.3 ข้อเสนอแนะ

ผู้ประกอบการเครื่องสำอางที่มีตราหมีห้อยไทยควรทำการผลิตเครื่องสำอางดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

1. ควรผลิตเครื่องสำอางที่มีคุณภาพและเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ที่มีความสวย เพื่อเป็นการดึงดูดใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ
2. เครื่องสำอางที่ผลิตควรมีการประกันคุณภาพ และได้รับการรับรองมาตรฐานความปลอดภัยจากหน่วยงาน หรือสถาบันต่างๆ
3. ควรมีการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลาย มีหลายประเภท มีรูปแบบให้เลือกมากมายเพื่อให้ผู้บริโภคมีหลายทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ
4. ควรระบุคุณสมบัติของเครื่องสำอางแต่ละประเภทอย่างชัดเจน เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสะดวกในการใช้งาน และสามารถใช้งานได้ถูกต้องและเหมาะสม
5. ควรสร้างตราสินค้าให้มีชื่อเสียง เช่น มีการให้ข้อมูลข่าวสารหรือการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่มีตราหมีห้อยไทยผ่านสื่อต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้

ด้านราคา

1. การกำหนดราคาเครื่องสำอางควรมีเป็นราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า และมีราคาที่ไม่แตกต่างจากเครื่องสำอางยี่ห้อต่างประเทศมากนัก ซึ่งจะจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้
2. การตั้งราคาของเครื่องสำอางควรมีหลายราคาให้เลือกตามประเภทและขนาดของเครื่องสำอาง
3. การตั้งราคาเครื่องสำอางนั้น ควรมีการกำหนดเพดานของราคาที่เหมาะสมที่สามารถให้ผู้บริโภคสามารถต่อรองราคาได้

ด้านการจัดจำหน่าย

1. มีการจัดวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่มองเห็นชัดเจน เป็นระเบียบ และหาง่าย
2. มีสาขาที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางครอบคลุมหลายพื้นที่
3. มีการจัดทำสินค้าค้ำจูงอย่างเหมาะสม เพื่อที่จะจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางได้ตลอดเวลาที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ
4. มีการจัดทำแคตตาล็อกสินค้าเพื่อเป็นการแนะนำผลิตภัณฑ์สินค้าและให้ผู้บริโภคได้เลือกตามต้องการ

ด้านการส่งเสริมการตลาด

1. ทำการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ หรือประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่าง ๆ ถึงความมีประโยชน์หรือคุณภาพของผลิตภัณฑ์จนได้รับความเชื่อถือ และเป็นที่ยอมรับของคนทั่วไป
2. การจัดงานลดราคาสินค้า เช่น มีการลดราคาสินค้าเป็นพิเศษในทุกๆ 3 เดือน การจัดตรวจสภาพผิว การให้ของแถม
3. จัดทำระบบสมาชิกที่ให้ส่วนลดพิเศษสินค้าแก่สมาชิก
4. พนักงานขาย หรือพนักงานแนะนำสินค้าควรมีมนุษยสัมพันธ์ และบุคลิกภาพที่ดี รวมทั้งเอาใจใส่ต่อลูกค้า
5. พัฒนาผลิตภัณฑ์ประเภทที่สามารถบำรุงและรักษาผิวหนังเพื่อลบรอยเหี่ยวย่น และเป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถแก้ปัญหาผิว ฝ้าได้ เนื่องจากเพื่อผู้บริโภคส่วนใหญ่มีเหตุผลในการซื้อดังกล่าวมากที่สุด
6. ควรมีผู้ให้คำปรึกษาด้านความงามประจำตามร้านที่จำหน่ายในทุกสาขาเพื่อให้ได้ให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าได้อย่างชัดเจนและสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้า
7. สื่อโฆษณาที่รับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับสำอางบำรุงผิวหนังในสถานประกอบการที่มีตรา ยี่ห้อไทยที่มีความเหมาะสมในการให้ข้อมูลข่าวสารแก่ผู้บริโภคมากที่สุด คือ ใบปลิว
8. ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อสินค้าเมื่อเห็นโฆษณา ดังผู้ประกอบการควรเน้นการโฆษณาสินค้าผ่านสื่ออย่างต่อเนื่อง

