



การค้นคว้าอิสระ
ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ยูเซอร์ิน ในเขตภาษีเจริญ

**Factors Affecting Buying Decisions of Eucerin Facial Cream
in Phasi Charoen District**

อุบลรัตน์ บัวเสถียร

6217100021

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม

พุทธศักราช 2563



ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาการจัดการการตลาด
เรื่อง

บัณฑิตวิทยาลัย สาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ยูเซอร์ริน

นามผู้วิจัย

ในเขตภาคีเจริญ
นางสาวอุบลรัตน์ บัวเสถียร

ได้พิจารณาเห็นชอบโดยอาจารย์ที่ปรึกษา วันที่ 23 เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2563

รุ่งโรจน์ สงสระบุญ

(ดร. รุ่งโรจน์ สงสระบุญ)

อาจารย์ที่ปรึกษา

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

จมล

(รศ. ดร. จอมพงศ์ มงคลวานิช)

วันที่ 24 เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2563

บทคัดย่อ

ชื่อเรื่องการศึกษาอิสระ : ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายูเซอร์ริน
ในเขตภาคใต้

โดย : นางสาวอุบลรัตน์ บัวเสถียร

ชื่อปริญญา : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา

: รุ่งโรจน์ สงระระบุญ
(ดร. รุ่งโรจน์ สงระระบุญ)
23 มิถุนายน 2563

วัตถุประสงค์ของงานวิจัยครั้งนี้ คือ 1) เพื่อสำรวจปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายูเซอร์ริน ในเขตภาคใต้ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ยูเซอร์ริน ในเขตภาคใต้ และ 3) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ยูเซอร์ริน ในเขตภาคใต้ กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ยูเซอร์ริน ในเขตภาคใต้ จำนวน 400 คน จากการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิจัย คือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนการทดสอบสมมติฐาน ใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-square)

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยมีอายุระหว่าง 20 - 30 ปี ทำอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท ส่วนใหญ่รับข่าวสารผ่านทีวีในอินเทอร์เน็ต นอกจากนี้ผู้วิจัยพบว่า การตัดสินใจระดับที่สูงที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ยูเซอร์ริน ในเขตภาคใต้

คำสำคัญ : ยูเซอร์ริน, ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า, ภาคใต้

Abstract

Research Title : Factors Affecting Buying Decisions of Eucerin Facial Cream
in Phasi Charoen District

Researcher : Miss Aubonrat Buasathian


Degree : Master of Business Administration

Advisor : Rungroje Songsraboon
(Dr. Rungroje Songsraboon)
June / 23 / 2020

The objectives of this research were: 1) to explore the personal decision factors of people that buy Eucerin facial cream in Phasi Charoen district; 2) to study the marketing mix factors that affect the buying decisions of Eucerin facial cream in Phasi Charoen district; and 3) to study buying decision behavior of Eucerin facial cream in Phasi Charoen district. The sample group was 400 people with purposive sampling and using a questionnaire as a research tool. The statistics used in the research were percentage, mean and standard deviation and the hypothesis testing used Chi-square statistics.

The results of the study showed that most consumers were female, aged between 20 – 30 years, work in private companies, lower income of 15,000 Baht. Most of the samples received information through Internet. In addition, the researcher found that the highest decision making level was product. Hypothesis testing revealed that personality and marketing mix factors were related to the decision making of Eucerin facial cream in Phasi Charoen district.

Keyword : Eucerin, facial cream, Phasi Charoen



กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สามารถดำเนินการได้อย่างลุล่วง และประสบความสำเร็จได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์ของ ดร.รุ่งโรจน์ สงสระบุญ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ที่ได้ให้ความกรุณาและสละเวลาดูแล คอยให้คำปรึกษา และคำแนะนำต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ ตลอดจนช่วยชี้แนะถึงข้อบกพร่องต่าง ๆ เพื่อให้ผู้วิจัยได้นำไปแก้ไขปรับปรุงให้งานวิจัยฉบับนี้มีความถูกต้องสมบูรณ์ของเนื้อหา และเป็นไปตามรูปแบบในการทำวิจัยที่ถูกต้อง ทางผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาเป็นอย่างยิ่ง จึงขอกล่าวขอบพระคุณอาจารย์เป็นอย่างสูงมาไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านที่ได้มอบความรู้ในสาขาวิชาต่าง ๆ ซึ่งผู้วิจัยได้นำความรู้ที่ได้รับนั้นมาใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้ และขอบคุณเพื่อนๆทุกคน ที่คอยให้คำแนะนำและคำปรึกษาในเรื่องต่าง ๆ ทำให้การทำงานวิจัยครั้งนี้ดำเนินไปอย่างราบรื่นและประสบความสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

สุดท้ายนี้ขอขอบพระคุณ บิดา มารดา และครอบครัว ผู้ซึ่งเป็นทุกสิ่งทุกอย่างของผู้วิจัย ทำให้ระลึกอยู่เสมอว่าจะไม่มีความสำเร็จใด ๆ ในชีวิตของผู้วิจัย หากปราศจากความรัก ความเข้าใจ และกำลังใจจากบุคคลที่มีพระคุณที่คอยให้การสนับสนุนและส่งเสริมให้การศึกษาครั้งนี้สำเร็จได้อย่างสมบูรณ์

อุบลรัตน์ บัวเสถียร

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	ก
กิตติกรรมประกาศ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ช
บทที่	
1 บทนำ	
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
คำถามการวิจัย	2
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	2
กรอบแนวคิดการวิจัย	3
สมมติฐานการวิจัย	4
ขอบเขตในการวิจัย	4
ตัวแปรที่ศึกษา	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
2 แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด	7
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค	10
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	12

สารบัญ (ต่อ)

บทที่		หน้า
3	การกำหนดลักษณะประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	
	ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	16
	การเก็บข้อมูล	17
	การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	18
	การเก็บรวบรวมข้อมูล	18
	การวิเคราะห์ข้อมูล	19
	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	20
4	ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูล	
	ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล	22
	ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุง	
	ผิวหน้ายูเซอริน ในเขตภาษีเจริญ	24
	ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ	
	ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายูเซอริน ในเขตภาษีเจริญ	27
	ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน	29

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่	
5 สรุปผลการวิจัย อภิปราย และเสนอแนะ	
สรุปผลการวิจัย	51
ผลการทดสอบสมมติฐาน	53
อภิปรายผล	54
บรรณานุกรม	57
ภาคผนวก	58
ประวัติผู้วิจัย	59



สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า	
4.1	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตามลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล	20
4.2	จำนวนและร้อยละของประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ	22
4.3	จำนวนและค่าร้อยละของความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ครั้งต่อเดือน	22
4.4	จำนวนและค่าร้อยละของจำนวนเงินที่ใช้ซื้อผลิตภัณฑ์	23
4.5	จำนวนและค่าร้อยละของรูปแบบช่องทางการซื้อผลิตภัณฑ์	23
4.6	จำนวนและค่าร้อยละของสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์	24
4.7	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	25
4.8	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านราคา	26
4.9	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	27
4.10	วิเคราะห์ความสัมพันธ์ ปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ยูเซอร์ริน ในเขตภาคีเจริญ ด้านช่องทางการซื้อผลิตภัณฑ์	29
4.11	วิเคราะห์ความสัมพันธ์ ปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ยูเซอร์ริน ในเขตภาคีเจริญ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์	30
4.12	วิเคราะห์ความสัมพันธ์ ปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ยูเซอร์ริน ในเขตภาคีเจริญ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์	31
4.13	วิเคราะห์ความสัมพันธ์ ปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ยูเซอร์ริน ในเขตภาคีเจริญ ด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อ	32
4.14	วิเคราะห์ความสัมพันธ์ ปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ยูเซอร์ริน ในเขตภาคีเจริญ ด้านสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์	33
4.15	วิเคราะห์ความสัมพันธ์ ปัจจัยทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ยูเซอร์ริน ในเขตภาคีเจริญ ด้านช่องทางการซื้อผลิตภัณฑ์	34
4.16	วิเคราะห์ความสัมพันธ์ ปัจจัยทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า	

	ยูเซอริน ในเขตภาษีเจริญ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์	35
4.17	วิเคราะห์ความสัมพันธ์ ปัจจัยทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ยูเซอริน ในเขตภาษีเจริญ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์	36
4.18	วิเคราะห์ความสัมพันธ์ ปัจจัยทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ยูเซอริน ในเขตภาษีเจริญ ด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อ	37



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ผู้หญิงอย่าหยุดสวย คำพูดที่บ่งบอกว่าผู้หญิงให้ความสำคัญกับเรื่องความงามเป็นอันดับแรก ในปัจจุบันไม่เพียงแต่ผู้หญิงเท่านั้นที่ให้ความสำคัญกับการดูแลตัวเอง รวมไปถึงผู้ชายยังหันมาให้ความสำคัญกับเรื่องการดูแลตัวเองมากขึ้น เพราะความงามเป็นส่วนสำคัญในการเสริมสร้างความเชื่อมั่นให้กับตัวเองและบุคลิกภาพที่ดี ทั้งยังสร้างความประทับใจให้แก่ผู้พบเห็น ดังนั้นจึงปฏิเสธไม่ได้ว่าเครื่องสำอางกลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของหลายๆคน

ปัจจุบันสภาพอากาศและสิ่งแวดล้อมตามสถานที่ต่างๆเต็มไปด้วยมลพิษภาวะทางอากาศที่ก่อให้เกิดปัญหาผิวหนังบนใบหน้า เช่น ปัญหาผิว ฝ้า กระ จุดด่างดำ ริวรอย ความหย่อนคล้อย ความหมองคล้ำ ผิวบอบบางแพ้ง่าย เป็นต้น ซึ่งปัญหาผิวที่เกิดจากมลพิษมักพบได้กับทุกเพศทุกวัย ดังนั้นทำให้คนเกิดความต้องการเครื่องสำอางเพื่อมาช่วยปกป้องและฟื้นฟูสภาพผิวให้ดูดีหรือดูอ่อนเยาว์กว่าอายุ ซึ่งเห็นได้ว่าทุกวันนี้ธุรกิจเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ามีอัตราการเติบโตและขยายตัวมากขึ้นทุกปี จากการประเมินแนวโน้มธุรกิจเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวของศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย พบว่า ปี พ.ศ. 2562 ธุรกิจเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิว เป็นธุรกิจที่มาแรงโดยแนวโน้มในปี พ.ศ. 2562-2566 คาดว่าตลาดเครื่องสำอางของไทยปี พ.ศ. 2562-2566 จะเติบโตประมาณร้อยละ 7.14 จากอัตราการเติบโตปี พ.ศ. 2560 ที่ร้อยละ 7.8 มีมูลค่ารวมสูงถึง 1.68 แสนล้านบาท แบ่งเป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์บำรุงผิว(Skincare) สูงสุด มีสัดส่วนร้อยละ 47 ของทั้งหมด รองลงมาคือผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม(Hair care) ร้อยละ 18 ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง(Makeup) ร้อยละ 14 ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสุขอนามัย(Hygiene) ร้อยละ 16 และผลิตภัณฑ์น้ำหอม(Fragrance) ร้อยละ 5 พบว่ามูลค่าธุรกิจเครื่องสำอางในภาพรวมเติบโตต่อเนื่อง จากสภาพการแข่งขันของตลาดที่รุนแรงนี้ ทำให้นักการตลาดธุรกิจเครื่องสำอางทั้งหลายต่างมุ่งเน้นที่จะผลิตและพัฒนาผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดอย่างมากมาย เพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดที่มีมูลค่าสูง ดังนั้นการทำธุรกิจเครื่องสำอางจึงต้องให้ความสำคัญกับกระบวนการผลิตและการทำการตลาดที่มีคุณภาพ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือต่อผู้ซื้อที่ต้องการใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ (Staff_KSR, 2019) เครื่องสำอางถือเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับตัวผู้ใช้มาก ดังนั้นก่อนการตัดสินใจซื้อในแต่ละครั้ง

