

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม
การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงผิวในร้านสะดวกซื้อ
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



นางสาวกอแก้ว กรกীরติ

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาการตลาด สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2558

**Marketing Mixes Relating to Purchasing Behavior Tendency of Skin Care
Product from Convenience Store in Bangkok Metropolis**

Miss Korkaew Kornkirati

An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of Master of Business Administration in Marketing

School of Management Science

Sukhothai Thammathirat Open University

2015

หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้ม
พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงผิว
ในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
ชื่อและนามสกุล นางสาวกอแก้ว กรเกียรติ
แขนงวิชา การตลาด
สาขาวิชา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์ ดร. อโณทัย งามวิชัยกิจ

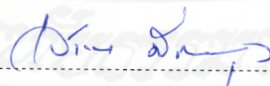
การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 27 สิงหาคม 2559

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ



ประธานกรรมการ

(อาจารย์ ดร. อโณทัย งามวิชัยกิจ)



กรรมการ

(รองศาสตราจารย์เสาวภา มีถาวรกุล)



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุรีย์ เข้มทอง)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

ชื่อการศึกษา **ค้นคว้าอิสระ** ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงผิวในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
ผู้ศึกษา นางสาวกอแก้ว กรกิริติ **รหัสนักศึกษา** 2573002017 **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด)
อาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์ ดร. อโณทัย งามวิชัยกิจ **ปีการศึกษา** 2558

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงผิวในร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร (2) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของเครื่องสำอางเพื่อบำรุงผิวในร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร (3) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงผิวในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (4) ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงผิวในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (5) ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงผิวในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การศึกษานี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ ประชากรคือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงผิวในร้านสะดวกซื้อ ไม่ทราบจำนวน กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีคำนวณแบบสัดส่วนได้จำนวน 400 คน ทำการเก็บตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ การแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการหาค่าที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์เพื่อหาความสัมพันธ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน

ผลการศึกษาพบว่า (1) ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31-40 ปี อาชีพรับจ้างหรือเป็นพนักงานบริษัทเอกชน การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ต่อเดือน 10,000-15,000 บาท (2) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงผิวในร้านสะดวกซื้อพบว่าส่วนใหญ่เลือกซื้อโลชั่นบำรุงผิวจากร้านสะดวกซื้อ (3) ระดับความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงผิวในร้านสะดวกซื้อพบว่าภาพรวมมีความสัมพันธ์กันในระดับมาก (4) แนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงผิวในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภค พบว่าส่วนใหญ่ไม่แน่ใจต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงผิวในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในอนาคต (5) ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงผิวในร้านสะดวกซื้อ พบว่า เพศ อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันของผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงผิวในร้านสะดวกซื้อแตกต่างกัน (6) ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงผิวในร้านสะดวกซื้อพบว่าโดยรวมอยู่ในระดับปานกลางที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางเพื่อบำรุงผิว
 ร้านสะดวกซื้อ

Independent Study title: Marketing Mixes Relating to Purchasing Behavior
Tendency of Skin Care Product from Convenience Store
in Bangkok Metropolis

Author: Miss Korkaew Kornkirati; **ID:** 2573002017;

Degree: Master of Business Administration (Marketing);

Independent Study advisor: Dr. Anothai ngamvichaikij, **Academic year:** 2015

Abstract

The objectives of this study were to study: (1) personal factor of consumers in Bangkok Metropolis; (2) marketing mix factors of skin care product from convenience store in Bangkok Metropolis; (3) purchasing behavior of skin care product from convenience store in Bangkok Metropolis; (4) the relationship between personal factor and purchasing behavior tendency of skin care product from convenience store in Bangkok Metropolis (5) the relationship between marketing mix factors and purchasing behavior tendency of skin care product from convenience store in Bangkok Metropolis.

This study was a survey research. Population was unknown number of consumers who purchased skin care product from convenience stores in Bangkok Metropolis. Sample size was 400 and sampling was employed by multi-stage method. Research instrument was a questionnaire. Statistical analysis included percentage, frequency, mean, standard deviation, t-Test, One-Way ANOVA and Pearson's Correlation Coefficient.

The result revealed that: (1) consumer personal factors mostly were female, age 31-40 years old, private company employees, bachelor's degree graduated, average monthly income 10,000 – 15,000 baht; (2) study of purchasing behavior of skin care product in convenience store indicates that most consumers purchased lotion from convenience store; (3) overall marketing mix factors of skin care product with purchasing tendency was rated at a high relationship level; (4) study of purchasing behavior tendency of skin care product indicates that most consumers were uncertain of their tendency to buy from convenience store in the future; (5) Sex, occupation and income factors were related to purchasing behavior tendency of skin care product from convenience store (6) All marketing mix factors were related to purchasing behavior tendency at medium level with the 0.05 level of significance

Keywords: Marketing Mix Factors, Purchasing Behavior Tendency, Skin Care Product, Convenience Store

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาชั้นคว่ำอิศระฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความอนุเคราะห์อย่างยิ่งจาก อาจารย์ ดร. อโณทัย งามวิชัยกิจ ที่ท่านได้กรุณาเป็นที่ปรึกษาการศึกษาชั้นคว่ำอิศระและได้สละเวลาตรวจสอบแก้ไข ให้คำแนะนำเกี่ยวกับการศึกษาในครั้งนี้เป็นอย่างดี ตลอดจนคณาจารย์ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราชทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ให้ความช่วยเหลือ ให้ความเมตตาและกำลังใจ ตลอดจนให้ประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้ศึกษาตลอดมา

ขอขอบคุณคุณป้า แม่ แจ็ค ครอบครัว เพื่อนสนิททุกคน เพื่อนบัญชี พี่จ๊อบ ปอมปอม มะปราง และทุกคนที่คอยเป็นขวัญกำลังใจและอยู่เคียงข้างกันเสมอมา ขอขอบคุณเพื่อนๆ พี่ๆ น้องๆ Marketing รุ่น 5 ที่น่ารักทุกท่านสำหรับมิตรภาพ กำลังใจ ความอบอุ่น และความช่วยเหลือจนสามารถทำให้การศึกษาชั้นคว่ำอิศระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

คุณค่าและประโยชน์ของการศึกษาชั้นคว่ำอิศระฉบับนี้ ขอมอบแต่ บิดา มารดา ครู อาจารย์ ที่ได้อบรมสั่งสอนและให้ความรู้แก่ผู้ศึกษา ตลอดจนทุกท่านที่มีส่วนสำคัญต่อความสำเร็จในการศึกษาชั้นคว่ำอิศระฉบับนี้

กอแก้ว กรกิริติ

กันยายน 2559

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์การศึกษา	3
กรอบแนวคิดการศึกษา	3
สมมติฐานการศึกษา	4
ขอบเขตของการศึกษา	5
นิยามศัพท์เฉพาะ	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
สถานการณ์ธุรกิจเครื่องสำอางเพื่อบำรุงผิว	8
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ	10
แนวคิดส่วนประสมการตลาด	21
ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับร้านค้าปลีก	27
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	28
บทที่ 3 วิธีดำเนินการศึกษา	33
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	33
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	36
การเก็บรวบรวมข้อมูล	40
การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้	40

สารบัญ (ต่อ)

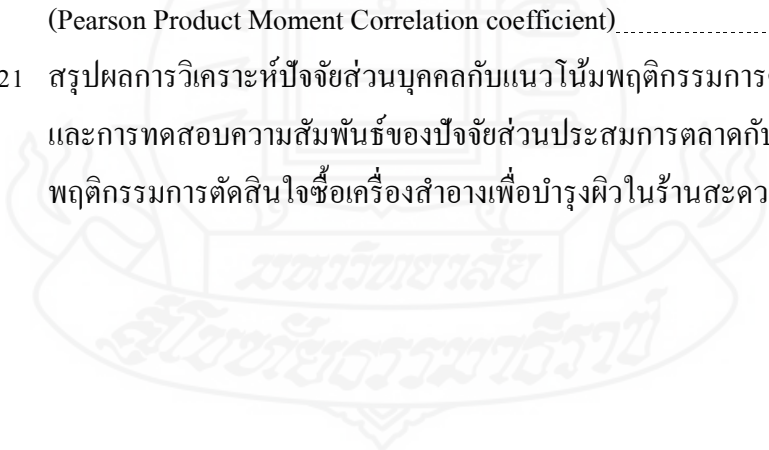
	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	43
ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล.....	43
ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ในร้านสะดวกซื้อ.....	46
ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาด กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	50
ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์แนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงผิว ในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภค.....	54
ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงผิวในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภค.....	55
ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับแนวโน้ม พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงผิวในร้านสะดวกซื้อ ของผู้บริโภค.....	59
บทที่ 5 สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	64
สรุปการศึกษา.....	64
อภิปรายผล.....	67
ข้อเสนอแนะ.....	71
บรรณานุกรม.....	74
ภาคผนวก.....	78
ก แบบสอบถาม.....	79
ข ตารางการปรับปรุงข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล.....	86
ประวัติผู้ศึกษา.....	88

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามของเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน.....	43
ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของประเภทของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่เลือกซื้อ.....	46
ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่เลือกซื้อ.....	47
ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ในร้านสะดวกซื้อ.....	48
ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของจำนวนเงิน โดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์ เพื่อบำรุงผิวในร้านสะดวกซื้อ.....	48
ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของผู้มีส่วนในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เพื่อบำรุงผิวในร้านสะดวกซื้อ.....	49
ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของเวลาในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อบำรุงผิว ในร้านสะดวกซื้อ.....	49
ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของเหตุผลที่ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อบำรุงผิวหน้า ในร้านสะดวกซื้อ.....	50
ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสม การตลาดกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์.....	51
ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสม การตลาดกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคด้านราคา.....	51
ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสม การตลาดกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคด้านการจัดจำหน่าย.....	52
ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสม การตลาดกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคด้านการส่งเสริมการตลาด.....	53
ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสม การตลาดกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในภาพรวม.....	54
ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง เพื่อบำรุงผิวในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในอนาคต.....	55

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.15 ความแตกต่างด้านเพศต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงผิว ในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในอนาคต.....	56
ตารางที่ 4.16 ความแตกต่างด้านอายุต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง เพื่อบำรุงผิวในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในอนาคต.....	56
ตารางที่ 4.17 ความแตกต่างด้านระดับการศึกษาต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง เพื่อบำรุงผิวในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในอนาคต.....	57
ตารางที่ 4.18 ความแตกต่างด้านอาชีพต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงผิว ในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในอนาคต.....	57
ตารางที่ 4.19 ความแตกต่างด้านระดับรายได้ต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง เพื่อบำรุงผิวในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในอนาคต.....	58
ตารางที่ 4.20 การทดสอบความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงผิวในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีวิเคราะห์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation coefficient).....	59
ตารางที่ 4.21 สรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลกับแนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ และการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับแนวโน้ม พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงผิวในร้านสะดวกซื้อ.....	62



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการศึกษา.....	4
ภาพที่ 2.1 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of Consumer Behavior).....	12



บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ผู้บริโภคทั่วโลกส่วนใหญ่ใส่ใจกับเรื่องสุขภาพร่างกายและความสวยงาม รูปลักษณ์ภายนอกมาเป็นอันดับแรก ผู้บริโภคอยากมีผิวพรรณที่แลดูอ่อนเยาว์ มีสุขภาพดี เสริมความมั่นใจ และการยอมรับในสังคม ไม่ว่าจะเศรษฐกิจจะอยู่ช่วงในขาขึ้นหรืออยู่ในสภาวะวิกฤตแต่ผู้บริโภคก็ยังยอมลงทุนเงินบางส่วนเพื่อดูแลเรื่องความสวยงามอยู่ตลอดเวลา ส่วนหนึ่งอาจเป็นเพราะกระแสการให้ความสำคัญกับการมีรูปร่างหน้าตา ผิวพรรณที่ดี ค่านิยมความพึงพอใจในรูปลักษณ์ภายนอกถือเป็นการประสบความสำเร็จอย่างหนึ่ง มีการใช้กลยุทธ์การตลาด เช่น การส่งเสริมการตลาดโดยใช้ดารานักแสดงที่มีชื่อเสียงในการโฆษณา การจัดจำหน่ายที่มีช่องทางหลากหลายมากยิ่งขึ้น เช่น การวางจำหน่ายผ่าน Discount store, Supermarket การวางจำหน่ายตามร้านค้าสะดวกซื้อที่ขยายตัวไปตั้งในทำเลที่ตั้งที่ใกล้บ้านบ้านเรือน ทำให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้มากขึ้น กระตุ้นให้เกิดการเพิ่มปริมาณของอุปสงค์และอุปทานในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเพื่อการดูแลเรื่องความสวยงามในวงกว้าง

ตลาดเครื่องสำอางในไทยมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่องทุกปีและมีแนวโน้มในการบริโภคอย่างต่อเนื่อง ธุรกิจเครื่องสำอางมีอัตราการแจ้งเกิดผลิตภัณฑ์ใหม่เข้ามาช่วงชิงส่วนครองตลาดอยู่ตลอดเวลา จากข้อมูลศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ได้ทำการจัดอันดับ 10 ธุรกิจที่โดดเด่นโดยประเมินจากปี 2554-2557 พบว่าธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพและความงาม อาทิ อาหารเสริม และ เครื่องสำอาง ขึ้นแท่นเป็นอันดับ 1 ติดต่อกัน (ศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, 2558: ออนไลน์) จากการเปิดเผยข้อมูลของนายอาทิตย์ วุฒิกะโร อธิบดีกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม (กสอ.) เปิดเผยว่า กสอ. จะเร่งผลักดันอุตสาหกรรมเครื่องสำอางไทยให้มีมูลค่าการส่งออกติดอันดับ 1 ใน 10 ของโลก ภายใน 3-5 ปี ข้างหน้า หรือขยายตัว 10% ต่อปี โดยจะส่งเสริมอุตสาหกรรมตั้งแต่ต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ รวมทั้งสร้างนวัตกรรมมุ่งผลิตเครื่องสำอางที่มีคุณภาพ สร้างตราสินค้า และสนับสนุนการรวมคลัสเตอร์เครื่องสำอางไทย โดยปัจจุบันอุตสาหกรรมเครื่องสำอางไทยมีมูลค่าประมาณ 2 แสนล้านบาท แบ่งเป็นตลาดในประเทศ 1.2 แสนล้านบาท และส่งออก 8 หมื่นล้านบาท ซึ่งคาดว่าจะขยายตัว 10%

ในปี 2559 ปัจจุบันอุตสาหกรรมเครื่องสำอางไทยอยู่ในอันดับ 16 ของโลก และอยู่ในอันดับ 3 ของเอเชีย ต่อจากประเทศญี่ปุ่นและเกาหลีใต้ ซึ่งในประเทศไทย มีจำนวน โรงงานรวม 762 ราย ซึ่งส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการเอสเอ็มอี ประมาณ 520 ราย (กสอ. บัณฑิตเครื่องสำอาง 2 แส่นล้านบาท. 2558)

จากการเปลี่ยนแปลงรูปแบบในการดำเนินชีวิตของสังคมยุคใหม่อย่างรวดเร็ว มีวิถีชีวิตที่เร่งรีบ และนิยมความสะดวกรวดเร็ว ประกอบกับขนาดของครอบครัวที่มีขนาดเล็กลงทำให้การบริโภคเปลี่ยนแปลงไป แนวโน้มในอนาคตผู้บริโภคจะเน้นการซื้อสินค้าจากร้านค้าสะดวกซื้อที่อยู่ใกล้ที่อยู่อาศัยมากขึ้น เพราะได้รับความสะดวกสบาย ผลกระทบที่เครื่องสำอางในปัจจุบันมีคุณสมบัติที่หลากหลายและสามารถสนองตอบความต้องการผู้บริโภคได้มากขึ้น ประกอบกับมีผลิตภัณฑ์ใหม่เกิดขึ้นตลอดเวลาทำให้เกิดการแข่งขันด้านราคา นอกจากนี้ในปัจจุบันร้านค้าสะดวกซื้อเกิดขึ้นมากมายโดยคาดการณ์ว่าในอีก 5 ปีข้างหน้าร้านสะดวกซื้อจะมีอัตราขยายตัวเฉลี่ยปีละ 400 สาขา นอกจากนี้บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) เปิดเผยข้อมูลล่าสุดเมื่อเดือนกันยายนที่ผ่านมาว่า ร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในประเทศไทย มีสาขามากเป็นอันดับที่ 3 ของโลก หรือทั้งหมด 8,000 สาขา รองจากญี่ปุ่นและสหรัฐอเมริกา มีลูกค้าใช้บริการสูงถึง 33 ล้านคน หรือคิดเป็นร้อยละ 50 ของจำนวนประชากรในไทย โดยในแต่ละวันมีการซื้อขายสินค้าจำนวน 25 - 30 ล้านชิ้น ตั้งเป้าอีก 3 ปีข้างหน้า จะมีจำนวนครบ 10,000 สาขา (อรพิมล สุวรรณवाल ไอซีทีนิเทศศาสตร์รุ่น 6. 2558) นอกจากนี้จำนวนร้านสะดวกซื้อที่มีปริมาณเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องแล้ว ยังมีการวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่มีให้เลือกหลากหลายผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายแบบคนกลาง เช่น ร้านสะดวกซื้อ 7-11 มีบริษัทเอ็กซ์ต้า (eXta) ซึ่งเป็นบริษัทผู้จัดจำหน่ายทำหน้าที่เป็นคนกลางในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางให้กับร้านค้า 7-11 อีกทอดหนึ่ง โดยมีผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางให้เลือกหลายขนาด ราคาไม่แพง เน้นขนาดเล็ก แบบพกพาได้สะดวก

จากข้อมูลดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงผิวในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจะเป็นข้อมูลที่สำคัญสำหรับผู้ประกอบการที่ผลิตเครื่องสำอางที่มีกลุ่มเป้าหมายคือผู้บริโภคที่นิยมซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ ตลอดจนผู้ประกอบการรายใหม่ที่สนใจจะลงทุนในธุรกิจนี้ สามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปประกอบการตัดสินใจในการวางแผนทางการตลาด รวมถึงการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้กับสินค้าของกิจการเพื่อให้สอดคล้องและสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคได้

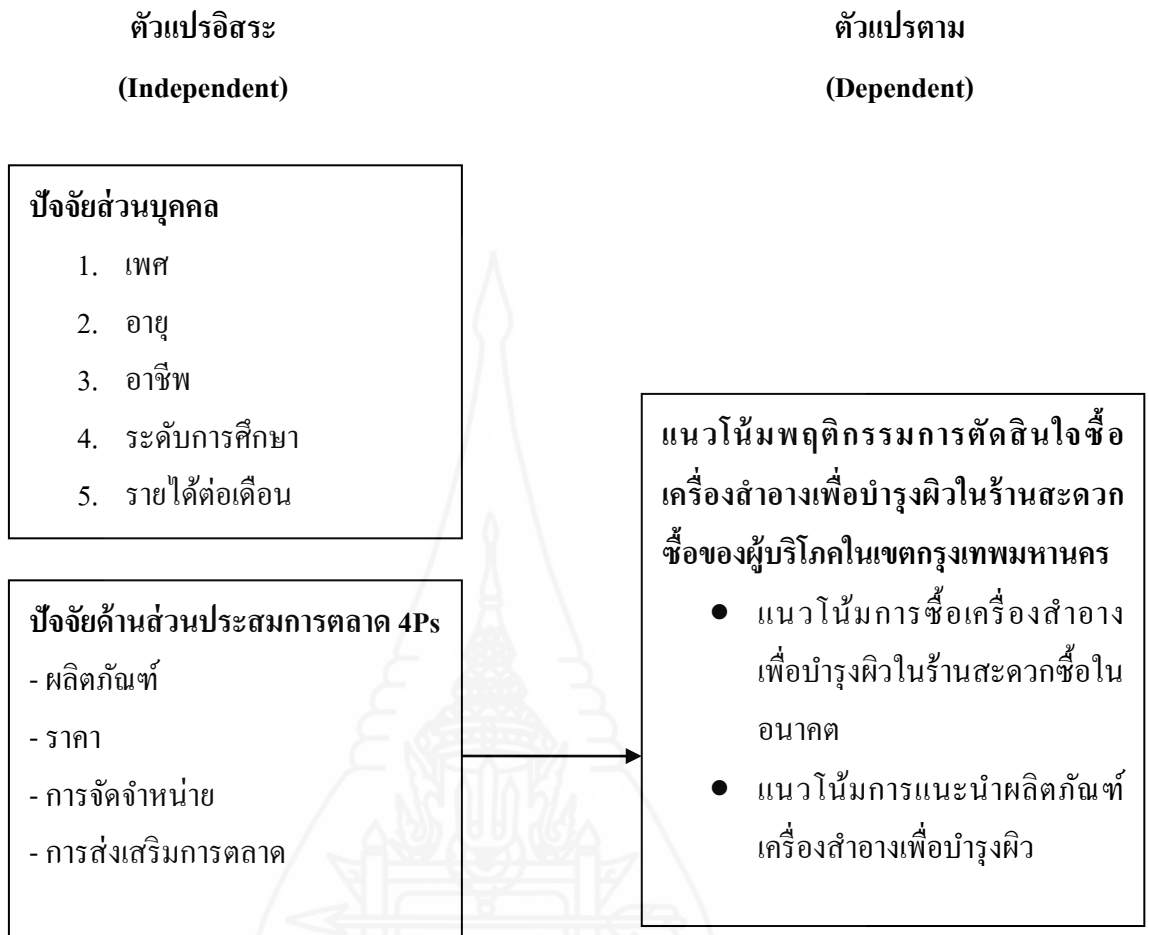
2. วัตถุประสงค์การศึกษา

- 2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงผิวในร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร
- 2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดของเครื่องสำอางเพื่อบำรุงผิวในร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร
- 2.3 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงผิวในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- 2.4 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงผิวในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- 2.5 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงผิวในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. กรอบแนวคิดการศึกษา