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ที่จะทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ทำการศึกษาในเรื่องเดิมแต่ขยายขอบเขตของการวิจัยไปยังกลุ่มตัวอย่างที่อยู่นอกเขต กรุงเทพมหานคร เช่น จังหวัดสงขลา เชียงใหม่ เนื่องจากมีสภาพเศรษฐกิจและสังคมแตกต่างกัน จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันด้วย ซึ่งผลที่ได้จากการวิจัยจะสามารถนำไปใช้ในการพัฒนาแผนการตลาดของเครื่องสำอางบำรุงผิวหนังที่มีตราสินค้าหรือยี่ห้อไทย พลอยสวย สโรรักษ์ ผลิตภัณฑ์สมุนไพร ดร.สาโรช และบ้านสมุนไพรสุพรรณบุรีได้ครอบคลุม และชัดเจนมากยิ่งขึ้น
2. ทำการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ประกอบการเครื่องสำอางบำรุงผิวหนังที่มีตราสินค้าหรือยี่ห้อไทย พลอยสวย สโรรักษ์ ผลิตภัณฑ์สมุนไพร ดร.สาโรช และบ้านสมุนไพรสุพรรณบุรี เกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดที่นำมาใช้หรือแนวทางด้านการพัฒนาการตลาดเครื่องสำอางที่มีตราสินค้าหรือยี่ห้อไทย

DRU

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

หนังสือ

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2535). การวิจัยเบื้องต้น. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.
- ปริญ ลักขิตานนท์, สุภร เสรีรัตน์ และ งามอาจ ปทะวานิช. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- วิเชียร โรจน์สิงห์สวัสดิ์. (2539). ผลิตภัณฑ์เพื่อความงามและเครื่องสำอาง (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ : เจริญผลการพิมพ์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และสมชาย หิรัญกิตติ. (2540). การวิจัยการตลาด. กรุงเทพฯ : A.N.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2547). ตลาดเครื่องสำอาง. กรุงเทพฯ : กสิกรไทย.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2545). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วารสาร

- ฐานเศรษฐกิจ. (2547, มีนาคม). "ตลาดเครื่องสำอางไทย." ผู้หญิงกับเครื่องสำอาง. หน้า 23.

วิทยานิพนธ์

- กรกนก สานุกุล. (2540). การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้เครื่องสำอาง **มิสทิน**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต.

- จงกลณี ไทยเกื้อ. (2541). การวิเคราะห์องค์ประกอบที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัย เกษมบัณฑิต.
- ซัชพร เหล่าวีระไชย. (2540). ปัจจัยการสื่อสารที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาในเขต กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชานิเทศศาสตร์. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สิทธิโชค สวัสดิวัฒน์. (2541). การเปิดรับโฆษณา ทศนคติ และการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชานิเทศศาสตร์. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.

ภาษาต่างประเทศ

BOOKS

- Schiffman, Leon G. and Kanuk Leslie Lazar. (1991). **Consumer Behavior** (4 th ed.). Englewood Cliffe. NJ : Prentice-Hall.
- Belch, George E. and Michael A. Belch. (2001). **Advertising and promotion** (5 th ed.). NY: McGraw-Hill Companies.
- Kotler, Philip. (1997). **Marketing Management**. USA : Prentice-Hall.
- Loudon, David L. and Albert, Dell Bitta J. (1993). **Consumer Behavior** (4 th ed.). NY : McGraw-Hill Companies.