ผู้ซื้อจะต้องศึกษาหาข้อมูลอย่างละเอียด ซึ่งในปัจจุบันนี้ความทันสมัยของระบบการติดต่อสื่อสารและเทคโนโลยีทำให้ผู้ซื้อสามารถเข้าถึงสินค้า ค้นหาข้อมูลได้ง่ายขึ้น สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ทุกที่ทุกเวลา หลายองค์กรธุรกิจไม่ว่าจะเป็นองค์กรระดับท้องถิ่น ระดับประเทศ หรือระดับโลก ต่างเล็งเห็นความสำคัญของสื่ออินเทอร์เน็ต และได้นำมาใช้กับองค์กรของตนเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสาร เนื่องจากอินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางการสื่อสารที่มีค่าใช้จ่ายน้อยกว่าช่องทางการสื่อสารอื่นๆ สามารถโต้ตอบกับผู้ซื้อได้ ทำให้รับรู้ถึงความคิดเห็นของผู้ซื้อและนำมาใช้ในการพัฒนาสินค้าและบริการของตนเอง และสามารถปรับปรุงข้อมูลให้ทันสมัยตลอดเวลาได้ (Cockburn and Wilson, 1995) ธุรกิจเครื่องสำอางก็เช่นเดียวกันได้นำเว็บไซต์เป็นเครื่องมือในการเผยแพร่ข้อมูลสินค้าและบริการ เพื่อสร้างความเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์และการเข้าถึงผู้ซื้อทำได้ง่าย ทำให้ผู้ซื้อมีทางเลือกและความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้ามากขึ้น ดังนั้นผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายสินค้า จำเป็นที่จะต้องทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้ซื้อ เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อได้อย่างถูกต้องและนำมาใช้ในการประกอบการพิจารณาตัดสินใจในการปรับเปลี่ยนและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันต่อคู่แข่ง สร้างความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ซื้อเป็นต้น และสร้างผลกำไรในการดำเนินธุรกิจที่เพิ่มขึ้น

จากปัญหาการแข่งขันในตลาดกลุ่มผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่มีการเติบโตสูงขึ้น ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ยูเซอร์ริน ในเขตภาคีเจริญ เพื่อทราบว่าปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยข้อมูลที่ได้จากการศึกษาสามารถนำไปใช้ประโยชน์แก่ผู้ประกอบการในการวางแผนพัฒนาและปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อในปัจจุบันได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

1.2 คำถามการวิจัย

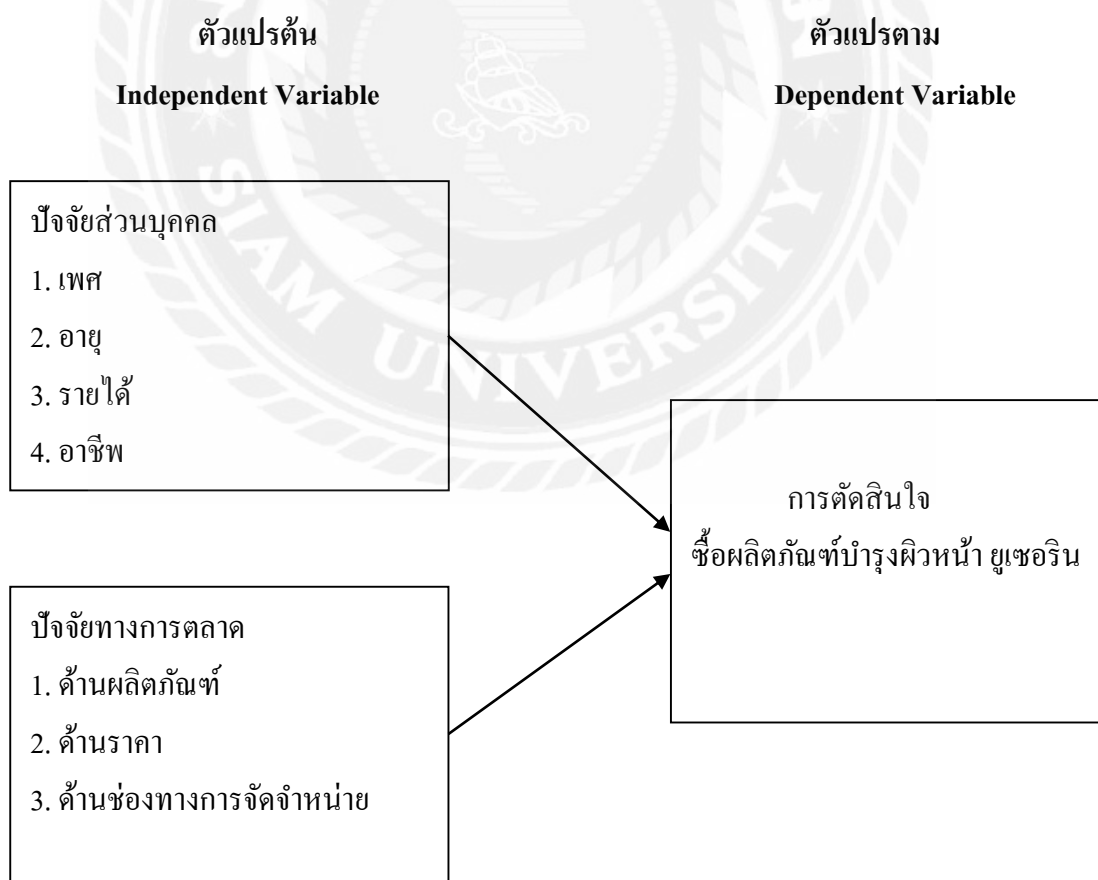
1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ยูเซอร์ริน ในเขตภาคีเจริญ มีลักษณะเป็นอย่างไร
2. ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ยูเซอร์ริน ในเขตภาคีเจริญ มีระดับเป็นอย่างไร
3. การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ยูเซอร์ริน ในเขตภาคีเจริญ เป็นอย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อสำรวจปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ยูเซอร์อิน ในเขตภาษีเจริญ
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ยูเซอร์อิน ในเขตภาษีเจริญ
3. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ยูเซอร์อิน ในเขตภาษีเจริญ

1.4 กรอบแนวคิดของการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ยูเซอร์อิน ในเขตภาษีเจริญ มีกรอบแนวคิดในการทำวิจัยได้มีกำหนดตัวแปรต้น และตัวแปรตาม เพื่อเป็นเครื่องมือในการดำเนินงานวิจัยและเป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบ



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา

1.5 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายูเซอริน ในเขตภาษีเจริญ

สมมติฐานที่2 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายูเซอริน ในเขตภาษีเจริญ

1.6 ขอบเขตในการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

งานวิจัยฉบับนี้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ยูเซอริน ในเขตภาษีเจริญ โดยผู้วิจัยได้ระบุขอบเขตปัจจัยที่นำมาใช้ในการวิจัยฉบับนี้ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ยูเซอริน ในเขตภาษีเจริญ มาเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาครั้งนี้ ซึ่งมีขอบเขตระยะเวลาตั้งแต่ เดือนมกราคม ถึง เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2563

2. ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรต้น ประกอบไปด้วย ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพและรายได้
ปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย
ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ยูเซอริน

1.7 นิยามคำศัพท์

ผู้วิจัยได้นำตัวแปรมากำหนดคำนิยามคำศัพท์เพื่อนำไปสร้างเครื่องมือวิจัยให้ได้คำตอบตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ ดังต่อไปนี้

ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Skincare) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ใช้สำหรับการดูแลผิวหน้า ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ดังต่อไปนี้

ผลิตภัณฑ์การทำความสะอาดใบหน้า (Cleansing) เพื่อทำความสะอาดคราบสิ่งสกปรกต่างๆบนใบหน้า มีหลากหลายรูปแบบเช่น Cleansing cream, Cleansing water, Cleansing Foam เป็นต้น

ผลิตภัณฑ์การปรับสภาพผิวหน้า (Toning) เพื่อเตรียมสภาพผิวให้พร้อมสำหรับการบำรุงผิวหน้าและปรับค่า pH ของผิวให้สมดุล

ผลิตภัณฑ์การบำรุงผิวหน้า (Moisturize) เพื่อเพิ่มความชุ่มชื้นให้แก่ผิว ปรับสีผิวให้สม่ำเสมอ และฟื้นฟูผิวที่แห้งกร้านให้เนียนนุ่ม รวมไปถึงช่วยดูแลปัญหาความกังวลใจต่างๆ ของผู้บริโภคแต่ละคน ซึ่งปัจจุบันมีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลายเช่น Whitening, Anti-aging, Acne เป็นต้น

ผลิตภัณฑ์การปกป้องผิวจากแสงแดด (Sun protection) เพื่อปกป้องผิวหน้าจากรังสียูวี ที่เป็นสาเหตุทำให้สีผิวหมองคล้ำ เกิดฝ้า กระ จุดด่างดำและริ้วรอยก่อนวัยได้ง่าย

ผลิตภัณฑ์การดูแลหน้าเป็นพิเศษ (Special care) ผลิตภัณฑ์ที่ใช้สำหรับขั้นตอนนี้ เช่น ผลิตภัณฑ์ขัดผิวหน้า ผลิตภัณฑ์พอกผิวหน้า ผลิตภัณฑ์นวดผิวหน้า เป็นต้น

ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่ใช้ผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการนั้นๆ

ปัจจัยทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือต่างๆทางการตลาดที่ธุรกิจใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย 1.)ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายเพื่อตอบสนองความต้องการหรือความจำเป็นของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี สันคุณภาพ ตรายี่ห้อ เป็นต้น 2.)ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าที่ผู้บริโภคนิยมจ่ายเพื่อแลกกับสินค้า 3.)ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง วิธีการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค โดยพิจารณาจากสถานที่จัดจำหน่าย เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านค้าสะดวกซื้อ หรือบริการส่งถึงบ้าน เป็นต้น

การตัดสินใจซื้อ หมายถึง วิธีการเลือกทางใดทางหนึ่งจากหลายๆทางเลือกที่ได้พิจารณาหรือประเมินอย่างดีแล้วว่าเป็นทางให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์และเป้าหมายของตนเองที่ได้กำหนดนึกคิดหรือตั้งใจไว้

1.8 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

1. ทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ยูเซอริน ในเขตภาคใต้เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการพัฒนาสินค้าให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้ซื้อ

2. ทราบถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ยูเซอร์อิน ในเขตภาคีเจริญ เพื่อนำไปใช้ประโยชน์แก่ผู้ประกอบการในการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาด
3. ทราบถึงการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ยูเซอร์อิน ในเขตภาคีเจริญ เพื่อนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ยูเซอร์อิน ในเขตภาคีเจริญ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้า แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาประกอบการนำเสนอผลการวิจัยไปใช้ให้เกิดประโยชน์ และเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ได้กำหนดไว้ โดยแบ่งหัวข้อ ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด

คอตเลอร์, ฟิลลิป (2003) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งกิจการใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการหรือความจำเป็นของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสิ่งที่สัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขายผลิตภัณฑ์ อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด

2. ราคา (Price) เมื่อธุรกิจได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ขึ้นมา รวมทั้งหาช่องทางการจัดจำหน่ายและวิธีการแจกจ่ายตัวสินค้าได้แล้ว สิ่งสำคัญที่ธุรกิจจะต้องดำเนินการต่อไป คือ การกำหนดราคาที่เหมาะสมให้กับผลิตภัณฑ์ที่จะนำไปเสนอขายก่อนที่จะกำหนดราคาสินค้า ธุรกิจต้องมีเป้าหมายว่าจะตั้งราคาเพื่อต้องการกำไร หรือเพื่อขยายส่วนถือครองตลาด (Market Share) หรือเพื่อเป้าหมายอย่างอื่น อีกทั้งต้องมีการใช้กลยุทธ์ในการตั้งราคาที่จะทำให้เกิดการยอมรับจากตลาดเป้าหมาย และสู้กับคู่แข่งขันได้ในการแข่งขันในตลาด กลยุทธ์ราคาเป็นเครื่องมือที่คู่แข่งขันนำมาใช้ได้ผลรวดเร็วกว่าปัจจัยอื่นๆ เช่น การลดราคาหรืออาจตั้งราคาสินค้าให้สูงสำหรับสินค้าที่มีลักษณะพิเศษในตัว

ของมันเอง เพื่อแสดงภาพพจน์ที่ดี อาจใช้ผลทางจิตวิทยามาช่วยเสริมการตั้งราคา การตั้งราคาสินค้า อาจมีนโยบายการให้สินเชื่อหรือนโยบายการให้ส่วนลดเงินสดส่วนลดการค้า หรือส่วนลดปริมาณ นอกจากนี้ธุรกิจจะต้องคำนึงถึงกฎข้อบังคับทางกฎหมายที่จะมีผลกระทบต่อราคาด้วย ราคาดุลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้าผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาเขาจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์การตลาดด้านราคาต้องคำนึงถึงประเด็นต่างๆ ดังนี้ 3.1) คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคานั้น ผลิตภัณฑ์นั้น 3.2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง 3.3) การแข่งขัน 3.4) ปัจจัยอื่นๆ

3. การจัดจำหน่าย (Place) ผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตผลิตขึ้นมาได้นั้น ถึงแม้ว่าจะมีคุณภาพดีเพียงใดก็ตาม ถ้าผู้บริโภคไม่ทราบแหล่งซื้อและไม่สามารถจะจัดหาได้เมื่อเกิดความต้องการ ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมา ก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการผู้บริโภคได้ ดังนั้นนักการตลาดจึงจำเป็นต้องพิจารณาว่าที่ไหน เมื่อไร โดยใครที่จะเสนอขายสินค้าการจัดจำหน่ายเป็นเรื่องที่ซับซ้อน แต่ก็เป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องทราบ

การจัดจำหน่ายแบ่งกิจกรรมออกเป็น 2 ส่วน คือ การจัดจำหน่ายสินค้า (Channel of Distribution) เน้นการศึกษาถึงชนิดของช่องทางการจำหน่ายว่าจะใช้วิธีการขายสินค้าให้กับผู้บริโภคโดยตรง หรือการขายสินค้าผ่านคนกลาง เช่น พ่อค้าส่ง (Wholesalers) พ่อค้าปลีก (Retailers) และตัวแทนคนกลาง (Agent Middleman) ที่มีต่อตลาด อีกส่วนหนึ่งของกิจกรรมการจัดจำหน่ายสินค้า คือ การแจกจ่ายตัวสินค้า (Physical Distribution) การกระจายสินค้าเข้าสู่ตัวผู้บริโภค การเลือกใช้วิธีการขนส่ง (Transportation) ให้เหมาะสมในการช่วยแจกจ่ายสินค้า สื่อการขนส่งได้แก่ การขนส่งทางอากาศ ทางรถยนต์ ทางรถไฟ ทางเรือและทางท่อ ผู้บริหารการตลาดจะต้องคำนึงว่าควรเลือกใช้สื่อแบบใดถึงจะดีที่สุด โดยเสียค่าใช้จ่ายต่ำ และสินค้านั้นไปถึงลูกค้าทันเวลา ขั้นตอนที่สำคัญอีกหนึ่งอย่างในการแจกจ่ายตัวสินค้า คือ ขั้นตอนของการจัดเก็บรักษาสินค้า (Storage) เพื่อรอการจำหน่ายให้ทันเวลาที่ผู้บริโภคต้องการ

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อเป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ คือ 1) การรับรู้ปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินผลทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ 5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า

กระบวนการซื้อ มีผลต่อภายหลังจากการซื้อ (P.Kotler and K.L.Keller, 2012) โดยมีรายละเอียดในแต่ละขั้นตอน ดังนี้

1. การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) หมายถึง การรับรู้ถึงความต้องการภายในของตน ซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นจากภายในและภายนอก เช่น ความหิว ความกระหาย เป็นต้น

2. การค้นหาข้อมูล (information search) เมื่อผู้บริโภค ได้รับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการแล้ว ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลในตัวผลิตภัณฑ์นั้นเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ ซึ่งผู้บริโภคสามารถค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการได้ 2 ทาง คือ

2.1 การค้นหาข้อมูลภายใน (Internal search) การทบทวนความทรงจำในอดีตเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือตราสินค้าที่ตนเองเคยซื้อ

2.2 การค้นหาข้อมูลจากภายนอก (External search) สามารถค้นหาได้จาก 5 แหล่ง ดังนี้ 1) แหล่งบุคคล (Personal sources) เช่น ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก เป็นต้น 2) แหล่งการค้า (Commercial sources) เช่น สื่อโฆษณา พนักงานขาย เว็บไซต์ของบริษัท 3) แหล่งชุมชน (Public sources) เช่น สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค 4) แหล่งประสบการณ์ (Experimental sources) เช่น การตรวจสอบการใช้ผลิตภัณฑ์ 5) แหล่งทดลอง (Experimental sources) เช่น ประสบการณ์จริงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternative) หลังจากที่ได้ค้นหาข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคจะทำการประเมินผลทางเลือกต่างๆที่เป็นไปได้ก่อนตัดสินใจ ซึ่งหลักเกณฑ์ที่ใช้พิจารณา มีดังนี้

3.1 คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ต่างๆ ผู้บริโภคจะพิจารณาผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้าง ผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งจะมีคุณสมบัติกลุ่มหนึ่ง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในความรู้สึของผู้ซื้อ สำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะแตกต่างกัน

3.2 การให้ความสำคัญสำหรับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และจัดลำดับความสำคัญสำหรับคุณสมบัติต่างๆ

3.3 ความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์ ซึ่งความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคและความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์เปลี่ยนแปลงได้เสมอ

3.4 เปรียบเทียบระหว่างผลิตภัณฑ์แบรนด์ต่างๆ โดยผ่านกระบวนการประเมินผลเริ่มต้นจาก การกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สนใจ และเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์แบรนด์ต่างๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) จากการประเมินผลพฤติกรรมในขั้นที่ 3 จะช่วยให้บริโภคนำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่ผู้บริโภคสนใจมากที่สุด การตัดสินใจซื้อจึงเกิดขึ้น หลังจากประเมินทางเลือก (Evaluation of alternative) แล้วเกิดความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) และการตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) ในที่สุด แต่ก่อนตัดสินใจซื้อผู้บริโภคจะคำนึงถึงปัจจัย 3 ประการ คือ

4.1 ทศนคติของบุคคลอื่น (Attitudes of others) ทศนคติของบุคคลที่เกี่ยวข้องจะมี 2 ด้านคือทศนคติด้านบวก และทศนคติด้านลบ ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

4.2 ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ (Anticipated situational factors) ผู้บริโภคจะคาดคะเนปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น การคาดคะเนรายได้ของครอบครัว การคาดคะเนต้นทุนของผลิตภัณฑ์ และการคาดคะเนผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

4.3 ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ (Unanticipated situational factors) ขณะที่ผู้บริโภคกำลังตัดสินใจซื้อนั้น ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนจะเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น ผู้บริโภคไม่ชอบลักษณะของพนักงานขาย หรือผู้บริโภคเกิดอารมณ์เสียหรือวิตกกังวลจากรายได้นักการตลาดเชื่อว่าปัจจัยที่ไม่คาดคะเนจะมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจของแต่ละบุคคลจะต้องมีการปรับปรุง หรือเปลี่ยนแปลงได้ นักการตลาดต้องใช้ความพยายามเพื่อทำความเข้าใจต่อพฤติกรรมการซื้อเพื่อลดภาวะความเสี่ยง

5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจ หลังจากมีการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว ความรู้สึกนี้ขึ้นกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของผู้บริโภคว่าผลิตภัณฑ์ที่ซื้อไปนั้นสามารถสนองความต้องการได้จริงตามคำโฆษณาหรือไม่ และหลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจในผลิตภัณฑ์ หากเกิดความพึงพอใจก็จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำและการบอกต่อ หากไม่พึงพอใจก็อาจจะหันไปสนใจผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่นแทน

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค

ในการศึกษาถึงตลาดผู้บริโภคนั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่นักการตลาดจะต้องทำความเข้าใจถึงพฤติกรรมต่างๆ ของผู้บริโภคที่เป็นส่วนประกอบที่สำคัญที่สุดของตลาดผู้บริโภค ในการที่จะเข้าใจถึงสาเหตุหรือเหตุผลที่ว่าทำไมผู้บริโภคถึงตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ตัวใดตัวหนึ่งนั้น

Phillip Kotler ได้อธิบายถึงการเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยอาศัย S-R Theory ในรูปของแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (A Model of Consumer Behavior)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ของ (Foxall and Sigurdsson, 2013) เป็นการศึกษาเหตุแรงจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการถูกกระตุ้น ทำให้เกิดความต้องการ เมื่อสิ่งกระตุ้นนั้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buying's Black Bok) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ และความรู้สึกนึกคิดเหล่านั้นได้รับอิทธิพลต่างๆภายในจิตใจผู้บริโภคได้แก่ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) และกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buyer's Decision Process) ทำให้เกิดการตอบสนองของผู้บริโภค (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's Purchase Decision)

Foxall and Sigurdsson, (2013) ได้อธิบายถึงองค์ประกอบของผู้บริโภคดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และภายนอกในร่างกาย (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องให้ความสนใจและพยายามจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimuli) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจดให้มีขึ้น จะเกี่ยวข้องกับปัจจัยทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย

- 1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม
- 2) สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ หรือ

ดึงดูดกลุ่มเป้าหมาย

3) สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์อย่างทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคในการเข้าถึงตัวผลิตภัณฑ์นั้นๆ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimuli) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การ ซึ่งไม่สามารถควบคุมได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่ 1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคจะมีผลต่อความต้องการซื้อของผู้บริโภค 2) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี เช่น เทคโนโลยีการสื่อสารที่ทันสมัยและรวดเร็วทำให้ผู้บริโภคต้องการใช้โทรศัพท์มือถือถือกันมากขึ้น 3) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งจะมีผลต่อความต้องการในสินค้าชนิดนั้น 4) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม เช่น

ขนบธรรมเนียมประเพณีในเทศกาลต่างๆ จะเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความต้องการสินค้าบางอย่างในเทศกาลนั้นๆ เป็นต้น

2. กล้องดำหรือความรู้ลึกนึ่กคึกคึกของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถรู้ได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้ลึกนึ่กคึกคึกของผู้บริโภค ซึ่งความรู้ลึกนึ่กคึกคึกของผู้บริโภคที่มีผลมาจากลักษณะของผู้บริโภค และกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

2.1. ลักษณะของผู้บริโภค (Buyer's characteristic) ลักษณะของผู้บริโภคที่มีผลมาจากปัจจัยต่างๆ ได้แก่ ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางเทคโนโลยี เป็นต้น

2.2. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's decision process) ผู้บริโภคจำเป็นต้องผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ 1) การรับรู้ปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินผลทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Responses) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เช่น การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย การเลือกเวลาในการซื้อ และการเลือกปริมาณในการซื้อ

