

การยอมรับปัจจัยผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มความต้องการซื้อ
โลชั่นบำรุงผิวน้ำมันเมล็ดชาฮีห่อ Sense of Nature

ประภัสสรา จันทคราม

งานนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร
วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
มิถุนายน 2560
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์และคณะกรรมการสอบปากเปล่างานนิพนธ์ ได้พิจารณา
งานนิพนธ์ของ ภัคชนานันท์ โคตรศรีวงษ์ ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหาร ของมหาวิทยาลัยบูรพาได้

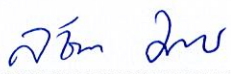
อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์



อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์


..... อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรัณยา เลิศพุทธรักษ์)


คณะกรรมการสอบปากเปล่า


..... ประธาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรัณยา เลิศพุทธรักษ์)


..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุชนา เมธิโยธิน)

 
..... กรรมการ
(ดร.นพ.ศรรัฐ เสงเจริญ)

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์อนุมัติให้รับงานนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหาร ของมหาวิทยาลัยบูรพา


..... คณบดีวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บรรพต วิรุณราช)

วันที่.....เดือน พ.ศ. 2560

กิตติกรรมประกาศ

งานนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงลงได้ด้วยความอนุเคราะห์และคำแนะนำจากบุคคลหลายท่าน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรัณยา เลิศพุทธรักษ์ อาจารย์ที่ปรึกษางานนิพนธ์ ซึ่งได้กรุณาให้คำปรึกษา แนะนำ ตรวจสอบ และให้ข้อเสนอแนะตลอดจนแนะนำในการปรับปรุงและแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ จนงานนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี จึงขอกราบขอบพระคุณไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบคุณคณาจารย์ทุกท่าน ที่สละเวลาให้การอบรมสั่งสอน และตลอดจนเพื่อน ๆ ทุกคนที่ได้ให้คำแนะนำปรึกษาและเป็นกำลังใจเสมอมา ขอขอบคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ได้สละเวลาอันมีค่าอนุเคราะห์ข้อมูล ให้ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจนเสร็จสมบูรณ์

สุดท้ายนี้ ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ที่มีพระคุณอันยิ่งใหญ่ ที่คอยอบรมสั่งสอน ให้การศึกษา สนับสนุนช่วยเหลือและคอยเป็นกำลังใจตลอดระยะเวลาที่ศึกษา ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ประภัสสรา จันทคราม

58750031: สาขาวิชา: บริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร; บธ.ม. (บริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร)

คำสำคัญ: ปัจจัยผลิตภัณฑ์/ แนวโน้มความต้องการซื้อ

ประภัสสรา จันทคราม: การยอมรับปัจจัยผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มความต้องการซื้อโลชั่นบำรุงผิวน้ำมันเมล็ดชาหยีห่อ Sense of Nature (PRODUCT FACTOR ACCEPTANCE INFLUENCING THE POSSIBILITY OF PURCHASING DEMAND OF TEA OIL SEED BODY LOTION “SENSE OF NATURE”) อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์: ศรีธนา เลิศพุทธรักษ์, Ed.D., 79 หน้า. ปี พ.ศ. 2560.

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบแนวโน้มความต้องการซื้อ โลชั่นบำรุงผิวน้ำมันเมล็ดชาหยีห่อ Sense of Nature ของผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันและเพื่อศึกษาอิทธิพลของการยอมรับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ต่อแนวโน้มความต้องการซื้อ โลชั่นบำรุงผิวน้ำมันเมล็ดชาหยีห่อ Sense of Nature กลุ่มตัวอย่างในครั้งนี คือผู้ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์หยีห่อ Sense of Nature ชนิดใดชนิดหนึ่ง และผู้ที่นิยมใช้ผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติที่เข้าใช้บริการในร้านจำหน่ายสินค้าเพื่อสุขภาพ จำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience sampling) เครื่องมือ ที่ใช้ในการวิจัย คือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิจัยจะใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการอธิบายคุณลักษณะและรายละเอียดของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐานจะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way of variance)

จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 28.50 มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 66.00 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 57.25 และมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 30,001-60,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 38.75 กลุ่มตัวอย่างประเมินคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ภาพรวมอยู่ในระดับดี (ค่าเฉลี่ย 4.07) ตราผลิตภัณฑ์ภาพรวมอยู่ในระดับดี (ค่าเฉลี่ย 3.78) การบรรจุภัณฑ์ภาพรวมอยู่ในระดับดี (ค่าเฉลี่ย 4.19) ป้ายฉลากภาพรวมอยู่ในระดับดี (ค่าเฉลี่ย 3.54) และบริการสนับสนุนผลิตภัณฑ์ภาพรวมอยู่ในระดับดี (ค่าเฉลี่ย 4.03) สำหรับการวิเคราะห์แนวโน้มความต้องการซื้อของผู้บริโภคต่อโลชั่นบำรุงผิวน้ำมันเมล็ดชาหยีห่อ Sense of Nature นั้น พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.40)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ แตกต่างกัน มีแนวโน้มความต้องการซื้อ โลชั่นบำรุงผิวน้ำมันเมล็ดชาหยีห่อ Sense of Nature แตกต่างกัน และยัง พบว่า ปัจจัยผลิตภัณฑ์ในด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ตราผลิตภัณฑ์ การบรรจุภัณฑ์ และป้ายฉลาก มีอิทธิพลต่อแนวโน้มความต้องการซื้อ โลชั่นบำรุงผิวน้ำมันเมล็ดชาหยีห่อ Sense of Nature โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R square) เท่ากับ 0.22

58750031: MAJOR: BUSINESS ADMINISTRATION FOR EXECUTIVE; M.B.A.
BUSINESS ADMINISTRATION FOR EXECUTIVE)

KEYWORDS: PRODUCT FACTOR/ PURCHASING DEMAND POSSIBILITY

PRAPASSARA CHANTACRAM: PRODUCT FACTOR ACCEPTANCE

INFLUENCING THE POSSIBILITY OF PURCHASING DEMAND OF TEA OIL SEED

BODY LOTION "SENSE OF NATURE". ADVISOR: SARUNYA LERTPUTTHARAK, Ed.D.

79 P. 2017.

The purpose of this study was to compare and study any factors influencing possibility of purchasing demand of tea oil seed body lotion "Sense of Nature". The sample population of this study were 400 customers who ever used the products and were keen on using natural products. The data collection of this study was convenience sampling and questionnaire. The statistics used in this study included Frequency, Percentage, Average, and Standard Deviation. The hypothesis statistics included One-way of Variance.

The result of this study showed that most sample were 26-35 years (28.50%), bachelor degree graduates (66%), working in a private sector (57.25%), and receiving 30,001-60,000 baht monthly income (38.75%). The quality of the product was in a good level (Average = 4.07), brand name was in a good level (Average = 3.78), Packaging was in a good level (Average = 4.19), the logo was in a good level (Average = 3.54), and support and service was in a good level (Average = 4.03). The possibility of purchasing demand of tea oil seed body lotion "Sense of Nature" was found in a medium level of satisfaction (Average = 3.40).

The hypothesis result of this study concluded that personal factors including age, education, monthly income, and occupation had an influence on the possibility of purchasing demand of tea oil seed body lotion "Sense of Nature". Product factors including quality, brand, package, and logo also had an influence on the possibility of purchasing demand of tea oil s body lotion "Sense of Nature" counted as R Square = 0.22

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญภาพ.....	ญ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
สมมติฐานของการวิจัย.....	3
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย.....	4
ขอบเขตของการวิจัย.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	6
แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	6
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ.....	9
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	14
กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่และวิธีการทดสอบตลาด.....	16
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	20
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	26
การกำหนดประชากร.....	26
ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัย.....	28
ลักษณะของแบบสอบถาม.....	28
ความเชื่อถือได้ของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	29
การจัดทำข้อมูลและวิเคราะห์ผล.....	30

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
สถิติที่ใช้ในการวิจัย.....	30
4 ผลการวิจัย.....	32
ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล.....	33
ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการยอมรับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ของโลชั่นบำรุงผิวน้ำมันเมล็ดชาฮีห่อ Sense of Nature.....	35
ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มความต้องการซื้อของผู้บริโภค ต่อโลชั่นบำรุงผิวน้ำมันเมล็ดชาฮีห่อ Sense of Nature.....	40
ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงผลิตภัณฑ์.....	41
ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน.....	42
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	57
สรุปผลการวิจัย.....	57
อภิปรายผลการวิจัย.....	59
ข้อเสนอแนะในการวิจัย.....	62
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	64
บรรณานุกรม.....	65
ภาคผนวก.....	68
ภาคผนวก ก.....	69
ภาคผนวก ข.....	75
ประวัติย่อของผู้วิจัย.....	79

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2-1 การแบ่งประเภทผลิตภัณฑ์ใหม่จากมุมมองด้านตลาดและบริษัท.....	17
3-1 การวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น.....	30
4-1 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ.....	33
4-2 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา.....	33
4-3 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ.....	34
4-4 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	34
4-5 การประเมินการยอมรับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของโลชั่นบำรุงผิวน้ำมันเมล็ดชาयीหือ Sense of Nature ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์.....	35
4-6 การประเมินการยอมรับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของโลชั่นบำรุงผิวน้ำมันเมล็ดชาयीหือ Sense of Nature ด้านตราผลิตภัณฑ์.....	36
4-7 การประเมินการยอมรับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของโลชั่นบำรุงผิวน้ำมันเมล็ดชาयीหือ Sense of Nature ด้านการบรรจุภัณฑ์.....	37
4-8 การประเมินการยอมรับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของโลชั่นบำรุงผิวน้ำมันเมล็ดชาयीหือ Sense of Nature ด้านป้ายฉลาก.....	38
4-9 การประเมินการยอมรับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของโลชั่นบำรุงผิวน้ำมันเมล็ดชาयीหือ Sense of Nature ด้านบริการสนับสนุนผลิตภัณฑ์.....	39
4-10 แนวโน้มความต้องการซื้อของผู้บริโภคต่อ โลชั่นบำรุงผิวน้ำมันเมล็ดชาयीหือ Sense of Nature.....	40
4-11 การเปรียบเทียบแนวโน้มความต้องการซื้อ โลชั่นบำรุงผิวน้ำมันเมล็ดชาयीหือ Sense of Nature ของผู้บริโภคจำแนกตามอายุ.....	43
4-12 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับอายุแตกต่างกันต่อแนวโน้มความต้องการซื้อ โลชั่นบำรุงผิวน้ำมันเมล็ดชาयीหือ Sense of Nature	44
4-13 การเปรียบเทียบแนวโน้มความต้องการซื้อ โลชั่นบำรุงผิวน้ำมันเมล็ดชาयीหือ Sense of Nature ของผู้บริโภคจำแนกตามระดับการศึกษา.....	45
4-14 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ต่อแนวโน้มความต้องการซื้อ โลชั่นบำรุงผิวน้ำมันเมล็ดชาयीหือ Sense of Nature.....	46

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-15 การเปรียบเทียบแนวโน้มความต้องการซื้อโลชั่นบำรุงผิวน้ำมันเมล็ดชาयीหื้อ Sense of Nature ของผู้บริ โภคจำแนกตามอาชีพ.....	47
4-16 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริ โภคที่มีอาชีพแตกต่างกันต่อแนวโน้ม ความต้องการซื้อโลชั่นบำรุงผิวน้ำมันเมล็ดชาयीหื้อ Sense of Nature.....	48
4-17 การเปรียบเทียบแนวโน้มความต้องการซื้อโลชั่นบำรุงผิวน้ำมันเมล็ดชาयीหื้อ Sense of Nature ของผู้บริ โภคจำแนกตามระดับรายได้.....	49
4-18 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริ โภคที่มีระดับรายได้ต่อเนื่องแตกต่างกัน ต่อแนวโน้ม ความต้องการซื้อ โลชั่นบำรุงผิวน้ำมันเมล็ดชาयीหื้อ Sense of Nature.....	50
4-19 ผลการวิเคราะห์ Enter multiple linear regression analysis ทดสอบความสัมพันธ์ ของการยอมรับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับแนวโน้มความต้องการซื้อโลชั่นบำรุงผิว น้ำมันเมล็ดชาयीหื้อ Sense of Nature.....	52
4-20 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้การถดถอยพหุคูณแบบปกติ (Enter multiple linear regression analysis) ระหว่างด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ด้านตราผลิตภัณฑ์ ด้านการบรรจุภัณฑ์ และด้านป้ายฉลากกับแนวโน้มความต้องการซื้อโลชั่นบำรุงผิว น้ำมันเมล็ดชาयीหื้อ Sense of Nature.....	54
4-21 การสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	55

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1-1 ส่วนแบ่งการตลาดผลิตภัณฑ์ความงาม.....	2
1-2 ผลิตภัณฑ์ที่หือ Sense of Nature.....	3
1-3 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	4
2-1 องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์สามระดับ.....	7
2-2 การตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์.....	8
2-3 ขั้นตอนในกระบวนการซื้อ.....	12
2-4 พฤติกรรมรูปแบบต่าง ๆ ของผู้บริโภคเมื่อเกิดความไม่พึงพอใจ.....	13
2-5 แบบจำลองกระบวนการบริโภค.....	15

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันเครื่องสำอางได้เข้ามามีบทบาทกับชีวิตประจำวันมากขึ้น แม้ว่าจะไม่ใช่สิ่งจำเป็นสำหรับการดำรงชีวิตแต่ก็ปฏิเสธไม่ได้ว่าเครื่องสำอางนั้นก็เป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้ เนื่องจากผู้บริโภคสมัยใหม่หันมาให้ความสำคัญกับสุขภาพและความงามกันมากขึ้น โดยไม่ได้จำกัดอยู่ที่เพศหญิงอีกต่อไปแล้ว ดังจะเห็นได้จากคนที่ผู้ผลิตได้พยายามที่จะพัฒนาสินค้าเพื่อที่เจาะตลาดสำหรับกลุ่มเพศชายมากขึ้น ข้อมูลจากการวิจัย พบว่า ตลาดเครื่องสำอางสำหรับผู้ชายในเอเชียเป็นตลาดที่เติบโตเร็วที่สุด โดยมีมูลค่าสูงถึง 2,100 ล้านดอลลาร์ (ศูนย์บริการข้อมูลเศรษฐกิจระหว่างประเทศ, 2557) ทำให้อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับการผลิตเครื่องสำอางและอาหารเสริมเพื่อสุขภาพเติบโตตามไปด้วย จากการเติบโตของตลาดเครื่องสำอางดังกล่าวทำให้มีผู้ผลิตที่เข้ามาแข่งขันในตลาดสุขภาพและความงามกันมากขึ้น ตลาดเครื่องสำอางนับว่าเป็นตลาดที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องโดยสภาพเศรษฐกิจทั่วไปมักไม่ส่งผลกระทบต่อยอดขายเครื่องสำอาง นอกจากนี้ยังพบว่า อุตสาหกรรมเครื่องสำอางยังเติบโตสวนกระแสเศรษฐกิจอีกด้วย โดยที่ตลาดเครื่องสำอางปี พ.ศ. 2558 มีมูลค่าสูงถึง 1.7 แสนล้านบาท (ฐานเศรษฐกิจ, 2559)

จากการสำรวจมูลค่าการตลาดของผลิตภัณฑ์เพื่อความงามนั้น จะพบว่า ผลิตภัณฑ์ที่ช่วยดูแลผิวพรรณนั้นมีส่วนแบ่งการตลาดมากที่สุด คือ 35,752 ล้านบาท รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม มีมูลค่าการตลาดอยู่ที่ 17,346 ล้านบาท ผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้ามีมูลค่า 12,393 ล้านบาท ผลิตภัณฑ์สุขอนามัยมีมูลค่า 9,925 ล้านบาท และอันดับสุดท้ายคือผลิตภัณฑ์น้ำหอม โดยมีมูลค่าการตลาดอยู่ที่ 2,305 ล้านบาท (Marketeer, 2557) จากมูลค่าการตลาดของผลิตภัณฑ์เพื่อความงามที่ได้กล่าวมาข้างต้นนั้น สะท้อนถึงการที่คนไทยให้ความสนใจกับการดูแลผิวพรรณค่อนข้างมากเนื่องจากผิวพรรณนั้นมักเป็นจุดสังเกตของคนรอบข้างได้ง่าย และยังสะท้อนถึงบุคลิกภาพของคน ๆ นั้นอีกด้วย นอกจากนี้ อากาศที่ร้อนอบอ้าว แสงแดด และมลภาวะที่เราต้องเผชิญในชีวิตประจำวันยังคอยทำร้ายผิวพรรณของเราให้เกิดปัญหาต่าง ๆ เช่น ผิวคล้ำเสีย จุดด่างดำ รอยเหี่ยวย่น ดังนั้น การเลือกใช้ผลิตภัณฑ์สำหรับดูแลและปกป้องผิวพรรณนั้นอาจจะเรียกได้ว่าเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับคนในยุคปัจจุบัน



ภาพที่ 1-1 ส่วนแบ่งการตลาดผลิตภัณฑ์ความงาม (Marketeer, 2557)

ความนิยมของคนในยุคปัจจุบันอีกกระแสหนึ่งก็คือ กระแสผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกแอนด์แนชเชอรัล จากกระแสการตื่นตัวของผู้คนในด้านการรักษาสุขภาพและเป็นมิตรสิ่งแวดล้อม เริ่มหันมาใส่ใจกับการกินอยู่อย่างมีคุณภาพ ทำให้มีการผลิตสินค้าที่อิงความเป็นธรรมชาติออกมามากมาย เพื่อสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค โดยเริ่มตั้งแต่ผลผลิตทางการเกษตรจำพวกผักผลไม้ออร์แกนิก ได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์จันแตกแขนงออกและเพิ่มรูปแบบของผลิตภัณฑ์ธรรมชาติและออร์แกนิกมากมาย เช่น อาหารสำเร็จรูปออร์แกนิก อาหารคลีน เครื่องสำอางธรรมชาติ เสื้อผ้าเส้นใยธรรมชาติและแฟชั่นจากฝ้ายออร์แกนิก (วีระศักดิ์ สุตัญญาวิบูลย์, 2559)

เมื่อกล่าวถึงในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าจากธรรมชาติและสินค้าเพื่อสุขภาพ ก็ยังมีช่องทางการจำหน่ายที่หลากหลาย ร้านค้าโมเดิร์นเทรดต่าง ๆ ก็มีการจัด Natural corner เพื่อจัดแสดงสินค้าเหล่านี้โดยเฉพาะ มีร้านจำหน่ายอาหารและสินค้าสุขภาพผุดขึ้นมากมาย ตัวอย่างเช่น ไบเบียงเฮลตี้ซ็อบ ซึ่งมีอยู่ถึง 9 สาขา และร้านเลมอนฟาร์มที่มีสาขากระจายตัวอยู่ทั่วประเทศ และยังมีร้านอื่น ๆ อีกมากมายที่ทยอยเปิดตามกระแสรักสุขภาพในปัจจุบัน (เส้นทางเศรษฐกิจ, 2557)

ผู้วิจัยซึ่งประกอบธุรกิจจำหน่ายผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมและผิวพรรณที่ใช้สารสกัดจากธรรมชาติ ยี่ห้อ Sense of Nature ต้องการเพิ่มยอดขายให้กับธุรกิจ จึงมีแนวคิดที่จะผลิตผลิตภัณฑ์ประเภทโลชั่นบำรุงผิวที่ใช้น้ำมันจากเมล็ดชาออกมาจำหน่ายเพิ่มเติม ซึ่งยังไม่ค่อยมีวางจำหน่ายอยู่ในท้องตลาด เพื่อตอบรับกระแสที่กำลังได้รับความนิยมในปัจจุบันที่กล่าวมาแล้วคือ กระแสการใส่ใจเรื่องความงามของผิวพรรณและกระแสความนิยมผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ ผู้วิจัยจึงต้องการประเมินและศึกษาการยอมรับโลชั่นบำรุงผิวน้ำมันเมล็ดชาของผู้บริโภค เพื่อเป็นแนวทาง

ในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้มีคุณสมบัติต่าง ๆ ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด เพื่อเป็นการเพิ่มยอดขายและพัฒนาธุรกิจให้เติบโตอย่างยั่งยืนต่อไป



ภาพที่ 1-2 ผลิตภัณฑ์ยี่ห้อ Sense of Nature

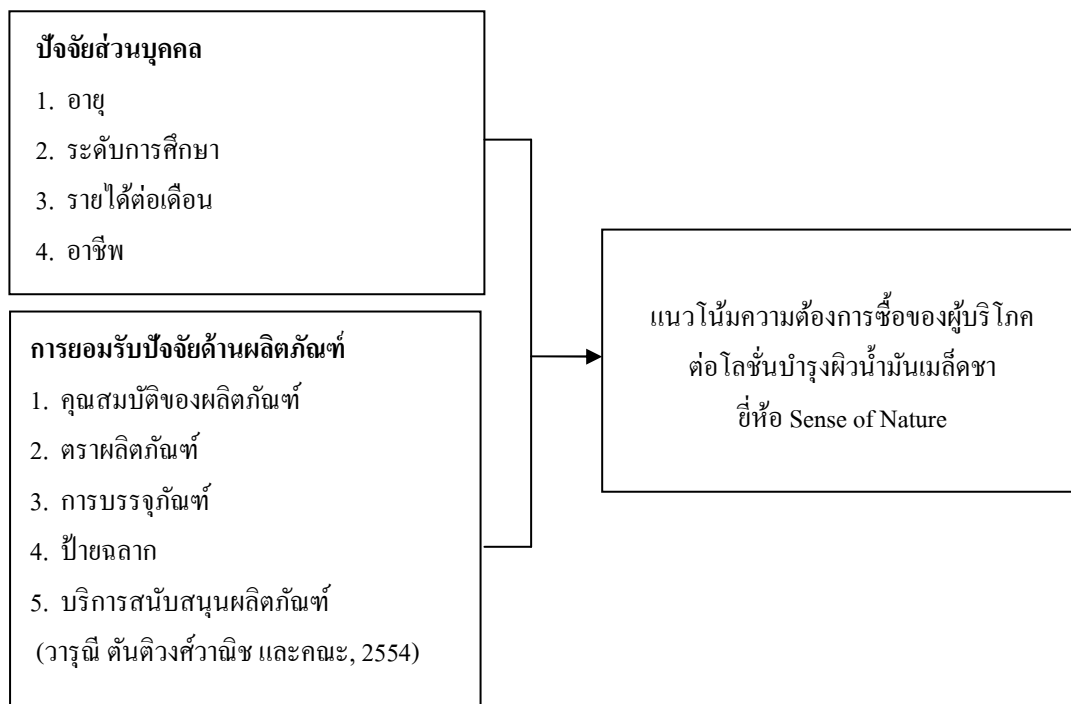
วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อเปรียบเทียบแนวโน้มความต้องการซื้อโลชั่นบำรุงผิวน้ำมันเมล็ดชายี่ห้อ Sense of Nature ของผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการยอมรับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ต่อแนวโน้มความต้องการซื้อโลชั่นบำรุงผิวน้ำมันเมล็ดชายี่ห้อ Sense of Nature

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีแนวโน้มความต้องการซื้อโลชั่นบำรุงผิวน้ำมันเมล็ดชายี่ห้อ Sense of Nature แตกต่างกัน
2. การยอมรับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อแนวโน้มความต้องการซื้อโลชั่นบำรุงผิวน้ำมันเมล็ดชายี่ห้อ Sense of Nature

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1-3 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

