

การตัดสินใจเลือกเซรั่มบำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
โดยการวิเคราะห์ห้ร่วม



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
สิงหาคม 2560

การตัดสินใจเลือกเซรั่มบำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
โดยการวิเคราะห์ห้ร่วม



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
สิงหาคม 2560

การตัดสินใจเลือกเซรั่มบำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
โดยการวิเคราะห์ห้ร่วม



สารนิพนธ์
ของ
บวรศักดิ์ สาลีจันทร์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
สิงหาคม 2560

บรรศักดิ์ สาสีจันทร์. (2560) การตัดสินใจเลือกเซรั่มบำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการวิเคราะห์ร่วม. สารนิพนธ์ บช ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : อาจารย์ ดร.ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1.) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเซรั่มบำรุงผิวหน้า 2.) แสดงถึงระดับความสำคัญของปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเซรั่มบำรุงผิวหน้าโดยใช้การวิเคราะห์ร่วม และ 3.) เพื่อเปรียบเทียบลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มีต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกเซรั่มบำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคเพศหญิงที่มีอายุ 25 ปีขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยซื้อและเคยใช้ผลิตภัณฑ์เซรั่มบำรุงผิวหน้า จำนวน 200 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ การวิเคราะห์ร่วม ค่าร้อยละ และทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติความแปรปรวน

ผลการวิจัยพบว่า 1.) ผู้บริโภคในการวิจัยครั้งนี้เป็นเพศหญิง ส่วนใหญ่มีอายุในช่วง 25-34 ปี มีสถานภาพ โสด มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และ มีอาชีพเป็น พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง 2.) ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกเซรั่มบำรุงผิวหน้า 4 ด้าน ได้แก่ ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ รูปแบบบรรจุภัณฑ์ ราคา และส่วนผสมสารกันแดด (SPF) ตามลำดับ 3.) ผู้บริโภคที่มีอายุ,สถานภาพ,รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพแตกต่างกัน มีความให้ความสำคัญกับปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เซรั่มบำรุงผิวหน้าในด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ส่วนผสมสารกันแดด (SPF) และราคา ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

THE DECISION MAKING OF PURCHASING FACIAL SERUM IN BANGKOK:
CONJOINT ANALYSIS

AN ABSTRACT
BY
BOWONSAK SALEECHANTA



Presented in partial Fulfillment of the Requirement for the
Master of Business Administration Degree in Marketing
at Srinakharinwirot University
August 2017

BowonsakSaleechanta. (2017). *The Decision Making of Purchasing Facial Serum in Bangkok : Conjoint Analysis*. Master's Project, M.B.A (Marketing). Bangkok Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor: Dr. NattayaPraditsuwan.

The objectives of this research are (1) to study the factors related to choosing a face serum; (2) to show the importance of each factor resulting in the choice of face serum; (3) to differentiate between the personal desires of consumers by giving importance to each factor in terms of choosing a face serum.

The group sample in this research consists of two hundred females aged twenty five or older, live in Bangkok and had used the face serum before. The questionnaire was used as a tool for keeping information. The statistics used for analysis included Conjoint Analysis, Descriptive Statistic and a test of the hypothesis using variance statistics.

1.) From the research, the age of consumers in this research are approximately twenty five to thirty four years old, single, an average salary of 15,001 to 25,000 Baht with a Bachelor's degree or higher and worked as company employees. 2.) Consumers provided four important factors in terms of choosing facial serum. This includes uses, packaging, price and SPF ingredients. 3.) Consumers of different ages, status, average salary, educational level and jobs give an equal importance to the four for choosing the facial serum, which included packing, uses, SPF ingredients and price at a statistical level of 0.05.

สารนิพนธ์
เรื่อง
การตัดสินใจเลือกเซรั่มบำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
โดยการวิเคราะห์ร่วม
ของ
บวรศักดิ์ สาสีจันทร์

ได้รับการอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)
วันที่ เดือน พ.ศ.2560

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

คณะกรรมการสอบปากเปล่า

.....
(อาจารย์ ดร.ณัฐยา ประดิษฐสุวรรณ)

.....ประธาน
(อาจารย์ ดร.วรินทร์า ศิริสุทธิกุล)

.....กรรมการ
(อาจารย์ ดร.อัจฉริยา ศักดิ์รินทร์)

.....กรรมการ
(อาจารย์ ดร.ณัฐยา ประดิษฐสุวรรณ)

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงไปด้วยความกรุณา ช่วยเหลือ ให้คำปรึกษา ตรวจสอบแก้ไข และให้คำปรึกษาในการทำงานวิจัยฉบับนี้ทุกขั้นตอน จาก อาจารย์ ดร. ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ อาจารย์ที่ปรึกษา นับตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินงานวิจัยจนสำเร็จเรียบร้อย ผู้วิจัยขอขอบพระคุณอาจารย์เป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ที่เป็นประธานและกรรมการสอบเค้าโครงสารนิพนธ์ สอบปากเปล่า และเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถาม ชี้แนะแนวทางในการแก้ไขงานวิจัยเพื่อให้มีคุณภาพและประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น รวมถึงคณาจารย์ภาควิชาบริการธุรกิจและภาควิชาอื่นๆทุกท่านที่ได้มอบวิชาความรู้ อบรมสั่งสอน ตลอดจนประสบการณ์และแนวคิดต่างๆแก่ผู้วิจัย

สุดท้ายนี้ขอขอบพระคุณ บิดา มารดา และครอบครัวของผู้วิจัย ที่คอยสนับสนุนและให้กำลังใจแก่ผู้วิจัยมาโดยตลอดและขอขอบคุณเพื่อนิสิต รวมถึงเจ้าหน้าที่ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ทุกท่าน ที่ได้ให้มิตรภาพที่ดี ความช่วยเหลือ และอำนวยความสะดวกต่างๆให้แก่ผู้วิจัยเสมอมา ตลอดจนผู้ที่มีส่วนช่วยเหลือผู้วิจัยในส่วนอื่นๆที่ได้กล่าวไว้ในที่นี้ด้วย

บวรศักดิ์ สาลีจันทร์

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	3
ตัวแปรที่ศึกษา	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
กรอบแนวคิดการวิจัย	6
สมมติฐานในการวิจัย	6
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	7
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ.....	12
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม	22
แนวคิดความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับเซรั่มบำรุงผิวหน้า.....	21
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	30
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	36
การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	36
ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	37
การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	37
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	42
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	47
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	47
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	48
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	49
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์กลุ่ม	49
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา.....	50
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน	55

สารบัญ(ต่อ)

บทที่	หน้า
5	
สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	66
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการวิจัย.....	66
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล	70
การอภิปรายผล	73
ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย	76
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	77
บรรณานุกรม	78
ภาคผนวก	82
ประวัติย่อผู้ทำวิจัย.....	87

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H)	11
2 แสดงขั้นตอนการศึกษาด้วย Conjoint analysis	23
3 แสดงตัวอย่างคุณสมบัติ และระดับ ในการเลือกลูกกอล์ฟ.....	24
4 ตัวอย่างปัจจัยและระดับที่ผู้บริโภครู้สึกตัดสินใจเลือกบำรุงผิวหน้า	39
5 ตัวอย่างแสดงสถานการณ์จำลองที่ 1 ในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้า	40
6 ตัวอย่างแสดงปัจจัยสถานการณ์จำลองที่ 1 ในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้า.....	40
7 แสดงปัจจัยในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้บริโภค ในเซตกรุงเทพมหานครจากการสัมภาษณ์กลุ่ม (Focus Group)	49
8 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง.....	50
9 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง โดยการจัดกลุ่มตัวอย่างใหม่ ได้แก่ อายุ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน..	52
10 แสดงค่าอรรถประโยชน์ (Utilities) ของกลุ่มตัวอย่าง.....	53
11 แสดงค่าความสำคัญ (Importance) ของกลุ่มตัวอย่าง.....	54
12 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของค่าความสำคัญ (Importance) แต่ละปัจจัย(Attribute) จำแนกตามอายุโดยใช้Levene's Test.....	55
13 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุกับปัจจัยด้าน ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ส่วนผสมสารกันแดด (SPF) และราคา	56
14 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของค่าความสำคัญ (Importance) แต่ละปัจจัย(Attribute) จำแนกตามสถานภาพโดยใช้Levene's Test	57
15 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบสถานภาพกับปัจจัยด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ส่วนผสมสารกันแดด (SPF) และราคา.....	58
16 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของค่าความสำคัญ (Importance) แต่ละปัจจัย(Attribute) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยใช้Levene's Test ...	59
17 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับปัจจัยด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ส่วนผสมสารกันแดด (SPF) และราคา.....	60
18 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของค่าความสำคัญ (Importance) แต่ละปัจจัย(Attribute) จำแนกตามระดับการศึกษาโดยใช้Levene's Test	61
19 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการศึกษากับปัจจัยด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ส่วนผสมสารกันแดด (SPF) และราคา.....	62

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
20 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของค่าความสำคัญ (Importance) แต่ละปัจจัย(Attribute) จำแนกตามอาชีพโดยใช้Levene's Test.....	63
21 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอาชีพกับปัจจัยด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ ส่วนผสมสารกันแดด (SPF) และราคา.....	64
22 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างกันของการให้ความสำคัญกับปัจจัย ในการตัดสินใจเลือกซื้อเซรั่มบำรุงผิวหน้า ในด้านประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ โดยจำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Brown-Forsythe.....	65
23 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	65



บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	6
2 ขอบเขตของพฤติกรรมผู้บริโภค.....	8
3 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค.....	10
4 แสดงความแตกต่างและความสัมพันธ์ระหว่างการจูงใจและความพึงพอใจ.....	15
5 แสดงลำดับขั้นของความต้องการตามทฤษฎีของมาสโลว์	17
6 ลำดับขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค	21
7 แสดงจำนวนการจดทะเบียนนิติบุคคลของธุรกิจผลิตเครื่องสำอาง.....	28



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในปัจจุบันผู้หญิงส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพที่ทำให้เกิดริ้วรอยบนใบหน้า ไม่ว่าจะเป็นริ้วรอยเหี่ยวย่น หรือริ้วรอยจุดต่างด่าง ซึ่งสาเหตุต่างๆที่ทำให้เกิดริ้วรอยบนใบหน้านั้นมีสาเหตุเกิดได้จากหลายปัจจัย คือ อายุ ปริมาณสารคอลลาเจนที่อยู่ใต้ผิว แสงแดด รวมไปถึงสภาพแวดล้อม ริ้วรอยบนใบหน้าแบ่งได้หลักๆ 3 ประเภท คือ 1.) ริ้วรอยที่เกิดตามวัย เช่น รอยตีนกา ร่องแก้มที่เกิดจากการยิ้ม 2.) ริ้วรอยที่เกิดจากพฤติกรรม เช่น เกิดจากความเครียด ความกังวลซึ่งจะทำให้ดูสูงวัยกว่าความเป็นจริง โดยจะเกิดบริเวณริมฝีปาก คิ้ว รวมไปถึงใต้ตา 3.) ริ้วรอยเล็กๆที่เกิดขึ้นแบบไม่ถาวร โดยริ้วรอยจำพวกนี้จะเกิดจากผิวแห้ง ขาดความชุ่มชื้น เมื่อทาครีมบำรุงรอบจำพวกนี้ก็จะลดลงไปซึ่งไม่เกี่ยวกับคอลลาเจนสาเหตุที่เกิดริ้วรอยที่มาจากอายุที่เพิ่มขึ้น ริ้วรอยบนใบหน้าของผู้หญิงนั้นจากการศึกษาพบว่าแตกต่างกันตามช่วงวัยดังนี้ ปลายอายุ 20 ปี จะเกิดริ้วรอยบางๆรอบขอบตาที่เกิดจากการยิ้ม ต้นอายุ 30 ปี จะมีริ้วรอยรอบดวงตาที่ลึกขึ้น และมีริ้วรอยเกิดขึ้นบางๆที่หางตา คือ รอยตีนกาและบริเวณหางคิ้วกับหน้าผากที่เกิดจากการขมวดคิ้ว ปลายอายุ 30 ปี รอยเหี่ยวย่นรอบดวงตา หาดตา และหน้าผากมีความลึกขึ้นสิ่งที่เพิ่มขึ้นมาคือรอยเหี่ยวย่นรอบริมฝีปากและใต้ตา อายุ 40 ปีขึ้นไปริ้วรอยเหี่ยวย่นชัดขึ้นทุกสัดส่วนบนใบหน้าและรวมไปถึงเส้นริ้วรอยที่ล่าคอด้วยทั้งนี้เมื่อมีอายุที่มากขึ้นปริมาณการผลิตคอลลาเจนใต้ผิวหนังของร่างกายก็จะลดการผลิตลงด้วย ฉะนั้นเมื่ออายุเพิ่มขึ้นคอลลาเจนก็น้อยลงและเสื่อมตามวัยจึงทำให้เป็นสาเหตุที่ทำให้ริ้วรอยเกิดขึ้นอีกสาเหตุหนึ่งสาเหตุที่เกิดริ้วรอยที่เกิดจากสภาพแวดล้อมและวิถีชีวิตถือว่าเป็นอีกสาเหตุหนึ่งที่ทำให้เกิดริ้วรอยจำนวนมาก โดยแพทย์ได้แนะนำให้ใช้น้ำผิวหน้ามาเปรียบเทียบกับผิวที่กัน ถ้าบนใบหน้าเกิดริ้วรอยมากแต่ผิวบริเวณกันยังดูดีอยู่แสดงว่าพื้นฐานผิวยังดีอยู่แต่เกิดจากปัจจัยภายนอกที่เป็นตัวทำลายคอลลาเจนใต้ผิวจึงก่อให้เกิดริ้วรอย ปัจจัยภายนอกที่สำคัญก็คือ แสงแดดที่ทำให้เกิดริ้วรอยได้ง่าย ส่วนวิถีชีวิตคือ การที่น้ำหนักขึ้น-ลงประจำ การสูบบุหรี่และดื่มสุรา ก็เป็นสาเหตุที่สำคัญด้วย(หนังสือผิวคลินิก. 2557 : ออนไลน์)

สถานการณ์ปัจจุบันของธุรกิจเครื่องสำอางมีแนวโน้มที่สูงขึ้นเนื่องจากว่าปัจจุบันมีการเผยแพร่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทำให้มีการรับรู้และลอกเลียนแบบในเรื่องของสุขภาพและความสวยความงามที่เพิ่มมากขึ้น จึงทำให้ธุรกิจมีการเติบโตและขยายตัวเพิ่มมากขึ้นและพบว่ามูลค่าการส่งออกเครื่องสำอางไปยังประเทศเพื่อนบ้านมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นเช่นกัน เพราะเครื่องสำอางไทยได้รับความนิยมได้ด้านของคุณภาพ ถือเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่ทำให้ผู้ประกอบการไทยสามารถทำการตลาดและกระจายสินค้าไปยังประเทศเพื่อนบ้านได้แนวโน้มการผลิตเครื่องสำอางใหม่ๆจะมุ่งไปทางนวัตกรรมและใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติเพื่อเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้นตามค่านิยมของผู้บริโภคในปัจจุบันที่ให้ความสำคัญกับเรื่องดังกล่าวมากขึ้น และในปัจจุบันการทำการตลาด

เครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์ผ่านการฝากขายสินค้าในเว็บไซต์ขายสินค้าต่างๆเพิ่มมากขึ้น และคาดว่าจะมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ วิธีการนี้จึงไม่จำเป็นต้องใช้เงินลงทุนมากจึงเหมาะกับธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) แต่ต้องคำนึงถึงคุณภาพและมาตรฐานของสินค้ารวมถึงความแตกต่างที่ผู้บริโภคจะได้รับ จึงจะสร้างความเชื่อถือและการยอมรับจากลูกค้าได้ ธุรกิจผลิตเครื่องสำอางมีการจดทะเบียนจัดตั้งสูงขึ้นอย่างชัดเจนในปี 2559 โดยเฉพาะในเดือน มีนาคม 2559 มีการจดทะเบียนสูงสุดในรอบ 5 ปี ซึ่งจำนวนจัดตั้งเพิ่มขึ้นจากเดือน กุมภาพันธ์ 2559 คิดเป็นร้อยละ 40 และเพิ่มขึ้นจากเดือนเดียวกันของปีก่อน มีนาคม 2558 คิดเป็นร้อยละ 71 ในปัจจุบันผู้บริโภคต่างให้ความสำคัญในเรื่องสุขภาพและความสวยงามเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มวัยทำงานที่มีสัดส่วนเพิ่มขึ้นจากในอดีต จึงทำให้ตลาดเครื่องสำอางไทยที่ผ่านมามีเติบโตอย่างต่อเนื่อง จึงพบว่าธุรกิจประเภทนี้สร้างกำไรอย่างต่อเนื่องแสดงให้เห็นถึงแนวโน้มที่ดีในการลงทุนของธุรกิจประเภทนี้ (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. 2559 : ออนไลน์)

ในปัจจุบัน แม้จะมีการศึกษาเกี่ยวกับเรื่องการตัดสินใจซื้อเซรั่มบำรุงผิวหน้าแล้ว แต่ยังไม่มีการวิจัยใดนำการวิเคราะห์ร่วมมาใช้เพื่อศึกษาเซรั่มบำรุงผิวหน้า การวิเคราะห์ร่วมนั้นคือการตัดสินใจเลือกโดยใช้ปัจจัยหลายๆตัวเพื่อการตัดสินใจในเวลาเดียวกันดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาการตัดสินใจซื้อเซรั่มบำรุงผิวหน้าโดยการวิเคราะห์ร่วม ซึ่งผลการวิจัยที่ได้รับการศึกษารั้งนี้จะสามารถนำไปใช้ให้เป็นประโยชน์ต่อผู้ที่เกี่ยวข้องในธุรกิจด้านนี้เพื่อนำไปปรับปรุงหรือพัฒนาผลิตภัณฑ์เซรั่มบำรุงผิวหน้า และกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมกับเซรั่มบำรุงผิวหน้าต่อไป

ความมุ่งหมายของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เซรั่มบำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อแสดงระดับความสำคัญของปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เซรั่มบำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความแตกต่างทางลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เซรั่มบำรุงผิวหน้า

ความสำคัญของงานวิจัย

1. เพื่อเป็นแนวทาง ในการปรับปรุงกลยุทธ์การบริหารการตลาดของผลิตภัณฑ์เซรั่มบำรุงผิวหน้า ให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค
2. เพื่อเป็นแนวทาง ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เซรั่มบำรุงผิวหน้าเพื่อให้มีคุณสมบัติและประสิทธิภาพที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค
3. เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้สนใจในการศึกษาถึงการตัดสินใจเลือกเซรั่มบำรุงผิวหน้าโดยการวิเคราะห์ห้วมเพื่อเป็นประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตของการวิจัยเป็นการศึกษาการตัดสินใจเลือกเซรั่มบำรุงผิวหน้าโดยใช้การวิเคราะห์ห้วม ซึ่งนำตัวแปรต่างๆมาพิจารณาดังนี้

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้ คือ ผู้บริโภคเพศหญิง ที่เคยซื้อและเคยใช้ผลิตภัณฑ์ประเภทเซรั่มบำรุงผิวหน้าในเขตกรุงเทพมหานครอายุ 25 ปีขึ้นไปเนื่องจาก ผู้บริโภคเพศหญิงเริ่มเป็นวันที่เกิดริ้วรอยบนใบหน้า และมีความสามารถในการซื้อ ซึ่งจึงไม่ทราบจำนวนผู้บริโภคที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย หมายถึง ประชากรเพศหญิงอายุ 25 ปีขึ้นไปที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยซื้อและเคยใช้ผลิตภัณฑ์เซรั่มบำรุงผิวหน้า ผู้วิจัยกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณประชากรกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยคำนวณจากสูตรจาก อัจฉราวรรณ งามญาณ. (2554, กรกฎาคม-กันยายน). “อันเนื่องมาแต่สูตรของยามาเน” วารสารบริหารธุรกิจ. ปีที่ 34 (ฉบับที่ 131): 47 ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% คำนวณได้เท่ากับ 192 ตัวอย่างและเพิ่มกลุ่มตัวอย่างอีก 8 ตัวอย่าง เป็นจำนวน 200 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างจากวิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้นำเก็บข้อมูลตามกลุ่มต่างๆ จนครบจำนวนที่กำหนด โดยกลุ่มตัวอย่างคือ เพศหญิงอายุ 25 ปีขึ้นไปที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยซื้อและเคยใช้ผลิตภัณฑ์เซรั่มบำรุงผิวหน้า

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) คือ

1.1. ข้อมูลด้านลักษณะส่วนบุคคล

1.1.1. อายุ

1.1.1.1. 25 - 34 ปี

1.1.1.2. 35 - 44 ปี

1.1.1.3. 45 - 54 ปี

1.1.1.4. 55 ปีขึ้นไป

1.1.2. สถานภาพ

1.1.2.1. โสด

1.1.2.2. สมรส / อยู่ด้วยกัน

1.1.2.3. หย่าร้าง / แยกกันอยู่

1.1.3. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.1.3.1. ต่ำกว่า 15,000 บาท

1.1.3.2. 15,001 - 25,000 บาท

1.1.3.3. 25,001 - 35,000 บาท

1.1.3.4. 35,001 - 45,000 บาท

1.1.3.5. มากกว่า 45,000 บาท

1.1.4. ระดับการศึกษา

1.1.4.1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.4.2. ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

1.1.4.3. สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.5. อาชีพ

1.1.5.1. นักเรียน/นักศึกษา

1.1.5.2. รับราชการ

1.1.5.3. พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง

1.1.5.4. ธุรกิจส่วนตัว

1.1.5.5. อื่นๆ

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ

ปัจจัยการตัดสินใจเลือกเช่าบ้านของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. เซรั่มบำรุงผิวหน้า หมายถึง ผลิตภัณฑ์ประเภทครีม หรือ เจล ที่เป็นสารออกฤทธิ์เข้มข้นที่ช่วยบำรุงและฟื้นฟูผิวหน้าโดยมีคุณสมบัติที่ต่างกันอย่างออกไปตามส่วนผสมที่นำมาผสมลงไป โดยส่วนใหญ่จะใช้สารที่สกัดจากธรรมชาติมาเป็นส่วนผสม

2. การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการในการเลือกเซรั่มบำรุงผิวหน้าโดยการพิจารณาองค์ประกอบในด้านต่างๆ ซึ่งได้แก่

2.1 รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ หมายถึง ลักษณะของขวดเซรั่มที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเซรั่มของผู้บริโภค ได้แก่ รูปทรง ขนาด

2.2. ประโยชน์ที่ได้รับ หมายถึง ผลลัพธ์ที่ผู้บริโภคจะได้รับหลังจากการใช้ผลิตภัณฑ์เซรั่มบำรุงผิวหน้า ได้แก่ ความอ่อนวัย ลดริ้วรอย และผิวหน้ามีความกระจ่างใส

2.3 ราคา หมายถึง ราคาขายของเซรั่มบำรุงผิวหน้าที่ผู้บริโภคเห็นว่าเหมาะสม

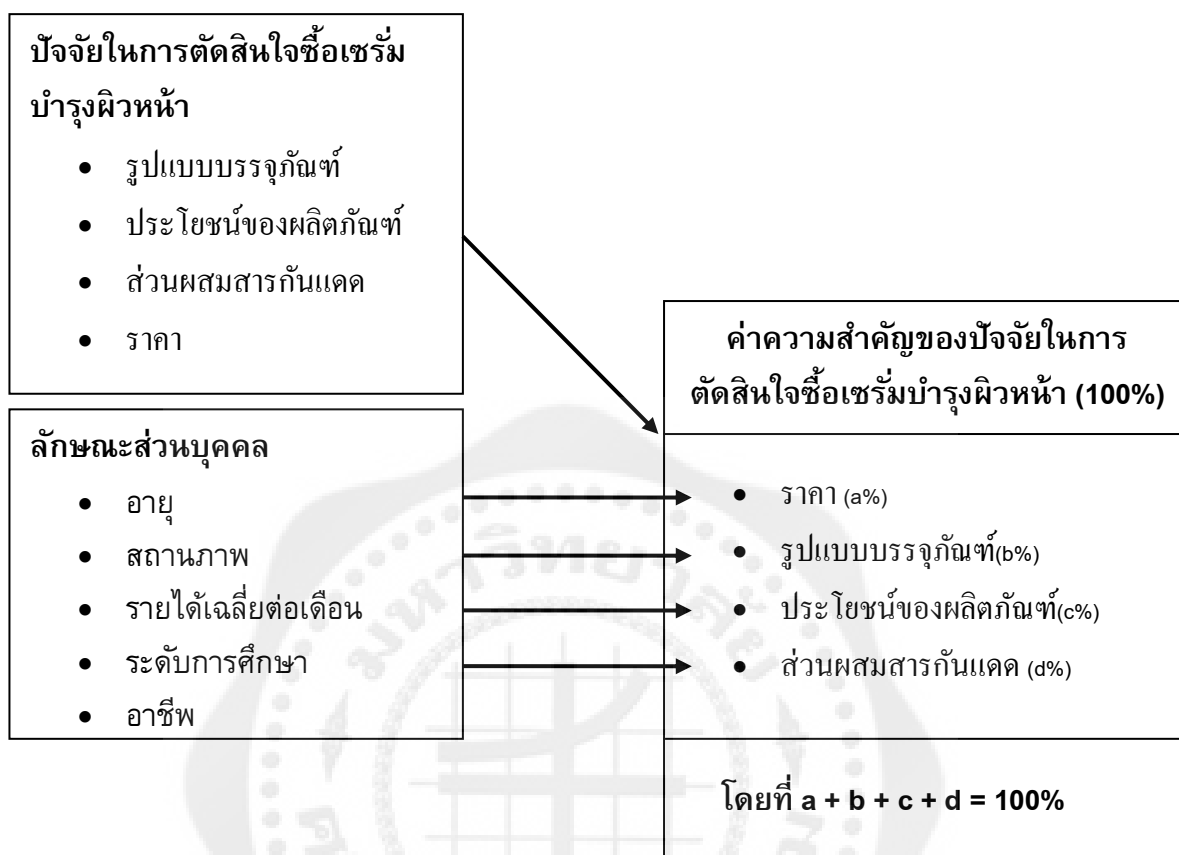
2.4 ส่วนผสมสารกันแดด หมายถึง ส่วนผสมที่ช่วยในการป้องกันแสงแดด

3. ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง ปัจจัยต่างๆที่อยู่ในตัวของแต่ละบุคคลที่สามารถส่งผลหรือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เซรั่มบำรุงผิวหน้าของคนนั้นๆได้แก่ อายุ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา

4. การวิเคราะห์ร่วม หมายถึง การใช้สถิติแบบ การดึงคุณลักษณะที่เด่นชัดของผลิตภัณฑ์เซรั่มต่างๆออกมา เพื่อนำมาเปรียบเทียบคุณลักษณะของเซรั่มบำรุงผิวหน้า และนำมาวัดความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อเซรั่มบำรุงผิวหน้าตามขั้นตอนของการวิเคราะห์ร่วม

5. ผู้บริโภค หมายถึง เพศหญิงที่เคยซื้อและเคยใช้เซรั่มบำรุงผิวหน้าที่มีอายุ 25 ปีขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพประกอบ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

การตัดสินใจซื้อเซรั่มบำรุงผิวหน้าโดยการวิเคราะห์ร่วม ประกอบด้วย

1. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เซรั่มบำรุงผิวหน้า แตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เซรั่มบำรุงผิวหน้า แตกต่างกัน
3. ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เซรั่มบำรุงผิวหน้า แตกต่างกัน
4. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เซรั่มบำรุงผิวหน้า แตกต่างกัน
5. ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เซรั่มบำรุงผิวหน้า แตกต่างกัน

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “การตัดสินใจเลือกเซรั่มบำรุงผิวหน้าโดยการวิเคราะห์ร่วม” ครั้งนี้ผู้วิจัยศึกษาค้นคว้าเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและได้นำเสนอตามหัวข้อดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการวิเคราะห์หองค์ประกอบร่วม(Conjoint Analysis)
4. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับเซรั่มบำรุงผิวหน้า
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

1.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546: 192) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคได้ทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล ในสินค้าและบริการ ที่คาดว่าจะตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค หรือเป็นขั้นตอนที่เกี่ยวกับขั้นตอนการคิด ประสิทธิภาพในการซื้อ การใช้สินค้าและบริการ

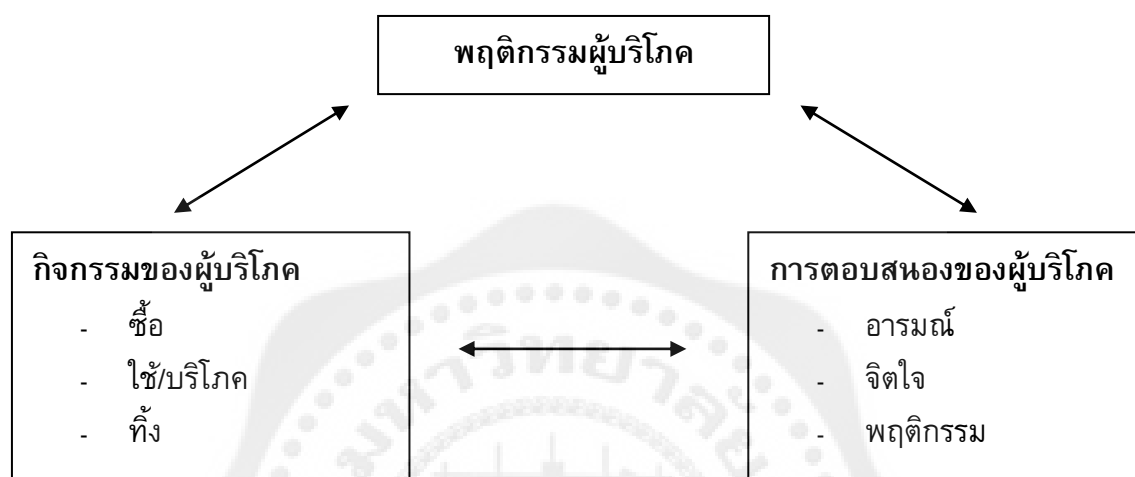
เสรี วงษ์มณฑา (2542: 55,30) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำหรือแนวโน้มการเกิดพฤติกรรมการซื้อ การเกิดพฤติกรรมที่มีจุดเริ่มต้นจากความคิด ความต้องการ และแรงกระตุ้น ซึ่งเป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดพฤติกรรม และได้กล่าวถึงความหมายของผู้บริโภคว่า คือผู้ที่มีความต้องการ (Need) มีอำนาจซื้อ (Purchasing power) จึงทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing behavior) และพฤติกรรมการใช้ (Using behavior) ตามมา

คอลเลอร์ (Kotler. 2003: 184) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคคนสุดท้ายทั้งบุคคลรวมไปถึงครัวเรือนที่ทำการซื้อสินค้าและบริการ สำหรับการบริโภคส่วนตัว ผู้บริโภคเหล่านี้จะรวมกันเป็นตลาดผู้บริโภค

โซโลมอน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์.2550: 9; อ้างอิงจาก Solomon. 2002: 528) กล่าวว่า วัฏจักรพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคนั้นๆ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล(2541: 5) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมไปถึงกระบวนการต่างๆของการตัดสินใจ ซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่างๆ

คาร์เดส, คอนเลย์ และ คลิน (วุฒิ สุขเจริญ. 2555: 5; อ้างอิงจาก Kardes, Cronlay, and Cline. 2011: 8) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า หมายถึง กิจกรรมทั้งหมดของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ การใช้ การทิ้งสินค้าและบริการ รวมถึงอารมณ์ จิตใจ และการตอบสนองเชิงพฤติกรรม ที่เกิดขึ้นล่วงหน้า ขณะใช้สินค้าหรือบริการ และภายหลังกิจกรรมนั้น ซึ่งสามารถแสดงขอบเขตของพฤติกรรมผู้บริโภคได้ดังภาพ



ภาพประกอบ 2 ขอบเขตของพฤติกรรมผู้บริโภค

1.2 การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

พิบูล ที่ปะปาล (2547: 40) กล่าวว่า ในการวางแผนการตลาดนั้น มีความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคโดยตรงดังนั้นการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคจึงมีความสำคัญเป็นอย่างมาก ความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่ถูกต้องและถูกทิศทางจะทำให้มีการวางแผนการตลาดที่ถูกทางจนนำไปสู่ความสำเร็จในการวางแผนการตลาด โดยปกติมนุษย์จะแสดงออกของพฤติกรรมจะมีมูลเหตุที่ทำให้เกิดพฤติกรรมอยู่เสมอ ซึ่งจะเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจให้แสดงพฤติกรรมออกมา โดยมีลักษณะขั้นตอนหรือกระบวนการที่เรียกว่า "กระบวนการของพฤติกรรม" (Process of caused) และกระบวนการของมนุษย์จะมีลักษณะคล้ายกัน 3 ประการ คือ

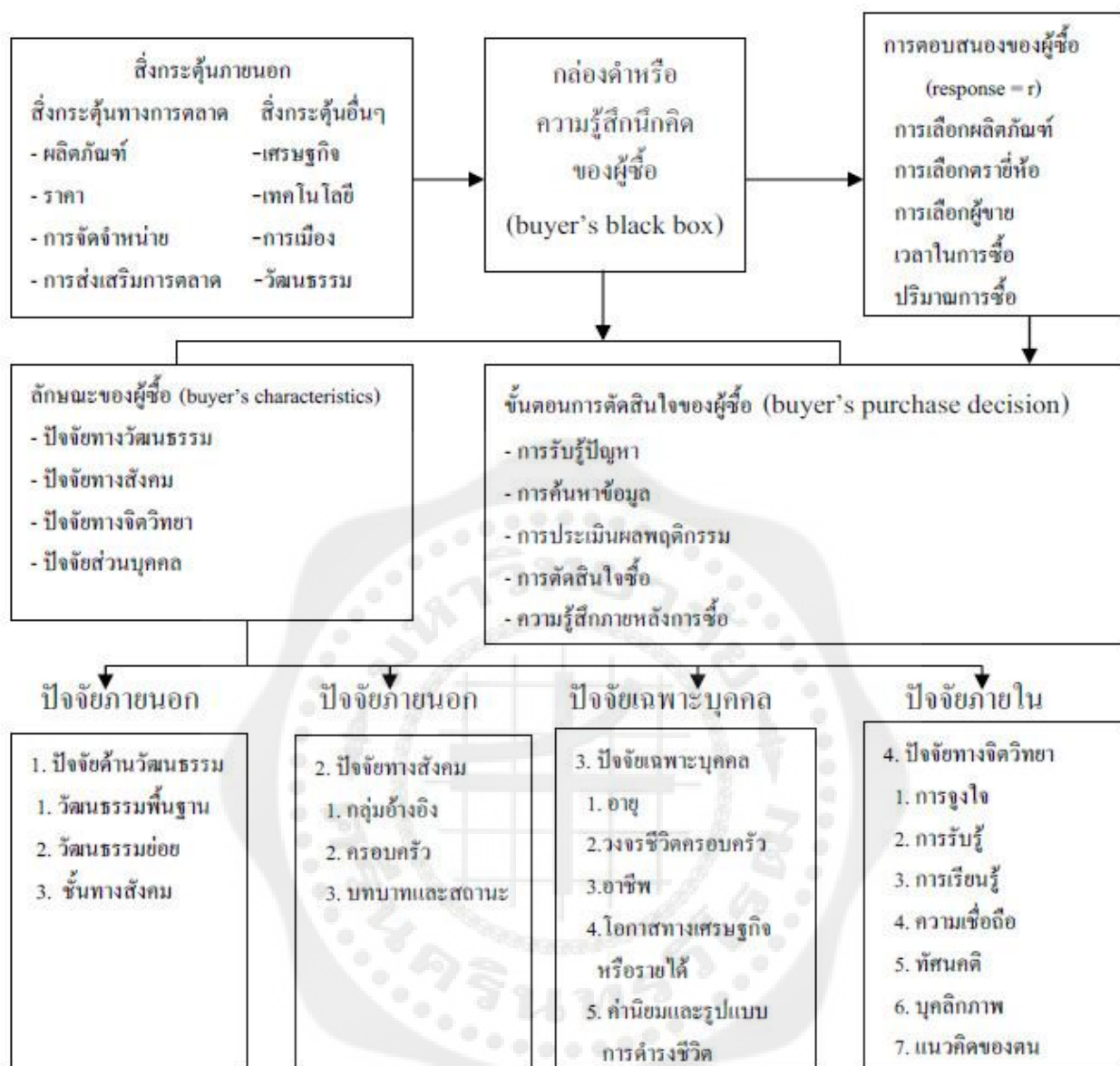
1. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสาเหตุทำให้เกิด (Behavior is caused) หมายความว่า การที่บุคคลจะแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมา จะต้องมรสาเหตุทำให้เกิดขึ้น และสิ่งที่ทำให้เกิดขึ้นนั้น คือความต้องการที่เกิดขึ้นในตัวบุคคล

2. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้ต้องมีสิ่งจูงใจหรือแรงกระตุ้น (Behavior is motivated) หมายความว่า เมื่อบุคคลมีความต้องการเกิดขึ้นแล้ว แต่ละบุคคลก็จะมีความต้องการที่จะสำเร็จในความต้องการนั้นจนกลายเป็นแรงกระตุ้น หรือแรงจูงใจให้เกิดพฤติกรรมต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้น

3. พฤติกรรมที่เกิดขึ้นย่อมมุ่งไปสู่เป้าหมาย (Behavior is goal directed) หมายความว่า การที่บุคคลแสดงพฤติกรรมอะไรออกมา นั้น มิได้กระทำไปอย่างเลื่อนลอยโดยปราศจากจุดมุ่งหมายหรือไร้ทิศทาง ตรงกันข้ามกลับมุ่งไปสู่เป้าหมายที่แน่นอนเพื่อให้บรรลุผลสำเร็จความต้องการของตนเอง

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Kotler, Philip.1997:172) ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค S-R Model เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย 3 ส่วนสำคัญ โดยเริ่มจากสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ จากนั้นสิ่งกระตุ้นจะผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะที่แตกต่างกันของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) แล้วจึงจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) และการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ดังแสดงดังภาพต่อไปนี้





ภาพประกอบ 3 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา: Kotler, Philip. (1997). Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control: 172.

1.3 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyze consumer behavior) คือการวิจัยหรือค้นหาเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อหรือการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมของเขา คำตอบที่ได้จะช่วยให้การตลาดจัดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2552: 135)

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who, What, Why, Who, When, Where และ How เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2552: 135)

ตาราง 1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ (7Os) เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)
1. Who is in the target market? ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย	- ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants)
2. What does the consumer buy? ผู้บริโภคซื้ออะไร	- สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) หรือ คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product)
3. Why does the consumer buy? ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ	- วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภค ซื้อเพื่อสนองความต้องการทางร่างกายและด้าน จิตใจซึ่งได้รับอิทธิพลจากทั้งปัจจัยภายใน ปัจจัย ภายนอก และปัจจัยเฉพาะบุคคล
4. Who participates in the buying? ใครมีส่วนในการตัดสินใจซื้อ	- องค์กร (Organizations) บทบาทของบุคคลที่มี อิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม, ผู้มีอิทธิพล, ผู้ตัดสินใจซื้อ, ผู้ซื้อ และผู้ใช้
5. When does the consumer buy? ผู้บริโภคเมื่อใด	- โอกาสในการซื้อ (Occasions)
6. Where does the consumer buy? ผู้บริโภคซื้อที่ไหน	- แหล่ง (Outlets) หรือช่องทาง (Channel) ที่ ผู้บริโภคไปซื้อ
7. How does the consumer buy? ผู้บริโภคซื้ออย่างไร	- ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Operations or buying process)

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 192) ได้กล่าวไว้ว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคว่า ในการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าหรือบริการหนึ่งนั้น จะต้องมีการบวนการตั้งแต่จุดเริ่มต้นไปจนถึงทัศนคติหลังจากที่ได้ใช้สินค้าแล้ว ซึ่งสามารถพิจารณาเป็นขั้นตอนได้ดังนี้ การมองเห็นปัญหาการแสวงหาภายใน การแสวงหาภายนอก การประเมินทางเลือกการตัดสินใจซื้อ และทัศนคติหลังการซื้อ

เซฟแมน และกานุก (Schiffman; & Kanuk. 1997: 659) ได้ให้ความหมายของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป พฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจ ความรู้สึกนึกคิด และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจ และกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อ และเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2542: 470) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจซื้อไว้ว่าหมายถึง การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่จะซื้อหรือปฏิเสธผลิตภัณฑ์ เป็นช่วงข้อเท็จจริงข้อสุดท้ายสำหรับนักการตลาดซึ่งมีความสำคัญว่า กลยุทธ์การตลาดมองการไหลและมีประสิทธิผล หรือชี้ว่ามีการวางแผนที่ผิดพลาด ดังนั้นนักการตลาดจึงสนใจในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคตัดสินใจมากกว่าหนึ่งทางเลือกขึ้นไป การตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อก็เป็นทางเลือกเช่นเดียวกัน

2.1 ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจ

การจัดการการตลาดในปัจจุบันผู้บริโภคถือว่าเป็นตัวแปรสำคัญในการจัดการดำเนินการตลาด เพื่อให้มีการจัดการตลาดที่ประสบความสำเร็จนักการตลาดจึงต้องให้ความสำคัญกับพฤติกรรมผู้บริโภค หนึ่งในพฤติกรรมผู้บริโภค คือ กระบวนการตัดสินใจ วุฒิ สุขเจริญ (2555 : 379) กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจไว้ว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคไม่ได้เกิดขึ้นในทันทีทันใด แต่มีลักษณะเป็นกระบวนการ คือการตัดสินใจจะดำเนินไปตามขั้นตอน โดยที่มีปัจจัยต่างๆเป็นเครื่องมือช่วยในการตัดสินใจ

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2556 : 47) ได้ให้รายละเอียดไว้ว่า เมื่อสามารถประเมินทางเลือกหรือรูปแบบผลิตภัณฑ์ได้ตามที่ต้องการแล้ว จึงจะเข้าสู่ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อที่จะระบุคุณลักษณะที่ต้องการเพิ่มเติมจากผลิตภัณฑ์ เช่น สถานที่จัดจำหน่าย วิธีการชำระเงิน บริการส่งสินค้า และบริการหลังการขาย โดยขั้นตอนนี้จะขึ้นอยู่กับระยะเวลาการเจรจาระหว่างผู้บริโภคและผู้ขาย ซึ่งผู้บริโภคอาจมีการเปลี่ยนการตัดสินใจ ณ จุดที่ทำการซื้อหากได้รับข้อมูลเพิ่มเติมจากผู้ขาย หรือผู้ขายอาจจะให้เงื่อนไขพิเศษ เช่น ส่วนลด หรือแถมสินค้า เพื่อจูงใจให้กับผู้บริโภค

ปัจจัยที่สามารถสร้างผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้อย่างมีนัยสำคัญ และถือเป็นกระบวนการเบื้องต้นก่อนจะเกิดการตัดสินใจ แบ่งได้ 4 ปัจจัยหลัก ได้แก่

1.ปัจจัยทางด้านสังคม(Social Factors) ปัจจัยทางด้านสังคมนั้นจะรวมไปถึงวัฒนธรรมของผู้บริโภคที่แตกต่างกันออกไปในสังคมนั้นๆ ซึ่งปัจจัยด้านวัฒนธรรมจะเป็นตัวที่หล่อหลอมให้ผู้บริโภคแต่ละคนมีความต้องการและความรู้สึกนึกคิดแตกต่างกันไป ปัจจัยด้านสังคมจึงมี

ผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ทั้งในแนวลึกและแนวกว้าง ปัจจัยทางสังคม ประกอบด้วยตัวแปรที่สำคัญ ได้แก่

1. วัฒนธรรม (Culture) หมายถึง พฤติกรรมและสิ่งที่คนในหมู่ผลิตสร้างขึ้นด้วยการเรียนรู้จากกันและกันและร่วมใช้ในหมู่ของตนเอง (ความหมายดังกล่าวเป็นคำอธิบายบางส่วนในพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2525)

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2556 : 50) ได้ให้รายละเอียดไว้ว่า วัฒนธรรมสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา การทำความเข้าใจในวัฒนธรรมจึงเป็นการเข้าใจในพื้นฐานของพฤติกรรมผู้บริโภคในสังคม โดยในวัฒนธรรมต่างๆจะมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ดังนั้น นักการตลาดจึงนำความเข้าใจในวัฒนธรรมต่างๆมาจัดกิจกรรมทางการตลาด เช่น การจัดกิจกรรมต่างๆในช่วงวันคริสต์มาสที่เป็นวันสำคัญของชาติตะวันตก ในห้างสรรพสินค้า ที่ได้รับความนิยมในกลุ่มวัยรุ่นไทยมาดำเนินการให้เกิดประโยชน์ในเชิงการตลาด

1.2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture) หมายถึง ลักษณะของกลุ่มสังคมที่ยึดถือบรรทัดฐานและกำหนดคุณค่าของสิ่งรูปธรรมและสิ่งนามธรรม ลักษณะที่เห็นได้ชัดของวัฒนธรรมย่อย คือ ความเชื่อ แนวคิด จะแตกต่างกันตามกลุ่ม เช่น การแต่งตัวและรสนิยมการฟังเพลงของวัยรุ่นจะแตกต่างกับของผู้ใหญ่ (ความหมายดังกล่าวเป็นคำอธิบายบางส่วนในสารานุกรมเสรี วิกีพีเดีย สืบค้นเมื่อ 3 ตุลาคม พ.ศ.2559)

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2556 : 50) ได้ให้รายละเอียดไว้ว่าความแตกต่างของวัฒนธรรมย่อยเป็นสาเหตุทำให้รูปแบบและกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแตกต่างกันออกไป ในการออกแบบหรือพัฒนาผลิตภัณฑ์นักการตลาดควรคำนึงถึงวัฒนธรรมย่อย เพื่อให้เป็นที่ยอมรับและไม่เกิดผลกระทบในวัฒนธรรมย่อยต่างๆ เช่น สายการบินส่วนใหญ่จะนิยมจัดอาหารบนเครื่องบินเป็นประเภทปลา และไก่ เป็นรายการอาหารหลัก เนื่องจากในวัฒนธรรมย่อยของชาวมุสลิมไม่บริโภคเนื้อหมู และมีผู้บริโภควัฒนธรรมย่อยจำนวนมากไม่นิยมบริโภคเนื้อวัว

1.3 ชั้นทางสังคม (Social Class) หมายถึง การแบ่งชั้นทางสังคมนั้นมีพฤติกรรมและแบบแผนการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในสังคมที่แตกต่างกันอย่างเด่นชัดออกเป็นกลุ่มๆ โดยอาศัยลักษณะทางสังคมและเศรษฐกิจเป็นพื้นฐานในการแบ่งกลุ่ม เกณฑ์ที่นำมาจัดลำดับทางสังคมนั้น นักวิชาการด้านสังคมศาสตร์ ดร.สุพัตรา สุภาพ (2528) ได้ศึกษาการจัดลำดับสังคมในไทย พบว่าการแบ่งชั้นทางสังคมมีปัจจัยที่เกี่ยวข้อง คือ วงศ์ตระกูล ตำแหน่งทางการเมือง ตำแหน่งทางราชการ อำนาจทางเศรษฐกิจและการเมือง ความมั่งคั่ง อาชีพ และระดับการศึกษา

Richard P. Coleman (1983) ได้จัดลำดับชั้นทางสังคมออกเป็น 7 ระดับ ประกอบด้วย 1.คนชั้นสูงส่วนบน (Upper-Upper Class) 2.คนชั้นสูงส่วนล่าง (Lower-Upper Class) 3.คนชั้นกลางบน (Upper-Middle Class) 4.ชนชั้นกลาง (Middle Class) 5.ชนชั้นกลางระดับล่าง (Working Class) 6.ชนชั้นล่างระดับบน (Upper-Lower Class) 7.ชนชั้นล่างระดับล่าง (Lower-Lower Class)

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2556 : 51) ได้ให้รายละเอียดไว้ว่าชั้นทางสังคมจะเป็นตัวบ่งบอกพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในระดับชั้นนั้นๆ นักการตลาดจึงต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับระดับชั้นทางสังคมและพฤติกรรมที่เกิดขึ้นในระดับชั้นต่างๆในสังคมเพื่อนำไปดำเนินการกิจกรรมทางการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในระดับชั้นต่างๆได้อย่างเหมาะสม

1.4 กลุ่มและกลุ่มอ้างอิง(Group and Reference Group) หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมของผู้อื่น มนุษย์ทุกคนจะมีกลุ่มสังคมที่ตนเองสังกัดอยู่ โดยตั้งใจและไม่ได้ตั้งใจหรืออย่างเป็นทางการและไม่เป็นทางการ เช่น กลุ่มเพื่อนร่วมสถานศึกษา เพื่อนบ้าน เพื่อนที่ทำงาน เป็นต้น นักการตลาดได้จัดแบ่งกลุ่มหรือกลุ่มอ้างอิงได้ 3 ประเภท ดังนี้

1.4.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Group) เป็นกลุ่มที่ผู้บริโภคอยู่ในฐานะสมาชิกของกลุ่มที่มีความสัมพันธ์ และรู้จักอย่างใกล้ชิด เช่น ครอบครัว เพื่อนสนิท คนรัก เป็นต้น

1.4.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Group) เป็นกลุ่มที่ผู้บริโภคสังกัดอยู่แต่ไม่มีความสัมพันธ์ส่วนบุคคลกับสมาชิกในกลุ่มนั้นๆ อย่างใกล้ชิด เช่น กลุ่มเพื่อนร่วมสถาบัน เพื่อนร่วมอาชีพ สมาชิกร่วมชมรม เป็นต้น

1.4.3 กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) เป็นบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่ไม่ได้เป็นสมาชิกในกลุ่มเดียวกับผู้บริโภค แต่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก กลุ่มอ้างอิงส่วนใหญ่จะเป็นบุคคลสาธารณะ เช่น ดารา นักร้อง นักกีฬา นักธุรกิจ เป็นต้น

ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคบางกลุ่ม จะได้รับอิทธิพลอย่างมากจากกลุ่มอ้างอิงต่างๆ ดังนั้นเพื่อให้ นักการตลาดได้ดำเนินกิจกรรมทางการตลาดด้วยเครื่องมือต่างๆอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อนำไป พัฒนาผลิตภัณฑ์ชนิดต่างๆให้สอดคล้องกับปัจจัยด้านกลุ่มและกลุ่มอ้างอิง เช่น การสมัครบัตรเครดิต โดยให้แนะนำผู้สมัครรายต่อไป และใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมาแนะนำสินค้า และชักชวนให้ผู้บริโภคเข้ามาสมัครเข้าร่วมเป็นสมาชิก เป็นต้น

1.5 ครอบครัว และครัวเรือน (Family and Households) ครอบครัว (Family) คือกลุ่มสมาชิกทางสังคมที่ผูกพันกันโดยสายเลือด หรือด้วยการแต่งงาน แตกต่างจาก ครัวเรือน (Households) ที่หมายถึงกลุ่มบุคคลที่อาศัยอยู่ด้วยกัน โดยจะผูกพันทางสายเลือดหรือไม่ก็ได้

ความสำคัญของครัวเรือนที่มีต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคนั้นเนื่องมาจากผลิตภัณฑ์หลายชนิด เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องใช้ร่วมกันในครัวเรือน เช่น ที่อยู่อาศัย เฟอร์นิเจอร์ เครื่องครัว อาหารที่รับประทานร่วมกันในครัวเรือน เป็นต้น ในส่วนของครอบครัวจะมีความผูกพันกันระหว่างสมาชิกมากกว่าครัวเรือน การตัดสินใจซื้อจึงจะลึกซึ้งมากกว่าครัวเรือน เช่น การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในราคาที่สูงของสมาชิกครอบครัวคนหนึ่ง อาจจะต้องลงงบประมาณของครอบครัวในด้านอื่นๆไป หรือต้องเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภคของครอบครัวไป การตัดสินใจของครอบครัวและครัวเรือนจึงมีลักษณะที่แตกต่างจากการตัดสินใจซื้อส่วนตัว ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของครอบครัวและครัวเรือน

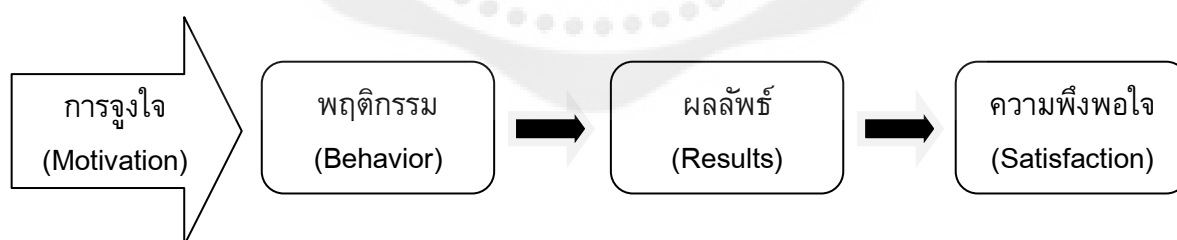
นอกจากศึกษาการซื้อขายของครอบครัวและครัวเรือนแล้ว นักการตลาดยังจะต้องศึกษาการตัดสินใจซื้อส่วนตัวโดยที่ดูจากสมาชิกในครอบครัว ซึ่งลูกจะได้รับอิทธิพลจากพ่อ หรือแม่ ในด้านการตัดสินใจซื้อในด้านตราสินค้า ชนิด ราคาสินค้า หรือสถานที่ซื้อ อย่างไรก็ตามพฤติกรรมการซื้อของครอบครัวสามารถเปลี่ยนได้ตามสถานการณ์เศรษฐกิจภายในครอบครัว

2.ปัจจัยทางจิตวิทยา(Psychological Factors)ปัจจัยด้านจิตวิทยาเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยปัจจัยนี้จะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านสังคม และแต่ละกลุ่มปัจจัยด้านจิตวิทยา ประกอบด้วย 5 ปัจจัยหลัก ดังนี้

2.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึง สภาวะภายในของบุคคลที่ถูกกระตุ้นปลุกเร้า และผลักดันให้บุคคลนั้นแสดงพฤติกรรมออกมาเพื่อให้บรรลุเป้าหมายนั้น

การจูงใจขั้นพื้นฐานของมนุษย์จะเริ่มต้นจากการจูงใจด้านกายภาพ หรือทางร่างกาย เช่น การซื้อยารักษาโรคเพื่อรักษาร่างกาย การซื้อเสื้อผ้าเพื่อสวมใส่ การซื้ออาหารเพื่อรับประทาน เพื่อบรรเทาความหิวเป็นต้น ในระดับที่สูงขึ้นมา เป็นการจูงใจทางจิตวิทยาหรือทางจิตใจ เช่น การซื้อประกันชีวิต เพื่อเป็นหลักประกันของชีวิตในอนาคต การซื้อเครื่องสำอางเพื่อแต่งหน้าตาให้เป็นที่ชื่นชอบของคนรอบข้าง เป็นต้น การจูงใจทั้ง2ระดับนั้นจะแฝงอยู่ในผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแล้วทั้งสิ้น ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องเป็นผู้ค้นหาแรงจูงใจเพิ่มเติมจากกิจกรรมทางการตลาดและนำเสนอต่อผู้บริโภคเพื่อนำไปสู่การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในที่สุด

ความสัมพันธ์ระหว่างการจูงใจ และความพึงพอใจ การจูงใจเป็นสิ่งเร้า และความพยายามที่จะตอบสนองความต้องการหรือเป้าหมาย ส่วนความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อความต้องการได้รับการตอบสนองแล้ว ดังนั้นการจูงใจจึงเป็นสิ่งเร้า เพื่อให้บุคคลแสดงพฤติกรรม ในทิศทางที่ต้องการ ซึ่งนำไปสู่ผลลัพธ์ เช่น การได้รางวัล ถ้าผลลัพธ์นั้นสอดคล้องกับความต้องการของบุคคล ก็จะทำให้เกิดความพึงพอใจ



ภาพประกอบ 4 แสดงความแตกต่างและความสัมพันธ์ระหว่างการจูงใจและความพึงพอใจ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). หน้า 67.

ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's hierarchy of needs) ได้เรียงลำดับความต้องการของมนุษย์จากขั้นต้นไปสู่ความต้องการขั้นต่อไปไว้ 5 ขั้นความต้องการตามลำดับดังนี้

ขั้นที่ 1 ความต้องการทางร่างกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการลำดับต่ำสุด และเป็นพื้นฐานของชีวิต เป็นแรงผลักดันทางชีวภาพ เช่น ความต้องการอาหาร น้ำ อากาศ ที่อยู่อาศัย หากพนักงานมีรายได้จากการปฏิบัติงานเพียงพอ ก็จะสามารถดำรงชีวิตอยู่ได้โดยมีอาหารและที่พักอาศัย เขาก็จะมีกำลังที่จะทำงาน ต่อไป และการมีสภาพแวดล้อมการทำงานที่เหมาะสม เช่น ความสะอาด ความสว่าง การระบายอากาศที่ดี การบริการสุขภาพ เป็นการสนองความต้องการในลำดับนี้ได้

ขั้นที่ 2 ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) เป็นความต้องการที่จะเกิดขึ้นหลังจากที่ความต้องการทางร่างกายได้รับการตอบสนองอย่างไม่ขาดแคลนแล้ว หมายถึง ความต้องการสภาพแวดล้อมที่ปลอดภัยจากอันตรายทั้งทางกายและจิตใจ ความมั่นคงในงาน ในชีวิตและสุขภาพ การสนองความต้องการนี้ ต่อพนักงาน ทำให้ได้หลายอย่าง เช่น การประกันชีวิตและสุขภาพ กฎระเบียบข้อบังคับที่ยุติธรรม การให้มีสภาพแรงงาน ความปลอดภัยใน การปฏิบัติงาน เป็นต้น

ขั้นที่ 3 ความต้องการทางสังคม (Social Needs) เมื่อมีความปลอดภัยในชีวิตและมั่นคงในการทำงานแล้ว คนเราจะต้องความรัก มิตรภาพ ความใกล้ชิดผูกพัน ต้องการเพื่อน การมีโอกาสนำเข้าสมาคมสังสรรค์กับผู้อื่น ได้รับการยอมรับเป็นสมาชิกในกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งหรือหลายกลุ่ม

ขั้นที่ 4 ความต้องการเกียรติยศชื่อเสียง (Esteem Needs) เมื่อความต้องการทางสังคมได้รับการตอบสนองแล้ว คนเราจะต้องการสร้างสถานภาพของตัวเองให้สูงเด่น มีความภูมิใจและสร้าง การนับถือตนเอง ขึ้นชมในความสำเร็จของงานที่ทำ ความรู้สึกมีเกียรติในตัวเองและเกียรติยศ ความต้องการเหล่านี้ได้แก่ ยศ ตำแหน่ง ระดับเงินเดือนที่สูง งานที่ท้าทาย ได้รับการยกย่องจากผู้อื่น มีส่วนร่วมในการตัดสินใจในงาน โอกาสแห่งความก้าวหน้าในงานอาชีพ เป็นต้น

ขั้นที่ 5 ความต้องการเติมความสมบูรณ์ให้ชีวิต (Self-actualization Needs) เป็นความต้องการระดับสูงสุด คือต้องการจะเติมเต็มศักยภาพของตนเอง ต้องการความสำเร็จในสิ่งที่ปรารถนาสูงสุดของตัวเอง ความเจริญก้าวหน้า การพัฒนาทักษะความสามารถให้ถึงขีดสุดยอด มีความเป็นอิสระในการตัดสินใจและการคิดสร้างสรรค์สิ่งต่างๆ การก้าวสู่ตำแหน่งที่สูงขึ้นในอาชีพและการงาน เป็นต้น



ภาพประกอบ 5 แสดงลำดับขั้นของความต้องการตามทฤษฎีของมาสโลว์

มาสโลว์แบ่งความต้องการเหล่านี้ออกเป็นสองกลุ่ม คือ ความต้องการที่เกิดจากความขาดแคลน (deficiency needs) เป็น ความต้องการ ระดับต่ำ ได้แก่ ความต้องการทางกายและความต้องการความปลอดภัย อีกกลุ่มหนึ่งเป็น ความต้องการก้าวหน้า และพัฒนาตนเอง (growth needs) ได้แก่ ความต้องการทางสังคม เกียรติยศชื่อเสียง และความต้องการเติมความสมบูรณ์ให้ชีวิต จัดเป็น ความต้องการระดับสูง และอธิบายว่า ความต้องการระดับต่ำจะได้รับการสนองตอบจากปัจจัยภายนอกตัวบุคคล ส่วนความต้องการระดับสูง จะได้รับการสนองตอบ จากปัจจัยภายในตัวบุคคลเอง

2.2 การรับรู้ (Perception) วิทวัส รุ่งเรืองผล (2556 : 59) ได้ให้รายละเอียดไว้ว่า กระบวนการเปิดรับ ตีความ และทำความเข้าใจ สิ่งต่างๆรอบตัวของผู้บริโภค ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 โดยที่ผู้บริโภคแต่ละบุคคลจะตีความแตกต่างกันตาม ประสบการณ์ ละสิ่งที่ผู้บริโภคนั้นๆได้พบเห็น ในการทำความเข้าใจเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภค นักการตลาดแบ่งกระบวนการรับรู้ได้เป็น 3 ระดับ คือ

2.2.1 การเลือกสนใจ (Selective Attention) คือ ผู้บริโภคจะรับรู้ในสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ

2.2.2 การเลือกตีความ (Selective Distortion) คือ การบิดเบือน หรือเลือกตีความตามสิ่งที่ผู้บริโภคแต่ละบุคคลเชื่อ หรือมีประสบการณ์ เป็นกระบวนการส่วนหนึ่งของการรับรู้

2.2.3 การเลือกจดจำ (Selective Retention) คือ โดยปกติผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมที่จะเลือกจดจำในสิ่งที่สนับสนุนต่อความเชื่อหรือทัศนคติที่ได้เคยรับรู้มาในอดีต

2.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอันเป็นผลมาจากประสบการณ์ที่ผ่านมาของแต่ละคน แต่ไม่รวมการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอันเกิดมาจากการตอบสนองโดยสัญชาตญาณ เช่น ความหิว ความง่วง เป็นต้น

2.4 บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง รูปแบบพฤติกรรมและลักษณะการตอบสนองต่อสถานการณ์ต่างๆของบุคคล ที่สะท้อนความเป็นบุคคลนั้นๆ โดยจะสะท้อนออกมาเป็นบุคลิกลักษณะต่างๆ เช่น ก้าวร้าว สุภาพ ร่าเริง ซึมเศร้า เป็นต้น

ซิกมันด์ฟรอยด์(Sigmund Freud) นักจิตวิทยา ผู้ค้นพบทฤษฎีเกี่ยวกับบุคลิกลักษณะ (Psychoanalytic Theories of Personality) ได้กล่าวถึงความแตกต่างของมนุษย์แต่ละคนในบุคลิกภาพว่า มีที่มาจากแรงจูงใจในจิตใจของแต่ละบุคคล โดยในจิตใจของมนุษย์มีองค์ประกอบรวม 3 กลุ่ม ดังนี้

1. อิด (Id) เป็นแรงขับเคลื่อนตามสัญชาตญาณดิบของมนุษย์ที่แฝงอยู่ในตัวตนของแต่ละบุคคล เช่น ความหิว ความเครียด ความเหนื่อยล้า เป็นต้น อิดจะทำงานเพื่อตอบสนองสัญชาตญาณดิบของมนุษย์โดยไม่มีกติกาควบคุม

2. ซูเปอร์อีโก (Superego) คือ มโนธรรมในตัวของมนุษย์ ความรู้สึกผิดชอบ ซึ่งเรียนรู้และถูกปลูกฝังมาตั้งแต่เด็ก ทั้งจากครอบครัว โรงเรียน สังคม เป็นต้น

3. อีโก (Ego) ตามทฤษฎีด้านจิตวิทยา คือ สติ จิตสำนึก หรือความมีเหตุผล คำนึงถึงความเป็นจริงที่เกิดขึ้นในสถานการณ์ปัจจุบัน

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2556 : 50) ได้ให้รายละเอียดไว้ว่า สิ่งต่างๆที่เกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพของผู้บริโภค ถือเป็นตัวแปรหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังนั้น นักการตลาดจึงจะต้องศึกษาบุคลิกภาพของผู้บริโภค รวมถึงศึกษาเกี่ยวกับบุคลิกภาพของกลุ่มเป้าหมายเพื่อกำหนดบุคลิกให้กับผลิตภัณฑ์ ในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดเพื่อให้สอดคล้องและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค

2.5 ทศนคติ (Attitude) หมายถึง “ความโน้มเอียงทางความรู้สึกนึกคิดที่จะตอบสนองต่อวัตถุหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งในด้านชอบหรือไม่ชอบ ความโน้มเอียงทางความรู้สึกนึกคิดที่เกิดจากการเรียนรู้” (ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม, 2547 : 127) ทศนคตินั้นสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงได้ โดยไม่ใช่พฤติกรรมหรือการตอบสนองทางธรรมชาติของมนุษย์ โดยจะมีการประเมินทิศทางและระดับความเข้มข้นที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น ผู้บริโภคคนหนึ่งมีความชอบในรถยนต์เบนซินมากกว่ารถที่ใช้เครื่องยนต์ดีเซล เพราะเห็นว่ารถบรรทุกใช้เครื่องยนต์ดีเซล ในขณะที่รถยนต์ใช้เครื่องยนต์เบนซินต่อมาได้ทราบว่ารถยนต์ยุโรปหลายยี่ห้อเปลี่ยนมาใช้เครื่องยนต์ดีเซล และอ่านบทความในหนังสือเกี่ยวกับรถยนต์ดีเซลที่พัฒนาไปมากจนมีคุณภาพดี ทศนคติของเขาเกี่ยวกับรถยนต์จะเปลี่ยนไปและมีแนวโน้มที่จะซื้อรถยนต์ที่ใช้เครื่องยนต์ดีเซลมากกว่าเบนซิน (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2556 : 64)

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2556 : 50) ได้ให้รายละเอียดไว้ว่า ในการเลือกนักแสดงเพื่อมาเป็นตัวแทนในการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการในการโฆษณา นักการตลาดจำเป็นต้องเลือก

นักแสดงที่มีทัศนคติในเชิงบวกและสอดคล้องกับภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ที่จะทำการนำเสนอ เช่น เสื้อผ้ากีฬาจะใช้ นักกีฬาที่ผู้บริโภครู้จักชื่นชอบมาทำการนำเสนอ ขณะที่สบู่นิยมใช้นักแสดงหญิงหรือนางงามเป็นผู้นำเสนอผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

3. ปัจจัยด้านข่าวสาร ข้อมูล (Information Factors) วิทวัส รุ่งเรืองผล (2556 : 65) ได้ให้รายละเอียดไว้ว่า ตลอดกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคนั้น จะมีข้อมูลข่าวสารเข้ามาเกี่ยวข้องด้วยเสมอ ตั้งแต่ขั้นตอนของการยอมรับความต้องการจนถึงพฤติกรรมหลังการซื้อ นักการตลาดจึงจำเป็นที่จะต้องเข้าใจ ปัจจัยด้านข้อมูลข่าวสารข้อมูลของผู้บริโภค เพื่อที่จัดเตรียมข้อมูลและหาวิธีการกระจายข่าวสารไปยังผู้บริโภค ข่าวสารและข้อมูลในเบื้องต้น มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะเริ่มตั้งแต่ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ตรายี่ห้อ ราคา ผู้จำหน่าย สถานที่จัดจำหน่าย รวมถึงสิ่ง que ผู้บริโภคคาดหวังจะได้รับในผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยข่าวสารและข้อมูล ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ยังสามารถจัดแบ่งได้ 2 ประเภท ดังนี้

3.1 ข่าวสารและข้อมูลเพื่อการค้า (Commercial Sources) หมายถึง ข้อมูลและข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรที่ผลิตหรือที่ว่าจ้างให้ผู้ผลิตอื่น กระจายไปสู่ผู้บริโภค เพื่อให้ข้อมูลนั้นเข้าสู่กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยผ่านช่องทางต่างๆ เช่น ผ่านบรรจภัณฑ์ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ เป็นต้น โดยที่ข้อมูลและข่าวสารนี้ องค์กรธุรกิจสามารถควบคุมให้ดำเนินไปตามแผนงานที่กำหนดได้

3.2 ข่าวสารและข้อมูลทั่วไป (Social Sources) หมายถึง ข้อมูลและข่าวสารผลิตภัณฑ์ รวมถึงข้อมูลที่เกี่ยวข้อง ที่ผู้บริโภคไม่ได้รับรู้จากแหล่งข่าวสารและข้อมูลทางการค้า แต่จะรับทราบข้อมูลเหล่านี้ผ่าน กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว หรือสื่อมวลชนแขนงต่างๆ ส่วนใหญ่ข้อมูลเหล่านี้นักการตลาดจะไม่สามารถควบคุมเนื้อหาของข้อมูลและข่าวสารที่เป็นไปตามวัตถุประสงค์ขององค์กรธุรกิจได้ทั้งหมด ข้อมูลจึงมีทั้งเชิงบวกและเชิงลบ ทั้งเป็นข้อมูลเท็จและข้อมูลจริงผสมกันไป โดยผู้ให้ข้อมูลบางส่วนอาจได้ผลประโยชน์จากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ จึงอาจไม่ให้ข้อมูลทั้งหมด หรือปิดบังข้อมูลบางส่วนไว้

4. ปัจจัยด้านสถานการณ์ (Situational Factors) วิทวัส รุ่งเรืองผล (2556 :67) ได้ให้รายละเอียดไว้ว่าปัจจัยด้านสถานการณ์ จะเป็นการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ และการบริโภคผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยมีปัจจัยด้านสถานการณ์ต่างๆเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น เวลา สถานที่ และบรรยากาศ เป็นต้น โดยสถานการณ์ที่สามารถส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่นักการตลาดต้องทำการวิเคราะห์ประกอบด้วยปัจจัยต่างๆ ดังนี้

4.1 เงื่อนไขด้านเวลา (When consumers buy) มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ เช่น ร้านอาหารจะมีลูกค้าเข้ามาใช้บริการเป็นจำนวนมากในช่วงเวลาเที่ยงวันและหัวค่ำ เป็นต้น นักการตลาดสามารถใช้ความสำคัญของช่วงเวลา ฤดูกาล เทศกาล ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

มาใช้ประโยชน์โดยการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ เป็นต้น ให้มีความสอดคล้อง และเหมาะสมกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆของผู้บริโภคในเทศกาลต่างๆ

4.2 เงื่อนไขด้านสถานที่ (Where consumers buy) การตัดสินใจของผู้บริโภคนั้นจะได้รับอิทธิพลจากด้านสถานที่จัดจำหน่ายอย่างมีนัยสำคัญ รวมถึงบรรยากาศในสถานที่จัดจำหน่าย การจัดแสง เสียง กลิ่น และความคับคั่งของผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อผลิตภัณฑ์ภายในสถานที่จัดจำหน่ายนั้นด้วย เช่น ในซูเปอร์มาร์เก็ตต่างๆจะมีกลิ่นขนมปังอบ ทำให้ผู้บริโภคที่ไม่ได้ตั้งใจที่จะซื้อขนมปัง อาจทำให้มีการตัดสินใจเข้ามาซื้อสินค้าขนมปังได้ ในส่วนของห้องอาหารภายในโรงแรมที่มีการจัดสถานที่ให้หรูหรา ราคาอาหารจึงสูงตามขึ้นไปแต่ผู้บริโภคก็ยอมที่จะจ่ายเข้าไปใช้บริการ

4.3 เหตุผลในการซื้อ (Why consumer buy) การตัดสินใจของผู้บริโภค มีผลต่อผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันอาจแตกต่างกันตามเหตุผลในการซื้อ เช่น การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเพื่อสวมใส่ ผู้บริโภคอาจให้ความสนใจด้านยี่ห้อไม่มากนัก โดนจะพิจารณาจากการออกแบบ ราคา โดยไม่สนว่าจะซื้อจากร้านไหน แต่การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าให้กับผู้ใหญ่ซึ่งอาจจะให้ความสำคัญกับยี่ห้อ และสถานที่ซื้อมากกว่า

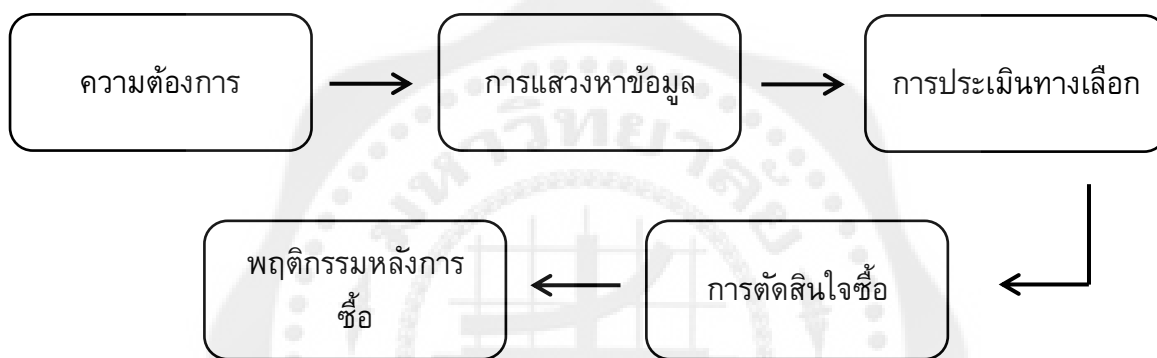
4.4 วิธีการซื้อ (How consumers buy) เป็นอีกเงื่อนไขหนึ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เช่น การซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีการผ่อนชำระ จะให้ความสนใจกับวิธีการผ่อนชำระมากกว่ายี่ห้อและสถานที่ซื้อที่มีเงื่อนไขให้ผ่อนชำระเป็นเวลานาน ดอกเบี้ยต่ำ ผู้บริโภคจะให้ความสนใจมากเป็นพิเศษ และในบางกรณีนักการตลาดอาจเปลี่ยนแปลงเงื่อนไขในการซื้อเพื่อให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ เช่น ในอดีตห้างแม็คโครเคยใช้นโยบายการขายโดยรับชำระเงินแต่เงินสดเพียงอย่างเดียว แต่เมื่อเกิดคู่แข่งที่พร้อมจะให้บริการรับชำระสินค้าด้วยบัตรเครดิต จึงทำให้แม็คโครเปลี่ยนนโยบายด้วยการยินยอมรับชำระสินค้าด้วยบัตรเครดิตเช่นเดียวกับคู่แข่ง

4.5 เงื่อนไขอื่นๆ (Condition Under Which Consumer Buy) ผู้บริโภคอาจจะมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างจากแบบแผนที่เคยปฏิบัติเป็นปกติ ภายใต้เงื่อนไขหรือสถานการณ์อื่นๆ เช่น ผู้บริโภคที่เดินทางโดยรถโดยสารประจำทางเป็นประจำ อาจจะตัดสินใจมาโดยสารรถแท็กซี่ อาจจะมีความรู้สึกลำบากหรือต้องการความรวดเร็วในการเดินทางมากกว่าปกติ เป็นต้น