ส่วนที่ 4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชมภัค นันทลีลา(2557) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายของคนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายของคนในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งประกอบด้วย กลิ่นของผลิตภัณฑ์หอมถูกใจ กลิ่นของผลิตภัณฑ์ติดทนนาน ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติที่ดี ผู้บริโภคนั้นต้องการผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการและเมื่อใช้แล้วทำให้รู้สึกมั่นใจในคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ดังนั้นการที่ผลิตภัณฑ์ใช้แล้วมีคุณภาพจะเป็นเครื่องมือให้ผู้บริโภคจดจำในประสิทธิภาพ และคุณภาพของสินค้า อีกทั้งการบอกต่อถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นการสร้างความจดจำตราสินค้าได้ดีมากขึ้น ในส่วนของการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกัน ไม่ได้ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายของคนในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการทบทวนวรรณกรรมด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Perceived Quality) สามารถสรุปได้ว่า คุณค่าตราสินค้าด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภครับรู้ นั้นเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ อีกทั้งยังมีผลต่อความถี่ในการตัดสินใจซื้อ การซื้อซ้ำ รวมถึงการสร้างภาพ

จดจำตราสินค้า หากผู้บริโภคใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

ศศิณา เล่าหสินณรงค์ (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ(ความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจ) สินค้าแบรนด์เนมแท้ โดยการศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้าในด้านความตระหนักถึงตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ การเชื่อมโยงตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้าแบรนด์เนมแท้ อีกทั้งเพื่อศึกษาความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการและการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมแท้ และเพื่อวิเคราะห์คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมแท้ ผลการศึกษาพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าแต่ละด้านส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมแท้ คุณค่าตราสินค้าแต่ละด้านมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมแท้ของกลุ่ม ตัวอย่าง ร้อยละ 0.536 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 คุณค่าตราสินค้าแต่ละด้านมีอิทธิพลต่อความสนใจต่อสินค้าแบรนด์เนมแท้ของกลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 0.536 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 คุณค่าตราสินค้าแต่ละด้านมีอิทธิพลต่อความสนใจต่อแบรนด์สินค้าแบรนด์เนมแท้ของกลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 0.610 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 คุณค่าตราสินค้าแต่ละด้านมีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อสินค้าแบรนด์เนมแท้ของกลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 0.591 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าด้านความภักดีต่อตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า และด้านความตระหนักถึงตราสินค้าล้วนมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมแท้ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

กฤษฎา คงมั่น (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อครีมกันแดดยี่ห้อนี้เวียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อครีมกันแดดยี่ห้อนี้เวียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตาม ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ และสถานภาพ 2) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อครีมกันแดดยี่ห้อนี้เวียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และ ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่ายและ ด้านส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อครีมกันแดดยี่ห้อนี้เวียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ได้แก่ ด้านประโยชน์หลัก ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านคุณภาพสินค้า และด้านคุณค่า

ตราสินค้า อยู่ในระดับดี ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม ได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับดี ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้ 2-3 ครั้ง/สัปดาห์ ซึ่งชนิดโลชั่นมากที่สุด ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง มีความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ย (ครั้งต่อปี) ประมาณ 5 ครั้ง และมีมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย (บาทต่อครั้ง) ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อ ด้านมูลค่าการซื้อ โดยเฉลี่ย (บาทต่อครั้ง) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพ โสด/แยกกันอยู่ มีพฤติกรรมการซื้อด้านมูลค่าการซื้อ โดยเฉลี่ย (บาทต่อครั้ง) มากกว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพสินค้า กับพฤติกรรมการซื้อครีมกันแดดยี่ห้อนี้เวีย ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ย (ครั้งต่อปี) มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ และส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบรรจุภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อครีมกันแดดยี่ห้อนี้เวีย ด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย (บาทต่อครั้ง) มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ส่วนประสมการตลาดโดยรวม ได้แก่ ด้านช่องทางจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อครีมกันแดดยี่ห้อนี้เวีย ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ย (ครั้งต่อปี) มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01 ตามลำดับ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ และส่วนประสมการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อครีมกันแดดยี่ห้อนี้เวียด้านมูลค่า การซื้อโดยเฉลี่ย (บาทต่อครั้ง) มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

ส่วนประสมการตลาดโดยรวม และรายด้าน ได้แก่ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการซื้อครีมกันแดดยี่ห้อนี้เวีย ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ย (ครั้งต่อปี) มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01 ตามลำดับ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ และส่วนประสมการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อครีมกันแดดยี่ห้อนี้เวีย ด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย (บาทต่อครั้ง) มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

บุญฤดีตา สมฟองทอง (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาด การคำนึงต่อการดูแลสุขภาพด้านความงามและการรับรู้ความแตกต่างที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมบำรุงผิวหน้า โดยการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ การคำนึงต่อการดูแลสุขภาพด้านความงามและการรับรู้ถึงความแตกต่างของ

ครีมบำรุงผิวหน้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อบัญชีด้านราคามากที่สุด ตามด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการจัดจำหน่ายสำหรับ การคำนึงต่อการดูแลสุขภาพด้านความงาม พบว่า ผู้บริโภคคำนึงต่อการดูแลสุขภาพด้านความงามมาก ในขณะที่ การรับรู้ถึงความแตกต่างของครีมบำรุงผิวหน้าอยู่ในระดับมาก

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าบัญชีส่วนประสมทางการตลาด การคำนึงถึงการดูแลสุขภาพด้านความงามและการรับรู้ความแตกต่างของครีมบำรุงผิวหน้าไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ยูเซอร์ลิน ในเขตภาคีเจริญ โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการตามลำดับขั้นตอนดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.3 วิธีการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 วิธีสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ยูเซอร์ลิน ในเขตภาคีเจริญ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ยูเซอร์ลิน ในเขตภาคีเจริญ ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยใช้สูตรกำหนดขนาดตัวอย่างของ W.G.cochran (1953) ดังนี้

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

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

P แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการจะสุ่ม

Z แทน ความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

e แทน สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

ผู้วิจัยต้องการสุ่มตัวอย่างเป็น 50% จากประชากรทั้งหมด ต้องการความเชื่อมั่น 95 % และยอมรับความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง 0.05 ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจะคำนวณได้คือ $P = .50$ (50%) $Z = 1.96$ (95%) $e = 0.05$ (5%)

$$n = (.50) (1-.50) (1.96)^2 / (0.05)^2$$

$$n = (.50) (.50) (3.8416) / .0025$$

$$n = 384.16 \text{ หรือ } 384 \text{ ตัวอย่าง}$$

แต่เพื่อความแม่นยำของข้อมูลในการเก็บตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงเก็บตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง

การเก็บข้อมูล

เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงเลือกใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) คือการเลือกแจกแบบสอบถามเฉพาะกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ยูเซอร์อิน ในเขตภาษีเจริญ ซึ่งเป็นวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยแจกแบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.2 เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้เครื่องมือที่ใช้สุ่มตัวอย่าง คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเพื่อเป็นการศึกษาผู้ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ยูเซอร์อิน ในเขตภาษีเจริญ โดยได้แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยมีลักษณะคำถามปลายปิด ได้แก่ เพศ, อายุ, อาชีพ และรายได้ โดยผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกคำตอบได้เพียงข้อละ 1 คำตอบ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ยูเซอร์อิน ในเขตภาษีเจริญ ได้แก่ ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า, ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า, รูปแบบของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่ท่านเลือกซื้อ ช่องทางการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า, สื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า โดยผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกคำตอบได้เพียงข้อละ 1 คำตอบ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ยูเซอร์ลิน ในเขตภาคีเจริญ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ประยุกต์ตามมาตรวัดของลิเคิร์ต (Likert Scale) แบ่งระดับความสำคัญออกเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

3.3 วิธีสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการสร้างเครื่องมือตามขั้นตอนการศึกษา ดังต่อไปนี้ การสร้างแบบสอบถาม มีขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับ ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ยูเซอร์ลิน ในเขตภาคีเจริญ แล้วนำมากำหนดกรอบแนวคิดของการวิจัย เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. นำผลที่ได้จากการศึกษาตามข้อ 1. มาสร้างแบบสอบถามโดยแบ่งออกเป็นส่วนๆ และพิจารณาเนื้อหาให้สอดคล้องกับแนวคิด วัตถุประสงค์ และกรอบแนวคิดในการวิจัย
3. แบบสอบถามที่สร้างขึ้น นำเสนออาจารย์ที่ปริกษาสารนิพนธ์ เพื่อขอคำแนะนำ ปรับปรุงแก้ไข
4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงตามข้อเสนอแนะ และตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้ง
5. นำแบบสอบถามที่แก้ไขเรียบร้อยแล้วทดลองใช้ (Pretest) กับกลุ่มตัวอย่าง ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัย จำนวน 40 คน และนำข้อมูลมาหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbachalpha Coefficient)
6. นำแบบสอบถามที่ผ่านการทดลองใช้และแก้ไขแล้ว เสนออาจารย์ที่ปริกษาสารนิพนธ์เป็นครั้งสุดท้าย เพื่อตรวจสอบและให้คำแนะนำเกี่ยวกับการจัดทำแบบสอบถาม สำหรับนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างต่อไป

3.4 วิธีดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารในส่วนที่เกี่ยวข้องกับ ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ยูเซอร์ลิน ในเขตภาคีเจริญ โดยแบ่งการวิจัยตามที่ ผู้วิจัยได้ศึกษา

ค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำมาสังเคราะห์และนำมาสร้างเป็นแบบสอบถาม และนำเสนอ
อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาความเหมาะสมและความสอดคล้อง

การเก็บรวบรวมข้อมูลจากเครื่องมือแบบสอบถาม มีวิธีดำเนินการดังนี้

1. ผู้วิจัยชี้แจงวัตถุประสงค์เกี่ยวกับเรื่องที่ต้องการจะศึกษาว่าเป็นอย่างไร เกี่ยวข้องกับ
ผู้ตอบคำถามอย่างไรบ้าง เพื่อเป็นการส่งเสริมให้ผู้ตอบคำถามให้ข้อมูลที่แท้จริง
2. ผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มเป้าหมาย รอจนผู้ตอบคำถามจนเสร็จครบถ้วน
และหากผู้ตอบคำถามมีข้อสงสัยสามารถถามจากผู้ทำวิจัยได้โดยตรง

3.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. แบบสอบถามในส่วนที่ 1 ส่วนที่ 2

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์
บำรุงผิวหน้า ยูเซอร์อิน ในเขตภาคใต้ โดยนำข้อมูลมาคำนวณและวิเคราะห์หาค่าสถิติโดยใช้
ความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) อธิบายตัวแปรต่างๆ ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ และใช้
ค่ามัธยฐานเลขคณิต (Arithmetic Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และค่าพิสัย
(Rang) อธิบายตัวแปรด้านปัจจัยส่วนบุคคล เช่น เพศ, อายุ, อาชีพ และรายได้ ซึ่งเป็นตัวแปรที่มี
ระดับการวัดประเภทช่วง

วิเคราะห์ระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ยูเซอร์อิน ในเขตภาค
ใต้ ด้วยวิธีการคำนวณค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จากนั้นนำค่าเฉลี่ยมาแปลความหมาย
โดยใช้เกณฑ์แปลความหมายของ ประคอง กรรณสูตร (2542) ที่กำหนดไว้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 หมายถึง ระดับน้อยที่สุด

ค่าเฉลี่ย 1.50 – 2.49 หมายถึง ระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 2.50 – 3.49 หมายถึง ระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 3.50 – 4.49 หมายถึง ระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 หมายถึง ระดับมากที่สุด

2. ใช้สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

2.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics)

- ค่าสถิติร้อยละ (Percentage)

- ค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์.2541)

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

เมื่อ \bar{X} แทน ค่าเฉลี่ย
 $\sum X$ แทน ค่าผลรวมของคะแนนทั้งหมด
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2.2 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

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

เมื่อ S แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
 $\sum x^2$ แทน ค่าผลรวมของคะแนนแต่ละตัว ยกกำลังสอง
 $(\sum x)^2$ แทน ค่าผลรวมของคะแนนทั้งหมด ยกกำลังสอง
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3. สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม

หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2543)

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left(1 - \frac{\sum s_i^2}{\sum s_j^2} \right)$$

เมื่อ α แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
 n แทน ค่าจำนวนของแบบคำถาม
 $\sum s_i^2$ แทน ค่าผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนรายข้อ
 $\sum s_j^2$ แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนของแบบสอบถามทั้ง

ฉบับ

4. สถิติที่ใช้สำหรับทดสอบสมมติฐาน

1. การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะด้านปัจจัยส่วนบุคคลของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ยูเซอริน ในเขตภาคีเจริญ โดยใช้สถิติไคสแควร์ เพื่อทดสอบสมมติฐาน (Hartung. 2001) มีสูตรการคำนวณดังนี้

$$X^2 = \sum_{i=1} \sum_{j=1} \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

χ^2 แทน ค่าไคสแควร์

O_{ij}	แทน	ค่าความถี่ที่ได้จากการทดลองปฏิบัติ
E_{ij}	แทน	ค่าความถี่ที่คิดว่าควรจะเป็นหรือตามทฤษฎี



บทที่ 4

ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลจากการตอบแบบสอบถาม บัณฑิตที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ยูเซอริน ในเขตภาคีเจริญ ใช้แบบสอบถามเพื่อเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน และได้รับแบบสอบถามกลับมา จำนวน 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป และจัดเรียงลำดับการวิเคราะห์ดังนี้ ได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลและแปลความหมายแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแจกแจงความถี่และหาค่าร้อยละ

4.2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ยูเซอริน ในเขตภาคีเจริญ และหาค่าร้อยละ

4.3 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ยูเซอริน ในเขตภาคีเจริญ

4.4 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

4.1 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตามลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล

ลักษณะทางข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	168	42.0
หญิง	232	58.0

ลักษณะทางข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน(คน)	ร้อยละ
2. อายุ		
อายุต่ำกว่า 20 ปี	16	4.0
อายุ 20 – 30 ปี	232	58.0
อายุ 31 – 40 ปี	72	18.0
อายุ 41 – 50 ปี	56	14.0
อายุ 50 ปี ขึ้นไป	24	6.0
3. อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	56	14.0
รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	48	12.0
พนักงานบริษัทเอกชน / รับจ้าง	144	36.0
ธุรกิจส่วนตัว	152	38.0
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 15,000 บาท	128	32.0
รายได้ 15,001 – 20,000 บาท	120	30.0
รายได้ 20,001 – 30,000 บาท	64	16.0
รายได้ 30,001 บาท ขึ้นไป	88	22.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 58.0 มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 58.0 ทำอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 36.0 และส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 32.0

4.2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ยูเซอร์ในเขตภาคใต้

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ

ประเภทของผลิตภัณฑ์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
Cleanser	80	20.0
Toner	24	6.0
Essence	16	4.0
Serum	80	20.0
Cream	144	36.0
Sunscreen	24	6.0
Special Care เช่น ผลิตภัณฑ์พอกผิวหน้า	32	8.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ยูเซอร์ประเภท Cream คิดเป็นร้อยละ 36.0 รองลงมา Cleanser และ Serum คิดเป็นร้อยละ 20.0 น้อยที่สุด คือ Essence คิดเป็นร้อยละ 4.0

ตารางที่ 4.3 จำนวนและค่าร้อยละของความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ครั้งต่อเดือน

ความถี่	จำนวน(คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	120	30.0
1-2 ครั้งต่อเดือน	240	60.0
3-4 ครั้งต่อเดือน	32	8.0
มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน	8	2.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่าส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ยูเซอร์อิน โดยเฉลี่ย 1-2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 รองลงมาคือ น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 30.0 และใช้บริการน้อยที่สุดคือ มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0

ตารางที่ 4.4 จำนวนและค่าร้อยละของจำนวนเงินที่ใช้ซื้อผลิตภัณฑ์

จำนวนเงิน	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 1,000 บาท	128	32.0
1,001 – 2,000 บาท	208	52.0
2,001 – 3,000 บาท	32	8.0
มากกว่า 3,000 บาท	32	8.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ยูเซอร์อิน ในเขตภาคีเจริญ โดยเฉลี่ยต่อครั้งของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายประมาณ 1,001-2,000 บาท จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.0 รองลงมามีจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์ ต่ำกว่า 1,000 บาท จำนวน 128 คน

คิดเป็นร้อยละ 32.0 และน้อยที่สุด คือ จำนวนเงิน 2,001-3,000 บาท และมากกว่า 3,000 บาท ซึ่งมีจำนวนเท่ากัน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0

ตารางที่ 4.5 จำนวนและค่าร้อยละของรูปแบบช่องทางการซื้อผลิตภัณฑ์

ช่องทางการซื้อผลิตภัณฑ์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ห้างสรรพสินค้า	240	60.0
ไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น เทสโก้โลตัส	56	14.0
Drug store เช่น boots, Watson	48	12.0
ช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ	48	12.0
อื่น ๆ	8	2.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่า รูปแบบช่องทางที่กลุ่มตัวอย่างซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ยูเซอริน ในเขตภาคีเจริญ บ่อยที่สุด คือ ห้างสรรพสินค้า จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 รองลงมา คือ ไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น เทสโก้โลตัส จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 และน้อยที่สุด คือ ช่องทางอื่น ๆ มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0

ตารางที่ 4.6 จำนวนและค่าร้อยละของสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

สื่อ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ทางโทรทัศน์	56	14.0
สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร,หนังสือพิมพ์	32	8.0
รีวิวในอินเทอร์เน็ต	184	46.0
บุคคลรอบข้าง เช่น เพื่อน, ครอบครัว	128	32.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.6 พบว่า สื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ยูเซอร์อิน ของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด คือ ทีวีในอินเทอร์เน็ต จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0 รองลงมาคือ บุคคลรอบข้าง เช่น เพื่อน, ครอบครัว จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 และสื่อที่มีผลน้อยที่สุด คือ สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร, หนังสือพิมพ์ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0

4.3 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ยูเซอร์อิน ในเขตภาคีเจริญ

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยทางการตลาด	ระดับความสำคัญ		
	\bar{X}	S.D.	การแปลค่า
ประเภทของผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายให้เลือกใช้	4.08	.718	มาก
ผลิตภัณฑ์มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	4.16	.613	มาก
ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ และมีมาตรฐาน	4.22	.730	มาก
ตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือ	4.34	.652	มาก
รวม	4.20	.678	มาก

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.20$; S.D.=.678) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 4 ข้อ โดยในเรื่องของตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.34$; S.D.=.652) รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์มี

คุณภาพ และมีมาตรฐาน ($\bar{X} = 4.22$; S.D.=.730) ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ได้แก่ ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายให้เลือกใช้ ($\bar{X} = 4.08$; S.D.=.718) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยทางการตลาด	ระดับความสำคัญ		
	\bar{X}	S.D.	การแปลค่า
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	3.94	.705	มาก
ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณ	3.76	.710	มาก
ราคาเหมาะสมกับประโยชน์ที่ได้รับ	4.06	.676	มาก
ระดับของราคาคู่แข่งต่ำกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์อื่น ๆ	3.90	.782	มาก
รวม	3.91	.718	มาก

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ปัจจัยด้านราคา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.91$; S.D.=.718) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าปัจจัยด้านราคาอยู่ในระดับมากทั้ง 4 ข้อ โดยในเรื่องของราคาที่เหมาะสมกับประโยชน์ที่ได้รับมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.06$; S.D.=.676) รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ($\bar{X} = 3.94$; S.D.=.705) และปัจจัยด้านราคาที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ได้แก่ ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณ ($\bar{X} = 3.76$; S.D.=.710) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยทางการตลาด	การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ยูเซอร์อิน ในเขตภาษีเจริญ		
	\bar{X}	S.D.	การแปลค่า
มีสถานที่จัดจำหน่ายหลายสาขา	4.16	.704	มาก
จำนวนสินค้าที่วางจำหน่ายมีปริมาณที่เพียงพอ	4.02	.617	มาก
มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย เช่น เคาน์เตอร์, ช่องทางออนไลน์	4.06	.882	มาก
รวม	4.08	.734	มาก

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.08$; S.D.=.734) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 3 ข้อ โดยมีสถานที่จัดจำหน่ายหลายสาขา มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.16$; S.D.=.704) รองลงมาคือ มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย เช่น เคาน์เตอร์, ช่องทางออนไลน์ ($\bar{X} = 4.06$; S.D.=.882) ส่วนปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ได้แก่ จำนวนสินค้าที่วางจำหน่ายมีปริมาณที่เพียงพอ ($\bar{X} = 4.02$; S.D.=.617)

4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ยูเซอร์อิน ในเขตภาษีเจริญ

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ยูเซอร์อิน ในเขตภาษีเจริญ

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ยูเซอร์อิน ในเขตภาษีเจริญ

สมมติฐานที่ 1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ยูเซอร์ิน เขตภาษีเจริญ ในด้านช่องทางการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ยูเซอร์ิน เขตภาษีเจริญ ในด้านช่องทางการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ยูเซอร์ิน เขตภาษีเจริญ ในด้านช่องทางการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

ตารางที่ 4.10 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ ปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ยูเซอร์ิน ในเขตภาษีเจริญ ด้านช่องทางการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

ปัจจัยส่วนบุคคล	ช่องทางการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า		
	Chi-square	Df	Sig
เพศ	30.620	4	.000
อายุ	215.816	16	.000
อาชีพ	53.512	12	.000
รายได้	95.244	12	.000
รวม	98.798	11	.000

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย Chi-square ที่มีระดับนัยสำคัญสถิติที่ 0.05 มีค่า sig เท่ากับ 0.000 จึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ยูเซอร์ิน เขตภาษีเจริญ ในด้านช่องทางการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

สมมติฐานที่ 1.2 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ยูเซอร์ิน เขตภาษีเจริญ ในด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ยูเซอร์ิน เขตภาษีเจริญ ในด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ยูเซอร์ิน เขตภาษีเจริญ ในด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

ตารางที่ 4.11 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ ปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ยูเซอร์ิน ในเขตภาษีเจริญ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

ปัจจัยส่วนบุคคล	ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า		
	Chi-square	Df	sig
เพศ	7.006	3	.072
อายุ	158.887	12	.000
อาชีพ	105.937	9	.000
รายได้	79.285	9	.000
รวม	87.778	8	.072

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย Chi-square ที่มีระดับนัยสำคัญสถิติที่ 0.05 อายุ อาชีพ รายได้ sig มีค่า 0.000 จึงยอมรับ H_1 ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ยูเซอร์ิน เขตภาษีเจริญ ในด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

สมมติฐานที่ 1.3 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ยูเซอร์ิน เขตภาษีเจริญ ในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ยูเซอร์ิน เขตภาษีเจริญ ในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ยูเซอร์ิน เขตภาษีเจริญ ในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

ตารางที่ 4.12 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ ปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ยูเซอร์ิน ในเขตภาษีเจริญ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

ปัจจัยส่วนบุคคล	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า		
	Chi-square	Df	sig
เพศ	9.069	3	.028
อายุ	105.172	12	.000
อาชีพ	110.228	9	.000
รายได้	205.125	9	.000
รวม	107.398	8	.028

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย Chi-square ที่มีระดับนัยสำคัญสถิติที่ 0.05 เพศ อายุ อาชีพ รายได้ sig มีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_1 ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ยูเซอร์ิน เขตภาษีเจริญ ในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

สมมติฐานที่ 1.4 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ยูเซอร์ิน เขตภาษีเจริญ ในด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่เลือกซื้อ

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ยูเซอร์ิน เขตภาษีเจริญ ในด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่เลือกซื้อ