DPUC

ภาคผนวก

แบบสอบถาม**เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราสินค้าไทย
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**

แบบสอบถามฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราสินค้าไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการศึกษาตลาดเครื่องสำอางที่มีตราสินค้าไทย และนำผลการวิเคราะห์ที่ได้มาเป็นข้อมูลสำหรับการพัฒนาตลาดเครื่องสำอางที่มีตราสินค้าไทยต่อไป จึงขอความร่วมมือจากท่านผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน กรุณาให้ข้อมูลเป็นจริงตามความคิดเห็นของท่าน สุดท้ายนี้ผู้วิจัยต้องขอขอบพระคุณท่านอย่างสูงในการเสียสละเวลาช่วยตอบแบบสอบถามมา ณ ที่นี้ด้วย

คำชี้แจง ในการตอบแบบสอบถาม**1. แบบคำถามชุดนี้แบ่ง ออกเป็น 3 ตอน ดังนี้**

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางประชากรศาสตร์หรือข้อมูลทั่วไปสำหรับผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราสินค้าไทย

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราสินค้าไทย

2. โปรดใส่เครื่องหมาย ลงใน ที่ตรงตามความเป็นจริงเกี่ยวกับท่าน

3. โปรดตอบให้ครบทุกคำถาม

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางประชากรศาสตร์หรือข้อมูลทั่วไปสำหรับผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ
 ชาย หญิง
2. อายุ
 15 - 23 ปี
 24 - 32 ปี
 33 - 41 ปี
 42 - 50 ปี
 51 ปีขึ้นไป
3. อาชีพ
 นักเรียน / นักศึกษา
 รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 พนักงานบริษัทเอกชน
 อื่นๆ (โปรดระบุ).....
4. การศึกษา
 ต่ำกว่าปริญญาตรี
 ปริญญาตรี
 สูงกว่าปริญญาตรี
5. รายได้
 ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท
 10,001 – 20,000 บาท
 20,001 – 30,000 บาท
 30,001 - ขึ้นไป
6. สถานภาพการสมรส
 โสด
 สมรส / อยู่ด้วยกัน
 หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทย

ข้อความ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. คุณภาพสินค้า					
2. ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์					
3. การรับประกันคุณภาพ					
4. มีรูปแบบให้เลือกมากมาย					
5. ระบุคุณสมบัติสินค้าชัดเจน					
6. ได้รับตรารับรองมาตรฐานความปลอดภัย					
7. ตราสินค้าที่มีชื่อเสียง					
ด้านราคา					
8. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า					
9. มีหลายราคาให้เลือกตามประเภทและขนาดของเครื่องสำอาง					
10. ราคาของเครื่องสำอางที่มีตราหือไทยไม่แตกต่างจากเครื่องสำอางยี่ห้อต่างประเทศ					
11. ราคาเครื่องสำอางที่มีตราหือไทยมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับความคาดหวังของท่าน					
12. ความสามารถในการต่อรองราคาเครื่องสำอางที่มีตราหือไทย					

ข้อความ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านการจัดจำหน่าย					
13. ตำแหน่งที่วางผลิตภัณฑ์เครื่อง สำอางมองเห็นชัดเจน และหาง่าย					
14. วางจำหน่ายครอบคลุมหลาย พื้นที่					
15. สินค้าในแคตตาล็อกมีให้เลือกตาม ความต้องการ					
16. มีปริมาณในการวางจำหน่าย สม่ำเสมอ ไม่ขาดตลาด					
17. ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางยี่ห้อไทยมี การจัดเรียงสินค้าเป็นระเบียบ น่าซื้อ					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
18. โฆษณาผ่านสื่อต่างๆจนเป็นที่ รู้จักของคนทั่วไป					
19. มนุษย์สัมพันธ์ของพนักงานขาย					
20. ระบบสมาชิกที่ให้ส่วนลดพิเศษ					
21. การจัดงานลดราคาสินค้า เช่น มี การลดราคาสินค้าเป็นพิเศษในทุกๆ 3 เดือน					
22. การจัดรายการส่งเสริมการขาย เช่น การตรวจสภาพผิว					
23. การให้ของแถม					
24. ประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่างๆถึง ความมีประโยชน์หรือคุณภาพของ ผลิตภัณฑ์จนได้รับความเชื่อถือ					

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มี
ตราฮีห้อไทย

คำชี้แจง ให้กาเครื่องหมาย ลงในช่อง ที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