การศึกษาค้นคว้าอิสระในครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงผิวในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยนำแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมากำหนดกรอบแนวคิดดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ
2. แนวคิดส่วนประสมการตลาด
3. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการศึกษา

4. สมมติฐานการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้ได้ตั้งสมมติฐานดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงผิวในร้านสะดวกซื้อแตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงผิวในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

5. ขอบเขตของการศึกษา

5.1 ขอบเขตประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

5.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงผิวในร้านสะดวกซื้อ ทั้งเพศชายและเพศหญิงที่มีอายุ 22 ปีขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

5.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย หมายถึง ประชากรที่ซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงผิวในร้านสะดวกซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรที่ไม่ทราบจำนวนประชากร โดยมีค่าคลาดเคลื่อน 0.5 จำนวน 400 ตัวอย่าง

5.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้จะศึกษาเนื้อหาในส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงผิวในร้านสะดวกซื้อ

5.3 ขอบเขตด้านตัวแปร

การวิจัยครั้งนี้ใช้ตัวแปร 2 ประเภท คือ

5.3.1 ตัวแปรต้น (Independent Variables) ประกอบด้วย

1) ปัจจัยส่วนบุคคล

1. เพศ
2. อายุ
3. อาชีพ
4. ระดับการศึกษา
5. รายได้ต่อเดือน

2) ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด

1. ด้านผลิตภัณฑ์
2. ด้านราคา
3. ด้านการจัดจำหน่าย
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

5.3.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ประกอบด้วย

แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงผิวในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

5.4 ขอบเขตด้านสถานที่และเวลา

ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน
 ในร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น โดยช่วยระยะเวลาที่ศึกษาทั้งสิ้น 6 เดือนคือระหว่าง เดือนเมษายน
 – กันยายน 2559

6. นิยามศัพท์เฉพาะ

6.1 ส่วนประสมการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดเครื่องมือทางการตลาดนี้เรียกว่า 4Ps ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

6.2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยทั่วไปแล้วผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ และ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

6.3 ปัจจัยด้านราคา หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน

6.4 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ

6.5 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง เครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ

6.6 พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน เช่นเหตุผลในการซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ สถานที่ในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ และประเภทผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจนที่ซื้อ ซึ่งมีความรู้สึกชอบ หรือไม่ชอบ เคยซื้อ หรือไม่เคยซื้อและมีแนวโน้มว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อ

6.7 แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงผิว หมายถึง แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในอนาคตที่ผู้บริโภคจะซื้อหรือแนะนำให้ผู้อื่นซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเพื่อบำรุงผิว

6.8 เครื่องสำอางเพื่อบำรุงผิว หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ใช้กับผิวหนังนอก เพื่อบำรุงรักษาผิว ฟันฟูหรือแก้ไขข้อบกพร่องของผิวหนัง อยู่ในรูปครีม ของเหลวข้น หรือ ของเหลว เช่น ครีม หรือ โลชั่นบำรุงผิว ครีมกันแดด ลิปปาล์มที่ไม่มีสี

6.9 ร้านสะดวกซื้อ หมายถึง ร้านค้าปลีกประเภทหนึ่งที่มีการจัดการสมัยใหม่โดยใช้เทคโนโลยีเงินทุนในการบริหารจัดการอย่างมีระบบ

7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

การศึกษาครั้งนี้มีประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับดังต่อไปนี้

7.1 เพื่ออธิบายว่าปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงผิวในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันหรือไม่เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด

7.2 ผู้ประกอบการและผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลงานวิจัยไปกำหนดกลยุทธ์การแบ่งส่วนตลาด กำหนดตลาดเป้าหมายและวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับงานวิจัยเพื่อสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน

7.3 เพื่อให้ข้อเสนอแนะแก่บุคคล หน่วยงาน และผู้ที่เกี่ยวข้องในด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงผิวในร้านสะดวกซื้อ เพื่อนำไปวางแผนสร้างสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่สอดคล้องกับผลการวิจัย และยังเป็นข้อมูลทฤษฎีสำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องกันด้วย

บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงผิวในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาทฤษฎีแนวความคิดตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อมาสนับสนุนเนื้อหาดังต่อไปนี้

1. สถานการณ์ธุรกิจเครื่องสำอางเพื่อบำรุงผิว
2. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ
3. แนวคิดส่วนประสมการตลาด
4. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับร้านค้าปลีก
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. สถานการณ์ธุรกิจเครื่องสำอางเพื่อบำรุงผิว

ในปัจจุบันตลาดเครื่องสำอางเพื่อบำรุงผิวเป็นตลาดที่มีการแข่งขันสูงและมีมูลค่าทางการตลาดสูงที่สุดเป็นอันดับต้นๆ โดยภาพรวมมีมูลค่าทางการตลาดสูงกว่าหมื่นล้านบาท มีการแข่งขันที่รุนแรงจากรายใหญ่ เช่น โอลีย์ ภายใต้แบรนด์ ฟิแอนคิจ์ พอนด์ส ภายใต้แบรนด์ยูนิลีเวอร์ หรือลอรีอัล ภายใต้แบรนด์การ์นิเย่ เป็นต้น โดยในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา แบรนด์เครื่องสำอางกลุ่มบำรุงผิวมีการจัดกิจกรรมทางการตลาดมากขึ้น เช่น พอนด์สเน้นรุกตลาดต่างจังหวัดมากขึ้น และกำหนดกลุ่มเป้าหมายคือกลุ่มหญิงวัยทำงาน โดยล่าสุดได้เปิดตัวนวัตกรรมอีซีแคป เพื่อเจาะตลาดลูกค้าที่มีกำลังซื้อน้อย และเป็นกลยุทธ์เพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดจากการ์นิเย่ที่เน้นกลยุทธ์ขนาดสินค้าแบบซอง นางวรรณิภา ภักดีบุตร รองประธานกรรมการบริหารด้านการตลาดผลิตภัณฑ์ความงาม บริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทย เทรคดิง จำกัด กล่าวว่า ตลาดครีมบำรุงผิวแบบซองมีมูลค่ากว่า 1,200 ล้านบาท หรือคิดเป็นสัดส่วน 62% ของตลาดเจเนอรัลเทรค โดยพอนด์สครองตลาดอันดับหนึ่ง นอกจากนี้พอนด์ส ยังได้รุกตลาดด้วยการจัดกิจกรรมทางการตลาดอื่นๆอีกมากมาย เช่น ซีรี่ส์ โฆษณา การจัดการรวานเพื่อนำผลิตภัณฑ์ที่มีนวัตกรรมใหม่ "อีซีแคป" หรือการแจกตัวอย่าง

สินค้า เป็นต้น ซึ่งถือว่าประสบความสำเร็จอย่างสูง นอกจากนี้ แบรินด์ลอรีอัล และ การ์นิเย่ ได้เริ่มรุกตลาดอย่างหนักเช่นกัน

สำหรับตลาดอุตสาหกรรมกลุ่มเครื่องสำอางเพื่อบำรุงผิวในประเทศไทยปัจจุบันมีมูลค่าตลาดสูงถึง 1 แสนล้านบาท แบ่งเป็นผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์บำรุงเพื่อผิวขาวถึง 48% ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวแบบทั่วไป 43% และผลิตภัณฑ์บำรุงผิวแบบให้คุณประโยชน์เฉพาะ 9% และมีอัตราการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยจะสามารถเติบโตเฉลี่ย 3% ต่อปี และคาดว่าในระหว่างปี 2559-2563 จะมีอัตราการเติบโตราว 15-17%

เครื่องสำอางทั่วไปในท้องตลาดสามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเภทใหญ่ๆ ได้แก่

1. เครื่องสำอางสำหรับทำความสะอาด เช่น สบู่ แชมพู ยาสีฟัน เจลล้างหน้าน้ำมันล้างหน้า เป็นต้น

2. เครื่องสำอางกลุ่มบำรุงผิว เช่น โลชั่นบำรุงผิว ซีรัมบำรุงผิว ลิปปาล์มไม่มีสี เป็นต้น

3. เครื่องสำอางสำหรับตกแต่ง เช่น ครีมนรองพื้น ลิปกอส อายแชร์ บลัชออน เป็นต้น

ส่วนการจัดกลุ่มสินค้าประเภทเครื่องสำอางในอุตสาหกรรมความงามระดับนานาชาติ (Global Cosmetics Industry) ได้แบ่งประเภทเครื่องสำอางออกเป็น 6 ประเภทที่สำคัญ ได้แก่ Skin care, Hair Care, Make-up, Perfumes, Toiletries/deodorants, และ Oral Cosmetics ซึ่งกลุ่มเครื่องสำอางเพื่อบำรุงผิว(Skin care) มีส่วนแบ่งทางการตลาดสูงสุด คือ 34.1% ซึ่งคาดการณ์ว่าธุรกิจขนาดใหญ่ระดับโลกจะมีการเพิ่มการลงทุนในด้านความงามสูงขึ้นและเต็มรูปแบบมากขึ้น โดยเฉพาะตลาดเครื่องสำอางเพื่อบำรุงผิวถือว่าเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่มากและมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องและแม้ว่าเศรษฐกิจจะตกต่ำ แต่ตลาดเครื่องสำอางเพื่อบำรุงผิวก็ยังไม่ได้รับผลกระทบมากนัก

มูลค่าตลาดเครื่องสำอางเพื่อบำรุงผิวใน 4 เดือนแรกของปี 2559 มีประมาณ 4,375 ล้านบาท แบ่งออกเป็นกลุ่มไวเทนนิ่งหรือกลุ่มผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาว 50% กลุ่มผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอย 33% กลุ่มมอยส์เจอร์ไรเซอร์ทั่วไป 9% และผลิตภัณฑ์เฉพาะจุด 8% ขณะที่รายใหญ่ที่ครองส่วนแบ่งทางการตลาดสูงสุดยังคงเป็นแบรินด์โอเลย์ซึ่งมีส่วนแบ่งตลาด 27.3% ตามด้วยแบรินด์พอนด์ส 18.1% ลอรีอัล 7.9% และการ์นิเย่ 11.2%

นอกจากนี้แบรินด์จำนวนมากทั้งที่เป็นแบรินด์ดั้งเดิมและแบรินด์ใหม่ต่างออกผลิตภัณฑ์สู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง โดยเน้นการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ โดยเฉพาะสื่อทีวี นิตยสารผู้หญิง และผ่านสื่อออนไลน์ที่มีประสิทธิภาพสูงในการเข้าถึงผู้บริโภคทุกระดับ และมีอิทธิพลมากต่อการโน้มน้าว กระตุ้น หรือเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค และนอกจากนี้ยังมีการใช้ดารานักแสดง บุคคลที่มีชื่อเสียงในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ แม้จะเผชิญสภาวะวิกฤตทางเศรษฐกิจ แต่ตลาดเครื่องสำอางกลุ่มบำรุงผิวก็ยังไม่ได้รับผลกระทบมากนัก

โดยยังคงเติบโตเฉลี่ย 10% ต่อปีอย่างต่อเนื่อง และมีมูลค่าตลาดรวม 60,000 ล้านบาท เพราะเครื่องสำอางเพื่อบำรุงผิวยังคงเป็นผลิตภัณฑ์ที่จำเป็น โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับกลุ่มผู้บริโภคเพศหญิง เพราะเป็นสิ่งที่ช่วยเสริมสร้างความเชื่อมั่นและบุคลิกภาพ หน้าตา บวกกับกระแสค่านิยมในปัจจุบันที่เน้นการดูแลสุขภาพ รูปร่าง หน้าตาให้ดูดีอยู่เสมอ จึงอาจกล่าวได้ว่า การเติบโตของตลาดกลุ่มเครื่องสำอางบำรุงผิวมาจากปัจจัยหลายๆ ด้าน เช่น ค่านิยมในการดูแลสุขภาพ รูปร่าง หน้าตาของคนในยุคปัจจุบัน การเติบโตของสังคมเมือง ทำให้เกิดกำลังซื้อมากขึ้น การเติบโตของ Social Network กระแสนิยมหรือเทรนด์ดารานักร้องเกาหลี หรือพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันที่นิยมใช้สินค้าหลากหลายมากขึ้น โดยยึดติดแบรนด์น้อยลง และมุ่งเน้นด้านคุณภาพและราคาสินค้ามากขึ้น นอกจากนี้ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา ตลาดร้านค้าปลีกสินค้าเพื่อสุขภาพและความงามก็ตื่นตัวและเติบโตอย่างเห็นได้ชัด จากเดิมที่มีผู้ประกอบการหลักเพียง 2 แบรนด์ ได้แก่ วัตสัน และบูทส์ ในปัจจุบันเกิดแบรนด์ใหม่ๆ ขึ้นมาในตลาดอีกจำนวนมาก เช่นแบรนด์ “เอ็กซ์ต้า” โดยบริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) หรือเซเว่น-อีเลฟเว่น, “ซูรุสะ” ร้านดร็กสโตร์จากประเทศญี่ปุ่น ที่เกิดขึ้นจากการร่วมทุนกับเครือสหพัฒน์ และร้าน “โอเกนิก” โดยเบอร์ลี ยุคเกอร์ หรือ แบรนด์ “มัทซีโม โตะ” ซึ่งเป็นความร่วมมือระหว่างกลุ่มเซ็นทรัลกับมัทซีโม โตะอีกด้วย ส่งเสริมให้ตลาดกลุ่มเครื่องสำอางเพื่อบำรุงผิวขยายตัวอย่างต่อเนื่องเพื่อตอบโจทย์กับความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน

2. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจ คือกระบวนการคัดเลือกแนวทางปฏิบัติจากทางเลือกต่างๆ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ ซึ่งจัดเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการแก้ไขปัญหา (กิตติ ภัคดีวิฒนะกุล, 2546 หน้า 7 อ้างถึงใน สุทามาศ จันทรถาวร. 2556, น.623)

วอลเตอร์ (Walter.1978: 115) ได้อธิบายความหมายของคำว่า การตัดสินใจ (Decision) ไว้ว่า หมายถึง การเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะจากบรรดาทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่

คอตเลอร์ (Kotler.2000: 176-178) กล่าวว่า วิธีการที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจประกอบด้วยปัจจัยภายใน คือ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพและทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งสะท้อนความต้องการ ความตระหนักในการที่มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย กิจกรรมที่มี ผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับข้อมูลที่มีอยู่ หรือข้อมูลที่ฝ่ายผู้ผลิตให้มา และสุดท้ายคือ การประเมินค่าของทางเลือกเหล่านั้น

จากความหมายดังกล่าว สรุปได้ว่า การตัดสินใจ เป็นกระบวนการในการเลือกทางเลือกเพื่อให้ได้มาซึ่งสิ่งที่ต้องการ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ในการตัดสินใจเลือก ซื้อสินค้าและบริการ กระบวนการตัดสินใจซื้อเป็นการนำเครื่องมือเข้ามาช่วยในการตัดสินใจเพื่อลดโอกาสผิดพลาดในการตัดสินใจ การตัดสินใจมีขึ้นภายใต้สถานการณ์ต่างๆที่ประเมินได้และใช้เครื่องมือดังกล่าวพิจารณาเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (อ้างใน นิภาพร รุ่งสว่าง, 2551: 21) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะสนองตอบความต้องการของเขา ชิพแมน และคานุก (Schiffman; & Kanuk, 2007: G-3) หรือหมายถึง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการเพื่อสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา (Solomon, 2002 : 528) หรือหมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะของกิจกรรมของแต่ละบุคคล เมื่อทำการประเมินผล (Evaluating) การจัดหา (Acquiring) การใช้ (Using) และการใช้จ่าย (Disposing) เกี่ยวกับสินค้าและบริการ (Blackwell, Miniard; & Engel, 2006 : 735)

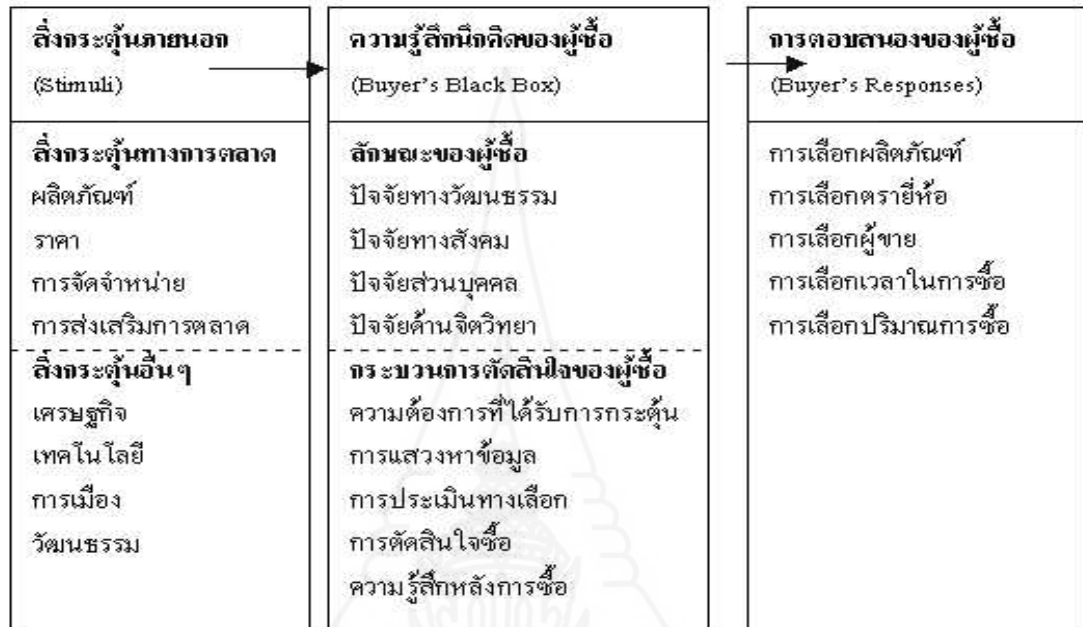
อดุลย์ จาตุรงค์กุล (อ้างใน นิภาพร รุ่งสว่าง, 2551: 21) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึงพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะแสวงหา การซื้อ การใช้ การประเมิน หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์บริการซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้อย่างพึงพอใจ เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา และกำลังซื้อ เพื่อบริโภคและบริการต่างๆ อันประกอบด้วยซื้ออะไร ทำไม่จึงซื้อ ซื้อเมื่อไหร่ ที่ไหน และบ่อยแค่ไหน

ค็อตเลอร์ (Kotler, 1997: 48) (อ้างใน ปราณี เถระวัลย์, 2557: 13) กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นการศึกษาพฤติกรรมของมนุษย์ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับ การบริโภคสินค้า การยอมรับ และการใช้สินค้าและบริการนั้น

โซโลมอน (Solomon, 2009 อ้างใน ปราณี เถระวัลย์, 2557: 13) ได้อธิบายว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคหมายถึง การกระทำของบุคคลเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก การซื้อ การใช้ และการเลือกใช้สินค้าและบริการต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของตน

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคยังหมายรวมถึงการกระทำและกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ การซื้อ การใช้สินค้าและการใช้บริการของผู้บริโภคเป้าหมายเพื่อตอบสนองความต้องการของตนด้วย โดยทฤษฎีพฤติกรรม

ผู้บริโภคเริ่มต้นจากการมีสิ่งเร้า (Stimulus) มากระตุ้น (Stimulate) ความรู้สึก ทำให้เกิดความ ต้องการ จากนั้นผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่จะสามารถตอบสนองความต้องการ เพื่อการตัดสินใจซื้อ และเกิดพฤติกรรมการซื้อเป็นการตอบสนอง (Response) ในที่สุด



ภาพที่ 2.1 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of Consumer Behavior)

ที่มา: ปราณี เถระวัลย์ (2557) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมซื้อสินค้า
ร้านบุ๊คส์ไมล์ในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นเขตดินแดง กรุงเทพมหานคร: 16

1.1 สิ่งกระตุ้นหรือสิ่งเร้า (Stimuli) หมายถึง สิ่งที่เข้ามากระทบและกระตุ้นผู้ซื้อ ซึ่งอาจเกิดได้จากสิ่งเร้าภายในที่ร่างกายเกิดความไม่สมดุลทางกายภาพหรือทางจิตใจ ก่อให้เกิดความต้องการที่จะรักษาสมดุลนั้น หรือจากสิ่งเร้าภายนอก แบ่งเป็นสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ซึ่งเกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาดที่นักการตลาดต้องพัฒนาขึ้นมาและนำมาใช้กำหนดกลยุทธ์ เพื่อกระตุ้นให้ผู้ซื้อตระหนักถึงความต้องการซื้อ และสิ่งกระตุ้นอื่นๆที่เป็นสิ่งแวดล้อมที่อยู่เหนือความควบคุมขององค์กร ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจทำให้เกิดการซื้อได้ เช่น สภาพเศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง วัฒนธรรม เป็นต้น ซึ่งอธิบายได้ดังนี้

1.1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimuli) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

- สิ่งกระตุ้นทางด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ชื่อเสียงของร้านหรือความหลากหลายของ อาหาร หรือ คุณภาพ และความสะอาด เป็นต้น
- สิ่งกระตุ้นทางด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาของอาหารชุด ในราคาที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เป็นต้น
- สิ่งกระตุ้นทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) เช่น สถานที่ตั้งของร้าน ความสะดวกในการเลือกบริโภค เป็นต้น
- สิ่งกระตุ้นทางการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ โทรทัศน์ การประชาสัมพันธ์ การแจกบัตรสะสมแต้ม เป็นต้น

1.1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimuli) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกกลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย

- สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของกลุ่มลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเพื่อบำรุงผิว เป็นต้น
- สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technology) เช่น เทคโนโลยีในการเลือกรูปแบบของท่อส่งแก๊สให้มีความปลอดภัย เป็นต้น
- สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้านึงจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ
- สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ค่านิยมการบริโภคบาร์บีคิวของคนที่อยู่กรุงเทพมหานครที่เชื่อว่าการบริโภคอาหารประเภทบาร์บีคิวมีคุณค่าและดูมีรสนิยมดี เป็นต้น

2.2 กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) เป็นระบบความรู้สึก ความต้องการ และกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นจากจิตใจของผู้ซื้อ เป็นสิ่งที่นักการตลาดต้องทำความเข้าใจสิ่งที่อยู่ภายในกล่องดำของผู้บริโภค นักการตลาดต้องศึกษาปัจจัยต่างๆที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้ซื้อ รวมถึงต้องศึกษาขั้นตอนการตัดสินใจของผู้ซื้อด้วย โดยพิจารณาปัจจัยต่างๆดังนี้

ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ด้านสังคม ส่วนบุคคล และด้านจิตวิทยา

2.2.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factors) เป็นสัญลักษณ์และเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนด และควบคุมพฤติกรรม

ของมนุษย์มันสังคมหนึ่ง ค่านิยมในการกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่นๆ วัฒนธรรมทางด้านความต้องการ และพฤติกรรมของบุคคล วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่มย่อย และชั้นของสังคม

2.2.2 ปัจจัยทางด้านสังคม (Social factors) เป็นปัจจัยภายนอกและปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ โดยกลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มด้านการเลือกพฤติกรรมและการดำรงชีวิต รวมทั้งทัศนคติ และแนวความคิดของบุคคลเนื่องจากบุคคลต้องการเป็นที่ยอมรับของกลุ่มจึงต้องปฏิบัติตาม และยอมรับความคิดเห็นต่างจากกลุ่มอิทธิพล นักการตลาดควรทราบว่ากลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างไร

2.2.3 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว

2.2.4 บทบาท และสถานภาพ (Role and Status) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่างๆ โดยที่บุคคลจะมีบทบาท และสถานะที่แตกต่างกันไปในแต่ละกลุ่ม

2.2.5 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) การตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะ ส่วนบุคคลของคนด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ การศึกษา และแนวความคิดส่วนบุคคล ดังนี้

- เพศ (Sex) เป็นการแบ่งแยกความแตกต่างขั้นพื้นฐานของคน จากการวิจัยทางจิตวิทยา ได้แสดงให้เห็นว่าเพศชายและเพศหญิงมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะสังคมและวัฒนธรรมกำหนดบทบาท และกิจกรรมของคนทั้งสองเพศไว้แตกต่างกัน รวมไปถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

- อายุ (Age) เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความเหมือนหรือแตกต่างกันในเรื่องความคิด และพฤติกรรม โดยทั่วไปแล้วคนที่มีอายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยมมากกว่าคนที่มีอายุมากกว่า ในขณะที่คนอายุมากมักจะมีความคิดอนุรักษ์นิยมมากกว่าและยึดถือการปฏิบัติมากกว่า อายุเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ เช่น การซื้อบ้านและที่ดินเป็นของตนเอง

- รายได้ การศึกษา อาชีพ (Income, Education and Occupation) เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด ทั้งสามปัจจัยมีแนวโน้มที่จะสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดในความสัมพันธ์เชิงเหตุผลโดยทั่วไปจะถือว่าเป็นลักษณะของชนชั้นทางสังคม (Social class) ที่จะสะท้อนถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลนั้นๆ

- รูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) รูปแบบการดำรงชีวิตในโลกโดยแสดงออกในรูปของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น รูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ชนชั้นของสังคม และกลุ่มอาชีพของบุคคล นักการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับค่านิยม และรูปแบบการดำรงชีวิต

2.2.6 ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factors) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายใต้ตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ และการใช้สินค้า ซึ่งประกอบไปด้วย

- การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายใต้ตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้ตัวบุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคลแต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชนชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

พฤติกรรมมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีแรงจูงใจ (Motive) หมายถึง ความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นจากภายในตัวบุคคลที่ต้องการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย (Station and Futrell, 1987 : 649) นักการตลาดต้องศึกษาถึงแรงจูงใจที่เกิดขึ้นภายในตัวมนุษย์ ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการของมนุษย์อันประกอบไปด้วยความต้องการด้านร่างกาย และความต้องการด้านจิตวิทยาต่างๆ ความต้องการเหล่านี้ทำให้เกิดแรงจูงใจที่จะค้นหาสินค้ามาบำบัดความต้องการของตน นักจิตวิทยาได้เสนอทฤษฎีการจูงใจของมนุษย์ ทฤษฎีการจูงใจที่มีชื่อเสียงมาก คือ “ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์” ซึ่งจัดประเภทความต้องการตามลำดับ 5 ระดับจากต่ำไปสูง ดังนี้

1) ความต้องการด้านร่างกาย (Physiological need) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานเพื่อความอยู่รอด เช่น อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค อากาศ ความต้องการพักผ่อน และความต้องการทางเพศ

2) ความต้องการความปลอดภัย (safety need) ประกอบไปด้วย ความต้องการในหน้าที่การงาน ความต้องการได้รับความคุ้มครองจากอันตรายที่จะมีต่อร่างกาย

3) ความต้องการการยอมรับและความรัก (Belongingness and love) เป็นการต้องการการยอมรับจากสมาชิกในกลุ่ม และบุคคลที่สำคัญสำหรับกลุ่ม และบุคคลที่สำคัญสำหรับกลุ่ม ความรักอาจเป็นความรักจากครอบครัว เพื่อน เพื่อนต่างเพศ

4) ความต้องการการนับถือ (ความยกย่อง) และสถานะจากสังคม (extreme and status need) เป็นความพยายามที่จะให้มีความสัมพันธ์ระดับสูงกับบุคคลอื่นรวมทั้งการมีอำนาจ ความสำเร็จ ความรู้ ความสามารถ ความร่ำรวย ชื่อเสียง และเกียรติ

5) ความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต (self-actualization need) เป็นความต้องการสูงสุดของแต่ละบุคคล

- การรับรู้ (perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับ การเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึง (กระบวนการของความเข้าใจ การเปิดรับของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอยู่อาศัย) จากความหมายนี้ จะเห็นว่าการรับรู้ เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคล ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ความต้องการ อารมณ์ และยังขึ้นอยู่กับลักษณะปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้น การรับรู้ จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น การได้กลิ่น การได้ยิน การได้รสชาติ และการได้รู้สึก

- การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม และ (หรือ) ความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นที่ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิด และเกิดการตอบสนอง ซึ่งก็คือ ทฤษฎีตัวกระตุ้นปฏิกิริยาตอบสนอง (stimulus response theory) นั่นเอง

- ความเชื่อถือ (Belief) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

- ทศนคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรืออาจหมายถึง ความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองสิ่งกระตุ้นไปในทิศทางที่สม่ำเสมอ ทศนคติเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่ความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทศนคติ

- บุคลิกภาพ (Personality) และทฤษฎีฟรอยด์ (Freud theory) เป็นรูปแบบลักษณะของบุคคลที่จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการตอบสนอง หรืออาจหมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่มีลักษณะแตกต่างกันของบุคคลซึ่งนำไปสู่การตอบสนองที่สม่ำเสมอ และมีปฏิกิริยาต่อสิ่งกระตุ้น ฟรอยด์ได้พิจารณาบุคลิกภาพของบุคคลซึ่งมีความพัฒนาโดยพยายามที่จะตอบสนองความต้องการของเขาให้บรรลุผลสำเร็จโดยกำหนดเป็นทฤษฎีฟรอยด์ (Freud theory) ฟรอยด์พบว่าไม่รู้ถึงถึงสิ่งกระตุ้นพฤติกรรมที่แท้จริงเพราะสิ่งกระตุ้นได้กำหนดรูปร่างตั้งแต่ตอนเป็นเด็กผ่านกระบวนการทางสังคม ฟรอยด์พบว่าบุคลิกภาพ และพฤติกรรมของมนุษย์ถูกควบคุมโดยความนึกคิดพื้นฐาน 3 ระดับคือ

1) Id เป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมาจากความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ ตามความต้องการที่แท้จริง โดยมีได้มีการขัดเกลาให้พฤติกรรมนั้นเหมาะสมกับค่านิยมของสังคม

2) Ego เป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมาให้เหมาะสมกับกาละเทศะ เหตุผล หรือเหตุการณ์ที่เป็นจริงในสังคม

3) Superego เป็นส่วนหนึ่งที่แสดงพฤติกรรมออกมาตามค่านิยมของสังคม กล่าวว่าเป็นสิ่งที่ดีควรยึดถือ และพฤติกรรมปฏิบัติ ส่วนของซุเปอร์อีโก้ก็จะรับไว้และปฏิบัติตาม

- แนวคิดของตนเอง (Self concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเองหรือความคิดที่บุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตนเองอย่างไร

2.3 การตอบสนอง (Response) หมายถึง พฤติกรรมที่มีการแสดงออกของบุคคล หลังจากที่มีสิ่งกระตุ้นหรือสิ่งเร้า ซึ่งในที่นี้ประกอบด้วยขั้นตอนการตัดสินใจของผู้บริโภคด้วย ประกอบด้วย

2.3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) เช่น การเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงผิว

2.3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice) เช่น ผู้บริโภคเลือกซื้อครีมบำรุงผิวยี่ห้อนี้

2.3.3 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchasing timing) เช่น ผู้บริโภคจะซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงผิวเมื่อเงินเดือนออก

2.3.4 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchasing amount) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกที่จะซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงผิวจำนวนกี่ชิ้น

กระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision Process) แม้ผู้บริโภคจะมีความต้องการแตกต่างกัน แต่ผู้บริโภคจะมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อคล้ายคลึงกัน โดยกระบวนการตัดสินใจซื้อแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition) จุดเริ่มต้นของปัญหาเกิดขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสถานภาพในอุดมคติ (Ideal) นั่นคือสภาพที่รู้สึกว่าดีต่อตนเองและเป็นสภาพที่น่าพึงปรารถนา กับสภาพที่เป็นอยู่จริงของสิ่งต่างๆที่เกิดขึ้นกับตนเอง (Reality) จนก่อให้เกิดเป็นความต้องการเพิ่มเติมส่วนต่างระหว่างสถานภาพในอุดมคติกับสภาพที่เป็นจริง โดยปัญหาของแต่ละบุคคลจะมีสาเหตุที่แตกต่างกันไป โดยสามารถสรุปได้ว่า ปัญหาของผู้บริโภคอาจเกิดจาก

1.1 สิ่งของที่ใช้อยู่เดิมหมดไป ทำให้เกิดความต้องการสิ่งใหม่ไปมาทดแทน

1.2 ผลจากการแก้ปัญหาในอดีต นำไปสู่ปัญหาใหม่ที่เกิดจากการใช้ผลิตภัณฑ์ในอดีต

1.3 การเปลี่ยนแปลงส่วนบุคคล การเปลี่ยนแปลงด้านวุฒิภาวะ สภาพร่างกาย เช่น อาการเจ็บป่วย การเจริญเติบโตหรือสภาพจิตใจที่เปลี่ยนแปลงจนเกิดความต้องการใหม่ๆ

1.4 การเปลี่ยนแปลงของครอบครัว เช่น การแต่งงาน การมีบุตร เกิดความต้องการสินค้าและบริการใหม่เกิดขึ้น

1.5 การเปลี่ยนแปลงสถานะทางการเงิน ส่งผลต่อการดำเนินชีวิต

1.6 ผลจากการเปลี่ยนกลุ่มอ้างอิง บุคคลจะมีกลุ่มอ้างอิงในแต่ละวัย ในแต่ละช่วงชีวิต ในแต่ละกลุ่มสังคมที่แตกต่างกัน กลุ่มอ้างอิงจึงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้บริโภค

1.7 ประสิทธิภาพของการส่งเสริมทางการตลาด เมื่อมีการส่งเสริมการตลาดต่างๆ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การลด แลก แจก แถม การขายโดยพนักงานขายหรือการตลาดทางตรงที่มีประสิทธิภาพจะสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาและเกิดเป็นความต้องการขึ้นได้

เมื่อผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้น ผู้บริโภคอาจหาหนทางแก้ไขปัญหาหรือไม่ค้นหาหนทางแก้ไขปัญหาก็ได้ แต่ถ้าหากปัญหานั้นยังคงอยู่ หรือเพิ่มมากขึ้นแล้วปัญหานั้นก็จะกลายเป็นความเครียดที่เป็นแรงผลักดันให้ผู้บริโภคพยายามแก้ไขปัญหานั้นโดยการเสาะแสวงหาข้อมูลก่อน

2. การเสาะแสวงหาข้อมูล (Search for Information) เมื่อเกิดปัญหา ผู้บริโภคต้องเสาะหาหนทางแก้ไขปัญหาโดยค้นหาข้อมูลเพื่อช่วยในการตัดสินใจจากแหล่งข้อมูลต่างๆ เช่น

2.1 แหล่งบุคคล (Personal Search) เช่น ข่าวสารจากครอบครัว มิตรสหาย กลุ่มอ้างอิง

2.2 แหล่งธุรกิจ (Commercial Search) เป็นแหล่งข่าวที่ได้ ณ จุดขายสินค้าหรือร้านค้าผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายสินค้าหรือจากพนักงานขาย

2.3 แหล่งข่าวทั่วไป (Public Search) เป็นแหล่งข่าวที่ได้จากสื่อมวลชนต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต

2.4 จากประสบการณ์ของผู้บริโภคเอง (Experimental search) เป็นแหล่งข่าวที่ได้จากการทดลองใช้

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารจากการเสาะแสวงหาแล้วก็จะประเมินทางเลือกและตัดสินใจทางเลือกที่ดีที่สุด วิธีการที่

ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือกอาจประเมินจากการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้าแต่ละยี่ห้อและทำการตัดสินใจเลือกซื้อเพียงยี่ห้อเดียวโดยขึ้นอยู่กับความเชื่อนิยมศรัทธาในตราสินค้านั้น หรืออาจขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ผ่านมาในอดีต

แนวคิดในการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจ ประกอบด้วย

3.1 คุณสมบัติ (Attributes) และประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับ (Benefit) เป็นการพิจารณาถึงประโยชน์และคุณสมบัติของสินค้า และผู้บริโภคจะเลือกผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการหรือความสนใจของตนเองมากที่สุด

3.2 ระดับความสำคัญ (Degree of Importance) เป็นการพิจารณาถึงความสำคัญของคุณสมบัติ (Attribute Importance) ของสินค้าเป็นหลักมากกว่าการพิจารณาความโดดเด่นของสินค้า (Salient Attributes)

3.3 ความเชื่อถือต่อตรายี่ห้อ (Brand Beliefs) เป็นการพิจารณาความน่าเชื่อถือของตราสินค้าหรือภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) ที่ผู้บริโภคได้พบเห็นจากประสบการณ์ในอดีต ซึ่งความเชื่อเกี่ยวกับตรายี่ห้อที่มีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค

3.4 ความพอใจ (Utility Function) คือการประเมินว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อตราสินค้ามากแค่ไหน โดยผู้บริโภคจะกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการและเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการกับคุณสมบัติของตราสินค้าต่างๆ

3.5 กระบวนการประเมิน (Evaluation procedure) เป็นการนำปัจจัยต่างๆ เช่น ความพึงพอใจ ความเชื่อถือในตราสินค้า มาพิจารณาเปรียบเทียบเพื่อหาผลสรุปจากการประเมินก่อนการตัดสินใจซื้อ

4. การตัดสินใจซื้อ (Decision Making) โดยปกติแล้วผู้บริโภคจะใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน ผลิตภัณฑ์บางชนิดต้องใช้เวลาในการเปรียบเทียบและตัดสินใจนาน ในขณะที่บางชนิดผู้บริโภคไม่ต้องใช้ข้อมูลหรือระยะเวลาในการตัดสินใจมากนัก

นัตยาพร เสมอใจ (2550:53-55) ได้อธิบายถึงรูปแบบในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคซึ่งสามารถแบ่งออกได้ตามระดับความพยายามในการแก้ปัญหาคือ

4.1 พฤติกรรมการแก้ปัญหาอย่างเต็มรูปแบบ (Extended Problem Solving: ESP) เป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นในการตัดสินใจซื้อครั้งแรก ส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูงและการซื้อเกิดขึ้นไม่บ่อย นานๆถึงจะซื้อสักครั้งหนึ่ง มักเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคยังไม่มี ความคุ้นเคย จึงต้องการศึกษารายละเอียดของข้อมูลมากและใช้เวลาในการตัดสินใจนานกว่าผลิตภัณฑ์ที่คุ้นเคยแล้ว

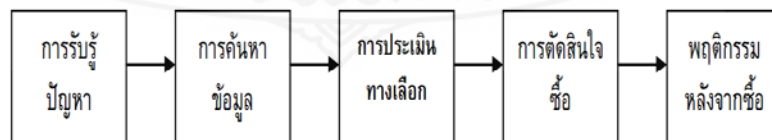
4.2 พฤติกรรมการแก้ปัญหาแบบจำกัด (Limited Problem Solving: LPS) เป็นลักษณะของการตัดสินใจที่ทางเลือกที่มีไม่ได้แตกต่างกันมากนัก มีเวลาในการตัดสินใจไม่มาก หรืออาจไม่คิดว่ามีความสำคัญมาก จึงไม่ใส่ความพยายามในการหาข้อมูลและตัดสินใจ อย่างจริงจัง

4.3 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตามความเคยชิน เป็นลักษณะของการซื้อซ้ำที่เกิดขึ้นจากความเชื่อมั่นในการตัดสินใจจากการแก้ไขในครั้งก่อนๆ จึงทำการแก้ปัญหาเหมือนเดิมที่สามารถสร้างความพึงพอใจได้ จนทำให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์เดิมๆ เกิดเป็นความเคยชิน กลายเป็นพฤติกรรมของความภักดีในตราผลิตภัณฑ์ (Brand Loyally) หรืออีกสาเหตุหนึ่งอาจมาจากการเกิดความเฉื่อย (Inertia) ของผู้บริโภค ที่จะต้องเริ่มศึกษาหรือแก้ปัญหาใหม่ทุกครั้ง จึงใช้วิธีการใช้ความเคยชิน แต่ถึงกระนั้น หากผู้บริโภคถูกกระตุ้นก็สามารถที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมให้ทำการตัดสินใจใหม่ได้

4.4 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแบบทันที เป็นลักษณะของการตัดสินใจที่เกิดขึ้น จากเหตุการณ์ที่เกิดกะทันหันหรือจากการถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าทางการตลาดให้ตัดสินใจในทันที รวมถึงถ้าผลลัพธ์ที่ตามมามีความเสี่ยงต่ำหรือมีประสบการณ์จากการใช้สินค้านั้นอยู่แล้ว ทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแบบทันทีได้

4.5 พฤติกรรมที่ไม่ยึดติดและแสวงหาความหลากหลาย เป็นลักษณะของการตัดสินใจที่ผู้บริโภคจะทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ อยู่เสมอ ซึ่งอาจมีสาเหตุมาจากการที่ผู้บริโภคต้องการแสวงหาสิ่งที่ดีที่สุดจึงทดลองหาสิ่งใหม่ๆ อยู่เรื่อยๆ

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) หลังจากมีการซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ถ้าพอใจผู้บริโภคได้รับทราบถึงข้อดีต่างๆ ของสินค้าทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้หรืออาจมีการแนะนำให้ 16 เกิดลูกค้ารายใหม่ แต่ถ้าไม่พอใจ ผู้บริโภคก็อาจเลิกซื้อสินค้านั้นๆ ในครั้งต่อไปและอาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อ ทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าน้อยลงตามไปด้วย



ภาพที่ 2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อ ที่มา: Kotler (2003) Marketing Management: 275

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539: 3) อธิบายได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคจะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้อง กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Stage of the buying decision process) ซึ่งมีความสัมพันธ์กันกับความนึกคิด (Thought) ความรู้สึก (Feeling) การแสดงออก (Action) ในการดำรงชีวิตของมนุษย์แต่ละคนซึ่งไม่จำเป็นต้องเหมือนกัน เพราะแต่ละคนต่างมีทัศนคติ (Attitude) สิ่งจูงใจ (Motive) ประสบการณ์ การรับรู้หรือสิ่งกระตุ้น (Stimuli) ทั้งภายในและภายนอกที่แตกต่างกัน ปัจจัยดังกล่าวมีผลต่อความรู้สึกนึกคิดนำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังจากการซื้อ

การตัดสินใจของผู้ซื้อเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจย่อย 9 ประการ ดังนี้

1. ระดับความต้องการ ซึ่งผู้บริโภคต้องรู้ว่า ตนเองต้องการอะไร
2. ประเภทของผลิตภัณฑ์ ที่สามารถตอบสนองความต้องการได้
3. ชนิดของผลิตภัณฑ์ ต้องคำนึงถึงรายได้ อาชีพ สถานภาพและบทบาททางสังคม
4. รูปแบบของผลิตภัณฑ์ขึ้นอยู่กับราคา ความชอบ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์
5. ตราผลิตภัณฑ์ขึ้นอยู่กับความเชื่อและทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า ความมีชื่อเสียงของสินค้าและการให้บริการ
6. ผู้ขายหรือตัวแทนจำหน่าย หากมีหลายรายผู้บริโภคจะเลือกรายใดก็ขึ้นอยู่กับบริการที่ผู้ขายเสนอหรือรู้จักคุ้นเคย
7. ปริมาณที่ซื้อ ผู้บริโภคต้องตัดสินใจว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์เป็นจำนวนเท่าใด การตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับปริมาณขึ้นอยู่กับความจำเป็นและอัตราการใช้
8. เวลา เมื่อตัดสินใจได้แล้วว่าจะซื้อปริมาณเท่าใด ก็จะต้องตัดสินใจเรื่องเวลาที่ จะซื้อ โอกาสในการซื้อขึ้นอยู่กับฤดูกาลและสภาวะทางเศรษฐกิจ
9. วิธีการชำระเงินของผู้บริโภคว่าจะชำระเป็นเงินสดหรือเงินผ่อน

3. แนวคิดส่วนประสมการตลาด

ความหมายของส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ และใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่ลูกค้าอันประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์.2540: 105-106)

ส่วนประกอบของส่วนประสมการตลาด

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่ต้องการเสนอขายต่อผู้บริโภค เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภค เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่ก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบไปด้วย สินค้า การบริการ ความคิด สถานที่องค์กรหรือบุคคล ทั้งนี้ผลิตภัณฑ์ต้องมีประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาผู้บริโภค จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้และการกำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) และความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation)

1.2 พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่น ประโยชน์พื้นฐานรูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงดีขึ้น (New and improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีขึ้น

2. ราคา (Price) หมายถึง สิ่งที่บุคคลจ่ายสำหรับสิ่งที่ได้มาซึ่งแสดงเป็นมูลค่า (Value) ในรูปของเงินตรา ดังนั้น ลักษณะของราคาก็คือ 1. ราคามูลค่าของสินค้าและบริการ 2. ราคามูลค่าเป็นจำนวนเงินและสิ่งอื่นที่จำเป็นต้องใช้เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการ ราคามูลค่าเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนสินค้า ดังนั้นราคาผลิตภัณฑ์จึงหมายถึง มูลค่าของผลิตภัณฑ์หนึ่งหน่วยในรูปของตัวเงินค่าที่มีความหมายเกี่ยวข้องกับราคา คือ มูลค่าและอรรถประโยชน์

2.1 มูลค่า (Value) คือ การวัดในเชิงปริมาณของมูลค่าผลิตภัณฑ์เพื่อจูงใจผลิตภัณฑ์เกิดการแลกเปลี่ยน นักการตลาดต้องพยายามเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าที่ลูกค้ายอมรับและพยายามสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) สำหรับผลิตภัณฑ์ด้วย ข้อแตกต่างระหว่างราคาและมูลค่าก็คือ ราคาจะแสดงมูลค่าของสินค้าต่อหนึ่งหน่วยเสมอ แต่มูลค่าจะแสดงมูลค่าของสินค้าในรูปหนึ่งหน่วยหรือมากกว่า

2.2 อรรถประโยชน์ (Utility) คือ คุณสมบัติของสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่สามารถสนองความต้องการของมนุษย์ให้พอใจ ความสามารถในการตอบสนองความต้องการให้เกิดความพอใจก็คือมูลค่าผลิตภัณฑ์ที่สามารถวัดออกมาในรูปราคา ดังนั้น ในการตั้งราคาจำเป็นต้องพิจารณาถึงอรรถประโยชน์ของสินค้านั้น กล่าวคือ พิจารณาถึงคุณสมบัติต่างๆ ของสินค้าโดยพยายามสร้าง

มูลค่า (Value added) ให้สูงขึ้นในสายตาของผู้ซื้อ กล่าวคือ จุดเริ่มต้นของการตั้งราคาผลิตภัณฑ์ตัวใดก็ตามต้องวิเคราะห์ถึงอรรถประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ (Utility) ซึ่งก็คือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์นั้นที่สามารถสนองความพอใจของมนุษย์ได้โดยพิจารณาคุณสมบัติเหล่านั้นว่าจะสร้างมูลค่า (Value) เท่าใดในสายตาของลูกค้า แล้ววัดเป็นมูลค่าออกมา ในรูปของสินค้าต่อหน่วย (Price)

ความสำคัญของราคาจะแยกพิจารณาเป็น 2 ประเด็นคือ ความสำคัญของราคาที่มีต่อธุรกิจ และความสำคัญของราคาที่มีต่อระบบเศรษฐกิจ ความสำคัญของราคาต่อธุรกิจ ราคาเป็นปัจจัยหลักในการกำหนดความต้องการซื้อของมนุษย์ ดังนั้น ราคาทำให้เกิดรายได้จากการขายโดยนำเอาราคามาคูณกับปริมาณการขายสินค้านั้น และเมื่อนำรายได้จากการขายสินค้าลบด้วยต้นทุนและค่าใช้จ่ายทั้งสิ้นแล้ว ผลลัพธ์ก็คือกำไร ราคาจึงมีความสำคัญต่อความอยู่รอดของธุรกิจ นอกจากนี้ราคายังเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการแข่งขัน และการได้มาซึ่งส่วนครองตลาดของธุรกิจด้วยความสำคัญของราคาต่อระบบเศรษฐกิจ ราคา ในระบบเศรษฐกิจจะเป็นราคาตลาด ราคาตลาด (Market Price) ของสินค้าใดสินค้านั้น กำหนดโดยผู้ซื้อทั้งสิ้นและผู้ขายทั้งสิ้นของสินค้านั้น ราคาจึงเป็นตัวกำหนดพื้นฐานของระบบเศรษฐกิจที่มีอิทธิพลต่อการจัดสรรปัจจัยการผลิตและทรัพยากรต่างๆ เช่น แรงงาน ที่ดิน ทุน ผู้ประกอบการ ซึ่งราคาของปัจจัยการผลิตเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อผู้ผลิตในการตัดสินใจซื้อและลงทุนในการผลิตสินค้าใดๆ ดังนั้นราคาจึงเป็นกลไกในการกำหนดทิศทางการลงทุนของระบบเศรษฐกิจ และการเคลื่อนย้ายปัจจัยการผลิต การตั้งราคาจำเป็นต้องมีการกำหนดวัตถุประสงค์ที่ต้องการเอาไว้

3. การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์การไปยังตลาดเป็นกิจกรรมที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายและมีโครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันการตลาด (Marketing Institution) การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ของผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายไปยังตลาด ช่องทางการจัดจำหน่ายอาจประกอบด้วยผู้ผลิตคนกลางที่เกี่ยวข้องในช่องทางการจัดจำหน่ายและผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Consumer or Industrial Users)

3.1.1 ช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรง (Direct Channel) หรือการขายทางตรง (Direct Selling) หรือการตลาดทางตรง (Direct Marketing) หรือการจัดจำหน่ายทางตรง (Direct Distribution) ซึ่งหมายถึง การขายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมโดยไม่มีคนกลาง ช่องทางการจัดจำหน่ายช่องทางนี้ ผู้ผลิตต้องทำหน้าที่การตลาดเองและมุ่งความสำคัญ

ที่การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ติดต่อกับลูกค้า รวมถึงการขายทางไปรษณีย์ (Direct Mail Selling) และการขายตามบ้าน (House to House Selling)

3.2 การกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution)

หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม หรืออาจหมายถึงการขนส่งและการเก็บรักษาตัวสินค้าภายในธุรกิจใดธุรกิจหนึ่ง และระบบช่องทางการจัดจำหน่ายของธุรกิจนั้น การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญ คือ

- ทำเลที่ตั้งคลังสินค้าและการคลังสินค้า (Inventory Location and Warehousing) ทำเลที่ตั้งคลังสินค้า เป็นงานเกี่ยวกับการเลือกสถานที่ตั้งของคลังสินค้าว่าควรจะเก็บสินค้าไว้ที่ไหน ส่วนงานที่เกี่ยวข้องกับการคลังสินค้า (Warehousing) เป็นกิจกรรมของการกระจายตัวสินค้าที่ประกอบด้วย การเก็บรักษา การจัดหมวดหมู่ การแบ่งแยก และการเตรียมผลิตภัณฑ์เพื่อการขนส่ง ธุรกิจมีทางเลือกที่จะดำเนินงานโดยมีคลังสินค้าของตนเอง (Private Warehouse) หรือไปใช้บริการของคลังสินค้าสาธารณะ (Public Warehouse)

- การจัดการวัสดุ (Material Handling) เป็นการเลือกใช้อุปกรณ์เครื่องมือที่เหมาะสม ในการจัดการวัตถุดิบและปัจจัยการผลิตเครื่องมืออุปกรณ์ที่เหมาะสม สามารถทำให้เกิดการสูญเสียที่เกิดจากการแตกหักเน่าเสียและขโมยน้อยที่สุด อุปกรณ์เครื่องมือมีประสิทธิภาพสามารถลดต้นทุนและเวลาที่ใช้ในการจัดการอุปกรณ์เครื่องมือดังกล่าวได้

- การควบคุมสินค้าคงเหลือ (Inventory Control) หมายถึง กิจกรรมในการเก็บรักษาสินค้าคงเหลือให้มีขนาดและประเภทของสินค้าในปริมาณที่เหมาะสม สินค้าคงเหลือสำหรับหลายบริษัทจะแสดงถึงขนาดของการลงทุน เป้าหมายของการควบคุมสินค้าคงเหลือคือ การควบคุมการลงทุน และการขึ้นลงของสินค้าให้น้อยที่สุด โดยสามารถรับคำสั่งซื้อของลูกค้าได้ทันทีและถูกต้อง

- การดำเนินงานเกี่ยวกับคำสั่งซื้อ (Order Processing) เป็นขั้นตอนในการจัดการตามใบสั่งซื้อของลูกค้า ประกอบด้วยการจัดทำเอกสารการขาย การให้สินเชื่อ การจัดเตรียมในการเก็บสินค้า การเก็บหนี้ ที่ต้องชำระ

- การขนส่ง (Transportation) เป็นหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการขนย้ายสินค้าไปยังลูกค้า ฝ่ายบริหารต้องตัดสินใจถึงประเภทของการขนส่งและพาหนะที่ใช้ในการขนส่ง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้เพียงหนึ่งหรือหลายเครื่องมือรวมกันตามหลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบบูรณาการ

(Integrated Marketing Communication: IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมของลูกค้า ผลิตภัณฑ์ และคู่แข่ง โดยบรรจุจุดมุ่งหมายร่วมกัน เครื่องมือในการส่งเสริมประกอบด้วย

- การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบการเสนอขายความคิด สินค้าหรือบริการ โดยไม่ใช่พนักงานขาย และต้องมีการจ่ายเงิน โดยผู้อุปถัมภ์รายการ การโฆษณาจึงมีลักษณะเฉพาะ คือ เป็นการเสนอขายสินค้า บริการ หรือความคิดโดยผ่านการใช้สื่อและต้องการจ่ายเงินค่าสื่อให้แก่ผู้อุปถัมภ์รายการ การโฆษณาเป็นการนำคำพูด ภาพ เสียง และการสื่อสารประเภทต่างๆมาจัดเป็นองค์ประกอบที่มีประสิทธิภาพ ในขณะที่เดียวกันก็ต้องสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าหรือบริการให้มีลักษณะพิเศษเหมาะสำหรับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดความพึงพอใจ และมีความต้องการในสินค้าหรือบริการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์.2540: 105-106)

- การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นการติดต่อสื่อสารข้อมูลโดยใช้บุคคลเพื่อจูงใจให้ซื้อบางสิ่ง เป็นการเสนอขายโดยตรงแบบเผชิญหน้า เป็นการติดต่อสื่อสารแบบ 2 ทาง เป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการซื้อสินค้าที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด

- การส่งเสริมการตลาด (Sales promotion) หมายถึง เครื่องมือจูงใจในระยะสั้น เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า หรือขายผลิตภัณฑ์ให้มากขึ้น เป็นกิจกรรมกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภคนอกจากการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และการขายโดยใช้พนักงานขาย กิจกรรมเหล่านี้ ได้แก่ การลดราคา การแลกเปลี่ยน การแจกของตัวอย่าง การแถมสินค้า เป็นต้น จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการกระตือรือร้นในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการในตราหุ้มนั้นๆ

- การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เป็นการสื่อสารแนวคิด ข่าวสาร ข้อเท็จจริงระหว่างหน่วยงานสถาบันกับประชาชนเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อกัน การประชาสัมพันธ์จึงอยู่บนรากฐานของการสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างหน่วยงานหรือสถาบันกับผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง หน่วยงานหรือสถาบันก็ต้องมีการเผยแพร่ข่าวสารให้ประชาชนหรือผู้ที่เกี่ยวข้องทราบ และรับฟังความคิดเห็นของประชาชนเพื่อให้เกิดความเข้าใจ ยอมรับ ร่วมมือ สร้งรธา อันจะบังเกิดผลดีต่อการดำเนินงานด้วยความราบรื่น ปราศจากปัญหาข้อยุ่งยากต่างๆ ดังนั้นในการโฆษณาจะต้องมีแผนงานที่สอดคล้องกับแผนงานการประชาสัมพันธ์ โดยที่แผนงาน โฆษณาจะต้องออกมาที่หลังแผนงานประชาสัมพันธ์และแก่นของสารที่จะนำเสนอของโฆษณาก็ต้องเป็นสิ่งที่สอดคล้องกับการประชาสัมพันธ์

- การตลาดทางตรง (Direct Marketing) คือ การติดต่อสื่อสาร โดยตรงที่นอกเหนือจากการขายโดยใช้พนักงานขายระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เป็นวิธีการต่างๆที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงและสร้างให้เกิดการตอบสนองโดยทันทีทันใด ประกอบกับการขายทาง

โทรศัพท์ จดหมายตรง แคตตาล็อก โทรทัศน์ วิทยุ ที่มุ่งใจให้ผู้บริโภคตอบกลับเพื่อการซื้อ รูปแบบของการตลาดทางตรงมีดังนี้

1. การตลาดโดยใช้จดหมายทางตรง คือ การใช้จดหมายทางตรง โดยส่งตรงไปยังลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าสั่งซื้อสินค้าหรือมีการตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่งหรือการใช้จดหมายตรงโดยส่งตรงไปยังผู้รับ ข่าวสารที่เป็นเป้าหมาย

2. การสื่อสารทางการตลาด เป็นระบบการติดต่อสื่อสารโดยอาศัยโทรศัพท์ โทรทัศน์ และคอมพิวเตอร์เพื่อให้ลูกค้าเกิดการสั่งซื้อ หรือเกิดการตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่ง

3. การตลาดที่ทำให้เกิดการตอบสนองโดยตรงทางสื่อสิ่งพิมพ์เป็นการเสนอขายสินค้าผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ เพื่อให้มีการตอบสนองจากผู้อ่าน โดยทั่วไปมักใช้ร่วมกับกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด เช่น ลด แลก แจก แถม ชิงโชค และเอกสารเพื่อแลกตัวอย่างสินค้า

4. การตลาดโดยใช้แคตตาล็อก เป็นการส่งแคตตาล็อกสินค้าไปยังลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าส่งคำสั่งซื้อมายังผู้ขาย การใช้แคตตาล็อกส่วนใหญ่ส่งในรูปแบบไปรษณีย์เป็นรูปเล่ม ซึ่งแสดงภาพรายละเอียดของสินค้าเพื่อการขาย

5. การใช้ป้ายโฆษณาเป็นวิธีหนึ่งที่จะทำให้ลูกค้ามีการตอบสนองโดยอาศัยป้ายโฆษณาเครื่องมือนี้ร่วมกับการส่งเสริมการตลาด ในกรณีในป้ายโฆษณานั้นจะต้องบอกเบอร์โทรศัพท์ไว้ซึ่งจดจำได้ง่าย

6. สื่ออื่นๆ เช่น การที่ลูกค้าสั่งซื้อสินค้าผ่านเครื่องโทรสาร ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าที่ต้องการผ่านคอมพิวเตอร์ ซื้อสินค้าต่างๆ เช่น ตัวสายการบิน เกมส์ ข้อมูลจากตลาดหุ้น การชำระเงินต่างๆ

สรุป ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วยสิ่งสำคัญคือ

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

2. ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าของเงินที่ผู้บริโภคยอมรับและยินดีจ่ายเพราะมองเห็นความคุ้มค่า

3. การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) หมายถึง การกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมซื้อและมอบความสะดวกให้กับผู้บริโภค

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) เป็นการใช้ความพยายามจูงใจผู้บริโภคให้เกิดความชอบสินค้าและเกิดพฤติกรรมซื้อเกิดขึ้นจากแนวคิดที่กล่าวมานี้ ทำให้ทราบว่า ส่วนประสมทางการตลาดหรือสามารถเรียกอีกอย่างได้ว่า 4P's

เป็นสิ่งสำคัญที่ต้องมีการพัฒนาร่วมกันเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสมที่สุด

4. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับร้านค้าปลีก

การค้าปลีกหมายถึงการขายสินค้าหรือการบริการแก่ผู้บริโภคคนสุดท้ายโดยผ่านทางช่องทางต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค สุมณา อยู่โพธิ์ (2544) กล่าวว่า การค้าปลีก (Retailing) หมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าหรือบริการโดยตรงไปยังผู้บริโภคคนสุดท้ายเพื่อการใช้ส่วนตัว ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) กล่าวว่า การค้าปลีก (Retailing) เป็นกิจกรรมที่เพิ่มคุณค่าให้กับสินค้าและบริการที่ขายให้กับผู้บริโภคคนสุดท้ายเพื่อการใช้ในครัวเรือนหรือใช้ส่วนตัว โดยการจัดหาสินค้าในปริมาณมากและทยอยขายให้กับผู้บริโภคในปริมาณมาก จากความหมายของการค้าปลีกสามารถสรุปได้ว่า การค้าปลีกเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าหรือบริการ โดยผู้ค้าปลีกจะจัดหาสินค้ามาในปริมาณมากและทยอยขายให้กับผู้บริโภคคนสุดท้ายการใช้ส่วนตัว

ร้านค้าปลีกทั่วไปสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภทดังนี้

1. **ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Traditional Trade)** หรือที่เรียกว่าร้านโชห่วย ลักษณะร้านเป็นห้องแถว การจัดวางสินค้าจะจัดตามความสะดวกในการหยิบมากกว่าจัดให้เป็นหมวดหมู่ ไม่เน้นการตกแต่งร้าน และโดยมากเป็นกิจการที่ดำเนินงานโดยเจ้าของคนเดียว หรือร่วมกันจัดตั้งเป็นห้างหุ้นส่วน ดำเนินธุรกิจแบบครอบครัว เงินลงทุนน้อย มีการบริหารจัดการที่เรียบง่ายไม่ซับซ้อน ยังมีระบบการจัดการแบบดั้งเดิม ไม่ทันสมัย โดยร้านค้าที่จัดอยู่ในร้านค้าประเภทนี้ เช่น ร้านค้าส่ง ร้านค้าปลีกทั่วไป ร้านขายของชำ เป็นต้น

2. **ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade)** ประกอบด้วยห้างร้านขนาดกลางและขนาดใหญ่ที่ขายสินค้าและบริการโดยมีการจัดการอย่างเป็นระบบ เช่น การจัดการด้านรูปแบบการตกแต่งร้าน มีการจัดวางสินค้าให้เป็นหมวดหมู่ มีระบบในการควบคุมสินค้าและบริการ รวมถึงมีการบริหารจัดการเรื่องการเงิน การตลาดและด้านบุคคล โดยธุรกิจประเภทนี้ประกอบด้วยธุรกิจ 2 รูปแบบคือ Discount Store หรือ Hypermarket ที่เน้นขายสินค้าราคาถูก และ Convenience Store ที่เน้นจำนวนสาขา รูปแบบเน้นความสะดวกสบาย สถานที่ตั้งอยู่ใกล้กับผู้บริโภค และเวลาเปิดบริการยาวนานหรือตลอด 24 ชั่วโมง ได้แก่

2.1 **ห้างสรรพสินค้า (Department Store)** เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่มีสินค้าจำหน่ายให้แก่ลูกค้าจำนวนมาก ทุกระดับแบบครบวงจร (One stop shopping) มีการจัดวางสินค้าไว้

เป็นหมวดหมู่ชัดเจนเพื่อความสะดวกในการค้นหาและเลือกซื้อ มีพนักงานมาก ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นลูกค้าที่มีฐานะ มีกำลังซื้อสูง ผู้ประกอบการประเภทนี้ได้แก่ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เดอะมอลล์ เป็นต้น

2.2 ซูเปอร์เซ็นเตอร์และซูเปอร์มาร์เก็ต (Supercenter and Supermarket) เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ เน้นจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่หลากหลาย ราคาประหยัด โดยลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเป็นลูกค้าฐานะระดับปานกลาง ผู้ประกอบการประเภทนี้ เช่น เทสโก้ โลตัส บิ๊กซี เป็นต้น

2.3 ร้านค้าเงินสดและบริการตนเอง (Cash and carry) จำหน่ายสินค้าให้กับร้านค้ารายย่อยหรือผู้ที่ต้องการซื้อสินค้าครั้งละจำนวนมากในราคาขายส่ง โดยลูกค้าส่วนมากเป็นร้านโชห่วย ลูกค้าสามารถสมัครสมาชิกเพื่อรับข่าวสาร ผู้ประกอบการประเภทนี้ เช่น แม็คโคร

2.4 ร้านค้าเฉพาะอย่าง (Specialty Store) จำหน่ายสินค้าเฉพาะอย่างโดยจะเน้นเกี่ยวกับเวชภัณฑ์ เครื่องสำอางบำรุงผิว เครื่องสำอางดูแลเส้นผม เป็นต้น ผู้ประกอบการประเภทนี้ เช่น บิวตี้ วัตสัน เป็นต้น

2.5 ร้านสะดวกซื้อ (Convenience store) หรือ Minimart เป็นร้านค้าปลีกที่พัฒนาจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่ขายของชำผสมกับซูเปอร์มาร์เก็ต แต่มีขนาดเล็กกว่า โดยเน้นเรื่องทำเลที่ตั้งเป็นสำคัญ เน้นจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคประจำวัน รวมทั้งอาหารและเครื่องดื่มประเภทจานด่วน ผู้ประกอบการประเภทนี้ เช่น เซเว่นอีเลฟเว่น แฟมิลี่มาร์ท เป็นต้น

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กิตติยา แสนเจริญ (2555) ได้ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของสตรีวัยสี่สิบปีขึ้นไปในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ กลุ่มตัวอย่างคือ สตรีที่ซื้อและใช้ครีมบำรุงผิวหน้า อายุ 40 ปีขึ้นไปในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 7 จังหวัด จำนวน 400 ตัวอย่าง ผลการศึกษาพบว่า 1. แรงจูงใจในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าในภาพรวมอยู่ในระดับมาก แรงจูงใจด้านเหตุผล พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัญหาและความต้องการแก้ปัญหาในระดับมาก โดยปัญหาที่ให้ความสำคัญมากที่สุด คือปัญหาฝ้า กระ และจุดด่างดำ แรงจูงใจด้านอารมณ์ พบว่าด้านต้องการให้ตนเองดูดี กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ความต้องการความมั่นใจและการรักสวยรักงามให้ความสำคัญในระดับมาก แรงจูงใจด้านสิ่งกระตุ้นทางการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับปานกลาง โดยกลุ่มตัวอย่างเลือกผลิตภัณฑ์ที่สามารถแก้ปัญหา ปลอดภัย ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ส่งเสริมการตลาดโดยการโฆษณา และหาซื้อสินค้าได้ง่าย 2. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

พบว่ากลุ่มตัวอย่างซื้อผลิตภัณฑ์ลดฝ้า กระ จุดต่างค่า ประเภทเครื่องสำอาง ต้องการเห็นผลภายใน 1 เดือน ตราสินค้าที่น่าเชื่อถือ เลิกยี่ห้อโอเลย์ บรรจุภัณฑ์เก็บรักษาครีมไม่ให้เสื่อมสภาพ บรรจุภัณฑ์ขนาดกลาง ตัดสินใจซื้อด้วยตนเองหาข้อมูลจากทางโทรทัศน์ ซื้อเมื่อครีมที่ใช้อยู่หมด จากเกณฑ์เตอร์เครื่องสำอาง ซื้อแยกชิ้นตามปัญหาผิว เดือนละ 1 ครั้ง ราคา 501-1,000 บาท ครั้งละ 2 ชิ้น

3. ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้า พบว่าแรงจูงใจด้านเหตุผลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านผลิตภัณฑ์ ประเภทผลิตภัณฑ์ และเวลาที่ซื้อ แรงจูงใจด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้าน ผลิตภัณฑ์ ประเภทผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ ระยะเวลาที่ต้องการเห็นผล งบประมาณ และจำนวนที่ซื้อ แรงจูงใจด้านสิ่งกระตุ้นทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้าน ผลิตภัณฑ์ ประเภทของผลิตภัณฑ์ คุณสมบัติของตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ บุคคลที่มีอิทธิพล แหล่งข้อมูล เวลาที่ซื้อ สถานที่ซื้อ และงบประมาณในการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กัลยาณี กรกิริติ, นฤนันท์ วุฒิสินธุ์ กฤษฎา กิติโกวิทนา (2556) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางที่ช่วยให้ผิวขาว ของคนวัยทำงานในอำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาครกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ เพศหญิง มีอายุ 31-35 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นพนักงานโรงงาน และมีรายได้เฉลี่ย 10,001-15,000 บาท โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ช่วยให้ผิวขาวอยู่ในระดับมาก และโดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐาน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ช่วยให้ผิวขาวและความคิดการเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ช่วยให้ผิวขาว

นฤมล บัวระบัดทอง (2548) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราห้อยไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 33-41 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพ รับราชการ และพนักงานรัฐวิสาหกิจ สถานภาพโสด ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงผิวหน้า คือ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เหตุผลสำคัญที่สุดสำหรับการตัดสินใจซื้อคือ ราคา คุ่มค่า และเหมาะสม กระบวนการตัดสินใจซื้อ 1. ขั้นตอนการรับรู้ปัญหาส่วนใหญ่ คือ ผิวหน้าหม่นหมอง รองลงมาคือ สิว ฝ้า กระ การตัดสินใจด้านเหตุผล คือ แก้ปัญหาผิวหน้าหม่นคล้ำ สิว ฝ้า 2. ขั้นตอนการแสวงหาข้อมูล คือ สอบถามผู้ให้คำปรึกษาด้านความงาม พนักงานขาย โฆษณาและใบปลิว 3. ขั้นตอนประเมินทางเลือก ส่วนใหญ่ซื้อเมื่อเห็นโฆษณา รองลงมาคือซื้อเมื่อลดราคา เหตุผลที่สำคัญในการซื้อ ราคา คุ่มค่าและเหมาะสม รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของ

สารสกัดจากธรรมชาติ 4. ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ประเภทที่ซื้อ บำรุงผิวหน้า ขาวใส เนียนเรียบ ร่องลงมา ผลึกภัณฑ์ให้ความชุ่มชื้น เนียนนุ่ม ค่าใช้จ่ายต่อการซื้อ ต่ำกว่า 500 บาท ความถี่ในการซื้อ เดือนละ 1 ครั้ง บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ คือผู้ให้คำปรึกษาด้านความงาม 5. ชั้นประเมินผล หลังซื้อ ความรู้สึกหลังได้ใช้ คือ ใบหน้าขาวใส เนียนเรียบ ผลข้างเคียงที่เกิดขึ้นหลังการใช้คือ การระคายเคือง ปัญหาที่พบคือ ลดราคาน้อย และหาซื้อยาก ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา รายได้ สถานภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่ต่างกัน

นิภาพร รุ่งสว่าง (2551) ได้ศึกษา ทศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 385 คน ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพ โสด อายุระหว่าง 20-29 ปี ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ด้านทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจนพบว่า ผู้บริโภคไม่แน่ใจว่าการรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจนสามารถเพิ่มคอลลาเจนให้แก่ร่างกายได้ ในส่วนแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน พบว่าในอนาคตผู้บริโภคมีแนวโน้มจะซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน แต่ผู้บริโภคยังมีความรู้สึกไม่แน่ใจที่จะแนะนำผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้อื่น

พนิดา วงษ์อินทร์ (2549: คั่นคว่าอิสระ) ศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าไวท์เทนนิ่งของผู้หญิงในจังหวัดปทุมธานี จำนวน 400 ตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างมีอายุระหว่าง 20-24 ปี รายได้เฉลี่ย 9,501 – 14,000 บาท สภาพสีผิว สองสี ใช้ครีมบำรุงผิวหน้าไวท์เทนนิ่ง ยี่ห้อที่นิยมคือพอนด์ส์ หาซื้อจากห้างสรรพสินค้าและร้านค้าปลีกสมัยใหม่ สิ่งที่ยกมาพิจารณาในการซื้อคือประสิทธิภาพของสินค้า มีการรับรองโดยมาตรฐานจากองค์การอาหารและยา คุณภาพคุ้มค่ากับราคา สามารถหาซื้อได้ง่าย พฤติกรรมการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ 476 บาทต่อครั้ง ซื้อเฉลี่ยครั้งละ 2 กระปุก ความถี่ซื้อ 2 เดือนต่อครั้ง มีแนวโน้มที่จะซื้อยี่ห้อเดิมตลอดไป แต่ไม่แน่ใจที่จะแนะนำให้ผู้อื่นใช้

ศิริพร พุ่มพิงพุทท และ กัลยา นามสงวน (2548) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอางของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ วิทยาเขตเพาะช่าง จำนวนตัวอย่าง 295 คน เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง พฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอาง และปัญหาจากการใช้เครื่องสำอาง โดยใช้

เครื่องมือแบบสอบถาม ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาในระดับมาก คือ ราคาเหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพ ราคาถูกมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง พฤติกรรมการบริโภค ซึ่งจากร้านขายของชำใกล้บ้าน ซูเปอร์มาร์เก็ตและเคาน์เตอร์ตามห้างสรรพสินค้า สาเหตุที่ต้องใช้เครื่องสำอางคือ เพื่อเสริมบุคลิกภาพ เพิ่มความมั่นใจในการอยู่ร่วมกับผู้อื่นในสังคม และเพื่อต้องการบำรุงผิวพรรณ เพื่อสุขภาพผิวที่ดี ปัญหาจากการใช้เครื่องสำอาง คือ การเปลี่ยนแปลงชนิดของเครื่องสำอางบ่อย การใช้เครื่องสำอางร่วมกับผู้อื่น การแพ้เครื่องสำอางเนื่องจากสารเคมีในเครื่องสำอาง เครื่องสำอางหมดอายุ ไม่ระวังเรื่องความสะอาด เครื่องสำอางไม่ผ่านการรับรองจาก ออย. และไม่ทดสอบการแพ้ก่อนการซื้อ

อภิวิชญ์ ภวมัย (2553) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร ตัวแปรอิสระคือ ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านบุคลิกภาพ กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยการสุ่มตัวอย่าง แบบไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น งานวิจัยนี้ใช้วิธีสำรวจและใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุต่ำกว่า 30 ปี มีระดับการศึกษา ระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท และสถานภาพทางการสมรส โสด ผลการวิจัยพบว่าการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า พบว่า สถานที่ซื้อ ส่วนใหญ่เลือกซื้อเครื่องสำอางจาก ห้างค้าปลีกสมัยใหม่ เลือกซื้อแบรนด์ นีเวีย ราคาที่ซื้อต่อชิ้นไม่เกิน 500 บาท และซื้อเครื่องสำอางประเภทครีมทาบำรุงผิวหน้า (กลางวัน กลางคืน ตามลำดับ) ผลการทดสอบสมมติฐานที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าต่ำ ส่วนสถานภาพทางการสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ส่วนปัจจัยด้านบุคลิกภาพ ด้านชอบเข้าสังคม ชอบยกตน การปรับตัวง่าย และความก้าวร้าว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ส่วนบุคลิกภาพด้านกระชับกระเฉง และความมีเหตุผล ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า

อรุณ วรรณ แก้วศิลป์ (2552) ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางโอเรียนทอลพรีนเซส ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26-30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท มีรายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท เหตุผลสำคัญในการตัดสินใจซื้อคือ เพื่อความสวยงาม โดยคำนึงถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เป็นลำดับแรกในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางโอเรียนทอล พรีนเซส นอกจากนี้การวิจัยยังพบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้จากการศึกษาพบว่า

พฤติกรรมที่ตัดสินใจซื้อที่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมการตลาด โดยให้ความสำคัญด้าน
ผลิตภัณฑ์มากเป็นอันดับแรก ให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก ด้านราคา ช่องทางการ
จัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ



บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษา

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงผิวในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) โดยมีเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือแบบสอบถาม และได้กำหนดระเบียบวิธีการศึกษาดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากรที่ใช้ในงานวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงผิวในร้านสะดวกซื้อ ทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่มีอายุ 22 ปีขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่ทราบจำนวนประชากร

1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย หมายถึง ประชากรที่ซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงผิวในร้านสะดวกซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรที่ไม่ทราบจำนวนประชากรโดยมีค่าคลาดเคลื่อน 0.5

การคำนวณขนาดตัวอย่างกรณีที่ไม่ทราบขนาดประชากรที่แน่นอน แต่มีขนาดใหญ่มากเพื่อเทียบกับจำนวนตัวอย่าง จะใช้สูตรของ W.G. Cochran (1953) สิริวรรณ เสรีรัตน์ (2549) กัลยา วานิชย์ปัญญา (2554:13) โดยกำหนดระดับนัยสำคัญ 0.05

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

เมื่อ n คือ จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ (Sampling size)
 P คือ สัดส่วนของประชากรที่จะสุ่ม (0.50 หรือ 50%)
 Z คือ ระดับความมั่นใจที่กำหนด หรือระดับนัยสำคัญทางสถิติ

โดยที่ Z ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เท่ากับ 1.96 (ความเชื่อมั่น 95%) $\gg Z = 1.96$

d คือ สัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้ (5%)

สำหรับงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมรับความคลาดเคลื่อนได้ 5%

แทนค่า

$$n = \frac{(0.5)(0.5)(1.96)^2}{0.05^2}$$

$$= 385$$

ขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง แต่ผู้วิจัยได้ปรับเพิ่มเป็น 400 ตัวอย่าง เพื่อป้องกันแบบสอบถามที่ตอบมาครบถ้วนสมบูรณ์



1.3 การเลือกสุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage sampling) ดังนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม (Cluster Sampling) โดยกำหนดจากเขตทั้งหมดในกรุงเทพมหานคร 50 เขต ซึ่งประกอบด้วย

- | | |
|-------------------------|------------------|
| 1. เขตพระนคร | 26. เขตดินแดง |
| 2. เขตดุสิต | 27. เขตบึงกุ่ม |
| 3. เขตหนองจอก | 28. เขตสาทร |
| 4. เขตบางรัก | 29. เขตบางซื่อ |
| 5. เขตบางเขน | 30. เขตจตุจักร |
| 6. เขตบางกะปิ | 31. เขตบางคอแหลม |
| 7. เขตปทุมวัน | 32. เขตประเวศ |
| 8. เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย | 33. เขตคลองเตย |
| 9. เขตพระโขนง | 34. เขตสวนหลวง |
| 10. เขตมีนบุรี | 35. เขตจอมทอง |
| 11. เขตลาดกระบัง | 36. เขตดอนเมือง |
| 12. เขตยานนาวา | 37. เขตราชเทวี |
| 13. เขตสัมพันธวงศ์ | 38. เขตลาดพร้าว |
| 14. เขตพญาไท | 39. เขตวัฒนา |
| 15. เขตธนบุรี | 40. เขตบางแค |
| 16. เขตบางกอกใหญ่ | 41. เขตหลักสี่ |
| 17. เขตห้วยขวาง | 42. เขตสายไหม |
| 18. เขตคลองสาน | 43. เขตคันนายาว |

- | | |
|--------------------|-------------------|
| 19. เขตดลิ่งชัน | 44. เขตสะพานสูง |
| 20. เขตบางกอกน้อย | 45. เขตวังทองหลาง |
| 21. เขตบางขุนเทียน | 46. เขตคลองสามวา |
| 22. เขตภาษีเจริญ | 47. เขตบางนา |
| 23. เขตหนองแขม | 48. เขตทวีวัฒนา |
| 24. เขตราษฎร์บูรณะ | 49. เขตทุ่งครุ |
| 25. เขตบางพลัด | 50. เขตบางบอน |

ขั้นที่ 2 ทำการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย มา 5 เขตเพื่อนำมาเป็นกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) โดยผู้วิจัยเลือกวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่จะศึกษาโดยการจับฉลากเพื่อเลือกมา 5 เขต ได้แก่ เขตปทุมวัน เขตบางพลัด เขตจตุจักร เขตบางซื่อ และเขตพญาไท

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience sampling) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแจกแบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้กับกลุ่มเป้าหมายจำนวน 400 คนในขอบเขตที่กำหนดทั้งเพศชายและหญิง ที่มีอายุ 22 ปีขึ้นไป โดยในแต่ละเขตจะเก็บตัวอย่างที่ร้านสะดวกซื้อ โดยร้านเซเว่นอีเลฟเว่น เป็นร้านสะดวกซื้อที่มีสาขามากที่สุดจึงดำเนินการเก็บรวบรวมแบบสอบถามที่ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

2.1 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

2.1.1 ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลจากตำรา ทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องสำอางในร้านสะดวกซื้อ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2.1.2 กำหนดตัวแปรศึกษา และนำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถามขอบเขตของแบบสอบถามและกำหนดคำถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการวิจัย

2.1.3 ดำเนินการร่างแบบสอบถามและนำแบบสอบถามที่ร่างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ และเนื้อหาครอบคลุมขอบเขตคำถามที่กำหนด

2.1.4 ดำเนินการสร้างแบบสอบถามฉบับร่าง โดยผู้ศึกษาได้ใช้แบบสอบถามซึ่งผู้วิจัยได้สร้างขึ้นจากการเก็บรวบรวมข้อมูลและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง ซึ่งเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ประกอบด้วยขั้นตอนดังนี้

2.1.5 นำแบบสอบถามฉบับร่างที่ผู้วิจัยสร้างเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบ และขอคำแนะนำเพื่อให้แบบสอบถามมีความถูกต้องแม่นยำโดยผู้วิจัยได้ทำการทดสอบตามขั้นตอนดังนี้

1) การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) เป็นการทดสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content validity) โดยการนำแบบสอบถามให้ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม ให้ครอบคลุมทุกประเด็นที่ศึกษา และเพื่อให้แบบสอบถามมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น หลังจากตรวจสอบแล้วและแก้ไขแบบสอบถามจนมีความสมบูรณ์ถูกต้องแล้ว ผู้วิจัยจึงใช้เครื่องมือสำหรับรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง และดำเนินตามขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

2) การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วไปทดสอบ (Pretest) กับกลุ่มประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างแต่มีคุณสมบัติเหมือนกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน แล้ววิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น จากนั้นจึงนำข้อมูลประเภทมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) จากการทดสอบแบบสอบถามมาคำนวณหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือโดยวิธีของ Cronbach (บุญชม ศรีสะอาด, 2538: 174) โดยค่าความเชื่อมั่นนี้เรียกว่า “สัมประสิทธิ์แอลฟา” (α – Coefficient) เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยเกณฑ์ที่ยอมรับได้คือ $\alpha \geq 0.70$ (Nunnally and Bernstein, 1994)

2.1.6 ปรับปรุงแบบสอบถามให้มีความเที่ยงตรงและน่าเชื่อถือมากขึ้น

2.1.7 ดำเนินการเก็บข้อมูล ณ สถานที่ที่กำหนดเพื่อการศึกษาค้นคว้า

2.2 โครงสร้างแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามจะทำเครื่องหมาย (P) ตอบในตัวเลือกที่กำหนดให้ โดยลักษณะของคำถามเป็นคำถามปลายปิดที่ให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว

เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงระดับ (Ordinal Scale)

ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงระดับ (Ordinal Scale)

อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงระดับ

(Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ประกอบไปด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด โดยลักษณะคำถามเป็นลักษณะแบบปลายปิด (Close-Ended Response Question) โดยใช้วิธีการแบบ Likert Scale ซึ่งแบ่งระดับการรับรู้ของผู้บริโภคเป็น 5 ระดับ จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนคือการคำนวณหาอันตรภาคชั้นเพื่อการแปรผล คะแนนในแต่ละช่วง ประกอบด้วยโดยใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นอันตรภาคชั้น มี 5 ระดับ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความสัมพันธ์
ระดับ 5	มากที่สุด
ระดับ 4	มาก
ระดับ 3	ปานกลาง
ระดับ 2	น้อย
ระดับ 1	น้อยที่สุด

การอภิปรายผลจะใช้การวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการคำนวณ ดังนี้ ความกว้างของอันตรภาคชั้นของค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 0.8 โดยใช้สมการดังนี้ (ชัชวาลย์ เรื่องประพันธ์ 2539, หน้า 15)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

การจัดระดับคะแนนเฉลี่ยค่าพิสัยที่คำนวณได้ ดังนี้

ระดับ	คะแนนเฉลี่ย	ระดับความสัมพันธ์
5	4.21-5.00	มากที่สุด
4	3.41-4.20	มาก
3	2.61-3.40	ปานกลาง
2	1.81-2.60	น้อย
1	1.00-1.80	น้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงผิวในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยคำถามจะมีคำตอบให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกคะแนนตามระดับสูงต่ำของความคิดเห็นเป็นตัวเลข (Numerical Rating Scale=NRS) มีระดับคะแนนตั้งแต่ 1 -10 มีจำนวน 2 ข้อ ใช้มาตราวัดแบบช่วง (Interval Scale) ซึ่งมีการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมิน คือ ตั้งแต่ไม่แนะนำแน่นอน (คะแนนเท่ากับ 1) ไปจนถึงแนะนำแน่นอน (คะแนนเท่ากับ 10)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

ไม่แนะนำแน่นอน

แนะนำแน่นอน

การอภิปรายผลจะใช้การวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการคำนวณ ดังนี้ ความกว้างของอันตรภาคชั้นของค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 0.9 โดยใช้สมการดังนี้ (ชัชวาลย์ เรื่องประพันธ์ 2539, หน้า 15)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{10 - 1}{10} = 0.9 \end{aligned}$$

การจัดระดับคะแนนเฉลี่ยค่าพิสัยที่คำนวณได้ ดังนี้

ระดับ	คะแนนเฉลี่ย	การแปลผล
10	9.19-10.00	แนะนำแน่นอน
9	8.28-9.18	แนะนำพอสมควร
8	7.37-8.27	แนะนำเพียงเล็กน้อย
7	6.46-7.36	อาจจะแนะนำ
6	5.55-6.45	ไม่แน่ใจ
5	4.64-5.54	ค่อนข้างไม่เห็นด้วย
4	3.73-4.63	ไม่เห็นด้วยเพียงเล็กน้อย
3	2.82-3.72	ไม่เห็นด้วยพอสมควร
2	1.91-2.81	ไม่เห็นด้วยเป็นอย่างมาก
1	1.00-1.90	ไม่แนะนำแน่นอน

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในร้านสะดวกซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 7 ข้อ โดยลักษณะคำถามเป็นแบบคำถามที่มีให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) และข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Interval scale) ประกอบด้วย ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว และจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลด้วยตนเอง จากกลุ่มประชากรที่ซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงผิวในร้านสะดวกซื้อ ทั้งเพศชายและเพศหญิงที่มีอายุ 22 ปีขึ้นไป

3.1.1 จำนวน 400 ตัวอย่าง ในเขตกรุงเทพมหานคร

3.1.2 ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล ดำรงและเก็บข้อมูลในเดือน มิถุนายน 2559

3.1.3 ดำเนินการเก็บข้อมูลจากร้านสะดวกซื้อใน 5 เขต ได้แก่ เขตปทุมวัน เขตบางพลัด เขตจตุจักร เขตบางซื่อ และเขตพญาไท จำนวนเขตละ 80 ตัวอย่าง รวมทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

3.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ เช่น หนังสือพิมพ์ วารสาร และสิ่งพิมพ์ต่างๆ หนังสือทางวิชาการ บทความ สารนิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

4. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามจำนวน 400 ชุดแล้ว จะนำข้อมูลที่ได้นำมาลงรหัส (Coding) แล้วนำไปประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Science for Window) แล้วบันทึกผลลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ และเขียนโปรแกรมสั่งงานโดยใช้สถิติตามลำดับดังนี้

4.1.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis)

ใช้ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) เพื่อแปลความหมายของปัจจัยส่วนบุคคล

แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงผิวในร้านสะดวกซื้อ และปัจจัยส่วน
ประสมการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามในตอนที่ 1, 2 และ 3 เพื่ออธิบายลักษณะกลุ่มตัวอย่าง

4.1.2 การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

เป็นการหาค่าสถิติที่ใช้เพื่อทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ ค่า t-Test (Independent t-test) ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ในส่วนของเพศที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงผิวในร้านสะดวกซื้อ ซึ่งเป็นการวัดความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ใช้สูตรดังนี้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช. 2542: 360)

1) ใช้สถิติ t-Test เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกันและใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม

2) ใช้การวิเคราะห์เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวแปรที่เป็นอิสระต่อกัน ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ ความหมายของค่า r คือ

- (1) ค่า r เป็นลบ แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม
- (2) ค่า r เป็นบวก แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
- (3) ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
- (4) ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก
- (5) ถ้า $r = 0$ แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
- (6) ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์น้อย

4.2 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลโดยใช้ ร้อยละ (Percentage) และการแจกแจงความถี่ (Frequency)

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในร้านสะดวกซื้อโดยใช้ ร้อยละ (Percentage) และการแจกแจงความถี่ (Frequency)

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับการตัดสินใจซื้อโดยใช้ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์แนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงผิวในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภค ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงผิวในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภค โดยใช้สถิติทดสอบ t (Independent t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)

ส่วนที่ 6 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงผิวในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic Analysis) ในการทดสอบสมมุติฐาน ดังนี้ ใช้วิธีวิเคราะห์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation coefficient)



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงผิวในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้ศึกษาได้วิเคราะห์และนำเสนอผลการวิเคราะห์ โดยเรียงตามลำดับดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในร้านสะดวกซื้อ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับการตัดสินใจซื้อ

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์แนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงผิวในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภค

ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบปัจจัยส่วนบุคคลกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงผิวในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภค

ส่วนที่ 6 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงผิวในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล

จากการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน โดยจำแนกจากข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic Analysis) ได้แก่ ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) การแจกแจงความถี่ (Frequency) ในการอธิบาย แสดงดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามของเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	69	17.2
หญิง	331	82.8
รวม	400	100.0
2. อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	37	9.2
21-30 ปี	116	29.0
31-40 ปี	167	41.8
41-50 ปี	68	17.0
50 ปีขึ้นไป	12	3.0
รวม	400	100.0
3. อาชีพ		
นักเรียน นิสิต นักศึกษา	83	20.8
รับจ้างหรือพนักงานบริษัท	152	38.0
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	54	13.5
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	81	20.2
แม่บ้าน หรือไม่ประกอบอาชีพ	30	7.0
รวม	400	100.0
4. ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษาตอนต้น/มัธยมศึกษาตอนปลาย	24	6.0
ปวส. หรือ อนุปริญญา	8	2.0
ปริญญาตรี	250	62.5
สูงกว่าปริญญาตรี	118	29.5
รวม	400	100.0

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน(คน)	ร้อยละ
5. รายได้ต่อเดือน		
น้อยกว่า 10,000 บาท	74	18.5
10,000 – 15,000 บาท	104	26.0
15,001 – 25,000 บาท	45	11.2
25,001 – 35,000 บาท	67	16.8
35,001 – 45,000 บาท	82	20.5
มากกว่า 45,000 บาท	28	7.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างมีดังนี้

1. เพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 331 คน คิดเป็นร้อยละ 82.5 รองลงมาคือเพศชาย จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.2

2. อายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8 รองลงมาคือกลุ่มอายุ 21-30 ปี จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29 อายุระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17 อายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.2 และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3 ตามลำดับ

3. อาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพรับจ้างหรือพนักงานบริษัท จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38 รองลงมาคือนักเรียน นิสิต นักศึกษาจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 ประกอบธุรกิจส่วนตัวจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.2 รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือแม่บ้าน หรือไม่ประกอบอาชีพ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ตามลำดับ

4. ระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุด คือปริญญาตรี จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 62.5 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 มัธยมศึกษาตอนต้น /มัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6 และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ ปวส. หรือ อนุปริญญา จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2 ตามลำดับ

5. รายได้ต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,000 – 15,000 บาท จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26 รองลงมาคือกลุ่มรายได้ระหว่าง 35,001 – 45,000 บาท

จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 รายได้น้อยกว่า 10,000 บาท จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 รายได้ระหว่าง 25,001 – 35,000 บาท จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 รายได้ระหว่าง 15,001 – 25,000 บาท จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2 และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุดมีรายได้มากกว่า 45,000 บาท จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในร้านสะดวกซื้อ

จากการวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในร้านสะดวกซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน โดยจำแนกจากข้อมูลพฤติกรรมการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ประเภทของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่เลือกซื้อ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่เลือกซื้อ ความถี่ในการเลือกซื้อ จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อบำรุงผิว ผู้มีส่วนในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อบำรุงผิว เวลาในการเลือกซื้อ และเหตุผลที่ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อบำรุงผิวหน้าในร้านสะดวกซื้อ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic Analysis) ได้แก่ ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) การแจกแจงความถี่ (Frequency) ในการอธิบาย แสดงดังตารางที่ 4.2-4.8

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของประเภทของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่เลือกซื้อ

ประเภทของผลิตภัณฑ์บำรุงผิว	จำนวน(คน)	ร้อยละ
โลชั่นบำรุงผิว	314	78.5
ครีมบำรุงผิว	240	60.0
ครีมหรือโลชั่นกันแดด	197	49.3
ลิปบาล์ม (ไม่มีสี)	144	36.0
ซีรัมบำรุงผิว	138	34.5
อื่นๆ	48	12.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อโลชั่นบำรุงผิวจากร้านสะดวกซื้อมากที่สุด จำนวน 314 คน คิดเป็นร้อยละ 78.5 รองลงมาคือ ครีมบำรุงผิว จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60 ครีมหรือโลชั่นกันแดด จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.3 ลิปบาล์ม (ไม่มีสี) จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36 ซีรัมบำรุงผิว จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 และอื่นๆ จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่เลือกซื้อ

คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์บำรุงผิว	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ให้ความชุ่มชื้น	292	73.0
ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด	205	60.0
ผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผิวขาวกระจ่างใส	174	43.5
ผลิตภัณฑ์ที่ช่วยปรับสีผิวให้สม่ำเสมอ	112	28.0
ผลิตภัณฑ์ควบคุมความมัน	101	25.3
ผลิตภัณฑ์ลดสิว ฝ้า กระ จุดด่างดำ	93	23.3
ผลิตภัณฑ์ลดรอยแผลเป็น	87	21.8
ผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอย	86	21.5
ผลิตภัณฑ์กระชับรูขุมขน	67	16.8
ผลิตภัณฑ์ที่ช่วยปรับผิวให้เรียบเนียน	61	15.3
ผลิตภัณฑ์ที่ช่วยยกกระชับรูปร่าง	49	12.3
ผลิตภัณฑ์ที่ช่วยยกกระชับใบหน้า	32	8.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากร้านสะดวกซื้อ คือ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ให้ความชุ่มชื้นมากที่สุด จำนวน 292 คน คิดเป็นร้อยละ 73 รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.3 ผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผิวขาวกระจ่างใส จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 ผลิตภัณฑ์ที่ช่วยปรับสีผิวให้สม่ำเสมอ จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28 ผลิตภัณฑ์ควบคุมความมัน จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 ผลิตภัณฑ์ลดสิว ฝ้า กระ จุดด่างดำ จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 ผลิตภัณฑ์ลดรอยแผลเป็น จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 ผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอย จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 ผลิตภัณฑ์กระชับรูขุมขน จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 ผลิตภัณฑ์ที่ช่วยปรับผิวให้เรียบเนียน จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 อื่นๆ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 ผลิตภัณฑ์ที่ช่วยยกกระชับรูปร่าง จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 และผลิตภัณฑ์ที่ช่วยยกกระชับใบหน้า จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในร้านสะดวกซื้อ

ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว	จำนวน(คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	234	58.4
1 ครั้งต่อเดือน	100	25.0
2-3 ครั้งต่อเดือน	55	13.8
มากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน	11	2.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากร้านสะดวกซื้อ น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือนมากที่สุด จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.4 รองลงมาคือ 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25 2-3 ครั้งต่อเดือน จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 มากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของจำนวนเงิน โดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อบำรุงผิวในร้านสะดวกซื้อ

ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 50 บาท	62	15.4
50-100 บาท	108	27.0
101-150 บาท	123	30.8
มากกว่า 150 บาท	107	26.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีจำนวนเงิน โดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อบำรุงผิวในร้านสะดวกซื้อ ระหว่าง 101-150 บาท มากที่สุด จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 รองลงมาคือ 50-100 บาท จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27 มากกว่า 150 บาท จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 และต่ำกว่า 50 บาท จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.4

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของผู้มีส่วนในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อบำรุงผิว
ในร้านสะดวกซื้อ

ผู้มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ตัวเอง	366	91.5
เพื่อน	102	25.5
แฟนหรือคู่สมรส	99	24.8

จากตารางที่ 4.6 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีผู้มีส่วนในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อบำรุงผิวในร้านสะดวกซื้อ คือ ตัวเอง มากที่สุด จำนวน 366 คน คิดเป็นร้อยละ 91.5 รองลงมา คือ เพื่อน จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 และแฟนหรือคู่สมรส จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของเวลาในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อบำรุงผิวในร้านสะดวกซื้อ

เวลาในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่เสมอ	226	56.5
ต้องการทดลองผลิตภัณฑ์ใหม่	138	34.5
ลดราคาสินค้าหรือรายการส่งเสริมการขาย	112	28.0
การโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์	52	13.0
หลังเงินเดือนออก	34.2	44.5

จากตารางที่ 4.7 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อบำรุงผิวในร้านสะดวกซื้อที่ต่อเมื่อผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่เสมอ มากที่สุด จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.5 รองลงมา คือ อื่นๆ จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 ต้องการทดลองผลิตภัณฑ์ใหม่ จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 ลดราคาสินค้าหรือรายการส่งเสริมการขาย จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28 การโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13 และหลังเงินเดือนออก จำนวน 34.5 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของเหตุผลที่ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อบำรุงผิวหน้าในร้านสะดวกซื้อ

เหตุผลที่ซื้อผลิตภัณฑ์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เชื่อมั่นในคุณภาพสินค้า	342	85.6
ซื้อตามคำแนะนำของผู้ที่เคยใช้	109	27.3
เพิ่มความมั่นใจ	83	20.8
กำลังเป็นกระแสหรือได้รับความนิยม	76	19.0
ดึงดูดความสนใจเพศตรงข้าม	9	2.3

จากตารางที่ 4.8 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อบำรุงผิวในร้านสะดวกซื้อเพราะว่า เชื่อมั่นในคุณภาพสินค้ามากที่สุด จำนวน 342 คน คิดเป็นร้อยละ 85.6 รองลงมา คือ ซื้อตามคำแนะนำของผู้ที่เคยใช้ จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 เพิ่มความมั่นใจ จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 กำลังเป็นกระแสหรือได้รับความนิยม จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19 และ ดึงดูดความสนใจเพศตรงข้าม จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาด

กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

จากการวิเคราะห์ระดับความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สามารถแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) เพื่อแปลความหมายของปัจจัยส่วนประสมการตลาด แสดงดังตารางที่ 4.9-4.12

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสม การตลาดกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	S.D	ระดับความสัมพันธ์
ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพและได้มาตรฐาน	4.23	0.67	มากที่สุด
ผลิตภัณฑ์มีตราสินค้าเป็นที่รู้จักและมีภาพลักษณ์ที่ดี	4.02	0.69	มาก
บรรจุภัณฑ์สวยงาม	3.28	0.88	ปานกลาง
ขนาดของบรรจุภัณฑ์เหมาะกับการใช้งาน	3.78	0.73	มาก
ฉลากแสดงรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ครบถ้วน และชัดเจน	3.90	0.80	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.84	0.54	มาก

จากตารางที่ 4.9 พบว่าในภาพรวมระดับความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กันในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.84 เมื่อจำแนกรายด้านพบว่า ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพและได้มาตรฐาน มีระดับความสัมพันธ์มากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.23 รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์มีตราสินค้าเป็นที่รู้จักและมีภาพลักษณ์ที่ดี ค่าเฉลี่ย 4.02 ฉลากแสดงรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ครบถ้วนและชัดเจน ค่าเฉลี่ย 3.90 ขนาดของบรรจุภัณฑ์เหมาะกับการใช้งาน ค่าเฉลี่ย 3.78 และ บรรจุภัณฑ์สวยงาม ค่าเฉลี่ย 3.28

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสม การตลาดกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	S.D	ระดับความสัมพันธ์
ราคาเหมาะสมกับคุณค่าที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์	4.09	0.75	มาก
ราคาเหมาะสมกับปริมาณของผลิตภัณฑ์	4.03	0.71	มาก
ราคาเหมาะสมกับภาพลักษณ์ของตราสินค้า	3.73	0.77	มาก
ราคาต่ำกว่าตราสินค้าประเภทอื่น	3.32	0.93	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.79	0.59	มาก

จากตารางที่ 4.10 พบว่าในภาพรวมระดับความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคด้านราคา มีความสัมพันธ์กันในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.79 เมื่อจำแนกรายด้านพบว่า ราคาเหมาะสมกับคุณค่าที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ มีระดับความสัมพันธ์มากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.09 รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมกับปริมาณของผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 4.03 ราคาเหมาะสมกับภาพลักษณ์ของตราสินค้า ค่าเฉลี่ย 3.73 และราคาต่ำกว่าตราสินค้าประเภทอื่น ค่าเฉลี่ย 3.32

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคด้านการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย	S.D	ระดับความสัมพันธ์
การวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์มีอยู่ทั่วไปสามารถหาซื้อได้ง่าย	3.74	0.78	มาก
การจัดวางผลิตภัณฑ์ ณ จุดขาย น่าสนใจ	3.51	0.83	มาก
การจัดวางในตำแหน่งที่มองเห็นชัดเจน	3.54	0.81	มาก
การจัดวางในตำแหน่งที่หยิบจับง่าย	3.54	0.83	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.58	0.73	มาก

พฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กันในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.58 เมื่อจำแนกรายด้านพบว่า การวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์มีอยู่ทั่วไป สามารถหาซื้อได้ง่ายมีระดับความสัมพันธ์มากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.74 รองลงมาคือ การจัดวางในตำแหน่งที่มองเห็นชัดเจนและ การจัดวางในตำแหน่งที่หยิบจับง่าย ค่าเฉลี่ย 3.54 และการจัดวางผลิตภัณฑ์ ณ จุดขาย น่าสนใจ ค่าเฉลี่ย 3.51

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสม
การตลาดกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	S.D	ระดับความสัมพันธ์
การโฆษณาทางโทรทัศน์	3.04	1.01	ปานกลาง
การโฆษณาทางวิทยุ	2.18	0.89	น้อย
การโฆษณาลงสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์/ นิตยสาร/ แผ่นพับ	2.64	0.98	ปานกลาง
ป้ายโปสเตอร์	2.44	1.05	น้อย
การโฆษณาในอินเทอร์เน็ต/ สื่อสังคมออนไลน์	3.53	0.94	มาก
การแจกของแถม คุปองส่วนลดหรือชิงโชค	3.23	0.96	ปานกลาง
การเพิ่มปริมาณบรรจุ	3.36	0.87	ปานกลาง
การส่งเสริมการขาย	3.61	0.95	มาก
การแนะนำ/ บอกต่อจากคนในครอบครัว	3.60	0.92	มาก
การแนะนำ/ บอกต่อจากเพื่อน	3.74	0.88	มาก
การแนะนำ/ บอกต่อจากคนรู้จัก	3.60	0.86	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.32	0.62	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.12 พบว่าในภาพรวมระดับความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.32 เมื่อจำแนกรายด้านพบว่า การแนะนำ/ บอกต่อจากเพื่อน มีระดับความสัมพันธ์มากที่สุดคือ 3.74 รองลงมาคือ การส่งเสริมการขาย ค่าเฉลี่ย 3.61 การแนะนำ/ บอกต่อจากคนในครอบครัวและการแนะนำ/ บอกต่อจากคนรู้จัก ค่าเฉลี่ย 3.60 การโฆษณาในอินเทอร์เน็ต/ สื่อสังคมออนไลน์ ค่าเฉลี่ย 3.53 ในขณะที่ด้านที่มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ได้แก่ การเพิ่มปริมาณบรรจุ ค่าเฉลี่ย 3.36 การแจกของแถม คุปองส่วนลดหรือชิงโชค ค่าเฉลี่ย 3.23 การโฆษณาทางโทรทัศน์ ค่าเฉลี่ย 3.04 และการโฆษณาลงสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์/ นิตยสาร/ แผ่นพับ ค่าเฉลี่ย 2.64 นอกจากนี้ยังพบว่าป้ายโปสเตอร์ และการโฆษณาทางวิทยุ มีความสัมพันธ์ในระดับน้อย ค่าเฉลี่ย 2.44 และ 2.18 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสม การตลาดกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในภาพรวม

ส่วนประสมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	S.D	ระดับที่มีผล
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	3.84	0.54	มาก
ปัจจัยด้านราคา	3.79	0.59	มาก
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.58	0.73	มาก
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย	3.32	0.62	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.62	0.68	มาก

จากตารางที่ 4.13 พบว่าในภาพรวมระดับความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กันในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.62 โดยพบว่าเมื่อจำแนกรายด้านปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีระดับความสัมพันธ์สูงสุด ค่าเฉลี่ย 3.84 รองลงมาคือปัจจัยด้านราคา ค่าเฉลี่ย 3.79 และปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ย 3.58 ในขณะที่ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.32

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์แนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงผิว ในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภค

จากการวิเคราะห์ระดับความเห็นของผู้ตอบแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงผิวในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภค โดยวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) เพื่อแปลความหมายของปัจจัยส่วนประสมการตลาด แสดงดังตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงผิวในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในอนาคต

แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในอนาคต	ค่าเฉลี่ย	S.D	แปลผล
ในอนาคตท่านจะซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงผิวในร้านสะดวกซื้อหรือไม่	6.40	2.18	ไม่แน่ใจ
ท่านจะแนะนำผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเพื่อบำรุงผิวในร้านสะดวกซื้อให้กับผู้อื่นหรือไม่	6.22	2.16	ไม่แน่ใจ
ค่าเฉลี่ยรวม	6.31	2.12	ไม่แน่ใจ

จากตารางที่ 4.14 พบว่าในภาพรวมผู้ตอบไม่แน่ใจต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงผิวในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในอนาคต ค่าเฉลี่ย 6.31 โดยพบว่า ผู้ตอบไม่แน่ใจว่าอนาคตจะซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงผิวในร้านสะดวกซื้อ ค่าเฉลี่ย 6.40 และไม่แน่ใจว่าจะแนะนำผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเพื่อบำรุงผิวในร้านสะดวกซื้อให้กับผู้อื่น ค่าเฉลี่ย 6.31

ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงผิวในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภค

จากกรอบวิจัยเพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงผิวในร้านสะดวกซื้อที่แตกต่างกัน โดยการทดสอบด้วยสถิติทดสอบ t (Independent t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และยอมรับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรอิสระที่ศึกษาได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ และตัวแปรตาม คือแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงผิวในร้านสะดวกซื้อ ดังแสดงในตารางที่ 4.15-4.20

ตารางที่ 4.15 ความแตกต่างด้านเพศต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงผิว
ในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในอนาคต

		จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D	t	p
แนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเพื่อ บำรุงผิวในร้านสะดวกซื้อ	ชาย	69	5.62	2.02	-2.985	0.003
	หญิง	331	6.45	2.11		

จากตารางที่ 4.15 ความแตกต่างของเพศที่มีต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงผิวในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในอนาคตรับว่ามีความแตกต่างระหว่างเพศชายและหญิงที่นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยเพศหญิงมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงผิวในร้านสะดวกซื้อมากกว่าเพศชาย

ตารางที่ 4.16 ความแตกต่างด้านอายุต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงผิวในร้าน
สะดวกซื้อของผู้บริโภคในอนาคตรับว่า

		จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D	F	p
แนวโน้มการตัดสินใจ ซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงผิว ในร้านสะดวกซื้อ	30 ปี หรือต่ำกว่า	153	6.54	2.40	1.434	0.240
	31 - 40 ปี	167	6.16	1.91		
	40 ปีขึ้นไป	80	6.19	1.92		

จากตาราง 4.16 ความแตกต่างของอายุที่มีต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงผิวในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในอนาคตรับว่าไม่มีความแตกต่างระหว่างกลุ่มอายุที่นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.17 ความแตกต่างด้านระดับการศึกษาต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงผิวในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในอนาคต

		จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D	F	p
แนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงผิวในร้านสะดวกซื้อ	มัธยมศึกษาตอนต้น/มัธยมศึกษาตอนปลาย	24	6.95	2.21	1.818	0.164
	ปริญญาตรี / ปวส. หรืออนุปริญญา	258	6.34	2.14		
	สูงกว่าปริญญาตรี	118	6.08	2.01		

จากตารางที่ 4.17 แสดงความแตกต่างของระดับการศึกษาที่มีต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงผิวในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในอนาคตกพบว่าไม่มีความแตกต่างระหว่างกลุ่มระดับการศึกษาที่นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.18 ความแตกต่างด้านอาชีพต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงผิวในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในอนาคตก

		จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D	F	p
แนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงผิวในร้านสะดวกซื้อ	นักเรียน นิสิต นักศึกษา	83	6.68	2.22	3.117	0.015
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	54	5.99	2.24		
	รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	81	6.16	2.05		
	รับจ้างหรือพนักงานบริษัท	152	6.09	2.06		
	แม่บ้าน หรือไม่ประกอบอาชีพ	30	7.30	1.66		

จากตารางที่ 4.18 ความแตกต่างของอาชีพที่มีต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงผิวในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในอนาคตกพบว่ามีความแตกต่างระหว่างกลุ่มอาชีพที่นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยนักเรียน นิสิต นักศึกษา และแม่บ้าน หรือไม่ประกอบอาชีพมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงผิวในร้านสะดวกซื้อมากกว่ากลุ่มอาชีพอื่นๆ

ตารางที่ 4.19 ความแตกต่างด้านระดับรายได้ต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงผิว
ในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในอนาคต

		จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D	F	p
แนวโน้มการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางเพื่อบำรุงผิว ในร้านสะดวกซื้อ	น้อยกว่า 10,000 บาท	74	6.85	2.23	3.321	0.011
	10,000 – 25,000 บาท	73	6.71	2.58		
	25,001 – 35,000 บาท	67	6.25	1.91		
	35,001 – 45,000 บาท	82	5.98	1.73		
	มากกว่า 45,000 บาท	104	5.32	1.96		

จากตารางที่ 4.19 ความแตกต่างของรายได้ที่มีต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงผิวในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในอนาคตรวมพบที่มีความแตกต่างระหว่างกลุ่มรายได้ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยพบว่ากลุ่มที่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงผิวในร้านสะดวกซื้อสูงกว่ากลุ่มอื่นๆ

จากผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงผิวในร้านสะดวกซื้อที่แตกต่างกัน โดยการทดสอบด้วยสถิติทดสอบ t (Independent t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และยอมรับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลมีความแตกต่างกันต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงผิวในร้านสะดวกซื้อ ผู้วิจัยยอมรับสมมติฐานที่ 1

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงผิวในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภค

จากการทดสอบสมมติฐานการวิจัยเพื่อหาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงผิวในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic Analysis) ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้ ใช้วิธีวิเคราะห์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation coefficient) โดยผู้วิจัยตั้งระดับนัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ 0.05 ตัวแปรต้นคือ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด 4 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และตัวแปรตาม คือ แนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงผิวในร้านสะดวกซื้อ โดยการแปลผลจะทำการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์โดยทั่วไปดังแสดงในตาราง 4.20

ตารางที่ 4.20 การทดสอบความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงผิวในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีวิเคราะห์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation coefficient)

ส่วนประสมการตลาด	ค่าสัมประสิทธิ์ (r)	ระดับนัยสำคัญ (p)	ระดับความสัมพันธ์
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	.369**	.000	ค่อนข้างน้อย
ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพและได้มาตรฐาน	.305**	.000	ค่อนข้างน้อย
ผลิตภัณฑ์มีตราสินค้าเป็นที่รู้จักและมีภาพลักษณ์ที่ดี	.270**	.000	ค่อนข้างน้อย
บรรจุภัณฑ์สวยงาม	.326**	.000	ค่อนข้างน้อย
ขนาดของบรรจุภัณฑ์เหมาะกับการใช้งาน	.233**	.000	ค่อนข้างน้อย
ฉลากแสดงรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ครบถ้วน และชัดเจน	.192**	.000	น้อย

ตารางที่ 4.20 (ต่อ)

ส่วนประสมการตลาด	ค่าสัมประสิทธิ์ (r)	ระดับนัยสำคัญ (p)	ระดับความสัมพันธ์
ปัจจัยด้านราคา	.306**	.000	ค่อนข้างน้อย
ราคาเหมาะสมกับคุณค่าที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์	.268**	.000	ค่อนข้างน้อย
ราคาเหมาะสมกับปริมาณของผลิตภัณฑ์	.286**	.000	ค่อนข้างน้อย
ราคาเหมาะสมกับภาพลักษณ์ของตราสินค้า	.278**	.000	ค่อนข้างน้อย
ราคาต่ำกว่าตราสินค้าประเภทอื่น	.107*	.032	น้อย
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	.332**	.000	ค่อนข้างน้อย
การวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์มีอยู่ทั่วไป สามารถหาซื้อได้ง่าย	.374**	.000	ค่อนข้างน้อย
การจัดวางผลิตภัณฑ์ ณ จุดขาย น่าสนใจ	.313**	.000	ค่อนข้างน้อย
การจัดวางในตำแหน่งที่มองเห็นชัดเจน	.247**	.000	ค่อนข้างน้อย
การจัดวางในตำแหน่งที่หยิบจับง่าย	.250**	.000	ค่อนข้างน้อย
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย	.328**	.000	ค่อนข้างน้อย
การโฆษณาทางโทรทัศน์	.162**	.001	น้อย
การโฆษณาทางวิทยุ	.127*	.011	น้อย
การโฆษณาลงสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์/นิตยสาร/ แผ่นพับ	.171**	.001	น้อย
ป้ายโปสเตอร์	.162**	.001	น้อย
การโฆษณาในอินเทอร์เน็ต/ สื่อสังคมออนไลน์	.182**	.000	น้อย
การแจกของแถม คุปองส่วนลดหรือชิงโชค	.176**	.000	น้อย
การเพิ่มปริมาณบรรจุ	.285**	.000	ค่อนข้างน้อย
การส่งเสริมการขาย	.208**	.000	ค่อนข้างน้อย
การแนะนำ/ บอกต่อจากคนในครอบครัว	.235**	.000	ค่อนข้างน้อย
การแนะนำ/ บอกต่อจากเพื่อน	.274**	.000	ค่อนข้างน้อย

ตารางที่ 4.20 (ต่อ)

ส่วนประสมการตลาด	ค่าสัมประสิทธิ์	ระดับนัยสำคัญ (p)	ระดับความสัมพันธ์
	(r)		
การแนะนำ/ บอกต่อจากคนรู้จัก	.285**	.000	ค่อนข้างน้อย
ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในภาพรวม	.329**	.000	ค่อนข้างน้อย

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงผิวในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในภาพรวมพบว่ามีความสัมพันธ์ทางบวกค่อนข้างน้อยระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงผิวในร้านสะดวกซื้อ ($r = 0.329$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เมื่อจำแนกรายด้านพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์สูงสุด ($r = 0.369$) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($r = 0.332$) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย ($r = 0.328$) และปัจจัยด้านราคา ($r = 0.306$) โดยมีความสัมพันธ์ทางบวกค่อนข้างน้อยกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงผิวในร้านสะดวกซื้อที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

เมื่อจำแนกรายด้านในด้านผลิตภัณฑ์พบว่าแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงผิวในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์ทางบวกค่อนข้างน้อยต่อบรรจุภัณฑ์สวยงาม ($r = 0.326$) รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพและได้มาตรฐาน ($r = 0.305$) ผลิตภัณฑ์มีตราสินค้าเป็นที่รู้จักและมีภาพลักษณ์ที่ดี ($r = 0.270$) ขนาดของบรรจุภัณฑ์เหมาะสมกับการใช้งาน ($r = 0.233$) และมีความสัมพันธ์ทางบวกน้อยต่อฉลากแสดงรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ครบถ้วนและชัดเจน ($r = 0.192$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ในด้านราคาพบว่าแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงผิวในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์ทางบวกค่อนข้างน้อยต่อราคาเหมาะสมกับปริมาณของผลิตภัณฑ์ ($r = 0.286$) รองลงมาคือราคาเหมาะสมกับภาพลักษณ์ของตราสินค้า ($r = 0.278$) ราคาเหมาะสมกับคุณค่าที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ ($r = 0.268$) และมีความสัมพันธ์น้อยกว่าราคาค่าต่ำกว่าตราสินค้าประเภทอื่น ($r = 0.107$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ในด้านการจัดจำหน่ายพบว่าแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงผิวในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์ทางบวกค่อนข้างน้อยต่อการการวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์มืออยู่ทั่วไป สามารถหาซื้อได้ง่าย ($r = 0.374$) รองลงมาคือการจัดวางผลิตภัณฑ์ ณ จุดขาย น่าสนใจ ($r = 0.313$) การจัดวางในตำแหน่งที่หยิบจับง่าย ($r = 0.250$) และการจัดวางในตำแหน่งที่มองเห็นชัดเจน ($r = 0.247$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ในด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่าแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงผิวในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์ทางบวกค่อนข้างน้อยต่อการเพิ่มปริมาณบรรจุ ($r = 0.285$) และการแนะนำ/ บอกต่อจากคนรู้จัก ($r = 0.285$) รองลงมาคือการแนะนำ/ บอกต่อจากเพื่อน ($r = 0.274$) การแนะนำ/ บอกต่อจากคนในครอบครัว ($r = 0.235$) และการส่งเสริมการขาย ($r = 0.235$) นอกจากนี้พบว่ามีความสัมพันธ์ทางบวกน้อยกับการโฆษณาในอินเทอร์เน็ต/ สื่อสังคมออนไลน์ ($r = 0.182$) การแจกของแถม คุปองส่วนลดหรือชิงโชค ($r = 0.176$) การโฆษณาลงสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์/ นิตยสาร/ แผ่นพับ ($r = 0.171$) การโฆษณาทางโทรทัศน์ ($r = 0.162$) ป้ายโปสเตอร์ ($r = 0.162$) การโฆษณาลงสื่อสิ่งพิมพ์ และการโฆษณาทางวิทยุ ($r = 0.127$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงผิวในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ยอมรับสมมติฐานที่ 2

ตารางที่ 4.21 สรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ และการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงผิวในร้านสะดวกซื้อ

ปัจจัยส่วนบุคคล	แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงผิวในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
อายุ	-
เพศ	√
อาชีพ	√

ตารางที่ 4.21 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	แนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางเพื่อบำรุงผิวในร้านสะดวกซื้อ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
ระดับการศึกษา	-
รายได้ต่อเดือน	√
ปัจจัยส่วนประสมการตลาดเครื่องสำอางเพื่อบำรุง ผิวในร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร	
ด้านผลิตภัณฑ์	√
ด้านราคา	√
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	√
ด้านการส่งเสริมการตลาด	√

เพศ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงผิวในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคที่ความแตกต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมการตลาดเครื่องสำอางเพื่อบำรุงผิวในร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ทุกด้านมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงผิวในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภค

บทที่ 5

สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มุ่งศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงผิวในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้กำหนดวิธีดำเนินการเพื่อการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในร้านสะดวกซื้อ ได้แก่ ประเภทของผลิตภัณฑ์บำรุงผิว คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อบำรุงผิว และบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อบำรุงผิว และแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงผิวในร้านสะดวกซื้อ โดยข้อมูลดังกล่าวจะเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจหรือผู้ประกอบการที่จะได้นำไปประกอบการตัดสินใจในการวางแผนทางการตลาด รวมถึงการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้กับสินค้าของกิจการเพื่อให้สอดคล้องและสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคได้ ผู้ศึกษาได้ใช้เครื่องมือแบบสอบถามในการศึกษา โดยกลุ่มตัวอย่างคือกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงผิวในร้านสะดวกซื้อ ทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่มีอายุ 22 ปีขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ในการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงผิวในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครสามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

1. สรุปการศึกษา

1.1 วัตถุประสงค์การศึกษา

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มุ่งศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงผิวในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในครั้งนี้ได้กำหนดวัตถุประสงค์ไว้ดังนี้

1.1.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงผิวในร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร

1.1.2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดของเครื่องสำอางเพื่อบำรุงผิวในร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร

1.1.3 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงผิวในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.1.4 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงผิวในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.1.5 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงผิวในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2 วิธีดำเนินการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ กลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงผิวในร้านสะดวกซื้อ ทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่มีอายุ 22 ปีขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอนจำนวน 400 ชุด รวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ประกอบด้วย 4 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของเครื่องสำอางเพื่อบำรุงผิวในร้านสะดวกซื้อส่งผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากน้อยเพียงใด ส่วนที่ 3 แนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงผิวในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และส่วนที่ 4 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในร้านสะดวกซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามนำมาวิเคราะห์ด้วยวิธีทางสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) วิเคราะห์ด้วยวิธีทางสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการหาค่าสถิติที่ใช้เพื่อทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ สถิติ t-test (Independent t-test), One-Way ANOVA และ Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)

1.3 ผลการศึกษา

1.3.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 82.5 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี ร้อยละ 41.8 มีอาชีพรับจ้างหรือเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 38

โดยจบการศึกษาในระดับปริญญาตรีร้อยละ 62.5 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 15,000 บาท ร้อยละ 26

1.3.2 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงผิวในร้านสะดวกซื้อ

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อโลชั่นบำรุงผิวจากร้านสะดวกซื้อ จำนวน 314 คน เลือกคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ คือ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวให้ความชุ่มชื้น จำนวน 292 คน ความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากร้านสะดวกซื้อ น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน จำนวนเงิน โดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อบำรุงผิวในร้านสะดวกซื้อ ระหว่าง 101-150 บาท โดยผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อบำรุงผิวในร้านสะดวกซื้อ คือ ตัวเอง และเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อบำรุงผิวในร้านสะดวกซื้อก็ต่อเมื่อผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่หมด และเหตุผลในการซื้อคือเชื่อมั่นในคุณภาพสินค้า

1.3.3 ระดับความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

จากการศึกษาพบว่า ในภาพรวมปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในระดับมาก เรียงลำดับจากมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยแยกแต่ละด้านได้ดังนี้

1) ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากมากที่สุดไปหาน้อยได้แก่ ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพและได้มาตรฐาน ผลิตภัณฑ์มีตราสินค้าเป็นที่รู้จักและมีภาพลักษณ์ที่ดี ฉลากแสดงรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ครบถ้วนและชัดเจน ขนาดของบรรจุภัณฑ์เหมาะกับการใช้งาน และบรรจุภัณฑ์สวยงาม

2) ด้านราคา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากมากที่สุดไปหาน้อยได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณค่าที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ ราคาเหมาะสมกับปริมาณของผลิตภัณฑ์ ราคาเหมาะสมกับภาพลักษณ์ของตราสินค้า และราคาต่ำกว่าตราสินค้าประเภทอื่น

3) ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากมากที่สุดไปหาน้อยได้แก่ การวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์มีอยู่ทั่วไปสามารถหาซื้อได้ง่าย การจัดวางในตำแหน่งที่มองเห็นชัดเจน การจัดวางในตำแหน่งที่หยิบจับง่าย และการจัดวางผลิตภัณฑ์ ณ จุดขาย น่าสนใจ

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ได้แก่ การแนะนำ/บอกต่อจากเพื่อน การส่งเสริมการขาย การแนะนำ/บอกต่อจากคนในครอบครัวและการแนะนำ/บอกต่อจากคนรู้จัก การโฆษณาในอินเทอร์เน็ต/ สื่อสังคมออนไลน์

การเพิ่มปริมาณบรรจุ การแจกของแถม คู่มือส่วนลดหรือชิงโชค การโฆษณาทางโทรทัศน์ การโฆษณาสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์/ นิตยสาร/ แผ่นพับ ป้ายโปสเตอร์ และการโฆษณาทางวิทยุ

1.3.4 แนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงผิวในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภค

จากการศึกษา พบว่าในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่แน่ใจต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงผิวในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในอนาคต โดยในอนาคตผู้บริโภคไม่แน่ใจที่จะซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงผิวในร้านสะดวกซื้อและผู้บริโภคไม่แน่ใจที่จะแนะนำผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเพื่อบำรุงผิวในร้านสะดวกซื้อให้กับผู้อื่น

1.3.5 การทดสอบปัจจัยส่วนบุคคลกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงผิวในร้านสะดวกซื้อ

จากการศึกษาพบว่า เพศ อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันของผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงผิวในร้านสะดวกซื้อที่แตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1

1.3.6 ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงผิวในร้านสะดวกซื้อ

จากการศึกษาพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงผิวในร้านสะดวกซื้อโดยรวมมีระดับความสัมพันธ์ทางบวกค่อนข้างน้อยที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับความสัมพันธ์สูงสุด รองลงมาคือปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 2

2. อภิปรายผล

จากการสรุปผลการวิจัยที่ได้กล่าวมาข้างต้น ผู้ศึกษาขออภิปรายผลประเด็นสำคัญต่างๆ ดังนี้

2.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี ประกอบอาชีพรับจ้างหรือเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จบการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-15,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับ กัลยาณี กรเกียรติ, นุพันธ์ วุฒิสินธุ์ และ

กฤษฎา กิติโกวิทหนา (2556) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางที่ช่วยให้ผิวขาวของคณวัยทำงานในอำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คือเพศหญิง มีอายุ 31-35 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นพนักงานโรงงาน และมีรายได้เฉลี่ย 10,001-15,000 บาท

2.2 ด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงผิวในร้านสะดวกซื้อ

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อโลชั่นบำรุงผิวจากร้านสะดวกซื้อ โดยเลือกคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์คือ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวให้ความชุ่มชื้น ความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากร้านสะดวกซื้อ น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อบำรุงผิวในร้านสะดวกซื้อ ระหว่าง 101-150 บาท โดยผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อบำรุงผิวในร้านสะดวกซื้อคือ ตัวเอง และเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อบำรุงผิวในร้านสะดวกซื้อก็ต่อเมื่อผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่หมด

ซึ่งสอดคล้องกับกิตติยา แสนเจริญ (2555) ได้ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของสตรีวัยสี่สิบปีขึ้นไปในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง และซื้อเมื่อครีมที่ใช้อยู่หมด แต่ไม่สอดคล้องกับธนภรณ์ บัวระบัดทอง (2548) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีรายให้อาศัยของผูบริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าในส่วนขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ประเภทที่ซื้อคือ บำรุงผิวหน้า ขาวใส เนียนเรียบ รองลงมาคือผลิตภัณฑ์ให้ความชุ่มชื้น เนียนนุ่ม ความถี่ในการซื้อเดือนละ 1 ครั้ง

2.3 ระดับความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

จากการศึกษาพบว่าในภาพรวมระดับความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กันในระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายตามลำดับ และมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด สอดคล้องกับ กัลยาณี กรกิริติ, นฤนันท์ วุฒิสินธุ์ และกฤษฎา กิติโกวิทหนา (2556) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางที่ช่วยให้ผิวขาวของคณวัยทำงานในอำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ช่วยให้ผิวขาวอยู่ในระดับมาก และโดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายด้านได้ดังนี้

2.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ระดับความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กันในระดับมาก เรียงจากมากไปน้อยได้แก่ ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพและได้มาตรฐาน ผลิตภัณฑ์มีตราสินค้าเป็นที่รู้จักและมีภาพลักษณ์ที่ดี จดลากแสดงรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ครบถ้วนและชัดเจน ขนาดของบรรจุภัณฑ์เหมาะกับการใช้งาน และบรรจุภัณฑ์สวยงาม

2.2.2 ด้านราคา พบว่าระดับความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคด้านราคา มีความสัมพันธ์กันในระดับมาก เรียงจากมากไปน้อยได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณค่าที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ ราคาเหมาะสมกับปริมาณของผลิตภัณฑ์ ราคาเหมาะสมกับภาพลักษณ์ของตราสินค้า และราคาต่ำกว่าตราสินค้าประเภทอื่น

2.2.3 ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ระดับความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กันในระดับมาก เรียงจากมากไปน้อยได้แก่ การวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์มีอยู่ทั่วไปสามารถหาซื้อได้ง่าย การจัดวางในตำแหน่งที่มองเห็นชัดเจนและการจัดวางในตำแหน่งที่หยิบจับง่าย และการจัดวางผลิตภัณฑ์ งดงาม น่าสนใจ

2.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ระดับความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง เรียงจากมากไปน้อยได้แก่ การแนะนำ/ บอกต่อจากเพื่อน การส่งเสริมการขาย การแนะนำ/ บอกต่อจากคนในครอบครัวและการแนะนำ/ บอกต่อจากคนรู้จัก การโฆษณาในอินเทอร์เน็ต/ สื่อสังคมออนไลน์ การเพิ่มปริมาณบรรจุ การแจกของแถม คุปองส่วนลดหรือชิงโชค การโฆษณาทางโทรทัศน์ และการโฆษณาลงสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์/ นิตยสาร/ แผ่นพับ ป้ายโปสเตอร์ และการโฆษณาทางวิทยุ

ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ กัลยาณี กรเกียรติ, นฤพันธ์ วุฒิสินธุ์ และกฤษฎากิติโกวิทธนา (2556) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางที่ช่วยให้ผิวขาว ของคนวัยทำงานในอำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก คือ ความปลอดภัยจากการใช้ผลิตภัณฑ์ รองลงมาปัจจัยด้านราคา คือ ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณอยู่ในระดับมาก ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก คือ การให้คำแนะนำจากพนักงานขายและการแจกตัวอย่างสินค้าให้ทดลองใช้ ด้านปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก คือ ความสะดวกในการซื้อหาผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ มีสินค้าขายตามตลาดนัดละ Super Stone เช่น Big-C, Lotus และมีสินค้าวางขายในร้านสะดวกซื้อ

2.4 แนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงผิวในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภค

จากการศึกษาพบว่าในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่แน่ใจต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงผิวในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในอนาคต โดยในอนาคตผู้บริโภคไม่แน่ใจที่จะซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงผิวในร้านสะดวกซื้อ และผู้บริโภคไม่แน่ใจที่จะแนะนำผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเพื่อบำรุงผิวในร้านสะดวกซื้อให้กับผู้อื่น

ซึ่งสอดคล้องกับนิภาพร รุ่งสว่าง (2551) ได้ศึกษา ทักษะคิด และแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน จากผลการศึกษาพบว่าในอนาคตผู้บริโภคมีแนวโน้มจะซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน แต่ผู้บริโภคยังมีความรู้สึกไม่แน่ใจที่จะแนะนำผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้อื่น ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคอยากทดลองว่าการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจนนั้นจะมีผลต่อผิวพรรณหรือไม่ จึงมีแนวโน้มที่จะซื้อ แต่เมื่อยังไม่สามารถทราบผลจากการทดลองบริโภคที่แน่ชัด จึงยังไม่แนะนำให้ผู้อื่นจนกว่าจะเห็นผล โดยแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อนั้นจะเกิดหลังจากผู้บริโภคมีประสบการณ์ภายหลังจากการซื้อ ซึ่งหากผู้บริโภคมีทัศนคติทางด้านบวก จะส่งผลให้ในอนาคตผู้บริโภคมีการซื้อซ้ำ รวมทั้งแนะนำให้บุคคลที่รู้จักซื้อซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์:2550 : 32) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณค่าที่ได้รับจริงจากการบริโภคกับความคาดหวัง ถ้าคุณค่าที่ได้รับจริงสูงกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจ ซึ่งจะส่งผลให้เกิดการซื้อซ้ำ และบอกต่อ แต่หากคุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะเกิดความไม่พึงพอใจ

2.5 ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลกับแนวโน้มพฤติกรรมตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงผิวในร้านสะดวกซื้อ

จากการศึกษาพบว่า เพศ อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันของผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มพฤติกรรมตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงผิวในร้านสะดวกซื้อแตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538, หน้า 41-42) ที่กล่าวว่าเพศสามารถแบ่งแยกความต้องการของผู้บริโภคได้ โดยคุณสมบัติของผู้บริโภคเป็นหลักในการตอบสนองความต้องการซึ่งเป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญ เพราะปัจจุบันตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคมาก เพศที่แตกต่างกันมักจะมีทัศนคติ การรับรู้ การและตัดสินใจในเรื่องการซื้อสินค้าบริโภคต่างกัน

สอดคล้องกับ นฤมล บัวระบัดทอง (2548) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราห้อยไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา

รายได้ สถานภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ความคิดเห็นด้านปัจจัย ส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่ต่างกัน

2.6 ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงผิวในร้านสะดวกซื้อ

จากการศึกษาพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงผิวในร้านสะดวกซื้อโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับความสัมพันธ์สูงสุด รองลงมาคือปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ตามลำดับ

ซึ่งสอดคล้องกับอรุณวรรณ แก้วศิลป์ (2552) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางโอเรียนทอลพรีนเซส ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมการตลาด โดยให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด โดยอยู่ในระดับมาก ด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ

3. ข้อเสนอแนะ

3.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

ผลการศึกษานำไปเป็นแนวทางปรับกลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างตรงจุดและเหมาะสมกับกิจการดังนี้

3.1.1 จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงที่มีอายุระหว่าง 31-40 ซึ่งมีกำลังซื้อค่อนข้างมาก ส่วนกลุ่มที่มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือกลุ่มนักเรียน นิสิต นักศึกษาและแม่บ้านหรือไม่ประกอบอาชีพ จึงถือเป็นโอกาสของผู้ประกอบการที่จะเข้าไปสร้างแรงจูงใจหรือสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้กับกลุ่มดังกล่าวโดยใช้การโฆษณาประชาสัมพันธ์ต่างๆเช่นสื่อโฆษณา ณ จุดขาย หรือการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ให้เกิดการรับรู้อย่างต่อเนื่อง เพื่อดึงดูดใจ และสร้างความภักดีให้เกิดขึ้นในตราสินค้า

3.1.2 จากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อ มากที่สุดคือด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการจึงควรมุ่งเน้นสรรหาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีและได้มาตรฐาน ผลิตภัณฑ์เป็นที่ยอมรับ มีภาพลักษณ์ที่ดี และมีบรรจุภัณฑ์สวยงามและเหมาะสมกับการใช้งาน สร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าให้เป็นที่ยอมรับ

3.1.3 จากผลการศึกษา ผู้ประกอบการควรเน้นจัดหาสินค้าประเภทโลชั่นบำรุงผิวที่มีคุณสมบัติเน้นให้ความชุ่มชื้น และมีคุณสมบัติอื่นๆที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

3.1.4 จากผลการศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงผิวในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคพบว่า กลุ่มลูกค้าไม่แน่ใจต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรมุ่งเน้นทำการตลาดเพิ่มเติมเพื่อสร้างสิ่งกระตุ้นทางการตลาดเพื่อดึงดูดใจกลุ่มผู้บริโภคให้เกิดแนวโน้มการซื้อเพิ่มขึ้นในอนาคต เช่น ระบบบัตรสะสมคะแนนเพื่อรับส่วนลดในการซื้อสินค้าครั้งต่อไป เป็นต้น

3.1.5 จากผลการศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงผิวในร้านสะดวกซื้อพบว่ามีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์มากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาส่วนประสมการตลาดในทุกๆด้านเพิ่มขึ้น มุ่งเน้นพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมากขึ้น กำหนดกลยุทธ์ราคาที่ถูกค้ำยอมรับ เน้นวางจำหน่ายแบบทั่วถึงและเข้าถึงได้ง่าย ใช้การโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง เน้นให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า สรรพคุณและสถานที่จัดจำหน่าย กระตุ้นให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจและหาซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น นอกจากนี้ จากการศึกษาพบว่าลูกค้าส่วนใหญ่ซื้อสินค้าเมื่อขอหมด ดังนั้นจึงควรจัดให้มีสินค้าเพียงพอกับอุปสงค์ของตลาด เพื่อไม่ให้สินค้าขาดตลาด

3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

3.2.1 จากผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันพบว่า มีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรมุ่งเน้นสร้างกลยุทธ์การตลาดเครื่องสำอางเพื่อบำรุงผิวที่วางจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ใช้วิธีการเก็บข้อมูลเพิ่มเติมในเชิงลึกด้วยการสัมภาษณ์หรือใช้แบบสอบถามเพื่อนำไปศึกษาวิจัยเพื่อสร้างสิ่งกระตุ้นทางการตลาด เพื่อให้เกิดแนวโน้มการซื้อในอนาคตเพิ่มขึ้น

3.2.2 จากผลการศึกษาพบว่ากลุ่มประชากรส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อค่อนข้างมาก ส่วนกลุ่มที่มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสูงกว่ากลุ่มอื่นๆคือกลุ่มนักเรียน นิสิต นักศึกษาและแม่บ้านหรือไม่ประกอบอาชีพ ผู้ประกอบการควรมุ่งเน้นสร้างความภักดีในตราสินค้าและบริการให้เกิดขึ้นกับกลุ่มเป้าหมายดังกล่าวเพื่อเพิ่มแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อในอนาคต และควรดำรงไว้ซึ่งคุณภาพและมาตรฐานของสินค้าที่และบริการ

3.2.3 ผู้ประกอบการควรนำผลการศึกษาดังกล่าวไปต่อยอดทั้งในเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ ทำการสัมภาษณ์ในเชิงลึกเพื่อกำหนดกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด เช่นกลุ่มลูกค้าเพศหญิงที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีศักยภาพและมีความต้องการในการซื้อสูง ทำการศึกษาตลาดคู่แข่งเพื่อกำหนดส่วนแบ่งการตลาด เน้นการ โฆษณาและประชาสัมพันธ์เพื่อจูงใจกลุ่มที่มีแนวโน้มพฤติกรรมตัดสินใจซื้อในอนาคตมากที่สุดให้เกิดการรับรู้อย่างต่อเนื่อง สร้างสิ่งกระตุ้นทางการตลาดเพื่อสร้างแรงจูงใจในการซื้อต่อไป





บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กชพรรณ วิลาวรรณ. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางค์ประเภทเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (สกินแคร์) สำหรับผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยรังสิต, ปทุมธานี.
- กิตติญา แสนเจริญ. (2555). พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของสตรีวัยสี่สิบปีขึ้นไป ในภาคตะวันออก. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, นนทบุรี.
- กัลยาณี กรกิริติ, นฤนันท์ วุฒิสินธุ์ และกฤษฎา กติโกวิทหนา .(2554). “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ช่วยผิวขาวของคนวัยทำงานในอำเภอห่มกระแบน จังหวัดสมุทรสาคร”. เชียงราย: สำนักวิชาวิทยาศาสตร์เครื่องสำอาง มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.
- คอสแม็ก.(2558). 15 อันดับแบรนด์เครื่องสำอางค์ระดับโลก ปี 2014 [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อ 4 มีนาคม 2559 จาก www.cosmaq.com/home/index.php/819-บทความ/865-บทความร้านคอสแม็ก/104-15-อันดับแบรนด์เครื่องสำอางค์ระดับโลก-ปี-2014.html
- ณัฐธินัน พิเชฐศีล. (2554). พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับสุขภาพบุรุษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต(การตลาด) ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, นนทบุรี.
- ผู้จัดการ. (2558). ตลาดเครื่องสำอาง “โตเจียบ” แต่มูลค่ามหาศาล [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อ 11 มีนาคม 2559 จาก <http://www.gotomanager.com/content/ตลาดเครื่องสำอาง-โตเจียบ-แต่มูลค่ามหาศาล>
- พนิดา วงษ์อินทร์ .(2549). ทักษะคิดและพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าไวท์เทนนิ่ง ของผู้หญิงในจังหวัดปทุมธานี. (การศึกษาค้นคว้าอิสระบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ปทุมธานี.
- พิไลลักษณ์ ชื่นสุขศรี. (2556). การศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์รองพื้นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยรังสิต, ปทุมธานี.
- พรเพชร แก้วอ่อน .(2550). การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวสำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ธุรกิจอุตสาหกรรม ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ, กรุงเทพฯ.

- นฤมล บัวระบัดทอง. (2548). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราฮีไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.* (สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, กรุงเทพฯ.
- นิภาพร รุ่งสว่าง. (2008). *ทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน.* (สารนิพนธ์ บช.ม.(การจัดการ) ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- ปราณี เถระวัลย์. (2557). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าร้านบุ๊คส์ไมล์ในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นเขตดินแดง กรุงเทพมหานคร.* (สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราชา, นนทบุรี.
- ศิริพร พุ่มพุ่มพุท และกัลยา นามสงวน. (2549). “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอางของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยี ราชมงคลรัตนโกสินทร์ วิทยาเขตเพาะช่าง” *วารสารวิชาการศึกษาศาสตร์*, 7(1-2-3), 29-36.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค.* กรุงเทพฯ : วิสิทธิ์พัฒนา.
- สุทมาศ จันทร์ถาวร . (2556). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าบน Facebook ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร.* (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยรังสิต, ปทุมธานี.
- อภิวิชญ์ ภามย์. (2553). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร.* (ปริญญาานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- อรุณวรรณ แก้วศิลป์ .(2552). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางโอเรียลทอลพรีนเซส ในเขตกรุงเทพมหานคร.* (ปริญญาานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการเป็นผู้ประกอบการ) ไม่ได้ตีพิมพ์). บัณฑิตวิทยาลัยการจัดการและนวัตกรรม.
- Kotler, Philip. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and control. 9th Edition* New Jersey : Prentice Hall International., Inc.
- _____. (2003). *Marketing Management Eleventh Edition.* New Jersey : Prentice Hall (Pearson Education)

Positioning. (2558). *ฝ่าเทรนด์ ธุรกิจค้าปลีก 58 ร้านสะดวกซื้อโตสุด ไฮเปอร์มาร์เก็ตปรับตัว จับตา
ควรรวมกิจการ* [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อ 11 มีนาคม 2559

จาก <http://www.positioningmag.com/content/59058>

Thai Cosmetic Cluster. (2559). *กสอ. ปั่นเครื่องสำอาง 2 แสนล้านบาท* [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อ 4
มีนาคม 2559 จาก <http://www.thaicosmeticcluster.com/tag/อุตสาหกรรมเครื่องสำอาง/>



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม



--	--	--

แบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงผิวในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้สร้างขึ้นมาเพื่อใช้ในการวิจัยซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) สาขาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช โดยข้อมูลทั้งหมดจะใช้เพื่อประโยชน์ในการทำวิจัยเท่านั้น ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามทางผู้วิจัยจะเก็บเป็นความลับ ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถาม เพราะความคิดเห็นของท่านจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งที่จะช่วยให้งานชิ้นนี้สำเร็จตามวัตถุประสงค์ และกราบขอบพระคุณ ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามมา ณ ที่นี้ด้วย

คำแนะนำในการตอบแบบสอบถาม

1. แบบสอบถามนี้ประกอบด้วยข้อคำถามทั้งหมด 4 ตอน ดังนี้
 - ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
 - ตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของเครื่องสำอางเพื่อบำรุงผิวในร้านสะดวกซื้อส่งผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากน้อยเพียงใด
 - ตอนที่ 3 แนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงผิวในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
 - ตอนที่ 4 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในร้านสะดวกซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. ให้ทำเครื่องหมาย ลงในช่องของข้อที่ท่านเลือกตอบเพียง 1 ข้อเท่านั้น
3. โปรดตอบให้ครบทุกข้อ ตามความเข้าใจของท่าน

ผู้ศึกษา

นางสาวกอแก้ว กรศิริติ

สาขาวิทยาการจัดการ (การตลาด)

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่องในแบบสอบถามที่ตรงกับข้อความที่เป็นจริง

1. เพศ

<input type="checkbox"/> ชาย	<input type="checkbox"/> หญิง
------------------------------	-------------------------------
2. อายุ

<input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 20 ปี	<input type="checkbox"/> 21-30 ปี
<input type="checkbox"/> 31-40 ปี	<input type="checkbox"/> 41- 50 ปี
<input type="checkbox"/> 50 ปีขึ้นไป	
3. ระดับการศึกษา

<input type="checkbox"/> ประถมศึกษา	<input type="checkbox"/> ปวส. หรือ อนุปริญญา
<input type="checkbox"/> มัธยมศึกษาตอนต้น	<input type="checkbox"/> ปริญญาตรี
<input type="checkbox"/> สูงกว่าปริญญาตรี	
4. อาชีพ

<input type="checkbox"/> แม่บ้าน [หรือไม่ประกอบอาชีพ]	<input type="checkbox"/> นักเรียน นิสิต นักศึกษา
<input type="checkbox"/> ประกอบธุรกิจส่วนตัว	<input type="checkbox"/> ค้าขาย
<input type="checkbox"/> รับจ้างหรือพนักงานบริษัท	<input type="checkbox"/> รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ
<input type="checkbox"/> อื่นๆ [ระบุ].....	
5. สถานภาพ

<input type="checkbox"/> โสด	<input type="checkbox"/> หม้าย / หย่าร้าง
<input type="checkbox"/> สมรส	
6. รายได้ต่อเดือนของท่าน

<input type="checkbox"/> น้อยกว่า 10,000 บาท	<input type="checkbox"/> 10,000 – 15,000 บาท
<input type="checkbox"/> 15,001 – 25,000 บาท	<input type="checkbox"/> 25,000 – 35,000 บาท
<input type="checkbox"/> 35,001 – 45,000 บาท	<input type="checkbox"/> มากกว่า 45,000 บาท

ตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของเครื่องสำอางเพื่อบำรุงผิวในร้านสะดวกซื้อส่งผลกระทบต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากน้อยเพียงใด

คำชี้แจง ให้ทำเครื่องหมาย ลงในช่องในแบบสอบถามที่ตรงกับข้อความที่เป็นจริง หรือตรงกับระดับ ความพึงพอใจของท่านให้มากที่สุด

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด	ระดับที่มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มการตัดสินใจของ ผู้บริโภค				
	มากที่สุด	มาก	เฉยๆ	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพและได้มาตรฐาน	5	4	3	2	1
2. ผลิตภัณฑ์มีตราสินค้าเป็นที่รู้จักและมีภาพลักษณ์ที่ดี	5	4	3	2	1
3. บรรจุภัณฑ์สวยงาม	5	4	3	2	1
4. ฉลากแสดงรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ครบถ้วนและชัดเจน	5	4	3	2	1
ด้านราคา					
1. ราคาเหมาะสมกับคุณค่าที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์	5	4	3	2	1
2. ราคาเหมาะสมกับปริมาณของผลิตภัณฑ์	5	4	3	2	1
3. ราคาเหมาะสมกับภาพลักษณ์ของตราสินค้า	5	4	3	2	1
4. ราคาต่ำกว่าตราสินค้าอื่น	5	4	3	2	1
5. ป้ายราคาชัดเจน	5	4	3	2	1
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย					
1. การวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์มีอยู่ทั่วไป สามารถหาซื้อได้ง่าย	5	4	3	2	1
2. การจัดวางผลิตภัณฑ์ ณ จุดขาย น่าสนใจ	5	4	3	2	1
3. การจัดวางในตำแหน่งที่มองเห็นชัดเจน	5	4	3	2	1
4. การจัดวางในตำแหน่งที่หยิบจับง่าย	5	4	3	2	1

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด	ระดับที่มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มการตัดสินใจของ ผู้บริโภค				
	มากที่สุด	มาก	เฉยๆ	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
การโฆษณา	5	4	3	2	1
1. การโฆษณาทางโทรทัศน์	5	4	3	2	1
2. การโฆษณาทางวิทยุ	5	4	3	2	1
3. การโฆษณาสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์/ นิตยสาร/ แผ่นพับ	5	4	3	2	1
4. ป้ายโปสเตอร์	5	4	3	2	1
5. การโฆษณาในอินเทอร์เน็ต/ สื่อสังคมออนไลน์	5	4	3	2	1
การส่งเสริมการตลาด					
1. การแจกของแถม คุปองส่วนลดหรือชิงโชค	5	4	3	2	1
2. การเพิ่มปริมาณบรรจุ	5	4	3	2	1
3. การส่งเสริมการขาย	5	4	3	2	1
การแนะนำ/ บอกต่อ					
1. การแนะนำ/ บอกต่อจากคนในครอบครัว	5	4	3	2	1
2. การแนะนำ/ บอกต่อจากเพื่อน	5	4	3	2	1
3. การแนะนำ/ บอกต่อจากคนรู้จัก	5	4	3	2	1

- [] ผลิตภัณฑ์ลดกลิ่นรื้อรอย [] ผลิตภัณฑ์กระชับรูขุมขน
 [] ผลิตภัณฑ์ที่ช่วยยกกระชับรูปร่าง [] ผลิตภัณฑ์ที่ช่วยยกกระชับ
 ใบหน้า
 [] ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด [] ผลิตภัณฑ์ที่ช่วยปรับผิวให้
 เรียบเนียน

3. ความถี่ของท่านในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในร้านสะดวกซื้อ (เลือก 1 ข้อ)

- [] น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน [] 1 ครั้งต่อเดือน
 [] 2-3 ครั้งต่อเดือน [] มากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน

4. จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ท่านใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อบำรุงผิวในร้านสะดวกซื้อต่อการซื้อ
 1 ครั้ง (เลือก 1 ข้อ)

- [] ต่ำกว่า 50 บาท [] 50-100 บาท
 [] 101-150 บาท [] มากกว่า 150 บาท

5. ใครบ้างที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อบำรุงผิวของท่าน (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- [] ตัวเอง [] เพื่อน
 [] แฟนหรือคู่สมรส

6. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในร้านสะดวกซื้อเมื่อไหร่ (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- [] ผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่หมด [] การโฆษณาหรือ
 ประชาสัมพันธ์
 [] ลดราคาสินค้าหรือรายการส่งเสริมการขาย [] หลังเงินเดือนออก
 [] ต้องการทดลองผลิตภัณฑ์ใหม่

7. เหตุผลที่ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อบำรุงผิวหน้าในร้านสะดวกซื้อ (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- [] ดึงดูดความสนใจเพศตรงข้าม [] เพิ่มความมั่นใจ
 [] กำลังเป็นกระแสหรือได้รับความนิยม [] เชื่อมั่นในคุณภาพสินค้า
 [] ซื้อตามคำแนะนำของผู้ที่เคยใช้

ขอขอบพระคุณอย่างสูงในความร่วมมือ

ภาคผนวก ข
ตารางการปรับปรุงข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล



ตารางการปรับปรุงข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล

		ก่อนการปรับปรุง		หลังการปรับปรุง	
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	37	9.3	30 ปีหรือต่ำกว่า	153 38.3
	21-30 ปี	116	29.0	31 - 40 ปี	167 41.8
	31-40 ปี	167	41.8	40 ปีขึ้นไป	80 20.0
	41- 50 ปี	68	17.0		
	50 ปีขึ้นไป	12	3.0		
ระดับการศึกษา	มัธยมศึกษาตอนต้น/มัธยมศึกษาตอนปลาย	24	6.0	มัธยมศึกษาตอนต้น/มัธยมศึกษาตอนปลาย	24 6.0
	ปวส. หรืออนุปริญญา	8	2.0	ปริญญาตรี / ปวส. หรืออนุปริญญา	258 64.5
	ปริญญาตรี	250	62.5	สูงกว่าปริญญาตรี	118 29.5
	สูงกว่าปริญญาตรี	118	29.5		
รายได้	น้อยกว่า 10,000 บาท	74	18.5	น้อยกว่า 10,000 บาท	74 18.5
	10,000 – 15,000 บาท	104	26.0	10,000 – 25,000 บาท	104 26.0
	15,001 – 25,000 บาท	45	11.3	25,001 – 35,000 บาท	67 16.8
	25,001 – 35,000 บาท	67	16.8	35,001 – 45,000 บาท	82 20.5
	35,001 – 45,000 บาท	82	20.5	มากกว่า 45,000 บาท	28 7.0
	มากกว่า 45,000 บาท	28	7.0		

ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นางสาวกอแก้ว กรกิริติ
วัน เดือน ปีเกิด	28 กรกฎาคม 2525
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
ประวัติการศึกษา	บัญชีบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย พ.ศ. 2547
สถานที่ทำงาน	องค์กรเพื่อการพัฒนาระหว่างประเทศแห่งสหรัฐอเมริกา กรุงเทพมหานคร
ตำแหน่ง	เจ้าหน้าที่ฝ่ายจัดซื้อ