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ยูเซอร์ิน เขตภาษีเจริญ ในด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่เลือกซื้อ

ตารางที่ 4.13 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ ปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ยูเซอร์ิน ในเขตภาษีเจริญ ด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่เลือกซื้อ

ปัจจัยส่วนบุคคล	รูปแบบของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่เลือกซื้อ		
	Chi-square	Df	sig
เพศ	51.523	6	.000
อายุ	106.837	24	.000
อาชีพ	132.315	18	.000
รายได้	137.790	18	.000
รวม	107.116	16	.000

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย Chi-square ที่มีระดับนัยสำคัญสถิติที่ 0.05 มีค่า sig เท่ากับ 0.000 จึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ยูเซอร์ิน เขตภาษีเจริญ ในด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าในการเลือกซื้อ

สมมติฐานที่ 1.5 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ยูเซอร์ิน เขตภาษีเจริญ ในด้านสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ยูเซอร์อิน เขตภาษีเจริญ ในด้านสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ยูเซอร์อิน เขตภาษีเจริญ ในด้านสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

ตารางที่ 4.14 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ ปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ยูเซอร์อิน ในเขตภาษีเจริญ ด้านสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

ปัจจัยส่วนบุคคล	สื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า		
	Chi-square	Df	sig
เพศ	19.578	3	.000
อายุ	108.485	12	.000
อาชีพ	48.845	9	.000
รายได้	93.578	9	.000
รวม	67.621	8	.000

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย Chi-square ที่มีระดับนัยสำคัญสถิติที่ 0.05 มีค่า sig เท่ากับ 0.000 จึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ยูเซอร์อิน เขตภาษีเจริญ ในด้านสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ยูเซอร์อิน ในเขตภาษีเจริญ

H_0 : ปัจจัยทางการตลาดไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ยูเซอร์อิน ในเขต
ภาคใต้

H_1 : ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ยูเซอร์อิน ในเขต
ภาคใต้

สมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุง
ผิวหน้า ยูเซอร์อิน เขตภาคใต้ ในด้านช่องทางการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

H_0 : ปัจจัยทางการตลาดไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ยูเซอร์อิน เขต
ภาคใต้ ในด้านช่องทางการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

H_1 : ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ยูเซอร์อิน เขตภาค
ใต้ ในด้านช่องทางการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

ตารางที่ 4.15 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ ปัจจัยทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า
ยูเซอร์อิน ในเขตภาคใต้ ด้านช่องทางการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

ด้านผลิตภัณฑ์	ช่องทางการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า		
	Chi-square	Df	sig
ประเภทของผลิตภัณฑ์มีให้เลือก หลากหลายตามสภาพผิวหน้า	77.469	8	.000
ผลิตภัณฑ์มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก	52.517	8	.000
ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ และมีมาตรฐาน	54.344	12	.000
ตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือ	131.523	12	.000
รวม	78.963	10	.000

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย Chi-square ที่มีระดับนัยสำคัญสถิติที่ 0.05 มีค่า sig เท่ากับ 0.000 จึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ยูเซอร์ิน เขตภาษีเจริญ ในด้านช่องทางการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

สมมติฐานที่ 2.2 ปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ยูเซอร์ิน เขตภาษีเจริญ ในด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

H_0 : ปัจจัยทางการตลาดไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ยูเซอร์ิน เขตภาษีเจริญ ในด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

H_1 : ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ยูเซอร์ิน เขตภาษีเจริญ ในด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

ตารางที่ 4.16 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ ปัจจัยทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ยูเซอร์ิน ในเขตภาษีเจริญ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

ด้านผลิตภัณฑ์	ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า		
	Chi-square	Df	sig
ประเภทของผลิตภัณฑ์มีให้เลือกหลากหลายตามสภาพผิวหน้า	29.247	6	.000
ผลิตภัณฑ์มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก	41.270	6	.000
ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ และมีมาตรฐาน	46.418	9	.000
ตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือ	20.879	9	.013
รวม	34.453	7.5	.013

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย Chi-square ที่มีระดับนัยสำคัญสถิติที่ 0.05 トラสินค้ามีความน่าเชื่อถือ ค่า sig เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_1 ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ยูเซอร์ิน เขตภาษีเจริญ ในด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

สมมติฐานที่ 2.3 ปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ยูเซอร์ิน เขตภาษีเจริญ ในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

H_0 : ปัจจัยทางการตลาดไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ยูเซอร์ิน เขตภาษีเจริญ ในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

H_1 : ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ยูเซอร์ิน เขตภาษีเจริญ ในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

ตารางที่ 4.17 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ ปัจจัยทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ยูเซอร์ิน ในเขตภาษีเจริญ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

ด้านผลิตภัณฑ์	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า		
	Chi-square	Df	sig
ประเภทของผลิตภัณฑ์มีให้เลือกหลากหลายตามสภาพผิวหน้า	34.936	6	.000
ผลิตภัณฑ์มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก	39.927	6	.000
ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ และมีมาตรฐาน	52.981	9	.000
ตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือ	43.266	9	.000
รวม	42.777	7.5	.000

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย Chi-square ที่มีระดับนัยสำคัญสถิติที่ 0.05 มีค่า sig เท่ากับ 0.000 จึงยอมรับ H_1 ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ยูเซอร์ิน เขตภาษีเจริญ ในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

สมมติฐานที่ 2.4 ปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ยูเซอร์ิน เขตภาษีเจริญ ในด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่เลือกซื้อ

H_0 : ปัจจัยทางการตลาดไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ยูเซอร์ิน เขตภาษีเจริญ ในด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่เลือกซื้อ

H_1 : ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ยูเซอร์ิน เขตภาษีเจริญ ในด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่เลือกซื้อ

ตารางที่ 4.18 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ ปัจจัยทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ยูเซอร์ิน ในเขตภาษีเจริญ ด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่เลือกซื้อ

ด้านผลิตภัณฑ์	รูปแบบของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่เลือกซื้อ		
	Chi-square	Df	sig
ประเภทของผลิตภัณฑ์มีให้เลือก	76.998	12	.000
หลากหลายตามสภาพผิวหน้า			
ผลิตภัณฑ์มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก	53.439	12	.000
ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ และมีมาตรฐาน	186.957	18	.000
ตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือ	144.794	18	.000
รวม	111.047	15	.000

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย Chi-square ที่มีระดับนัยสำคัญสถิติที่ 0.05 มีค่า sig เท่ากับ 0.000 จึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ยูเซอร์ิน เขตภาษีเจริญ ในด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่เลือกซื้อ

สมมติฐานที่ 2.5 ปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ยูเซอร์ิน เขตภาษีเจริญ ในด้านสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

H_0 : ปัจจัยทางการตลาดไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ยูเซอร์ิน เขตภาษีเจริญ ในด้านสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

H_1 : ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ยูเซอร์ิน เขตภาษีเจริญ ในด้านสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

ตารางที่ 4.19 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ ปัจจัยทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ยูเซอร์ิน ในเขตภาษีเจริญ ด้านสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

ด้านผลิตภัณฑ์	สื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า		
	Chi-square	Df	sig
ประเภทของผลิตภัณฑ์มีให้เลือกหลากหลายตามสภาพผิวหน้า	41.657	6	.000
ผลิตภัณฑ์มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก	73.625	6	.000
ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ และมีมาตรฐาน	43.541	9	.000
ตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือ	26.005	9	.002
รวม	46.207	7.5	.002

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย Chi-square ที่มีระดับนัยสำคัญสถิติที่ 0.05 ประเภทของผลิตภัณฑ์มีให้เลือกหลากหลายตามสภาพผิวหน้า ผลิตภัณฑ์มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพและมีมาตรฐาน ค่า sig เท่ากับ 0.000 จึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ยูเซอร์ิน เขตภาษีเจริญ ในด้านสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

สมมติฐานที่ 2.6 ปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ยูเซอร์ิน เขตภาษีเจริญ ในด้านช่องทางในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

H_0 : ปัจจัยทางการตลาดไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ยูเซอร์ิน เขตภาษีเจริญ ในด้านช่องทางในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

H_1 : ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ยูเซอร์ิน เขตภาษีเจริญ ในด้านช่องทางในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

ตารางที่ 4.20 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ ปัจจัยทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ยูเซอร์ิน ในเขตภาษีเจริญ ด้านช่องทางในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

ด้านราคา	ช่องทางในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า		
	Chi-square	Df	sig
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	103.354	12	.000
ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณ	52.342	8	.000
ราคาเหมาะสมกับประโยชน์ที่ได้รับ	65.984	8	.000
ระดับของราคาคู่มีค่ากว่าเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น ๆ	50.492	8	.000
รวม	68.043	9	.000

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย Chi-square ที่มีระดับนัยสำคัญสถิติที่ 0.05 มีค่า sig เท่ากับ 0.000 จึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ยูเซอร์ิน เขตภาษีเจริญ ในด้านช่องทางการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

สมมติฐานที่ 2.7 ปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ยูเซอร์ิน เขตภาษีเจริญ ในด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

H_0 : ปัจจัยทางการตลาดไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ยูเซอร์ิน เขตภาษีเจริญ ในด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

H_1 : ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ยูเซอร์ิน เขตภาษีเจริญ ในด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

ตารางที่ 4.21 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ ปัจจัยทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ยูเซอร์ิน ในเขตภาษีเจริญ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

ด้านราคา	ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า		
	Chi-square	Df	sig
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	78.584	9	.000
ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณ	49.227	6	.000
ราคาเหมาะสมกับประโยชน์ที่ได้รับ	51.375	6	.000
ระดับของราคาคู่มีค่ากว่าเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น ๆ	37.290	6	.000
รวม	54.119	6.75	.000

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย Chi-square ที่มีระดับนัยสำคัญสถิติที่ 0.05 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณ ราคาเหมาะสมกับประโยชน์ที่ได้รับ ระดับของราคาคู่มีค่ากว่าเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น ๆ มีค่า sig เท่ากับ 0.000 จึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ยูเซอร์ิน เขตภาษีเจริญ ในด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

สมมติฐานที่ 2.8 ปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ยูเซอร์ิน เขตภาษีเจริญ ในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

H_0 : ปัจจัยทางการตลาดไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ยูเซอร์ิน เขตภาษีเจริญ ในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

H_1 : ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ยูเซอร์ิน เขตภาษีเจริญ ในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

ตารางที่ 4.22 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ ปัจจัยทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ยูเซอร์ิน ในเขตภาษีเจริญ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

ด้านราคา	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า		
	Chi-square	Df	sig
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	67.260	9	.000
ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณ	51.093	6	.000
ราคาเหมาะสมกับประโยชน์ที่ได้รับ	35.319	6	.000
ระดับของราคาคู่มีค่ากว่าเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น ๆ	52.961	6	.000
รวม	51.658	6.75	.000

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย Chi-square ที่มีระดับนัยสำคัญสถิติที่ 0.05 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณ ราคาเหมาะสมกับประโยชน์ที่ได้รับ ระดับของราคาคู่มือค่ากว่าเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น ๆ มีค่า sig เท่ากับ 0.000 จึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ยูเซอร์ิน เขตภาษีเจริญ ในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

สมมติฐานที่ 2.9 ปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ยูเซอร์ิน เขตภาษีเจริญ ในด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่เลือกซื้อ

H_0 : ปัจจัยทางการตลาดไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ยูเซอร์ิน เขตภาษีเจริญ ในด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่เลือกซื้อ

H_1 : ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ยูเซอร์ิน เขตภาษีเจริญ ในด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่เลือกซื้อ

ตารางที่ 4.23 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ ปัจจัยทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ยูเซอร์ิน ในเขตภาษีเจริญ ด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่เลือกซื้อ