การรับรู้ปัญหา

1. ท่านจะใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าเพราะเหตุผลใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> มีสิ่ว ฝ้า | <input type="checkbox"/> เห็นรอยต่างคำชัดเจน |
| <input type="checkbox"/> ผิวหน้าหมองคล้ำ | <input type="checkbox"/> ผิวหน้ามีรอยเหี่ยวย่น |
| <input type="checkbox"/> ผิวหน้าแห้งและแตก | <input type="checkbox"/> ผิวหน้ามีหลุมจากสิ่ว |
| <input type="checkbox"/> เพื่อป้องกันปัญหาผิวหน้า | <input type="checkbox"/> ต้องการเสริมบุคลิกภาพ |

2. ท่านจะใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราฮีห้อไทยเพราะเหตุผลใด
(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> ช่วยแก้ปัญหาสิ่ว ฝ้า | <input type="checkbox"/> ช่วยลบรอยต่างคำ |
| <input type="checkbox"/> ช่วยป้องกันผิวหน้าหมองคล้ำ | <input type="checkbox"/> ช่วยกระชับผิวหน้าให้ต่งตึง |
| <input type="checkbox"/> ช่วยให้ผิวหน้ามีความชุ่มชื้น | <input type="checkbox"/> ช่วยลบรอยจากสิ่ว |
| <input type="checkbox"/> ช่วยเพิ่มความสวยงามของผิวหน้า | <input type="checkbox"/> ช่วยในการรองพื้นก่อนแต่งหน้า |

การแสวงหาข้อมูล

1. ท่านมักสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราฮีห้อกับ
บุคคลใดเป็นส่วนใหญ่(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> บิดา / มารดา | <input type="checkbox"/> พี่ / น้อง |
| <input type="checkbox"/> เพื่อน | <input type="checkbox"/> สามี / ภรรยา |
| <input type="checkbox"/> ผู้ให้คำปรึกษาด้านความงาม | <input type="checkbox"/> พนักงานขาย |

2. สื่อโฆษณาชนิดใดที่ท่านได้รับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มี
ตราฮีห้อไทยมากที่สุด(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---------------------------------------|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ใบปลิว | <input type="checkbox"/> อินเทอร์เน็ต |
| <input type="checkbox"/> หนังสือพิมพ์ | <input type="checkbox"/> วารสาร |
| <input type="checkbox"/> โทรทัศน์ | <input type="checkbox"/> วิทยุ |

3. ท่านได้รับข้อมูลเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าที่มีตราหือไทยยี่ห้อใดมากที่สุด(เรียงลำดับ 1-4 โดยที่ 1 คือได้รับข้อมูลมากเป็นลำดับที่ 1 และลำดับที่ 4 คือได้รับข้อมูลน้อยเป็นลำดับที่ 4)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> สโรรัชย์ | <input type="checkbox"/> ผลิตภัณฑ์สมุนไพร ดร.สาโรช |
| <input type="checkbox"/> บ้านสมุนไพรสุพรรณบุรี | <input type="checkbox"/> พลอยสวย |

การประเมินทางเลือก

1. ท่านเกิดความสนใจจะซื้อสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทยอย่างไร

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> ซื้อเมื่อเห็นโฆษณา | <input type="checkbox"/> ซื้อเมื่อลดราคา |
| <input type="checkbox"/> ซื้อเมื่อมีของแถมน่าสนใจ | <input type="checkbox"/> ซื้อเมื่อได้ทดลองใช้ |
| <input type="checkbox"/> ซื้อเมื่อได้รับคำแนะนำ | <input type="checkbox"/> ซื้อเมื่อคนอื่นใช้แล้วเห็นผล |

2. เหตุผลสำคัญมากที่สุดที่ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทยคือ(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- คุณภาพในการใช้งานเหมาะกับผิวหน้า
- ราคาคุ้มค่าและเหมาะสม
- มีส่วนผสมของสารสกัดจากธรรมชาติ
- ใช้แล้วไม่มีผลข้างเคียงกับผิวหน้า
- บรรจุภัณฑ์สวยงามดูทันสมัย
- ซื้อเพราะโฆษณาที่น่าเชื่อถือ
- ผู้ให้คำปรึกษาด้านความงามและแพทย์ด้านผิวพรรณแนะนำให้ใช้