ปัจจัยต่างๆที่อยู่ในกระบวนการตัดสินใจนั้นล้วนแต่มีความสำคัญต่อนักการตลาดที่จะต้องนำมาใช้ในการดำเนินกิจกรรมการตลาดเพื่อให้มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค รวมถึงในงานวิจัยครั้งนี้ที่ต้องนำปัจจัยต่างๆมาเพื่อเป็นส่วนประกอบในการเลือกคุณลักษณะต่างๆเพื่อนำมาใช้ในการวิเคราะห์ร่วม

2.2 ขั้นตอนการตัดสินใจ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล(2543: 160-166)กล่าวไว้ว่าการนักตลาดจะได้ประโยชน์จากการศึกษาขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อว่าจะซื้อสินค้าหรือไม่เพื่อที่จะพิจารณาดูว่าในแต่ละขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคนั้นนักการตลาดจะสามารถจัดส่วนประสมทางการตลาดให้เข้าไปมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคได้อย่างไรบ้าง โดยปกติผู้บริโภคจะมีกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน ได้แก่ ความต้องการได้รับการกระตุ้นหรือการรับรู้ถึงความต้องการ (Need arousal or Problem recognition) การแสวงหาข้อมูล (Information search) การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) และพฤติกรรมหลังการซื้อ (Postpurchase behavior) ดังรายละเอียดของแต่ละขั้นตอนต่อไปนี้



ภาพประกอบ 6 ลำดับขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

1. ความต้องการได้รับการกระตุ้นหรือการรับรู้ถึงความต้องการ (Need arousal or Problem recognition) จุดเริ่มต้นของกระบวนการซื้อคือ การที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาหรือถูกกระตุ้นให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคอาจเป็นสิ่งกระตุ้นภายในร่างกายหรือนักการตลาดสร้างสิ่งกระตุ้นทางการตลาดเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการขึ้นได้ นักการตลาดจะต้องรู้ถึงการใช้ตัวกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

2. การแสวงหาข้อมูล (Information search) เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการแล้วจะมีการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะที่สำคัญเกี่ยวกับประเภทสินค้า ราคาสินค้า สถานที่จำหน่าย และข้อเสนอพิเศษต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้าที่ต้องการหลาย ๆ ยี่ห้อ นักการตลาดควรจะสนใจถึงแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคจะหาข้อมูลต่าง ๆ และอิทธิพลของแหล่งข้อมูลที่จะมีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แหล่งข้อมูลของผู้บริโภคแบ่งได้เป็น 4 กลุ่ม ได้แก่

- แหล่งบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ เพื่อนสนิท ครอบครัว เพื่อนบ้าน และผู้ใกล้ชิด ซึ่งแหล่งบุคคลนี้จะแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากที่สุด

- แหล่งการค้า (Commercial Sources) ได้แก่ โฆษณาต่าง ๆ และพนักงานของบริษัท

- แหล่งสาธารณะ(Public Sources) ได้แก่ สื่อมวลชนต่าง ๆ
- แหล่งทดลอง (Experimental Sources) ได้แก่ ผู้ที่เคยทดลองใช้สินค้านั้น ๆ แล้ว

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives)เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารก็จะนำมาใช้ให้เป็นประโยชน์ในการเลือก โดยจะมีการกำหนดความต้องการของตนเองขึ้นพิจารณา ลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ตราหือต่าง ๆ ที่ได้รับข้อมูลมาทำการเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียของแต่ละหือ และเปรียบเทียบกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ตนตั้งไว้ โดยจะมีเรื่องของความเชื่อ ความเชื่อต่อตราหือและเรื่องของทัศนคติต่าง ๆ เข้ามาเกี่ยวข้องด้วยก่อนที่จะตัดสินใจเลือกตราหือที่ตรงกับความต้องการมากที่สุด

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision)เมื่อผ่านขั้นตอนของการประเมินทางเลือกต่าง ๆ แล้วผู้บริโภคจะได้สินค้าตราหือที่ตรงกับความต้องการของตนเองมากที่สุดที่ตั้งใจจะซื้อ นั่นคือผู้บริโภคจะเกิดความตั้งใจที่จะซื้อ (Purchase Intention) ขึ้น แต่อย่างไรก็ตามเมื่อถึงเวลาที่จะทำการซื้อจริง ๆ อาจมีปัจจัยอื่น ๆ เข้ามามีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้อีก

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Postpurchase behavior)ในปัจจุบันนักการตลาดไม่ได้สนใจเพราะการซื้อของผู้บริโภคยังสนใจต่อไปถึงพฤติกรรมและความรู้สึกหลังการซื้อของผู้บริโภคอีกด้วย เนื่องจากหากผู้บริโภคซื้อสินค้าไปแล้วเกิดความพึงพอใจในตัวสินค้าก็จะมี การซื้อซ้ำอีกในคราวต่อไป แต่ในทางตรงข้าม หากใช้แล้วไม่พอใจผู้บริโภคจะเกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อตัวสินค้าและเลิกใช้ ในที่สุดดังนั้นนักการตลาดจะต้องคอยติดตามความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านต่าง ๆ เพื่อจะได้นำมาปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสมต่อไป

3.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม(Conjoint Analysis)

ใต้ให้รายละเอียดไว้ว่าการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม (Conjoint Analysis) เป็นการใช้เทคนิคทางสถิติเพื่อค้นหา ลักษณะสำคัญของสินค้าหรือบริการ และระดับของสินค้าหรือบริการที่เป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการที่จะซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ เทคนิคนี้ทำให้ทราบข้อมูลเพื่อนำไปออกแบบ พัฒนาผลิตภัณฑ์ และวางกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม การวิเคราะห์องค์ประกอบร่วมจึงเป็นวิธีที่หาข้อมูลจากผู้บริโภควิธีหนึ่ง จึงถือว่เป็นการศึกษาปัจจัยหรือคุณลักษณะที่มีผลต่อความชื่นชอบของผู้บริโภคเพื่อวิเคราะห์ว่า ผู้บริโภคนั้นมีคุณลักษณะที่ชื่นชอบแบบใดในสินค้านั้นมากที่สุดและชื่นชอบในระดับเท่าใด (กฤษณ์, 2553) การวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม (Conjoint Analysis)จึงเป็นเทคนิคการวิเคราะห์ความชอบและความเอนเอียงที่จะชอบของผู้บริโภค โดยสนใจว่าจะมอบคุณค่าใดบ้างให้กับลูกค้า (มนตรี พิริยะกุล, 2555 : 252)

แนวคิดพื้นฐานของการวิเคราะห์ Conjoint มาจากทฤษฎีอุปสงค์ที่ว่า อรรถประโยชน์จากการบริโภคสินค้าของผู้บริโภคไม่ได้มาจากตัวสินค้าโดยตรง แต่มาจากความพึงพอใจในคุณลักษณะต่าง ๆ ของสินค้า (Lancaster, 1996) ทฤษฎีดังกล่าวสมมติว่าผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่งจะ

ประกอบด้วยคุณลักษณะที่หลากหลาย และพฤติกรรมทางเลือกของผู้บริโภคจะมีความพึงพอใจและตอบสนองกับผลิตภัณฑ์นั้นในลักษณะโดยรวมของผลิตภัณฑ์

การวิเคราะห์ Conjoint สามารถอธิบายถึงคุณลักษณะของสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคต้องการ (Hauser and Rao, 2002) ทำให้สามารถทราบถึงความพึงพอใจในคุณลักษณะต่างๆของสินค้าหรือบริการ และสามารถนำไปพัฒนาสินค้าหรือบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ทั้งนี้พบว่ามีการศึกษาในสินค้า เช่น อาหาร รถยนต์ คอมพิวเตอร์ สบู่ ยาสีฟัน เครดิตการ์ด และการท่องเที่ยว เป็นต้น (Gabrielle et al, 2003)

ตาราง 2แสดงขั้นตอนการศึกษาด้วย Conjoint analysis (ดร. มนตรี พิริยะกุล. 2555: 252)

ขั้นที่	วิธีการ
1. กำหนดลักษณะผลิตภัณฑ์ (product attribute)	ความต้องการของลูกค้า VS ความต้องการของผู้วิจัย
2. กำหนดวิธีจัดเก็บข้อมูล	Full Concept, Paired Comparison
3. เสนอ Concept card	ทุก Concept หรือบางส่วนของ Concept
4. กำหนดวิธีเสนอ/แสดงลักษณะผลิตภัณฑ์	กราฟ / ข้อความ
5. ให้คะแนน	คะแนน, อันดับ, Likert
6. รวบรวมข้อมูล	ผู้ตอบแบบสอบถามให้คะแนน/
7. กำหนดตัวแบบ	vector, ideal-point, part-worth

มนตรี พิริยะกุล (2555: 253) กล่าวว่า วิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีวิเคราะห์สมการถดถอย โดยจะให้ผู้ตอบให้คะแนนแก่แต่ละ Concept card อาจใช้วิธีให้คะแนนในช่วง 1-100 หรือให้อันดับแก่ Card ซึ่งเข้าได้ หรือให้เรียง Card จะได้อันดับไม่ซ้ำ แล้ววิเคราะห์สมการถดถอย ตัวแปรตามคือ Preference ตัวแปรอิสระคือรหัสของ Attribute แต่ละตัว ซึ่งจะได้สมการประมาณค่าทั้งสิ้นเท่ากับจำนวนผู้ตอบ แต่ละสมการใช้หาค่าพยากรณ์ Preference ของผู้ตอบแต่ละราย และสามารถนำค่าสัมประสิทธิ์มารวมกัน คำนี้นี้เรียกว่า Total utility ซึ่งจะถูกนำไปใช้เพื่อแสดงความสำคัญของ Factor ตาม Segment นั้นๆ

การเลือกคุณสมบัติ (Attribute) หรือ ปัจจัย (Factor)

มนตรี พิริยะกุล (2555: 253) กล่าวว่า ในเบื้องต้นจะมีการกำหนดคุณสมบัติ Attribute ของผลิตภัณฑ์หรือวัตถุ (Subject) ที่จะศึกษา กรณีเป็นผลิตภัณฑ์จะถูกกำหนดคุณสมบัติ (Attribute) ตามความสนใจของกลุ่มตัวอย่างที่ถูกสัมภาษณ์กลุ่มหรือสัมภาษณ์เจาะลึก 5 - 17 คน (Pullman. 2002) โดยทั่วไปจะกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ไว้ 5 - 8 รายการ แต่ละคุณสมบัติกำหนดให้มีระดับเพียง 2 - 4 ระดับ ทั้งนี้พบว่า Attribute ที่ดีควรมี Level ที่ใกล้เคียงกับชีวิตจริง

ของผู้ตอบ และใกล้เคียงกับลักษณะที่เป็นไปได้ของผลิตภัณฑ์ ตัวอย่างเช่น ในการศึกษาคุณสมบัติของลูกกอล์ฟ โดยกำหนดคุณสมบัติไว้ 3 ประการ แต่ละคุณสมบัติจะมี Level หรือ Alternative ดังตาราง 3

ตาราง 3 แสดงตัวอย่างคุณสมบัติ (Attribute) และระดับ (Level) ในการเลือกลูกกอล์ฟ
(มนตรี พิริยะกุล. 2555: 253)

คุณสมบัติ (Attribute)	ระดับ (Level หรือ Alternative)
1. ระยะไดร์ฟเฉลี่ย (หลา)	275, 250, 225
2. อายุเฉลี่ย (หลุม)	54, 36, 18
3. ราคา (ลูกละ)	\$1.25, \$1.50, \$1.75

เมื่อคำนวณจำนวน Concept card (หรือเรียกว่า Utility หรือ Incentive) จะได้ Concept ทั้งสิ้น $3 \times 3 \times 3 = 27$ Concept

(Kotler, 2009) ความพึงพอใจของผู้บริโภคสำหรับทางเลือกแนวคิดผลิตภัณฑ์ สามารถวัดได้โดยการวิเคราะห์ร่วมกัน เป็นวิธีที่ดึงเอาคุณค่าอรรถประโยชน์ที่ผู้บริโภคยอมรับ ณ ระดับคุณสมบัติต่างๆของผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบจะได้เห็นสมมติฐานของข้อเสนอที่รวมกันไว้ในระดับต่างกัน จากนั้นจัดลำดับข้อเสนอเหล่านี้ ฝ่ายบริหารจะสามารถจำแนกข้อเสนอที่ดึงดูดความสนใจที่สุดและสามารถคาดคะเนส่วนแบ่งการตลาดและกำไรที่บริษัทสามารถทำให้เป็นจริงได้

Green และ Wind ได้แสดงการใช้วิธีการนี้กับน้ำยาทำความสะอาดรุ่นใหม่ที่ใช้จัดจรรบลูกปรกบนพรมในบ้าน สมมติว่า ผู้บริหารการตลาดของผลิตภัณฑ์นี้กำลังพิจารณาองค์ประกอบ 5 อย่างดังต่อไปนี้

- การออกแบบบรรจุภัณฑ์ 3 แบบ (A,B,C)
- ตราสินค้า 3 ชื่อ (K2R,Glory,Bissell)
- มี 3 ระดับราคา (1.19 \$, 1.39 \$, 1.59 \$)
- ความเป็นไปได้ที่จะประทับตรา Good Housekeeping (ได้, ไม่ได้)
- ความเป็นไปได้ของการรับประกันคืนเงิน (ได้, ไม่ได้)

เมื่อสร้างแนวคิดออกมาจะได้ทั้งหมด 108 แนวคิด ($3 \times 3 \times 3 \times 2 \times 2$) นั้นอาจจะมากเกินไปสำหรับการเลือกตอบของผู้บริโภค แต่ถ้ามีแนวคิด 18 แนวคิดที่แตกต่างกันอย่างชัดเจนออกมา ผู้บริโภคจะสามารถจัดลำดับความชอบมากที่สุดไปน้อยสุดได้

การวิเคราะห์แบบ Conjoint นั้นมีหลายขั้นตอนโดยผู้วิจัยแต่ละคนก็ได้กำหนดกันแตกต่างกันออกไป แต่ขั้นตอนที่ชัดเจนที่สุดเสนอโดย Bajaj (2003) แล้วนำมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาประกอบด้วย 6 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การเลือกคุณลักษณะและระดับคุณลักษณะที่จะใช้ในการศึกษา ทั้งนี้จะต้องทำอย่างระมัดระวังและเหมาะสม

ขั้นตอนที่ 2 การสร้างคุณลักษณะที่เป็นไปได้ โดยจำนวนชุดคุณลักษณะทั้งหมดที่จะใช้ในการศึกษา ได้จากการนำคุณลักษณะที่ใช้ในการศึกษามาคูณกัน จากนั้นลดจำนวนชุดคุณลักษณะที่จะทำการศึกษาที่เป็นไปได้ โดยอาศัยวิธีการ Full Fractional Factorial Design เพื่อให้ได้จำนวนชุดคุณลักษณะที่เหมาะสม

ขั้นตอนที่ 3 การออกแบบการเก็บรวบรวมข้อมูล ประกอบด้วย การเลือกวิธีการนำเสนอชุดคุณลักษณะและการเลือกวิธีการแสดงชุดคุณลักษณะแก่ผู้ตอบแบบสอบถาม การแสดงชุดคุณลักษณะทำได้หลายวิธี เช่น การใช้คำพูดอธิบายลักษณะผลิตภัณฑ์ การแสดงการ์ดโดยใช้ข้อความแสดงคุณลักษณะ การแสดงการ์ดที่มีรูปภาพ และการแสดงโดยใช้ตัวอย่างผลิตภัณฑ์จริง

ขั้นตอนที่ 4 การเลือกใช้วิธีการวัดความพึงพอใจต่อชุดคุณลักษณะที่นำเสนอ มีวิธีการวัดความพึงพอใจ 2 แบบ คือ การเรียงลำดับความสำคัญ และการให้คะแนนความพึงพอใจ

ขั้นตอนที่ 5 การเลือกแบบจำลองความพึงพอใจ (Specification of Model of Preference) ที่เหมาะสมกับการศึกษา แบบจำลองแต่ละแบบจะแสดงลักษณะความสัมพันธ์ของการให้ความสำคัญกับคุณลักษณะ ที่นิยมใช้กันมี 3 แบบจำลอง ดังนี้

$$\text{Discrete Model : } S_j = \sum_{p=1}^P f_p (x_{jp})$$

$$\text{Vector Model : } S_j = \sum_{p=1}^P w_p (x_{jp})$$

$$\text{Ideal-point Model : } d_j^2 = \sum_{p=1}^P w_p (x_{jp} - y_p)^2$$

โดยที่ S_j คือความพึงพอใจรวมในชุดคุณลักษณะ (Stimulus) ที่ j

d_j^2 คือ Weighted Square Distance และมีความสัมพันธ์ตรงข้ามกับ

f_p คือฟังก์ชันของผลลัพธ์ของผลประโยชน์เฉพาะส่วน (Part Worth) สำหรับแต่ละระดับการเปลี่ยนแปลงของชุดคุณลักษณะ j

x_{jp} คือระดับคุณลักษณะที่ j

w_p คือค่าถ่วงน้ำหนักความสำคัญของผู้ตอบในแต่ละคุณลักษณะที่ p

y_p คือจุดในอุดมคติ (Ideal Point) ของผู้ตอบแต่ละคนที่ให้กับคุณลักษณะ p

ขั้นตอนที่ 6 การเลือกใช้วิธีการประมาณค่าความพึงพอใจของระดับคุณลักษณะ ซึ่งขึ้นอยู่กับชนิดของข้อมูลที่คุณลักษณะใช้ในการประมาณค่าอรรถประโยชน์ให้กับคุณลักษณะ โดยชนิดของข้อมูลที่น่ามาใช้ประมาณค่า จะมีอยู่ 2 ลักษณะคือ ชนิดของข้อมูลแบบให้คะแนนความพึงพอใจ และแบบการเรียงลำดับความสำคัญ

การวิเคราะห์ร่วม (Conjoint Analysis) เป็นการวิเคราะห์ทางสถิติขั้นสูง (Multivariate Technique) ซึ่งเกี่ยวข้องกับการทดลองทางวิทยาศาสตร์ (Hair et al.(2006) ได้กล่าวไว้ว่า การ

วิเคราะห์ร่วมกันสามารถนำไปใช้เพื่อทำความเข้าใจผู้บริโภคว่ามีการตอบสนองต่อความพึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการในรูปแบบต่างๆอย่างไร สมการพื้นฐานมีลักษณะ ดังนี้

$$Y_i = a + x_1 + x_2 + x_3 \dots + x_n + e$$

โดยที่ Y_i = ค่าความพอใจรวมที่ผู้บริโภคให้กับสินค้า ข้อมูลอาจเป็นแบบ metric (interval, ratio scale) หรือ non-metric (nominal, ordinal scale)

a = ค่าคงที่

x_1 = ค่าความพึงพอใจที่ผู้บริโภคให้แก่ปัจจัยที่มีลักษณะเป็น non-metric variable

e = ค่าความคลาดเคลื่อน (error term)

การเลือกวิธีเก็บข้อมูล

มนตรี พิริยะกุล (2555: 255) กล่าวว่า การทำงาน Conjoint analysis จะเริ่มต้นที่การกำหนด Concept card ที่เป็นอิสระต่อกัน จากนั้นจึงค่อยนำ Concept card เหล่านี้ไปให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามโดยการให้คะแนน 1 - 100 โดยผู้ตอบ 1 คนจะต้องตอบทุก Concept card ถ้าหากมี 25 Concept card ก็คือ 25 ตัวแปร ค่า Attribute ใน Concept card เป็นค่าตัวแปรอิสระ ค่า Preference เป็นค่าตัวแปรตาม เมื่อเก็บข้อมูลจากผู้ตอบ n คน ก็จะได้ข้อมูล n เรคคอร์ด (แถว) เรียกว่า Data file

มนตรี พิริยะกุล (2555: 271) ได้กล่าวว่าวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีวิเคราะห์สมการถดถอย (Conjoint analysis) มีข้อดี ดังนี้

1. เป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการศึกษาคุณค่าที่จะมอบให้ลูกค้า โดยสามารถกำหนด Incentive ได้เองและทดสอบได้ด้วยการ Simulation ว่าลูกค้าควรได้รับอะไรโดยไม่ต้องไปถามลูกค้าโดยตรง

2. สามารถประมาณการความต้องการได้อย่างถูกต้องเพราะ Conjoint analysis สามารถประมาณการแสดงผลการศึกษาในระดับรายบุคคล ทำให้ทราบคุณค่าที่ลูกค้ารายบุคคลควรได้รับ และคุณค่าในแต่ละ Attribute

3. ใช้เป็นเครื่องมือกำหนดราคาโดยการแปรค่าราคาไปเรื่อยๆ ทำให้ลูกค้าเห็นว่าลูกค้ามี Preference ที่เปลี่ยนไปตามราคาที่เรารับสูงขึ้นเพียงใด

4. ใช้เป็นเกณฑ์กำหนดส่วนของตลาด เรื่องนี้กระทำได้จากการทำการวิเคราะห์แยกตามกลุ่มลูกค้า ผลการวิเคราะห์จะชี้ว่า Factor ไหนมีผลต่อ Preference มาก Factor ไหนมีผลน้อยจะได้ดำเนินการกลยุทธ์แก่แต่ละส่วนได้อย่างถูกต้อง

5. ใช้เป็นเกณฑ์พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่โดยผ่านการจำลองแบบเพราะเราสามารถกำหนดให้ Card มีลักษณะใกล้เคียงผลิตภัณฑ์ในตลาดจริง หรือหากสร้างความแตกต่างก็จะกำหนด Card ให้มีลักษณะที่แหวกแนวออกไป

4. แนวคิดความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับเซรั่มบำรุงผิวหน้า

เซรั่มบำรุงผิว(Serum) เซรั่มเป็นที่นิยมมากในปัจจุบัน เห็นได้จากโฆษณาเครื่องสำอางแบรนด์ต่างๆ จะพบเห็นโฆษณาตัวเซรั่มกันบ่อยขึ้น ที่จริงแล้ว คำว่า เซรั่ม ไม่ใช่ชื่อผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่ง เป็นเพียงลักษณะผลิตภัณฑ์นั้นๆ เนื้อเซรั่มจะมีทั้งเป็นแบบเจลหรือเป็นอิมัลชัน มีโมเลกุลขนาดเล็กมีเนื้อที่เบากว่าครีม แต่มีการเติม Active Ingredients ที่สูงกว่าครีม ดังนั้นเซรั่มจึงจัดอยู่ในหมวดเวชสำอาง (เวชสำอางถึงจะไม่จัดเป็นยา แต่ก็มีส่วนผสมที่ออกฤทธิ์มากกว่าเครื่องสำอางทั่วไป จึงเป็นผลิตภัณฑ์ที่อยู่ภายใต้การกำกับขององค์การอาหารและยา) สารบำรุงต่างๆ จึงซึมเข้าสู่ผิวได้เร็วและลึกได้ถึงระดับโครงสร้างผิว จึงทำให้ผู้ใช้เซรั่มเห็นผลการเปลี่ยนแปลงของผิวได้อย่างชัดเจน เมื่อเปรียบเทียบกับครีมในระยะเวลาที่เท่ากัน นอกจากนี้แล้ว เซรั่ม ยังมีแบบที่เป็นน้ำทำหน้าที่ในการเติมน้ำให้ผิวพรรณ จากการที่ผิวพรรณของเรานั้นขาดน้ำ ซึ่งคนหน้ามันก็สามารถเกิดอาการผิวขาดน้ำได้ด้วย ดังนั้นในกรณีนี้ คนผิวมันจำเป็นต้องมีการเติมน้ำจากเซรั่มด้วย (คอสมเจคิสกินแคร์., 2016)