สามารถนำข้อมูลที่ได้การวิจัยไปใช้ในการปรับปรุงโลชั่นบำรุงผิวน้ำมันเมล็ดชายี่ห้อ Sense of Nature ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ผู้วิจัยกำลังจะวางจำหน่าย และสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปประยุกต์ใช้กับผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่จะผลิตออกมาจำหน่ายต่อไปในอนาคต

ขอบเขตของการวิจัย

1. งานวิจัยนี้มุ่งเน้นที่จะศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและการยอมรับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการต่อแนวโน้มความต้องการซื้อโลชั่นบำรุงผิวน้ำมันเมล็ดชายี่ห้อ Sense of Nature
2. งานวิจัยนี้ใช้การวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มลูกค้าที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ของ Sense of Nature และผู้ที่นิยมใช้ผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติที่เข้าใช้บริการในร้านจำหน่ายสินค้าเพื่อสุขภาพที่ผู้วิจัยนำผลิตภัณฑ์ของ Sense of Nature ไปวางจำหน่าย
3. ระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ เดือนเมษายน พ.ศ. 2560

นิยามศัพท์เฉพาะ

โลชั่นบำรุงผิวน้ำมันเมล็ดชา หมายถึง ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย ยี่ห้อ Sense of Nature ที่ใช้น้ำมันที่สกัดได้จากเมล็ดชาเป็นส่วนประกอบหลัก มีคุณสมบัติบำรุงผิวให้มีความนุ่ม ชุ่มชื้น ไม่แห้งกร้าน ถือว่าเป็นผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติเพราะไม่ใช้สารเคมีมาเป็นสาระสำคัญ ในการออกฤทธิ์

ผู้บริโภค หมายถึง กลุ่มลูกค้าที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่งของยี่ห้อ Sense of Nature และผู้ที่นิยมใช้ผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติที่เข้าใช้บริการในร้านจำหน่ายสินค้าเพื่อสุขภาพ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ หมายถึง ความสามารถของ โลชั่นบำรุงผิวน้ำมันเมล็ดชา ยี่ห้อ Sense of Nature ในการทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจตามคุณสมบัติที่ผู้ผลิตได้แจ้งไว้ รวมถึงลักษณะทางกายภาพต่าง ๆ ของโลชั่นที่ผู้บริโภคสัมผัสได้ ได้แก่ เนื้อสัมผัส กลิ่นและสีของโลชั่น

ตราผลิตภัณฑ์ หมายถึง ชื่อหรือสัญลักษณ์ของ โลชั่นบำรุงผิวน้ำมันเมล็ดชา ยี่ห้อ Sense of Nature

การบรรจุภัณฑ์ หมายถึง ลักษณะภาชนะและสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ โลชั่นบำรุงผิวน้ำมันเมล็ดชา ยี่ห้อ Sense of Nature

ป้ายฉลาก หมายถึง ตัวหนังสือที่อยู่บนบรรจุภัณฑ์ โลชั่นบำรุงผิวน้ำมันเมล็ดชา ยี่ห้อ Sense of Nature ซึ่งบ่งบอกรายละเอียดต่าง ๆ เช่น วัน เดือน ปี ที่ผลิต วันหมดอายุ สถานที่ผลิต รายละเอียดของผู้ผลิต คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ วิธีการใช้ คำเตือน เป็นต้น

บริการสนับสนุนผลิตภัณฑ์ หมายถึง บริการที่ผู้จำหน่าย โลชั่นบำรุงผิวน้ำมันเมล็ดชา ยี่ห้อ Sense of Nature มีให้กับผู้บริโภคเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว เช่น การรับประกันคุณภาพ สินค้าโดยยินดีคืนเงินหากผู้บริโภคไม่พึงพอใจ บริการเปลี่ยนสินค้าให้ทันทีเมื่อ พบว่า สินค้าชำรุดจากการขนส่ง บริการให้คำปรึกษาเกี่ยวกับสินค้าที่ถูกค้าซื้อไป เป็นต้น

การยอมรับของผู้บริโภค หมายถึง ความคิดเห็นต่อตัวสินค้าหลังจากที่ได้ทดลองใช้ โลชั่นบำรุงผิวน้ำมันเมล็ดชา ยี่ห้อ Sense of Nature

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อ
โลชั่นที่ใช้ส่วนผสมจากธรรมชาติของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและ
ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และขอแนะนำเสนอตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์
2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ
3. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค
4. กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่และวิธีการทดสอบตลาด
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ คือ สิ่งใด ๆ ที่สามารถนำเสนอขายแก่ตลาดเพื่อทำให้ความต้องการและ
ความจำเป็นได้รับการตอบสนองและทำให้ได้รับความพึงพอใจ (Kotler, 2000)

ผลิตภัณฑ์ คือ สิ่งใด ๆ ที่ต้องการนำเสนอต่อตลาดเพื่อสนองความจำเป็นหรือ
ความต้องการ ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยสินค้าที่เป็นรูปธรรม บริการ ประสิทธิภาพ เหตุการณ์ บุคคล
สถานที่ ทรัพย์สิน องค์กร สารสนเทศ และความคิด (ขงยุทธ พงษ์ศิริพันธ์, ยุทธนา ธรรมเจริญ,
อุไรวรรณ เข้มนิยม, อติลา ปงศ์ห้ำ และธนวรรณ แสงสุวรรณ, 2547, หน้า 520)

ผลิตภัณฑ์ คือ สิ่งใด ๆ ที่นำเสนอสู่ตลาดเพื่อให้เกิดความสนใจ เพื่อให้จับจองเป็นเจ้าของ
หรือเพื่อใช้บริโภค ที่จะตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการได้ ผลิตภัณฑ์นั้นมีได้ หมายถึง
เฉพาะสิ่งที่เป็นรูปธรรมที่จับต้องได้แต่หากยังรวมถึง บริการ บุคคล เหตุการณ์ สถานที่ องค์กร
ความคิด หรือการผสมผสานกันทั้งหมดของสิ่งที่กล่าวมา (นันทสารี สุข โตะ และคณะ, 2558,
หน้า 122)

สรุปได้ว่า ผลิตภัณฑ์ คือ สิ่งใด ๆ ที่นำเสนอออกสู่ตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการ
และสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์นอกจากจะประกอบด้วยสิ่งที่จับต้องได้แล้ว
ยังรวมถึงการผสมผสานของ บริการ บุคคล เหตุการณ์ สถานที่ องค์กร และความคิดอีกด้วย

ระดับของผลิตภัณฑ์และบริการ (นันทสารี สุข โตะ และคณะ, 2558, หน้า 122)

นักการตลาดแบ่งผลิตภัณฑ์และบริการออกได้เป็น 3 ระดับ เรียกว่า ระดับชั้นคุณค่าลูกค้า (Customer value hierarchy) ได้แก่

1. องค์กรประกอบหลัก (Core customer value) คือ ประโยชน์พื้นฐานที่แท้ที่จริงลูกค้าต้องการได้รับจากตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการ
2. คุณลักษณะที่แท้จริงของผลิต (Actual product) คือ การแปลงประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์มาเป็นที่ลูกค้าจับต้องได้ เช่น คุณสมบัติ การออกแบบ ระดับคุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ และชื่อตราสินค้า เป็นต้น
3. ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented product) คือ ประโยชน์ที่เสริมให้กับผลิตภัณฑ์ที่นอกเหนือจากประโยชน์พื้นฐานและประโยชน์จากการใช้งานที่แท้จริง เช่น การรับประกัน บริการหลังการขาย บริการขนส่ง เพื่อให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจและเกิดความพึงพอใจมากที่สุด



ภาพที่ 2-1 องค์กรประกอบของผลิตภัณฑ์สามระดับ (นันทสารี สุขโต และคณะ, 2558, หน้า 122)

การตัดสินใจเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ (วารุณี ตันติวังศ์วานิช และคณะ, 2554, หน้า 128-130) ประกอบด้วย

1. คุณสมบัตินี้ของผลิตภัณฑ์ (Product and service attribute) ประกอบด้วย คุณภาพของผลิตภัณฑ์ หมายถึง คุณภาพของการปฏิบัติงาน (Performance quality) คือ ความสามารถของผลิตภัณฑ์ในการปฏิบัติหน้าที่ เป็นเครื่องวัดความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

เป็นอย่างดี เนื่องจากคุณภาพนั้นจะเชื่อมโยงกับคุณค่าและความพึงพอใจที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค คุณภาพสามารถพิจารณาได้ 2 มิติ คือ ระดับของคุณภาพและความสม่ำเสมอของคุณภาพ คุณลักษณะ หมายถึง คุณลักษณะประโยชน์ใช้สอยของตัวผลิตภัณฑ์ ซึ่งอาจเป็นลักษณะประโยชน์ใช้สอยทั่วไปจนถึงการทำงานที่มีความสลับซับซ้อน คุณลักษณะของสินค้านับว่าเป็นสิ่งที่สร้างความแตกต่างของสินค้าของตราสินค้าต่าง ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจมากที่สุด

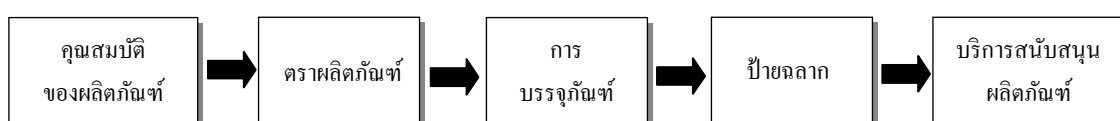
รูปแบบและการออกแบบผลิตภัณฑ์ นอกจากการออกแบบจะ หมายถึง การออกแบบตัวผลิตภัณฑ์เพื่อให้ใช้งานได้ดีขึ้นแล้ว ยัง หมายถึง รวมถึงการออกแบบให้มีความสวยงาม ถูกใจผู้บริโภคด้วย

2. ตราผลิตภัณฑ์ (Branding) คือ ชื่อ สัญลักษณ์ ผู้บริโภคจะมองว่าตราสินค้าคือคุณค่าที่มีอยู่ในผลิตภัณฑ์หนึ่ง ๆ ตราสินค้าเป็นเครื่องมือที่ช่วยแยกความแตกต่างของสินค้าที่มีอยู่ในท้องตลาดในด้านคุณภาพและความน่าเชื่อถือ การกำหนดตราผลิตภัณฑ์ทำให้ผู้บริโภครู้จักตัวผลิตภัณฑ์มากขึ้น ตราผลิตภัณฑ์ยังมีประโยชน์กับตัวผู้ผลิตในด้านการได้รับความคุ้มครองตามกฎหมาย ป้องกันการลอกเลียนแบบจากคู่แข่ง

3. การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง การออกแบบและผลิตสิ่งที่บรรจุหรือห่อหุ้มผลิตภัณฑ์หรือใช้เพื่อปกป้องผลิตภัณฑ์ แต่ในปัจจุบันบรรจุภัณฑ์มีสำคัญมากขึ้นจนกลายเป็นเครื่องมือหนึ่งในการทำการตลาด บรรจุภัณฑ์สามารถช่วยกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความสนใจ สามารถอธิบายสินค้าแทนผู้ขาย การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ดีและการบรรจุอย่างมีนวัตกรรมจะช่วยให้เกิดประโยชน์เหนือคู่แข่งและเพิ่มยอดขายได้

4. ป้ายฉลาก (Labeling) มีบทบาทได้หลากหลาย ตั้งแต่แสดงตราสินค้า บอกรายละเอียดต่าง ๆ เกี่ยวกับตัวสินค้า เช่น วันเดือนปีที่ผลิต วันหมดอายุ ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ วิธีการใช้งาน คำเตือน เป็นต้น ฉลากที่มีความชัดเจนจะช่วยให้ผู้ผลิตสื่อสารกับผู้บริโภคได้ชัดเจนและส่งเสริมความแข็งแรงของตราสินค้า

5. บริการสนับสนุนผลิตภัณฑ์ (Product support services) คือ บริการที่เป็นส่วนควบของผลิตภัณฑ์ เป็นองค์ประกอบสำคัญที่ผู้บริโภคมักมีความต้องการหลังจากซื้อผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้ผลิตควรทำการสำรวจผู้บริโภคเพื่อประเมินความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ในปัจจุบันและเพื่อให้เกิดแนวคิดสำหรับผลิตภัณฑ์และบริการสนับสนุน



ภาพที่ 2-2 การตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (วารุณี ดันติวงศ์วานิช และคณะ, 2554, หน้า 129)

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

1. กระทั่งถึงความต้องการ (ซูซึ สมิตชิไกโร, 2556, หน้า 68-73) เกิดขึ้นจากปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อสภาวะในอุดมคติ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อสภาวะในความเป็นจริง ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1.1 ปัจจัยที่ส่งผลต่อสภาวะในอุดมคติ ประกอบด้วย

1.1.1 วัฒนธรรมและชั้นทางสังคม เป็นตัวกำหนดว่าบุคคลที่อยู่ในวัฒนธรรมหรือชั้นทางสังคมหนึ่ง ๆ ควรจะมีลักษณะเป็นอย่างไร เช่น การที่คนไทยนิยมมีผิวขาว

1.1.2 กลุ่มอ้างอิง สมาชิกกลุ่มทางสังคมที่ต่างกันก็จะทำให้บุคคลตระหนักถึงความต้องการที่แตกต่างกัน เช่น การเปลี่ยนแปลงจากนักศึกษาไปสู่วัยทำงานทำให้เกิดความต้องการใหม่ ๆ เกิดขึ้น ทั้งนี้เพื่อให้ตนเองได้รับการยอมรับจากกลุ่มอ้างอิงกลุ่มใหม่

1.1.3 ลักษณะของครอบครัว เมื่อครอบครัวมีการเปลี่ยนแปลง ก็ย่อมส่งผลให้ครอบครัวนั้นตระหนักถึงความต้องการเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย เช่น การมีบุตร การเติบโตของสมาชิก

1.1.4 สถานภาพทางการเงิน การเปลี่ยนแปลงสถานภาพทางการเงินนั้นมีผลทำให้บุคคลตระหนักถึงความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปในทางที่ดีขึ้นหรือเลวลงก็ได้ เช่น การเป็นหนี้สิน การตกงาน การได้เงินเดือนเพิ่ม

1.1.5 พัฒนาการของแต่ละบุคคล อายุที่มากขึ้น หรือร่างกายที่เติบโตขึ้น ส่งผลให้บุคคลเกิดความต้องการสิ่งใหม่ ๆ และตระหนักถึงความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไป

1.1.6 แรงจูงใจ บุคคลย่อมมีแรงจูงใจและความต้องการในการกระทำสิ่งต่าง ๆ เช่น ต้องการการยอมรับจากสังคม ต้องการความปลอดภัย ซึ่งจะเป็นตัวกำหนดความต้องการ

1.1.7 สถานการณ์ในปัจจุบัน สถานการณ์ที่บุคคลแต่ละคนเผชิญส่งผลให้มีความต้องการแตกต่างกันออกไป เช่น บุคคลที่อยู่ในวัยทำงานย่อมต้องการความรวดเร็วเพราะชีวิตเร่งรีบกว่าบุคคลที่อยู่ในวัยเกษียณ

1.1.8 ความพยายามทางการตลาด การโฆษณาหรือการจัดทำกิจกรรมต่าง ๆ สามารถมีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคลได้

1.2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อสภาวะในความเป็นจริง

1.2.1 ความเสื่อมถอยของผลิตภัณฑ์ หมายถึง การที่ผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่ชำรุดไป หรือเสียหายจนไม่สามารถใช้งานได้อีกต่อไป

1.2.2 ประสิทธิภาพการทำงานของผลิตภัณฑ์ หมายถึง การที่บุคคลรู้สึกว่าการผลิตภณภัณฑ์นั้นไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้อีกต่อไป และต้องการหาผลิตภัณฑ์ใหม่มาทดแทน

1.2.3 พัฒนาการของแต่ละบุคคล เมื่อบุคคลมีการเปลี่ยนแปลงทั้งทางร่างกายและจิตใจก็ย่อมที่จะต้องการผลิตภัณฑ์ใหม่มาทดแทนเพื่อให้เกิดความเหมาะสมกับอายุและวัยที่เปลี่ยนแปลงไป

1.2.4 ผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในตลาด การที่ผลิตภัณฑ์บางอย่างขาดตลาด ก็ทำให้บุคคลรู้สึกถึงความบกพร่องและเกิดความต้องการ

1.2.5 สถานการณ์ในปัจจุบัน เช่น สภาพอากาศ อุณหภูมิ ที่อาจทำให้บุคคลรู้สึกไม่พึงพอใจ ก็ย่อมส่งผลให้บุคคลเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์มาตอบสนองความต้องการ เช่น เครื่องปรับอากาศ เครื่องทำน้ำอุ่น

2. การค้นหาข้อมูล (ขงยูทซ์ ฟุงศ์ศิริพันธ์ และคณะ, 2554, หน้า 273-276) เมื่อบุคคลได้รับการกระตุ้นให้เกิดความต้องการแล้ว ก็จะมีแนวโน้มการค้นหาข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้าที่ต้องการ ซึ่งสามารถจำแนกออกได้เป็น 2 ระดับ คือ ภาวะการค้นหาข้อมูลแบบธรรมดา หรืออาจเรียกได้ว่าเป็นการเพิ่มจำนวนทางเลือกในการพิจารณาให้มากขึ้น ในระดับถัดมา คือการที่บุคคลค้นหาข้อมูลด้วยความกระตือรือร้น โดยการอ่านหนังสือหรือถามบุคคลใกล้ชิด หรืออาจเข้าร่วมกิจกรรมบางอย่างเพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่ตนเองสนใจมากขึ้น

แหล่งข้อมูลข่าวสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของบุคคลนั้น สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

2.1 แหล่งบุคคล เช่น เพื่อน ครอบครัว คนรู้จัก เพื่อนบ้าน เป็นต้น

2.2 แหล่งการค้า เช่น การโฆษณา ตัวแทนจำหน่าย การสาธิตของพนักงานขาย บรรจุกภัณฑ์ เป็นต้น

2.3 แหล่งชุมชน เช่น หน่วยงานต่าง ๆ ของภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับสินค้านั้น ๆ สถาบันคุ้มครองผู้บริโภค เป็นต้น

2.4 แหล่งทดลอง เช่น การทดลองใช้ผลิตภัณฑ์

3. การประเมินทางเลือก (ชูชัย สมितिไกร, 2556, หน้า 77-80) เมื่อบุคคลมีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าจากการแสวงหาข้อมูลมาแล้ว บุคคลจะต้องประมวลข้อมูลทั้งหมดและนำมาเปรียบเทียบมูลค่าของตราสินค้านั้น ๆ ผู้บริโภคทุกคนจะมีกระบวนการประเมินเพื่อการตัดสินใจหลายกระบวนการด้วยกันและส่วนใหญ่ก็จะมีพื้นฐานอยู่บนทฤษฎีการเรียนรู้ ซึ่งมองว่าบุคคลจะทำการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยอาศัยจิตใจสำนึกและมีเหตุผลสนับสนุน วิธีการที่ใช้ในการประเมิน

ทางเลือกแบ่งออกได้เป็น 2 รูปแบบ รูปแบบแรกคือการอาศัยการประเมินจากการความทรงจำ และรูปแบบที่ 2 คือการสร้างวิธีการประเมินแบบใหม่โดยอาศัยข้อมูลจากการค้นหา มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

3.1 การประเมินที่เก็บไว้ในความทรงจำ (Pre-existing evaluation) ได้มาจากการมีประสบการณ์ของบุคคลที่เคยประสบมาหรือจากคำบอกเล่าของผู้อื่น

3.2 การสร้างวิธีการประเมินแบบใหม่ (Constructing new evaluation) ซึ่งจำแนกย่อยออกได้เป็นสองวิธี คือ วิธีแรก การจัดประเภท (Categorization) หมายถึง การประเมินทางเลือกโดยอาศัยการจัดประเภทผลิตภัณฑ์ คือการแบ่งสินค้าออกเป็นประเภทใหญ่ ๆ เช่น ผลิตภัณฑ์อาหาร สินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้า เป็นต้น วิธีที่สองคือ การพิจารณาทีละส่วน (Piecemeal process) คือการพิจารณาสินค้าโดยพิจารณาจุดเด่นและจุดด้อย ดังนั้น บุคคลจะต้องมีเกณฑ์ในการตัดสินใจ ความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์เพื่อทำให้การตัดสินใจซื่อนั้นมีความถูกต้องมากที่สุด เกณฑ์ในการประเมินนั้นประกอบด้วยหลายด้าน เช่น ความคงทน ประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ ราคา เป็นต้น

4. การตัดสินใจซื้อ เมื่อประเมินทางเลือกต่าง ๆ แล้ว บุคคลจะตัดสินใจในขั้นสุดท้ายว่าจะเลือกสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใด แต่ละบุคคลจะมีรูปแบบการตัดสินใจที่แตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับลักษณะทางจิตวิทยาของแต่ละบุคคล ซึ่งอาจทำให้แต่ละบุคคลมีการตัดสินใจเลือกซื้อที่แตกต่างกันออกไปแม้ว่าจะได้รับข้อมูลมาเหมือนกันก็ตาม

รูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภคตามแบบจำลองของ Sproles and Kendall (1986) อ้างถึงใน ชูชัย สมितिไกร, 2556, หน้า 84-85) ประกอบด้วย 8 รูปแบบ ดังต่อไปนี้

4.1 แบบเน้นคุณภาพ (Quality consciousness) หมายถึง การตัดสินใจโดยคำนึงถึงคุณภาพเป็นหลัก ต้องการสินค้าที่มีคุณภาพสูงที่สุด

4.2 แบบเน้นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง (Brand consciousness) หมายถึง การตัดสินใจโดยให้ความสำคัญกับชื่อเสียงของตราสินค้าเป็นหลัก ผู้บริโภคมักมีความเชื่อว่า สินค้าที่มีราคาแพงหรือมีชื่อเสียงจะเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงคุณภาพของสินค้านั้น ๆ

4.3 แบบตามแฟชั่น (Fashion consciousness) หมายถึง การตัดสินใจตามกระแสความนิยมหรือกระแสแฟชั่น ผู้บริโภคนิยมแสวงหาของใหม่ ๆ เพื่อให้ตนเองดูทันสมัยอยู่ตลอดเวลา

4.4 แบบเน้นความสุข/ ความเพลิดเพลิน (Hedonistic/ Recreation consciousness) หมายถึง การตัดสินใจที่มุ่งเน้นเพื่อความเพลิดเพลิน มีความสุขเมื่อได้จับจ่ายใช้สอย ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะชอบเดินดูสินค้าและเลือกซื้อสินค้าต่าง ๆ ด้วยตนเอง

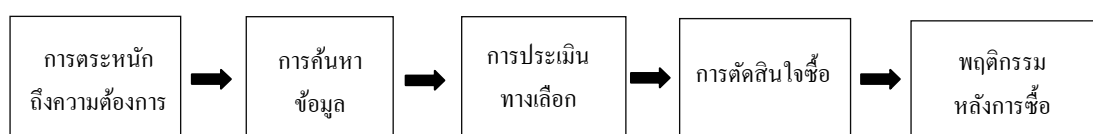
4.5 แบบตามใจตนเอง (Impulse consciousness) หมายถึง การตัดสินใจด้วยความรวดเร็ว ไม่ไตร่ตรองให้รอบคอบ ผู้บริโภคจะไม่สนใจว่าตนเองจะจ่ายเงินไปมากน้อยเพียงใด ไม่มีการวางแผนซื้อล่วงหน้า

4.6 แบบเน้นราคา (Price consciousness) หมายถึง ราคาของสินค้ามีความสำคัญต่อการตัดสินใจเป็นอย่างมาก ผู้บริโภคกลุ่มนี้มักจะเลือกซื้อสินค้าที่มีราคาถูกหรือลดราคา

