

พฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของ
แบรนด์น่ารัก



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2562
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์
เรื่อง
พฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของ
แบรนด์น่ารัก

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
24 ธันวาคม พ.ศ. 2562



นายคุณากร ศันสนียกุลวิไล
ผู้วิจัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชนพล วีระสา,
Ph.D.
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

บุญยิ่ง คงอาชาภัทร,
Ph.D.
ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดวงพร อาภาศิลป์,
Ph.D.
คณบดีวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

ตรียุทธ พรหมศิริ,
Ph.D.
กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงได้เป็นอย่างดีด้วยความอนุเคราะห์ตลอดเส้นทางการทำงานวิจัย จากศศ.ดร.ชนพล วีราสา ในฐานะอาจารย์ที่ปรึกษาที่คอยให้การช่วยเหลือ พัฒนางานวิจัยให้ถูกต้อง มีคุณภาพตามระเบียบวิธีวิจัย และที่สำคัญคือชี้จุดที่สามารถหาคำตอบจากงานวิจัยให้เป็นประโยชน์ต่อการวางแผนการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ของแบรนด์น่ารักต่อไปได้ ผู้วิจัยกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ คุณนริศรา โชคปัญญารัตน์ ผู้บริหารบริษัท น่ารัก-เทียร์่า จำกัด ในการอำนวยความสะดวกในการให้ข้อมูลที่จำเป็นเพื่อพัฒนางานวิจัย ตลอดจนผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาในการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ผ่านแบบสอบถาม ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้งานวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี สุดท้ายนี้ขอกราบขอบพระคุณป้า มี๊ ฐิติโกว เจ็ เพื่อนBMรุ่น 21A และเพื่อนพี่น้องจากคินันฯ ที่ให้การสนับสนุน อำนวยความสะดวก และเป็นกำลังใจมาตลอดระยะเวลาของการเรียนปริญญาโทจนจบการศึกษา

คุณากร ศันสนียกุลวิไล

พฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของแบรนด์น่ารัก
CONSUMER BEHAVIOR AND FACTORS AFFECTING ON PURCHASING DECISION OF
NARAK BRAND'S CONSUMERS

คุณากร ศันสนียกุลวิไล 6150115

กจ.ม. (การจัดการธุรกิจ)

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชนพล วีราสา, Ph.D., บุญยิ่ง คงอาชาภัทร,
Ph.D., ตริยुทธ พรหมศิริ, Ph.D.

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ลักษณะกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และนำเสนอแนะในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ของแบรนด์น่ารัก ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าผลิตภัณฑ์ของแบรนด์น่ารักจำนวน 400 คน

ผลวิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-40 ปี มีรายได้เฉลี่ย 10,000 - 30,000 บาท ด้านพฤติกรรมพบว่าแบ่งเด็กน่ารักนิยมมากที่สุด แต่ยอดขายจริงอันดับ 1 คือแชมพูเด็ก ซื้อด้วยตนเองให้บุคคลในครอบครัวใช้ ทวิต และ Facebook เป็นสื่อที่ตัดสินใจซื้อ โดยซื้อผ่านซูเปอร์สโตร์ ซูเปอร์มาร์เก็ต แต่ยอดจำหน่ายจริงกว่า 80% มาจากร้านโชห่วย ซึ่งในรอบ 3 เดือน จะซื้อเฉลี่ย 1-2 ครั้ง ที่ 101-300 บาทต่อครั้ง ด้านความสัมพันธ์พบว่าช่องทางการซื้อผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับเพศ อายุ และรายได้ ส่วนปัจจัยทางการตลาดพบว่าปัจจัยด้านราคาสำคัญที่สุด

ข้อเสนอแนะ คือ การนำ Customer Profile มากำหนด Positioning ผลิตภัณฑ์แบรนด์น่ารัก โดยสื่อสารความคุ้มค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์ของแบรนด์น่ารักผ่านช่องทางประชาสัมพันธ์ออนไลน์ รวมถึงการเพิ่มช่องทางจัดจำหน่ายไปยัง Online Marketplace เพื่อการเข้าถึงผู้บริโภค

คำสำคัญ : พฤติกรรมผู้บริโภค/ การตัดสินใจซื้อ/ วิจัยธุรกิจ

สารบัญ

		หน้า
	กิตติกรรมประกาศ	ข
	บทคัดย่อ	ค
	สารบัญตาราง	ง
บทที่ 1	บทนำ	1
	1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
	1.2 วัตถุประสงค์งานวิจัย	3
	1.3 ขอบเขตงานวิจัย	3
	1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากงานวิจัย	3
	1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	3
บทที่ 2	เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	4
	2.1 แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์	4
	2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	5
	2.3 แนวคิดและทฤษฎีด้านการตลาด	8
	2.4 งานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง	8
	2.5 กรอบแนวคิดงานวิจัย	12
บทที่ 3	วิธีการวิจัย	13
	3.1 กลุ่มตัวอย่างในการดำเนินงานวิจัย	13
	3.2 วิธีการสุ่มตัวอย่าง	14
	3.3 ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย	14
	3.4 สมมติฐานงานวิจัย	15
	3.5 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย	15
	3.6 วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล	17
	3.7 วิธีวิเคราะห์ข้อมูล	17
บทที่ 4	ผลการวิจัย	18
	4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์	18

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ของแบรนด์น้ำรัก	19
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยทางการตลาด	39
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	40
5.1 สรุปผลและอภิปรายผลการวิจัย	40
5.2 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย	41
5.3 ข้อจำกัดในการทำวิจัย	43
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งถัดไป	43
บรรณานุกรม	44
ภาคผนวก	47
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	48
ภาคผนวก ข รายละเอียดผลการวิเคราะห์จากโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS	53
ประวัติผู้วิจัย	55

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1.1 จำนวนอัตราเด็กไทยเกิดใหม่ในระหว่างปี พ.ศ. 2557 – 2561	1
1.2 แสดงค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือนต่อครัวเรือนทั่วประเทศ	1
4.1 แสดงข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	18
4.2 แสดงประเภทการซื้อผลิตภัณฑ์ของแบรนด์น้ำรัก	19
4.3 ผลวิเคราะห์ค่าสถิติ Crosstab ด้านประชากรศาสตร์กับประเภทการซื้อผลิตภัณฑ์ของแบรนด์น้ำรัก	20
4.4 แสดงสาเหตุที่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ของแบรนด์น้ำรัก	21
4.5 ผลวิเคราะห์ค่าสถิติ Crosstab ด้านประชากรศาสตร์กับสาเหตุที่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ของแบรนด์น้ำรัก	22
4.6 แสดงบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของแบรนด์น้ำรัก	23
4.7 ผลวิเคราะห์ค่าสถิติ Crosstab ด้านประชากรศาสตร์กับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของแบรนด์น้ำรัก	24
4.8 แสดงแหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของแบรนด์น้ำรัก	25
4.9 ผลวิเคราะห์ค่าสถิติ Crosstab ด้านประชากรศาสตร์กับแหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของแบรนด์น้ำรัก	27
4.10 แสดงความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ของแบรนด์น้ำรักในรอบ 3 เดือน	30
4.11 ผลวิเคราะห์ค่าสถิติ Crosstab ด้านประชากรศาสตร์กับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ของแบรนด์น้ำรัก	30
4.12 แสดงช่องในการซื้อผลิตภัณฑ์ของแบรนด์น้ำรัก	32
4.13 ผลวิเคราะห์ค่าสถิติ Crosstab ด้านประชากรศาสตร์กับช่องในการซื้อ	33
4.14 แสดงค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์ของแบรนด์น้ำรัก	35
4.15 ผลวิเคราะห์ค่าสถิติ Crosstab ด้านประชากรศาสตร์กับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์ของแบรนด์น้ำรัก	36
4.16 ผลการทดสอบหาความสัมพันธ์ด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ของแบรนด์น้ำรักด้วยค่าทางสถิติ Chi-Square	37

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.17	แสดงปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของแบรนด์น่ารัก	39
ข1	แสดงผลค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม	53
ข2	แสดงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของแบรนด์น่ารัก	53
ข3	แสดงปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของแบรนด์น่ารัก	54
ข4	แสดงปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	54



บทที่ 1

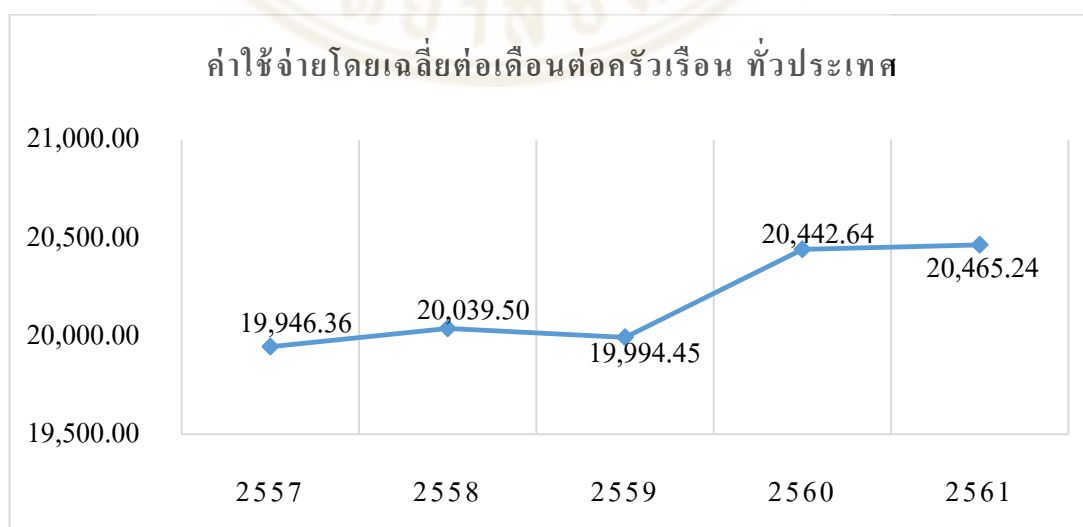
บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันถึงแม้ว่าอัตราการเกิดใหม่ของเด็กไทยมีจำนวนลดลงในรอบ 5 ปีที่ผ่านมา พบว่าอัตราเด็กไทยเกิดใหม่ในระหว่างปี 2557 – 2561 มีจำนวนที่ลดลง ดังตาราง 1.1 จำนวนอัตราเด็กไทยเกิดใหม่ในระหว่างปี พ.ศ. 2557 – 2561

ประชากร	อัตราเด็กไทยเกิดใหม่				
	2557	2558	2559	2560	2561
ชาย	399,852	378,037	362,395	362,510	343,099
หญิง	376,518	358,315	341,663	340,245	323,010
รวม	776,370	736,352	704,058	702,755	666,109

อย่างไรก็ตามอัตราการเกิดที่ลดลงกลับไม่ทำให้การใช้จ่ายต่อครัวเรือนลดลงตามโดยเมื่อพิจารณาภาพรวมการใช้จ่ายในแต่ละภูมิภาคพบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนในแต่ละครัวเรือนมีลักษณะคงที่หรือเพิ่มมากขึ้นตามตารางที่ 1.2 แสดงค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือนต่อครัวเรือนทั่วประเทศ



(สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2562)

นอกจากนี้ผลการวิจัยเชิงสำรวจภายใต้ “โครงการเปลี่ยนแปลงทางประชากรและความอยู่ดีมีสุขในบริบทสังคมสูงวัย ยุคเด็กเกิดน้อย” (วิราภรณ์ โพธิศิริ, 2561) ได้ระบุถึงร้อยละของสตรีที่ไม่ต้องการมีบุตรจากร้อยละ 53 ในปี 2544 เพิ่มสูงขึ้นคิดเป็นร้อยละ 75 ในปี 2559 และหญิงไทยในระหว่างอายุ 15-49 ปีจะมีบุตรอยู่ที่ค่าเฉลี่ย 1.69 คน ซึ่งสวนทางกับการแข่งขันในตลาดผลิตภัณฑ์สำหรับแม่และเด็กที่มีความรุนแรงเพิ่มสูงขึ้น ซึ่งวัดได้จากกิจกรรมการจัดจำหน่ายสินค้าแม่และเด็กคืองาน “Thailand Baby & Kids Best Buy” โดยจัดขึ้นปีละ 3 ครั้ง ซึ่งต่อครั้งของการจัดงานจะมีเงินสะพัดรวมกว่า 1,000 ล้านบาท (ประชาชาติธุรกิจ, 2560) จากเดิมประมาณ 200 ล้านบาทในปี 2550 ซึ่งสถานะการแข่งขันในปัจจุบันของตลาดผลิตภัณฑ์แม่และเด็กโดยภาพรวมมีมูลค่าถึง 34,000 ล้านบาท และมีการเติบโตเฉลี่ยเพิ่มขึ้น 10% ต่อปี ใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับเด็กของเด็ก 1 คนต่อเดือนสามารถจำแนกได้ดังนี้ (สรัญญา จันทร์สว่าง, 2561)

- มากกว่า 7,501 บาท มีมากกว่า 50%
- 5,000-7,500 บาท สัดส่วนราว 22%
- 2,500 – 5,000 บาท สัดส่วนราว 41%

จากข้อมูลบ่งชี้ข้างต้นเป็นตัวเลขที่สำคัญที่สะท้อนสำคัญพฤติกรรมผู้บริโภคที่เพิ่มสูงขึ้นของพ่อแม่ยุคใหม่ที่มีกำลังซื้อมากขึ้นจึงมีทางเลือกในการสรรหาผลิตภัณฑ์สำหรับการเลี้ยงดูบุตรที่มีคุณภาพมากขึ้นเพื่อความปลอดภัยและพัฒนาการของลูกที่สมบูรณ์ ในขณะที่เดียวกันผู้ประกอบการจำเป็นที่จะต้องปรับตัวในภาวะการแข่งขันที่รุนแรงเพื่อรักษากลุ่มลูกค้าปัจจุบันและสร้างกลุ่มฐานลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้นมาได้อย่างสม่ำเสมอเพื่อขยายจำหน่ายที่เพิ่มสูงขึ้น