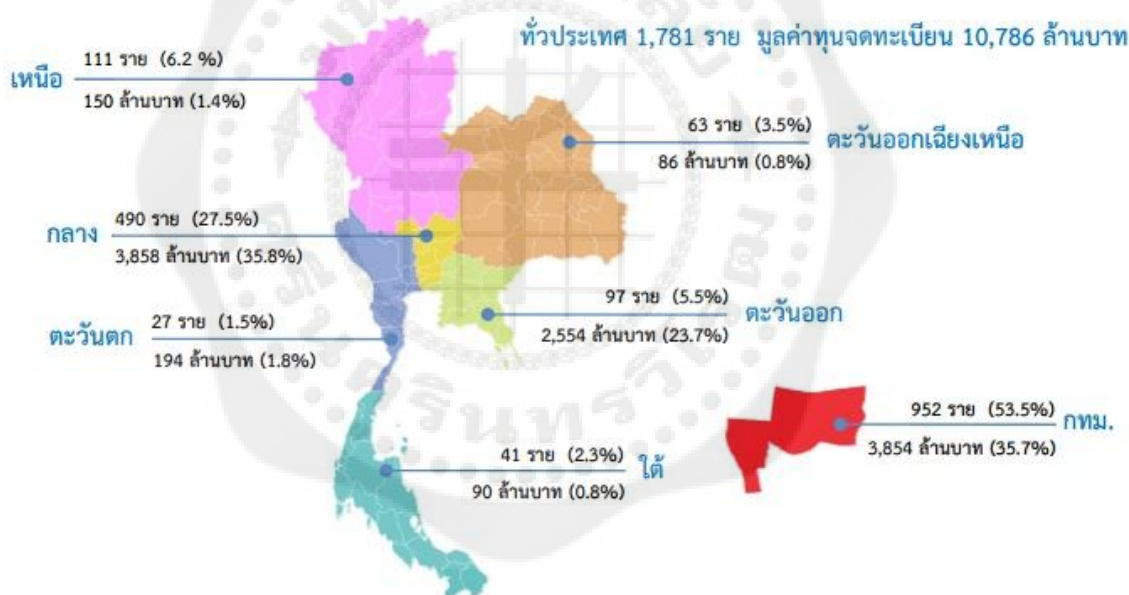
ปัจจุบันมีเครื่องสำอางที่ผลิตเป็นลักษณะ เซรั่ม หลายชนิดแต่จริง ๆ แล้ว คำว่า เซรั่ม ไม่ใช่ชื่อผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่งเป็นเพียงลักษณะของผลิตภัณฑ์ เซรั่มนั้นดีเกือบทุกชนิดถ้าไม่หมดอายุ และโดนความร้อนเซรั่ม มีความหมายสองอย่างอย่างที่ถูกต้องที่สุดคือ เซรั่มเป็นส่วนหนึ่งของเลือดที่เกิดขึ้นเวลาเลือดแข็งตัว (coagulate) และปล่อยซีรัมหรือน้ำเหลืองออกมาซีรัมนี้มีส่วนประกอบคล้ายพลาสมา (plasma) แต่ขาดองค์ประกอบที่ทำให้เลือดแข็งตัว หรือหยุดไหล เหตุที่เป็นแบบนี้เพราะองค์ประกอบนี้ใช้ไปหมดแล้วเวลาเลือดแข็งตัวความหมายอย่างอื่น 2 คือ เซรั่ม (serum) หรือ เซรั่ม หมายถึง สารออกฤทธิ์เข้มข้น เนื้อจะเป็นเจลหรือจะเป็นอิมัลชันก็ได้ แต่ต้องเป็นสารออกฤทธิ์เข้มข้น เนื้อสัมผัสแต่ละตัวก็จะต่างกันไป แล้วแต่สารออกฤทธิ์ตัวไหน เมื่อผสมสารสกัดสมุนไพรก็มักจะมีความหนืด และสีก็น่าจะไม่คงที่เนื่องจากไม่สามารถควบคุมลักษณะทางกายภาพของสารสกัดสมุนไพรได้เป็นสาระสำคัญที่สามารถซึมผ่านผิวหนังชั้นนอก และลงไปสู่ผิวหนังชั้นใน โดยทำปฏิกิริยากับเซลล์ผิวชั้นหนังแท้ให้ชุ่มชื้นขึ้น สดใสกระชับ ไม่มัน ไม่เยิ้ม โดยไม่มีผลข้างเคียงใด ๆ สารประกอบที่ใช้ทำจะมีโมเลกุลขนาดเล็กกว่าของครีมทำให้สามารถซึมเข้าไปในผิวได้ลึกและเร็วกว่าครีม ข้อดีคือ เซรั่มซึมเข้าไปในผิวได้ลึกจึงมีผลกับผิวในระดับชั้นในได้ดี ส่วนข้อเสียคือ เนื่องจาก เซรั่มซึมเข้าไปในผิวชั้นในหมด ผิวชั้นนอกจะไม่ได้รับการบำรุงและการปกป้องเท่าที่ควร(นภัสวรรณ แสงศรี., 2556)

การใช้เซรั่มให้ใช้หลังอาบน้ำหรือล้างหน้ามาแล้ว วันละ 2 ครั้ง และหากล้างหน้าด้วยน้ำอุ่นก็จะช่วยมากยิ่งขึ้น ซึ่งเซรั่มมีเนื้อครีมบางเบาไม่จำเป็นต้องใช้ปริมาณมาก ๆ ให้ใช้ประมาณเหรียญบาท หรือหากเป็นแบบขวดปั๊มก็ให้ใช้เพียง 1 ปั๊มเท่านั้น ทาให้ทั่วใบหน้าหรือตบเบา ๆ ประมาณ 1 นาที เพื่อเซรั่มซึมลึกลงสู่ผิว หรือหากไม่ต้องการนวดก็ให้ปล่อยทิ้งไว้ประมาณ 3 นาที แล้วค่อยใช้ โน้ตครีม หรือเดย์ครีมต่อ เพราะว่าเซรั่มมีเนื้อบางเบาจึงไม่อาจเก็บความชุ่มชื้นให้ผิวหน้าได้ ดังนั้นจึงต้องใช้ควบคู่ไปกับ โน้ตครีม หรือเดย์ครีมเซรั่ม มีมากมายหลายสูตร ไม่ว่าจะใช้

ลดเลื้อนรื้อรอย กระชับผิว ดูแลเรื่องสีผิว ฯลฯ หากต้องการใช้เซรั่มให้เห็นผลได้ดียิ่งขึ้นก็ควรใช้ควบคู่กับครีมบำรุงเช่น โน้ทครีม หรือเดย์ครีม ที่มาคู่กัน(นภัสวรรณ แสงศรี., 2556)

สถานการณ์ทางการตลาดของธุรกิจผลิตเครื่องสำอาง

ธุรกิจผลิตเครื่องสำอางดังกล่าวหมายถึงการผลิตน้ำหอมและผลิตภัณฑ์ในห้องน้ำ เช่น น้ำหอมและเครื่องสำอาง ครีมกันแดด ครีมทาผิว ผลิตภัณฑ์ตกแต่งเล็บมือและเล็บเท้า แชมพูสระผม น้ำยาเคลือบเส้นผม ยาตัดและยืดผม ยาสีฟัน ผลิตภัณฑ์สำหรับอนามัยในช่องปาก ครีมโกนหนวด น้ำยาระงับกลิ่นกาย และครีมกำจัดขน จากข้อมูลการจดทะเบียนจัดตั้งธุรกิจในเดือนมีนาคม 2559 ของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า พบว่า ธุรกิจการผลิตเครื่องสำอางมีการจดทะเบียนจัดตั้งจำนวน 60 ราย สูงกว่าเดือน กุมภาพันธ์ 2559 จำนวน 17 ราย คิดเป็นร้อยละ 40 เมื่อเทียบกับช่วงเดือนเดียวกันในปี 2558 มีจำนวนสูงกว่า 25 รายคิดเป็นร้อยละ 71 และเมื่อพิจารณาการจดทะเบียนย้อนหลัง 5 ปี พบว่าการจดทะเบียนในธุรกิจประเภทนี้มีอัตราการก้าวกระโดดอย่างต่อเนื่อง และมีแนวโน้มการขยายตัวเพิ่มขึ้นในอนาคต(กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. 2559: ออนไลน์)



ภาพประกอบ 7 แสดงจำนวนการจดทะเบียนนิติบุคคลของธุรกิจผลิตเครื่องสำอาง

ที่มา: กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. 2559: ออนไลน์

แนวโน้มของการผลิตเครื่องสำอาง พบว่า ผู้ผลิตมุ่งเน้นการสร้างนวัตกรรมใหม่ๆ และใช้ผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติรวมทั้งเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ตามเทรนด์ของลูกค้าที่ให้ความสำคัญกับเรื่องดังกล่าว รวมถึงการทำตลาดเครื่องสำอางผ่านทางออนไลน์โดยการฝากขายสินค้าในเว็บไซต์ขายสินค้าชื่อดังทั้งหลาย ซึ่งคาดว่าจะมีจำนวนเพิ่มขึ้นในอนาคต เนื่องจากไม่ต้อง

อาศัยเงินลงทุนมากมายเหมาะกับธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) แต่ต้องคำนึงถึงคุณภาพของสินค้าที่มีมาตรฐาน มีจุดเด่นที่แตกต่างจากเจ้าอื่นๆ ในท้องตลาด จึงจะสามารถสร้างความน่าเชื่อถือและการยอมรับจากลูกค้าได้นอกจากนี้ภาครัฐยังได้ให้การสนับสนุนผู้ประกอบการโดยออกมาตรการต่างๆ เช่น การให้สถาบันวิจัยนาโนเทคโนโลยีจัดตั้งโรงงานต้นแบบผลิตเครื่องสำอางครบวงจร เพื่อให้เป็นแบบอย่างแก่ผู้ประกอบการโดยเฉพาะธุรกิจ SMEs ได้เข้าไปเรียนรู้และประยุกต์ใช้เทคโนโลยีการผลิตใหม่ๆ ให้เหมาะกับสินค้าของตนเองการส่งเสริมการจัดตั้งคลัสเตอร์อุตสาหกรรมอย่างเป็นระบบตั้งแต่ต้นน้ำ กลางน้ำ ปลายน้ำอย่างบูรณาการและกระทรวงอุตสาหกรรมร่วมมือกับสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา แก๊ซ พ.ร.บ. เครื่องสำอางบางส่วนที่ยังเป็นอุปสรรคต่อผู้ผลิต (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. 2559: ออนไลน์)

อุตสาหกรรมความงามเป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่สำคัญและสร้างรายได้ให้แก่ประเทศต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง เนื่องจากมูลค่าของตลาดสินค้าความงามทั่วโลกมีการเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องในทุกปี โดยตลอด 20 ปีที่ผ่านมาอัตราการเติบโตเฉลี่ยอยู่ที่ร้อยละ 4.5 ซึ่งเป็นผลมาจากการเพิ่มขึ้นของรายได้ของประชากรและกระแสการให้ความสำคัญเรื่องภาพลักษณ์และการดูแลสุขภาพกันมากขึ้น โดยคาดการณ์ว่าในปี 2560 ตลาดสินค้าความงามทั่วโลกจะมีมูลค่ารวมกว่า 9.3 ล้านล้านบาท ส่วนอาเซียนมีมูลค่าตลาดอุตสาหกรรมความงามกว่า 500,000 ล้านบาทในปัจจุบัน และมีการคาดการณ์ว่าจะเติบโตขึ้นร้อยละ 3 - 6 ในแต่ละปีประเทศไทยเป็นประเทศที่มีศักยภาพมากในการผลิตสินค้าความงาม ที่สามารถกล่าวได้ว่าเหนือกว่าประเทศอื่น ๆ ในอาเซียน และยังเป็นประเทศที่ครอบครองตลาดความงามที่ใหญ่ที่สุดในอาเซียน เป็นผู้ส่งออกผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับเส้นผมอันดับ 1 ของโลก เป็นผู้ผลิตเครื่องสำอางอันดับที่ 17 ของโลก และยังเป็นผู้ส่งออกสกินแคร์อันดับที่ 12 ของโลกอีกด้วย ส่วนตลาดภายในประเทศไทยตลาดสินค้าความงามมีมูลค่ามากถึง 250,000 ล้านบาท แบ่งเป็นมูลค่าจากการซื้อขายภายในประเทศ 150,000 ล้านบาท และการส่งออกอีก 100,000 ล้านบาท โดยมีการเติบโตต่อเนื่องร้อยละ 8 - 10 ในทุกปี และร้อยละ 27 ของการส่งออกสินค้าความงามของไทยนั้นเป็นการส่งออกไปยังกลุ่มประเทศอาเซียนโดยเฉพาะในกลุ่มประเทศเพื่อนบ้านของไทย นอกจากนี้ อุตสาหกรรมความงามไทยยังได้รับการสนับสนุนจากทั้งภาครัฐและเอกชนให้เป็นศูนย์กลาง ด้านการผลิตในอาเซียน ทั้งในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและความงามของโลก ซึ่งในอนาคตไทยจะมีโอกาสเป็นทั้งฐานการผลิตและรับจ้างผลิตควบคู่กันไปกับตลาดแห่งความงาม ในเรื่องคุณภาพของสินค้าเครื่องสำอางของไทยสามารถเทียบเคียงกับสินค้าจากเกาหลีและญี่ปุ่นได้แต่ราคาย่อมเยากว่า ขณะที่คุณสมบัติสินค้าเหมาะกับผิวพรรณของคนในประเทศเพื่อนบ้านของไทยมากกว่า เนื่องจากเป็นเมืองร้อนมีผิวพรรณคล้ายกับคนไทย อากาศคล้ายกัน ทำให้การพัฒนาสินค้าเป็นไปในทิศทางเดียวกันและเข้ากับสภาพผิวมากกว่า จึงเป็นจุดที่สินค้าความงามของไทยมีความได้เปรียบกว่าสินค้าจากประเทศอื่น ๆ อย่างไรก็ดีตาม การส่งออกสินค้าความงามของไทยหรือการจะเข้าไปลงทุนในอุตสาหกรรมความงามในอาเซียน ผู้ประกอบการควรต้องศึกษาตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคในแต่ละประเทศว่ามีลักษณะอย่างไร เพื่อตอบสนองความต้องการได้อย่างถูกต้อง อาทิ ชาวเกาหลี มีทัศนคติในเรื่องรูปลักษณ์ของตนเองว่าการมีรูปลักษณ์ที่ดีนั้นจะสื่อถึงฐานะ

ทางการเงินที่ดี ทำให้อยู่ละ 39 ของชาวกัมพูชา มีการใช้สกินแคร์อย่างต่อเนื่อง ร้อยละ 21 ของชาวกัมพูชา มีการแต่งหน้าทุกวัน และร้อยละ 40 ของชาวกัมพูชา มีความเห็นว่าการเข้าพบแพทย์ผิวหนังมีความสำคัญ โดยผู้ที่มีรายได้ระดับกลางจะเลือกใช้บริการสถานเสริมความงาม และบริการทางการแพทย์ในเวียดนามและผู้ที่มีรายได้สูงจะเลือกใช้บริการในไทยหรือสิงคโปร์ ชาวเวียดนามให้ความสำคัญต่อความสวยงาม รีร้อย และการดูแลสุขภาพเพิ่มมากขึ้นกว่าสมัยก่อน ทำให้อุตสาหกรรมความงามของเวียดนามเติบโตต่อเนื่อง มีอัตราเติบโตเฉลี่ยต่อปีร้อยละ 14 คิดเป็นมูลค่าตลาดรวมกว่า 10,000 ล้านบาท มีงบประมาณการโฆษณาในกลุ่มอุตสาหกรรมความงามเพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 77 ต่อปี โดยกลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับเส้นผมเติบโตมากที่สุดถึงร้อยละ 97.50 กลุ่มดูแลผิวหนังรองลงมา ร้อยละ 70.25 ส่วนกลุ่มดูแลและบำรุงผิวกายอยู่ที่ร้อยละ 63.00 ตลาดเวียดนามมีการเติบโตอย่างรวดเร็ว ด้วยความต้องการที่เพิ่มขึ้นไปตามกระแสนิยมมาจากรูปร่างหน้าตาตามแบบดารา นักร้องเกาหลีที่หลั่งไหลเข้ามาในปัจจุบันและผู้บริโภคที่มีรายได้สูงมักจะเลือกบริโภคเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิวชั้นนำที่มีคุณภาพสูงและมีคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ เพราะมีความเชื่อว่าผลิตภัณฑ์เหล่านี้จะยกระดับบุคลิกภาพและสถานะได้ (ศูนย์ข้อมูลข่าวสารอาเซียน กรมประชาสัมพันธ์, 2559: ออนไลน์)

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศุภรสมิ์ จิระรังสี (2558) ศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกาย เรโซนา ดราย สเปรย์ ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า บริโภคส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพรับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-25,000 บาท โดยมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า ความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ เรโซนา ดราย สเปรย์ โดยรวมอยู่ในระดับดี และพบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกาย เรโซนา ดราย สเปรย์ แตกต่างกันในด้านของปริมาณการซื้อต่อครั้ง โดยผู้บริโภคที่สถานภาพสมรสแล้ว จะมีการซื้อต่อครั้งเป็นจำนวนมากกว่าอันเนื่องมาจากซื้อใช้เองหรือเพื่อให้คนในครอบครัวใช้

สุพัตรา บุญพวง (2558) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อและความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าตัวอย่างส่วนใหญ่ มีช่วงอายุที่ 20-29 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีสถานภาพโสด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีพฤติกรรมการซื้อยี่ห้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศที่นิยมมากที่สุดเป็นยี่ห้อสกินฟู้ด (Skin Food) จากประเทศสาธารณรัฐเกาหลี ผู้ตอบแบบส่วนใหญ่ ให้ ความเห็นเกี่ยวกับผู้ผลิตเครื่องสำอางที่มีคุณภาพและปลอดภัยมากที่สุดจากประเทศสหรัฐอเมริกา โดยมีช่วงเวลาในการซื้อตามช่วงโปรโมชั่นของสินค้ามีการรับรู้ข่าวสารจากอินเทอร์เน็ต ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทบำรุงผิวพรรณ (Skin care) ด้วยตนเอง ผลสรุปการ

วิเคราะห์สมมุติฐานพบว่าสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพฯ ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลประกอบ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพรายได้ สถานภาพ ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 และสำหรับปัจจัยการส่วนประสมทางการตลาด สตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพฯ ที่มีคุณลักษณะประชากรต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

กิตติญา แสนเจริญ, ฉัตรชัย ลอยฤทธิ์วุฒิไกร, เสาวภา มีถาวรกุล (2557) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของสตรีวัยสี่สิบปีขึ้นไปในภาคตะวันออกพบว่า แรงจูงใจในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าในภาพรวมอยู่ในระดับมากแรงจูงใจด้านเหตุผลพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัญหาและความต้องการแก้ปัญหาในระดับมาก โดยให้ปัญหาความสำคัญมากที่สุดคือปัญหาผื่น กระจุดต่างดำแรงจูงใจด้านอารมณ์พบว่าด้านต้องการให้ตนเองดูดีกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดความต้องการความมั่นใจและการรักษาความสวยงามให้ความสำคัญในระดับมากแรงจูงใจด้านสิ่งกระตุ้นทางการตลาดพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับปานกลาง โดยกลุ่มตัวอย่างเลือกผลิตภัณฑ์ที่สามารถแก้ปัญหาตลอดภัย ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ส่งเสริมการตลาดโดยการโฆษณาและหาซื้อสินค้าได้ง่ายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อพบว่ากลุ่มตัวอย่างซื้อผลิตภัณฑ์ลดผื่น กระจุดต่างดำ ประเภทเครื่องสำอาง ต้องการเห็นผลภายใน 1 เดือนตราสินค้าที่น่าเชื่อถือ เลือกยี่ห้อโอเลย์บรจักษ์ภัณฑ์เก็บรักษาครีมไม่ให้เสื่อมสภาพบรจักษ์ภัณฑ์ขนาดกลางตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง หาข้อมูลจากโฆษณาทางทีวีซื้อเมื่อครีมที่ใช้อยู่หมดจากเคาน์เตอร์เครื่องสำอางซื้อแยกชิ้นตามปัญหาผื่นเดือนละ 1 ครั้ง ราคา 501-1,000 บาทครั้งละ 2 ชิ้นความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าพบว่าแรงจูงใจด้านเหตุผลแรงจูงใจด้านอารมณ์และแรงจูงใจด้านสิ่งกระตุ้นทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของสตรีวัย 40 ปีขึ้นไปในภาคตะวันออกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พิมพ์ภัทรา นวเศรษฐโกศล (2557) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องสำอางของอเมริกาผ่านทางอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 18 - 15 ปี มีสถานภาพโสด มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา และส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดนั้นในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด และในด้านส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก องค์ประกอบของเว็บไซต์ (7c) ได้แก่ ด้านเนื้อหา และด้านพาณิชย์ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านรูปแบบ ด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร ด้านการปรับแต่ง ด้านการติดต่อสื่อสาร และด้านการเชื่อมโยง มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องสำอางของอเมริกาผ่านทางอินเทอร์เน็ตอยู่ในระดับมาก

พรทิพย์ วิวิธนาภรณ์ (2557) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเชอริน ใน

โรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับดี มีระดับความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับดี ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยประมาณ 1 ครั้งต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งเฉลี่ยประมาณ 1,726.94 บาท และมีปริมาณการซื้อต่อครั้ง 2 ชิ้น สาเหตุสำคัญที่เลือกซื้อคือ ประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์เหนือกว่ายี่ห้ออื่นๆ

ธีรนาฏ โกมณเทียร (2556) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อซ้ำเครื่องสำอางจากเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคหญิงที่เคยซื้อและใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 25 - 34 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน สถานภาพโสด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับดี ผู้บริโภคมีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ด้านทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลี โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ด้านบริภคนิยม ด้านเลียนแบบต่างประเทศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลี ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลี ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ย (ครั้ง/3เดือน) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อซ้ำเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลี โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลี ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง (บาท) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อซ้ำเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลี โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ศิลป์ศรุต บุญศิริ (2555) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจของผู้บริโภคหญิงในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคหญิงในกรุงเทพมหานครที่ซื้อหรือเคยซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อลาเนจ จำนวน 400

ตัวอย่าง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26 - 35 ปี โสด การศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/พนักงานบริษัทเอกชน และรายได้เฉลี่ยระหว่าง 20,001 - 30,000 บาทต่อเดือน เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างด้านลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่า เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ทักษะที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสินค้าจากห้างเดอะมอลล์ โดยซื้อ 2 เดือน/ 1 ครั้ง ค่าใช้จ่ายในการซื้อ 2,000 - 3,500 บาทต่อครั้ง ผู้บริโภคมีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จรรุวรรณ ปัญญาศิริ (2554) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของไทยยี่ห้อหนึ่งของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุ 30-39 ปี สถานภาพ โสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัย ด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการสร้างฐานข้อมูลของลูกค้า ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ และด้านการเก็บรักษาลูกค้า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางของไทยยี่ห้อหนึ่งของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร และลูกค้าที่มีลักษณะในด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของไทยยี่ห้อหนึ่งของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

นันทวัลย์ มิตรประทาน (2554) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวทาเพื่อป้องกันแสงแดดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคในการวิจัยครั้งนี้เป็นเพศหญิง ส่วนใหญ่มีอายุ 21 - 30 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 30,000 บาท มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง ใช้ขนาดของผลิตภัณฑ์ 15 - 125 ml. ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้เหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อป้องกันผิวจากรังสี UV ร่องลงมาเพื่อป้องกันการเกิดริ้วรอยก่อนวัย โอกาสที่เลือกซื้อส่วนใหญ่จะซื้อก่อนออกจากบ้าน มีความถี่ในการซื้อ 2-3 เดือนครั้ง นิยมเนื้อผลิตภัณฑ์เป็นโลชั่น ด้านผลิตภัณฑ์พบว่า ค่า SPF ของผลิตภัณฑ์ที่ใช้มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวทาเพื่อป้องกันแสงแดดในด้านของความถี่และการรับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ด้านราคาพบว่า การเปรียบเทียบความเหมาะสมของราคามีผลต่อ ด้านเหตุผลการเลือกใช้ โอกาสที่ใช้ และการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่า สถานที่ที่มีผลต่อเหตุผลที่เลือกใช้ โอกาสที่ใช้ และการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อด้านของเหตุผลที่เลือกใช้ โอกาสที่ใช้ และการรับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เท่านั้น

วิมล ลิ้มสุวรรณศิลป์ (2554) ศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้าการรับรู้เกี่ยวกับความคุ้มค่าและองค์ประกอบเว็บไซต์เจ็ดด้านที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและความพึงพอใจการซื้อเครื่องสำอาง

ต่างประเทศของผู้บริโภคหญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานครกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือผู้บริโภคหญิงไทยที่มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 25 – 34 ปีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและมียรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 40,000 บาทผู้บริโภคมีจำนวนครั้งที่ซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศที่มาจากยุโรปโดยเฉลี่ยในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมาอยู่ที่ประมาณ 2 ครั้งจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้ง 4,529 บาทยี่ห้อเครื่องสำอางที่ผู้บริโภคนิยมมากที่สุด ได้แก่ 1. ยี่ห้อ MAC 2. ยี่ห้อ LANCOME 3. ยี่ห้อ CHANEL ตามลำดับผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับดีและมีระดับการรับรู้เกี่ยวกับความคุ้มค่าโดยรวมอยู่ในระดับดีเมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างด้านลักษณะส่วนบุคคลพบว่าลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศอายุอาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศของผู้บริโภคหญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกันองค์ประกอบเว็บไซต์เจ็ดด้าน ได้แก่ ด้านการปรับแต่งด้านการเชื่อมโยงและด้านการพาณิชย์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจการซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศของผู้บริโภคหญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานครทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

อัญชลี วีระยุทธสกุล (2553) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคหญิงที่เคยซื้อและใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 26 - 30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ย 10,001 - 20,000 บาท ผู้บริโภคมีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทศนคติที่มีต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับรูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์สวยงามน่าใช้ ด้านราคา ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่าราคาของผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์จากต่างประเทศยี่ห้ออื่น ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความหลากหลายของช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า การโฆษณาเป็นแรงจูงใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี พบว่า ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคนิยมซื้อมากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์แต่งหน้า (Make up) ยี่ห้อที่ซื้อมากที่สุด คือ Skin Food และส่วนใหญ่เพื่อนจะเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