การตัดสินใจซื้อ

1. ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทยต่อครั้งเป็นจำนวนเงินกี่บาท

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 500 บาท | <input type="checkbox"/> 501 - 1,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 1,001-1,500 บาท | <input type="checkbox"/> มากกว่า 1,500 บาท |

2. ประเภทผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทยที่ท่านซื้อและใช้อยู่คือ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> ชุดทำความสะอาดน้ำมันมัลลิ่งหน้า โทเนอร์ | <input type="checkbox"/> ครีมกันแดด |
| <input type="checkbox"/> ชุดคอลลาเจน เพิ่มความกระชับ ลดริ้วรอย | <input type="checkbox"/> ชุดควบคุมความมันและแต้มนิว |
| <input type="checkbox"/> ชุดให้ความชุ่มชื้นเนียนนุ่ม | <input type="checkbox"/> ชุดหน้าขาวใส เนียนเรียบ |

3. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทยมากที่สุด(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> บิดา / มารดา | <input type="checkbox"/> พี่ / น้อง |
| <input type="checkbox"/> เพื่อน | <input type="checkbox"/> สามี / ภรรยา |
| <input type="checkbox"/> ผู้ให้คำปรึกษาด้านความงาม | <input type="checkbox"/> พนักงานขาย |

การประเมินผลหลังการซื้อ

1. หลังจากท่านได้ใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทยแล้วท่านมีความรู้สึกเช่นอย่างไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> ผิวหน้าเรียบเนียน | <input type="checkbox"/> ใบหน้าใสขาว เนียนเรียบ |
| <input type="checkbox"/> ไม่มีสิบนบนใบหน้า | <input type="checkbox"/> ใบหน้ามีความชุ่มชื้นเนียนนุ่ม |
| <input type="checkbox"/> ไม่มีการเปลี่ยนแปลงบนผิวหน้า | <input type="checkbox"/> หน้าเต่งตึง |

2. ผลข้างเคียงที่เกิดขึ้นกับท่านภายหลังการใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทย (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> ระคายเคือง | <input type="checkbox"/> ใบหน้าหมองคล้ำ |
| <input type="checkbox"/> ใบหน้าลอก | <input type="checkbox"/> หน้ามันจึ้นกว่าเดิม |
| <input type="checkbox"/> ใบหน้าขาวใส เนียนเรียบ | <input type="checkbox"/> มีจุดหรือตุ่มแดงเกิดบนใบหน้า |

3. ท่านซื้อสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทยมีความถี่กี่ครั้งต่อเดือน

- | | |
|----------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> 1 ครั้ง | <input type="checkbox"/> 2 ครั้ง |
| <input type="checkbox"/> 3 ครั้ง | <input type="checkbox"/> มากกว่า 3 ครั้ง |

4. ปัญหาใดบ้างที่ท่านพบจากการใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทย(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> วิธีการใช้ยุ่งยาก | <input type="checkbox"/> อดราคาบ่อย |
| <input type="checkbox"/> บรรจุภัณฑ์ไม่สวยงาม | <input type="checkbox"/> หาซื้อยาก |
| <input type="checkbox"/> ไม่มีการบริการหลังการขาย | |

5. ในอนาคตท่านจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทยอีกหรือไม่

- | | |
|--|---------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ใช่อย่างแน่นอน | <input type="checkbox"/> ใช่ |
| <input type="checkbox"/> ไม่แน่ใจ | <input type="checkbox"/> ไม่ใช่ |
| <input type="checkbox"/> ไม่ใช่อย่างแน่นอน | |

.....ขอขอบพระคุณอย่างสูงที่ให้ความร่วมมือ.....

ประวัติผู้เขียน

ชื่อสกุล	นางสาวนฤมล บัวระบัดทอง
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรีจากมหาวิทยาลัยรามคำแหง ปีการศึกษา 2541 คณะมนุษยศาสตร์ สาขาสื่อสารมวลชน
การทำงาน	ประกอบธุรกิจส่วนตัว

DRPU