บริษัท นาร์ก-เทียร์ จำกัด เป็นหนึ่งผู้ผลิตและจัดจำหน่ายของใช้ส่วนบุคคลสำหรับเด็กและผู้ใหญ่ เช่น ครีมอาบน้ำ สบู่เหลวอาบน้ำ แชมพูสระผม เบบี้ออยล์ โรลออน ฯลฯ ซึ่งเป็นที่นิยมในตลาดต่างจังหวัดมากกว่า 40 ปี และมียอดขายประมาณ 200 ล้านบาทต่อปีเรื่อยมา โดยได้ตั้งเป้าหมายในการเติบโตในตลาดเมือง และกลุ่มประเทศ CLMV ที่ยอดขายรวม 500 ล้านบาท

อย่างไรก็ตามยอดขายที่ผ่านมาของบริษัท นาร์ก-เทียร์ จำกัด มาจากฐานลูกค้าเดิม ทีมขายเข้าไปขายตรงยัง ยี่บัว ซาปั้ว ห้างร้าน และช่องทางออนไลน์ หากแต่ยังไม่เคยทำการสำรวจวิจัยตลาดเพื่อหาผู้บริโภคที่แท้จริงที่ใช้ผลิตภัณฑ์ส่งผลให้ไม่สามารถกำหนดหรือทราบกลุ่มตลาดเป้าหมายในการสื่อสารผลิตภัณฑ์แก่เด็กนาร์กหรือทำกิจกรรมทางการตลาดต่อไปได้ ซึ่งเป็นปัจจัยอุปสรรคสำคัญในการเติบโตให้ได้ตามเป้าหมายขององค์กร

ด้วยเหตุนี้ผู้บริหารจำเป็นต้องอาศัยข้อมูลวิจัยทางธุรกิจในด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของแบรนด์นาร์กเพื่อระบุกลุ่มลูกค้า และนำข้อมูลที่ได้มาเป็นแผนพัฒนากลยุทธ์ทางธุรกิจ กิจกรรมทางการตลาดตรงกลุ่มเป้าหมาย และการเติบโตทางธุรกิจ

1.2 วัตถุประสงค์งานวิจัย

- 1.2.1 เพื่อเข้าใจลักษณะกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ของแบรนด์นาร์ก
- 1.2.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีบทบาทต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของแบรนด์นาร์ก
- 1.2.3 เพื่อสรุปเป็นข้อเสนอแนะในการวางกลยุทธ์หรือการสื่อสารทางการตลาดได้ตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

1.3 ขอบเขตงานวิจัย

- 1.3.1 ด้านเนื้อหาวิจัย คือ พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์ของแบรนด์นาร์ก
- 1.3.2 ด้านประชากรกลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ของแบรนด์นาร์ก

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากงานวิจัย

- 1.4.1 เข้าใจถึงพฤติกรรมและปัจจัยอิทธิพลที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ของแบรนด์นาร์ก
- 1.4.2 นำผลวิจัยไปวางกลยุทธ์ทางธุรกิจหรือการสื่อสารทางการตลาดได้ตรงกลุ่มเป้าหมาย

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

- 1.5.1 ผลิตภัณฑ์ของแบรนด์นาร์ก หมายถึง สินค้าแบรนด์นาร์กซึ่งผลิตและจัดจำหน่ายโดยบริษัท นาร์ก-เทียร์ จำกัด ภายใต้ตราสัญลักษณ์นาร์ก หรือ นาร์ก-เทียร์ เช่น แป้ง สบู่เหลว น้ำยาสระผม โลชั่นบำรุงผิว เบบี้ออยล์ เป็นต้น
- 1.5.2 พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ลักษณะของกลุ่มผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของแบรนด์นาร์ก

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมของลูกค้ายุ่มเป้าหมายและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของแบรนด์น่ารัก” ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมศึกษาทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีขอบข่ายสำหรับนำมาใช้ในงานวิจัยดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีด้านพฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวคิดและทฤษฎีด้านการตลาด
4. แนวคิดและทฤษฎีด้านการตัดสินใจซื้อ
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ คือ การศึกษาขนาด โครงสร้างการกระจายตัว จนถึงสาเหตุและผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงประชากร สืบเนื่องจาก ขนาด โครงสร้าง การกระจายตัวของประชากร การเกิดการตาย และการย้ายถิ่น (เกื้อ วงศ์บุญสิน, 2545, หน้า 1-2 อ้างถึงใน สุขนภา ตันติพรอนันต์ 2554 หน้า 8) โดยข้อมูลด้านประชากรศาสตร์เป็นข้อมูลส่วนบุคคลพื้นฐานของการกำหนด ระบุ กลุ่มเป้าหมายที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษา ประกอบด้วย

2.1.1 เพศ ทักษะคติ ความสนใจ และค่านิยมเกิดจากลักษณะที่แตกต่างทางเพศและยังส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

2.1.2 อายุ ในกลุ่มอายุที่ใกล้เคียงกันอาจมีความสนใจ ความชอบ ความต้องการ และ ความจำเป็นในการใช้ผลิตภัณฑ์ที่ใกล้เคียงกัน

2.1.3 รายได้ ตัวชี้วัดสภาพคล่องหรือสถานะความเป็นอยู่ของผู้บริโภคโดยแปรผันตามระดับการศึกษาหรืออาชีพ ระดับรายได้คือบริบทสำคัญที่ระบุพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ที่ไม่เหมือนกัน

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2.1 พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การศึกษา ทำความเข้าใจผู้บริโภคเกี่ยวกับการเลือกซื้อเลือกใช้บริการ โดยมีเป้าหมายเพื่อการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและเกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยพฤติกรรมผู้บริโภคจะผ่านการวิเคราะห์ผ่านคำถามเพื่อค้นหารูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคร่วมด้วย 6Ws และ 1H ดังนี้ (Kotler & Keller, 2012 อ้างถึงใน คัลคานงศ์, 2558, หน้า 28-29)

2.2.1.1 ในกลุ่มตลาดเป้าหมายประกอบด้วยใครบ้าง (Who is in the target market?) ภายใต้บริบทในด้านภูมิศาสตร์ ประชากรศาสตร์ จิตวิทยา พฤติกรรมศาสตร์

2.2.1.2 ผู้บริโภคประสงค์จะซื้อผลิตภัณฑ์อะไร(What does the consumer buy?) เพื่อทราบผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคสนใจซื้อ คุณสมบัติที่ต้องการของผลิตภัณฑ์ องค์ประกอบแบบไหนที่ผู้บริโภคต้องการ ตลอดจนความแตกต่างที่โดดเด่นมากกว่าคู่แข่งเป็นอย่างไร

2.2.1.3 ทำไมผู้บริโภคถึงซื้อผลิตภัณฑ์ (Why does the consumer buy?) สาเหตุของการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มีเป้าหมายเพื่อตอบสนองความต้องการทางจิตวิทยาหรือทางร่างกาย

2.2.1.4 ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ (Who participates in the buying) เพื่อทราบบทบาทสิ่งแวดล้อมกลุ่มอิทธิพลที่มีบทบาทให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ โดยหมายถึง บุคคลริเริ่ม บุคคลที่มีอิทธิพล บุคคลที่ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้บริโภค

2.2.1.5 ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์เมื่อใด (When does the consumer buy?) เพื่อเรียนรู้ช่วง ระยะเวลา ฤดูกาล เทศกาลสำคัญหรือโอกาสพิเศษของปี que ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ

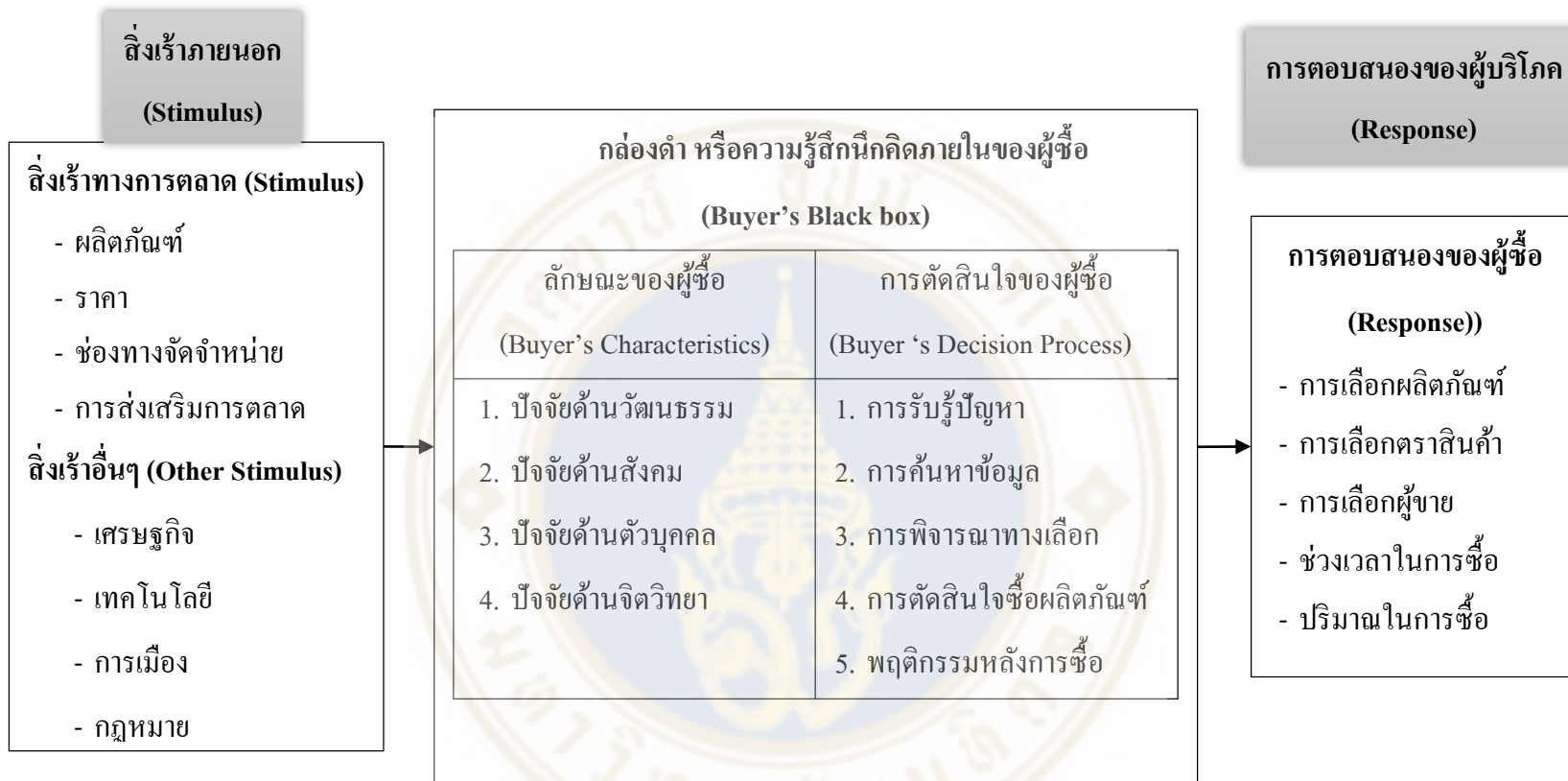
2.2.1.6 ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ที่ไหน(Where does the consumer buy?) เพื่อทราบแหล่งหรือสถานที่ที่ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์

2.2.1.7 ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์อย่างไร (How does the consumer buy?) ผู้บริโภคมีขั้นตอนตัดสินใจซื้ออย่างไร ซึ่ง Kotler (Kotler, 2012 อ้างถึงใน ชลันธร, 2560, หน้า 10) ได้อธิบายถึง 5 ขั้นตอน ประกอบด้วย

1. รับรู้ปัญหา (Problem Recognition) กระบวนการแรกที่เกิดจากผู้บริโภคโดยตรง ค้นพบปัญหาหรือมีตนเองมีความต้องการ
2. ค้นหาข้อมูล (Information Search) การหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าหรือปัญหาที่ต้องการแก้ไข เพื่อช่วยประกอบการตัดสินใจ
3. พิจารณาทางเลือก (Evaluation of Alternatives) การเปรียบเทียบ วิเคราะห์ ข้อดี ข้อเสีย หรือประโยชน์ที่ได้รับจากทางเลือกจากคุณสมบัติหรือเกณฑ์สำหรับการประเมิน
4. ตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคพิจารณาแล้วว่าเหมาะสมและดีที่สุดในการแก้ปัญหาหรือสนองความต้องการของตัวเอง ซึ่งพิจารณาในด้าน ราคาสินค้าที่ซื้อ ร้านค้าที่ซื้อ ปริมาณในการซื้อ ช่วงเวลาที่ซื้อ และการชำระเงิน
5. พฤติกรรมหลังซื้อใช้ผลิตภัณฑ์ (Post-Purchase Behaviour) เมื่อผู้บริโภคใช้ผลิตภัณฑ์ก็จะทำให้เกิดประสบการณ์ และความรู้สึก พอใจ ไม่พอใจ ซึ่งการยอมรับจะส่งผลต่อพฤติกรรมการกลับมาซื้อซ้ำที่สูงขึ้น โอกาสความสำเร็จของผลิตภัณฑ์ก็จะมีมากยิ่งขึ้น

2.2.2 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

Kotler (Kotler, 2012 อ้างถึงใน กนกพร, 2558, หน้า 15-16) ได้ศึกษาเหตุจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยอธิบายผ่านแบบจำลอง Stimulus-Respond Model หรือ S-R Theory เริ่มจากเร้า (Stimulus) ส่งผลให้เกิดความต้องการ และกระตุ้นความรู้สึกนึกคิดภายในของผู้บริโภค (Buyer's Black Box) โดยผู้ผลิต หรือ ผู้จำหน่ายจะไม่ทราบ หรือคะแนนความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคเนื่องจากพฤติกรรมการซื้อใช้ หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน (Buyer's Characteristics) รวมถึงการตัดสินใจของผู้บริโภค (Buyer's Purchase Decision) สิ่งส่งผลที่ผู้บริโภคตอบสนอง (Buyer's Response) ต่อผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องหรือแตกต่างกัน ตามรูป



แบบจำลองพฤติกรรมของผู้บริโภค (S-R Theory)

2.3 แนวคิดและทฤษฎีด้านการตลาด

ตัวแปรสำคัญในด้านการตลาด(4Ps) ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มีบทบาทสำคัญที่ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนี้

2.3.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ ผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิต หรือผู้ขายได้นำเสนอผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการหรือความจำเป็น สามารถอยู่ในรูปแบบสินค้า บริการ ประสิทธิภาพ สารสนเทศ และความคิด โดยองค์ประกอบพื้นฐาน คือ คุณภาพ รูปร่างลักษณะ รูปแบบ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า (วิเชียร วงศ์มิชชากุล ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว และโชติรส กมลสวัสดิ์, 2550 อ้างถึงใน ชลันธร อนันต์ไวทยะกิจ, 2560, หน้า 12-13)