นิภาพร รุ่งสว่าง (2551) ศึกษาเรื่อง ทศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด อายุระหว่าง 20-29 ปี มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน/ลูกจ้าง และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหาร

ที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจในระดับน้อย แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมคอลลาเจน พบว่า ในอนาคตผู้บริโภคมีแนวโน้มจะซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมที่มีส่วนผสมของคอลลาเจนและผู้บริโภคไม่แน่ใจที่จะแนะนำผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้อื่น ผู้บริโภคที่มีอายุ อาชีพ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของคอลลาเจนต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจนในด้านความถี่ในการซื้อ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

สุพัตรา บุญพวง (2558) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อและความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าตัวอย่างส่วนใหญ่ มีช่วงอายุที่ 20-29 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีสถานภาพโสด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีพฤติกรรมการซื้อยี่ห้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศที่นิยมมากที่สุดเป็นยี่ห้อสกินฟู้ด (Skin Food) จากประเทศสาธารณรัฐเกาหลี ผู้ตอบแบบส่วนใหญ่ ให้ ความเห็นเกี่ยวกับผู้ผลิตเครื่องสำอางที่มีคุณภาพและปลอดภัยมากที่สุดจากประเทศสหรัฐอเมริกา โดยมีช่วงเวลาในการซื้อตามช่วงโปรโมชั่นของสินค้ามีการรับรู้ข่าวสารจากอินเทอร์เน็ต ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทบำรุงผิวพรรณ (Skin care) ด้วยตนเอง ผลสรุปการวิเคราะห์สมมุติฐานพบว่าสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพฯ ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลประกอบ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพรายได้ สถานภาพ ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ ไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 และสำหรับปัจจัยการส่วนประสมทางการตลาด สตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพฯ ที่มีคุณลักษณะประชากรต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง "การตัดสินใจซื้อเซรามิกรังผิวน้ำโดยการวิเคราะห์ร่วม" มีเนื้อหาในการดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

1. การกำหนดประชากร กลุ่มตัวอย่าง และการสุ่มตัวอย่าง
2. ขั้นตอนในการเก็บข้อมูล
 - 2.1 การสัมภาษณ์กลุ่ม (Focus Group)
 - 2.2 การวิเคราะห์ร่วม (Conjoint Analysis)
 - 2.2.1 การกำหนดปัจจัย (Attributes) และระดับ (Level)
 - 2.2.2 การสร้างสถานการณ์จำลอง (Scenario)
 - 2.2.3 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย (แบบสอบถาม)
 - 2.2.4 การเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง
 - 2.2.5 การคำนวณค่าอรรถประโยชน์ (Utilities) และค่าความสำคัญ (Importance)
 - 2.2.6 การนำค่าอรรถประโยชน์ และค่าความสำคัญไปใช้ทดสอบสมมติฐาน
 - 2.3 ประเภทและการสุ่มตัวอย่าง
3. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคเพศหญิง ที่เคยซื้อและเคยใช้ผลิตภัณฑ์เซรามิกรังผิวน้ำในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นจึงไม่ทราบจำนวนผู้บริโภคที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรเพศหญิงอายุ 25 ปีขึ้นไปที่เคยซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์เซรามิกรังผิวน้ำที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยคำนวณจากสูตรกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545: 26)

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 S^2}{e^2}$$

สูตรเมื่อ n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

- Z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% มีค่าทางสถิติเท่ากับ ± 1.96
 S^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง กำหนดค่าด้วย 1 กับ 2

เนื่องจาก มีการวิจัยพบว่า เมื่อวิเคราะห์จาก Likert scale โดยแบ่งเป็น 4 ช่วง โดยให้ค่า 3 เป็นค่าตรงกลางที่มีค่าเท่ากับ 0 ผลวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างจะอยู่ในช่วง 1 และ 2

e^2 แทน ค่าความคลาดเคลื่อนมากที่สุดที่ยอมรับได้ เท่ากับ .20 เพิ่มขึ้น 10% ของค่าถัวเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง อัจฉรวรรณ งามญาณ. (2554, กรกฎาคม-กันยายน). “อันเนื่องมาแต่สูตรของยามาเน” วารสารบริหารธุรกิจ. ปีที่ 34 (ฉบับที่ 131): 47

$$n = \frac{(1.96)^2 \cdot 2^2}{(0.20)^2}$$

ผู้วิจัยกำหนดค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 2 และค่าความคลาดเคลื่อนมากที่สุดที่ยอมรับได้ เท่ากับ 0.20 ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 192 ตัวอย่างและเพิ่มกลุ่มตัวอย่างอีก 8 ตัวอย่าง รวม 200 ตัวอย่าง อัจฉรวรรณ งามญาณ (2554) ได้กล่าวไว้ว่า เนื่องจากข้อมูลที่ผู้วิจัยได้ศึกษาจากเอกสารครั้งนี้ ควรเลือกตัวอย่างประมาณ 200 ตัวอย่างเป็นอย่างน้อย ผู้วิจัยจึงสามารถหาค่าที่แท้จริงของค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างได้

2. ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ จะเริ่มต้นจากการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบ การสัมภาษณ์กลุ่มกับกลุ่มตัวอย่าง 3 กลุ่มที่เป็นผู้บริโภคเพศหญิงที่เคยซื้อและเคยใช้เซรั่มบำรุงผิวหน้า เพื่อที่จะค้นหาปัจจัยคุณลักษณะเพื่อนำมาใช้ในการวิเคราะห์ร่วม และนำผลการวิเคราะห์ร่วมมาใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลอย่างละเอียดมีดังนี้

2.1 การสัมภาษณ์กลุ่ม(Focus Group)

อรุณี อ่อนสวัสดิ์ (2551, 146) ได้อธิบายความหมายไว้ว่า การสัมภาษณ์กลุ่ม หมายถึง การร่วมพูดคุยกันอย่างสนทนาสนมระหว่างผู้นำการสนทนาและผู้ร่วมสนทนา หรือระหว่างผู้วิจัยกับผู้ให้ข้อมูลสำคัญ หรือผู้รู้ (Key Informants) การสนทนากลุ่มควรมีสมาชิกในวงสนทนา 7-8 คน เพื่อให้มีการโต้แย้งได้อย่างพอเหมาะ ผู้นำการสนทนาต้องกำหนดประเด็นคำถามล่วงหน้า โดยมีคำถามหลักหรือคำถามประเด็นหลักของการศึกษา การเตรียมประเด็นคำถาม คำถามทุกข้อประกอบด้วยตัวแปร นำตัวแปรมาสร้างคำถามที่สามารถตอบวัตถุประสงค์ได้ชัดเจน คำถามแต่ละข้อต้องตั้งสมมติฐานย่อยๆ ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์เพื่อให้ได้คำตอบในเชิงเหตุผล

รัตนะ บัวสนธ์ (2551, 112) ได้อธิบายความหมายไว้ว่า การสัมภาษณ์กลุ่ม หมายถึง การให้บุคคลกลุ่มหนึ่งที่นักวิจัยคัดเลือกมาสนทนาโต้ตอบแสดงความรู้สึกนึกคิดซึ่งกันและกันในประเด็นต่างๆ ที่นักวิจัยกำหนดขึ้นมาตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย การสนทนาจัดกลุ่มกลุ่มจัดเป็นการรวบรวมข้อมูลแบบการสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participant Observation) และการสัมภาษณ์รายบุคคล (Individual Interview) กล่าวคือ นักวิจัยจะสามารถที่จะทำการสังเกตพฤติกรรมของบุคคลในกลุ่มสนทนาได้ และในขณะเดียวกันนักวิจัยก็อาจจะทำการซักถามบุคคลใดบุคคลหนึ่งในประเด็นใดๆ ที่สงสัยได้

โดยการวิจัยในครั้งนี้ ได้ทำการสัมภาษณ์กลุ่มทั้งหมดจำนวน 3 กลุ่ม โดยมีผู้มีส่วนร่วมในการถูกสัมภาษณ์กลุ่มละ 8 คน ผู้เข้าร่วมในการสัมภาษณ์กลุ่มจะถูกเลือกจากผู้บริโภคเพศหญิงที่เคยซื้อและเคยใช้เซรั่มบำรุงผิวหน้าในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ 25 ปีขึ้นไป การสัมภาษณ์กลุ่มในเบื้องต้นนี้ ทำให้ทราบถึงปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเซรั่มบำรุงผิวหน้า โดยผู้วิจัยนำปัจจัย (Attributes) และระดับ (Level) ต่างๆ ที่ได้จากการสัมภาษณ์กลุ่มในครั้งนี้เพื่อ ไปใช้ในการสร้างสถานการณ์จำลอง Conjoint ต่อไป

2.2 การวิเคราะห์ร่วม(Conjoint Analysis)

2.2.1 การกำหนดปัจจัย (Attributes) และระดับ (Level) ที่ใช้ในการวิเคราะห์ร่วม

จากการทำการสัมภาษณ์กลุ่ม (Focus Group) ที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยนำปัจจัย (Attributes) และระดับ (Level) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเซรั่มบำรุงผิวหน้าของเพศหญิงที่เคยซื้อและเคยใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

ตาราง 4 ตัวอย่างปัจจัย (Attributes) และระดับ (Level) ที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกบำรุงผิวหน้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัย (Attributes)	ระดับ (Level)
ราคา	1,500 บาท 2,000 บาท
รูปแบบของบรรจุภัณฑ์	- A ขวดแบบฟลักด  - B ขวดแบบฝาหยด 
ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์	- ลบริ้วรอย - หน้าดูอ่อนวัย - กระชับรูขุมขน
ส่วนผสมสารกันแดด (SPF)	- มี - ไม่มี

2.2.2 การสร้างสถานการณ์จำลอง (Scenario)

ปัจจัยและระดับต่างๆ ที่ถูกนำมาใช้เพื่อสร้างสถานการณ์จำลอง จะถูกจำกัดจำนวนทางเลือก โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป โดยให้โปรแกรมสร้างสถานการณ์จำลองในแต่ละทางเลือก ซึ่งไม่มีความจำเป็นและเป็นไปไม่ได้ที่จะใช้ทางเลือกทั้งหมด 36 ทางเลือก ($2 \times 3 \times 3 \times 2$) ที่เป็นไปได้ การศึกษาในครั้งนี้จะลดจำนวนสถานการณ์จำลองที่เป็นไปได้ โดยอาศัยวิธีการ Full Fractional Factorial Design โดยได้สถานการณ์จำลองทั้งหมด 9 ทางเลือก

ตาราง 5 แสดงตัวอย่างสถานการณ์จำลองที่นำมาใช้ในการตัดสินใจซื้อเซรั่มบำรุงผิวหน้า ความชอบในการตัดสินใจจะถูกวัดโดยให้คะแนนจาก 0 ถึง 100 (Rating) ซึ่งการให้คะแนนด้วยวิธีนี้ เป็นวิธีการที่ง่ายกับผู้ตอบแบบสอบถามและสามารถให้ข้อมูลได้มากกว่าการใช้วิธีการอื่นๆ (Malhotra 2007; Aaker et al . 2005)

ตาราง 5 ตัวอย่างแสดงสถานการณ์จำลองที่ 1 ในการตัดสินใจซื้อเซรั่มบำรุงผิวหน้า

การตัดสินใจ	ราคา	รูปแบบ	ประโยชน์	ส่วนผสมสารกันแดด (SPF)
1.	1,500 บาท		หน้าดูอ่อนวัย	มี
0 / 10 / 20 / 30 / 40 / 50 / 60 / 70 / 80 / 90 / 100 ไม่เลือกแน่นอน เลือกแน่นอน กรุณาวางกลมล้อมรอบคะแนนที่เหมาะสม				

ตาราง 6 ตัวอย่างแสดงปัจจัยสถานการณ์จำลองที่ 1 ในการตัดสินใจซื้อเซรั่มบำรุงผิวหน้า

ปัจจัย	สถานการณ์จำลองที่ 1
ราคา	1,500 บาท
รูปแบบบรรจุภัณฑ์	
ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์	หน้าดูอ่อนวัย
ส่วนผสมสารกันแดด(SPF)	มี

2.2.3 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลในครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม ซึ่งมีขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ ดังนี้

1. สร้างแบบสอบถามซึ่งแบ่งเป็น 2 ขั้นตอน คือ
 ตอนที่ 1 สถานการณ์จำลอง 9 ทางเลือก โดยเกณฑ์การให้คะแนนตั้งแต่ 0 - 100 คะแนน
 ตอนที่ 2 ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษา
2. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างเสร็จแล้ว นำไปให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่านตรวจสอบความเที่ยงตรง
3. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขสมบูรณ์แล้ว ไปทดลองใช้กับกลุ่มประชากรเพศหญิงที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 50 ชุด
4. นำแบบสอบถามที่ได้จากข้อ 3 มาปรับปรุงแก้ไขให้สมบูรณ์ เพื่อเตรียมไปเก็บรวบรวมข้อมูลกับประชากรกลุ่มตัวอย่าง

2.2.4 การเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคเพศหญิงกลุ่มตัวอย่าง โดยมีขั้นตอน ดังนี้

1. ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนผู้บริโภคเพศหญิงกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม
2. ผู้วิจัยดำเนินการแจกแบบสอบถาม ตามสถานที่โดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) ด้วยตนเอง

2.2.5 การคำนวณค่าอรรถประโยชน์ (Utilities) และค่าความสำคัญ (Importance)

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ด้วยวิธี Conjoint ซึ่งข้อมูลที่ได้รับจากการวิเคราะห์ Conjoint นี้ จะถูกนำไปคำนวณเพื่อหาค่าอรรถประโยชน์ (Part-Worth Utilities) สำหรับปัจจัยแต่ละระดับ และทำให้ทราบถึงระดับความสำคัญของปัจจัยต่างๆ เหล่านี้

2.2.6 การนำค่าอรรถประโยชน์ (Utilities) และค่าความสำคัญ (Importance) ไปใช้เพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เซรั่มบำรุงผิวหน้า แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เซรั่มบำรุงผิวหน้า แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 3 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เซรั่มบำรุงผิวหน้า แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เซรั่มบำรุงผิวหน้า แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพ แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เซรั่มบำรุงผิวหน้า แตกต่างกัน

2.3 ประเภทและการสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างพิจารณาตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยจะเลือกศึกษากลุ่มประชากรเฉพาะที่เห็นง่ายต่อการศึกษา เช่น เข้าไปพูดคุยส่วนตัวในที่สาธารณะ ขอความร่วมมือกับพนักงานบริษัทเป็นกลุ่ม เนื่องจากการเก็บข้อมูลจะต้องใช้ความละเอียดในการทำความเข้าใจและการตอบ และเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามเกิดความสับสนและไม่เข้าใจในแบบสอบถาม

3. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 การวิเคราะห์ร่วม(Conjoint Analysis)

การวิเคราะห์ร่วม (Conjoint Analysis) เป็นการวิเคราะห์ทางสถิติขั้นสูง (Multivariate Technique) ซึ่งเกี่ยวข้องกับการทดลองทางวิทยาศาสตร์ (Hair et al.(2006) ได้กล่าวไว้ว่า การวิเคราะห์ร่วมนี้สามารถนำไปใช้เพื่อทำความเข้าใจผู้บริโภคว่ามีการตอบสนองต่อความพึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการในรูปแบบต่างๆอย่างไร สมการพื้นฐานมีลักษณะ ดังนี้

$$Y_i = a + x_1 + x_2 + x_3 \dots + x_n + e$$

โดยที่ Y_i = ค่าความพอใจรวมที่ผู้บริโภคให้กับสินค้า ข้อมูลอาจเป็นแบบmetric (interval, ratio scale) หรือnon-metric (nominal, ordinal scale)

a = ค่าคงที่

x_1 = ค่าความพึงพอใจที่ผู้บริโภคให้แก่ปัจจัยที่มีลักษณะเป็นnon-metric variable

e = ค่าความคลาดเคลื่อน(error term)

3.2 ค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

3.2.1 ค่าร้อยละ (Percentage)(กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 36)มีสูตรดังนี้

$$P = \frac{f}{n} \times 100$$

เมื่อ P แทน ค่าสถิติร้อยละ
 f แทน ความถี่ของข้อมูล
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.2.2 ค่าเฉลี่ย (Mean)มีสูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 39)

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ $\bar{x}$ แทน ค่าเฉลี่ย
 $\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.2.3 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) มีสูตรดังนี้
 (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 38)

$$S.D. = \frac{\sqrt{n\sum x^2 - (\sum x)^2}}{n(n-1)}$$

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
 x แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
 n แทน จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง
 $n - 1$ แทน จำนวนตัวแปรอิสระ
 $(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
 $\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

3.3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์

อัลฟา (α - Coefficient) โดยวิธีการคำนวณของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วาณิชขัญชา. 2545: 35) มีสูตรดังนี้

$$\alpha = \frac{k \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}{1 + (k - 1) \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}$$

เมื่อ α แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
 k แทน จำนวนคำถาม
 $\overline{\text{covariance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ
 $\overline{\text{variance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

3.4. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

3.4.1 ค่า t-test ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (กัลยา วาณิชขัญชา. 2545: 125) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สูตรดังนี้

$$T = \frac{\overline{x}_1 - \overline{x}_2}{\sqrt{S_p^2 \left[\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}}$$

เมื่อ T แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน T- distribution
 $\overline{x}_1$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
 $\overline{x}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
 S_p แทน ค่าความแปรปรวน
 n_1 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
 n_2 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

3.4.2 สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – way Analysis of Variance) ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 135) เพื่อทดสอบสมมติฐานถ้าพบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน จะทดสอบความแตกต่างโดยใช้ F-test มีสูตรดังนี้

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution

MS_b แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MS_w แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการทดสอบเป็นรายคู่โดยใช้สถิติ Fisher's Least Significant Difference (LSD) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 161) มีสูตรดังนี้

$$\text{เมื่อ } n_i \neq n_j \text{ LSD} = t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k} \sqrt{MSE \left[\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

$$\text{ถ้า } n_i = n_j \text{ LSD} = t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k} \sqrt{\frac{2MSE}{n_j}}$$

เมื่อ LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ i และ j

MSE แทน ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน

k แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

α แทน ค่าความเชื่อมั่น

ถ้าความแปรปรวนไม่เท่ากัน จะทดสอบความแตกต่างด้วยการใช้ Brown – Forsythe มีสูตรดังนี้

$$B = \frac{MS(B)}{MS(W)}$$

$$\text{โดยค่า } MS(W) = \sum_{i=1}^k \left(1 - \frac{n_i}{N}\right) S_i^2$$

เมื่อ B แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown – Forsythe

$MS(B)$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

$MS(W)$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม

k แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N แทน ขนาดประชากร

S_i^2 แทน ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้สถิติ Dunnett's T3 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (Keppel. 1982: 153-155) มีสูตรดังนี้

$$\overline{d_D} = \frac{q_D \sqrt{2(MS_{S/A})}}{\sqrt{s}}$$

เมื่อ $\overline{d_D}$ แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Dunnetttest

q_D แทน ค่าจากตาราง Critical values of the Dunnett test

$MS_{S/A}$ แทนค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

S แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาการวิจัยเรื่อง "การตัดสินใจซื้อเซรั่มบำรุงผิวหน้าโดยการวิเคราะห์ร่วม" ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ และอักษรย่อต่างๆ ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

P	แทน ค่าร้อยละ หรือ เปอร์เซนต์
f	แทน ค่าความถี่ของคะแนน
n	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{x}$	แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย
S.D.	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
SS	แทน ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Squares)
t	แทน ค่าที่ใช้พิจารณา t-Distribution
F-Ratio	แทน ค่าที่ใช้พิจารณา f-Distribution
Sig.2 tailed	แทน ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
LSD	แทน Least Significant Difference
H_0	แทน สมมติฐานหลัก (Null hypothesis)
H_1	แทน สมมติฐานรอง (Alternative hypothesis)
*	แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 3 ส่วนตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์กลุ่ม (Focus Group) กลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 กลุ่ม กลุ่มละ 8 คนเพื่อหาปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ 4 ปัจจัย

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา แบ่งออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างได้แก่ อายุ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา และอาชีพ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ค่าอรรถประโยชน์ (Utilities) และค่าความสำคัญ (Importance) ของกลุ่มตัวอย่างได้แก่ รูปแบบผลิตภัณฑ์ ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ราคา และส่วนผสมสารกันแดด (SPF)

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เซรั่มบำรุงผิวหน้า แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เซรั่มบำรุงผิวหน้า แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 3 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เซรั่มบำรุงผิวหน้า แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เซรั่มบำรุงผิวหน้า แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เซรั่มบำรุงผิวหน้า แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์กลุ่ม (Focus Group) กลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 กลุ่ม กลุ่มละ 8 คน ดังนี้

ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเซรั่มบำรุงผิวหน้า 4 ด้าน ได้แก่ รูปแบบผลิตภัณฑ์ ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ราคา และส่วนผสมสารกันแดด(SPF) ซึ่งแต่ละปัจจัยจะมีระดับที่แตกต่างกัน ดังตาราง 7

ตาราง 7 แสดงปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเซรั่มบำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
ได้ จากการสัมภาษณ์กลุ่ม (Focus Group)

ปัจจัย (Attributes)	ระดับ (Level)
ราคา	1,500 บาท 2,000 บาท
รูปแบบของบรรจุภัณฑ์	- A ขวดแบบฟลากด์  - B ขวดแบบฝาหยด 
ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์	- ลดริ้วรอย - หน้าดูอ่อนวัย - กระชับรูขุมขน
ส่วนผสมสารกันแดด (SPF)	- มี - ไม่มี

จากตาราง 7 พบว่า ปัจจัยในด้านราคา มี 2 ระดับ ได้แก่ 1,500 บาท และ 2,000 บาท ด้านรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ มี 2 ระดับ ได้แก่ แบบฝาปกติ และแบบฝาหยด ด้านประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ มี 3 ระดับ ได้แก่ ลบไวรัส หนาดูอ่อนวัย และกระชับรูขุมขน ด้านส่วนผสมสารกันแดด (SPF) มี 2 ระดับ ได้แก่ มีและไม่มี

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ อายุ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา และอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง

ตาราง 8 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1.1 อายุ		
25-34 ปี	103	51.50
35-44 ปี	52	25.50
45-54 ปี	26	13.00
55 ปีขึ้นไป	20	10.00
รวม	200	100
1.2 สถานภาพ		
โสด	111	55.50
สมรส/อยู่ด้วยกัน	84	42.00
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	5	2.50
รวม	200	100
1.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	15	7.50
15,001-25,000 บาท	73	36.50
25,001-35,000 บาท	58	29.00
35,001-45,000 บาท	22	11.00
มากกว่า 45,000 บาท	32	16.00
รวม	200	100

ตาราง 8 (ต่อ)

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1.4 ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	16	8.00
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	138	69.00
สูงกว่าปริญญาตรี	46	23.00
รวม	200	100
1.5 อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	14	7.00
รับราชการ	42	21.00
พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	106	53.00
ธุรกิจส่วนตัว	26	13.00
อื่นๆ	12	6.00
รวม	200	100

ผลวิเคราะห์ตามจากตาราง 8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศหญิงที่เคยซื้อและเคยใช้ผลิตภัณฑ์ประเภทเซรั่มบำรุงผิวในเขตกรุงเทพมหานครทั้งหมด 200 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 69.00 รองลงมาคือสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 53.00 รองลงมาคือ รับราชการ มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 ถัดมาเป็นธุรกิจส่วนตัวจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 ถัดมาเป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 สุดท้ายคือประกอบอาชีพอื่นๆ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 ตามลำดับ

จากตาราง 8 พบว่าข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ในข้อ อายุ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความแตกต่างทางด้านความถี่ของข้อมูลเป็นจำนวนมาก ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลมาแบ่งชั้นความถี่ใหม่ตามความเหมาะสมเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

ตาราง 9 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง โดยการจัดกลุ่มตัวอย่างใหม่ ได้แก่ อายุ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1.1 อายุ		
25-34 ปี	103	51.50
35-44 ปี	51	25.50
45 ปีขึ้นไป	46	23.00
รวม	200	100
1.2 สถานภาพ		
โสด	111	55.50
สมรส/อยู่ด้วยกัน/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	89	44.50
รวม	200	100
1.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท	88	44.00
25,001-35,000 บาท	58	29.00
35,000 บาทขึ้นไป	54	27.00
รวม	200	100

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 200 คนที่ผู้วิจัยแบ่งชั้นความถี่ใหม่สามารถอธิบายได้ ดังนี้

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่วงอายุ อายุ 25-34 ปี จำนวนละ 103 คน คิดเป็นร้อยละ 51.50 รองลงมาคือช่วงอายุ 35-44 ปี จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 และอายุ 45 ปีขึ้นไป จำนวน 46 คนคิด เป็นร้อยละ 23.00 ตามลำดับ

สถานภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพ โสด จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 55.50 รองลงมาเป็น สมรส/อยู่ด้วยกัน/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 44.00 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 25,000 บาท จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 44.50 รองลงมาคือ 25,001-35,000 บาท จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 และ มากกว่า 35,000 บาท จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ค่าอรรถประโยชน์ (Utilities) และค่าความสำคัญ (Importance) ของกลุ่มตัวอย่าง

จำแนกตามอายุ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา และอาชีพ

ตาราง 10 แสดงค่าอรรถประโยชน์ (Utilities) ของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยในการตัดสินใจ	ระดับ	ค่าอรรถประโยชน์	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
รูปแบบผลิตภัณฑ์	ฝักด	-.438	.604
	ฝักหยด	.438	.604
ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์	ดูอ่อนวัย	.617	.805
	ลบริ้วรอย	.054	.944
	กระชับรูขุมขน	-.671	.944
ส่วนผสมสารกันแดด (SPF)	มี	.250	.604
	ไม่มี	-.250	.604
ราคา	1,500 บาท	-2.775	1.208
	2,000 บาท	-5.550	2.416
(Constant)		55.883	1.920

จากตาราง 10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศหญิงที่เคยซื้อและเคยใช้ผลิตภัณฑ์ประเภทเซรั่มบำรุงผิวในเขตกรุงเทพมหานครมีความชอบในปัจจัยต่างๆที่แสดงออกมาในค่าอรรถประโยชน์ (Utilities) ดังนี้

รูปแบบผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความชอบรูปแบบผลิตภัณฑ์ในการบรรจุเซรั่มเป็นแบบฝักหยดมากกว่าฝักด

ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความชอบคุณสมบัติของเซรั่มที่ดูอ่อนวัยเป็นลำดับแรก รองลงมาเป็นลบริ้วรอย และกระชับรูขุมขน ตามลำดับ

ส่วนผสมสารกันแดด (SPF) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในการผสมส่วนผสมสารกันแดด (SPF)

ราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความชอบในระดับราคา 1,500 บาทเป็นอันดับแรก รองลงมาเป็นราคา 2,000 บาท

ตาราง 11 แสดงค่าความสำคัญ (Importance) ของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยในการตัดสินใจ	ค่าความสำคัญ	ลำดับ
รูปแบบผลิตภัณฑ์	25.27	2
ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์	33.29	1
ส่วนผสมสารกันแดด (SPF)	20.61	4
ราคา	20.83	3

จากตาราง 11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศหญิงที่เคยซื้อและเคยใช้ผลิตภัณฑ์ประเภทเซรั่มบำรุงผิวในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ลำดับความสำคัญเรียงจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ รูปแบบผลิตภัณฑ์ ราคา และส่วนผสมสารกันแดด (SPF) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เซรั่มบำรุงผิวหน้า แตกต่างกัน โดยเขียนเป็นสมมติฐานได้ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เซรั่มบำรุงผิวหน้าไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เซรั่มบำรุงผิวหน้าแตกต่างกัน

ตาราง 12 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของค่าความสำคัญ (Importance) แต่ละปัจจัย (Attribute) จำแนกตามอายุโดยใช้ Levene's Test

ปัจจัยในการตัดสินใจเลือก เซรั่มบำรุงผิวหน้า	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
รูปแบบผลิตภัณฑ์	2.50	2	197	0.09
ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์	0.15	2	197	0.86
ส่วนผสมสารกันแดด (SPF)	0.57	2	197	0.57
ราคา	0.75	2	197	0.47

จากตาราง 12 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเซรั่มบำรุงผิวหน้าด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ส่วนผสมสารกันแดด (SPF) และราคา จำแนกตามอายุโดยใช้ Levene's Test พบว่าปัจจัยที่มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 ได้แก่ รูปแบบผลิตภัณฑ์ ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ส่วนผสมสารกันแดด (SPF) และราคา นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนประชากรกลุ่มนี้เท่ากันจึงใช้สถิติ One Way ANOVA ในการทดสอบสมมติฐานดังตาราง 13

ตาราง 13 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุกับปัจจัยด้าน ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ส่วนผสมสารกันแดด (SPF) และราคา

ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเซรั่มบำรุงผิวหน้า	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
รูปแบบผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	884.92	2	442.46	1.07	0.35
	ภายในกลุ่ม	81467.40	197	413.54		
	รวม	82352.32	199			
ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	1603.93	2	801.96	2.10	0.13
	ภายในกลุ่ม	75201.90	197	381.73		
	รวม	76805.84	199			
ส่วนผสมสารกันแดด (SPF)	ระหว่างกลุ่ม	1404.69	2	702.34	2.79	0.06
	ภายในกลุ่ม	49533.96	197	251.44		
	รวม	50938.65	199			
ราคา	ระหว่างกลุ่ม	391.64	2	195.82	0.83	0.44
	ภายในกลุ่ม	46357.68	197	235.31		
	รวม	46749.33	199			

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างกันของการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเซรั่มบำรุงผิวหน้า ด้าน รูปแบบผลิตภัณฑ์ ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ส่วนผสมสารกันแดด (SPF) และราคา จำแนกตามอายุโดยใช้สถิติ One Way ANOVA ในการทดสอบพบว่าพบว่าทุกปัจจัยที่มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 ได้แก่ ด้านประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ส่วนผสมสารกันแดด (SPF) และราคา นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เซรั่มบำรุงผิวหน้าไม่แตกต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เซรั่มบำรุงผิวหน้า แตกต่างกัน โดยเขียนเป็นสมมติฐานได้ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เซรั่มบำรุงผิวหน้าไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เซรั่มบำรุงผิวหน้าแตกต่างกัน

ตาราง 14 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของค่าความสำคัญ (Importance) แต่ละปัจจัย (Attribute) จำแนกตามสถานภาพโดยใช้ Levene's Test

ปัจจัยในการตัดสินใจเลือก เซรั่มบำรุงผิวหน้า	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	Sig.
รูปแบบผลิตภัณฑ์	0.62	0.43
ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์	0.47	0.49
ส่วนผสมสารกันแดด (SPF)	0.30	0.59
ราคา	0.83	0.36

จากตาราง 14 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเซรั่มบำรุงผิวหน้า ด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ส่วนผสมสารกันแดด (SPF) และราคา จำแนกตามสถานภาพโดยใช้ Levene's Test พบว่า การให้ความสำคัญกับปัจจัยในการเลือกซื้อเซรั่มบำรุงผิวหน้าในด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ส่วนผสมสารกันแดด (SPF) และราคา มีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตาราง 15 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบสถานภาพกับปัจจัยด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ส่วนผสมสารกันแดด (SPF) และราคา

ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเซรั่มบำรุงผิวหน้า	สถานภาพ	t-test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	T	df	Sig. (2-tailed)
รูปแบบผลิตภัณฑ์	โสด	25.78	20.78	0.31	198	0.75
	สมรสแล้ว	24.89	19.87			
ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์	โสด	34.22	19.88	0.75	198	0.45
	สมรสแล้ว	32.10	19.39			
ส่วนผสมสารกันแดด (SPF)	โสด	19.27	16.14	-1.29	198	0.19
	สมรสแล้ว	22.23	15.75			
ราคา	โสด	20.92	13.82	0.10	198	0.92
	สมรสแล้ว	20.69	17.09			

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างกันของการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเซรั่มบำรุงผิวหน้า ด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ส่วนผสมสารกันแดด (SPF) และราคา จำแนกตามสถานภาพ พบว่าทุกปัจจัยที่มีค่า Sig. (2-tailed) มากกว่า 0.05 ได้แก่ ด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ เท่ากับ 0.75 ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ เท่ากับ 0.45 ส่วนผสมสารกันแดด (SPF) เท่ากับ 0.19 และราคา เท่ากับ 0.92 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เซรั่มบำรุงผิวหน้าไม่แตกต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เซรั่มบำรุงผิวหน้า แตกต่างกัน โดยเขียนเป็นสมมติฐานได้ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เซรั่มบำรุงผิวหน้าไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เซรั่มบำรุงผิวหน้าแตกต่างกัน

ตาราง 16 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของค่าความสำคัญ (Importance) แต่ละปัจจัย (Attribute) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยใช้ Levene's Test

ปัจจัยในการตัดสินใจเลือก เซรั่มบำรุงผิวหน้า	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
รูปแบบผลิตภัณฑ์	0.03	2	197	0.97
ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์	0.29	2	197	0.74
ส่วนผสมสารกันแดด (SPF)	0.51	2	197	0.59
ราคา	0.12	2	197	0.84

จากตาราง 16 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเซรั่มบำรุงผิวหน้า ด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ส่วนผสมสารกันแดด (SPF) และราคา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยใช้ Levene's Test พบว่าทุกปัจจัยที่มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 ได้แก่ ด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ส่วนผสมสารกันแดด (SPF) และราคา นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนประชากรกลุ่มนี้เท่ากันจึงใช้สถิติ One Way ANOVA ในการทดสอบสมมติฐานดังตาราง 17

ตาราง 17 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับปัจจัยด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ส่วนผสมสารกันแดด (SPF) และราคา

ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเซรั่มบำรุงผิวหน้า	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
รูปแบบผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	419.56	2	209.78	0.50	0.60
	ภายในกลุ่ม	81932.76	197	415.90		
	รวม	82352.32	199			
ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	1700.80	2	850.40	2.23	0.11
	ภายในกลุ่ม	75105.04	197	381.24		
	รวม	76805.84	199			
ส่วนผสมสารกันแดด (SPF)	ระหว่างกลุ่ม	79.73	2	39.86	0.15	0.85
	ภายในกลุ่ม	50858.92	197	258.16		
	รวม	50938.65	199			
ราคา	ระหว่างกลุ่ม	1310.54	2	655.27	2.84	0.06
	ภายในกลุ่ม	45438.79	197	230.65		
	รวม	46749.33	199			

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างกันของการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเซรั่มบำรุงผิวหน้า ด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ส่วนผสมสารกันแดด (SPF) และราคา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยใช้สถิติ One Way ANOVA ในการทดสอบพบว่า พบว่าทุกปัจจัยที่มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 ได้แก่ ด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ส่วนผสมสารกันแดด (SPF) และราคา นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เซรั่มบำรุงผิวหน้าไม่แตกต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เซรั่มบำรุงผิวหน้า แตกต่างกัน โดยเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เซรั่มบำรุงผิวหน้าไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เซรั่มบำรุงผิวหน้าแตกต่างกัน

ตาราง 18 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของค่าความสำคัญ (Importance) แต่ละปัจจัย (Attribute) จำแนกตามระดับการศึกษาโดยใช้ Levene's Test

ปัจจัยในการตัดสินใจเลือก เซรั่มบำรุงผิวหน้า	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
รูปแบบผลิตภัณฑ์	0.25	2	197	0.78
ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์	2.38	2	197	0.10
ส่วนผสมสารกันแดด (SPF)	0.65	2	197	0.53
ราคา	1.96	2	197	0.14

จากตาราง 18 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเซรั่มบำรุงผิวหน้า ด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ส่วนผสมสารกันแดด (SPF) และราคา จำแนกตามระดับการศึกษาโดยใช้ Levene's Test พบว่าทุกปัจจัยที่มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 ได้แก่ ด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ส่วนผสมสารกันแดด (SPF) และราคา นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนประชากรกลุ่มนี้เท่ากันจึงใช้สถิติ One Way ANOVA ในการทดสอบสมมติฐานดังตาราง 19

ตาราง 19 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการศึกษากับปัจจัยด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ส่วนผสมสารกันแดด (SPF) และราคา

ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเซรั่มบำรุงผิวหน้า	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
รูปแบบผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	925.24	2	462.62	1.12	0.33
	ภายในกลุ่ม	81427.09	197	413.34		
	รวม	82352.33	199			
ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	962.57	2	481.29	1.25	0.29
	ภายในกลุ่ม	75843.27	197	384.99		
	รวม	76805.84	199			
ส่วนผสมสารกันแดด (SPF)	ระหว่างกลุ่ม	569.26	2	284.63	1.11	0.33
	ภายในกลุ่ม	50369.40	197	255.68		
	รวม	50938.66	199			
ราคา	ระหว่างกลุ่ม	401.86	2	200.93	0.85	0.43
	ภายในกลุ่ม	46347.48	197	235.27		
	รวม	46749.34	199			

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างกันของการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเซรั่มบำรุงผิวหน้า ด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ส่วนผสมสารกันแดด (SPF) และราคา จำแนกตามระดับการศึกษาโดยใช้สถิติ One Way ANOVA ในการทดสอบพบว่า พบว่าทุกปัจจัยที่มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 ได้แก่ ด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ส่วนผสมสารกันแดด (SPF) และราคา นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เซรั่มบำรุงผิวหน้าไม่แตกต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เซรั่มบำรุงผิวหน้า แตกต่างกัน โดยเขียนเป็นสมมติฐานได้ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เซรั่มบำรุงผิวหน้าไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เซรั่มบำรุงผิวหน้าแตกต่างกัน

ตาราง 20 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของค่าความสำคัญ (Importance) แต่ละปัจจัย (Attribute) จำแนกตามอาชีพโดยใช้ Levene's Test

ปัจจัยในการตัดสินใจเลือก เซรั่มบำรุงผิวหน้า	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
รูปแบบผลิตภัณฑ์	0.92	4	195	0.45
ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์	3.02*	4	195	0.02
ส่วนผสมสารกันแดด (SPF)	0.72	4	195	0.58
ราคา	0.82	4	195	0.52

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 20 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเซรั่มบำรุงผิวหน้า ด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ส่วนผสมสารกันแดด (SPF) และราคา จำแนกตามอาชีพโดยใช้ Levene's Test พบว่าปัจจัยที่มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 ได้แก่ ด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ ส่วนผสมสารกันแดด (SPF) และราคา นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนประชากรกลุ่มนี้เท่ากันจึงใช้สถิติ One Way ANOVA ในการทดสอบสมมติฐานดังตาราง 21

สำหรับปัจจัยที่มีค่า Sig. ต่ำกว่า 0.05 ได้แก่ ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนประชากรกลุ่มนี้ไม่เท่ากัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 22

ตาราง 21 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอาชีพกับปัจจัยด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ ส่วนผสมสารกันแดด (SPF) และราคา

ปัจจัยในการตัดสินใจ เลือกซื้อเซรั่มบำรุงผิวหน้า	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
รูปแบบผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	1270.40	4	317.60	0.76	0.55
	ภายในกลุ่ม	81081.93	195	415.81		
	รวม	82352.33	199			
ส่วนผสมสารกันแดด (SPF)	ระหว่างกลุ่ม	170.15	4	42.54	0.16	0.96
	ภายในกลุ่ม	50768.50	195	260.35		
	รวม	50938.66	199			
ราคา	ระหว่างกลุ่ม	207.71	4	51.93	0.22	0.93
	ภายในกลุ่ม	46541.63	195	238.68		
	รวม	46749.34	199			

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างกันของการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเซรั่มบำรุงผิวหน้า ด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ ส่วนผสมสารกันแดด (SPF) และราคา จำแนกตามอาชีพโดยใช้สถิติ One Way ANOVA ในการทดสอบพบว่า พบว่าทุกปัจจัยที่มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 ได้แก่ ด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ ส่วนผสมสารกันแดด (SPF) และราคา นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เซรั่มบำรุงผิวหน้าไม่แตกต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 22 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างกันของการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเซรั่มบำรุงผิวหน้า ในด้านประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ โดยจำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Brown-Forsythe

ปัจจัยในการตัดสินใจเลือก เซรั่มบำรุงผิวหน้า	Brown-Forsythe	df1	df2	Sig.
ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์	1.12	4	83.16	0.36

จากตาราง 22 ผลวิเคราะห์การให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเซรั่มบำรุงผิวหน้า โดยใช้ Brown-Forsythe ในด้านประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเซรั่มบำรุงผิวหน้า ในด้านประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 23 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ลักษณะส่วนบุคคล	ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเซรั่มบำรุงผิวหน้า			
	รูปแบบ ผลิตภัณฑ์	ประโยชน์	ราคา	ส่วนผสมสาร กันแดด
อายุ	×	×	×	×
สถานภาพ	×	×	×	×
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	×	×	×	×
ระดับการศึกษา	×	×	×	×
อาชีพ	×	×	×	×

จากตาราง 23 พบว่า ผู้บริโภคที่มี อายุ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา และ อาชีพ แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เซรั่มบำรุงผิวหน้า ได้แก่ ด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ส่วนผสมสารกันแดด (SPF) และราคา ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

บทที่ 5

สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา การตัดสินใจเลือกซื้อเซรั่มบำรุงผิวหน้าโดยการวิเคราะห์ร่วม ของ ผู้บริโภคเพศหญิง ที่เคยซื้อและเคยใช้ผลิตภัณฑ์ประเภทเซรั่มบำรุงผิวหน้าในเขตกรุงเทพมหานคร อายุ 25 ปีขึ้นไป ซึ่งผลที่ได้มาจากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ทราบถึงการให้ความสำคัญกับปัจจัยของ ผลิตภัณฑ์เซรั่มบำรุงผิวหน้าด้านใดที่ผู้บริโภคนำมาตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เซรั่มบำรุงผิวหน้า ผลการศึกษาครั้งนี้ที่ได้ศึกษานำมาปรับปรุง และเป็นแนวทางสำหรับนักการตลาดเพื่อพัฒนา ผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์ ให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการวิจัย

ความมุ่งหมายของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เซรั่มบำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อแสดงระดับความสำคัญของปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เซรั่มบำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความแตกต่างทางลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เซรั่มบำรุงผิวหน้า

ความสำคัญของงานวิจัย

1. เพื่อเป็นแนวทาง ในการปรับปรุงกลยุทธ์การบริหารการตลาดของผลิตภัณฑ์เซรั่มบำรุงผิวหน้า ให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค
2. เพื่อเป็นแนวทาง ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เซรั่มบำรุงผิวหน้าเพื่อให้มีคุณสมบัติและประสิทธิภาพที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค
3. เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้สนใจในการศึกษาถึงการตัดสินใจเลือกเซรั่มบำรุงผิวหน้าโดยการวิเคราะห์ร่วมเพื่อเป็นประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจต่อไป

สมมติฐานในการวิจัย

การตัดสินใจซื้อเซรั่มบำรุงผิวหน้าโดยการวิเคราะห์ร่วม ประกอบด้วย

1. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เซรั่มบำรุงผิวหน้า แตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เซรั่มบำรุงผิวหน้า แตกต่างกัน
3. ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เซรั่มบำรุงผิวหน้า แตกต่างกัน
4. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เซรั่มบำรุงผิวหน้า แตกต่างกัน
5. ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เซรั่มบำรุงผิวหน้า แตกต่างกัน

วิธีดำเนินการวิจัย

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคเพศหญิง ที่เคยซื้อและเคยใช้ผลิตภัณฑ์ประเภทเซรั่มบำรุงผิวหน้าในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นจึงไม่ทราบจำนวนผู้บริโภคที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรเพศหญิงอายุ 25 ปีขึ้นไปที่เคยซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์เซรั่มบำรุงผิวหน้าที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยคำนวณจากสูตรกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545: 26)

ผู้วิจัยกำหนดค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 2 และค่าความคลาดเคลื่อนมากที่สุดที่ยอมรับได้ เท่ากับ 0.20 ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 192 ตัวอย่างและเพิ่มกลุ่มตัวอย่างอีก 8 ตัวอย่าง รวม 200 ตัวอย่าง อัจฉราวรรณ งามญาณ (2554) ได้กล่าวไว้ว่า เนื่องจากข้อมูลที่ผู้วิจัยได้ศึกษาจากเอกสารครั้งนี้ ควรเลือกตัวอย่างประมาณ 200 ตัวอย่างเป็นอย่างน้อย ผู้วิจัยจึงสามารถหาค่าที่แท้จริงของค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างได้

ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ จะเริ่มต้นจากการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบ การสัมภาษณ์กลุ่มกับกลุ่มตัวอย่าง 3 กลุ่มที่เป็นผู้บริโภคเพศหญิงที่เคยซื้อและเคยใช้เซรั่มบำรุงผิวหน้า เพื่อที่จะค้นหาปัจจัยคุณลักษณะเพื่อนำมาใช้ในการวิเคราะห์ร่วม และนำผลการวิเคราะห์ร่วมมาใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลอย่างละเอียดมีดังนี้

1.การสัมภาษณ์กลุ่ม (Focus Group)

โดยการวิจัยในครั้งนี้ ได้ทำการสัมภาษณ์กลุ่มทั้งหมดจำนวน 3 กลุ่ม โดยมีผู้มีส่วนร่วมในการถูกสัมภาษณ์กลุ่มละ 8 คน ผู้เข้าร่วมในการสัมภาษณ์กลุ่มจะถูกเลือกจากผู้บริโภคเพศหญิงที่เคยซื้อและเคยใช้เซรั่มบำรุงผิวหน้าในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ 25 ปีขึ้นไป การสัมภาษณ์กลุ่มในเบื้องต้นนี้ ทำให้ทราบถึงปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเซรั่มบำรุงผิวหน้า โดยผู้วิจัยนำปัจจัย (Attributes) และระดับ (Level) ต่างๆที่ได้จากการสัมภาษณ์กลุ่มในครั้งนี้เพื่อ ไปใช้ในการสร้างสถานการณ์จำลอง Conjoint ต่อไป

2.การวิเคราะห์ร่วม (Conjoint Analysis)

2.1 การกำหนดปัจจัย (Attributes) และระดับ (Level) ที่ใช้ในการวิเคราะห์ร่วม

จากการทำการสัมภาษณ์กลุ่ม (Focus Group) ที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยนำปัจจัย (Attributes) และระดับ (Level) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเซรั่มบำรุงผิวหน้าของเพศหญิงที่เคยซื้อและเคยใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นรูปแบบบรรจุภัณฑ์ คุณสมบัติ ชื่อผลิตภัณฑ์ และราคา

2.2 การสร้างสถานการณ์จำลอง (Scenario)

ปัจจัยและระดับต่างๆที่นำมาใช้เพื่อสร้างสถานการณ์จำลอง จะถูกจำกัดจำนวนทางเลือก โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป โดยให้โปรแกรมสร้างสถานการณ์จำลองในแต่ละทางเลือก ซึ่งไม่มีความจำเป็นและเป็นไปไม่ได้ที่จะใช้ทางเลือกทั้งหมด 36 ทางเลือก ($2 \times 3 \times 3 \times 2$) ที่เป็นไปได้ การศึกษาในครั้งนี้จะลดจำนวนสถานการณ์จำลองที่เป็นไปได้ โดยอาศัยวิธีการ Full Fractional Factorial Design โดยได้สถานการณ์จำลองทั้งหมด 8ทางเลือก

2.3 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลในครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม ซึ่งมีขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ ดังนี้

2.3.1. สร้างแบบสอบถามซึ่งแบ่งเป็น 2 ขั้นตอน คือ

ตอนที่ 1 สถานการณ์จำลอง 8ทางเลือก โดยเกณฑ์การให้คะแนนตั้งแต่ 0 - 100 คะแนน

ตอนที่ 2 ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษา

2.3.2. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างเสร็จแล้ว นำไปให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ตรวจสอบความเที่ยงตรง

2.3.3. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขสมบูรณ์แล้ว ไปทดลองใช้กับกลุ่มประชากรเพศหญิงที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 50 ชุด

2.3.4. นำแบบสอบถามที่ได้จากข้อ 3 มาปรับปรุงแก้ไขให้สมบูรณ์ เพื่อเตรียมไปเก็บรวบรวมข้อมูลกับประชากรกลุ่มตัวอย่าง

2.4 การเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคเพศหญิงกลุ่มตัวอย่าง โดยมีขั้นตอน ดังนี้

2.4.1. ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนผู้บริโภคเพศหญิงกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม

2.4.2. ผู้วิจัยดำเนินการแจกแบบสอบถาม ตามสถานที่โดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) ด้วยตนเอง

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) เพื่ออธิบายถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มประชากร คือ อายุ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา และอาชีพ

2. การวิเคราะห์โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ร่วม (Conjoint Analysis) เพื่ออธิบายถึงคุณลักษณะของสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคต้องการ (Hauser and Rao, 2002) ทำให้ทราบถึงการให้ความสำคัญในคุณลักษณะต่างๆ

3. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) เป็นสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ประกอบด้วยสถิติ One Way ANOVA ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มประชากรที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ด้านอายุ ข้อที่ 2 ด้านสถานภาพข้อที่ 3 ด้านระดับการศึกษาชั้นสูงสุด ข้อที่ 4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ข้อที่ 5 อาชีพ ใช้ค่า F-test กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน และใช้ค่า Brown-Forsythe กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับ การตัดสินใจเลือกเซรั่มบำรุงผิวหน้าโดยการวิเคราะห์ร่วมของผู้บริโภคเพศหญิง ที่เคยซื้อและเคยใช้ผลิตภัณฑ์ประเภทเซรั่มบำรุงผิวหน้าในเขตกรุงเทพมหานครอายุ 25 ปีขึ้นไป สามารถสรุปได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์กลุ่ม (Focus Group) กลุ่มตัวอย่างทั้ง 4 กลุ่ม กลุ่มละ 6 คน ดังนี้

ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกเซรั่มบำรุงผิวหน้า 4 ด้าน ได้แก่ รูปแบบบรรจุภัณฑ์มี 2 ระดับ ได้แก่ แบบฝาปิด และฝาหยด ประโยชน์ของเซรั่มมี 3 ระดับ ได้แก่ ลบริ้วรอย หน้าอ่อนวัย และกระชับรูขุมขน ส่วนผสมสารกันแดด (SPF) มี 2 ระดับ ได้แก่ มี และ ไม่มี ราคามี 2 ระดับ ได้แก่ 1,500 และ 2,000 บาท