4.7 แบบสับสน (Confusion consciousness) หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีความสับสนในการเลือกสินค้าที่มีอยู่มากมาย ไม่มีความมั่นใจในการเลือกและมักตัดสินใจได้ยาก

4.8 แบบซื้อตามความเคยชิน (Habit/ brand loyalty) หมายถึง การที่ผู้บริโภคมักจะซื้อสินค้ายี่ห้อเดิม ๆ ทุกครั้งจนกลายเป็นนิสัย หรือมีการเจาะจงซื้อสินค้าที่ตนเองชอบเท่านั้น

5. การประเมินหลังการซื้อ เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคจะพิจารณาว่าคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ได้ใช้นั้น มีความสอดคล้องกับความคาดหวังของตนเองหรือไม่ และจะส่งผลไปถึงความรู้สึกพึงพอใจและไม่พึงพอใจต่อการบริโภคสินค้าหรือบริการนั้น ๆ โดยความคาดหวังนั้นจะเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคกำหนดเอาไว้ล่วงหน้าก่อนที่จะซื้อสินค้าหรือตามความคาดหวังที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์ที่เคยบริโภคมาก่อน หรืออาจจะได้จากรับรู้ผ่านทาง การโฆษณาหรือการบอกเล่าจากผู้อื่น ดังนั้น ความพึงพอใจและความไม่พึงพอใจของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นจากการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังกับผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจริง โดยผลของการเปรียบเทียบดังกล่าวจะเกิดขึ้นได้ 3 แบบ คือ ผิดความคาดหวัง (Negative disconfirmation) สมความคาดหวัง (Confirmation) และเกินความคาดหวัง (Positive confirmation) (ชูชัย สมิติทธิไกร, 2556, หน้า 108-109)



ภาพที่ 2-3 ขั้นตอนในกระบวนการซื้อ (ยงยุทธ พงศ์ศิริพันธ์ และคณะ, 2547, หน้า 275)

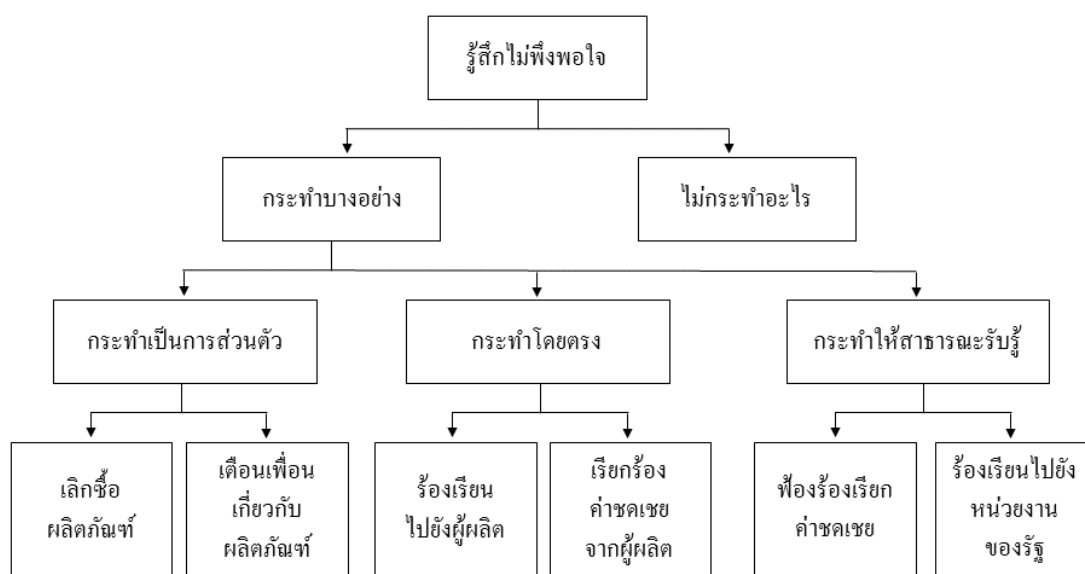
พฤติกรรมผู้บริโภคเมื่อเกิดความพึงพอใจ (ยงยุทธ พงศ์ศิริพันธ์ และคณะ, 2547, หน้า 275-276)

เมื่อผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจที่ได้ใช้สินค้าหรือบริการหนึ่ง ๆ ก็มีความเป็นไปได้ค่อนข้างสูงที่บริโภครายนั้นจะซื้อซ้ำ (Repeat purchase) การซื้อซ้ำหลาย ๆ ครั้งนั้นมีความเป็นไปได้สูง จะนำไปสู่ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) ซึ่งหมายถึงความผูกพันทางจิตใจที่ผู้บริโภค

มีต่อตราสินค้า นั่น ๆ ความรักดีต่อตราสินค้า นั้นเกิดได้จากปัจจัยหลายประการ เช่น คุณภาพและคุณค่าของสินค้า ภาพลักษณ์ขององค์กรธุรกิจ และลักษณะบุคลิกภาพของผู้บริโภค เป็นต้น

พฤติกรรมผู้บริโภคเมื่อเกิดความไม่พึงพอใจ

เมื่อผู้บริโภคเกิดความรู้สึกไม่พึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการ อาจทำให้เกิดปฏิกิริยาได้หลายรูปแบบ ดังแสดงในภาพที่ 2-3 ผู้บริโภคอาจจะทำบางสิ่งบางอย่างหรือไม่ทำอะไรเลยก็เป็นได้ หากผู้บริโภคตัดสินใจกระทำบางอย่างก็อาจเกิดขึ้นได้ 3 รูปแบบ ได้แก่ การกระทำเป็นการส่วนตัว กระทำโดยตรง และกระทำให้สาธารณะรับรู้



ภาพที่ 2-4 พฤติกรรมรูปแบบต่าง ๆ ของผู้บริโภคเมื่อเกิดความไม่พึงพอใจ (ชูชัย สมितिไกร, 2556, หน้า 110)

เมื่อผู้บริโภคเกิดความรู้สึกไม่พึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการ อาจทำให้เกิดปฏิกิริยาได้หลายรูปแบบ ดังแสดงในภาพ 2-3 ผู้บริโภคอาจจะทำบางสิ่งบางอย่างหรือไม่ทำอะไรเลยก็เป็นได้ หากผู้บริโภคตัดสินใจกระทำบางอย่างก็อาจเกิดขึ้นได้ 3 รูปแบบ ได้แก่ การกระทำเป็นการส่วนตัว กระทำโดยตรง และกระทำให้สาธารณะรับรู้ (ชูชัย สมितिไกร, 2556, หน้า 111)

การกระทำของผู้บริโภคเมื่อเกิดความไม่พึงพอใจนั้นอาจเป็นไปในรูปแบบเดียว หรืออาจเกิดพร้อมกันหลาย ๆ รูปแบบพร้อมกันก็ได้ แต่โดยส่วนใหญ่ พบว่า ผู้บริโภคมักไม่อยู่นิ่งเฉย หากสินค้าหรือบริการนั้นมีราคาแพง พฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภคหลังเกิดความไม่พอใจสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

1. นิ่งเฉย (Passive) ผู้บริโภคจะไม่ทำอะไรเลยหากเกิดความไม่พึงพอใจเนื่องจากคิดว่าไม่ได้รับประโยชน์อะไรจากการร้องเรียน
2. ร้องเรียน (Voice) ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะร้องเรียนโดยตรงกับผู้ผลิตและคิดว่าสังคมจะได้ประโยชน์จากการร้องเรียนของตน
3. โกรธเคือง (Irrated) ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะมีการตอบสนองในระดับที่มากกว่าการกระทำแบบส่วนตัว มีการร้องเรียนไปยังผู้ผลิตแต่ยังไม่ถึงขั้นที่จะให้สาธารณะรับรู้
4. เคลื่อนไหว (Activist) ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะร้องเรียนเพื่อทำให้สาธารณชนได้รับรู้ถึงปัญหา และมีความเชื่อว่าการร้องเรียนจะทำให้สังคมได้รับประโยชน์

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก การซื้อ การใช้ และการกำจัดส่วนที่เหลือของสินค้าหรือบริการต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของตนเอง (Solomon, 2009 อ้างถึงใน ชูชัย สมितिไกร, 2556, หน้า 6)

การตัดสินใจเลือก หมายถึง กระบวนการในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ ประกอบด้วยพฤติกรรมต่าง ๆ ได้แก่ การตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก และการตัดสินใจซื้อ

การซื้อ หมายถึง การทำให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการที่ตนเองต้องการ

การใช้ หมายถึง การนำสินค้ามาบริโภคหรือใช้ประโยชน์ตามความมุ่งหวัง

การกำจัดส่วนที่เหลือ หมายถึง การนำส่วนที่เหลือของผลิตภัณฑ์ไปทิ้ง ซึ่งอาจมีได้หลายรูปแบบ เช่น การทิ้งขยะ การนำกลับมาใช้ใหม่ เป็นต้น

ประเภทและบทบาทของผู้บริโภค (ชูชัย สมितिไกร, 2556, หน้า 10)

กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นอาจมีหลายบุคคลเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้อง แต่ละคนก็จะบทบาทแตกต่างกันออกไป สามารถจำแนกได้ดังต่อไปนี้

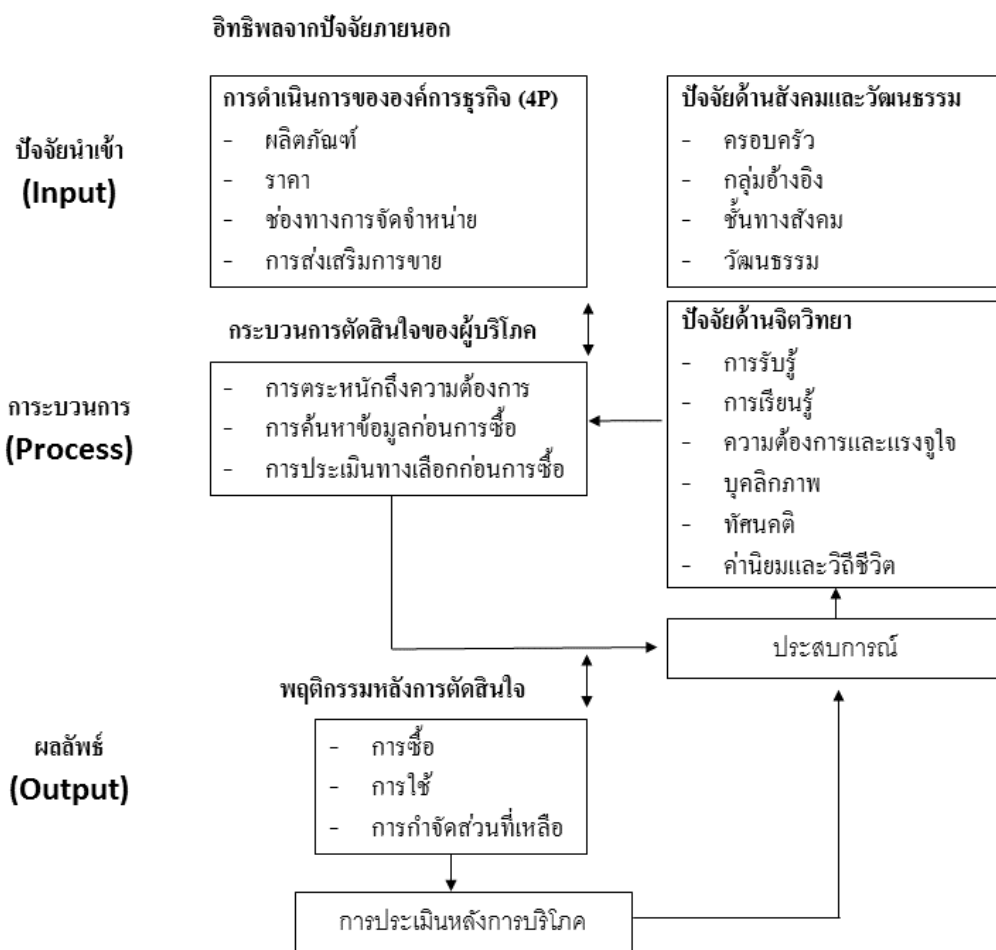
1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) คือ บุคคลที่รับรู้ถึงความต้องการหรือความจำเป็น เป็นผู้เสนอความคิดว่าต้องการสินค้าหรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง
2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) คือ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือก การซื้อและการใช้สินค้าหรือบริการ
3. ผู้ตัดสินใจ (Decider) คือ บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจในกระบวนการซื้อไม่ว่าตนเองจะเป็นผู้ซื้อด้วยหรือไม่ก็ตาม
4. ผู้ใช้ (User) คือ บุคคลที่ใช้สินค้าหรือบริการโดยตรง แต่อาจไม่ได้เป็นบุคคลเดียวกับผู้ซื้อ

ปัจจัยกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภค (ชูชัย สมมติไกร, 2556, หน้า 12)

1. ปัจจัยภายใน คือปัจจัยที่เกี่ยวกับข้อกับลักษณะส่วนบุคคลหรือปัจจัยด้านจิตวิทยา ได้แก่ การรับรู้ (Perception) การเรียนรู้ (Learning) ความต้องการและแรงจูงใจ (Needs and motives) บุคลิกภาพ (Personality) ทศนคติ (Attitude) ค่านิยมและวิถีชีวิต (Values and lifestyles)

2. ปัจจัยภายนอก คือ สภาพแวดล้อมที่อยู่รอบตัวผู้บริโภค ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การบริโภค ได้แก่ ครอบครัว (Family) กลุ่มอ้างอิง (Reference group) วัฒนธรรม (Culture) ชั้นทางสังคม (Social class)

แบบจำลองการบริโภค Schiffman and Kanuk (2007) เสนอว่า การบริโภคประกอบด้วย 3 ขั้นตอนที่มีความเกี่ยวข้องและสัมพันธ์กัน ได้แก่ **ขั้นปัจจัยนำเข้า** **ขั้นกระบวนการ** และ**ขั้นผลลัพธ์**



ภาพที่ 2-5 แบบจำลองกระบวนการบริโภค (Schiffman & Kanuk, 2007 อ้างถึงใน ชูชัย สมมติไกร, 2556)

1. **ขั้นปัจจัยนำเข้า (Input stage)** คือ ขั้นที่ปัจจัยภายนอกมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยดังกล่าว ได้แก่ การดำเนินการขององค์กรธุรกิจที่พยายามทำให้ผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการ โดยผ่านทางส่วนผสมทางการตลาด (Marketing mix: 4P's) ซึ่งประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย และอีกปัจจัยหนึ่งที่มีผลในขั้นนี้ก็คือ ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม ได้แก่ ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง ชั้นทางสังคมและวัฒนธรรม ปัจจัยภายนอกทั้ง 2 ด้านนี้ จะมีอิทธิพลร่วมกันต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
2. **ขั้นกระบวนการ (Process stage)** แสดงถึงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ปัจจัยทางจิตวิทยาในขั้นนี้คือ การรับรู้ การเรียนรู้ ความต้องการและแรงจูงใจ บุคลิกภาพ ทักษะคิด ค่านิยม และวิถีชีวิตของผู้บริโภค จะมีอิทธิพลต่อการตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูลก่อนซื้อ และการประเมินทางเลือกก่อนซื้อ และในขั้นนี้ประสบการณ์ที่ได้รับจากการประเมินหลังบริโภคก็จะมีอิทธิพลต่อปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้บริโภคด้วย
3. **ขั้นผลลัพธ์ (Output stage)** ขั้นสุดท้ายของกระบวนการนี้จะเกี่ยวข้องกับการซื้อ การใช้ การกำจัดส่วนที่เหลือ และการประเมินหลังการบริโภค ซึ่งผลลัพธ์นั้นอาจจะพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจก็ได้ และจะถูกจดจำไว้เป็นประสบการณ์และส่งผลต่อปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้บริโภคในระยะต่อไป

กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่และวิธีการทดสอบตลาด

ความหมายของผลิตภัณฑ์ใหม่ (ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2552)

นักการตลาดได้ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์ใหม่ ไว้ ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ใหม่ของโลก (New-to-the-world product) เป็นผลิตภัณฑ์ชนิดแรกของโลกที่ถูกสร้างขึ้นมา ไม่เหมือนกับผลิตภัณฑ์ใด ๆ เลยที่มีอยู่ในปัจจุบัน
2. สายการผลิตใหม่ (New product line) ผลิตภัณฑ์นี้มีความใหม่สำหรับบริษัทผู้ผลิต แม้ว่าจะไม่ใหม่สำหรับผู้บริโภคก็ตาม
3. การเพิ่มเติมผลิตภัณฑ์รายการใหม่ในสายผลิตภัณฑ์เดิม (Additions to existing product lines) หมายถึง การที่บริษัทสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่เพิ่มขึ้นมาแต่จัดอยู่ในสายการผลิตเดิมที่มีอยู่แล้ว และมีความใหม่มากพอสำหรับตลาด เช่น รสชาติต่าง ๆ ของเบหมิ่กึ่งสำเร็จรูป
4. การปรับปรุงและเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์เดิม (Improvements and revisions to existing products) เป็นการปรับปรุงผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่แล้วให้ดีขึ้นในด้านต่าง ๆ เช่น ด้านรูปลักษณ์ ด้านคุณภาพ และความคุ้มค่าสำหรับผู้บริโภค

5. การปรับเปลี่ยนตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Repositioning) หมายถึง การที่บริษัท เปลี่ยนแปลงกลุ่มลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์เดิม

6. การลดต้นทุน (Cost reductions) หมายถึง กรณีที่บริษัทพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อมาทดแทนผลิตภัณฑ์เดิม แต่มีราคาถูกลง โดยที่ยังคงให้ประโยชน์ใช้สอยและประสิทธิภาพเท่าเดิม

ตารางที่ 2-1 การแบ่งประเภทผลิตภัณฑ์ใหม่จากมุมมองด้านตลาดและบริษัท

(ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อรุณยา, 2552)

ระดับความใหม่		สำหรับตลาด		
		น้อย	ปานกลาง	มาก
สำหรับ บริษัท	น้อย	การลดต้นทุน	การปรับเปลี่ยนตำแหน่ง ผลิตภัณฑ์	
	ปานกลาง	การปรับปรุงและ เปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์เดิม	การเพิ่มเติมผลิตภัณฑ์ รายการใหม่ในสาย ผลิตภัณฑ์เดิม	
	มาก	สายผลิตภัณฑ์ใหม่		ผลิตภัณฑ์ใหม่ ของโลก

กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ แบ่งออกได้เป็น 7 ขั้นตอน (อัจฉิมา เศรษฐบุตร และสายสวรรค์ วัฒนพานิช, 2547) ดังนี้

1. ขั้นการค้นหาคำความคิดสินค้า (Idea generation) เป็นขั้นตอนของการสำรวจหาเทคนิคในการปรับปรุงสินค้าที่ดี ซึ่งแหล่งของความคิดที่สำคัญสำหรับสินค้าใหม่นั้นอาจได้มาจากลูกค้า ซึ่งได้มาจากการทำการสำรวจจากลูกค้าโดยตรง การจัดกลุ่มสัมมนา อาจได้มาจากนักวิทยาศาสตร์ ซึ่งทำการค้นคว้าวิจัยในห้องทดลอง คู่แข่งขัน พนักงานขายและตัวแทนจำหน่ายซึ่งเป็นผู้ที่ใกล้ชิดกับลูกค้า ผู้บริหารของบริษัทหรือผู้บริหารระดับสูงก็สามารถช่วยหาสินค้าใหม่ ๆ ที่คาดว่า จะสามารถสร้างกำไรและความเติบโตให้กับบริษัทได้

2. ขั้นการกลั่นกรอง (Screening) เมื่อได้ความคิดในการพัฒนาสินค้าจากหลายแหล่งแล้ว จุดประสงค์หลักในขั้นตอนนี้คือการลดความคิดที่หลากหลายนั้นลง โดยจะต้องมีการประเมินและตัดสินใจ ซึ่งในขั้นตอนนี้การกลั่นกรองนี้อาจเกิดความผิดพลาดได้ 2 แบบ คือ ความผิดพลาดอันเกิดจากการละเลย (Drop-error) คือ การมองข้ามความคิดที่ดีไป และอีกแบบหนึ่งก็คือ

ความผิดพลาดเกิดจากการรับทำ (Go-error) คือ การยอมรับความคิดที่ไม่ดีแล้วนำมาผลิตสินค้าออกจำหน่าย

3. ขั้นการพัฒนาแนวความคิดและการทดสอบ (Concept development and testing) ในขั้นตอนนี้เราควรทราบความแตกต่างระหว่างความคิดสินค้า แนวความคิดสินค้า และจินตภาพสินค้า

3.1 ความคิดสินค้า คือ สินค้าที่จะนำมาผลิตและมีความสามารถในการทำตลาด

3.2 แนวความคิดสินค้า คือ ความหมายหรือความเข้าใจที่บริษัทพยายามสร้างให้ผู้บริโภคสำหรับสินค้านั้น

3.3 จินตภาพสินค้า คือ ความเข้าใจที่บริโภคมีต่อสินค้านั้น

การพัฒนาแนวความคิด (Concept development) ทาบริษัทจะต้องทำให้ความหมายที่ต้องการให้ผู้บริโภคเข้าใจเกี่ยวกับตัวสินค้านั้นแคลงและจะต้องสร้างหลักเกณฑ์สำหรับสินค้าใหม่ เช่น ความคิดสินค้านั้นจะต้องมีอัตราผลตอบแทนที่ดี ยอดขายสูง

การทดสอบแนวความคิด (Concept testing) แสดงให้เห็นถึงแนวความคิดของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย และสำรวจคูปฏิบัติกริยาของกลุ่มเป้าหมายนั้น ซึ่งการทดสอบแนวความคิดสินค้าควรจะต้องตั้งคำถามต่าง ๆ เช่น แนวความคิดสินค้านี้มีความชัดเจนและเข้าใจง่ายหรือไม่ ผู้บริโภคเห็นความแตกต่างระหว่างสินค้าของเรากับคู่แข่งหรือไม่ ผู้บริโภคชอบสินค้าของเรามากกว่าสินค้าของคู่แข่งหรือไม่ ผู้บริโภคจะซื้อสินค้านี้หรือไม่ สินค้านี้เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการจริง ๆ หรือไม่ และข้อเสนอแนะในการพัฒนาปรับปรุงสินค้านี้ดังกล่าว

4. ขั้นการวิเคราะห์ธุรกิจ (Business analysis) ในขั้นตอนนี้ทำเพื่อประมาณการยอดขายกำไร และอัตราผลตอบแทนจากการลงทุนของสินค้าใหม่ที่กำลังจะออกจำหน่ายในอนาคต

การประมาณการยอดขายในอนาคต บริษัทควรจะดูว่าสามารถตลาดให้กับสินค้านั้นได้หรือไม่ รูปแบบในการประมาณการยอดขายนั้นอาจแตกต่างกันขึ้นอยู่กับชนิดของสินค้า ได้แก่ สินค้าที่มีการซื้อเพียงครั้งเดียว (One-time purchase product) สินค้าที่ถูกซื้อไม่บ่อยครั้งนัก (Durable goods) และสินค้าที่มีการซื้อบ่อย ๆ (Nondurable goods)

เมื่อบริษัทพิจารณายอดขายแล้ว ก็จะต้องพิจารณาด้านต้นทุน เนื่องจากต้นทุนมีหลายประเภท เช่น ต้นทุนวัตถุดิบ ต้นทุนของแรงงาน และต้นทุนทางการตลาด ซึ่งจะส่งผลมาถึงกำไรที่จะเกิดขึ้นในอนาคต

5. ขั้นการพัฒนาสินค้า (Product development) ขั้นตอนนี้ถือเป็นขั้นตอนที่สำคัญเพราะจะเป็นขั้นที่ผลิตสินค้าออกมาเป็นของจริงจากแนวความคิด และเป็นขั้นตอนที่ใช้เวลาและเงินทุนค่อนข้างมาก และในขั้นนี้จะให้คำตอบว่า ความคิดสินค้านี้จะสามารถผลิตออกมาเป็นสินค้าจริงได้หรือไม่

6. การทดสอบตลาด เป็นขั้นที่บริษัทพยายามทำสินค้าและโปรแกรมการตลาดเพื่อลองทดสอบในตลาดขนาดเล็กที่ได้เลือกไว้ และมีสภาพแวดล้อมคล้ายกับตลาดที่ต้องการจะขายจริง การทดสอบตลาดนั้นจะให้ประโยชน์หลายประการด้วยกัน เหตุผลหลัก 2 ประการ คือ ปรับปรุงความรู้เกี่ยวกับสินค้าที่เป็นไป และเพื่อทดสอบแผนการตลาดต่าง ๆ ก่อนการวางจำหน่ายจริง การวางตลาดหรือการทดสอบตลาดนั้น มีอยู่ 2 แบบ คือ

1. วางขายทั่วประเทศพร้อมกันเลย
2. วางขายในวงแคบ โดยวางขายในบางเขตหรือบางแห่งก่อน

ในการตัดสินใจทำการทดสอบตลาดนั้นจะต้องคำนึงถึงสิ่งสำคัญ 4 ประการ คือ

1. จะต้องชั่งน้ำหนักระหว่างต้นทุนและความเสี่ยงที่จะล้มเหลวของสินค้ากับกำไรและโอกาสประสบความสำเร็จ
2. การลงทุนทำการทดสอบตลาดนั้นน้อยกว่าการทำการวางขายทั่วประเทศ
3. การทดสอบตลาดจะทำให้คู่แข่งมีเวลาเลียนแบบหรือผลิตสินค้าอื่นที่ดีกว่า ซึ่งจะทำให้ผู้ทดสอบตลาดเสียเปรียบ

การลงทุนทางด้านการตลาดในการทำการทดสอบจะต่ำกว่ามากถ้าสินค้าใหม่นั้นไม่เป็นที่นิยม

7. ขั้นการผลิตสินค้าออกจำหน่าย (Commercialization) ในขั้นตอนนี้ทางบริษัทจะต้องทำการพิจารณาลักษณะสินค้าและการหีบห่อครั้งสุดท้าย อาจต้องลงทุนเครื่องมือและเครื่องอำนวยความสะดวกเพื่อรองรับการผลิตในปริมาณมาก ต้องอบรมพนักงานและตัวแทนจำหน่าย จัดเตรียมโปรแกรมการส่งเสริมการขายให้สมบูรณ์

วิธีการทดสอบตลาด (ธีรภักดิ์ นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2552) แบ่งออกเป็น 3 วิธี ดังนี้

1. การขายแบบไม่เสมือนจริง เป็นการสร้างสถานการณ์จำลองขึ้นมา ผู้ซื้อและผู้ขายเป็นเพียงบทบาทสมมติเท่านั้น ไม่มีการซื้อขายกันจริง การทดสอบแบบนี้จะทำได้ง่ายกว่าการทดสอบแบบอื่น และจะทำในช่วงแรก ๆ ของกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยการทดสอบตลาดแบบนี้จะแบ่งออกเป็น 2 วิธีย่อย ได้แก่

- 1.1 การขายแบบคาดเดา มักนิยมใช้กับการทดสอบตลาดสินค้าอุตสาหกรรมและผลิตภัณฑ์คงทนถาวรเป็นหลัก การทดสอบจะเริ่มด้วยการที่พนักงานขายอธิบายคุณสมบัติและรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่จะเสนอขายและถามผู้บริโภคว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่นี้หรือไม่

- 1.2 การจำลองการขาย มักใช้ทดสอบตลาดผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคที่บรรจุหีบห่อ โดยทั่วไป มีเป้าหมายที่ต้องการทราบตัวเลขโดยประมาณสำหรับการซื้อครั้งแรกและการซื้อซ้ำ และบริษัทจะนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการพยากรณ์ยอดขายสำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่ต่อไป วิธีการคือ

พนักงานขายจะคัดเลือกผู้บริโภครายแรกที่กำลังเดินเลือกสินค้าอยู่ในห้างสรรพสินค้าที่มีคุณสมบัติตรงตามความต้องการ และให้รับชมโฆษณาหลาย ๆ เรื่องรวมถึงโฆษณาของผลิตภัณฑ์ตัวใหม่ด้วย หลังจากนั้นจะเชิญให้ผู้ที่เข้ารับการทดสอบให้เข้าซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อจำลอง พนักงานจะสังเกตพฤติกรรมของผู้บริโภคและจดบันทึกผลการทดสอบว่าผู้ที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่นั้นมีมากน้อยเพียงใด

2. การขายแบบมีการควบคุม การทดสอบแบบนี้จะใช้ผลิตภัณฑ์จริงมาทดสอบในสถานที่ที่กำหนดไว้ แบ่งออกได้เป็น 3 ประเภทย่อย ได้แก่

2.1 การขายแบบไม่เป็นทางการ มักจะทำในงานแสดงสินค้าต่าง ๆ พนักงานขายจะอธิบายรายละเอียดของผลิตภัณฑ์และพยายามปิดการขายเพื่อทดสอบดูว่าผู้บริโภคต้องการที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าวหรือไม่

2.2 การตลาดทางตรง ใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดสมัยใหม่เพื่อให้บริษัทสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้โดยตรง เช่น โทรศัพท์ โทรสาร โทรทัศน์ จดหมายและแคตตาล็อกทางไปรษณีย์ เป็นวิธีที่เสียค่าใช้จ่ายค่อนข้างต่ำ และสามารถทราบปฏิกิริยาตอบสนองต่อการเสนอขายสินค้าได้ทันที

2.3 การตลาดในวงจำกัด เป็นการทดสอบตลาดเฉพาะบางพื้นที่ที่ได้มีการกำหนดไว้ และจัดกิจกรรมทางการตลาด เช่น การลดราคา การแจกของแถม

3. การขายอย่างเต็มรูปแบบ วิธีการทดสอบแบบนี้สามารถแบ่งออกเป็น 2 วิธีย่อย ได้แก่

3.1 การทดสอบตลาดอย่างสมบูรณ์ บริษัทจะต้องเลือกเมืองตัวอย่างซึ่งเป็นตัวแทนของตลาดเป้าหมายมาทั้งหมด 4 เมือง โดยกำหนดให้ 2 เมืองมีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ต้องการทดสอบ และอีก 2 เมือง ไม่มีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ต้องการทดสอบ หลังจากนั้นก็ติดตามการตอบสนองของผู้บริโภคและยอดขายของแต่ละเมืองอย่างใกล้ชิด

3.2 การทดสอบตลาดโดยการนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด เริ่มต้นด้วยการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาดที่ละส่วน แล้วจึงขยายออกไปยังตลาดใหญ่ขึ้น วิธีการนี้ช่วยลดปัญหาการผลิตสินค้าไม่ทันความต้องการของตลาด

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ณัฐติกาญจน์ รุ่งวิไลเจริญ (2558) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเลือกใช้เครื่องสำอางของสตรีที่ทำงานในสถานบริการกลางคืนในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างสตรีที่ทำงานในสถานบริการกลางคืนในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก โดยได้ศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัย

ส่วนบุคคลและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้เครื่องสำอาง การวิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปซึ่งเป็นการวิเคราะห์เชิงปริมาณประกอบด้วย ค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ใช้สถิติ Independent Sample t-test วิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม และใช้สถิติ One-way ANOVA F-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ในการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม จากการศึกษ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดอยู่ในระดับมาก ด้านที่กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจมากที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

กิตติยา แส่นเจริญ, นัศรชัย ลอยฤทธิวิรุฒไกร และเสาวภา มีถาวรกุล (2557) ได้ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของสตรีวัยสี่สิบปีขึ้นไปในภาคตะวันออก โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแรงจูงใจในการซื้อ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ และความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของสตรีวัยสี่สิบปีขึ้นไป การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ราย โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิโดยเจาะจงเขตอำเภอเมือง และเขตที่มีเศรษฐกิจดี ข้อมูลที่รวบรวมได้จะนำมาวิเคราะห์ด้วยความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติไคแอสร์ ผลการศึกษา พบว่า แรงจูงใจในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าในภาพรวมอยู่ในระดับมาก พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างซื้อผลิตภัณฑ์ลดฝ้า กระ จุดต่างดำ ต้องการเห็นผลภายใน 1 เดือน และต้องเป็นตราสินค้าที่น่าเชื่อถือ การศึกษาด้านความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้า พบว่า แรงจูงใจด้านเหตุผล แรงจูงใจด้านอารมณ์ และแรงจูงใจด้านสิ่งกระตุ้นทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของสตรีวัยสี่สิบปีขึ้นไปในภาคตะวันออกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมธวีดี ประวัตีเรืองศรี (2557) ได้ศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้หญิงเจนเนอร์เรชั่นวายในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ต่อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าจากประเทศอเมริกาและยุโรป กลุ่มประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ กลุ่มประชากรหญิงที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2523-2533 ที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่ซื้อและใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าจากประเทศอเมริกาและยุโรปในปัจจุบัน จำนวน 300 ราย มีการเลือกสุ่มแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น และเก็บข้อมูลด้วยวิธีตามสะดวก เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถามจำนวน 300 ชุด แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ส่วนแรกเป็นการเก็บข้อมูลด้านบุคคล และส่วนที่สอง

เป็นคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจ ข้อมูลที่รวบรวมได้จะนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา โดยใช้ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และทดสอบความแตกต่างของประชากร 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ t-test จากการศึกษ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อต้องการบำรุงผิวหน้า รองลงมาคืออยากมีผิวหน้าขาวใส โดยมีการหาข้อมูลผลิตภัณฑ์จากอินเทอร์เน็ตมากที่สุด ในกระบวนการประเมินทางเลือกนั้น กลุ่มตัวอย่างเห็นว่า ผลิตภัณฑ์ต้องมีคุณภาพดี ราคาเหมาะสม กับคุณภาพ ต้องมีเว็บไซต์ของตัวผลิตภัณฑ์ที่สามารถหาข้อมูลได้ และพนักงานต้องมีกิริยามารยาท ที่ดี กลุ่มตัวอย่างต้องการผลิตภัณฑ์เพื่อทดลองใช้ก่อนการซื้อผลิตภัณฑ์จริง ถ้าพึงพอใจในตัว ผลิตภัณฑ์ก็จะใช้ต่อไปและแนะนำให้ผู้อื่นใช้ด้วย แต่ถ้ารู้สึกไม่พึงพอใจจะหยุดใช้ทันทีและ ยกผลิตภัณฑ์ดังกล่าวให้บุคคลอื่น

กิตติกร สัตกุลพิบูล (2557) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมของกลุ่มเกษียณในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้คือ กลุ่มเกษียณที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ที่ใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า จำนวน 200 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ในการเก็บข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภค ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ และปัญหาและข้อเสนอแนะของกลุ่มตัวอย่าง ใช้การสุ่มตัวอย่างด้วยเทคนิคการอ้างอิงต่อเนื่อง ปากต่อปาก (Snowball) การวิเคราะห์ข้อมูลจะแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนแรกจะใช้สถิติ เชิงพรรณนาใน การวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนที่สองจะใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ Chi-square และ ANOVA จากการศึกษ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อเนิเวีย เพื่อควบคุมความมันบนใบหน้าและต้องการความขาวเนียน มักจะซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเมื่อผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่ใกล้หมด มีความถี่ในการซื้อเดือนละ 1 ครั้ง โดยตัดสินใจซื้อด้วยตนเองและมักจะซื้อที่ห้างสรรพสินค้า นอกจากนี้ยัง พบว่า ปัจจัยส่วนผสม ทางการตลาดยังมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าอยู่ในระดับมาก

กวิน มุลิกา (2556) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติในตราสินค้าของเครื่องสำอางไทยใน สปป. ลาว การวิจัยในครั้งนี้แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ส่วนแรกเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภค ชาวลาวที่อาศัยอยู่ใน สปป. ลาว จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน และส่วนที่สอง เป็นการวิจัย เชิงคุณภาพ ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกตัวแทนจำหน่ายใน สปป.ลาว จำนวน 10 คน มีการวิเคราะห์ผล ข้อมูลที่รวบรวมได้โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการ โครงสร้าง (Structural equation model: SEM) การหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนการสัมภาษณ์ เชิงลึกนั้นใช้โปรแกรม Atlas Ti version trial 6.2 ช่วยในการจัดหมวดหมู่ข้อมูลเพื่อสร้างมโนทัศน์ เชิงทฤษฎี ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าของเครื่องสำอาง

ไทยโดยรวมมีความเห็นอยู่ในระดับมาก ปัจจัยด้านความชื้นชอบในตราสินค้าและปัจจัยด้านความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง และยังพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้ายังมีความสัมพันธ์กับความชื้นชอบและความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จากการวิจัยเชิงคุณภาพ พบว่า องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพส่งผลค่อนข้างมากต่อการเลือกซื้อสินค้าไทย

วิไลษา บัวละบาล (2556) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวกายของผู้ชายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้คือ ประชากรเพศชายที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น และเป็นผู้ใช้หรือเคยใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวกายจำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลส่วนบุคคล กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวกายของผู้ชาย ทศนคติที่มีต่อการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวกายของผู้ชาย และแรงจูงใจที่มีต่อการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวกายของผู้ชายจากกลุ่มตัวอย่าง โดยเป็นการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ One-way ANOVA F-test และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) จากการศึกษา พบว่า คุณลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวกายของผู้ชายแตกต่างกัน ทศนคติของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวกายของผู้ชายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น และยังพบว่า แรงจูงใจของผู้บริโภคในด้านเหตุผล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวกายของผู้ชายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

ศิริณา พรหมศรี (2554) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของนักศึกษาวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น (สำนักงานขอนแก่น) เป็นการศึกษาที่ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือนักศึกษาวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น (สำนักงานขอนแก่น) ที่ลงทะเบียนเรียนในภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2553 จำนวน 300 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก โดยแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ ส่วนแรกเป็นการเก็บข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่สอง เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า และส่วนที่สามเป็นการถามความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จากการศึกษา พบว่า เหตุผลในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าคือต้องการรักษาผิวหน้า โดยจะซื้อจำนวน 4 ซึ้นขึ้นไป ราคาในการซื้อชิ้นละ 501-1,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยตนเอง โดยจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้า ผู้บริโภคได้รับข้อมูลจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด และยังพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายตามลำดับ

ลินิวาลี สุชาวรินทร์ (2554) ได้ศึกษาเรื่ององค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภควัยทำงานในจังหวัดสมุทรสาครในการเลือกซื้อครีมบำรุงผิวหน้า ประชากรที่ใช้ศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภควัยทำงานเพศชายและหญิง สัญชาติไทย อายุระหว่าง 25-60 ปี และเคยซื้อครีมบำรุงผิวหน้าในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา มีการกำหนดขนาดตัวอย่างจำนวน 300 ราย ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) ใช้แบบสอบถามชนิดมาตราส่วนแบบประมาณค่า (Rating scale) ที่ให้ระดับความสำคัญ 5 ระดับเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล โดยข้อมูลที่รวบรวมได้จากการแจกแบบสอบถามจะนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ทุกด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์หลัก ผลิตภัณฑ์ที่แท้จริง และผลิตภัณฑ์เสริมในระดับมาก และสามารถแบ่งกลุ่มผู้บริโภคออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มบริโภคที่ให้ความสำคัญกับความอ่อนโยนและปลอดภัยต่อผิว กลุ่มบริโภคที่ให้ความสำคัญกับบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม และมีตราสินค้ามาจากบริษัทชั้นนำ กลุ่มบริโภคที่ให้ความสำคัญต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และกลุ่มบริโภคที่ให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ

วิริยา อินทรแสง (2554) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้หญิงในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าด้านริ้วรอย กลุ่มประชากรเป้าหมายคือ ประชากรเพศหญิง ที่มีอายุระหว่าง 25-60 ปี ที่พักอาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่และเคยใช้ครีมบำรุงผิวหน้าด้านริ้วรอย ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคล ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าด้านริ้วรอย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าด้านริ้วรอย และปัญหาข้อเสนอแนะสำหรับการตัดสินใจ โดยมีการกำหนดกลุ่มตัวอย่าง 400 ราย โดยเก็บข้อมูลโดยวิธีเลือกสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวกตามสถานที่ชุมชนต่าง ๆ มีการวิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมจากแบบสอบถามโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ความถี่และร้อยละ ผลการศึกษา พบว่า ครีมบำรุงผิวหน้ายี่ห้อที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือ Ponds โดยผู้บริโภคมักจะซื้อจากห้างสรรพสินค้า โดยจะซื้อเมื่อผลิตภัณฑ์ใกล้จะหมด โดยมีความถี่ในการซื้อมากที่สุด 2-3 ครั้งต่อเดือน เลือกซื้อแบบซุก

ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหนัง มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 1,001-1,500 บาท ต่อครั้ง ส่วนใหญ่การเปลี่ยนแปลงราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดทุกด้านมีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุง ผิวหน้าด้านรีร้อยในระดับมาก ปัญหาที่พบในการตัดสินใจซื้อคือ การโฆษณาเกินความเป็นจริง สินค้าที่นำมาลดราคาเป็นสินค้าที่ด้อยคุณภาพ และพนักงานที่ทำการสาธิตสินค้า ไม่น่าเชื่อถือ

กวิตา จิตต์ปราณี (2554) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวมือของผู้หญิงทำงานเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวมือ และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด (Marketing mix-4P's) ต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวมือของผู้หญิงทำงานเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือสำรวจพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวมือ จำนวน 400 ชุด ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย แบ่งตามเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร และใช้การสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง โดยเลือกเก็บข้อมูลจากศูนย์การค้าใหญ่ ๆ ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนา ค่าร้อยละ ในการอธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ และใช้การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทดสอบโดยใช้ค่าสถิติแบบ F-test ในการหาความแตกต่างของตัวแปรเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวมืออยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างที่มี อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และลักษณะที่ทำงานแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวมือแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.05

จิรพรรณ ยุติธรรม (2552) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าราคาปานกลางของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากรคือ สตรีวัยทำงานที่เคยซื้อครีมบำรุงผิวหน้าราคาปานกลางในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจำนวน 400 ชุด สถิติที่ใช้ ได้แก่ สถิติพรรณาคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติอนุมาน คือ ค่าไคสแควร์ ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี อายุงานต่ำกว่า 3 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท โดยมีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีสถานภาพโสด กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเรียงตามลำดับคือ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาด และยังพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ งาน อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา และสถานภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้า

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัย เรื่องการยอมรับปัจจัยผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มความต้องการซื้อ
โลชั่นบำรุงผิวน้ำมันเมล็ดชาเขียว Sense of Nature ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา และรวบรวมข้อมูล
โดยการวิจัยแบบเชิงสำรวจ (Survey research) ซึ่งเป็นการจัดทำแบบสอบถามแบบปิด (Close
question) โดยกำหนดตัวเลือกของคำตอบไว้เรียบร้อยแล้ว รวมทั้งการเลือกเก็บข้อมูล และใช้วิธีการ
ทางสถิติในการตรวจสอบสมมติฐานที่ตั้งขึ้นจากข้อมูลที่เก็บรวบรวมดังกล่าว สำหรับการวิจัยครั้งนี้
ผู้วิจัยใช้วิธีการศึกษารายละเอียดดังต่อไปนี้

1. การกำหนดประชากร
2. วิธีการรวบรวมข้อมูล
3. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัย
4. ลักษณะของแบบสอบถาม
5. ความเชื่อถือได้ของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
6. การจัดทำข้อมูลและวิเคราะห์ผล
7. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

การกำหนดประชากร

ประชากรเป้าหมายที่ใช้การวิจัยเชิงปริมาณในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ที่เคยใช้
ผลิตภัณฑ์ยี่ห้อ Sense of Nature ชนิดใดชนิดหนึ่ง และผู้ที่นิยมใช้ผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติที่เข้าใช้
บริการในร้านจำหน่ายสินค้าเพื่อสุขภาพ ที่ผู้วิจัยนำผลิตภัณฑ์ของ Sense of Nature ไปวางจำหน่าย

วิธีการสุ่มตัวอย่างและขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง

1. วิธีการสุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้การวิจัยเชิงปริมาณในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ยี่ห้อ
Sense of Nature ชนิดใดชนิดหนึ่งและผู้ที่นิยมใช้ผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติที่เข้าใช้บริการในร้าน
จำหน่ายสินค้าเพื่อสุขภาพ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้น จึงคำนวณหาขนาด
ของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรที่ไม่ทราบจำนวนประชากรของ Cochran (1977) โดยกำหนดระดับ
ความเชื่อมั่นที่ 95% โดยคิดขนาดค่าความคลาดเคลื่อน (e) ที่ 5% ซึ่งสามารถแสดงในสูตรได้ ดังนี้

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

โดยที่ n = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
 Z = ระดับความเชื่อมั่นกำหนดที่ 95%
 e = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ โดยกำหนดที่ $\pm 5\%$
 สามารถคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างตามสูตรที่แสดงไว้ข้างต้นได้ ดังนี้

$$n = \frac{1.96^2}{4(0.05)^2}$$

$$n = 384.16 \text{ หรือ } 385$$

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 คน แต่เพื่อป้องกันความผิดพลาดในการเก็บแบบสอบถามจึงได้สำรองแบบสอบถามเพิ่มอีก 15 ชุด รวมกลุ่มตัวอย่างที่เก็บแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 คน

2. ขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง

ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience sampling) โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างจากผู้ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ยี่ห้อ Sense of Nature ชนิดใดชนิดหนึ่งและผู้ที่ยินยอมใช้ผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ ซึ่งผู้วิจัยจะให้กลุ่มตัวอย่างได้ทดลองใช้โลชั่นบำรุงผิวน้ำมันเมล็ดชายี่ห้อ Sense of Nature ก่อนตอบแบบสอบถาม โดยการเก็บข้อมูลนั้นจะแบ่งเป็น 2 กลุ่ม มีรายละเอียดดังนี้

กลุ่มที่ 1 จะเก็บข้อมูลจากผู้ที่ใช้บริการร้านขายสินค้าเพื่อสุขภาพ จำนวน 5 ร้าน โดยเก็บแบบสอบถามร้านละ 30 ชุด รวมเป็น 150 ชุด ได้แก่

1. ร้านไบเมียงเฮลตี้ซ้อป สาขา The Up พระราม 3
2. ร้าน The Giving Town พระราม 4
3. ร้านแสงแดด เฮลท์มาร์ท สาขาทาวน์อินทาวน์
4. ร้าน Seek Nature ในโรงพยาบาลนครธน
5. ร้าน BoxBox Health สาขาซอยละลายทรัพย์

กลุ่มที่ 2 จะเป็นการเก็บแบบสอบถามจากลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้าขณะที่ออกบูธแสดงสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าเกตเวย์เอกมัย ระหว่างวันที่ 7-9 เมษายน พ.ศ. 2560 จำนวน 270 ชุด

คาดว่าจะใช้เวลาในการรวบรวมข้อมูลได้ครบถ้วนประมาณ 3 สัปดาห์ ในเดือนเมษายน พ.ศ. 2560

เมื่อผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามทั้งหมด 420 ชุด ครบถ้วนแล้ว จึงนำแบบสอบถามเหล่านั้นมาตรวจสอบอีกครั้งถึงความสมบูรณ์ครบถ้วนและความถูกต้องของ ข้อมูล และหาก พบว่า แบบสอบถามชุดใดขาดความสมบูรณ์ ครบถ้วน หรือไม่ถูกต้อง ผู้วิจัย ก็จะไม่นำข้อมูลจากแบบสอบถามชุดนั้นมาทำการวิจัยในครั้งนี้ หลังจากนั้นผู้วิจัย ก็จะทำการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล โดยการใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัย โดยใช้ระดับ นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Level of significant)

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัย

1. ผู้วิจัยทำการศึกษาเอกสาร บทความ ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อทำ การกำหนดขอบเขตของการวิจัย และสร้างแบบสอบถาม
2. ผู้วิจัยนำเสนอแบบสอบถามต่ออาจารย์ที่ปรึกษา และได้ปรับแบบสอบถาม ตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา
3. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามจำนวน 40 ชุด มาทำการทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability analysis)
4. ผู้วิจัยปรับปรุงแบบสอบถามแล้วจึงนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปทำการเก็บ ข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะของแบบสอบถาม

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อการวิจัยในครั้งนี้ ซึ่งแบบสอบถามจะถูกแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ โดยจะเป็นคำถามแบบเลือกตอบ (Check list) ซึ่งจะเป็น การวัดข้อมูลประเภทมาตรานามบัญญัติ (Nominal scale) และมาตราเรียงลำดับ (Ordinal scale)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามประเมินการยอมรับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของโลชั่นบำรุงผิวน้ำมัน เมล็ดชาฮีหือ Sense of Nature ได้แก่ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ตราผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ ป้ายฉลาก บริการสนับสนุนผลิตภัณฑ์ โดยจะเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating scale) ตามรูปแบบของ Likert's scale

แบบสอบถามส่วนที่ 2 มีการกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้ (ศรัณยา เลิศพุทธรักษ์ณ์, 2559)

ระดับ	คะแนน
ดีมาก	5
ดี	4
พอใช้	3
ควรปรับปรุง	2
ควรปรับปรุงอย่างยิ่ง	1

วิธีแปลผลแบบสอบถามส่วนนี้จะใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) ตามเกณฑ์คะแนน ดังนี้

ระดับคะแนน ความหมาย

ระดับ 5	ค่าเฉลี่ย 4.51-5.00 หมายถึง ดีมาก
ระดับ 4	ค่าเฉลี่ย 3.51-4.50 หมายถึง ดี
ระดับ 3	ค่าเฉลี่ย 2.51-3.50 หมายถึง พอใช้
ระดับ 2	ค่าเฉลี่ย 1.51-2.50 หมายถึง ควรปรับปรุง
ระดับ 1	ค่าเฉลี่ย 1.00-1.50 หมายถึง ควรปรับปรุงเป็นอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามแนวโน้มน้ำความต้องการซื้อโลชั่นบำรุงผิวน้ำมันเมล็ดชาयीห่อ

Sense of Nature โดยจะเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating scale) ตามรูปแบบของ Likert's scale

แบบสอบถามส่วนที่ 3 มีการกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ระดับ	คะแนน
มีแนวโน้มน้ำความต้องการซื้อในระดับมากที่สุด	5
มีแนวโน้มน้ำความต้องการซื้อในระดับมาก	4
มีแนวโน้มน้ำความต้องการซื้อในระดับปานกลาง	3
มีแนวโน้มน้ำความต้องการซื้อในระดับน้อย	2
มีแนวโน้มน้ำความต้องการซื้อในระดับน้อยที่สุด	1

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามปลายเปิดให้ผู้ตอบเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงผลิตภัณฑ์

ความเชื่อถือได้ของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เนื่องจากเครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้ คือแบบสอบถาม ดังนั้น เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่เครื่องมือ และเพื่อให้แบบสอบถามมีคุณภาพ สามารถเก็บข้อมูลได้ถูกต้อง

สมบูรณ์มากที่สุด ผู้วิจัยจึงได้ทดสอบคุณภาพเครื่องมือ โดยการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ซึ่งผู้จัดทำจึงได้นำแบบสอบถามไปทำการทดสอบ (Try-out) จำนวน 40 ชุด จากนั้นจึงนำมาทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาทดสอบความเชื่อมั่นโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติตามเกณฑ์สัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha coefficient) ที่ Bryman and Bell (2015) ได้เสนอไว้ว่าค่า α มากกว่าหรือเท่ากับ 0.7

ตารางที่ 3-1 การวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (Reliability)

ข้อคำถาม	Alpha
1. คุณสมบัตินี้ของผลิตภัณฑ์	0.723
2. ตราผลิตภัณฑ์	0.702
3. การบรรจุภัณฑ์	0.729
4. ป้ายฉลาก	0.809
5. บริการสนับสนุนผลิตภัณฑ์	0.843
6. ภาพรวมของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	0.917
7. แนวโน้มความต้องการซื้อ	0.854
รวม	0.917

การจัดทำข้อมูลและวิเคราะห์ผล

หลังจากรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดที่ได้เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามทั้งหมดมาดำเนินการ ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล ผู้วิจัยตรวจสอบดูความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามและทำการแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสเพื่อประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรม SPSS for windows

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

1. สถิติที่ใช้ในการอธิบายคุณลักษณะหรือรายละเอียดของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่
 - 1.1 วิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ นำมาแจกแจงในรูปของสถิติเชิงพรรณนา คือ ค่าความถี่ และค่าร้อยละ

1.2 วิเคราะห์ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ตราผลิตภัณฑ์ การบรรจุภัณฑ์ บริการสนับสนุนผลิตภัณฑ์ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

1.3 วิเคราะห์แนวโน้มความต้องการซื้อโลชั่นบำรุงผิวน้ำมันเมล็ดชาฮีห่อ Sense of Nature โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. สถิติอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) ในกรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 และ 0.05 โดยใช้วิธี Least significant difference (LSD)

สมมติฐานที่ 2 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุแบบขั้นตอน (Multiple linear regression analysis) ทำการตรวจสอบความเป็นอิสระกันของความคลาดเคลื่อน (Testing for autocorrelation) สามารถทำได้โดยใช้วิธีการทดสอบทางสถิติ ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบความเป็นอิสระกันของความคลาดเคลื่อน คือ ค่าสถิติ Durbin-Watson โดยพิจารณาว่าค่าสถิติ Durbin-Watson มีค่าระหว่าง 1.50-2.50 (อัจฉริยา ปราบอริพาย, 2547) การตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Testing multicollinearity) โดยพิจารณาจากค่า Tolerance ถ้าค่า Tolerance มากกว่า 0.1 แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันเอง (Menard, 1995) และพิจารณาจากค่า VIF (Variance Inflation factor) ถ้าค่า VIF น้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันเอง (Lind, Marchal & Wathen, 2010) การทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามว่ามีความสัมพันธ์กันเป็นเส้นตรงหรือไม่ การตรวจสอบจะพิจารณาจากกราฟ Normal probability (P-P) ของค่า Standard residual มีลักษณะเป็นเส้นตรง

บทที่ 4

ผลการวิจัย

ในการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับงานวิจัยเรื่องการยอมรับปัจจัยผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มความต้องการซื้อโลชั่นบำรุงผิวน้ำมันเมล็ดชาหยีห่อ Sense of Nature โดยทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 420 ชุด ผู้วิจัยได้คัดแยกแบบสอบถามชุดที่มีความบกพร่องออก 20 ชุด ดังนั้น จึงเหลือแบบสอบถามที่นำมาวิเคราะห์ข้อมูลทั้งสิ้น 400 ชุด หลังจากนั้นนำมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยผู้วิจัยได้จัดทำคําอธิบายผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการยอมรับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของโลชั่นบำรุงผิวน้ำมันเมล็ดชาหยีห่อ Sense of Nature

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มความต้องการซื้อของผู้บริโภคต่อโลชั่นบำรุงผิวน้ำมันเมล็ดชาหยีห่อ Sense of Nature

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงผลิตภัณฑ์

ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สำหรับสัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ในบทนี้มีความหมายดังต่อไปนี้

\bar{X}	หมายถึง ค่าเฉลี่ยเลขคณิตของข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง
SD	หมายถึง ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง
n	หมายถึง จำนวนของตัวอย่างที่ใช้ในการวิเคราะห์
t	หมายถึง ค่าสถิติ t ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน
F	หมายถึง ค่าสถิติ F ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน
R	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ
R square	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์
Adjusted R square	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เมื่อปรับแล้ว
B	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในรูปแบบ คะแนนดิบ
Beta	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในรูปแบบ คะแนนมาตรฐาน
Std. error	หมายถึง ความคลาดเคลื่อนหรือความผิดพลาด
Std. error of the estimate	หมายถึง ความคลาดเคลื่อนหรือความผิดพลาดประมาณ

- * หมายถึง มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
 ** หมายถึง มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ตารางที่ 4-1 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
15-20 ปี	65	16.25
26-35 ปี	114	28.50
36-45 ปี	98	24.50
46-55 ปี	73	18.25
56 ปีขึ้นไป	50	12.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-1 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 26-35 ปี จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50 รองลงมาอายุ 36-45 ปี จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 รองลงมาอายุ 46-55 ปี จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.25 รองลงมา คืออายุ 15-20 ปี จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25 และอายุ 56 ปีขึ้นไป จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50

ตารางที่ 4-2 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

การศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	38	9.50
ปริญญาตรี	264	66.00
สูงกว่าปริญญาตรี	98	24.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-2 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 66.00 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 และระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50

ตารางที่ 4-3 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พนักงานบริษัท	229	57.25
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	74	18.50
ธุรกิจส่วนตัว	59	14.75
อื่น ๆ	38	9.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-3 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.25 รองลงมาคือ ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 รองลงมาคือ ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75 และประกอบอาชีพอื่น ๆ มีน้อยที่สุด จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50

ตารางที่ 4-4 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	30	7.50
ระหว่าง 15,001-30,000 บาท	131	32.75
ระหว่าง 30,001-60,000 บาท	171	42.75
มากกว่า 60,001 บาท	68	17.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-4 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 30,001-60,000 บาท จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.75 รองลงมา คือ ระหว่าง

15,001-30,000 บาท จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.875 รองลงมา คือ มากกว่า 60,001 บาท จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 และน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีน้อยที่สุด จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการยอมรับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของโลชั่นบำรุงผิวน้ำมันเมล็ดชาฮีหือ Sense of Nature

ในการแปลความหมายค่าเฉลี่ยการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด โดยใช้หลักเกณฑ์แต่ละช่วงคะแนนเท่ากัน (ศรีธัญญา เลิศพุกทรรักษ์, 2559) ดังนี้

ระดับดีมาก	คือ	ค่าเฉลี่ย 4.51-5.00
ระดับดี	คือ	ค่าเฉลี่ย 3.51-4.50
ระดับพอใช้	คือ	ค่าเฉลี่ย 2.51-3.50
ระดับควรปรับปรุง	คือ	ค่าเฉลี่ย 1.51-2.50
ระดับควรปรับปรุงอย่างยิ่ง	คือ	ค่าเฉลี่ย 1.00-1.50

ตารางที่ 4-5 การประเมินการยอมรับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของโลชั่นบำรุงผิวน้ำมันเมล็ดชาฮีหือ Sense of Nature ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์	ระดับการประเมิน					\bar{X}	SD	ระดับ	ลำดับที่
	ดีมาก	ดี	พอใช้	ควรปรับปรุง	ควรปรับปรุงอย่างยิ่ง				
1. สีของเนื้อโลชั่น	112 28.00%	220 55.00%	67 16.75%	1 0.25%	- 0%	4.11	0.67	ดี	3
2. การกระจายตัวของเนื้อโลชั่นเมื่อทา ลงบนผิวหนัง	133 33.25%	190 47.50%	71 17.75%	6 1.50%	- 0%	4.13	0.75	ดี	1
3. การซึมเข้าสู่ ผิวหนัง	150 37.50%	172 43.00%	68 17.00%	10 2.50%	- 0%	4.12	0.79	ดี	2
4. กลิ่นของโลชั่น	120 30.00%	151 37.75%	77 19.25%	40 10.00%	12 3.00%	3.82	1.06	ดี	4
รวม (n = 400)						4.07	0.71	ดี	

จากตารางที่ 4-5 แสดงระดับการประเมินการยอมรับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของโลชั่นบำรุงผิวหนังน้ำมันเมล็ดชาเขียว Sense of Nature ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 4.07$) โดยมีรายละเอียดตามลำดับ ดังนี้ คือ

ลำดับที่ 1 สีของเนื้อโลชั่น มีค่าเฉลี่ยระดับดี ($\bar{X} = 4.11$) ลำดับที่ 2 การกระจายตัวของเนื้อโลชั่นเมื่อทาบบนผิวหนัง มีค่าเฉลี่ยระดับดี ($\bar{X} = 4.13$) ลำดับที่ 3 การซึมเข้าสู่ผิวหนัง มีค่าเฉลี่ยระดับดี ($\bar{X} = 4.12$) และลำดับที่ 4 กลิ่นของโลชั่น มีค่าเฉลี่ยระดับดี ($\bar{X} = 3.82$)

ตารางที่ 4-6 การประเมินการยอมรับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของโลชั่นบำรุงผิวหนังน้ำมันเมล็ดชาเขียว Sense of Nature ด้านตราผลิตภัณฑ์

ตราผลิตภัณฑ์	ระดับการประเมิน					\bar{X}	SD	ระดับ	ลำดับที่
	ดีมาก	ดี	พอใช้	ควรปรับปรุง	ควรปรับปรุงอย่างยิ่ง				
1. ชื่อตราผลิตภัณฑ์และโลโก้สื่อถึงความ เป็นผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ	147	174	72	7	-	4.15	0.77	ดี	1
	36.75%	43.50%	18.00%	3.00%	0%				
2. ความง่ายต่อการจดจำตราผลิตภัณฑ์	48	151	161	37	3	3.50	0.85	พอใช้	2
	12.00%	37.75%	40.25%	9.25%	0.75%				
3. ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า	45	150	152	48	5	3.46	0.89	พอใช้	3
	11.25%	37.50%	38.00%	12.00%	1.250%				
รวม (n = 400)						3.78	1.16	ดี	

จากตารางที่ 4-6 แสดงระดับการประเมินการยอมรับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของโลชั่นบำรุงผิวหนังน้ำมันเมล็ดชาเขียว Sense of Nature ด้านตราผลิตภัณฑ์ ภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับพอใช้ ($\bar{X} = 3.78$) โดยมีรายละเอียดตามลำดับ ดังนี้ คือ

ลำดับที่ 1 ชื่อตราผลิตภัณฑ์และโลโก้สื่อถึงความ เป็นผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ มีค่าเฉลี่ยระดับดี ($\bar{X} = 4.15$) ลำดับที่ 2 ความง่ายต่อการจดจำตราผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยระดับพอใช้ ($\bar{X} = 3.50$) และลำดับที่ 3 ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยระดับพอใช้ ($\bar{X} = 3.46$)

ตารางที่ 4-7 การประเมินการยอมรับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของโลชั่นบำรุงผิวน้ำมันเมล็ดชาयीห่อ
Sense of Nature ด้านการบรรจุภัณฑ์

การบรรจุภัณฑ์	ระดับการประเมิน					\bar{X}	SD	ระดับ	ลำดับ ที่
	ดีมาก	ดี	พอใช้	ควรปรับปรุง	ควรปรับปรุง อย่างยิ่ง				
1. ความสะดวกในการเปิด-ปิดขวดโลชั่น	110	179	98	13	-	3.97	0.81	ดี	4
	27.50%	44.75%	24.50%	3.25%	0%				
2. ความแข็งแรงทนทานของขวดที่ใช้บรรจุโลชั่น	112	190	95	2	1	4.03	0.75	ดี	3
	28.00%	47.50%	23.75%	0.50%	0.25%				
3. ความสวยงามน่าใช้	180	181	36	3	-	4.35	0.67	ดี	1
	45.00%	45.25%	9.00%	0.75%	0%				
4. บรรจุภัณฑ์สื่อถึง concept ผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ	172	179	46	2	1	4.30	0.71	ดี	2
	43.00%	44.75%	11.50%	0.50%	0.25%				
รวม (n = 400)						4.19	0.82	ดี	

จากตารางที่ 4-7 แสดงระดับการประเมินการยอมรับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของโลชั่นบำรุงผิวน้ำมันเมล็ดชาयीห่อ Sense of Nature ด้านการบรรจุภัณฑ์ ภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับพอใช้ ($\bar{X} = 4.19$) โดยมีรายละเอียดตามลำดับ ดังนี้ คือ

ลำดับที่ 1 ความสวยงามน่าใช้ มีค่าเฉลี่ยระดับดี ($\bar{X} = 4.35$) ลำดับที่ 2 บรรจุภัณฑ์สื่อถึง concept ผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ มีค่าเฉลี่ยระดับดี ($\bar{X} = 4.30$) ลำดับที่ 3 ความแข็งแรงทนทานของขวดที่ใช้บรรจุโลชั่น มีค่าเฉลี่ยระดับดี ($\bar{X} = 4.03$) และลำดับที่ 4 ความสะดวกในการเปิด-ปิดขวดโลชั่น มีค่าเฉลี่ยระดับดี ($\bar{X} = 3.97$)

ตารางที่ 4-8 การประเมินการยอมรับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของโลชั่นบำรุงผิวน้ำมันเมล็ดชาयीหือ
Sense of Nature ด้านป้ายฉลาก

ป้ายฉลาก	ระดับการประเมิน					\bar{X}	SD	ระดับ	ลำดับ ที่
	ดีมาก	ดี	พอใช้	ควร ปรับปรุง	ควร ปรับปรุง อย่างยิ่ง				
1. ความชัดเจนของ การแสดงชื่อและชนิด ของผลิตภัณฑ์	26 6.50%	158 39.50%	155 38.75%	57 14.25%	4 1.00%	3.36	0.84	พอใช้	3
2. ความชัดเจนของ การอธิบายวิธีใช้ ผลิตภัณฑ์	35 8.75%	146 36.50%	148 37.00%	67 16.75%	4 1.00%	3.35	0.89	พอใช้	4
3. ความชัดเจนของ การแสดงถึงวัน หมดอายุของสินค้า	55 13.75%	171 42.75%	140 35.00%	29 7.25%	5 1.25%	3.60	0.85	ดี	2
4. ความครบถ้วน ของการแสดงข้อมูลที่ ผู้บริโภคต้องการรู้	81 20.25%	178 44.50%	120 30.00%	19 4.75%	2 0.50%	3.79	0.83	ดี	1
รวม (n = 400)						3.54	0.68	ดี	

จากตารางที่ 4-8 แสดงระดับการประเมินการยอมรับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของโลชั่นบำรุง
ผิวน้ำมันเมล็ดชาयीหือ Sense of Nature ด้านป้ายฉลาก ภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 3.54$)
โดยมีรายละเอียดตามลำดับ ดังนี้ คือ

ลำดับที่ 1 ความครบถ้วนของการแสดงข้อมูลที่ผู้บริโภคต้องการรู้ มีค่าเฉลี่ยระดับดี
($\bar{X} = 3.79$) ลำดับที่ 2 ความชัดเจนของการแสดงถึงวันหมดอายุของสินค้า มีค่าเฉลี่ยระดับดี
($\bar{X} = 3.60$) ลำดับที่ 3 ความชัดเจนของการแสดงชื่อและชนิดของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยระดับพอใช้
($\bar{X} = 3.36$) และลำดับที่ 4 ความชัดเจนของการอธิบายวิธีใช้ผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยระดับพอใช้
($\bar{X} = 3.35$)

ตารางที่ 4-9 การประเมินการยอมรับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของโลชั่นบำรุงผิวน้ำมันเมล็ดชาเขียว
Sense of Nature ด้านบริการสนับสนุนผลิตภัณฑ์

บริการสนับสนุน ผลิตภัณฑ์	ระดับการประเมิน					\bar{X}	SD	ระดับ	ลำดับ ที่
	ดีมาก	ดี	พอใช้	ควร ปรับปรุง	ควร ปรับปรุง อย่างยิ่ง				
1. มีบริการรับประกัน ความพึงพอใจและยินดี คืนเงิน	103	184	101	11	1	3.94	0.80	ดี	3
	25.75%	46.00%	25.25%	2.75%	0.25%				
2. มีช่องทางให้ผู้บริ โภคติดต่อกับผู้ผลิตหากเกิด ข้อสงสัยในวิธีการใช้ หรือคุณสมบัติของ ผลิตภัณฑ์	99	185	113	3	-	3.95	0.75	ดี	2
	24.75%	46.25%	28.25%	0.75%	0%				
3. มีช่องทางให้ผู้บริ โภคร้องเรียนได้สะดวกหาก ไม่พอใจในผลิตภัณฑ์	116	172	108	4	-	4.00	0.78	ดี	1
	29.00%	43.00%	27.00%	1.00%	0%				
รวม (n = 400)						4.03	.14	ดี	

จากตารางที่ 4-9 แสดงระดับการประเมินการยอมรับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของโลชั่นบำรุง
ผิวน้ำมันเมล็ดชาเขียว Sense of Nature ด้านบริการสนับสนุนผลิตภัณฑ์ ภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ใน
ระดับดี ($\bar{X} = 4.04$) โดยมีรายละเอียดตามลำดับ ดังนี้ คือ

ลำดับที่ 1 ช่องทางให้ผู้บริโภคร้องเรียนได้สะดวกหากไม่พอใจในผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย
ระดับดี ($\bar{X} = 4.00$) ลำดับที่ 2 มีช่องทางให้ผู้บริโภคติดต่อกับผู้ผลิตหากเกิดข้อสงสัยในวิธีการใช้
หรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยระดับดี ($\bar{X} = 3.95$) และลำดับที่ 3 มีบริการรับประกัน
ความพึงพอใจและยินดีคืนเงิน มีค่าเฉลี่ยระดับดี ($\bar{X} = 3.94$)

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มความต้องการซื้อของผู้บริโภคต่อโลชั่นบำรุงผิวน้ำมันเมล็ดชาอีห่อ Sense of Nature

ตารางที่ 4-10 แนวโน้มความต้องการซื้อของผู้บริโภคต่อโลชั่นบำรุงผิวน้ำมันเมล็ดชาอีห่อ Sense of Nature

แนวโน้มความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์	ระดับการประเมิน					\bar{x}	SD	ระดับ	ลำดับที่
	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด				
1. ในครั้งต่อไปถ้าท่านต้องการซื้อโลชั่นที่ท่านจะซื้อ โลชั่นบำรุงผิวน้ำมันเมล็ดชาอีห่อ Sense of Nature	20	172	156	47	5	3.39	0.81	เห็นด้วยปานกลาง	2
	5.00%	43.00%	39.00%	11.75%	1.25%				
2. ถึงแม้ว่าในร้านจะมีโลชั่นยี่ห้ออื่น แต่โลชั่นบำรุงผิวน้ำมันเมล็ดชาอีห่อ Sense of Nature จะเป็นยี่ห้อแรกที่ท่านพิจารณา	22	122	170	73	13	3.17	0.90	เห็นด้วยปานกลาง	3
	5.50%	30.50%	42.05%	18.25%	3.25%				
3. จากคุณภาพของโลชั่นบำรุงผิวน้ำมันเมล็ดชาที่ท่านได้ทดลองใช้ ทำให้ท่านมีความต้องการที่จะซื้อโลชั่นยี่ห้อนี้	80	154	113	44	9	3.63	1.00	เห็นด้วยมาก	1
	20.00%	38.50%	28.25%	11.00%	2.25%				
รวม (n = 400)						3.40	0.79	เห็นด้วยปานกลาง	

จากตารางที่ 4-10 แสดงระดับการประเมินแนวโน้มความต้องการซื้อของผู้บริโภคต่อโลชั่นบำรุงผิวน้ำมันเมล็ดชาฮีหือ Sense of Nature ภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง ($\bar{X} = 3.40$) โดยมีรายละเอียดตามลำดับ ดังนี้ คือ

ลำดับที่ 1 จากคุณภาพของโลชั่นบำรุงผิวน้ำมันเมล็ดชาที่ท่านได้ทดลองใช้ ทำให้ท่านมีความต้องการที่จะซื้อโลชั่นยี่ห้ออื่น มีค่าเฉลี่ยระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.63$) ลำดับที่ 2 ในครั้งต่อไปถ้าท่านต้องการซื้อโลชั่น ท่านจะซื้อโลชั่นบำรุงผิวน้ำมันเมล็ดชาฮีหือ Sense of Nature มีค่าเฉลี่ยระดับเห็นด้วยปานกลาง ($\bar{X} = 3.39$) และลำดับที่ 3 ถึงแม้ว่าในร้านจะมีโลชั่นยี่ห้ออื่น แต่โลชั่นบำรุงผิวน้ำมันเมล็ดชาฮีหือ Sense of Nature จะเป็นยี่ห้อแรกที่ท่านพิจารณา มีค่าเฉลี่ยระดับเห็นด้วยปานกลาง ($\bar{X} = 3.17$)

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงผลิตภัณฑ์

ด้านที่ 1 ป้ายฉลาก

1. การแสดงชื่อและชนิดของผลิตภัณฑ์นั้นยังไม่ชัดเจน มีขนาดเล็กเกินไป โลโก้และตราสินค้าขาดความโดดเด่นเนื่องจากพิมพ์ด้วยสีขาวทำให้อ่านยากและมองเห็นไม่ชัดเจน และยังกลืนกับสวดลายของบรรจุภัณฑ์อีกด้วย

2. คำอธิบายวิธีการใช้ผลิตภัณฑ์มีเนื้อหามากเกินไปทำให้ตัวหนังสือเล็กมาก อ่านยาก และควรพิจารณาเพิ่มคุณภาพการพิมพ์ป้ายฉลากให้ตัวหนังสือมีความชัดเจนมากขึ้น

3. ควรมีการแสดงคำเตือนและวิธีปฏิบัติหากเกิดอาการแพ้

ด้านที่ 2 ตราผลิตภัณฑ์

1. ตราสินค้า Sense of Nature ค่อนข้างยาว อาจทำให้ผู้บริโภคสับสนและจดจำได้ยากกว่าการใช้ตราสินค้าแบบพยางค์เดียวหรือสองพยางค์

2. ตราสินค้า Sense of Nature ยังไม่น่าเชื่อถือเท่าที่ควร เนื่องจากยังไม่ค่อยเป็นที่รู้จักของคนทั่วไป ควรนำผลิตภัณฑ์ไปขอรับเครื่องหมายรับรองต่าง ๆ เช่น สัญลักษณ์ที่ผ่านการทดสอบอาการแพ้โดยผู้เชี่ยวชาญ เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค และต้องประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการประชาสัมพันธ์ทางออนไลน์ และการออกบูธแสดงสินค้าตามงานใหญ่ ๆ เพื่อให้คนทั่วไปได้รับรู้ถึงตราสินค้า Sense of Nature มากขึ้น

ด้านที่ 3 คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

1. ควรเพิ่มความหลากหลายของกลิ่นเพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภคที่มีความชอบแตกต่างกัน เช่น กลิ่นดอกไม้ กลิ่นผลไม้ เป็นต้น

2. ควรเพิ่มสารป้องกันแสงแดดลงในโลชั่น จะช่วยทำให้ดูน่าใช้มากขึ้น

3. เนื้อโลชั่นค่อนข้างเหลวและอาจไม่เหมาะกับคนบางกลุ่ม ควรเพิ่มความหลากหลายของความเข้มข้นของเนื้อโลชั่นเพื่อให้เหมาะสมกับผู้บริโภคที่มีสภาพผิวแตกต่างกัน

ด้านที่ 4 การบรรจุภัณฑ์

1. เนื่องจากฝาที่ใช้เป็นฝาแบบปั๊ม ซึ่งการปิดนั้นทำได้ยาก จึงไม่สะดวกที่จะพกพา ควรพิจารณาลักษณะฝาที่ใช้งาน ได้ง่ายขึ้นและง่ายต่อการปิดและเปิด

2. ควรพิจารณาบรรจุโลชั่นลงในขวดแก้วเพื่อเพิ่มความน่าใช้และเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์

3. ควรมีพลาสติกใสห่อหุ้มตัวขวดหรือทำกล่องใส่อีกชั้นหนึ่ง เพื่อป้องกันการเปิดทดลองหรือปนเปื้อนสิ่งสกปรกเมื่อวางขายตามร้านต่าง ๆ

ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐาน ในส่วนของปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ ต่อเดือนและอาชีพ ผู้ทำการวิจัยได้ทำการวิเคราะห์ทางสถิติในการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) ในกรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้วิธี Least significant difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่าง

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีแนวโน้มความต้องการซื้อโลชั่นบำรุงผิวน้ำมันเมล็ดชาฮีหือ Sense of Nature แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีแนวโน้มความต้องการซื้อโลชั่นบำรุงผิวน้ำมันเมล็ดชาฮีหือ Sense of Nature แตกต่างกันแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีแนวโน้มความต้องการซื้อโลชั่นบำรุงผิวน้ำมันเมล็ดชาฮีหือ Sense of Nature ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีแนวโน้มความต้องการซื้อโลชั่นบำรุงผิวน้ำมันเมล็ดชาฮีหือ Sense of Nature แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-11 การเปรียบเทียบแนวโน้มความต้องการซื้อโลชั่นบำรุงผิวน้ำมันเมล็ดชาหยีห่อ Sense of Nature ของผู้บริโภคจำแนกตามอายุ

อายุ	n	\bar{X}	SD	F	P-value
15-20 ปี	65	2.78	0.92		
26-35 ปี	114	3.32	0.76		
36-45 ปี	98	3.61	0.64	16.71**	0.000
46-55 ปี	73	3.54	0.64		
56 ปีขึ้นไป	50	3.72	0.69		
รวม (n = 400)	400	3.40	0.79		

หมายเหตุ **P-value < 0.01

*P-value < 0.05

จากตารางที่ 4-11 ภาพรวมการวิเคราะห์การเปรียบเทียบแนวโน้มความต้องการซื้อโลชั่นบำรุงผิวน้ำมันเมล็ดชาหยีห่อ Sense of Nature ของผู้บริโภคจำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ One-way ANOVA ในการทดสอบสมมติฐาน ที่ระดับความเชื่อมั่น 99% ผลการทดสอบ พบว่าค่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ สามารถปฏิเสธสมมติฐาน H_0 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีแนวโน้มความต้องการซื้อโลชั่นบำรุงผิวน้ำมันเมล็ดชาหยีห่อ Sense of Nature ภาพรวมแตกต่างกัน

ดังนั้น จึงต้องนำมาเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ Least significant difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ดังแสดงในตารางที่ 4-12

ตารางที่ 4-12 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับอายุแตกต่างกันต่อแนวโน้มความต้องการซื้อโลชั่นบำรุงผิวน้ำมันเมล็ดชาอีหื้อ Sense of Nature

อายุ	15-25 ปี	26-35 ปี	36-45 ปี	46-55 ปี	56 ปี ขึ้นไป
15-25 ปี	-				
P-value	-				
26-35 ปี	-0.54**	-			
P-value	(0.000)	-			
36-45 ปี	-0.82**	-0.28	-		
P-value	(0.000)	(0.005)	-		
46-55 ปี	-0.75**	-0.21	0.07	-	
P-value	(0.000)	(0.052)	(0.538)	-	
56 ปี ขึ้นไป	-0.94**	-0.40*	-0.11	-0.18	-
P-value	(0.000)	(0.002)	(0.384)	(0.180)	-

หมายเหตุ **P-value < 0.01

*P-value < 0.05

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่มีระดับอายุ 15-20 ปี และ 26-35 ปี พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับอายุ 15-20 ปี มีแนวโน้มความต้องการซื้อโลชั่นบำรุงผิวน้ำมันเมล็ดชาอีหื้อ Sense of Nature น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับอายุ 26-35 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.54

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่มีระดับอายุ 15-20 ปี และ 36-45 ปี พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับอายุ 15-20 ปี มีแนวโน้มความต้องการซื้อโลชั่นบำรุงผิวน้ำมันเมล็ดชาอีหื้อ Sense of Nature น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับอายุ 36-45 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.82

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่มีระดับอายุ 15-20 ปี และ 46-55 ปี พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับอายุ 15-20 ปี มีแนวโน้มความต้องการซื้อโลชั่นบำรุงผิวน้ำมันเมล็ดชาอีหื้อ Sense of Nature น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับอายุ 46-55 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.75

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคระดับอายุ 15-20 ปี และ 56 ปีขึ้นไป พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับอายุ 15-20 ปี มีแนวโน้มความต้องการซื้อโลชั่นบำรุงผิวน้ำมันเมล็ดชาฮีหือ Sense of Nature น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับอายุ 56 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.94

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคระดับอายุ 26-35 ปี และ 56 ปีขึ้นไป พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับอายุ 26-35 ปี มีแนวโน้มความต้องการซื้อโลชั่นบำรุงผิวน้ำมันเมล็ดชาฮีหือ Sense of Nature น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับอายุ 56 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.40

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีแนวโน้มความต้องการซื้อโลชั่นบำรุงผิวน้ำมันเมล็ดชาฮีหือ Sense of Nature แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีแนวโน้มความต้องการซื้อโลชั่นบำรุงผิวน้ำมันเมล็ดชาฮีหือ Sense of Nature ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีแนวโน้มความต้องการซื้อโลชั่นบำรุงผิวน้ำมันเมล็ดชาฮีหือ Sense of Nature แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-13 การเปรียบเทียบแนวโน้มความต้องการซื้อโลชั่นบำรุงผิวน้ำมันเมล็ดชาฮีหือ Sense of Nature ของผู้บริโภคจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	n	\bar{X}	SD	F	P-value
ต่ำกว่าปริญญาตรี	38	2.94	0.98		
ปริญญาตรี	264	3.36	0.79	12.43**	0.000
สูงกว่าปริญญาตรี	38	3.65	0.59		
รวม (n = 400)	400	3.40	0.79		

หมายเหตุ **P-value < 0.01

*P-value < 0.05

จากตารางที่ 4-13 ภาพรวมการวิเคราะห์การเปรียบเทียบแนวโน้มความต้องการซื้อโลชั่นบำรุงผิวน้ำมันเมล็ดชาฮีหือ Sense of Nature ของผู้บริโภคจำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ One-way ANOVA ในการทดสอบสมมติฐาน ที่ระดับความเชื่อมั่น 99% ผลการทดสอบ พบว่า ค่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ สามารถปฏิเสธ

สมมติฐาน H_0 หมายความว่า ผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีแนวโน้มความต้องการซื้อโลชั่นบำรุงผิวน้ำมันเมล็ดชาหยีห่อ Sense of Nature ภาพรวมแตกต่างกัน

ดังนั้น จึงต้องนำมาเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ Least significant difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ดังแสดงในตารางที่ 4-14

ตารางที่ 4-14 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันต่อแนวโน้มความต้องการซื้อโลชั่นบำรุงผิวน้ำมันเมล็ดชาหยีห่อ Sense of Nature

ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ต่ำกว่าปริญญาตรี	-		
P-value	-		
ปริญญาตรี	-0.43**	-	
P-value	(0.001)	-	
สูงกว่าปริญญาตรี	-0.71**	-0.29**	-
P-value	(0.000)	(0.002)	-

หมายเหตุ **P-value < 0.01

*P-value < 0.05

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีและผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีแนวโน้มความต้องการซื้อโลชั่นบำรุงผิวน้ำมันเมล็ดชาหยีห่อ Sense of Nature น้อยกว่าผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.43

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีและผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีแนวโน้มความต้องการซื้อโลชั่นบำรุงผิวน้ำมันเมล็ดชาหยีห่อ Sense of Nature น้อยกว่าผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.71

ดังนั้น จึงต้องนำมาเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ Least significant difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังแสดงในตารางที่ 4-16

ตารางที่ 4-16 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันต่อแนวโน้มความต้องการซื้อ โลชั่นบำรุงผิวน้ำมันเมล็ดชาयीหือ Sense of Nature

อาชีพ	พนักงานบริษัท	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว	อาชีพอื่น ๆ
พนักงานบริษัท	-			
P-value	-			
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	0.01	-		
P-value	(0.936)	-		
ธุรกิจส่วนตัว	-0.34*	-0.35*	-	
P-value	(0.003)	(0.012)	-	
อาชีพอื่น ๆ	0.04	0.35	0.38*	-
P-value	(0.750)	(0.821)	(0.019)	-

หมายเหตุ **P-value < 0.01

*P-value < 0.05

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัท และผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัท มีแนวโน้มความต้องการซื้อ โลชั่นบำรุงผิวน้ำมันเมล็ดชาयीหือ Sense of Nature น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.34

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ และผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัท มีแนวโน้มความต้องการซื้อ โลชั่นบำรุงผิวน้ำมันเมล็ดชาयीหือ Sense of Nature น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.35

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว และผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่น ๆ พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.019 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ

ธุรกิจส่วนตัว มีแนวโน้มความต้องการซื้อโลชั่นบำรุงผิวน้ำมันเมล็ดชาฮีหือ Sense of Nature มากกว่าผู้บริโภครายได้อื่น ๆ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.38

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีแนวโน้มความต้องการซื้อโลชั่นบำรุงผิวน้ำมันเมล็ดชาฮีหือ Sense of Nature แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีแนวโน้มความต้องการซื้อโลชั่นบำรุงผิวน้ำมันเมล็ดชาฮีหือ Sense of Nature ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีแนวโน้มความต้องการซื้อโลชั่นบำรุงผิวน้ำมันเมล็ดชาฮีหือ Sense of Nature แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-17 การเปรียบเทียบแนวโน้มความต้องการซื้อโลชั่นบำรุงผิวน้ำมันเมล็ดชาฮีหือ Sense of Nature ของผู้บริโภครายได้อื่น ๆ ตามระดับรายได้

ระดับรายได้ต่อเดือน	n	\bar{X}	SD	F	P-value
น้อยกว่า/ เท่ากับ 15,000	30	3.35	0.79		
15,001-30,000	131	3.34	0.86	22.419**	0.000
30,001-60,000	171	3.69	0.55		
มากกว่า 60,001	68	3.31	0.90		
รวม (n = 400)	400	3.40	0.79		

หมายเหตุ **P-value < 0.01

*P-value < 0.05

จากตารางที่ 4-17 ภาพรวมการวิเคราะห์การเปรียบเทียบแนวโน้มความต้องการซื้อโลชั่นบำรุงผิวน้ำมันเมล็ดชาฮีหือ Sense of Nature ของผู้บริโภครายได้อื่น ๆ ตามระดับรายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติ One-way ANOVA ในการทดสอบสมมติฐาน ที่ระดับความเชื่อมั่น 99% ผลการทดสอบ พบว่า ค่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ สามารถปฏิเสธสมมติฐาน H_0 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีแนวโน้มความต้องการซื้อโลชั่นบำรุงผิวน้ำมันเมล็ดชาฮีหือ Sense of Nature ภาพรวมแตกต่างกัน

ดังนั้น จึงต้องนำมาเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ Least significant difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังแสดงในตารางที่ 4-18

ตารางที่ 4-18 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน
ต่อแนวโน้ม ความต้องการซื้อ โลชั่นบำรุงผิวน้ำมันเมล็ดชาฮีหือ Sense of Nature

ระดับรายได้ต่อเดือน	น้อยกว่า/ เท่ากับ 15,000	15,001- 30,000	30,001- 60,000	มากกว่า 60,001
น้อยกว่า/ เท่ากับ 15,000	-			
P-value	-			
15,001-30,000	-0.71**	-		
P-value	(0.000)	-		
30,001-60,000	-0.96**	-0.25**	-	
P-value	(0.000)	(0.003)	-	
มากกว่า 60,001	-1.23**	-0.52**	-0.27*	-
P-value	(0.000)	(0.000)	(0.010)	-

หมายเหตุ **P-value < 0.01

*P-value < 0.05

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท และผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือน 15,001-30,000 บาท พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีแนวโน้มความต้องการซื้อ โลชั่นบำรุงผิวน้ำมันเมล็ดชาฮีหือ Sense of Nature น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือน 15,001-30,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.71

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท และผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือน 30,001-60,000 บาท พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีแนวโน้มความต้องการซื้อ โลชั่นบำรุงผิวน้ำมันเมล็ดชาฮีหือ Sense of Nature น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือน 30,001-60,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.96

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท และผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือนมากกว่า 60,001 บาท พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า

หรือเท่ากับ 15,000 บาท มีแนวโน้มความต้องการซื้อโลชั่นบำรุงผิวน้ำมันเมล็ดชาฮีหือ Sense of Nature น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือนมากกว่า 60,001 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.23

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือน 15,001-30,000 บาท และผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือน 30,001-60,000 บาท พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือน 15,001-30,000 บาท มีแนวโน้มความต้องการซื้อโลชั่นบำรุงผิวน้ำมันเมล็ดชาฮีหือ Sense of Nature น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือน 30,001-60,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.25

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือน 15,001-30,000 บาท และผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือนมากกว่า 60,001 บาท พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือน 15,001-30,000 บาท มีแนวโน้มความต้องการซื้อโลชั่นบำรุงผิวน้ำมันเมล็ดชาฮีหือ Sense of Nature น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือนมากกว่า 60,001 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.52

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือน 30,001-60,000 บาท และผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือนมากกว่า 60,001 บาท พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือน 30,001-60,000 บาท มีแนวโน้มความต้องการซื้อโลชั่นบำรุงผิวน้ำมันเมล็ดชาฮีหือ Sense of Nature น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือนมากกว่า 60,001 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.27

สมมติฐานที่ 2 การยอมรับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มความต้องการซื้อโลชั่นบำรุงผิวน้ำมันเมล็ดชาฮีหือ Sense of Nature

H_0 : การยอมรับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มความต้องการซื้อโลชั่นบำรุงผิวน้ำมันเมล็ดชาฮีหือ Sense of Nature

H_1 : การยอมรับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อแนวโน้มความต้องการซื้อโลชั่นบำรุงผิวน้ำมันเมล็ดชาฮีหือ Sense of Nature

ตารางที่ 4-19 ผลการวิเคราะห์ Enter multiple linear regression analysis ทดสอบความสัมพันธ์ของการยอมรับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับแนวโน้มความต้องการซื้อ โลชั่นบำรุงผิวน้ำมันเมล็ดชาอีหื้อ Sense of Nature

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.	Tolerance	VIF
	coefficients		coefficients				
	B	Std. Error	Beta				
ค่าคงที่	0.321	0.315		1.020	0.308		
คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์	0.399	0.051	0.357	7.879**	0.000	0.957	1.045
ตราผลิตภัณฑ์	0.099	0.031	0.146	3.218**	0.001	0.960	1.041
การบรรจุภัณฑ์	0.107	0.044	0.111	2.455*	0.015	0.970	1.031
ป้ายฉลาก	0.117	0.053	0.101	2.223*	0.027	0.958	1.044
บริการสนับสนุนผลิตภัณฑ์	0.053	0.031	0.076	1.711	0.088	0.986	1.014
R	0.475						
R square	0.226						
Adjusted R square	0.216						
F-ratio	22.971 (0.000**)						
Durbin-Watson	1.932						

หมายเหตุ ตัวแปรตาม คือ แนวโน้มความต้องการซื้อของผู้บริโภคต่อ โลชั่นบำรุงผิวน้ำมันเมล็ดชาอีหื้อ Sense of Nature

**P-value < 0.01

*P-value < 0.05

จากตารางที่ 4-19 เมื่อทดสอบแล้วการยอมรับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่เกิดปัญหา Multicollinearity เนื่องจากค่า Tolerance ทุกตัวแปร มีค่าระหว่าง 0.957-0.986 ซึ่งมากกว่า 0.1 และค่า VIF ทุกตัวแปรมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน จึงแสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) ระหว่างตัวแปรอิสระ “การยอมรับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ตราผลิตภัณฑ์ ป้ายฉลาก ตราสินค้า และบริการสนับสนุนผลิตภัณฑ์” และตัวแปรตาม “แนวโน้มความต้องการซื้อ โลชั่นบำรุงผิวน้ำมันเมล็ดชาอีหื้อ Sense of Nature”

ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.475 มีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R square) เท่ากับ 0.226 หมายความว่า การเปลี่ยนแปลงของแนวโน้มความต้องการซื้อของผู้บริโภคต่อโลชั่นบำรุงผิวน้ำมันเมล็ดชาฮีหื้อ Sense of Nature ขึ้นอยู่กับการยอมรับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ร้อยละ 22.6 ส่วนค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เมื่อปรับแล้ว (Adjusted R square) เท่ากับ 0.216 และค่า Durbin-watson เท่ากับ 1.932 ค่าสถิติทดสอบ F ปรากฏว่าค่า Sig. = 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.01 และ 0.05 แสดงว่ามีตัวแปรต้น การยอมรับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อย่างน้อย 1 ตัว ที่สามารถทำนายผลการเปลี่ยนแปลงแนวโน้มความต้องการซื้อของผู้บริโภคต่อโลชั่นบำรุงผิวน้ำมันเมล็ดชาฮีหื้อ Sense of Nature ได้ สามารถแสดงสมการทำนายแนวโน้มความต้องการซื้อของผู้บริโภคต่อโลชั่นบำรุงผิวน้ำมันเมล็ดชาฮีหื้อ Sense of Nature ได้ ดังนี้

$$\hat{Y} = 0.321 + 0.399 X_1^{**} + 0.099 X_2^* + 0.107 X_3^* + 0.117 X_4^* + 0.053 X_5$$

$$Z = 0.357 X_1^{**} + 0.146 X_2^* + 0.111 X_3^* + 0.101 X_4^* + 0.076 X_5$$

เมื่อ $\hat{Y}, Z =$ แนวโน้มความต้องการซื้อของผู้บริโภคต่อโลชั่นบำรุงผิวน้ำมันเมล็ดชาฮีหื้อ Sense of Nature

- $X_1 =$ การยอมรับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์
- $X_2 =$ การยอมรับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านตราผลิตภัณฑ์
- $X_3 =$ การยอมรับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านการบรรจุภัณฑ์
- $X_4 =$ การยอมรับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านป้ายฉลาก
- $X_5 =$ การยอมรับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านบริการสนับสนุนผลิตภัณฑ์

จากการผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า มีตัวแปรอิสระปัจจัยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีอิทธิพลต่อการพยากรณ์ และส่งผลต่อตัวแปรตาม “แนวโน้มความต้องการซื้อ โลชั่นบำรุงผิวน้ำมันเมล็ดชาฮีหื้อ Sense of Nature” คือ ตัวแปรอิสระ “ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ด้านตราผลิตภัณฑ์ ด้านการบรรจุภัณฑ์ และด้านป้ายฉลาก” และนำตัวแปรดังกล่าวไปทดสอบสมมติฐานอีกครั้ง โดยใช้วิธี Enter multiple linear regression

ตารางที่ 4-20 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้การถดถอยพหุคูณแบบปกติ (Enter multiple linear regression analysis) ระหว่างด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ด้านตราผลิตภัณฑ์ ด้านการบรรจุภัณฑ์ และด้านป้ายฉลากกับแนวโน้มความต้องการซื้อโลชั่นบำรุงผิวน้ำมันเมล็ดชาหือ Sense of Nature

Model	Unstandardized coefficients		Standardized coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
ค่าคงที่	0.475	0.302		1.571	0.117		
คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์	0.403	0.051	0.361	7.967**	0.000	0.960	1.042
ตราผลิตภัณฑ์	0.099	0.031	0.145	3.208**	0.001	0.960	1.041
การบรรจุภัณฑ์	0.112	0.044	0.116	2.566*	0.011	0.974	1.027
ป้ายฉลาก	0.123	0.053	0.106	2.329*	0.020	0.961	1.040
R	0.469						
R square	0.220						
Adjusted R square	0.212						
F-ratio	27.846 (0.000**)						
Durbin-Watson	1.941						

หมายเหตุ ตัวแปรตาม คือ แนวโน้มความต้องการซื้อของผู้บริโภคต่อโลชั่นบำรุงผิวน้ำมันเมล็ดชาหือ Sense of Nature

**P-value < 0.01

*P-value < 0.05

จากตารางที่ 4-20 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ด้านตราผลิตภัณฑ์ ด้านการบรรจุภัณฑ์ และด้านป้ายฉลาก เมื่อทดสอบแล้วค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) ระหว่างตัวแปรอิสระ “ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ด้านตราผลิตภัณฑ์ ด้านการบรรจุภัณฑ์ และด้านป้ายฉลาก” กับตัวแปรตาม “แนวโน้มความต้องการซื้อโลชั่นบำรุงผิวน้ำมันเมล็ดชาหือ Sense of Nature” มีค่าเท่ากับ 0.469 มีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R square) เท่ากับ 0.220 หมายความว่า การเปลี่ยนแปลงของ “แนวโน้มความต้องการซื้อโลชั่นบำรุงผิวน้ำมันเมล็ดชาหือ Sense of Nature” ขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

ด้านตราผลิตภัณฑ์ ด้านการบรรจุภัณฑ์ และด้านป้ายฉลาก ร้อยละ 22.00 ส่วนค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เมื่อปรับแล้ว (Adjusted R square) เท่ากับ 0.212 และค่า Durbin-watson เท่ากับ 1.941 สามารถแสดงสมการทำนายแนวโน้มความต้องการซื้อโลชั่นบำรุงผิวน้ำมันเมล็ดชา ยี่ห้อ Sense of Nature ได้ ดังนี้

$$\hat{Y} = 0.475 + 0.403 X_1^{**} + 0.099 X_2^{**} + 0.112 X_3^* + 0.123 X_4^*$$

$$Z = 0.361 X_1^{**} + 0.145 X_2^* + 0.116 X_3^* + 0.106 X_4^*$$

เมื่อ $\hat{Y}, Z =$ แนวโน้มความต้องการซื้อของผู้บริโภคต่อโลชั่นบำรุงผิวน้ำมันเมล็ดชา ยี่ห้อ Sense of Nature

$X_1 =$ การยอมรับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

$X_2 =$ การยอมรับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านตราผลิตภัณฑ์

$X_3 =$ การยอมรับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านการบรรจุภัณฑ์

$X_4 =$ การยอมรับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านป้ายฉลาก

ตารางที่ 4-21 การสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
1	ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีแนวโน้มความต้องการซื้อโลชั่นบำรุงผิวน้ำมันเมล็ดชา ยี่ห้อ Sense of Nature แตกต่างกัน	
1.1	ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีแนวโน้มความต้องการซื้อโลชั่นบำรุงผิวน้ำมันเมล็ดชา ยี่ห้อ Sense of Nature แตกต่างกัน	สามารถ ปฏิเสธ H_0
1.2	ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีแนวโน้มความต้องการซื้อโลชั่นบำรุงผิวน้ำมันเมล็ดชา ยี่ห้อ Sense of Nature แตกต่างกัน	สามารถ ปฏิเสธ H_0
1.3	ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีแนวโน้มความต้องการซื้อโลชั่นบำรุงผิวน้ำมันเมล็ดชา ยี่ห้อ Sense of Nature แตกต่างกัน	สามารถ ปฏิเสธ H_0
1.4	ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีแนวโน้มความต้องการซื้อโลชั่นบำรุงผิวน้ำมันเมล็ดชา ยี่ห้อ Sense of Nature แตกต่างกัน	สามารถ ปฏิเสธ H_0

ตารางที่ 4-21 (ต่อ)

สมมติฐานที่	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
2	การยอมรับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อแนวโน้มความต้องการซื้อโลชั่นบำรุงผิวน้ำมันเมล็ดชาฮีหือ Sense of Nature	ไม่สามารถปฏิเสธ H_0

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง การยอมรับปัจจัยผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มความต้องการซื้อโลชั่นบำรุงผิวน้ำมันเมล็ดชาหยีห่อ Sense of Nature มีวัตถุประสงค์เพื่อ

1. เพื่อเปรียบเทียบแนวโน้มความต้องการซื้อโลชั่นบำรุงผิวน้ำมันเมล็ดชาหยีห่อ Sense of Nature ของผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการยอมรับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ต่อแนวโน้มความต้องการซื้อโลชั่นบำรุงผิวน้ำมันเมล็ดชาหยีห่อ Sense of Nature โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์หยีห่อ Sense of Nature ชนิดใดชนิดหนึ่ง และผู้ที่นิยมใช้ผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติที่เข้าใช้บริการในร้านจำหน่ายสินค้าเพื่อสุขภาพ จำนวน 400 คน ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล คือ เดือนเมษายน พ.ศ. 2560

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มความต้องการซื้อโลชั่นบำรุงผิวน้ำมันเมล็ดชาหยีห่อ Sense of Nature จำแนกตามอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง 26-35 ปี จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50 โดยส่วนใหญ่ศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 66.00 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.25 มีระดับรายได้ต่อเดือนระหว่าง 30,001-60,000 บาท จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.75

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการยอมรับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

การยอมรับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านการบรรจุภัณฑ์อยู่ในระดับที่ 1 มีค่าเฉลี่ยระดับดี ($\bar{X} = 4.19$) การยอมรับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในภาพรวมอยู่ในระดับที่ 2 มีค่าเฉลี่ยระดับดี ($\bar{X} = 4.07$) และการยอมรับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านตราผลิตภัณฑ์ในภาพรวมอยู่ในระดับที่ 3 มีค่าเฉลี่ยระดับดี ($\bar{X} = 3.78$)

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มความต้องการซื้อโลชั่นบำรุงผิวน้ำมันเมล็ดชาหยีห่อ Sense of Nature

แนวโน้มความต้องการซื้อโลชั่นบำรุงผิวน้ำมันเมล็ดชาหยีห่อ Sense of Nature ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยระดับเห็นด้วยปานกลาง ($\bar{X} = 3.40$)

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการทดสอบสมมติฐาน ได้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภครวมที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีแนวโน้มความต้องการซื้อโลชั่นบำรุงผิวน้ำมันเมล็ดชาเขียว Sense of Nature แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 แนวโน้มความต้องการซื้อโลชั่นบำรุงผิวน้ำมันเมล็ดชาเขียว Sense of Nature ของผู้บริโภคมีความแตกต่างกันเมื่อจำแนกตามอายุ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 พบว่าการเปรียบเทียบแนวโน้มความต้องการซื้อโลชั่นบำรุงผิวน้ำมันเมล็ดชาเขียว Sense of Nature ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุแตกต่างกัน โดยพบว่า ผู้ที่มีอายุระหว่าง 15-25 ปี มีแนวโน้มความต้องการซื้อน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับอายุ 26-35 ปี น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับอายุ 36-45 ปี น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับอายุ 46-55 ปี และน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับอายุ 56 ปีขึ้นไป และยังพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับอายุ 26-35 ปี มีแนวโน้มความในการซื้อครั้งถัดไป น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 56 ปีขึ้นไป

สมมติฐานที่ 1.2 แนวโน้มความต้องการซื้อโลชั่นบำรุงผิวน้ำมันเมล็ดชาเขียว Sense of Nature ของผู้บริโภคมีความแตกต่างกันเมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 การเปรียบเทียบแนวโน้มความต้องการซื้อโลชั่นบำรุงผิวน้ำมันเมล็ดชาเขียว Sense of Nature ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษาแตกต่างกัน โดยพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีแนวโน้มความต้องการซื้อน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาและระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีแนวโน้มความต้องการซื้อน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

สมมติฐานที่ 1.3 แนวโน้มความต้องการซื้อโลชั่นบำรุงผิวน้ำมันเมล็ดชาเขียว Sense of Nature ของผู้บริโภคมีความแตกต่างกันเมื่อจำแนกตามอาชีพ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 การเปรียบเทียบแนวโน้มความต้องการซื้อโลชั่นบำรุงผิวน้ำมันเมล็ดชาเขียว Sense of Nature ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพแตกต่างกัน โดยพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทและข้าราชการและรัฐวิสาหกิจ มีแนวโน้มความต้องการซื้อน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว และยังพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีแนวโน้มความต้องการซื้อมากกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่น ๆ

สมมติฐานที่ 1.4 แนวโน้มความต้องการซื้อโลชั่นบำรุงผิวน้ำมันเมล็ดชาเขียว Sense of Nature ของผู้บริโภคมีความแตกต่างกันเมื่อจำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 การเปรียบเทียบแนวโน้มความต้องการซื้อโลชั่นบำรุงผิวน้ำมันเมล็ดชาเขียว Sense of Nature ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน โดยพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อ

เดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีแนวโน้มความต้องการซื้อน้อยกว่าผู้บริโภครายได้ ต่อเดือน 15,001-30,000 บาท น้อยกว่าผู้บริโภครายได้ต่อเดือน 30,001-60,000 บาท และน้อยกว่าผู้บริโภครายได้ต่อเดือน 60,001 บาทขึ้นไป นอกจากนี้ ผู้บริโภครายได้ต่อเดือน 15,001-30,000 บาท มีแนวโน้มความต้องการซื้อน้อยกว่าผู้บริโภครายได้ต่อเดือน 30,001-60,000 บาท และน้อยกว่าผู้บริโภครายได้ต่อเดือน 60,001 บาทขึ้นไป และยังพบว่า ผู้บริโภครายได้ต่อเดือน 30,001-60,000 บาท แนวโน้มความต้องการซื้อน้อยกว่าผู้บริโภครายได้ต่อเดือน 60,001 บาทขึ้นไป

สมมติฐานที่ 2 การยอมรับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มความต้องการซื้อ โลชั่นบำรุงผิวน้ำมันเมล็ดชาฮีหือ Sense of Nature

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ตราผลิตภัณฑ์ การบรรจุภัณฑ์ และป้ายฉลาก มีอิทธิพลต่อแนวโน้มความต้องการซื้อ โลชั่นบำรุงผิวน้ำมันเมล็ดชาฮีหือ Sense of Nature

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานในงานวิจัยเรื่อง การยอมรับปัจจัยผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มความต้องการซื้อ โลชั่นบำรุงผิวน้ำมันเมล็ดชาฮีหือ Sense of Nature สามารถอภิปรายผล โดยอ้างอิงจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้ ดังนี้

ระดับแนวโน้มความต้องการซื้อ โลชั่นน้ำมันเมล็ดชาฮีหือ Sense of Nature พบว่า โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง โดยคุณภาพของสินค้าตัวอย่างที่ผู้บริโภครายได้ทดลองใช้ ทำให้ผู้บริโภครายได้มีความต้องการซื้อ โลชั่นยี่ห้อนี้เป็นอันดับที่ 1 มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก รองลงมาเป็นด้านที่ผู้บริโภครายได้จะซื้อ โลชั่นยี่ห้อนี้เมื่อต้องซื้อ โลชั่นในครั้งถัดไป มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ ปานกลาง และรองลงมาเป็นด้านที่ผู้บริโภครายได้จะพิจารณา โลชั่นบำรุงผิวยี่ห้อนี้เป็นยี่ห้อแรกแม้ว่าในร้านจะมียี่ห้ออื่น ๆ จำหน่ายอยู่ด้วยก็ตาม โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง

จากผลการวิจัยที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานในงานวิจัยสามารถอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ได้ ดังนี้

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อเปรียบเทียบแนวโน้มความต้องการซื้อ โลชั่นบำรุงผิวน้ำมันเมล็ดชาฮีหือ Sense of Nature ของผู้บริโภครายได้ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภครายได้ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีแนวโน้มความต้องการซื้อ โลชั่นบำรุงผิวน้ำมันเมล็ดชาฮีหือ Sense of Nature แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีแนวโน้มความต้องการซื้อโลชั่นบำรุงผิวน้ำมันเมล็ดชาฮีหือ Sense of Nature แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลในด้านระดับอายุ พบว่า ผู้ที่มีอายุน้อย จะมีความต้องการซื้อโลชั่นบำรุงผิวน้ำมันเมล็ดชาฮีหือ Sense of Nature น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า ซึ่งอาจเกิดจากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตัวอย่างยังไม่ครอบคลุมและตรงกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุน้อย จากข้อเสนอแนะของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยต้องการผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผิวขาวและต้องการให้ผสมสารป้องกันแสงแดด และกลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับอายุน้อยยังไม่ตระหนักถึงความสำคัญของการใช้ผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลในด้านระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงจะมีแนวโน้มที่จะซื้อ โลชั่นบำรุงผิวน้ำมันเมล็ดชาฮีหือ Sense of Nature มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่ต่ำกว่า ซึ่งอาจเกิดจากผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าจะมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใช้สารสกัดจากธรรมชาติมากกว่า และให้ความใส่ใจในการเลือกของใช้มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า

จากการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลในด้านอาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวมีแนวโน้มความต้องการซื้อโลชั่นบำรุงผิวน้ำมันเมล็ดชาฮีหือ Sense of Nature มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัท ราชการและรัฐวิสาหกิจและอาชีพอื่น ๆ ซึ่งอาจเกิดจากผู้ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวมีโอกาสได้รู้จักกับผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่นอกเหนือไปจากสินค้าที่โฆษณาทางโทรทัศน์ เปิดใจยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ มากกว่า ผู้ที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทและผู้ประกอบอาชีพราชการและรัฐวิสาหกิจที่มักจะคุ้นเคยกับสินค้าที่มีการโฆษณาทางโทรทัศน์และมักจะเลือกใช้สินค้าที่ตนเองคุ้นเคยเท่านั้น

จากการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลในด้านระดับรายได้ต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ต่อเดือนสูงกว่าจะมีแนวโน้มความต้องการซื้อโลชั่นบำรุงผิวน้ำมันเมล็ดชาฮีหือ Sense of Nature มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ต่ำกว่า ซึ่งอาจเกิดจากผลิตภัณฑ์ที่ใช้สารสกัดจากธรรมชาติมักจะมีราคาสูงกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไปที่มีจำหน่ายอยู่ในท้องตลาด ทำให้ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยจึงไม่ต้องการซื้อสินค้านี้ดังกล่าว

ปัจจัยส่วนบุคคลที่กล่าวมา ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ล้วนมีผลต่อแนวโน้มความต้องการซื้อโลชั่นบำรุงผิวน้ำมันเมล็ดชาฮีหือ Sense of Nature ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ จิรพรรณ ยุติธรรม (2552) ที่ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวน้ำราคาปานกลางของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ งาน อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา และสถานภาพ

มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้า และยังสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ กวีดา จิตต์ปราณี (2554) ที่ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวมือของผู้หญิงทำงาน เขตกรุงเทพมหานคร และ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มี อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และลักษณะที่ทำงาน แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวมือแตกต่างกัน

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาอิทธิพลของการยอมรับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ต่อแนวโน้มความต้องการซื้อโลชั่นบำรุงผิวน้ำมันเมล็ดชาหยีหื้อ Sense of Nature โดยสามารถอภิปรายผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการทดสอบสมมติฐาน ได้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 2 การยอมรับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มความต้องการซื้อโลชั่นบำรุงผิวน้ำมันเมล็ดชาหยีหื้อ Sense of Nature

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ตรายผลิตภัณฑ์ การบรรจุภัณฑ์ และป้ายฉลาก มีอิทธิพลต่อแนวโน้มความต้องการซื้อโลชั่นบำรุงผิวน้ำมันเมล็ดชาหยีหื้อ Sense of Nature โดย พบว่า คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มความต้องการซื้อโลชั่นบำรุงผิวน้ำมันเมล็ดชาหยีหื้อ Sense of Nature มากที่สุด รองลงมาคือ ตรายผลิตภัณฑ์ การบรรจุภัณฑ์และป้ายฉลากตามลำดับ

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า บริการสนับสนุนผลิตภัณฑ์นั้นไม่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มความต้องการซื้อโลชั่นบำรุงผิวน้ำมันเมล็ดชาหยีหื้อ Sense of Nature ซึ่งอาจเกิดจากสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่มีมูลค่าน้อย ผู้บริโภคจึงไม่ให้ความสำคัญกับการเรียกร้องค่าสินค้าคืน ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักคุ้นเคยกับการใช้โลชั่นบำรุงผิวอยู่แล้ว จึงไม่เห็นความสำคัญกับช่องทางติดต่อกับผู้ผลิตเพื่อสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม

ผลการทดสอบสมมติฐานนี้สอดคล้องกับผลงานวิจัยของลินิวาลี สุชาวรินทร์ (2554) ได้ศึกษาเรื่ององค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภควัยทำงานในจังหวัดสมุทรสาคร ในการเลือกซื้อครีมบำรุงผิวหน้า ซึ่งพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ตรายผลิตภัณฑ์ การบรรจุภัณฑ์และป้ายฉลากอยู่ในระดับมาก และยังสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ วิริยา อินทรแสง (2554) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้หญิงในอำเภอเมือง เชียงใหม่ ในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าด้านริ้วรอย ซึ่งพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าด้านริ้วรอยโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก และให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดรองลงมาตามลำดับ

ข้อเสนอแนะในการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง การยอมรับปัจจัยผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มความต้องการซื้อ โลชั่นบำรุงผิวน้ำมันเมล็ดชาหือ Sense of Nature พบว่า มีปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ตรายผลิตภัณฑ์ การบรรจุภัณฑ์ และป้ายฉลาก มีอิทธิพลต่อแนวโน้มความต้องการซื้อ โลชั่นบำรุงผิวน้ำมันเมล็ดชาหือ Sense of Nature จากผลการวิจัยที่ได้ศึกษา ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมาก และเพื่อเพิ่มแนวโน้มความต้องการซื้อให้มากขึ้น ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านป้ายฉลาก เนื่องจากการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคได้ประเมินให้คะแนนด้านป้ายฉลากของตัวอย่างสินค้าในเรื่อง ความชัดเจนน้อยที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเพียง 3.35 ซึ่งอยู่ในระดับพอใช้เท่านั้น และจากการวิเคราะห์ ยัง พบว่า ป้ายฉลากนั้นมีอิทธิพลต่อแนวโน้มความต้องการซื้อ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรแก้ไข ดังนี้

1.1 ควรปรับปรุงความชัดเจนของการอธิบายวิธีการใช้ผลิตภัณฑ์ การแสดงชื่อและชนิดของผลิตภัณฑ์ โดยการเพิ่มขนาดของตัวหนังสือให้มีขนาดใหญ่ขึ้นในระดับที่ผู้บริโภคสามารถอ่านได้ง่ายขึ้นว่าผลิตภัณฑ์นี้คืออะไรและอ่านคุณสมบัติและรายละเอียดต่าง ๆ ได้สะดวกขึ้น รวมถึงการปรับปรุงคุณภาพการพิมพ์ป้ายฉลาก เนื่องจากป้ายฉลากปัจจุบันมีเนื้อที่ค่อนข้างจำกัดและรายละเอียดของผลิตภัณฑ์มีค่อนข้างเยอะและอาจทำบรรจุภัณฑ์ที่เป็นกล่องอีกชั้นหนึ่ง นอกจากจะเพิ่มความสวยงามน่าใช้แล้ว ยังสามารถนำรายละเอียดของผลิตภัณฑ์บางส่วนมาพิมพ์ไว้ที่กล่องได้อีกด้วย ทำให้ป้ายฉลากมีพื้นที่มากขึ้น สามารถขยายตัวหนังสือให้ใหญ่และชัดเจนมากขึ้น ทั้งนี้อาจต้องพิจารณาด้านต้นทุนโดยรวมประกอบกันด้วย

1.2 ความชัดเจนของการแสดงถึงวันหมดอายุของสินค้า ถึงได้รับคะแนนการประเมินอยู่ในระดับดีแล้ว โดยมีค่าเฉลี่ย 3.60 แต่ปัจจุบันระบุแค่เดือนและปีเท่านั้น ซึ่งหากผู้ประกอบการต้องการปรับปรุงในห้วงข้อนี้ก็ควรระบุวันที่ลงไปด้วยเพื่อความชัดเจนมากยิ่งขึ้น

2. ข้อเสนอแนะปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านตราสินค้า เรื่องความน่าเชื่อถือและความง่ายต่อการจดจำตราสินค้ายังได้รับคะแนนการประเมินอยู่ในระดับพอใช้เท่านั้น โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.46 และ 3.50 ตามลำดับ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรมีการปรับปรุง ดังนี้

2.1 ปรับปรุงด้านความน่าเชื่อถือของตราสินค้า เนื่องจากตราสินค้า Sense of Nature ยังเป็นยี่ห้อใหม่ในตลาดเครื่องสำอางจากธรรมชาติ ยังไม่รู้จักเป็นที่แพร่หลาย อาจทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่เชื่อมั่นในตราสินค้าเนื่องจากไม่เคยรู้จักมาก่อน ดังนั้น จึงควรทำให้ผู้บริโภครู้จักตราสินค้านี้มากขึ้นและทำให้ผู้บริโภคคุ้นเคยกับยี่ห้อ Sense of Nature โดยการออกบูธแสดงสินค้า

กับงานใหญ่ ๆ และมีความน่าเชื่อถือ เช่น งานแสดงสินค้าที่อิมแพค เมืองทองธานี ซึ่งจะมีผู้คนมาเดินชมสินค้าจำนวนมากจึงถือเป็นโอกาสอันดีที่จะได้ประชาสัมพันธ์ตราสินค้า Sense of Nature และอีกวิธีหนึ่งที่จะช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือของตราสินค้าได้คือการสมัครเข้าคัดเลือกเป็นผลิตภัณฑ์ OTOP ซึ่งจะสามารถเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับผู้บริโภคได้ว่า ตราสินค้าได้รองรองมาตรฐานจากหน่วยงานของรัฐบาลแล้ว นอกจากนี้ ยังมีวิธีประชาสัมพันธ์อีกมากมาย เช่น การโฆษณาทางสื่อวิทยุและโทรทัศน์ แต่ทั้งนี้ต้องพิจารณาต้นทุนด้านการประชาสัมพันธ์ด้วยว่ามีความคุ้มค่าทางธุรกิจหรือไม่

2.2 ปรับปรุงด้านความง่ายต่อการจดจำตราสินค้า จากข้อเสนอแนะจากผู้บริโภค ในแบบสอบถาม พบว่า ตราสินค้า Sense of Nature นั้นเป็นภาษาอังกฤษและค่อนข้างยาว อาจทำให้จดจำได้ยากกว่าตราสินค้าอื่น ๆ แต่ทางผู้ประกอบการเห็นว่าไม่ควรเปลี่ยนแปลงตราสินค้าเพราะเป็นที่รู้จักในระดับหนึ่งแล้ว แต่จะสร้างเอกลักษณ์ด้านอื่นให้ผู้บริโภคจดจำได้ง่าย เช่น การทำให้ขวดลายที่บรรจุภัณฑ์เป็นเอกลักษณ์เฉพาะชื่อ Sense of Nature และใช้ลายแบบนี้อย่างต่อเนื่อง และทำให้โลโก้มีขนาดใหญ่ โดดเด่น เห็นง่ายและจดจำง่าย จะทำให้ผู้บริโภคจดจำเอกลักษณ์เหล่านี้แทนการจดจำชื่อตราสินค้า เมื่อเห็นบรรจุภัณฑ์แล้วผู้บริโภครีบได้ทันทีว่าเป็นตราสินค้า Sense of Nature โดยไม่ต้องอ่านชื่อตราสินค้า

3. ข้อเสนอแนะปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อแนวโน้มความต้องการซื้อมากที่สุด ถึงแม้ว่าในภาพรวมจะได้ระดับการประเมินอยู่ในระดับดีแล้ว ค่าเฉลี่ย 4.07 แต่ยังมีคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในบางด้านที่ผู้ประกอบการสามารถปรับปรุงให้ดียิ่งขึ้นได้ ดังนี้

3.1 ปรับปรุงด้านกลิ่นของโลชั่น จากการประเมินการยอมรับของผู้บริโภค พบว่า แม้ว่ากลิ่นของโลชั่นจะได้รับคะแนนประเมินในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 3.82 แต่ถือว่าเป็นคุณสมบัติที่ได้รับคะแนนน้อยที่สุด และจากข้อเสนอแนะในแบบสอบถาม พบว่า จะมีทั้งผู้ที่ชอบและไม่ชอบกลิ่นของผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง เนื่องจากการทำให้โลชั่นเพียงกลิ่นเดียวให้ถูกใจทุกคนนั้นเป็นไปได้ยาก ทางผู้ประกอบการจึงเห็นว่าควรผลิตโลชั่นเพิ่มอีก 2 กลิ่น เพื่อความหลากหลายให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าหลาย ๆ กลุ่ม

3.2 ปรับปรุงด้านการซึมเข้าสู่ผิวหนัง โดยการปรึกษากับทางโรงงานผลิต เพื่อพิจารณาปรับปรุงสูตรผลิตภัณฑ์ให้สามารถซึมเข้าสู่ผิวหนังได้ง่ายขึ้นกว่าเดิม

4. ข้อเสนอแนะปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านบรรจุภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ตัวอย่างถือเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคได้ประเมินให้คะแนนมากที่สุดจากทั้งหมด 5 ด้าน โดยมีคะแนนอยู่ในระดับดี

มีค่าเฉลี่ย 4.19 ดังนั้น ผู้ประกอบการจะปรับปรุงตามข้อเสนอแนะจากผู้บริโภคหรือไม่ก็ได้ แต่หากในอนาคตมีการปรับปรุงก็สามารถพิจารณาได้จากข้อดังต่อไปนี้

4.1 ปรับปรุงด้านความสะดวกในการเปิด-ปิด ขวดโลชั่น โดยการพิจารณาบรรจุภัณฑ์รูปแบบอื่น ๆ ที่สามารถพกพาติดตัวไปได้ เช่น การบรรจุใส่หลอดและใช้การบีบออกแทนการใช้ฝาปั๊ม หรืออาจบรรจุลงกระปุก ทั้งนี้ผู้ประกอบการควรศึกษาด้านอื่น ๆ ที่นอกเหนือจากความสวยงามและความสะดวกของบรรจุภัณฑ์ด้วย เช่น ความปลอดภัย วัสดุที่ใช้ ลักษณะใดที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ของตนเอง และควรพิจารณาต้นทุนของบรรจุภัณฑ์แบบต่าง ๆ ประกอบด้วย

4.2 ปรับปรุงด้านความแข็งแรงทนทาน และความสวยงามน่าใช้ของบรรจุภัณฑ์ โดยการพิจารณาใช้ขวดแก้วแทนขวดพลาสติก เพื่อเพิ่มความสวยงามและดูมีมูลค่าสูงกว่าการใช้ขวดพลาสติก และทำกล่องสำหรับห่อหุ้มขวด โลชั่นอีกชั้นหนึ่งเพื่อป้องกันการปนเปื้อน เพิ่มความมั่นใจให้กับผู้บริโภคว่าขวด โลชั่นจะไม่ถูกเปิดก่อนที่ผู้บริโภคจะซื้อ และยังเพิ่มความสวยงามน่าใช้และเพิ่มมูลค่าได้อีกด้วย

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

จากการวิจัยการยอมรับปัจจัยผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มความต้องการซื้อโลชั่นบำรุงผิว น้ำมันเมล็ดชาหยีห่อ Sense of Nature ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

1. ควรมีการศึกษาองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดให้ครบทุกด้าน ได้แก่ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อแนวโน้มความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจนและแม่นยำมากขึ้น

2. เนื่องจากปัจจัยส่วนบุคคลส่งผลต่อแนวโน้มความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนั้น ควรมีการศึกษาเฉพาะกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งที่คิดว่าเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ อาจมีการศึกษาเฉพาะช่วงอายุใดช่วงอายุหนึ่ง เนื่องจากบุคคลแต่ละวัยให้ความสำคัญกับการดูแลผิวพรรณแตกต่างกัน การเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ย่อมมีความแตกต่างกัน เช่น ลูกค้าเป็นกลุ่มวัยผู้ใหญ่ อายุ 35 ปีขึ้นไป ก็ควรมีการทำวิจัยเฉพาะลูกค้ากลุ่มนี้ให้ลึกลงไปว่าผู้บริโภควัยนี้มีลักษณะผิวพรรณอย่างไร อะไรคือคุณสมบัติของสินค้าที่ลูกค้าวัยนี้ให้ความสำคัญ เพื่อที่จะได้นำข้อมูลไปพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของกลุ่มตลาดเป้าหมาย

บรรณานุกรม

- กวิดา จิตต์ปราณี. (2554). *พฤติกรรมกรณการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวมือของผู้หญิงทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาวิทยาศาสตร์เครื่องสำอาง, สำนักวิทยาศาสตร์เครื่องสำอาง, มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.
- กวิณ มุสิกกา. (2556). *ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อทัศนคติของเครื่องสำอางไทยใน สปป. ลาว*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจสำหรับผู้บริหาร, วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- กิตติกร สัตตกุลพิบูล. (2557). *พฤติกรรมของกลุ่มเกษียณในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- กิตติยา แสนเจริญ, ภัทรชัย ลอยฤทธิวิถึไกร และเสาวภา มีถาวรกุล. (2557). พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของสตรีวัยสี่สิบปีขึ้นไปในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. *วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 22(38), 293-315.
- จิรพรรณ ยุติธรรม. (2552). *พฤติกรรมกรณการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าราคาปานกลางของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาวิทยาการ จัดการ, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ชูชัย สมิทธิไกร. (2556). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฐานเศรษฐกิจ. (2559). *เครื่องสำอางไทยขึ้นท้อปทริจีน*. เข้าถึงได้จาก <http://www.thansettakij.com/2016/08/15/84795>
- ณัฐติกาญจน์ รุ่งวิไล. (2558). *พฤติกรรมกรณการเลือกใช้เครื่องสำอางของสตรีที่ทำงานในสถานบริการกลางคืนในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาวิทยาศาสตร์เครื่องสำอาง, สำนักวิทยาศาสตร์เครื่องสำอาง, มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.
- ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยู่ธา. (2552). *ผลิตภัณฑ์ใหม่: การตลาดและการพัฒนา*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นันทสารี สุขโต, เพ็ญสินี ชวนะคุรุ, กุลทิภา โชเงิน, จิราพร ชมสวน, นวพงศ์ ตันฑติลก, วิศรดา แผลมทอง, วัลภา หัตถกิจพาณิชกุล, วีรพล สวรรค์พิทักษ์ และสมศิริ วัฒนสิน. (2558). *หลักการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อิน โด ไชน่า.

- เมธวดี ประวัตติเรืองศรี. (2557). *กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้หญิงเจนเนอร์เรชั่นวาย ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ต่อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าจากประเทศอเมริกา และยุโรป*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ยงยุทธ พงษ์ศิริพันธ์, ยุทธนา ธรรมเจริญ, อุไรวรรณ เข้มนิยม, อติลล่ำ พงษ์หิลา, ธนวรรณ แสงสุวรรณ และสายชล ช่างโชติ. (2547). *การจัดการการตลาด*. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อิน โดไชน่า.
- ลินวาลี สุเขาว์อินทร์. (2554). *องค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภควัยทำงานใน จังหวัดสมุทรสาครในการเลือกซื้อครีมบำรุงผิวหน้า*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วารุณี ตันติวงค์วานิช, นิภา นิรุตติกุล, สุนทรี เหล่าพัดจัน, พรพรหม พรหมเทศ, นิตยา งามแดน และจุฑามาศ ทวีไพบูลย์วงศ์. (2554). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อิน โดไชน่า.
- วิริยา อินทรแสง. (2554). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้หญิงในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าด้านริ้วรอย*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วิไลษา บัวละบาล. (2556). *ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวกายของผู้ชาย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด, คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- วีระศักดิ์ สุทัศน์วิบูลย์. (2559). *Ecoinnovation พลิกโฉมธุรกิจด้วยนวัตกรรม*. เข้าถึงได้จาก http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1478677484
- ศรัณยา เลิศพุทธรักษ์. (2559). *เอกสารประกอบการเรียนการสอนวิชาการวิจัยการจัดการและการให้คำปรึกษา*. ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ศิริณา พรหมศรี. (2554). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของนักศึกษา วิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น (สำนักงานขอนแก่น)*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, วิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ศูนย์บริการข้อมูลเศรษฐกิจระหว่างประเทศ. (2557). *เครื่องสำอางผู้ชายกำลังบูมในเอเชีย*. เข้าถึงได้จาก <http://www.mfa.go.th/business/th/news/84/46116>

- เส้นทางเศรษฐกิจ. (2557). *โอกาสทอง ตลาดสีเขียว รับเทรนด์สุขภาพ-ออร์แกนิก*. เข้าถึงได้จาก https://www.sentangedtee.com/news_detail.php?rich_id=268§ion=2&column_id=35
- อัจฉิมา เศรษฐบุตตร และสายสวรรคค์ วัฒนพานิช. (2547). *การบริหารการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 12). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อัจฉริยา ปราบอริพาย. (2547). *เทคนิคการวิเคราะห์สถิติโดยใช้โปรแกรม SPSS: ทฤษฎีและภาคปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- Bryman, A., & Bell, E. (2015). *Business research methods*. London: Oxford University Press.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). New York: John Wiley & Sons.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management* (10th ed.). New Jersey: Prentice Hall
- Lind, D. A., Marchal, W. G., & Wathen, S. A. (2010). *Statistical techniques in business and economics* (14th ed.). Boston: McGraw-Hill.
- Marketeer. (2557). *ส่วนแบ่งการตลาดผลิตภัณฑ์ความงาม*. เข้าถึงได้จาก <http://marketeer.co.th/archives/12607>
- Menard, S. (1995). Applied logistic regression analysis. In *Sage University Paper Series on Quantitative Applications in the Social Sciences*. Thousand Oaks, CA: Sage

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม



วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

Graduate school of Commerce Burapha University

169 ถนนลงหาดบางแสน ตำบลแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

แบบสอบถาม

การยอมรับปัจจัยผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มความต้องการซื้อโลชั่นบำรุงผิวน้ำมันเมล็ดชา
ยี่ห้อ Sense of Nature

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบแนวโน้มความต้องการซื้อโลชั่นบำรุงผิวน้ำมันเมล็ดชา ยี่ห้อ Sense of Nature ของผู้บริโภคที่มีปัจจัยบุคคลแตกต่างกัน และเพื่อศึกษาอิทธิพลของการยอมรับปัจจัยผลิตภัณฑ์ต่อแนวโน้มความต้องการซื้อโลชั่นบำรุงผิวน้ำมันเมล็ดชา ยี่ห้อ Sense of Nature เพื่อความสมบูรณ์ของการศึกษาวิเคราะห์ ผู้วิจัย
ใคร่ขอความอนุเคราะห์จากผู้ตอบแบบสอบถามให้ตอบให้ครบทุกข้อและเป็นจริง ทั้งนี้ข้อมูล
ที่ได้รับ ผู้วิจัยจะปกปิดเป็นความลับและจะไม่ให้มีผลใด ๆ ต่อผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น
จึงขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลาในการให้สัมภาษณ์ มา ณ โอกาสนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ที่ท่านเห็นว่าตรงกับข้อมูลของท่าน

1. อายุ

1) 15-25 ปี

2) 26-35 ปี

3) 36-45 ปี

4) 46-55 ปี

5) 56 ปีขึ้นไป

2. ระดับการศึกษา

1) ต่ำกว่าปริญญาตรี

2) ปริญญาตรี

3) สูงกว่าปริญญาตรี

3. อาชีพ

1) พนักงานบริษัท

2) ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ

3) ธุรกิจส่วนตัว

4) อื่น ๆ

4. รายได้ต่อเดือน

- 1) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท 2) 15,001-30,000 บาท
 2) 30,001-60,000 บาท 4) มากกว่า 60,001 บาท

ส่วนที่ 2 การประเมินการยอมรับปัจจัยผลิตภัณฑ์ของโลชั่นบำรุงผิวน้ำมันเมล็ดชา

ยี่ห้อ Sense of Nature

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด
เพียงข้อเดียว โดยพิจารณาให้คะแนนตามเกณฑ์ดังนี้

- ระดับ 5 หมายถึง ท่านประเมินอยู่ในระดับดีมาก
 ระดับ 4 หมายถึง ท่านประเมินอยู่ในระดับดี
 ระดับ 3 หมายถึง ท่านประเมินอยู่ในระดับพอใช้
 ระดับ 2 หมายถึง ท่านประเมินอยู่ในระดับควรปรับปรุง
 ระดับ 1 หมายถึง ท่านประเมินอยู่ในระดับควรปรับปรุงอย่างยิ่ง

การประเมินการยอมรับปัจจัยผลิตภัณฑ์ของโลชั่นบำรุงผิวน้ำมันเมล็ดชา ยี่ห้อ Sense of Nature	ระดับการประเมิน				
	5	4	3	2	1
คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์					
1. สีของเนื้อโลชั่น					
2. การกระจายตัวของเนื้อ โลชั่นเมื่อทาลงบนผิวหนัง					
3. การซึมเข้าสู่ผิวหนัง					
4. กลิ่นของโลชั่น					
ตราผลิตภัณฑ์					
5. ชื่อตราผลิตภัณฑ์และโลโก้สื่อถึงความเป็นผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ					
6. ความง่ายต่อการจดจำตราผลิตภัณฑ์					
7. ความน่าเชื่อถือของตราผลิตภัณฑ์					
การบรรจุภัณฑ์					
8. ความสะดวกในการเปิดปิดขวด โลชั่น					
9. ความแข็งแรง ทนทาน ของขวดที่ใช้บรรจุ โลชั่น					

การประเมินการยอมรับปัจจัยผลิตภัณฑ์ของโลชั่นบำรุงผิวน้ำมันเมล็ดชาหยีหื้อ Sense of Nature	ระดับการประเมิน				
	5	4	3	2	1
10. ความสวยงาม น่าใช้					
11. บรรลุเกณฑ์สื่อถึง Concept ผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ					
ป้ายฉลาก					
12. ความชัดเจนของการแสดงชื่อและชนิดของผลิตภัณฑ์					
13. ความชัดเจนของการอธิบายวิธีใช้ผลิตภัณฑ์					
14. ความชัดเจนของการแสดงถึงวันหมดอายุของสินค้า					
15. ความครบถ้วนของการแสดงข้อมูลสำหรับผู้บริโภคต้องการรู้					
บริการสนับสนุนผลิตภัณฑ์					
16. มีบริการรับประกันความพึงพอใจและยินดีคืนเงิน					
17. มีช่องทางให้ผู้บริโภคติดต่อกับผู้ผลิตได้หากเกิดข้อสงสัยในวิธีการใช้หรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์					
18. มีช่องทางให้ผู้บริโภคร้องเรียนได้สะดวกหากไม่พอใจในผลิตภัณฑ์					

ส่วนที่ 3 แนวโน้มความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ของโลชั่นบำรุงผิวน้ำมันเมล็ดชาหยีหื้อ Sense of Nature

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ที่ท่านเห็นว่าตรงกับพฤติกรรมของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว โดยพิจารณาให้คะแนนตามเกณฑ์ดังนี้

- ระดับ 5 หมายถึง ท่านเห็นด้วยอยู่ในระดับมากที่สุด
- ระดับ 4 หมายถึง ท่านเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก
- ระดับ 3 หมายถึง ท่านเห็นด้วยอยู่ในระดับปานกลาง
- ระดับ 2 หมายถึง ท่านเห็นด้วยอยู่ในระดับน้อย
- ระดับ 1 หมายถึง ท่านมีเห็นด้วยอยู่ในระดับน้อยที่สุด

แนวโน้มความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ของโลชั่นบำรุงผิวน้ำมัน เมล็ดชาฮีหือ Sense of Nature	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ในครั้งต่อไป ถ้าท่านต้องการซื้อโลชั่น ท่านจะซื้อโลชั่น บำรุงผิวน้ำมันเมล็ดชาฮีหือ Sense of Nature					
2. ถึงแม้ว่าในร้านจะมีโลชั่นยี่ห้ออื่น แต่โลชั่นบำรุงผิวน้ำมัน เมล็ดชาฮีหือ Sense of Nature จะเป็นยี่ห้อแรกที่ท่านพิจารณา					
3. จากคุณภาพของโลชั่นบำรุงผิวน้ำมันเมล็ดชาฮีหือ Sense of Nature ที่ท่านได้ทดลองใช้ ทำให้ท่านมีความต้องการที่จะซื้อ โลชั่นยี่ห้อนี้					

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงผลิตภัณฑ์

1. ท่านคิดว่าโลชั่นบำรุงผิวน้ำมันเมล็ดชาฮีหือ Sense of Nature ควรมีการปรับปรุงคุณลักษณะ
ของสินค้าและประโยชน์ของสินค้าเพื่อสร้างความพึงพอใจมากขึ้นอย่างไร

.....

.....

.....

2. ท่านคิดว่าโลชั่นบำรุงผิวน้ำมันเมล็ดชาฮีหือ Sense of Nature ควรมีการปรับปรุงตราผลิตภัณฑ์
เพื่อให้เกิดการรับรู้และยอมรับของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นอย่างไร

.....

.....

.....

3. ท่านคิดว่าโลชั่นบำรุงผิวน้ำมันเมล็ดชาฮีหือ Sense of Nature ควรมีการปรับปรุงองค์ประกอบ
ของบรรจุภัณฑ์เพื่อสร้างความพึงพอใจมากขึ้นอย่างไร

.....

.....

.....

4. ท่านคิดว่าโลชั่นบำรุงผิวน้ำมันเมล็ดชาฮีหื้อ Sense of Nature ควรมีการปรับปรุงองค์ประกอบของป้ายฉลากเพื่อสร้างความพึงพอใจมากขึ้นอย่างไร

.....

.....

.....

5. ท่านคิดว่าโลชั่นบำรุงผิวน้ำมันเมล็ดชาฮีหื้อ Sense of Nature ควรมีการปรับปรุงช่องทางที่ผู้บริโภคสามารถติดต่อเพื่อติชมหรือให้ข้อเสนอแนะต่อผู้จำหน่ายเพื่อสร้างความพึงพอใจมากขึ้นอย่างไร

.....

.....

.....

ภาคผนวก ข

ผลการตรวจสอบโปรแกรมอักษรวิสุทธิ์

บทที่ 1

Plagiarism Checking Report

Created on May 6, 2017 at 10:35 AM

Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
476165	May 6, 2017 at 10:35 AM	58750031@my.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	Chapter1 21032560 การยอมรับโลชั่นน้ำมันเมล็ดชา.doc	Completed	0.00 %

Match Overview

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
No data available in table				

บทที่ 2

Plagiarism Checking Report

Created on May 6, 2017 at 10:39 AM

Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
476168	May 6, 2017 at 10:39 AM	58750031@my.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	บทที่ 2 25032560.doc	Completed	0.00 %

Match Overview

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
No data available in table				

บทที่ 3

Plagiarism Checking Report

Created on May 6, 2017 at 10:39 AM

Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
476169	May 6, 2017 at 10:39 AM	58750031@my.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	Chapter 3 05052560.doc	Completed	0.00 %

Match Overview

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
No data available in table				

บทที่ 4

Plagiarism Checking Report

Created on May 6, 2017 at 10:41 AM

Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
476172	May 6, 2017 at 10:41 AM	58750031@my.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	Chapter 4 23042560 การยอมรับโลชั่นน้ำมันเมล็ดชา.doc	Completed	0.87 %

Match Overview

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
1	การศึกษามัจฉัยที่มีผลต่อความต้องการและความพึงพอใจด้านส่วนประสมทาง การตลาดของที่อยู่อาศัยให้เช่าตามลแสนสุข ชลบุรี,A study of need and satisfaction in marketing mix of rental residential in Seansuk, Chonburi.	วีระพงษ์ เดชเสถียร	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง	0.87 %

Match Details

TEXT FROM SUBMITTED DOCUMENT	TEXT FROM SOURCE DOCUMENT(S)
<p>โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.71 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้ บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่า ปริญญาตรีพบว่ามีค่า p value เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้ บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีแนวโน้มความต้องการซื้อโลชั่นบำรุง ผิวน้ำมันเมล็ดชาหรือ Sense of Nature น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรีโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.29</p>	<p>การศึกษาปริญญาตรีโดยมีผลค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.34 การเปรียบเทียบค่า เฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอน \ n ปลาย หรือต่ำกว่าและสูงกว่าปริญญาตรีพบว่ามีค่า P-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อย กว่า 0.05 \ n หมายความว่าความพึงพอใจทางปัจจัยด้านบุคคลของผู้บริโภคที่มี ระดับการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอน \ n ปลายหรือต่ำกว่ามีน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับ การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีโดยมีผลค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.57 \ n การเปรียบเทียบ ค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีและ สูง \ n กว่าปริญญาตรีพบว่ามีค่า P-value เท่ากับ 0.039 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าความพึงพอใจ \ n ทางปัจจัยด้านบุคคลของผู้บริโภคที่มี ระดับการศึกษาปริญญาตรีมีน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา \ n สูงกว่า ปริญญาตรีโดยมีผลค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.22 \ n 4.5.2.25 สมมติฐานผู้บริโภคที่มี ระดับการศึกษาต่างกันให้ความพึงพอใจต่อปัจจัยด้าน \ n ลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกัน \ n H0 \ n : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันให้ความพึงพอใจต่อ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพไม่ \ n แตกต่างกัน (H0 \ n : ระดับการศึกษา i</p>

บทที่ 5

Plagiarism Checking Report

Created on May 6, 2017 at 10:42 AM

Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
476174	May 6, 2017 at 10:42 AM	58750031@my.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	Chapter 5 05052560 การยอมรับโลชั่นน้ำมันเมล็ดชา.doc	Completed	1.89 %

Match Overview

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
1	การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี	ชมพูนุช แพร่สีทอง	มหาวิทยาลัยบูรพา	1.89 %