2.3.2 ราคา (Price) คือ มูลค่าหรือต้นทุนที่ถูกค้าต้องจ่ายด้วยมูลค่าเงินหรืออื่นๆเพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการ ทั้งนี้ผู้บริโภคสามารถทำการเทียบระหว่างมูลค่ากับราคาของผลิตภัณฑ์นั้น (Kotler, 2004 อ้างถึงใน ชยกร ชุณหศรี 2559, หน้า 10) ดังนั้นผู้ผลิตจำเป็นต้องคำนึงถึงคุณค่าในมุมมองหรือความรู้สึกของผู้บริโภค (Perceived Value) จะได้รับ

2.3.3 ช่องทางจัดจำหน่าย (Place) คือ เส้นทาง วิธีการ ช่องทางการกระจายหรือส่งมอบสินค้าไปยังผู้บริโภค ผ่านร้านค้าปลีก ร้านสะดวกซื้อ ตัวแทนจำหน่าย หรือจากผู้ผลิตโดยตรง โดยสิ่งสำคัญคือการจำหน่ายผลิตภัณฑ์นั้นจะต้องคำนึงถึงความเหมาะสมถึงราคา ปริมาณ และเวลา (ปณิศา และศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2554, หน้า 187 อ้างถึงใน ชลันธร อนันต์ไวทยะกิจ, 2560, หน้า 12) ทั้งนี้การเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายต้องพิจารณาผลิตภัณฑ์ของเราให้สัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย

2.3.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ การสื่อสารหรือการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดเพื่อแนะนำ ให้ข้อมูล สร้างความต้องการ แรงจูงใจให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมหรือทัศนคติที่เปลี่ยนแปลงแล้วตอบสนองด้วยการซื้อผลิตภัณฑ์ให้ได้กว้าง เร็ว และมีปริมาณที่เพิ่มสูงขึ้น โดยจะสัมพันธ์กับการประชาสัมพันธ์ การมอบส่วนลด การออกบูธ การแจกหรือแถม เป็นต้น เพื่อให้เกิดผลลัพธ์ในด้านกำไร การเติบโตของตลาด และความก้าวหน้าของธุรกิจ

2.4 งานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

มณฑต จันดากุล (2560) ได้ทำวิจัยเรื่อง “การแสวงหาข้อมูลและปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของเล่นเสริมพัฒนาการเด็กอายุ 0-6 ปี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนมากจะค้นข้อมูลของผลิตภัณฑ์เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อผ่านคือ อินเทอร์เน็ตมากที่สุด โดยใช้เวลาในการหาข้อมูลเฉลี่ย 15-16 นาที เป็นประจำทุกวัน รองลงมาคือ การหาข้อมูลจากการไปในงานแสดงผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก ซึ่งข้อมูลที่ค้นหาจะเกี่ยวกับด้านความปลอดภัย เหมาะสมกับวัย ราคา ข้อมูลจากนิตยสารที่เกี่ยวข้องกับแม่และเด็กก่อนซื้อตามลำดับ ทั้งนี้ การซื้อตามกระแสนิยมกลับส่งผลน้อยสุด ตรงกับงานวิจัยของ พนิษฐ กลิ่นหมื่นไว (2561) ได้ทำวิจัย “ปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ที่ส่งผลต่อคอนจิ้นในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวของไทย” พบว่าการระบุรายละเอียดข้อความบนผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดเนื่องจากช่วยสร้างความมั่นใจให้ผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ

วิญญภัทร์ โตเจริญธนาผล (2560) ทำวิจัยเรื่อง “ทัศนคติและการรับรู้ของแม่ที่มีต่ออาหารเด็กออร์แกนิกในประเทศไทย” พบว่าสามารถแบ่งกลุ่มตลาดผู้บริโภคออกเป็น 3 ประเภทได้แก่

1. Value-driven user คือ กลุ่มที่ให้คุณค่าด้านคุณภาพประโยชน์ที่จะได้รับจากการซื้ออาหาร Organic สำหรับเด็กทารก ซึ่งลูกค้ากลุ่มนี้จะไม่ถูกสื่อต่างๆ มามีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ทำให้กลุ่มตลาดนี้มีการรับรู้ข้อมูลในระดับที่สูงเกี่ยวกับอาหาร Organic สำหรับเด็กทารก เพราะเป็นปัจจัยสำคัญสำหรับการดูแลสุขภาพเด็กและราคาไม่สูงเมื่อเทียบกับคุณค่าทางโภชนาการที่ได้รับ

2. Habitual buyer คือ กลุ่มที่ชอบใช้จ่ายทั่วไป ไม่มีปัจจัยหรือสาเหตุสำคัญในการเลือกซื้ออาหาร Organic สำหรับเด็กทารกเพราะเนื่องจากมองว่าราคาค่อนข้างสูง และมีพฤติกรรมไม่ค่อยแสวงหาข้อมูลในการซื้ออาหารสำหรับเด็กทารก

3. Information seeker คือ กลุ่มที่เน้นหาข้อมูลและคุณค่าที่จะได้รับมาสนับสนุนเหตุผลในการเลือกซื้อ ซึ่งกลุ่มนี้ต้องการเสริมโภชนาการ คุณภาพสูง ปลอดภัย ซึ่งข้อมูลที่ได้รับจะมาจาก Bloggers สื่อสังคมออนไลน์ หรือการแนะนำปากต่อปากในกลุ่มเพื่อนหรือครอบครัวซึ่งแหล่งข้อมูลต่างๆ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในกลุ่มนี้

โดยจากข้อค้นพบ 3 กลุ่มตลาดทำให้สามารถพิจารณาเลือกกลุ่มตลาด 1) Value-driven user และ 3) Information seeker เพื่อทำกลยุทธ์ทางธุรกิจ และทางด้านการตลาดต่อไป

ฐานัทสน์ ชมภูพล (2554) ทำวิจัยเรื่อง “การเปิดรับการสาธิตการใช้เครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้หญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่าการรับรู้ข้อมูลเครื่องสำอางมีผลต่อการกระตุ้นให้เกิดความสนใจ และหากมีภาพ หรือวิดีโอที่แสดง

รายละเอียดผลิตภัณฑ์ประกอบจะยิ่งกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อที่สูงขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของสุวิมล ชัยศรีสมุทร (2560) ที่ศึกษา “ปัจจัยที่มีผลในการเลือกซื้อนมผงสำเร็จรูปของหญิงมีบุตรในเขตกรุงเทพและปริมณฑล” โดยผลวิจัยพบว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มเชื่อผู้ที่มีประสบการณ์หรือผู้ที่มีบทบาทในการตัดสินใจซื้อนมให้กับบุตร และมีกระบวนการตรงกับ 5 ขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อ (Buyer's Decision Process)

ศันยาพร ศิริหล่อ และธีระวัฒน์ จันทิก (2559) ได้ทำวิจัยเรื่อง “ปัจจัยความคาดหวังที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแพคเกจจิ้งอ่อนในระบบอิเล็กทรอนิกส์บนเว็บไซต์” พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ 2-4 เว็บไซต์ก่อนตัดสินใจสั่งซื้อ โดยพิจารณาข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน ผ่านภาพกราฟิก หรือเคลื่อนไหวที่น่าเสนอมักจะมีผลให้ช่วยตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ และความน่าเชื่อถือดังกล่าวยังมีผลต่อการกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ หากสินค้ามีคุณภาพตรงกับที่ได้นำเสนอไว้ ซึ่งสอดคล้องกับ นนทณัฐ เกตุภาพ (2560) ที่วิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหนัง (Skin Care) ผ่าน Social Media ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพมหานคร” พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับข้อมูลผลิตภัณฑ์ในการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อ และหากเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการรีวิวใช้จริงจาก Blogger ที่มีชื่อเสียงก็ยิ่งส่งผลในการตัดสินใจซื้อที่สูงขึ้น โดยสิ่งที่นทณัฐได้ค้นพบเพิ่มเติมคือหากข้อมูลที่น่าเสนอมีลักษณะโฆษณาแฝงก็จะทำให้ความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์หรือการตัดสินใจซื้อลดลงเนื่องจากไม่ได้เป็นไม่ใช่การใช้ผลิตภัณฑ์จริง

Adelina Broadbridge & Henry Morgan (2007, อ้างถึงใน Parmar and Deliya, 2012 หน้า 51) ได้ทำการศึกษา “พฤติกรรมผู้บริโภคและการรับรู้ที่มีต่อร้านค้าปลีกด้านผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กทารก” โดยกลุ่มตัวอย่าง (ผู้ปกครอง) มีลูกอายุไม่เกิน 5 ปี พบว่าอิทธิพลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลเด็กของพ่อแม่ประกอบด้วย ความน่าเชื่อถือ (Reliability) คุณสมบัตินี้ (Performance) และบรรจุภัณฑ์ (Packaging) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Erzsebet & Zoltan (2007, อ้างถึงใน Raheem, Ahmed and Vishnu, 2014 หน้า 126) ที่ศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภค (Consumer perception) และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลเด็กที่ระบุความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ผ่านความน่าเชื่อถือ (Reliability) คุณสมบัตินี้ (Performance) และบรรจุภัณฑ์ (Packaging)

พจวรรณ ข้อยทอง (2559) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเด็กผ่าน Social Network เฟซบุ๊กของกลุ่มผู้ปกครองในประเทศไทย” พบว่าการพิจารณาผลิตภัณฑ์ที่ทำให้รายละเอียด คุณสมบัตินี้ของผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน อาทิ ขนาด ราคา และหากมีบุคคลที่เป็นที่รู้จักใช้หรือเป็นที่จดจำมีชื่อเสียง จะยังมีบทบาทต่อการตัดสินใจซื้อ ในขณะที่เดียวกันช่วงเวลาหรือโอกาสสำคัญ อาทิ งานพิธี เทศกาลสำคัญ ให้แก่บุตรหลาน มีบทบาทกระตุ้นให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

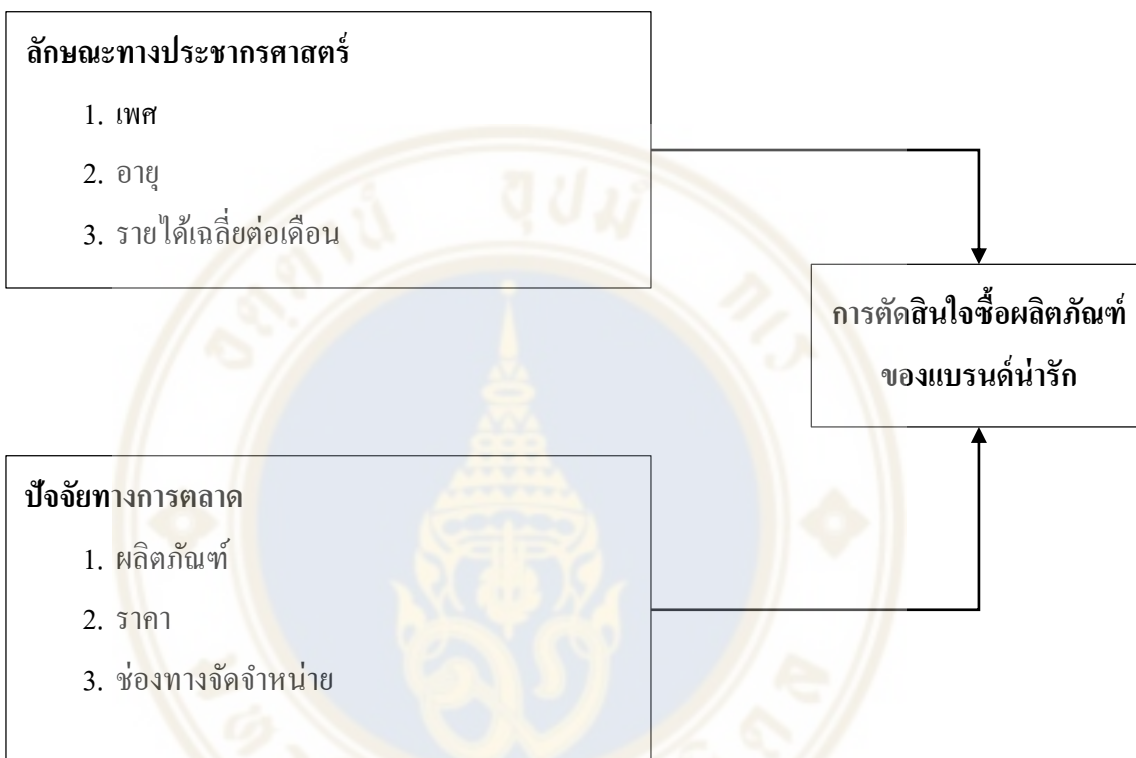
จากการศึกษาทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องผู้วิจัยพบว่า

1. งานวิจัยที่มีอยู่ยังไม่ได้กล่าวถึงการเลือกซื้อหรือพฤติกรรมผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ดูแลเด็กจำพวกเครื่องใช้ส่วนตัว อาทิ สบู่ แชมพู ยาสระผม
2. งานวิจัยที่ต้องการหาคำตอบในด้านปัจจัยที่มีบทบาทต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคจะแบ่งเป็น 3 องค์ประกอบด้วยกัน คือ ประชากรศาสตร์ พฤติกรรมผู้บริโภค และส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)
3. ผลวิจัยส่วนใหญ่ต้องการความชัดเจนของข้อมูลผลิตภัณฑ์ในด้านคุณลักษณะ วิธีการใช้งาน ราคา ฯลฯ เพื่อประเมินความคุ้มค่าก่อนการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นงานวิจัยนี้จะนำ 3 ปัจจัยมาทำการศึกษาประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย ในการหารูปแบบ ลักษณะของผู้บริโภค (Customer' s Profile) ผลิตภัณฑ์ของแบรนด์น่ารัก เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป
4. ไม่พบงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ที่คล้ายคลึงโดยตรงกับผลิตภัณฑ์ของแบรนด์น่ารัก กล่าวคือ ยังไม่พบงานวิจัยตลาดหรือพฤติกรรมผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับเครื่องใช้ส่วนบุคคล ในขณะที่เดียวกันผู้บริหารเองมีความต้องการทำความเข้าใจคุณลักษณะและพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ของแบรนด์น่ารักเพราะเป็นปัจจัยสำคัญที่สามารถกำหนดกลุ่มลูกค้า (Target Group) และส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของแบรนด์น่ารัก

2.5 กรอบแนวคิดงานวิจัย

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



บทที่ 3 วิธีการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของแบรนด์น่ารัก” เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยกำหนดขั้นตอนและวิธีการดำเนินงานวิจัย ดังนี้

- 3.1 กลุ่มตัวอย่างในการดำเนินงานวิจัย
- 3.2 วิธีการสุ่มตัวอย่าง
- 3.3 ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย
- 3.4 สมมติฐานการวิจัย
- 3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.6 วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 กลุ่มตัวอย่างในการดำเนินงานวิจัย

3.1.1 ประชากรที่ใช้ในงานวิจัย ได้แก่ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ของแบรนด์น่ารักผ่าน Line Official และ Facebook Fan Page จำนวน 128,283 คน

3.1.2 จำนวนกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คำนวณด้วยสูตรของ Taro Yamane โดยกำหนดให้มีค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ร้อยละ 95 และอนุญาตให้มีค่าความคลาดเคลื่อนที่ไม่เกินร้อยละ 5 ซึ่งจำนวนกลุ่มตัวอย่างคำนวณได้จากสูตร

โดยความหมายของตัวแปร คือ

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

โดยความหมายของตัวแปร คือ

n = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดประชากร โดยกำหนดค่าเท่ากับ 128,283

e = ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างกำหนดที่ 5%

เมื่อแทนค่าตามสูตรจะได้ดังนี้

$$n = \frac{128,283}{1+(128,283)(0.05)^2}$$

$$n = 398.76$$

ผลคำนวณกรณีทราบจำนวนประชากรที่ระดับความคลาดเคลื่อน 5% จะได้กลุ่มตัวอย่างที่ 398.76 คน ทั้งนี้เพื่อป้องกันความไม่ครบถ้วน ไม่ถูกต้องในการตอบแบบสอบถามเพราะฉะนั้นผู้วิจัยจึงขยายกลุ่มตัวอย่างเป็น 400 ราย

3.2 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

เป็นการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยอาศัยกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในสื่อ Social Network ใน Line Official จำนวน 5,059 คน และ Facebook Fan Page จำนวน 123,224 คน ของผลิตภัณฑ์ของแบรนด์น่ารัก รวมทั้งสิ้น 128,283 คน

3.3 ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย

3.3.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)

3.3.1.1 ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่

- 1) เพศ
- 2) อายุ
- 3) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

3.3.1.2 ปัจจัยด้านการตลาด ได้แก่

- 1) ผลิตภัณฑ์ (Product)
- 2) ราคา (Price)
- 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

3.3.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables)

ในงานวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของแบรนด์น่ารัก

3.4 สมมติฐานงานวิจัย

3.4.1 สมมติฐานปัจจัยทางประชากรศาสตร์

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยลักษณะเพศที่ต่างกันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของแบรนด์น่ารัก

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านอายุที่ต่างกันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของแบรนด์น่ารัก

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของแบรนด์น่ารัก

3.4.2 สมมติฐานปัจจัยเกี่ยวกับด้านการตลาด

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยทางผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของแบรนด์น่ารัก

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยทางราคามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของแบรนด์น่ารัก

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของแบรนด์น่ารัก

3.5 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับงานวิจัยครั้งนี้คือแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยสร้างจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง โดยแบบสอบถามประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

3.5.1 ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง เพื่อให้ได้ตามกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ โดยเป็นแบบสอบถามที่ให้เลือกเพียงหนึ่งคำตอบ

3.5.2 ส่วนที่ 2 คำถามด้านพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ของแบรนด์น่ารัก เป็นแบบสอบถาม ประเภทมาตรนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยเลือกเพียงคำตอบเดียว ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ที่ซื้อใช้ วัตถุประสงค์ของการซื้อผลิตภัณฑ์ บุคคลหรือกลุ่มที่มีบทบาทในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โอกาสหรือช่วงเวลาซื้อผลิตภัณฑ์ สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์ ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ และประเภทมาตรเรียงอันดับ (Ordinal Scale) ประกอบด้วย ความถี่ ปริมาณ และค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อหนึ่งครั้งของผลิตภัณฑ์ของแบรนด์น่ารัก

3.5.3 ส่วนที่ 3 ด้านปัจจัยทางการตลาดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของแบรนด์น่ารัก โดยเป็นแบบสอบถามมาตรประมาณค่า (Rating Scale) ที่กำหนดเกณฑ์อยู่ที่ 5 ระดับความคิดเห็น ดังนี้

คะแนน	ระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อ
5	มากที่สุด
4	มาก
3	ปานกลาง
2	น้อย
1	น้อยที่สุด

ในการแปลความหมายจากคะแนนในแต่ละระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อ จะคำนวณช่วงกว้างในแต่ละชั้นเพื่อกำหนดระดับความคิดเห็น โดยใช้สูตร

$$= \frac{5 - 1}{5}$$

$$= 0.80$$

ผลการคำนวณความกว้างและความหมายของแต่ละอันตรภาคชั้นเป็นดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ความหมาย
4.21 – 5.00	มากที่สุด
3.41 – 4.20	มาก
2.61 – 3.40	ปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย	ความหมาย
1.81 – 2.60	น้อย
1.00 – 1.80	น้อยที่สุด

3.5.4 ส่วนที่ 4 ข้อมูลประชากรศาสตร์ ประกอบด้วยคำถาม เพศ อายุ และรายได้เฉลี่ย ต่อเดือน โดยวัดข้อมูลแบบมาตราเรียงอันดับ (Ordinal Scale) เป็นแบบสอบถามรายการตรวจสอบ (Check-List) ตอบได้เพียงข้อเดียว

3.6 วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล

3.6.1 การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยติดต่อประสานกับผู้บริหารผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ น่ารักเพื่อแจ้งความประสงค์ในการทำวิจัย และขอความอนุเคราะห์ในการประชาสัมพันธ์เก็บข้อมูล ด้วยการกระจายแบบสอบถามผ่าน Social Network ประกอบด้วย Line Official และ Facebook Fan Page ของผลิตภัณฑ์ของแบรนด์น่ารัก และประสานติดตามผลการกระจายแบบสอบถามกับผู้บริหาร เป็นระยะ โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลทำในระหว่างเดือนกันยายน 2562 ถึง ตุลาคม 2562

3.6.2 การนำเข้าข้อมูล นำข้อมูลบันทึกลงในคอมพิวเตอร์และลงรหัส (Coding) เพื่อนำมาประมวลผลทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.7.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการอธิบายข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมของผลิตภัณฑ์ของแบรนด์น่ารักด้วยข้อมูล ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.7.2 สถิติเชิงอ้างอิง (Inferential Statistics) เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามด้วยค่าสถิติ Chi-Square

บทที่ 4

ผลการวิจัย

งานวิจัย “พฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของแบรนด์น่ารัก” เป็นการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยการ ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) กับกลุ่มลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์ของแบรนด์น่ารัก จำนวน 400 ชุด โดยผลการวิเคราะห์ค่าทางสถิติมีดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์

ตารางที่ 4.1 แสดงข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	36	8.80
หญิง	364	91.20
อายุ		
20 - 30 ปี	133	33.25
31 - 40 ปี	211	52.75
41 - 50 ปี	44	11.00
51 ปีขึ้นไป	12	3.00
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	64	16.00
10,000 - 20,000 บาท	140	35.00
20,001 - 30,000 บาท	102	25.50

ตารางที่ 4.1 แสดงข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ (ต่อ)

ประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
30,001 - 40,000 บาท	37	9.25
40,001 - 50,000 บาท	22	5.50
50,001 บาทขึ้นไป	35	8.75

กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง แบ่งเป็นเพศชายร้อยละ 8.80 และเพศหญิงร้อยละ 91.20 โดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 52.75 และอายุระหว่าง 20 - 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 33.25 ซึ่งกลุ่มใหญ่มีรายได้อยู่ระหว่าง 10,000 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 35 ผู้ที่มีรายได้อยู่ระหว่าง 20,001 – 30,000 คิดเป็นร้อยละ 25.5 และผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 16

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของแบรนด์น่ารัก

ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ ร้อยละ เพื่ออธิบายพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของแบรนด์น่ารัก ดังนี้

ตารางที่ 4.2 แสดงประเภทการซื้อผลิตภัณฑ์ของแบรนด์น่ารัก

ประเภทการซื้อผลิตภัณฑ์ของแบรนด์น่ารัก	จำนวน (คน)	ร้อยละ	อันดับ
แป้งเด็ก	212	51.8	1
แชมพูเด็ก	54	13.2	2
สบู่เหลวเด็ก	27	6.6	3
สบู่เหลวอาบน้ำและสระ	66	16.1	4
โลชั่นเด็ก	30	7.3	5
เบบี้ออยล์	16	3.9	6
ชุดของขวัญ	4	1.0	7

จากตารางที่ 4.2 พบว่ากลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของแบรนด์น้ำรักประเภท แป้งเด็ก มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 51.50 รองลงมาคือ สบู่เหลวอาบและสระ คิดเป็นร้อยละ 15.75 และ แชมพูเด็ก คิดเป็นร้อยละ 13.50

ตารางที่ 4.3 ผลวิเคราะห์ค่าสถิติ Crosstab ด้านประชากรศาสตร์กับประเภทการซื้อผลิตภัณฑ์ของแบรนด์น้ำรัก

ประเภทการซื้อผลิตภัณฑ์ของแบรนด์น้ำรัก	แป้งเด็ก	แชมพูเด็ก	สบู่เหลวเด็ก	สบู่เหลวอาบสระ	โลชั่นเด็ก	เบบี้ออยล์	ชุดของขวัญ	รวม
ชาย	จำนวน 25 (ร้อยละ 69.4)	3 (8.3)	3 (8.3)	1 (2.8)	3 (8.3)	1 (2.8)	0 (0.0)	36 (100.0)
หญิง	จำนวน 181 (ร้อยละ 49.7)	51 (14.0)	24 (6.6)	62 (17.0)	27 (7.4)	15 (4.1)	4 (1.1)	364 (100.0)
20-30 ปี	จำนวน 79 (ร้อยละ 59.4)	15 (11.3)	11 (8.3)	14 (10.5)	7 (5.3)	6 (4.5)	1 (0.8)	133 (100.0)
31-40 ปี	จำนวน 108 (ร้อยละ 51.2)	27 (12.8)	13 (6.2)	44 (20.9)	14 (6.6)	5 (2.4)	0 (0.0)	211 (100.0)
41-50 ปี	จำนวน 14 (ร้อยละ 31.8)	10 (22.7)	3 (6.8)	5 (11.4)	4 (9.1)	5 (11.4)	3 (6.8)	44 (100.0)
51 ปีขึ้นไป	จำนวน 5 (ร้อยละ 41.7)	2 (16.7)	0 (0.0)	0 (0.0)	5 (41.7)	0 (0.0)	0 (0.0)	12 (100.0)
ต่ำกว่า 10,000 บาท	จำนวน 40 (ร้อยละ 62.5)	6 (9.4)	5 (7.8)	9 (14.1)	1 (1.6)	3 (4.7)	0 (0.0)	64 (100.0)
10,000-20,000 บาท	จำนวน 78 (ร้อยละ 55.7)	17 (12.1)	9 (6.4)	19 (13.6)	10 (7.1)	6 (4.3)	1 (0.7)	140 (100.0)
20,001-30,000 บาท	จำนวน 52 (ร้อยละ 51.0)	16 (15.7)	5 (4.9)	20 (19.6)	4 (3.9)	3 (2.9)	2 (2.0)	102 (100.0)

ตารางที่ 4.3 ผลวิเคราะห์ค่าสถิติ Crosstab ด้านประชากรศาสตร์กับประเภทการซื้อผลิตภัณฑ์ของแบรนด์น้ำรัก (ต่อ)

ประเภทการซื้อผลิตภัณฑ์ของแบรนด์น้ำรัก	แป้งเด็ก	แชมพูเด็ก	สบู่เหลวเด็ก	สบู่เหลวอาบน้ำสระ	โลชั่นเด็ก	เบบี้ออยล์	ชุดของขวัญ	รวม	
30,001-40,000 บาท	จำนวน (ร้อยละ)	14 (37.8)	4 (10.8)	2 (5.4)	7 (18.9)	9 (24.3)	1 (2.7)	0 (0.0)	37 (100.0)
40,001-50,000 บาท	จำนวน (ร้อยละ)	9 (40.9)	4 (18.2)	4 (18.2)	2 (9.1)	1 (4.5)	2 (9.1)	0 (0.0)	22 (100.0)
50,000 บาทขึ้นไป	จำนวน (ร้อยละ)	13 (37.1)	7 (20.0)	2 (5.7)	6 (17.1)	5 (14.3)	1 (2.9)	1 (2.9)	35 (100.0)
รวม	จำนวน (ร้อยละ)	206 (51.5)	54 (13.5)	27 (6.8)	63 (15.8)	30 (7.5)	16 (4.0)	4 (1.0)	400 (100.0)

จากตารางที่ 4.3 เมื่อนำผลวิเคราะห์ค่าสถิติ Crosstab ด้านประชากรศาสตร์กับประเภทการซื้อผลิตภัณฑ์ของแบรนด์น้ำรัก พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อแป้งเด็กเป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 49.7 อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 20 - 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 59.4 และ 31 - 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 51.2 โดยมีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 62.5 ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 55.7 และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 51.0

ตารางที่ 4.4 แสดงสาเหตุที่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ของแบรนด์น้ำรัก

สาเหตุที่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ของแบรนด์น้ำรัก	จำนวน (คน)	ร้อยละ	อันดับ
ให้ลูก หลาน หรือบุคคลในครอบครัวใช้	310	77.50	1
ใช้กับตัวเอง	74	18.50	2
เป็นของขวัญตามเทศกาลต่างๆ	11	2.75	3
อื่นๆ	5	1.25	4

จากตารางที่ 4.4 พบว่าสาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของแบรนด์น่ารักเพื่อให้ลูก หลาน หรือบุคคลในครอบครัวใช้ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 77.5 รองลงมาคือ ใช้กับตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 18.50 และเป็นของขวัญตามเทศกาลต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 2.75

ตารางที่ 4.5 ผลวิเคราะห์ค่าสถิติ Crosstab ด้านประชากรศาสตร์กับสาเหตุที่เลือกซื้อใช้ผลิตภัณฑ์ของแบรนด์น่ารัก

สาเหตุหลักที่ท่าน เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ของ แบรนด์น่ารัก		ใช้กับ ตัวเอง	ให้ลูกหลาน หรือบุคคลใน ครอบครัวใช้	เป็น ของขวัญ ตามเทศกาล	อื่นๆ	รวม
ชาย	จำนวน	14	22	0	0	36
	(ร้อยละ)	(38.9)	(61.1)	(0.0)	(0.0)	(100.0)
หญิง	จำนวน	60	288	11	5	364
	(ร้อยละ)	(16.5)	(79.1)	(3.0)	(1.4)	(100.0)
20-30 ปี	จำนวน	23	104	4	2	133
	(ร้อยละ)	(17.3)	(78.2)	(3.0)	(1.5)	(100.0)
31-40 ปี	จำนวน	38	167	4	2	211
	(ร้อยละ)	(18.0)	(79.1)	(1.9)	(0.9)	(100.0)
41-50 ปี	จำนวน	11	30	3	0	44
	(ร้อยละ)	(25.0)	(68.2)	(6.8)	(0.0)	(100.0)
51 ปีขึ้นไป	จำนวน	2	9	0	1	12
	(ร้อยละ)	(16.7)	(75.0)	(0.0)	(8.3)	(100.0)
ต่ำกว่า 10,000 บาท	จำนวน	10	52	2	0	64
	(ร้อยละ)	(15.6)	(81.3)	(3.1)	(0.0)	(100.0)
10,000- 20,000 บาท	จำนวน	21	110	6	3	140
	(ร้อยละ)	(15.0)	(78.6)	(4.3)	(2.1)	100.0)
20,001- 30,000 บาท	จำนวน	23	77	1	1	102
	(ร้อยละ)	(22.5)	(75.5)	(1.0)	(1.0)	(100.0)

ตารางที่ 4.5 ผลวิเคราะห์ค่าสถิติ Crosstab ด้านประชากรศาสตร์กับสาเหตุที่เลือกซื้อใช้ผลิตภัณฑ์ของแบรนด์น่ารัก (ต่อ)

สาเหตุหลักที่ท่านเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ของแบรนด์น่ารัก	ใช้กับตัวเอง	ให้ลูกหลานหรือบุคคลในครอบครัวใช้	เป็นของขวัญตามเทศกาล	อื่นๆ	รวม
30,001-40,000 บาท	จำนวน 8 (ร้อยละ 21.6)	28 (75.7)	0 (0.0)	1 (2.7)	37 (100.0)
40,001-50,000 บาท	จำนวน 3 (ร้อยละ 13.6)	18 (81.8)	1 (4.5)	0 (0.0)	22 (100.0)
50,000 บาทขึ้นไป	จำนวน 9 (ร้อยละ 25.7)	25 (71.4)	1 (2.9)	0 (0.0)	35 (100.0)
รวม	จำนวน 74 (ร้อยละ 18.5)	310 (77.5)	11 (2.8)	5 (1.3)	400 (100.0)

จากตารางที่ 4.5 เมื่อนำผลวิเคราะห์ค่าสถิติ Crosstab ด้านประชากรศาสตร์กับสาเหตุที่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ของแบรนด์น่ารัก พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ซื้อให้ลูกหลานหรือบุคคลในครอบครัวใช้เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 79.1 อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 20 - 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 78.2 และ 31 - 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 79.1 โดยมีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 78.6 และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 75.5

ตารางที่ 4.6 แสดงบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของแบรนด์น่ารัก

บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของแบรนด์น่ารัก	จำนวน (คน)	ร้อยละ	อันดับ
ตนเอง	256	64.00	1
ญาติ สมาชิกในครอบครัว	85	21.25	2
Influencer รีวิวสินค้าออนไลน์	30	7.50	3
เพื่อน คนรู้จัก	25	6.25	4
อื่นๆ	4	1.00	5

จากตารางที่ 4.6 พบว่าบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ น่ารักมากที่สุดคือ ตนเอง คิดเป็นร้อยละ 64.00 รองลงมาคือ ญาติ สมาชิกในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 21.25 และ Influencer คิดเป็นร้อยละ 7.50

ตารางที่ 4.7 ผลวิเคราะห์ค่าสถิติ Crosstab ด้านประชากรศาสตร์กับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของแบรนด์น่ารัก

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของแบรนด์น่ารัก		ตนเอง	เพื่อน คนรู้จัก	ญาติ สมาชิก ในครอบครัว	Influencer รีวิวสินค้า ออนไลน์	อื่นๆ	รวม
ชาย	จำนวน	21	3	11	1	0	36
	(ร้อยละ)	(58.3)	(8.3)	(30.6)	(2.8)	(0.0)	(100.0)
หญิง	จำนวน	235	22	74	29	4	364
	(ร้อยละ)	(64.6)	(6.0)	(20.3)	(8.0)	(1.1)	(100.0)
20-30 ปี	จำนวน	85	8	30	9	1	133
	(ร้อยละ)	(63.9)	(6.0)	(22.6)	(6.8)	(0.8)	(100.0)
31-40 ปี	จำนวน	135	15	42	18	1	211
	(ร้อยละ)	(64.0)	7.1)	(19.9)	(8.5)	(0.5)	(100.0)
41-50 ปี	จำนวน	30	2	7	3	2	44
	(ร้อยละ)	(68.2)	(4.5)	(15.9)	(6.8)	(4.5)	(100.0)
51 ปีขึ้นไป	จำนวน	6	0	6	0	0	12
	(ร้อยละ)	(50.0)	(0.0)	(50.0)	(0.0)	(0.0)	(100.0)
ต่ำกว่า 10,000 บาท	จำนวน	47	5	11	1	0	64
	(ร้อยละ)	(73.4)	(7.8)	(17.2)	1.6)	(0.0)	(100.0)
10,000- 20,000 บาท	จำนวน	89	9	32	9	1	140
	(ร้อยละ)	(63.6)	(6.4)	(22.9)	(6.4)	(0.7)	(100.0)
20,001- 30,000 บาท	จำนวน	69	2	20	10	1	102
	(ร้อยละ)	(67.6)	(2.0)	19.6)	(9.8)	(1.0)	(100.0)

ตารางที่ 4.7 ผลวิเคราะห์ค่าสถิติ Crosstab ด้านประชากรศาสตร์กับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของแบรนด์น่ารัก (ต่อ)

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของแบรนด์น่ารัก	ตนเอง	เพื่อน คนรู้จัก	ญาติ สมาชิก ในครอบครัว	Influencer รีวิวสินค้า ออนไลน์	อื่นๆ	รวม	
30,001- 40,000 บาท	จำนวน (ร้อยละ)	19 (51.4)	1 (2.7)	11 (29.7)	5 (13.5)	1 (2.7)	37 (100.0)
40,001- 50,000 บาท	จำนวน (ร้อยละ)	14 (63.6)	4 (18.2)	3 (13.6)	1 (4.5)	0 (0.0)	22 (100.0)
50,000 บาท ขึ้นไป	จำนวน (ร้อยละ)	18 (51.4)	4 (11.4)	8 (22.9)	4 (11.4)	1 (2.9)	35 (100.0)
รวม	จำนวน (ร้อยละ)	256 (64.0)	25 (6.3)	85 (21.3)	30 (7.5)	4 (1.0)	400 (100.0)

จากตารางที่ 4.7 เมื่อนำผลวิเคราะห์ค่าสถิติ Crosstab ด้านประชากรศาสตร์กับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของแบรนด์น่ารัก พบว่าบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของแบรนด์น่ารักด้วยตนเองที่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 64.6 อยู่ในช่วงอายุ 31 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 64.0 อายุระหว่าง 20 -30 ปี คิดเป็นร้อยละ 63.9 โดยมีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30000 บาท คิดเป็นร้อยละ 67.6 และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 63.6

ตารางที่ 4.8 แสดงแหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของแบรนด์น่ารัก

แหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของแบรนด์น่ารัก	จำนวน (คน)	ร้อยละ	อันดับ
ทีวี	122	30.50	1
Facebook Fan page น่ารัก-Narak Club	121	30.25	2
Line@ น่ารัก	82	20.50	3
อื่นๆ	17	4.25	4

ตารางที่ 4.8 แสดงแหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของแบรนด์น่ารัก (ต่อ)

แหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ของแบรนด์น่ารัก	จำนวน (คน)	ร้อยละ	อันดับ
ป้ายประชาสัมพันธ์ออนไลน์	13	3.25	5
ป้ายโฆษณา	12	3.00	6
Website ผลิตภัณฑ์ของแบรนด์น่ารัก	12	3.00	6
สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ	9	2.25	8
Instagram	7	1.75	9
YouTube	5	1.25	10

จากตารางที่ 4.8 พบว่าแหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของแบรนด์น่ารัก มากที่สุด คือ โทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 30.50 ใกล้เคียงกับ Facebook Fan page น่ารัก-Narak Club คิดเป็นร้อยละ 30.25 และ Line@น่ารัก คิดเป็นร้อยละ 20.50

ตารางที่ 4.9 ผลวิเคราะห์ค่าสถิติ Crosstab ด้านประชากรศาสตร์กับแหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของแบรนด์น้ำรั๊ก

แหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของแบรนด์น้ำรั๊ก		ทีวี	ป้ายโฆษณา	ป้ายประชาสัมพันธ์	Facebook	Line@น้ำรั๊ก	Youtube	Instagram	สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ	Website
ชาย	จำนวน	12	2	3	14	2	0	1	1	0
	(ร้อยละ)	(33.3)	(5.6)	(8.3)	(38.9)	(5.6)	(0.0)	(2.8)	(2.8)	(0.0)
หญิง	จำนวน	110	10	10	107	80	5	6	8	12
	(ร้อยละ)	(30.2)	(2.7)	(2.7)	(29.4)	(22.0)	(1.4)	(1.6)	(2.2)	(3.3)
20-30 ปี	จำนวน	35	5	5	44	35	0	0	2	3
	(ร้อยละ)	(26.3)	(3.8)	(3.8)	(33.1)	(26.3)	(0.0)	(0.0)	(1.5)	(2.3)
31-40 ปี	จำนวน	71	6	5	64	36	4	4	4	7
	(ร้อยละ)	(33.6)	(2.8)	(2.4)	(30.3)	(17.1)	(1.9)	(1.9)	(1.9)	(3.3)
41-50 ปี	จำนวน	9	1	3	11	8	1	3	3	2
	(ร้อยละ)	(20.5)	(2.3)	(6.8)	(25.0)	(18.2)	(2.3)	6.8)	6.8)	(4.5)
51 ปีขึ้นไป	จำนวน	7	0	0	2	3	0	0	0	0
	(ร้อยละ)	(58.3)	(0.0)	(0.0)	(16.7)	(25.0)	(0.0)	(0.0)	(0.0)	(0.0)

ตารางที่ 4.9 ผลวิเคราะห์ค่าสถิติ Crosstab ด้านประชากรศาสตร์กับแหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของแบรนด์น้ำรัก (ต่อ)

แหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของแบรนด์น้ำรัก		ทีวี	ป้ายโฆษณา	ป้ายประชาสัมพันธ์	Facebook	Line@น้ำรัก	Youtube	Instagram	สื่อสิ่งพิมพ์ ต่างๆ	Website
ต่ำกว่า 10,000 บาท	จำนวน	19	3	0	20	16	0	0	1	3
	(ร้อยละ)	(29.7)	(4.7)	(0.0)	31.3)	(25.0)	(0.0)	(0.0)	(1.6)	(4.7)
10,000-20,000 บาท	จำนวน	46	4	7	39	32	2	0	2	3
	(ร้อยละ)	(32.9)	(2.9)	(5.0)	(27.9)	(22.9)	(1.4)	(0.0)	(1.4)	(2.1)
20,001-30,000 บาท	จำนวน	31	3	5	34	14	0	1	5	5
	(ร้อยละ)	(30.4)	(2.9)	(4.9)	(33.3)	(13.7)	(0.0)	(1.0)	(4.9)	(3.9)
30,001-40,000 บาท	จำนวน	10	0	1	10	10	2	1	1	1
	(ร้อยละ)	(27.0)	(0.0)	(2.7)	(27.0)	(27.0)	(5.4)	(2.7)	(2.7)	(2.7)
40,001-50,000 บาท	จำนวน	7	2	0	6	4	0	3	0	0
	(ร้อยละ)	(31.8)	(9.1)	(0.0)	(27.3)	(18.2)	(0.0)	(13.6)	(0.0)	(0.0)
50,000 บาทขึ้นไป	จำนวน	9	0	0	12	6	1	2	0	0
	(ร้อยละ)	(25.7)	(0.0)	(0.0)	(34.3)	(17.1)	(2.9)	(5.7)	(0.0)	(0.0)

ตารางที่ 4.9 ผลวิเคราะห์ค่าสถิติ Crosstab ด้านประชากรศาสตร์กับแหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของแบรนด์น่ารัก (ต่อ)

แหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของแบรนด์น่ารัก		ทีวี	ป้ายโฆษณา	ป้ายประชาสัมพันธ์	Facebook	Line@น่ารัก	Youtube	Instagram	สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ	Website
รวม	จำนวน	122	12	13	121	82	5	7	9	12
	(ร้อยละ)	(30.5)	(3.0)	(3.3)	(30.3)	(20.5)	(1.3)	(1.8)	(2.3)	(3.0)

จากตารางที่ 4.9 เมื่อนำผลวิเคราะห์ค่าสถิติ Crosstab ด้านประชากรศาสตร์กับแหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของแบรนด์น่ารัก พบว่ากลุ่มตัวอย่างเพศหญิงที่ใช้สื่อที่วิคิดเป็นร้อยละ 30.2 ใช้ Facebook Fan Page น่ารัก คิดเป็นร้อยละ 29.4 และ Line@น่ารัก คิดเป็นร้อยละ 22.0 ทั้งนี้สื่อออนไลน์ทั้ง 3 แหล่งพบว่าอยู่ในช่วงอายุระหว่าง 20 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 85.7 และอายุระหว่าง 31 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 81 โดยมีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อเดือนอยู่ที่ 10,000 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 83.6 และ ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 77.5

ตารางที่ 4.10 แสดงความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ของแบรนด์น่ารักในรอบ 3 เดือน

ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ของแบรนด์น่ารักในรอบ 3 เดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ	อันดับ
2 ครั้ง	148	37.00	1
1 ครั้ง	118	29.50	2
3 ครั้ง	73	18.25	3
4 ครั้งขึ้นไป	61	15.25	4

จากตารางที่ 4.10 พบว่าในรอบ 3 เดือนความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ของแบรนด์น่ารักมากที่สุด คือ 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 37.00 รองลงมา คือ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 29.50 และ 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 18.25

ตารางที่ 4.11 ผลวิเคราะห์ค่าสถิติ Crosstab ด้านประชากรศาสตร์กับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ของแบรนด์น่ารัก

ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ของแบรนด์น่ารัก		1 ครั้ง	2 ครั้ง	3 ครั้ง	4 ครั้งขึ้นไป	รวม
ชาย	จำนวน	13	9	8	6	36
	(ร้อยละ)	(36.1)	(25.0)	(22.2)	(16.7)	(100.0)
หญิง	จำนวน	105	139	65	55	364
	(ร้อยละ)	(28.8)	(38.2)	(17.9)	(15.1)	(100.0)

ตารางที่ 4.11 ผลวิเคราะห์ค่าสถิติ Crosstab ด้านประชากรศาสตร์กับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ของ
แบรนด์น้ำรัก (ต่อ)

ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ ของแบรนด์น้ำรัก		1 ครั้ง	2 ครั้ง	3 ครั้ง	4 ครั้งขึ้นไป	รวม
20-30 ปี	จำนวน	34	33	37	29	133
	(ร้อยละ)	(25.6)	(24.8)	(27.8)	(21.8)	(100.0)
31-40 ปี	จำนวน	65	92	24	30	211
	(ร้อยละ)	(30.8)	(43.6)	(11.4)	(14.2)	(100.0)
41-50 ปี	จำนวน	15	19	9	1	44
	(ร้อยละ)	(34.1)	(43.2)	(20.5)	(2.3)	(100.0)
51 ปีขึ้นไป	จำนวน	4	4	3	1	12
	(ร้อยละ)	(33.3)	(33.3)	(25.0)	(8.3)	(100.0)
ต่ำกว่า 10,000 บาท	จำนวน	16	21	16	11	64
	(ร้อยละ)	(25.0)	(32.8)	(25.0)	(17.2)	(100.0)
10,000- 20,000 บาท	จำนวน	36	58	23	23	140
	(ร้อยละ)	(25.7)	(41.4)	(16.4)	(16.4)	(100.0)
20,001- 30,000 บาท	จำนวน	32	40	20	10	102
	(ร้อยละ)	(31.4)	(39.2)	(19.6)	(9.8)	(100.0)
30,001- 40,000 บาท	จำนวน	11	13	6	7	37
	(ร้อยละ)	(29.7)	(35.1)	(16.2)	(18.9)	(100.0)
40,001- 50,000 บาท	จำนวน	7	9	4	2	22
	(ร้อยละ)	(31.8)	(40.9)	(18.2)	(9.1)	(100.0)
50,000 บาท ขึ้นไป	จำนวน	16	7	4	8	35
	(ร้อยละ)	(45.7)	(20.0)	(11.4)	(22.9)	(100.0)
รวม	จำนวน	118	148	73	61	400
	(ร้อยละ)	(29.5)	(37.0)	(18.3)	(15.3)	(100.0)

จากตารางที่ 4.11 เมื่อนำผลวิเคราะห์ค่าสถิติ Crosstab ด้านประชากรศาสตร์กับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ของแบรนด์น่ารัก พบว่ากลุ่มตัวอย่างเพศหญิงที่ซื้อผลิตภัณฑ์ของแบรนด์น่ารักเฉลี่ย 1-2 ครั้งในรอบ 3 เดือน คิดเป็นร้อยละ 67.14 อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 31 – 40 ปี มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 20,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 70.59 และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 67.14

ตารางที่ 4.12 แสดงช่องในการซื้อผลิตภัณฑ์ของแบรนด์น่ารัก

ช่องทางในการซื้อผลิตภัณฑ์ของแบรนด์น่ารัก	จำนวน (คน)	ร้อยละ	อันดับ
ซูเปอร์สโตร์ เช่น Big C, Tesco Lotus	190	47.50	1
ซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น Top, Home Fresh Mart, Villa Market, Foodland	73	18.25	2
ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-Eleven, Family mart	52	13.00	3
ค้าปลีก โขห่วย	45	11.25	4
ช่องทาง Line@น่ารัก หรือ www.narakclub.com	23	5.75	5
บุรุษออกงาน	7	1.75	6
Platform เช่น Shopee, Lazada	6	1.50	7
อื่นๆ	4	1.00	8

จากตารางที่ 4.12 พบว่าช่องทางในการซื้อผลิตภัณฑ์ของแบรนด์น่ารักมากที่สุด คือ ซูเปอร์สโตร์ เช่น Big C, Tesco Lotus คิดเป็นร้อยละ 47.50 รองลงมา คือ ซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น Top, Home Fresh Mart, Villa Market คิดเป็นร้อยละ 18.25 และ ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-Eleven, Family Mart คิดเป็นร้อยละ 13.00

ตารางที่ 4.13 ผลวิเคราะห์ค่าสถิติ Crosstab ด้านประชากรศาสตร์กับช่องในการซื้อผลิตภัณฑ์ของแบรนด์นารัก

ช่องในการซื้อผลิตภัณฑ์ของแบรนด์นารัก	จำนวน	ค้ำปติก โห ห่วย	ซูเปอร์ มาร์เก็ต	ซูเปอร์ สโตร์	ร้านสะดวก ซื้อ	บูธออก งาน	Platform เช่น Shopee Lazada	Line@นารัก หรือ narakclub.com	อื่นๆ	รวม
ชาย	จำนวน	6	4	17	6	0	1	0	2	36
	(ร้อยละ)	(16.7)	(11.1)	(47.2)	(16.7)	(0.0)	(2.8)	(0.0)	(5.6)	(100.0)
หญิง	จำนวน	39	69	173	46	7	5	23	2	364
	(ร้อยละ)	(10.7)	(19.0)	(47.5)	(12.6)	(1.9)	(1.4)	(6.3)	(0.5)	(100.0)
20-30 ปี	จำนวน	24	14	63	23	0	1	6	2	133
	(ร้อยละ)	(18.0)	(10.5)	(47.4)	(17.3)	(0.0)	(0.8)	(4.5)	(1.5)	(100.0)
31-40 ปี	จำนวน	17	39	108	23	5	4	14	1	211
	(ร้อยละ)	(8.1)	(18.5)	(51.2)	(10.9)	(2.4)	(1.9)	(6.6)	(0.5)	(100.0)
41-50 ปี	จำนวน	2	16	16	5	2	1	2	0	44
	(ร้อยละ)	(4.5)	(36.4)	(36.4)	(11.4)	(4.5)	(2.3)	(4.5)	(0.0)	(100.0)
51 ปีขึ้นไป	จำนวน	2	4	3	1	0	0	1	1	12
	(ร้อยละ)	(16.7)	(33.3)	(25.0)	(8.3)	(0.0)	(0.0)	(8.3)	(8.3)	(100.0)

ตารางที่ 4.13 ผลวิเคราะห์ค่าสถิติ Crosstab ด้านประชากรศาสตร์กับช่องในการซื้อผลิตภัณฑ์ของแบรนด์น่ารัก (ต่อ)

ช่องในการซื้อผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ น่ารัก	จำนวน	ค้ำปติก โห ห่วย	ซูปเปอร์ มาร์เก็ต	ซูปเปอร์ รีสโตร์	ร้านสะดวก ซื้อ	บูธออก งาน	Platform เช่น Shopee Lazada	Line@น่ารัก หรือ narakclub.com	อื่นๆ	รวม
ต่ำกว่า 10,000 บาท	จำนวน	16	4	30	9	0	0	2	3	64
	(ร้อยละ)	(25.0)	(6.3)	(46.9)	(14.1)	(0.0)	(0.0)	(3.1)	(4.7)	(100.0)
10,000-20,000 บาท	จำนวน	18	14	76	24	1	1	6	0	140
	(ร้อยละ)	(12.9)	(10.0)	(54.3)	(17.1)	(0.7)	(0.7)	(4.3)	(0.0)	(100.0)
20,001-30,000 บาท	จำนวน	7	26	50	12	1	1	5	0	102
	(ร้อยละ)	(6.9)	(25.5)	(49.0)	(11.8)	(1.0)	(1.0)	(4.9)	(0.0)	(100.0)
30,001-40,000 บาท	จำนวน	3	10	16	2	3	1	2	0	37
	(ร้อยละ)	(8.1)	(27.0)	(43.2)	(5.4)	(8.1)	(2.7)	(5.4)	(0.0)	(100.0)
40,001-50,000 บาท	จำนวน	1	9	6	1	1	1	2	1	22
	(ร้อยละ)	(4.5)	(40.9)	(27.3)	(4.5)	(4.5)	(4.5)	(9.1)	(4.5)	(100.0)
50,000 บาทขึ้นไป	จำนวน	0	10	12	4	1	2	6	0	35
	(ร้อยละ)	(0.0)	(28.6)	(34.3)	(11.4)	(2.9)	(5.7)	(17.1)	(0.0)	(100.0)
รวม	จำนวน	45	73	190	52	7	6	23	4	400
	(ร้อยละ)	(11.3)	(18.3)	(47.5)	(13.0)	(1.8)	(1.5)	(5.8)	(1.0)	(100.0)

จากตารางที่ 4.13 เมื่อนำผลวิเคราะห์ค่าสถิติ Crosstab ด้านประชากรศาสตร์กับช่องทางในการซื้อผลิตภัณฑ์ของแบรนด์น่ารัก พบว่ากลุ่มตัวอย่างเพศหญิงที่ซื้อผลิตภัณฑ์ของแบรนด์น่ารัก จากซูเปอร์สโตร์ คิดเป็นร้อยละ 47.5 อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 31 -40 ปี คิดเป็นร้อยละ 51.2 โดยมีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,000 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 54.3 และ ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 49.0

ตารางที่ 4.14 แสดงค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์ของแบรนด์น่ารัก

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์ของแบรนด์น่ารัก	จำนวน (คน)	ร้อยละ	อันดับ
101 - 200 บาท	167	41.75	1
201 - 300 บาท	108	27.00	2
ต่ำกว่า 100 บาท	65	16.25	3
301 - 400 บาท	40	10.00	4
501 บาทขึ้นไป	12	3.00	5
401 - 500 บาท	8	2.00	6

จากตารางที่ 4.14 พบว่าค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์ของแบรนด์น่ารักมากที่สุด คือ 101 – 200 บาท คิดเป็นร้อยละ 41.75 รองลงมา คือ 201 - 300 บาท คิดเป็นร้อยละ 27.00 และ ต่ำกว่า 100 บาท คิดเป็นร้อยละ 16.25

ตารางที่ 4.15 ผลวิเคราะห์ค่าสถิติ Crosstab ด้านประชากรศาสตร์กับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์ของแบรนด์น้ำรัก

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์ของแบรนด์น้ำรัก		ต่ำกว่า 100 บาท	101-200 บาท	201-300 บาท	301-400 บาท	401-500 บาท	500 บาทขึ้นไป	รวม
ชาย	จำนวน	10	15	8	1	1	1	36
	(ร้อยละ)	(27.8)	(41.7)	(22.2)	(2.8)	(2.8)	(2.8)	(100.0)
หญิง	จำนวน	55	152	100	39	7	11	364
	(ร้อยละ)	(15.1)	(41.8)	(27.5)	(10.7)	1.9)	(3.0)	(100.0)
20-30 ปี	จำนวน	25	59	33	12	3	1	133
	(ร้อยละ)	(18.8)	(44.4)	(24.8)	(9.0)	(2.3)	(0.8)	(100.0)
31-40 ปี	จำนวน	32	86	61	20	4	8	211
	(ร้อยละ)	(15.2)	(40.8)	(28.9)	(9.5)	(1.9)	(3.8)	(100.0)
41-50 ปี	จำนวน	6	15	12	7	1	3	44
	(ร้อยละ)	(13.6)	(34.1)	(27.3)	(15.9)	(2.3)	6.8)	100.0)
51 ปีขึ้นไป	จำนวน	2	7	2	1	0	0	12
	(ร้อยละ)	(16.7)	(58.3)	(16.7)	(8.3)	(0.0)	(0.0)	100.0)
ต่ำกว่า 10,000 บาท	จำนวน	19	29	12	3	1	0	64
	(ร้อยละ)	(29.7)	(45.3)	(18.8)	(4.7)	(1.6)	(0.0)	100.0)
10,000-20,000 บาท	จำนวน	22	58	43	15	1	1	140
	(ร้อยละ)	(15.7)	(41.4)	(30.7)	(10.7)	(0.7)	(0.7)	100.0)
20,001-30,000 บาท	จำนวน	17	45	26	11	1	2	102
	(ร้อยละ)	(16.7)	(44.1)	(25.5)	(10.8)	(1.0)	(2.0)	100.0)
30,001-40,000 บาท	จำนวน	4	9	13	3	4	4	37
	(ร้อยละ)	(10.8)	(24.3)	(35.1)	(8.1)	(10.8)	(10.8)	(100.0)
40,001-50,000 บาท	จำนวน	0	10	8	2	1	1	22
	(ร้อยละ)	(0.0)	(45.5)	(36.4)	(9.1)	(4.5)	(4.5)	(100.0)

ตารางที่ 4.15 ผลวิเคราะห์ค่าสถิติ Crosstab ด้านประชากรศาสตร์กับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์ของแบรนด์นาร์ก (ต่อ)

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์ของแบรนด์นาร์ก		ต่ำกว่า	101-200 บาท	201-300 บาท	301-400 บาท	401-500 บาท	500 บาทขึ้นไป	รวม
จำนวน	จำนวน	3	16	6	6	0	4	35
ร้อยละ	(ร้อยละ)	(8.6)	(45.7)	(17.1)	(17.1)	(0.0)	(11.4)	(100.0)
รวม	จำนวน	65	167	108	40	8	12	400
	(ร้อยละ)	(16.3)	(41.8)	(27.0)	(10.0)	(2.0)	(3.0)	(100.0)

จากตารางที่ 4.15 เมื่อนำผลวิเคราะห์ค่าสถิติ Crosstab ด้านประชากรศาสตร์กับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์ของแบรนด์นาร์ก พบว่ากลุ่มตัวอย่างเพศหญิงใช้ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ของแบรนด์นาร์กที่ 101 - 200 บาท คิดเป็นร้อยละ 41.8 และ 201 - 300 บาท คิดเป็นร้อยละ 30.7 อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 31 - 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 40.8 และ 20 - 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 41.4 โดยมีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 20,001 - 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 44.1 และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 41.4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเชิงพรรณนาในภาพรวมระหว่างด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของแบรนด์นาร์กพบว่า กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง โดยกลุ่มอายุระหว่าง 31 - 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 52.75 และกลุ่มอายุระหว่าง 20 - 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 33.25 โดยมีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,000 - 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 60.5

ตารางที่ 4.16 ผลการทดสอบหาความสัมพันธ์ด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ของแบรนด์นาร์กด้วยค่าทางสถิติ Chi-Square

พฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ของแบรนด์นาร์ก	ประชากรศาสตร์	Pearson Chi-Square		
		Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
1. ประเภทการซื้อผลิตภัณฑ์ของแบรนด์นาร์ก	เพศ	8.209 ^a	6	0.223
	อายุ	63.237 ^a	18	0.000*
	รายได้	42.402 ^a	30	0.066

ตารางที่ 4.16 ผลการทดสอบหาความสัมพันธ์ด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ของแบรนด์น้ำรั้วด้วยค่าทางสถิติ Chi-Square (ต่อ)

พฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ ของแบรนด์น้ำรั้ว	ประชากร ศาสตร์	Pearson Chi-Square		
		Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
2. สาเหตุที่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ของแบรนด์น้ำรั้ว	เพศ	11.843 ^a	3	0.008*
	อายุ	10.903 ^a	9	0.282
	รายได้	10.764 ^a	15	0.769
3. บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของแบรนด์น้ำรั้ว	เพศ	3.657 ^a	4	0.454
	อายุ	14.886 ^a	12	0.248
	รายได้	26.065 ^a	20	0.164
4. แหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของแบรนด์น้ำรั้ว	เพศ	11.567 ^a	9	0.239
	อายุ	34.043 ^a	27	0.165
	รายได้	69.631 ^a	45	0.011*
5. ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ของแบรนด์น้ำรั้วในรอบ 3 เดือน	เพศ	2.520 ^a	3	0.472
	อายุ	31.204 ^a	9	0.000*
	รายได้	15.843 ^a	15	0.393
6. ช่องทางในการซื้อผลิตภัณฑ์ของแบรนด์น้ำรั้ว	เพศ	14.154 ^a	7	0.049*
	อายุ	43.871 ^a	21	0.002*
	รายได้	94.674 ^a	35	0.000*
7. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์ของแบรนด์น้ำรั้ว	เพศ	5.759 ^a	5	0.330
	อายุ	10.787 ^a	15	0.768
	รายได้	63.304 ^a	25	0.000*
No. of Valid Cases	400			

หมายเหตุ * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.16 แสดงผลการทดสอบหาความสัมพันธ์ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ผลผลิตภัณฑ์ของแบรนด์น่ารักกับด้านประชากรศาสตร์ด้วยค่าทางสถิติ Chi-Square พบว่า ด้านประเภท การซื้อผลผลิตภัณฑ์ของแบรนด์น่ารักมีความสัมพันธ์กับอายุ สาเหตุที่เลือกใช้ผลผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ น่ารักมีความสัมพันธ์กับเพศ แหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลผลิตภัณฑ์ของแบรนด์น่ารักมี ความสัมพันธ์กับรายได้ ความถี่ในการซื้อผลผลิตภัณฑ์ของแบรนด์น่ารักในรอบ 3 เดือนมีความสัมพันธ์ กับอายุ ช่องทางในการซื้อผลผลิตภัณฑ์ของแบรนด์น่ารักมีความสัมพันธ์กับทุกด้านของประชากรศาสตร์ และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อผลผลิตภัณฑ์ของแบรนด์น่ารักมีความสัมพันธ์กับรายได้

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยทางการตลาด

ผู้วิจัยนำปัจจัยทางการตลาด ประกอบด้วย ผลผลิตภัณฑ์ ราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย มาวิเคราะห์หาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลผลิตภัณฑ์ของแบรนด์น่ารัก โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตารางที่ 4.17 แสดงปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลผลิตภัณฑ์ของแบรนด์น่ารัก

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลผลิตภัณฑ์ของแบรนด์น่ารัก	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความสำคัญ	อันดับ
1. ด้านราคา(Price)	4.49	0.592	มากที่สุด	1
2. ด้านผลผลิตภัณฑ์(Product)	4.43	0.627	มากที่สุด	2
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(Place)	4.32	0.729	มากที่สุด	3

จากตารางที่ 4.17 พบว่าปัจจัยด้านราคา(Price) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลผลิตภัณฑ์ของแบรนด์น่ารักมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.49 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเฉลี่ยอยู่ที่ 0.592 มีระดับความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือปัจจัยด้านผลผลิตภัณฑ์(Product) โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.43 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเฉลี่ยอยู่ที่ 0.627 มีระดับความสำคัญมากที่สุด และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(Place) โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.32 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเฉลี่ยอยู่ที่ 0.729 มีระดับความสำคัญมากที่สุด

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

งานวิจัย “พฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของแบรนด์น่ารัก” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะของกลุ่มลูกค้าของผลิตภัณฑ์ของแบรนด์น่ารัก และศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีบทบาทต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ของแบรนด์น่ารักจำนวน 400 คน ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ในช่วงระหว่างเดือนกันยายน พ.ศ. 2562 และได้รับแบบสอบถามที่สมบูรณ์คิดเป็นร้อยละ 100 ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

5.1 สรุปผลและอภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ของแบรนด์น่ารัก กับประชากรศาสตร์ และปัจจัยทางการตลาด ทำให้พบข้อมูลลักษณะกลุ่มลูกค้า (Customer Profile) ของผลิตภัณฑ์ของแบรนด์น่ารัก และพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีบทบาทต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนี้

1. ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในวัยทำงาน จนถึงมีครอบครัว (ช่วงอายุระหว่าง 20-40 ปี) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ระหว่าง 10,000 - 30,000 บาท
2. ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของแบรนด์น่ารัก พบว่าผลิตภัณฑ์แปปี้เด็กเป็นที่นิยมมากที่สุด แต่ข้อมูลวิจัยไม่สอดคล้องกับความจริงที่ทางคุณนริศรา โชคปัญญารัตน์ (ผู้บริหารบริษัท น่ารัก-เทียร์่า จำกัด) ได้ระบุว่าผลิตภัณฑ์แปปี้เด็กจะเป็นที่รู้จักในวงกว้างทั่วไปเท่านั้น แต่ผลิตภัณฑ์ที่มียอดขายเป็นอันดับ 1 คือแหมมพูเด็ก ส่วนยอดขายนำยสบู่เหลวอาบและสระอยู่ในช่วงกำลังเติบโต ทั้งนี้อาจเป็นผลจากการสุ่มตัวอย่างที่อาจไม่เป็นตัวแทนที่ดี เนื่องจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คนมาจากช่องทางออนไลน์เพียงอย่างเดียว อย่างไรก็ตามผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ของแบรนด์น่ารักจากเพศหญิงส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ลูก หลาน หรือบุคคลในครอบครัวใช้ ซึ่ง

แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจมากที่สุด คือ ทีวี Facebook Fan page และ Line@น่ารัก ตามลำดับ สอดคล้องกับข้อมูลที่บริษัทฯ ดำเนินการทางการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์แบรนด์น่ารัก ผ่านสื่อหลัก คือ โทรทัศน์ ในการเป็นผู้สนับสนุนรายการที่นิยมสำหรับคนต่างจังหวัด เช่น ก่อนบ่าย คลายเครียด กิกิผู้สงครามเพลงเงินล้าน รายการข่าวในเครือเดอะเนชั่น เป็นต้น เนื่องจากยอดจำหน่ายที่เกิดขึ้นหลักคือร้านค้าปลีก โชห่วย ในขณะที่การประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทาง Facebook Fan page มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แบรนด์น่ารักเทียบเท่ากับโทรทัศน์ และสำหรับช่องทางที่ผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์ คือ ซูเปอร์มาร์เก็ต ซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านสะดวกซื้อตามลำดับ ซึ่งผลวิจัยไม่สอดคล้องกับความจริง เนื่องจากยอดจำหน่ายจริงกว่า 80% มาจากร้านค้าปลีก โชห่วย ส่วน ซูเปอร์มาร์เก็ต ซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านสะดวกซื้อ รวม 3 ช่องทางจะอยู่ที่ประมาณ 5% และช่องทางที่เหลือจะกระจายอยู่ตามช่องทางออนไลน์ต่างๆ ในด้านการใช้จ่ายภาพรวมผลิตภัณฑ์ของแบรนด์น่ารักพบว่าผู้บริโภคเพศหญิงความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ของแบรนด์น่ารักเฉลี่ยอยู่ที่ 1-2 ครั้งในรอบ 3 เดือน โดยใช้จ่ายอยู่ที่ระหว่าง 101-300 บาทต่อครั้ง

3. ข้อมูลการทดสอบหาความสัมพันธ์ด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ของแบรนด์น่ารักด้วยค่าทางสถิติ Chi-Square พบว่าช่องทางในการซื้อผลิตภัณฑ์ของแบรนด์น่ารักมีความสัมพันธ์ในทุกด้านของประชากรศาสตร์

4. ข้อมูลด้านปัจจัยทางการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคามากที่สุด ตามด้วยด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายตามลำดับ โดยเมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อของปัจจัยด้านราคาจะเกี่ยวข้องกับความสะดวกเมื่อเทียบกับปริมาณ คุณภาพ และแบรนด์อื่นในสินค้าประเภทเดียวกันตามลำดับ ในส่วนของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุดคือ “ใช้แล้วไม่แพ้ หรือระคายเคืองต่อผิว” รองลงมาคือ “ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ ผ่านการรับรองตามมาตรฐานตามความปลอดภัย” เท่ากับ “กลิ่นหอมเป็นธรรมชาติน่าใช้”

5.2 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากการศึกษา “พฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของแบรนด์น่ารัก” ผู้วิจัยพบว่าสามารถนำผลการศึกษานำไปใช้ได้ดังนี้

1. ผู้บริหาร หรือฝ่ายการตลาดควรนำข้อมูลผู้บริโภค (Customer Profile) มาสร้าง Customer Path สื่อสารผ่านผู้แทนแบรนด์ (Brand's Ambassador) เป็นตัวแทนผู้บริโภคในการสื่อสาร และเพิ่มการรับรู้สาระสำคัญของคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่ “ใช้แล้วไม่แพ้หรือระคายเคืองต่อผิว” “มีกลิ่นหอมเป็นธรรมชาติน่าใช้” และ “ผลิตภัณฑ์ผ่านการรับรองตามมาตรฐานความปลอดภัย” ผ่านสื่อ

ประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์ Facebook Fan Page และ Line@น่ารัก และออฟไลน์ทางทีวี ทั้งรูปแบบภาพนิ่ง หรือวิดีโอ โดยมีกลุ่มอายุเป้าหมายเป็น Gen Y คือ วัยที่เกิดอยู่ระหว่างปี พ.ศ. 2523 – 2540 ซึ่งปัจจุบันอยู่ในช่วงวัยทำงานหรือมีครอบครัว โดยการสื่อสารทั้งออนไลน์และออฟไลน์จะทำให้ผู้บริโภครับรู้ จดจำ ผ่านสื่อหรือกิจกรรมต่างๆ ในการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ของแบรนด์น่ารัก และนำไปสู่การกำหนด Product Positioning ต่อไป

2. เมื่อดำเนินกิจกรรมสื่อสาร ประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ของแบรนด์น่ารักแล้ว ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ของแบรนด์น่ารัก ด้วยค่าทางสถิติ Chi-Square ควรวางแผนการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายไปยัง Online Marketplace หรือ ร้านค้ามีความจำเป็นให้เกิดความต่อเนื่องตาม Customer Path และสร้างช่องทางที่สะดวกเพิ่มเติมให้กับผู้บริโภค

3. เนื่องจากอิทธิพลของสื่อทางทีวี Facebook Fan Page และ Line@ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของแบรนด์น่ารักรวมมากถึงร้อยละ 86 ดังนั้นผู้บริหาร หรือฝ่ายการตลาดควรวางแผนการขยายช่องทางประชาสัมพันธ์ไปยังสื่อช่องทางอื่นๆ เพิ่มเติม อาทิ Instagram และ Youtube เพื่อเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงผู้บริโภคที่สูงขึ้นแต่ผลตอบรับปัจจุบันยังมีน้อยเนื่องจากยังไม่ได้อยู่ในแผนการประชาสัมพันธ์

4. ควรทำโปรโมชั่นพิเศษประจำเดือนหรือไตรมาสเพื่อกระตุ้นยอดขายโดยอ้างอิงจากผลวิจัยที่ผู้บริโภคมีพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์ของแบรนด์น่ารักในช่วงความถี่ 1-2 ครั้ง ในรอบ 3 เดือน โดยรักษาระดับราคาโปรโมชั่นอยู่ระหว่าง 101-300 บาท

5. จากข้อมูลปัจจัยด้านราคาควรแสดงให้ผู้บริโภคเห็นถึงความคุ้มค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์ของแบรนด์น่ารัก เช่น ส่วนผสมสำคัญในการบำรุง ราคาที่จ่ายเมื่อเทียบกับระยะเวลาการใช้ผลิตภัณฑ์ รวมถึงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่อง “ใช้แล้วไม่แพ้ หรือระคายเคืองต่อผิว” และ “ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ ผ่านการรับรองตามมาตรฐานตามความปลอดภัย” ก็ควรนำมาเป็นข้อความสำคัญในการสื่อสารประชาสัมพันธ์ ตลอดจนทำกิจกรรมทางการตลาดทั้งในรูปแบบป้ายโฆษณาลงในสื่อสังคมออนไลน์ และป้ายประชาสัมพันธ์ออฟไลน์สำหรับร้านค้าที่ผลิตภัณฑ์ของแบรนด์น่ารักจำหน่าย

5.3 ข้อจำกัดในการทำวิจัย

การตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างมาจากออนไลน์ผ่านทาง Line@น่ารัก เพียงช่องทางเดียวเท่านั้น โดยผลวิจัยจากการตอบแบบสอบถามใน 2 หัวข้อ คือ ประเภทการซื้อผลิตภัณฑ์ของแบรนด์น่ารัก และช่องทางในการซื้อผลิตภัณฑ์ของแบรนด์น่ารัก ยังไม่สอดคล้องกับความเป็นจริง ทำให้ข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างยังไม่สามารถเป็นตัวแทนผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ของแบรนด์น่ารักได้ทั่วประเทศ

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งถัดไป

1. กลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้มาจากการวิจัยครั้งนี้มาจากจาก Facebook Fan Page และLine@น่ารักเท่านั้น ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างจึงยังไม่สามารถเป็นตัวแทนผู้บริโภคผลิตภัณฑ์แบรนด์น่ารักได้ ดังนั้นควรทำการศึกษาพฤติกรรมเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แบรนด์น่ารักทั่วประเทศเพื่อเป็นตัวแทนของประชากรผู้ใช้ผลิตภัณฑ์แบรนด์น่ารัก แล้วนำมาตรวจสอบ Customer Profile ใหม่ เพื่อนำมาทำวิจัยตลาดเกี่ยวกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพื่อหา Insights ของ End Consumers นอกจากนี้นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์รายภูมิภาค เนื่องจากลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างอาจจะมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน เพื่อมาวางแผนการสื่อสาร ประชาสัมพันธ์ ตลอดจนทำกิจกรรมทางการตลาดได้ตรงกลุ่มเป้าหมายต่อไป

2. ทำการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เจาะลึกทั้งในกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยม และผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมน้อยเพื่อค้นหาสาเหตุปัจจัยด้านอื่นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของแบรนด์น่ารัก เช่น ภาพลักษณ์ของ Packaging กลิ่น สัมผัส เป็นต้น

บรรณานุกรม

- Bhavesh J. Parmar, และ Mitul M. Deliya. (June 2012). Role of Packaging on Consumer Buying Behavior-Patan District. Global Journal of Management and Business Research, 12(10), 51.
- Philip T. Kotler, และ Kevin Lane Keller. (2012). Marketing Management, 14th Edition. London: Pearson Education Limited.
- Phillip Kotler, Hermawan Kartajaya, และ Iwan Setiawan. (2017). Marketing 4.0 Moving from Traditional to Digital. USA: John Wiley & Sons, Inc.
- Rizwan Ahmed Raheem, Parmar Vishnu, และ Amin Muhammad Ahmed. (April 2014). Impact of Product Packaging on Consumer's Buying Behavior. European Journal of Scientific Research, 122, 126.
- กนกพร กลิ่นเกล้า. (2558). พฤติกรรมการซื้อสินค้า (Shopper Behavior) และกลยุทธ์การตลาดในแต่ละช่องทางการจำหน่ายข่าวอินทรีย์. กรุงเทพมหานคร: คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กัคนางค์ ประไพทรัพย์. (2558). ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดต่อธุรกิจขายน้ำสำหรับเด็กเล็กในกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร: คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชยกร ชุณหะศรี . (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอน โดมิเนียมของชาวต่างชาติในบริเวณพื้นที่รอบนอกอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่. กรุงเทพมหานคร: คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชลันธร อนันต์ไวทยะกิจ. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นม โฟร์ โนมส്ട์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล. กรุงเทพมหานคร: คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ฐานทัสน์ ชมภูพล. (2554). การเปิดรับการสาธิตการใช้เครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้หญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร: คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ชั้นยาพร ศิริหล่อ; ธีระวัฒน์ จันทิก. (2559). ปัจจัยความคาดหวังที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแผนกเด็กอ่อนในระบบอิเล็กทรอนิกส์บนเว็บไซต์. วารสารวิชาการ Veridian E-Journal ฉบับภาษาไทย มนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ, 2115-2130.
- นนทณัฐ เกตุภาพ. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า (Skin Care) ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen-Y ในกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร: วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ประชาชาติธุรกิจ. (4 กรกฎาคม 2560). “อิมแพ็ค” เปิดบ้านรับงานใหม่ย้ายจากศูนย์ฯ ลีริคิต์ ประเดิมมหกรรมแสดงสินค้าบริการเพื่อแม่และเด็ก. กรุงเทพมหานคร: ประชาชาติธุรกิจ. เข้าถึงได้จาก <https://www.prachachat.net/tourism/news-184545>
- พจวรรณ จ้อยทอง. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเด็กผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊กของกลุ่มพ่อแม่ผู้ปกครองในประเทศไทย. กรุงเทพมหานคร: วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- พนินทร กลิ่นหมื่นไวย. (2561). ปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ที่ส่งผลต่อคนจีนในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวของไทย. กรุงเทพมหานคร: วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- มณฑต จันดากุล. (2560). การแสวงหาข้อมูลและปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของเล่นเสริมพัฒนาการเด็กอายุ 0-6 ปี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ริญรภัทร์ โตเจริญธนาผล. (2560). ทักษะคิดและการรับรู้ของแม่ที่มีต่ออาหารเด็กออร์แกนิก. กรุงเทพมหานคร: คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิราภรณ์ โปธิศิริ. (15 กุมภาพันธ์ 2561). ภาติบอกล่าว. เข้าถึงได้จาก สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ: <http://tiny.cc/i7pz9y>
- สร้อยญา จันทรสว่าง. (2561). เบบี๋ก็ฟ ฝ่าเรดโอเชียนลุยออมนิฯขายฐานลูกค้า. กรุงเทพมหานคร: กรุงเทพธุรกิจ.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (11 กุมภาพันธ์ 2562). จำนวนประชากร การเกิด การตาย ที่ว่าราชอาณาจักร
ปี พ.ศ. 2536 - 2561. เข้าถึงได้จาก สำนักงานสถิติแห่งชาติ:
http://social.nesdb.go.th/SocialStat/StatReport_Final.aspx?reportid=68&template=2R1C&yeartype=M&subcatid=1
- สุชนภา ตันติพรอนันต์. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็กของผู้ปกครอง
นักเรียนช่วงอายุ 3-12 ปี ในกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร: บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สุวิมล ชัยศรีสมุทร. (2560). ปัจจัยที่มีผลในการเลือกซื้อนมผงสำเร็จรูปของหญิงมีบุตรในเขต
กรุงเทพมหานครฯ และปริมณฑล. กรุงเทพมหานคร: วิทยาลัยการจัดการ
มหาวิทยาลัยมหิดล.



ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

เรื่อง “พฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของ
แบรนด์น่ารัก”

คำอธิบาย

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่องานวิจัยของนักศึกษาปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล ซึ่งทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของแบรนด์น่ารัก ข้อมูลที่ได้จากท่านทางผู้วิจัยจะนำไปใช้เพื่อเชิงวิชาการเท่านั้นและจะเก็บรักษาไว้เป็นความลับ ดังนั้นผู้ตอบแบบสอบถามไม่มีผลกระทบในการตอบแบบสอบถามแต่อย่างใด จึงขอความอนุเคราะห์ท่านตอบแบบสอบถามตามความจริง และขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

แบบสอบถามประกอบด้วย 4 ส่วนดังนี้

- ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง
- ส่วนที่ 2 คำถามด้านพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของแบรนด์น่ารัก
- ส่วนที่ 3 คำถามด้านปัจจัยทางการตลาดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของแบรนด์น่ารัก
- ส่วนที่ 4 คำถามข้อมูลประชากรศาสตร์

คำนิยาม

ผลิตภัณฑ์ของแบรนด์น่ารัก คือ ผลิตภัณฑ์แบรนด์เครื่องใช้ส่วนบุคคล ประกอบด้วย แป้งเด็ก แชมพูเด็ก สบู่เหลวเด็ก สบู่เหลวอาบน้ำและสระ โลชั่นเด็ก เบบี้ออยล์ และชุดของขวัญ

ส่วนที่ 1: คำถามคัดกรอง

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน ○ หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม เพียงคำตอบเดียว

1. ท่านเคยใช้ผลิตภัณฑ์ของแบรนด์น่ารักหรือไม่
- เคย ไม่เคย (สิ้นสุดการทำแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 2: คำถามด้านพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ของแบรนด์น่ารัก

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน ○ หน้าข้อความที่ตรงกับความจริงหรือใกล้เคียงกับผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด เพียงคำตอบเดียว

2. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ของแบรนด์น่ารักในกลุ่มใดมากที่สุด
- แป้งเด็ก แชมพูเด็ก
- สบู่เหลวเด็ก สบู่เหลวอาบน้ำและสระ
- โลชั่นเด็ก เบบี้ออยล์
- ชุดของขวัญ
3. อะไรคือสาเหตุหลักที่ท่านเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ของแบรนด์น่ารัก
- ใช้กับตัวเอง ให้ลูก หลาน หรือบุคคลในครอบครัวใช้
- เป็นของขวัญตามเทศกาล อื่น ๆ โปรดระบุ.....
4. บุคคลใดบ้างที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของแบรนด์น่ารักมากที่สุด
- ตนเอง เพื่อน คนรู้จัก
- ญาติ สมาชิกในครอบครัว Influencer รีวิวสินค้าออนไลน์
- อื่นๆ โปรดระบุ.....
5. แหล่งข้อมูลใดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของแบรนด์น่ารักของท่านมากที่สุด
- โทร วิทยุ
- ป้ายโฆษณา ป้ายประชาสัมพันธ์ออนไลน์
- Facebook Line @ น่ารัก
- YouTube Instagram
- สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ Website ผลิตภัณฑ์ของแบรนด์น่ารัก
- อื่นๆ โปรดระบุ.....

ปัจจัยต่อไปนี้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ของแบรนด์น่ารักของท่านอยู่ ในระดับใด	ระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ				
	(5) เห็นด้วย มาก ที่สุด	(4) เห็นด้วย	(3) เฉยๆ	(2) ไม่เห็น ด้วย	(1) ไม่เห็น ด้วยมาก ที่สุด
2. ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ ผ่านการรับรอง ตามมาตรฐานความปลอดภัย					
3. บรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัยน่าใช้					
4. บรรจุภัณฑ์ระบุข้อมูลส่วนประกอบ ที่ชัดเจน					
5. มีสินค้าที่หลากหลายให้เลือกซื้อ					
6. กลิ่นหอมเป็นธรรมชาติน่าใช้					
7. ใช้แล้วไม่แพ้ หรือระคายเคืองต่อผิว					
8. มีสูตรที่โดดเด่นไม่เหมือนใคร					
ปัจจัยด้านราคา (Price)					
9. ราคาเหมาะสม เมื่อเทียบกับคุณภาพ					
10. ราคาเหมาะสม เมื่อเทียบกับปริมาณ					
11. ราคาเหมาะสม เมื่อเทียบกับแบรนด์ อื่นในประเภทเดียวกัน					
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)					
12. ผลิตภัณฑ์ของแบรนด์น่ารักหาซื้อ ได้ง่าย					
13. สินค้ามีการจัดวางอยู่ในระดับที่ มองเห็นได้ชัดเจน					
14. มีสินค้าพร้อมจำหน่าย ไม่ขาดตลาด					
15. สามารถซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ ได้สะดวก อาทิ Shopee Lazada www.naraktiara.com					

ส่วนที่ 4: ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลจริงของท่านเพียง
คำตอบเดียว

1. เพศ ชาย หญิง

2. อายุ 20-30 ปี 31-40 ปี 41-50 ปี
 51 ปีขึ้นไป

3. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

<input type="radio"/> ต่ำกว่า 10,000 บาท	<input type="radio"/> 10,000 – 20,000 บาท
<input type="radio"/> 20,001 – 30,000 บาท	<input type="radio"/> 30,001 – 40,000 บาท
<input type="radio"/> 40,001 – 50,000 บาท	<input type="radio"/> 50,001 บาท ขึ้นไป

จบแบบสอบถาม

ขอบพระคุณที่ท่านให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ภาคผนวก ข
รายละเอียดผลการวิเคราะห์จากโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

ตารางที่ ข1 แสดงผลค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ปัจจัยเข้าทดสอบ	Cronbach's Alpha	N of Items
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	0.907	8
ปัจจัยด้านราคา	0.927	3
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.876	4
รวมทุกปัจจัย	0.931	15

ตารางที่ ข2 แสดงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของแบรนด์น่ารัก

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์(Product) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของแบรนด์น่ารัก	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ หรือตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือ	4.41	0.590	มากที่สุด
2. ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ ผ่านการรับรองตามมาตรฐานตามความปลอดภัย	4.51	0.553	มากที่สุด
3. บรรจุภัณฑ์ทันสมัยน่าใช้	4.30	0.729	มากที่สุด
4. บรรจุภัณฑ์ระบุข้อมูลส่วนประกอบที่ชัดเจน	4.40	0.637	มากที่สุด
5. มีสินค้าที่หลากหลายให้เลือกซื้อ	4.39	0.644	มากที่สุด
6. กลิ่นหอมเป็นธรรมชาติน่าใช้	4.51	0.621	มากที่สุด
7. ใช้ง่ายไม่แพ้ หรือระคายเคืองต่อผิว	4.63	0.551	มากที่สุด
8. มีสูตรที่โดดเด่นไม่เหมือนใคร	4.30	0.691	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	4.43	0.627	มากที่สุด

ตารางที่ ข3 แสดงปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของแบรนด์น่ารัก

ปัจจัยด้านราคา(Price) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของแบรนด์น่ารัก	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ	4.51	0.592	มากที่สุด
2. ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณ	4.49	0.571	มากที่สุด
3. ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับแบรนด์อื่นในประเภทเดียวกัน	4.47	0.613	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	4.49	0.592	มากที่สุด

ตารางที่ ข4 แสดงปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของแบรนด์น่ารัก

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(Place) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของแบรนด์น่ารัก	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ผลิตภัณฑ์ของแบรนด์น่ารักหาซื้อได้ง่าย	4.37	0.778	มากที่สุด
2. สินค้ามีการจัดวางอยู่ในระดับที่มองเห็นได้ชัดเจน	4.25	0.784	มากที่สุด
3. มีสินค้าพร้อมจำหน่าย ไม่ขาดตลาด	4.30	0.743	มากที่สุด
4. สามารถซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ได้สะดวก อาทิ Shopee, Lazada หรือ www.narakclub.com	4.36	0.712	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	4.32	0.754	มากที่สุด