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาแบ่งออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างเพศหญิง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุในช่วง 25-34 ปี คิดเป็นร้อยละ 50.50 สถานภาพ โสด คิดเป็นร้อยละ 54.50 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 36.50 มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 69.00 และมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง คิดเป็นร้อยละ 53.00

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ค่าอรรถประโยชน์ (Utilities) และค่าความสำคัญ (Importance) ของกลุ่มตัวอย่างเพศหญิง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความชอบรูปแบบบรรจุภัณฑ์ในการบรรจุเซรั่มเป็นแบบฝาปิด มีความชอบประโยชน์ของเซรั่มที่ดูอ่อนวัย มีความชอบให้มีส่วนผสมสารกันแดด (SPF) และ ชอบราคาที่ในระดับราคา 1,500 บาท ในด้านค่าความสำคัญ (Importance) ของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศหญิงที่เคยซื้อและเคยใช้ผลิตภัณฑ์ประเภทเซรั่มบำรุงผิวในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ลำดับความสำคัญเรียงจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ประโยชน์ของเซรั่มรูปแบบผลิตภัณฑ์ ราคา และ ส่วนผสมสารกันแดด (SPF) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เซรั่มบำรุงผิวหน้า แตกต่างกันผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ดังนี้

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เซรั่มบำรุงผิวหน้า ไม่แตกต่างกัน หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความให้ความสำคัญกับปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เซรั่มบำรุงผิวหน้าในด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ส่วนผสมสารกันแดด (SPF) และราคา ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

สมมติฐานข้อที่ 2 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เซรั่มบำรุงผิวหน้า แตกต่างกันผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ดังนี้

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เซรั่มบำรุงผิวหน้า ไม่แตกต่างกัน หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความให้ความสำคัญกับปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เซรั่มบำรุงผิวหน้าในด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ส่วนผสมสารกันแดด (SPF) และราคา ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

สมมติฐานข้อที่ 3 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เซรั่มบำรุงผิวหน้า แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ดังนี้

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เซรั่มบำรุงผิวหน้า ไม่แตกต่างกัน หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความให้ความสำคัญกับปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เซรั่มบำรุงผิวหน้าในด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ส่วนผสมสารกันแดด (SPF) และราคา ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

สมมติฐานข้อที่ 4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เซรั่มบำรุงผิวหน้า แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ดังนี้

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เซรั่มบำรุงผิวหน้า ไม่แตกต่างกัน หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความให้ความสำคัญกับปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เซรั่มบำรุงผิวหน้าในด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ส่วนผสมกันแดด (SPF) และราคา ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

สมมติฐานข้อที่ 5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เซรั่มบำรุงผิวหน้า แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ดังนี้

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เซรั่มบำรุงผิวหน้า ไม่แตกต่างกัน หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความให้ความสำคัญกับปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เซรั่มบำรุงผิวหน้าในด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ส่วนผสมกันแดด (SPF) และราคา ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาเรื่อง การตัดสินใจเลือกเซรั่มบำรุงผิวหน้าโดยการวิเคราะห์ร่วม สามารถสรุปประเด็นสำคัญมาอภิปรายผล ได้ดังนี้

1. ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล

ผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่มีอายุในช่วง 25-34 ปี สถานภาพ โสด มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง ทั้งนี้อาจเนื่องจากเซรั่มบำรุงผิวหน้านั้นเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับบำรุง ผิวหน้าให้ดูอ่อนวัย กระจ่างใส ผู้บริโภคส่วนใหญ่จึงเป็นกลุ่มอายุ 25-34 ปีที่เป็นช่วงอายุที่สนใจในการดูแลตนเอง ประกอบกับเป็นช่วงอายุที่มีหน้าที่การงานและมีรายได้ที่สามารถซื้อผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ มาบำรุงผิวหน้า จึงสอดคล้องกับงานวิจัยของ จารุวรรณ ปัญญาศิริ (2554) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของไทยยี่ห้อหนึ่งของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุ 30-39 ปี สถานภาพ โสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน

2. ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกเซรั่มบำรุงผิวหน้า

ด้านค่าอรรถประโยชน์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความชอบรูปแบบบรรจุภัณฑ์ในการบรรจุเซรั่มเป็นแบบฝักด มีความชอบประโยชน์ของเซรั่มที่ดูอ่อนวัย มีความชอบให้มีส่วนผสมกันแดด (SPF) และ ชอบราคาที่ในระดับราคา 1,500 บาท ส่วนในด้านค่าความสำคัญ (Importance) ของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มตัวอย่าง ให้ลำดับความสำคัญกับ ประโยชน์ของเซรั่ม รูปแบบผลิตภัณฑ์ ราคา และ ส่วนผสมกันแดด (SPF) ตามลำดับ เนื่องจากเซรั่มบำรุงผิวหน้าเป็นสินค้าประเภท สินค้าเลือกซื้อ (Shopping Goods) ผู้บริโภคจึงมีความอ่อนไหวต่อราคาน้อยจึงคำนึงถึงคุณประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์มากกว่าราคา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรทิพย์ วิวัฒนาภรณ์ (2557) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเชอริน ในโรงพยาบาลเอกชน เขต กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อโลชั่นบำรุงผิวกาย คือ ประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ที่เหนือกว่ายี่ห้ออื่นๆ

3. ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เซรั่มบำรุงผิวหน้า ไม่แตกต่างกันเนื่องจากผู้บริโภคในทุกช่วงอายุให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เซรั่มบำรุงผิวหน้าในปัจจัยเรื่องคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ในทุกอายุมีความต้องการการซื้อเซรั่มบำรุงผิวหน้า ต้องการมีใบหน้าที่สวยงาม ดูอ่อนวัย และบำรุงใบหน้าที่อย่างสม่ำเสมอ จึงให้ความสำคัญกับคุณสมบัติที่ได้รับเหมือนกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย

ของ นันทวัลย์ มิตรประทาน (2554) ที่พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดด ไม่แตกต่างกัน

ในส่วนของงานวิจัยที่ไม่สอดคล้องกับผลการทดสอบสมมติฐานในครั้งนี้คือ งานวิจัยของ วิมล ลัมสุวรรณศิลป์ (2554) ที่พบว่า ผู้บริโภคหญิงไทยที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศ แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคเพศหญิงที่มีช่วงอายุ 55 ปีขึ้นไป มีจำนวนครั้งและจำนวนเงินในการซื้อมากกว่าช่วงอายุอื่นๆ ซึ่งเป็นวัยที่มีความมั่นคงในหน้าที่การงานและรายได้ จึงมีความสามารถในการซื้อในช่วงอายุอื่นๆ อาจเป็นเพราะเครื่องสำอางต่างประเทศมีราคาที่สูง ผู้บริโภคเพศหญิงที่มีช่วงอายุ 55 ปีขึ้นไป ที่มีหน้าที่การงานและกำลังในการซื้อมากกว่ากลุ่มอื่นๆ

สมมติฐานข้อที่ 2 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เซรั่มบำรุงผิวหน้า ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากผู้บริโภคเพศหญิงที่มีสถานภาพต่างๆ ยังคงให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ตนเองจะได้รับเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้าของตนเองเหมือนกันเพื่อให้ผิวหน้าดูอ่อนวัยและไม่มีริ้วรอยบนใบหน้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรทิพย์ วิจิธนาภรณ์ (2557) ที่พบว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเชอริน ไม่แตกต่างกัน

ในส่วนของงานวิจัยที่ไม่สอดคล้องกับผลการทดสอบสมมติฐานในครั้งนี้คือ งานวิจัยของ ศุภรสมิ์ จิระรังสินี (2558) ที่พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกาย เรโซนา ดราย สเปรย์ แตกต่างกัน ในด้านของปริมาณการซื้อต่อครั้ง โดยผู้บริโภคที่สถานภาพสมรสแล้ว จะมีการซื้อต่อครั้งเป็นจำนวนมากกว่่าอันเนื่องมาจากซื้อใช้เองหรือเพื่อให้คนในครอบครัวใช้

สมมติฐานข้อที่ 3 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เซรั่มบำรุงผิวหน้า ไม่แตกต่างกันเนื่องจากผู้บริโภคจะมองเห็นผลที่จะได้รับมากกว่าราคาของผลิตภัณฑ์ เพราะผู้บริโภคต้องการดูแลผิวหน้าให้มีความอ่อนวัยและไร้ริ้วรอย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จารุวรรณ ปัญญาศิริ (2554) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของไทยยี่ห้อหนึ่งของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ลูกค้าที่มีลักษณะในด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของไทยยี่ห้อหนึ่งของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

ในส่วนของงานวิจัยที่ไม่สอดคล้องกับผลการทดสอบสมมติฐานในครั้งนี้คือ งานวิจัยของ วิมล ลัมสุวรรณศิลป์ (2554) ที่พบว่า ผู้บริโภคหญิงไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศ แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 60,000 บาทขึ้นไป มีกำลังซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศมากกว่ากลุ่มอื่นๆ และซื้อในชนิดที่มีราคาสูงเนื่องจากตนเองนั้นกำลังในการจ่ายมากกว่ากลุ่มอื่นๆ

สมมติฐานข้อที่ 4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมบำรุงผิวหน้า ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภคที่มีการศึกษาปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี ถือว่าเป็นผู้บริโภคที่มีรายได้เป็นของตนเองแล้ว จึงให้ความสำคัญกับการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อบำรุงผิวหน้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทวัลย์ มิตรประทาน (2554) ที่พบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดด ไม่แตกต่างกัน

ในส่วนของงานวิจัยที่ไม่สอดคล้องกับผลการทดสอบสมมติฐานในครั้งนี้คือ งานวิจัยของ พรทิพย์ วิวิธนาภรณ์ (2557) ที่พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอริน ในโรงพยาบาลเอกชน แตกต่างกัน โดยผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีการซื้อต่อครั้งและจำนวนเงินในการซื้อต่อครั้งน้อยกว่าผู้ที่มีระดับปริญญาตรีขึ้นไป ทั้งนี้ผู้ที่มีการศึกษาต่ำกว่าอาจจะมีการศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลของผลิตภัณฑ์และราคาที่น้อยกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่า

สมมติฐานข้อที่ 5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมบำรุงผิวหน้า ไม่แตกต่างกันเนื่องจากผู้บริโภคที่อยู่ในวัยทำงานและประกอบอาชีพหลักจะมีรายได้ที่แน่นอน จึงมีความสามารถในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรทิพย์ วิวิธนาภรณ์ (2557) ที่พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอริน ไม่แตกต่างกัน

ในส่วนของงานวิจัยที่ไม่สอดคล้องกับผลการทดสอบสมมติฐานในครั้งนี้คือ งานวิจัยของ วิมล ลัมสุวรรณศิลป์ (2554) ที่พบว่า ผู้บริโภคหญิงไทยที่มีอาชีพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศ แตกต่างกัน โดยที่กลุ่มเจ้าของกิจการมีจำนวนครั้งและจำนวนเงินในการซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศมากกว่ากลุ่มอื่นๆ อันเนื่องมาจากกลุ่มอาชีพนี้มีรายได้ที่สูงกว่ากลุ่มอาชีพอื่นๆ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการศึกษาวิเคราะห์และสรุปผลการวิจัยข้างต้น ทำให้ทราบถึงการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เซรั่มบำรุงผิวหน้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้ในครั้งนี้ไปใช้เป็นข้อมูลในการกำหนดนโยบายการพัฒนาเกี่ยวกับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์ทางการตลาด ให้สอดคล้องกับความต้องการกับผู้บริโภคให้ได้มากที่สุดซึ่งผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านประโยชน์ของผลิตภัณฑ์มากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ เช่น ประโยชน์ที่ทำให้ใบหน้าดูอ่อนวัย และศึกษาว่าสารสกัดประเภทใดที่ให้ประโยชน์แก่ตัวผู้บริโภคในเรื่องใบหน้าดูอ่อนวันบ้าง เพื่อนำมาใช้เป็นส่วนผสม

2. ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับรูปแบบของผลิตภัณฑ์ รองลงมา ดังนั้นผู้ประกอบการควรมองถึงรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่สวยงาม ทันสมัย ใช้สอยง่าย การพกพาสะดวก เพื่อเป็นการดึงดูดความสนใจแก่ผู้บริโภคให้มากขึ้น

3. ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคาเป็นอันดับถัดมาจากรูปแบบผลิตภัณฑ์ แสดงว่าผู้บริโภคยังมีความอ่อนไหวต่อราคา แต่เนื่องจากเซรั่มบำรุงผิวหน้าเป็นสินค้าประเภท สินค้าเลือกซื้อ (Shopping Goods) ผู้บริโภคจึงไม่มีความอ่อนไหวต่อราคาน้อยกว่าคุณประโยชน์ที่ได้รับ ผู้ประกอบการจึงควรตั้งราคาที่ไม่สูงจนเกินไป แต่ก็อย่าต่ำจนเกินไป

4. ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนผสมสารกันแดด (SPF) น้อยที่สุดใน 4 ปัจจัย แสดงว่าผู้บริโภคอาจจะชอบใช้ในส่วนของสารกันแดดแยกออกไป โดยในตัวผลิตภัณฑ์เซรั่มบำรุงผิวหน้านั้นก็สามารถใส่ส่วนผสมสารกันแดดเข้าไปได้ แต่ไม่ควรนำมาเป็นจุดเด่นในการโฆษณา ให้ใช้คุณสมบัติอื่นๆมาเป็นจุดเด่นดีกว่า

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการเก็บข้อมูลให้กว้างขึ้นจากเดิมที่ทำการศึกษาเฉพาะเขตกรุงเทพมหานคร เป็นศึกษาไปถึงเขตต่างจังหวัด และนำข้อมูลที่ได้มาเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานครและเขตต่างจังหวัด

2. แม้ว่าการใช้การวิเคราะห์ conjoint จะได้รับความนิยมแพร่หลายในต่างประเทศ สำหรับการทำวิจัยด้านการตลาด แต่สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยมักจะไม่คุ้นเคยกับแบบสอบถามที่ใช้การวิเคราะห์ด้วยวิธี conjoint นี้ ดังนั้นในการทำวิจัยในครั้งต่อไป หากผู้วิจัยต้องการใช้สถิติตัวนี้ในการทำวิจัย ผู้วิจัยควรอธิบายเกี่ยวกับลักษณะของแบบสอบถามในสถานการณ์จำลองต่างๆที่นำมาโดยละเอียด เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใจในการตอบแบบสอบถามได้ดียิ่งขึ้น



บรรณานุกรม



บรรณานุกรม

- กฤษณ์ ธีรธรรมย์. (2553). การวิจัยการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กิตติญา แสนเจริญ, นัตรชัย ลอยฤทธิวิรุฒไกร, เสาวภา มีถาวรกุล (2557). พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของสตรีวัยสี่สิบปีขึ้นไปในภาคตะวันออก. วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์. ฉบับที่ 38. กรุงเทพฯ:มหาวิทยาลัยบูรพา
- กัลยา วาณิชย์ปัญญา. (2545). หลักสถิติ. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จารุวรรณ ปัญญาศิริ. (2554). ปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของไทยยี่ห้อหนึ่งของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ธีรนาฏ โกมณเทียร. (2556). พฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อเครื่องสำอางจากเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ปริญญานิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- นิภาพร รุ่งสว่าง. (2551). ทศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน. ปริญญานิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- นภัสวรรณ แสงศรี. (2556). เครื่องสำอางกับความงาม. สืบค้นเมื่อ 2 ตุลาคม 2559, จาก <http://magicnatural.blogspot.com/>
- นันท์วัลย์ มิตรประทาน. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พิมพ์ภัทรานว เศรษฐโกศล. (2557). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องสำอางของอเมริกาผ่านทางอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พิบูล ทัพะปาล. (2547). กลยุทธ์การตลาด : การตลาดสมัยใหม่. กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์
- พรทิพย์ วิจิธนาภรณ์. (2557). ปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเชอริน ในโรงพยาบาลเอกชนเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- มนตรี พิริยะกุล. (2555). วารสารรามคำแหง. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- รัตนะ บัวสนธ์. (2551). วิจัยเชิงคุณภาพทางการศึกษา. กรุงเทพฯ: คำสมัย.
- วุฒิ สุขเจริญ. (2555). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

- วิทวัส รุ่งเรืองผล.(2556). หลักการตลาด *Principles of Marketing*. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิมลลัมสุวรรณศิลป์.(2554).คุณค่าตราสินค้าการรับรู้เกี่ยวกับความคุ้มค่าและองค์ประกอบเว็บไซต์จัดด้านที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและความพึงพอใจการซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศของผู้บริโภคหญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร.สารนิพนธ์ บธ ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศุภรัสมี จิระรังสี (2558).คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกาย เรโซนา ดราย สเปรย์ ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศรัญญพงศ์ เทียงธรรม. (2547). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: วิสุทษ์วัฒนา
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2546). การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- (2550). การจัดการและพฤติกรรมองค์กร. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์
- (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา
- ศิลป์ศรุต บุญศิริ. (2555).ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนาของผู้บริโภคหญิงในกรุงเทพมหานคร.สารนิพนธ์ บธ ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สุพัตรา บุญพวง (2558).พฤติกรรมการซื้อและความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร.กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). กลยุทธ์การตลาด:การวางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์
- อัจฉราวรรณ งามญาณ. (2554). วารสารบริหารธุรกิจ.กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อัญชลี ธีระยุทธสกุล. (2553).ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.สารนิพนธ์ บธ ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- อรุณี อ่อนสวัสดิ์. (2551). ระเบียบวิธีวิจัย. ภาควิชาการศึกษา: มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศูนย์ข้อมูลข่าวสารอาเซียน กรมประชาสัมพันธ์.สืบค้นเมื่อ 20 มกราคม 2560. จาก กรมประชาสัมพันธ์ http://www.asean thai.net/mobile_detail.php?cid=4&nid=5790
- ส่วนแบ่งการตลาดธุรกิจเครื่องสำอาง. สืบค้นเมื่อ 25 กันยายน 2559. จาก กรมพัฒนาธุรกิจการค้า <http://www.moc.go.th/>

สาเหตุการเกิดริ้วรอย. สืบค้นเมื่อ 25 กันยายน 2559 จาก

http://acnecaresite.blogspot.com/2012/07/blog-post_8696.html

Kotler, Philip and Armstrong, Gary. (1996). *Principles of Marketing*. 7 ed. Englewood: Prentice Hall.

Kotler, Philip. (1997). *Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control*. P.172. 9th ed. New Jersey : A Simon & Schuster Company.

Lancaster, Kelvin J. (1996). "A New Approach to Consumer Theory." *Journal of Political Economy*. From <http://www.jstor.org/stable/1828835>

Schiffman, Leon G; & Lazar Kanuk. (1997). *Consumer behavior*. 5 ed. Englewood cliffs, New Jersey: Prentice Hall International.





แบบสอบถามเพื่อการวิจัย
เรื่อง โครงการวิจัย “การตัดสินใจเลือกเซรั่มบำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
โดยการวิเคราะห์ร่วม”

คำชี้แจง : แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อการศึกษา ซึ่งเป็นไปตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
 มหบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ซึ่งเนื้อหาของ
 แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 2 ส่วนดังนี้ คือ

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลด้านลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 : ข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะของเซรั่มบำรุงผิวที่ผู้บริโภคพึงพอใจ

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลด้านลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับข้อมูลของท่านเพียงข้อเดียว

1. อายุ

☐ 1. 25 - 34 ปี

☐ 2. 35 - 44 ปี

☐ 3. 45 - 54 ปี

☐ 4. 55 ปีขึ้นไป

2. สถานภาพ

☐ 1. โสด

☐ 2. สมรส / อยู่ด้วยกัน

☐ 3. หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

3. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ 1. ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 15,000 บาท

☐ 2. 15,001 - 25,000 บาท

☐ 3. 25,001 - 35,000 บาท

☐ 4. 35,001 - 45,000 บาท

☐ 5. มากกว่า 45,001 บาทขึ้นไป

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

☐ 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ 2. ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

☐ 3. สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

☐ 1. นักเรียน/นักศึกษา

☐ 2. รับราชการ

☐ 3. พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง

☐ 4. ธุรกิจส่วนตัว

☐ 5. อื่นๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 2 : ข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะของเซรั่มบำรุงผิวที่ผู้บริโภคพึงพอใจ

คำชี้แจง: จากเซรั่มบำรุงผิวหน้าทั้ง 8 ขวดมีลักษณะที่แตกต่างกัน ตามคุณสมบัติต่อไปนี้ กรุณาวงกลมเลือกคะแนนตามความพึงพอใจในเซรั่มบำรุงผิวหน้าแต่ละขวดตั้งแต่ 0- 100 คะแนน (0 = ไม่เลือกแน่นอน, 100 = เลือกแน่นอน)

การตัดสินใจ	ราคา	รูปแบบ	ประโยชน์	ส่วนผสมสารกันแดด (SPF)
1.	2,000 บาท		กระชับรูขุมขน	มี
0 / 10 / 20 / 30 / 40 / 50 / 60 / 70 / 80 / 90 / 100 ไม่เลือกแน่นอน เลือกแน่นอน กรุณาวงกลมล้อมรอบคะแนนที่เหมาะสม				

การตัดสินใจ	ราคา	รูปแบบ	ประโยชน์	ส่วนผสมสารกันแดด (SPF)
2.	1,500 บาท		หน้าดูอ่อนวัย	มี
0 / 10 / 20 / 30 / 40 / 50 / 60 / 70 / 80 / 90 / 100 ไม่เลือกแน่นอน เลือกแน่นอน กรุณาวงกลมล้อมรอบคะแนนที่เหมาะสม				

การตัดสินใจ	ราคา	รูปแบบ	ประโยชน์	ส่วนผสมสารกันแดด (SPF)
3.	1,500 บาท		ลบริ้วรอย	ไม่มี
0 / 10 / 20 / 30 / 40 / 50 / 60 / 70 / 80 / 90 / 100 ไม่เลือกแน่นอน เลือกแน่นอน กรุณาวงกลมล้อมรอบคะแนนที่เหมาะสม				

การตัดสินใจ	ราคา	รูปแบบ	ประโยชน์	ส่วนผสมสารกันแดด (SPF)
4.	2,000 บาท		หน้าดูอ่อนวัย	ไม่มี
	0 / 10 / 20 / 30 / 40 / 50 / 60 / 70 / 80 / 90 / 100			
	ไม่เลือกแน่นอน เลือกแน่นอน กรุณาวางกลมล้อมรอบคะแนนที่เหมาะสม			

การตัดสินใจ	ราคา	รูปแบบ	ประโยชน์	ส่วนผสมสารกันแดด (SPF)
5.	2,000 บาท		หน้าดูอ่อนวัย	ไม่มี
	0 / 10 / 20 / 30 / 40 / 50 / 60 / 70 / 80 / 90 / 100			
	ไม่เลือกแน่นอน		เลือกแน่นอน	
กรุณาวางกลมล้อมรอบคะแนนที่เหมาะสม				

การตัดสินใจ	ราคา	รูปแบบ	ประโยชน์	ส่วนผสมสารกันแดด (SPF)
6.	1,500 บาท		หน้าดูอ่อนวัย	มี
	0 / 10 / 20 / 30 / 40 / 50 / 60 / 70 / 80 / 90 / 100			
	ไม่เลือกแน่นอนเลือกแน่นอน			
กรุณาวางกลมล้อมรอบคะแนนที่เหมาะสม				

การตัดสินใจ	ราคา	รูปแบบ	ประโยชน์	ส่วนผสมสารกันแดด (SPF)
7.	1,500 บาท		กระชับรูขุมขน	ไม่มี
	0 / 10 / 20 / 30 / 40 / 50 / 60 / 70 / 80 / 90 / 100			
	ไม่เลือกแน่นอน		เลือกแน่นอน	
กรุณาวางกลมล้อมรอบคะแนนที่เหมาะสม				

การตัดสินใจ	ราคา	รูปแบบ	ประโยชน์	ส่วนผสมสารกันแดด (SPF)
8.	2,000 บาท		ลบริ้วรอย	มี
	0 / 10 / 20 / 30 / 40 / 50 / 60 / 70 / 80 / 90 / 100			
	ไม่เลือกแน่นอนเลือกแน่นอน			
กรุณาวางกลมล้อมรอบคะแนนที่เหมาะสม				

»»» ผู้วิจัยขอขอบพระคุณอย่างสูงในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ «««

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล

บวรศักดิ์ สาลีจันทร์

วันเดือนปีเกิด

17 เมษายน 2534

สถานที่เกิด

กรุงเทพมหานคร

สถานที่อยู่ปัจจุบัน

87/373 หมู่บ้านภัสสร 7 ถนนบางกรวย-ไทรน้อย
ตำบลบางรักใหญ่ อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2555

บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ
จาก มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

พ.ศ. 2560

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด
จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