ด้านราคา	รูปแบบของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่เลือกซื้อ		
	Chi-square	Df	sig
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	137.228	18	.000
ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณ	96.631	12	.000
ราคาเหมาะสมกับประโยชน์ที่ได้รับ	125.374	12	.000
ระดับของราคาคู่มือค่ากว่าเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น ๆ	123.019	12	.000
รวม	120.563	13.5	.000

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย Chi-square ที่มีระดับนัยสำคัญสถิติที่ 0.05 มีค่า sig เท่ากับ 0.000 จึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ยูเซอร์ิน เขตภาษีเจริญ ในด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่เลือกซื้อ

สมมติฐานที่ 2.10 ปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ยูเซอร์ิน เขตภาษีเจริญ ในด้านสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

H_0 : ปัจจัยทางการตลาดไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ยูเซอร์ิน เขตภาษีเจริญ ในด้านสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

H_1 : ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ยูเซอร์ิน เขตภาษีเจริญ ในด้านสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

ตารางที่ 4.24 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ ปัจจัยทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ยูเซอร์ิน เขตภาษีเจริญ ในด้านสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

ด้านราคา	สื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า		
	Chi-square	Df	sig
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	43.707	9	.000
ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณ	32.719	6	.000
ราคาเหมาะสมกับประโยชน์ที่ได้รับ	51.201	6	.000
ระดับของราคาคู่มีค่ากว่าเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น ๆ	148.441	6	.000
รวม	69.017	6.75	.000

จากตารางที่ 4.24 พบว่า ค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย Chi-square ที่มีระดับนัยสำคัญสถิติที่ 0.05 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณ ราคาเหมาะสมกับประโยชน์ที่ได้รับ ระดับของราคาคู่มีค่ากว่าเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น ๆ มีค่า sig เท่ากับ 0.000 จึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 ซึ่งหมายความว่าปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ยูเซอร์ิน เขตภาษีเจริญ ในด้านสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

สมมติฐานที่ 2.11 ปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ยูเซอร์ิน เขตภาษีเจริญ ในด้านช่องทางในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

H_0 : ปัจจัยทางการตลาดไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ยูเซอร์ิน เขตภาษีเจริญ ในด้านช่องทางในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

H_1 : ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ยูเซอร์ิน เขตภาษีเจริญ ในด้านช่องทางในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

ตารางที่ 4.25 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ ปัจจัยทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ยูเซอร์ิน ในเขตภาษีเจริญ ด้านช่องทางในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ช่องทางในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า		
	Chi-square	Df	sig
มีสถานที่จัดจำหน่ายหลายสาขา	31.543	8	.000
จำนวนสินค้าที่วางจำหน่ายมีปริมาณที่เพียงพอ	56.168	8	.000
มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย เช่น เคา์เตอร์ ช่องทางออนไลน์	176.283	16	.000
รวม	87.998	10.6	.000

จากตารางที่ 4.25 พบว่า ค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย Chi-square ที่มีระดับนัยสำคัญสถิติที่ 0.05 มีสถานที่จัดจำหน่ายหลายสาขา จำนวนสินค้าที่วางจำหน่ายมีปริมาณที่เพียงพอ มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย มีค่า sig เท่ากับ 0.000 จึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ยูเซอร์ิน เขตภาษีเจริญ ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

สมมติฐานที่ 2.12 ปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ยูเซอร์ิน เขตภาษีเจริญ ในด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

H_0 : ปัจจัยทางการตลาดไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ยูเซอร์ิน เขตภาษีเจริญ ในด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

H_1 : ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ยูเซอร์ิน เขตภาษีเจริญ ในด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

ตารางที่ 4.26 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ ปัจจัยทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ยูเซอร์ิน ในเขตภาษีเจริญ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า		
	Chi-square	Df	sig
มีสถานที่จัดจำหน่ายหลายสาขา	17.985	6	.006
จำนวนสินค้าที่วางจำหน่ายมีปริมาณที่เพียงพอ	41.312	6	.000
มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย เช่น เคาน์เตอร์ ช่องทางออนไลน์	34.013	12	.001
รวม	31.103	8	.007

จากตารางที่ 4.26 พบว่า ค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย Chi-square ที่มีระดับนัยสำคัญสถิติที่ 0.05 มีสถานที่จัดจำหน่ายหลายสาขา sig เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 และมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย ค่า sig เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ยูเซอร์อิน เขตภาคีเจริญ ในด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

สมมติฐานที่ 2.13 ปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ยูเซอร์อิน เขตภาคีเจริญ ในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

H_0 : ปัจจัยทางการตลาดไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ยูเซอร์อิน เขตภาคีเจริญ ในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

H_1 : ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ยูเซอร์อิน เขตภาคีเจริญ ในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

ตารางที่ 4.27 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ ปัจจัยทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ยูเซอร์อิน ในเขตภาคีเจริญ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า		
	Chi-square	Df	sig
มีสถานที่จัดจำหน่ายหลายสาขา	16.535	6	.011
จำนวนสินค้าที่วางจำหน่ายมีปริมาณที่เพียงพอ	57.676	6	.000
มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย เช่น เคนเตอร์ ช่องทางออนไลน์	80.213	12	.000
รวม	51.474	8	.011

จากตารางที่ 4.27 พบว่า ค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย Chi-square ที่มีระดับนัยสำคัญสถิติที่ 0.05 มีสถานที่จัดจำหน่ายหลายสาขา sig เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_1 ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ยูเซอร์ิน เขตภาษีเจริญ ในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

สมมติฐานที่ 2.14 ปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ยูเซอร์ิน เขตภาษีเจริญ ด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่เลือกซื้อ

H_0 : ปัจจัยทางการตลาดไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ยูเซอร์ิน เขตภาษีเจริญ ในด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่เลือกซื้อ

H_1 : ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ยูเซอร์ิน เขตภาษีเจริญ ในด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่เลือกซื้อ

ตารางที่ 4.28 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ ปัจจัยทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ยูเซอร์ิน ในเขตภาษีเจริญ ด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่เลือกซื้อ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	รูปแบบของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่เลือกซื้อ		
	Chi-square	Df	sig
มีสถานที่จัดจำหน่ายหลายสาขา	96.576	12	.000
จำนวนสินค้าที่วางจำหน่ายมีปริมาณที่เพียงพอ	59.996	12	.000
มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย เช่น เคาน์เตอร์ ช่องทางออนไลน์	234.327	24	.000
รวม	130.299	16	.000

จากตารางที่ 4.28 พบว่า ค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย Chi-square ที่มีระดับนัยสำคัญสถิติที่ 0.05 มีค่า sig เท่ากับ 0.000 จึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 ซึ่งหมายความว่าปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ยูเซอร์ิน เขตภาษีเจริญ ในด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่เลือกซื้อ

สมมติฐานที่ 2.15 ปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ยูเซอร์ิน เขตภาษีเจริญ ในด้านสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

H_0 : ปัจจัยทางการตลาดไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ยูเซอร์ิน เขตภาษีเจริญ ในด้านสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

H_1 : ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ยูเซอร์ิน เขตภาษีเจริญ ในด้านสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

ตารางที่ 4.29 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ ปัจจัยทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ยูเซอร์ิน ในเขตภาษีเจริญ ด้านสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	สื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า		
	Chi-square	Df	sig
มีสถานที่จัดจำหน่ายหลายสาขา	39.589	6	.000
จำนวนสินค้าที่วางจำหน่ายมีปริมาณที่เพียงพอ	44.857	6	.000
มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย เช่น เคา์เตอร์ ช่องทางออนไลน์	57.951	12	.000
รวม	47.465	8	.000

จากตารางที่ 4.29 พบว่า ค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย Chi-square ที่มีระดับนัยสำคัญสถิติที่ 0.05 มีค่า sig เท่ากับ 0.000 จึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ยูเซอร์อิน เขตภาษีเจริญ ในด้านสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ยูเซอร์อิน ในเขตภาคใต้ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือผู้ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายูเซอร์อิน ในเขตภาคใต้ โดยมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยเก็บข้อมูลแบบสอบถามจากผู้ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายูเซอร์อิน ในเขตภาคใต้ เมื่อผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถาม และทำการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่าง และเก็บข้อมูลเรียบร้อยแล้วได้นำข้อมูลมาประมวลผลจากเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ช่วยในการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่และค่าร้อยละ ใช้วิเคราะห์ลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายูเซอร์อิน ในเขตภาคใต้ ใช้ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายให้ทราบถึงการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายูเซอร์อิน ในเขตภาคใต้ โดยใช้ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานจะใช้ควบคู่กับค่าเฉลี่ย เพื่อแสดงลักษณะการกระจายของข้อมูลใช้สถิติไคสแควร์ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % สำหรับผลการศึกษา เสนอตามขั้นตอน ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษาครั้งนี้มีประเด็นสำคัญ ดังนี้

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 20-30 ปี กลุ่มวัยทำงาน ซึ่งมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท

2. ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายูเซอร์อิน ในเขตภาคใต้

พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ยูเซอร์อิน โดยเฉลี่ย 1-2 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 60.0 มีค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย 1,001-2,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 52.0 รูปแบบช่องทางในการเลือกซื้อคือ ห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 60.0 ประเภท

ของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายูเซอริน ที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อมากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์ประเภทครีม คิดเป็นร้อยละ 36.0 รองลงมาคือ ซีรัม และผลิตภัณฑ์ล้างทำความสะอาดหน้า คิดเป็นร้อยละ 20.0 นอกจากนี้ยังพบว่าสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายูเซอริน ของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุดคือ ทีวีในอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 46.0 รองลงมาคือบุคคอรอบข้าง เช่น เพื่อน ,ครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 32.0

3. ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายูเซอริน ในเขตภาคีเจริญ

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.20$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 4 ข้อ โดยในเรื่องของตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{x} = 4.34$) รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ และมีมาตรฐาน ($\bar{x} = 4.22$) ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดได้แก่ ประเภทของผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายให้เลือกใช้ ($\bar{x} = 4.08$) ตามลำดับ

ด้านราคา พบว่า ปัจจัยด้านราคา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.91$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าปัจจัยด้านราคาอยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 4 ข้อ โดยในเรื่องของราคาที่เหมาะสมกับประโยชน์ที่ได้รับมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{x} = 4.06$) รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ($\bar{x} = 3.94$) และปัจจัยด้านราคาที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ได้แก่ ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณ ($\bar{x} = 3.76$) ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจำหน่าย พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.08$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 3 ข้อ โดยมีสถานที่จัดจำหน่ายหลายสาขา มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{x} = 4.16$) รองลงมาคือ มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย เช่น เคนเตอร์, ช่องทางออนไลน์ ($\bar{x} = 4.06$) ส่วนปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ได้แก่ จำนวนสินค้าที่วางจำหน่ายมีปริมาณที่เพียงพอ ($\bar{x} = 4.02$)

4. ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ยูเซอร์อิน ในเขตภาษีเจริญ จากการวิเคราะห์ พบว่า

ปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ยูเซอร์อิน ในเขตภาษีเจริญ ด้านช่องทางในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า พบว่า ค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย Chi-square ที่มีระดับนัยสำคัญสถิติที่ 0.05 มีค่า sig เท่ากับ 0.000 จึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ยูเซอร์อิน เขตภาษีเจริญ ในด้านช่องทางในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

ปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ยูเซอร์อิน ในเขตภาษีเจริญ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า พบว่า ค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย Chi-square ที่มีระดับนัยสำคัญสถิติที่ 0.05 อายุ อาชีพ รายได้ sig มีค่า 0.000 จึงยอมรับ H_1 ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ยูเซอร์อิน ในเขตภาษีเจริญ ในด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

ปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ยูเซอร์อิน ในเขตภาษีเจริญ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า พบว่า ค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย Chi-square ที่มีระดับนัยสำคัญสถิติที่ 0.05 เพศ อายุ อาชีพ รายได้ sig มีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_1 ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ยูเซอร์อิน ในเขตภาษีเจริญ ในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

ปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ยูเซอร์อิน ในเขตภาษีเจริญ ด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่เลือกซื้อ พบว่า ค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย Chi-square ที่มีระดับนัยสำคัญสถิติที่ 0.05 มีค่า sig เท่ากับ 0.000 จึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ยูเซอร์อิน ในเขตภาษีเจริญ ในด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าในการเลือกซื้อ

ปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ยูเซอร์อิน ในเขตภาษีเจริญ ด้านสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า พบว่า ค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย Chi-square ที่มีระดับนัยสำคัญสถิติที่ 0.05 มีค่า sig เท่ากับ 0.000 จึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 ซึ่ง

หมายความว่า ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ยูเซอร์อิน ในเขตภาคใต้ ในด้านสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ยูเซอร์อิน ในเขตภาคใต้

ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย Chi-square ที่มีระดับนัยสำคัญสถิติที่ 0.05 มีค่า sig น้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 ซึ่งหมายความว่า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ยูเซอร์อิน ในเขตภาคใต้ ในด้านช่องทางในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า รูปแบบของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่เลือกซื้อ สื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านราคา พบว่า ค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย Chi-square ที่มีระดับนัยสำคัญสถิติที่ 0.05 มีค่า sig เท่ากับ 0.000 จึงยอมรับ H_1 ซึ่งหมายความว่า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ยูเซอร์อิน ในเขตภาคใต้ ในด้านช่องทางในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า รูปแบบของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่เลือกซื้อ สื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย Chi-square ที่มีระดับนัยสำคัญสถิติที่ 0.05 มีค่า sig น้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_1 ซึ่งหมายความว่า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ยูเซอร์อิน ในเขตภาคใต้ ในด้านช่องทางในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า รูปแบบของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่เลือกซื้อ สื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

5.2 อภิปรายผล

ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ยูเซอร์อิน ในเขตภาคใต้ให้ความสำคัญปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ยูเซอร์อิน ในเขตภาคใต้ อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้

เพราะก่อนที่ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจะตัดสินใจซื้อจะต้องมีการศึกษาค้นหาข้อมูล ประเมินทางเลือก เพื่อที่จะได้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ยูเซอร์อิน ในเขตภาษีเจริญ ซึ่งการประเมินทางเลือกนั้น ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจะคำนึงหรือให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ของยูเซอร์อิน การกำหนดราคาขายของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่เหมาะสม สถานที่จัดจำหน่ายมีหลายสาขา มีการส่งเสริมการตลาด เช่น การให้ส่วนลด หรือบัตรกำนัล ซึ่งสอดคล้องกับ (Schiffman and Kanuk, 1994) ได้กล่าวว่าพฤติกรรมตัดสินใจผู้บริโภค หมายถึง การกระทำใด ๆ ของผู้บริโภคที่ทำการค้นหาคำถามความต้องการเกี่ยวกับการซื้อ การใช้การประเมิน การใช้จ่ายในผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด

ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และระดับรายได้ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ยูเซอร์อิน ในเขตภาษีเจริญ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าย่อมแตกต่างกันไปตามปัจจัยส่วนบุคคล โดยผู้ที่มีเพศต่างกันย่อมมีการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์แตกต่างกันออกไป ส่วนผู้ที่มีอายุต่างกัน ย่อมมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่เปลี่ยนไปตามประสบการณ์ของการดำรงชีวิต ส่วนอาชีพต่างกันย่อมมีแนวคิดค่านิยมของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแตกต่างกันออกไปตามอาชีพที่ประกอบอยู่ และผู้ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่มีรายได้สูงย่อมมีการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแตกต่างกับผู้ที่มีรายได้น้อยต้องคิดพิจารณาในการตัดสินใจอย่างระมัดระวัง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด (Solomon, 2007) ที่กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนที่แตกต่างกันต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิต ครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล โดยอายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน ส่วนอาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน สำหรับผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย และรายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่ตัดสินใจซื้อ และยังคงสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชมภักดิ์ นันท์ลีลา (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายของคนในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ อาชีพ และระดับรายได้ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายของคนในกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิเคราะห์พบว่า การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ยูเซอร์อิน ในเขตภาษีเจริญ ได้แก่ ช่องทางในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า รูปแบบของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่เลือก

ซื้อ สื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ยูเซอร์อิน ในเขตภาคีเจริญ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากปัจจัยทางการตลาดซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยที่ช่วยกระตุ้นให้ผู้ใช้บริการเกิดความต้องการของสินค้าและบริการ หรืออาจกล่าวได้ว่า สิ่งกระตุ้นทางการตลาดเป็นมูลเหตุจูงใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ชมภัก นันทลีลา (2557) ที่ได้กล่าวว่า ปัจจัยทางการตลาดถือเป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อและความพึงพอใจในการใช้บริการ

5.3 ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าตัดสินใจซื้อจากผลิตภัณฑ์มากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักและมีความน่าเชื่อถือ เช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่าง ๆ หรือการใช้ฟรีเซนเตอร์ที่มีชื่อเสียงเพื่อแนะนำผลิตภัณฑ์และตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักของผู้ซื้อในวงกว้าง นอกจากนี้ผู้ประกอบการควรดำเนินธุรกิจอย่างมีจรรยาบรรณ เลือกใช้วัตถุดิบที่ดี มีคุณภาพ มีความปลอดภัย มีการผลิตสินค้าจากโรงงานที่ได้รับมาตรฐาน สามารถตรวจสอบมาตรฐานคุณภาพสินค้าและความปลอดภัยในการใช้งานผลิตภัณฑ์ ก่อนที่จะออกวางจำหน่ายให้แก่ผู้ซื้อ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะช่วยให้ตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือและเป็นที่น่าไว้วางใจแก่ผู้ซื้อ ทำให้ผู้ซื้อตัดสินใจเลือกซื้อในตราสินค้ามากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- กฤษฎา คงมั่น. (2558). ส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่ซื้อครีมกันแดดยี่ห้อนี้เวียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- ชมภักดิ์ นันทลีลา. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายของคนในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- บุญญา สมนพองทอง. (2558). ปัจจัยส่วนประสมการตลาด การคำนึงต่อการดูแลสุขภาพด้านความงามและการรับรู้ความแตกต่างที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมบำรุงผิวหน้า. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศศิณภา เลหาสินณรงค์. (2557). คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ (ความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจ) สินค้าแบรนด์เนมแท้. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Cockburn, Claire and Wilson, T.D. (1995). Business use of the world wide web. *Information Research*, 1(1),24-25.
- Foxall, G. R., & Sigurdsson, V. (2013). Consumer behavior analysis: Behavioral economics meets the marketplace. *Psychological Record*, 63(2), 231-237.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Marketeer, O. (2019). ตลาดธุรกิจความงามและเครื่องสำอาง. เข้าถึงได้จาก <https://marketeeronline.co/archives/118113>.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L.L. (2003). *Customer behavior* (5th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Solomon, M. R. (2007). *Consumer behavior* (7th ed.). New Jersey: Prentice – Hall.
- Staff_KSR. (2019). ธุรกิจเครื่องสำอางเกิดง่ายลำบาก. เข้าถึงได้จาก <http://www.ksr.co.th/>.



ภาคผนวก

ประวัติผู้วิจัย

นางสาวอุบลรัตน์ บัวเสถียร

ระดับการศึกษา

จบการศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยสยาม : บริหารธุรกิจ สาขาการบัญชี





แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

แบบสอบถามเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายูเซอร์ริน ในเขตภาคีเจริญ

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิชาการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม
ข้อมูลของจะถูกนำไปใช้เฉพาะทางด้านการศึกษาค้นคว้าเพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงไปในช่อง เพียง 1 ช่อง ตามความเป็นจริง

1. เพศ

1. ชาย 2. หญิง

2. อายุ

1. อายุต่ำกว่า 20 ปี 2. อายุ 20 - 30 ปี
 3. อายุ 31 - 40 ปี 4. อายุ 41 - 50 ปี
 5. อายุ 50 ปี ขึ้นไป

3. อาชีพ

1. นักเรียน / นักศึกษา 2. รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 3. พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง 4. ธุรกิจส่วนตัว
 5. อื่นๆ โปรดระบุ.....

4. ระดับรายได้ต่อเดือน

1. ต่ำกว่า 15,000 บาท 2. รายได้ 15,000 - 20,000 บาท
 3. รายได้ 20,001 - 30,000 บาท 4. รายได้ 30,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ยูเซอร์ใน
เขตภาษีเจริญ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับข้อมูลส่วนตัวของท่านมากที่สุด (เลือกตอบ
เพียง 1 ข้อ)

5. โดยส่วนใหญ่แล้วท่านมักจะซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ยูเซอร์ใน ผ่านช่องทางใดมากที่สุด

- 1) ห้างสรรพสินค้า
- 2) ไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น เทสโก้ โลตัส
- 3) drug store เช่น boots, Watson
- 4) ช่องทางออนไลน์ต่างๆ
- 5) อื่นๆ โปรดระบุ.....

6. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า โดยเฉลี่ยเดือนละกี่ครั้ง

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

7. ท่านเสียค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งเป็นจำนวนเงินเท่าไรโดยเฉลี่ย

- 1) ต่ำกว่า 1,000 บาท
- 2) 1,001-2,000 บาท
- 3) 2,001-3,000 บาท
- 4) มากกว่า 3,000 บาท

8. ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าประเภทใดมากที่สุด

- | | |
|---------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> 1) Cleanser | <input type="checkbox"/> 2) Toner |
| <input type="checkbox"/> 3) Essence | <input type="checkbox"/> 4) Serum |
| <input type="checkbox"/> 5) Cream | <input type="checkbox"/> 6) Sunscreen |
| <input type="checkbox"/> 7) Eye Cream | <input type="checkbox"/> 8) Special Care เช่น ผลิตภัณฑ์พอกผิวหน้า |

9. สื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของท่านมากที่สุด

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1) ทางโทรทัศน์ | <input type="checkbox"/> 2) สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร, หนังสือพิมพ์ |
|---|--|

3) วิจารณ์อินเทอร์เน็ต

4) บุคคลรอบข้าง เช่น เพื่อน, ครอบครัว

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ยูเซอร์อิน ในเขตภาคีเจริญ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงไปในช่องระดับความพึงพอใจของท่านเพียงคำตอบเดียว

5 = มากที่สุด

4 = มาก

3 = ปานกลาง

2 = น้อย

1 = น้อยที่สุด

ข้อ	คำถาม	ระดับความเห็น				
		5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
10.	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประเภทของผลิตภัณฑ์มีให้เลือก หลากหลายตามสภาพผิวหน้าของผู้ใช้ เช่น ผิวมัน ผิวแพ้ง่าย					
11.	ผลิตภัณฑ์มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก					
12.	ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ และมีมาตรฐาน					
13.	ตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือ					
14.	ปัจจัยด้านราคา ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ					
15.	ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณ					

ข้อ	คำถาม	ระดับความเห็น				
		5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
16.	ราคาเหมาะสมกับประโยชน์ที่ได้รับ					
17.	ระดับของราคาคู่มือต่ำกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์อื่น ๆ					
18.	<u>ปัจจัยด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย</u> มีสถานที่จัดจำหน่ายหลายสาขา					
19.	จำนวนสินค้าที่วางจำหน่ายมีปริมาณที่เพียงพอ					
20.	มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย เช่น เคาน์เตอร์ ช่องทางออนไลน์ เป็นต้น					

*** ขอบพระคุณที่ท่านกรุณาสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม ***