

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเอสเซนส์บำรุงผิวหน้าที่มีส่วนผสมจาก
ธรรมชาติของผู้บริโภคในกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2564

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเอสเซนส์บำรุงผิวหน้าที่มีส่วนผสมจาก
ธรรมชาติของผู้บริโภคในกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

6 เมษายน 2564



นายฐสธร อินจินดา
ผู้วิจัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชนินทร์ อยู่เพชร,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

บุญยิ่ง คงอาชาภัทร,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

รองศาสตราจารย์วิจิตา รักรธรรม,

Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

สุทธาวรรณ ชาติ,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเอสเซนส์บำรุงผิวหน้าที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติของผู้บริโภคในกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร” ฉบับนี้สำเร็จ ลุล่วงได้ด้วยดี เพราะความกรุณาของอาจารย์ชนินทร์ อยู่เพชร อาจารย์ที่ปรึกษาในการศึกษาอิสระในครั้งนี้ ท่านให้คำปรึกษาอันเป็นประโยชน์ ให้ความช่วยเหลือในการตรวจสอบแก้ไขเนื้อหาของ การศึกษา และกำกับดูแลขั้นตอนการศึกษาให้สำเร็จทันตามกำหนดเวลา รวมทั้งช่วยพิจารณา แบบสอบถามทั้งด้านความเที่ยงตรงและความเหมาะสมของแบบสอบถาม ผู้วิจัยขอกราบของพระคุณ เป็นอย่างสูง

ผู้วิจัยกราบขอบพระคุณครอบครัวที่ให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจสำคัญของผู้วิจัย ขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้แก่ผู้วิจัย ขอบพระคุณผู้ตอบ แบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาอันมีค่ามาช่วยให้ผู้วิจัย ได้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาครั้งนี้ และขอบคุณเพื่อน ๆ ที่เข้ามาแลกเปลี่ยนประสบการณ์และความรู้ต่างๆ รวมทั้งเป็นกำลังใจให้กันตลอด มา ท้ายที่สุดนี้ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่ารายงานการศึกษาอิสระฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้สนใจและ เป็นแนวทางแก่ผู้สนใจที่จะทำการศึกษาเรื่องนี้เพิ่มเติมต่อไปในอนาคต หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขอน้อมรับไว้และขออภัยมา ณ ที่นี้

ฐุสธร อินจินดา

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเอสเซนส์บำรุงผิวหน้าที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติของผู้บริโภคในกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร

FACTORS AFFECTING REPURCHASE INTENTION OF FACIAL ESSENCE WITH NATURAL INGREDIENTS FOR GENERATION Y IN BANGKOK AREA

ฐศธร อินจินดา 6250274

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชนินทร์ อยู่เพชร, Ph.D., บุญยิ่ง คงอาชาภัทร, Ph.D., สุทธาวรรณ ชาโต้, Ph.D.

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยผลิตภัณฑ์ อันได้แก่ ปัจจัยด้านการรับรู้ตราสินค้า ปัจจัยด้านคุณภาพสินค้า ปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ และปัจจัยด้านเอกลักษณ์ของสินค้าที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเอสเซนส์บำรุงผิวหน้าที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติของผู้บริโภคที่อยู่ในกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร โดยเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 405 คน

ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคของกลุ่มตัวอย่างที่มีค่ามากที่สุดในแต่ละหัวข้อ ได้แก่ ราคาสินค้าที่ซื้อมากกว่า 2,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 32.30 ซื้อสินค้าเพื่อความชุ่มชื้นของผิวหน้า คิดเป็นร้อยละ 43.00 เลือกซื้อสินค้าที่เคาน์เตอร์เครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 43.50 รู้จักสินค้าทางโฆษณาในสื่อออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 36.60

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเอสเซนส์บำรุงผิวหน้าที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติ ได้แก่ ปัจจัยด้านคุณภาพสินค้า ปัจจัยด้านการรับรู้ตราสินค้า และปัจจัยด้านเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ส่วนปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำแต่อย่างใด

คำสำคัญ : เอสเซนส์บำรุงผิวหน้าที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติ/ เจนเอเรชั่นวาย/ คุณภาพสินค้า/ การรับรู้ตราสินค้า/ เอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์/บรรจุภัณฑ์/ความตั้งใจซื้อซ้ำ

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญรูปภาพ	ณ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
1.2 คำถามงานวิจัย	4
1.3 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	4
1.4 ขอบเขตงานวิจัย	4
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
บทที่ 2 ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
2.1 นิยามคำสำคัญในงานวิจัย	6
2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	9
2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	11
2.4 กรอบแนวคิดงานวิจัย	17
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	19
3.1 วิธีการศึกษาวิจัย	19
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	20
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล	21
3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	23
3.5 การตรวจสอบเครื่องมือและวิธีการวิเคราะห์ข้อมูล	24
บทที่ 4 ผลการวิจัย	26
ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	26
ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการบริโภคของกลุ่มตัวอย่าง	29

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และความตั้งใจซื้อซ้ำ	32
ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เพื่อใช้เปรียบเทียบข้อมูล ประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	37
ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ ของกลุ่มตัวอย่าง	55
บทที่ 5 อภิปรายผลการวิจัย	57
ส่วนที่ 1 ความตั้งใจซื้อซ้ำ	57
ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านคุณภาพสินค้า	58
ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านการรับรู้ตราสินค้า	59
ส่วนที่ 4 ปัจจัยด้านเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์	60
ส่วนที่ 5 ปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์	61
บทที่ 6 สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ	63
6.1 สรุปผลการศึกษา	63
6.2 ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย	64
6.3 ข้อจำกัดในการวิจัยและข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	67
บรรณานุกรม	68
ภาคผนวก แบบสอบถาม	72
ประวัติผู้วิจัย	79

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า	
3.1	ค่าความน่าเชื่อถือของเครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล	24
4.1	ความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	27
4.2	ความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงอายุ	27
4.3	ความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา	28
4.4	ความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ	28
4.5	ความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	29
4.6	ความถี่และค่าร้อยละ ระดับราคาสินค้าที่เลือกซื้อ	30
4.7	ความถี่และค่าร้อยละ วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้า	30
4.8	ความถี่และค่าร้อยละ ช่องทางในการซื้อสินค้า	31
4.9	ความถี่และค่าร้อยละ ช่องทางที่ทำให้รู้จักสินค้า	31
4.10	ความเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	33
4.11	ความเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความตั้งใจซื้อซ้ำ	36
4.12	ค่าสถิติ T-Test ของปัจจัยด้านการรับรู้ตราสินค้าเพื่อใช้เปรียบเทียบในแต่ละเพศ	37
4.13	ค่าสถิติ T-Test ของปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์เพื่อใช้เปรียบเทียบในแต่ละเพศ	38
4.14	ค่าสถิติ T-Test ของปัจจัยด้านเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์เพื่อใช้เปรียบเทียบในแต่ละเพศ	39
4.15	ค่าสถิติ T-Test ของปัจจัยด้านการรับรู้ตราสินค้าเพื่อใช้เปรียบเทียบในแต่ละระดับการศึกษา	40

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า	
4.16	ค่าสถิติ T-Test ของปัจจัยด้านคุณภาพสินค้าเพื่อใช้เปรียบเทียบในแต่ละระดับการศึกษา	41
4.17	ค่าสถิติ T-Test ของปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์เพื่อใช้เปรียบเทียบในแต่ละระดับการศึกษา	41
4.18	ค่าสถิติ T-Test ของปัจจัยด้านเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์เพื่อใช้เปรียบเทียบในแต่ละระดับการศึกษา	42
4.19	ค่าสถิติ One way ANOVA ของปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์เพื่อใช้เปรียบเทียบในแต่ละระดับราคาที่เลือกซื้อ	43
4.20	ค่าสถิติ One way ANOVA ของปัจจัยด้านเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์เพื่อใช้เปรียบเทียบในแต่ละระดับราคาที่เลือกซื้อ	44
4.21	ค่าสถิติ One way ANOVA ของปัจจัยด้านปัจจัยด้านการรับรู้ตราสินค้าเพื่อใช้เปรียบเทียบในแต่ละระดับอายุ	44
4.22	ค่าสถิติ One way ANOVA ของปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์เพื่อใช้เปรียบเทียบในแต่ละระดับอายุ	45
4.23	ค่าสถิติ One way ANOVA ของปัจจัยด้านเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์เพื่อใช้เปรียบเทียบในแต่ละระดับอายุ	46
4.24	ค่าสถิติ One way ANOVA ของความตั้งใจซื้อซ้ำเพื่อใช้เปรียบเทียบในแต่ละระดับอายุ	47
4.25	ค่าสถิติ One way ANOVA ของปัจจัยด้านเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์เพื่อใช้เปรียบเทียบในแต่ละอาชีพ	48
4.26	ค่าสถิติ One way ANOVA ของความตั้งใจซื้อซ้ำเพื่อใช้เปรียบเทียบในแต่ละอาชีพ	49
4.27	ค่าสถิติ One way ANOVA ของปัจจัยด้านการรับรู้ตราสินค้าเพื่อใช้เปรียบเทียบในแต่ละระดับรายได้	50
4.28	ค่าสถิติ One way ANOVA ของปัจจัยด้านคุณภาพสินค้าเพื่อใช้เปรียบเทียบในแต่ละระดับรายได้	51

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.29 ค่าสถิติ One way ANOVA ของปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์เพื่อใช้เปรียบเทียบในแต่ละระดับรายได้	51
4.30 ค่าสถิติ One way ANOVA ของปัจจัยด้านเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์เพื่อใช้เปรียบเทียบในแต่ละระดับรายได้	53
4.31 ค่าสถิติ One way ANOVA ของความตั้งใจซื้อซ้ำเพื่อใช้เปรียบเทียบในแต่ละระดับรายได้	54
4.32 ค่าสถิติ Regression วิเคราะห์ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ	55

สารบัญรูปภาพ

รูปภาพ	หน้า
1.1 มูลค่าตลาดเครื่องสำอางในประเทศตั้งแต่ปี พ.ศ.2556 ถึง พ.ศ. 2560 และส่วนแบ่งตลาดเครื่องสำอางแยกตามผลิตภัณฑ์ปี พ.ศ. 2560	2



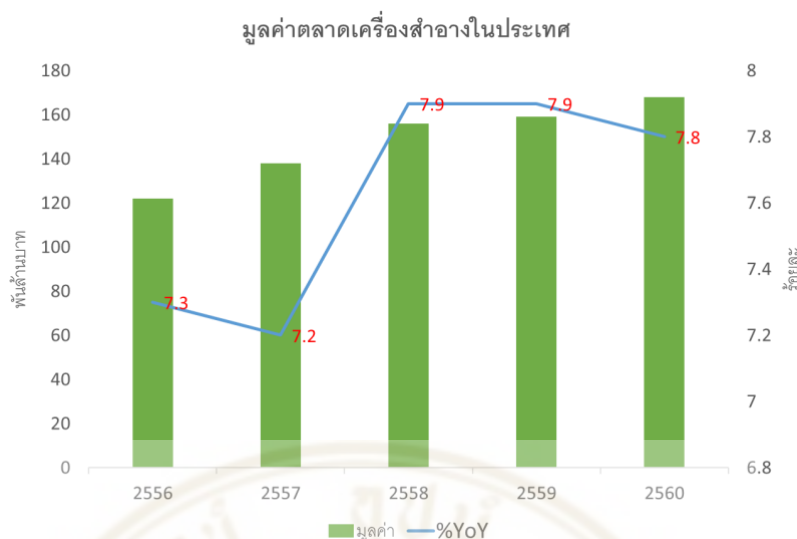
บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

เครื่องสำอางนั้นแม้ไม่ใช่ 1 ในปัจจัย 4 สำหรับการดำรงชีวิต แต่ก็ถือเป็นสิ่งที่มีความสำคัญในยุคปัจจุบัน เนื่องจากคนส่วนใหญ่ต่างให้ความสำคัญกับการดูแลตัวเองตั้งแต่เส้นผม ผิวหน้า จนถึงผิวกายมากขึ้น เพื่อเป็นการเสริมสร้างบุคลิกภาพที่ดีและก่อให้เกิดความมั่นใจในตัวเองมากขึ้น รวมถึงเป็นการสร้างความประทับใจแรกพบแก่บุคคลอื่นที่เข้ามามีปฏิสัมพันธ์ด้วย จึงส่งผลให้ตลาดเครื่องสำอางนั้นมีการเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี

ในปี 2560 ที่ผ่านมามีพบว่า ตลาดเครื่องสำอางในประเทศไทยมีมูลค่าสูงถึง 1.68 แสนล้านบาท โดยมีอัตราการเติบโตที่ร้อยละ 7.8 จากปีก่อนหน้า โดยมีการเติบโตเฉลี่ยต่อปีร้อยละ 7.6 (ตั้งแต่ปี 2556 ถึงปี 2560) ซึ่งสะท้อนศักยภาพของตลาดเครื่องสำอางแม้เศรษฐกิจจะไม่เอื้ออำนวยมากนักในบางปี รวมทั้งการขยายตัวของพฤติกรรมผู้บริโภคดูแลตัวเองของผู้บริโภคคนไทยในปัจจุบัน ที่ได้ขยายตัวจากกลุ่มผู้หญิงในวัยทำงาน มาสู่กลุ่มเด็กวัยรุ่นและผู้สูงอายุมากขึ้น รวมทั้งกลุ่มผู้ชายที่หันมาดูแลตัวเองมากกว่าในยุคก่อนๆ โดยพบว่าประเภทของเครื่องสำอางที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดมากที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (skincare) ที่มีสัดส่วนถึงร้อยละ 46.8 โดยแยกเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับดูแลผิวหน้าร้อยละ 84 และผลิตภัณฑ์สำหรับดูแลผิวกายร้อยละ 16 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีความต้องการผลิตภัณฑ์สำหรับดูแลผิวหน้า เพื่อช่วยบำรุงและปกป้องผิวจากสภาพอากาศและมลภาวะที่ส่งผลกระทบต่อตัวผู้บริโภค (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2561)



รูปภาพ 1.1 มูลค่าตลาดเครื่องสำอางในประเทศตั้งแต่ปี พ.ศ.2556 ถึง พ.ศ. 2560 และส่วนแบ่งตลาดเครื่องสำอางแยกตามผลิตภัณฑ์ปี พ.ศ. 2560

ที่มา : ศูนย์วิจัยกสิกรไทย

จะเห็นได้ว่าตลาดเครื่องสำอางในประเทศมีมูลค่าโดยรวมที่สูง อีกทั้งการเติบโตยังเป็นไปอย่างต่อเนื่องทุกปี ประกอบกับเทรนด์ในปัจจุบันที่ผู้บริโภคหันมานิยมสินค้าที่มีส่วนผสมที่เป็นวัตถุดิบจากธรรมชาติมากขึ้น ดังจะเห็นได้จากแบรนด์เครื่องสำอางชั้นนำที่ต่างชูประเด็นนี้เพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์ของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น อาทิ แบรนด์ L'Occitane ของฝรั่งเศสที่ชูจุดเด่นเรื่องวัตถุดิบที่มาจากพืชผลของชาวไร่ในแคว้น Provence แบรนด์ Innisfree ของเกาหลีใต้ก็นำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมจากผลผลิตจากเกาะเชจู เป็นต้น จะเห็นได้ว่าประเทศไทยเองนั้นก็เต็มไปด้วยพืชพรรณที่อุดมสมบูรณ์ไม่ต่างจากประเทศที่ได้กล่าวข้างต้น โดยเฉพาะ พืชและสมุนไพรพื้นถิ่นที่เราใช้เป็นอาหาร บำรุงร่างกายและรักษาโรคมายาวนาน ประกอบกับเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตสมัยในปัจจุบันที่ช่วยในการสกัดสารที่มีประโยชน์ออกมาจากพืชพรรณเหล่านั้น อีกทั้งยังมีหน่วยงานทางวิทยาศาสตร์ที่ทำงานวิจัยด้านนี้โดยเฉพาะ เช่น ศูนย์นาโนเทคโนโลยี ซึ่งจะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถนำไปต่อยอดเป็นผลิตภัณฑ์ดูแลผิวได้ไม่ยากนัก

นอกจากนี้การต่อยอดผลิตภัณฑ์ดูแลผิวจากพืชพรรณในท้องถิ่นยังเป็นการช่วยเพิ่มรายได้ให้แก่เกษตรกรอย่างยั่งยืน เพราะหากสามารถสร้างผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมในท้องตลาดจะทำให้เกิดการผลิตสินค้าดังกล่าวเพื่อจัดจำหน่ายอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งการรับซื้อพืชผลที่จะใช้เป็นวัตถุดิบของผลิตภัณฑ์ก็จะเกิดขึ้นตลอดทั้งปีเช่นกัน ซึ่งจะช่วยลดความเสี่ยงเรื่องรายได้ของเกษตรกรที่ไม่แน่นอนจากการเพาะปลูกแบบเดิมที่เน้นการปลูกพืชเชิงพาณิชย์ตามฤดูกาลเป็นหลัก ทำให้พืชผลล้นตลาดเมื่อถึงฤดูเก็บเกี่ยว และเกิดปัญหาาราคาพืชผลตกต่ำตามมา อีกทั้งยังช่วยเพิ่ม

มูลค่าให้กับสินค้าไทยโดยอาศัยนวัตกรรมเข้าช่วย ทำให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันกับคู่แข่ง อีกทั้งยังเป็นการเผยแพร่อัตลักษณ์ความเป็นไทยผ่านตัวสินค้า ซึ่งจะช่วยสนับสนุนในทางอ้อมแก่ธุรกิจที่เกี่ยวข้องอื่นๆด้วย เช่น เมื่อลูกค้าเกิดความประทับใจในตัววัตถุดิบของสินค้าเนื่องมาจากผลิตภัณฑ์จากการใช้ รวมทั้งการรับรู้เรื่องราวและที่มาที่ไปของวัตถุดิบ ทำให้เกิดความรู้สึกอยากมาสัมผัสถึงแหล่งกำเนิดของวัตถุดิบ จึงเป็นการส่งเสริมธุรกิจการท่องเที่ยวในเชิงเกษตรอีกด้วย

ในส่วนของรูปแบบผลิตภัณฑ์นั้น เนื่องจากประเทศไทยอยู่ในเขตร้อนใกล้เส้นศูนย์สูตร ประกอบกับสภาพอากาศที่ร้อนชื้นเกือบตลอดทั้งปี (กรมอุตุนิยมวิทยา, 2563) และมลภาวะต่างๆที่เพิ่มมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคมองหาผลิตภัณฑ์ที่ซึมซับเข้าสู่ผิวได้ง่าย ไม่เหนียวเหนอะหนะ และไม่ก่อให้เกิดการอุดตันต่อผิวซึ่งสามารถนำไปสู่ปัญหาผิวได้ แต่เนื่องจากผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่เป็นที่นิยมในท้องตลาดส่วนใหญ่เป็นแบรนด์จากประเทศในเขตหนาว ส่งผลให้เนื้อผลิตภัณฑ์มีความหนา และเหนียวเหนอะหนะ เช่น ครีม เซรั่ม เป็นต้น เพื่อช่วยคงความชุ่มชื้นของผิวในสภาพอากาศที่แห้งและหนาวเย็น จึงอาจไม่เหมาะหากใช้เนื้อผลิตภัณฑ์เหล่านี้ในประเทศไทย ภายหลังผู้ผลิตได้สังเกตเห็นปัญหาของกลุ่มลูกค้าเหล่านี้ จึงมีการออกสินค้าในรูปแบบที่เหมาะสมกับสภาพอากาศในเขตร้อนชื้นมากขึ้น เช่น เนื้อเจล เอสเซนส์ในรูปแบบน้ำ เป็นต้น ซึ่งก็ได้รับความนิยมจากกลุ่มลูกค้าเป็นอย่างดี โดยเฉพาะเอสเซนส์ที่มีเนื้อสัมผัสเป็นน้ำ สามารถซึมเข้าสู่ผิวหน้าได้ไว อีกทั้งยังมีสารบำรุงผิวที่เข้มข้นรองจากเซรั่ม จึงเป็นที่นิยมในกลุ่มลูกค้าที่มีสภาพผิวมัน และอุดตันได้ง่าย (แพรว wedding, 2020)

จากข้อมูลข้างต้นนั้น จะเห็นได้ว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้านั้น มีส่วนสำคัญต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภค ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ อันได้แก่ ปัจจัยด้านการรับรู้ตราสินค้า ปัจจัยด้านคุณภาพสินค้า ปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ และปัจจัยด้านเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ โดยจะศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยดังกล่าวที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค เนื่องจากปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อซ้ำนั้นสะท้อนให้เห็นถึงความภักดีต่อตราสินค้าที่ลูกค้ามีให้กับผลิตภัณฑ์ (Richard Chinomona and Eugene Tafadzwa Maziriri, 2017) อันจะก่อให้เกิดประโยชน์กับผู้ประกอบการในแง่ของการพัฒนาตัวสินค้าให้เกิดการซื้ออย่างต่อเนื่องจากผู้บริโภค และสามารถอยู่ในตลาดเครื่องสำอางได้อย่างยาวนานอีกด้วย

นอกจากนี้ผู้วิจัยสนใจศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยดังกล่าวในกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ซึ่งปัจจุบันเป็นกลุ่มที่มีหน้าที่การงานที่มั่นคง และมีกำลังซื้อสินค้าสำหรับดูแลตัวเองสูง ซึ่งจะช่วยให้ผู้ประกอบการที่สนใจนำพืชพรรณและสมุนไพรของไทยไปต่อยอดเป็นผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า สามารถนำผลการศึกษานี้ไปช่วยในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์สำหรับกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายต่อไป

1.2 คำถามงานวิจัย

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านใดบ้างที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเอสเซนส์บำรุงผิวหน้าที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติของผู้บริโภคที่อยู่ในกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร

1.3 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

สำหรับงานวิจัยชิ้นนี้ที่มุ่งเน้นศึกษาในเรื่องปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเอสเซนส์บำรุงผิวหน้าที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติของผู้บริโภคที่อยู่ในกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานครนั้น มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยดังนี้

1.3.1 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านการรับรู้ตราสินค้าที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเอสเซนส์บำรุงผิวหน้าที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติของผู้บริโภคที่อยู่ในกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร

1.3.2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพสินค้าที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเอสเซนส์บำรุงผิวหน้าที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติของผู้บริโภคที่อยู่ในกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร

1.3.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านบรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเอสเซนส์บำรุงผิวหน้าที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติของผู้บริโภคที่อยู่ในกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร

1.3.4 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านเอกลักษณ์ของสินค้าที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเอสเซนส์บำรุงผิวหน้าที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติของผู้บริโภคที่อยู่ในกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร

1.4 ขอบเขตการวิจัย

ในการศึกษาในหัวข้อ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเอสเซนส์บำรุงผิวหน้าที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติของผู้บริโภคที่อยู่ในกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานครนี้ มีขอบเขตในการทำวิจัยดังต่อไปนี้

1.4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เอสเซนส์บำรุงผิวหน้า อันประกอบด้วย ปัจจัยด้านการรับรู้ตราสินค้า ปัจจัยด้านคุณภาพสินค้า ปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ และปัจจัยด้านเอกลักษณ์ของสินค้า ที่มีต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร

1.4.2 ขอบเขตด้านประชากร

กลุ่มผู้บริโภคชาวไทยที่มีอายุอยู่ในกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายที่เคยใช้เอสเซนส์บำรุงผิวหน้า ที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาในการศึกษาวิจัย คือ เดือนตุลาคม 2563 ถึงเดือนมีนาคม 2564

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้หน่วยงานภาครัฐนำข้อมูลจากงานวิจัยชิ้นนี้ไปใช้ประกอบการส่งเสริมผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่มีส่วนผสมจากพืชพรรณที่เพาะปลูกในประเทศ ทั้งในแง่ของการส่งเสริมผู้ประกอบการที่เป็นผู้ผลิตสินค้าและเกษตรกรที่เพาะปลูกพืชพรรณที่ใช้เป็นส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ดังกล่าว เพื่อให้เกิดการพัฒนาในระยะยาวและเป็นไปอย่างยั่งยืน
2. เพื่อให้ผู้ประกอบการนำข้อมูลไปใช้ประกอบการตัดสินใจในการพัฒนาผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบบเอสเซนส์ชนิดน้ำที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติ โดยเฉพาะการวางแผนกลยุทธ์เพื่อให้สามารถผลิตเอสเซนส์ชนิดน้ำที่มีส่วนผสมจากสารสกัดธรรมชาติที่มีแหล่งผลิตในประเทศได้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคยิ่งขึ้น
3. เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับสินค้าประเภทเอสเซนส์บำรุงผิวหน้าที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติตรงตามความต้องการมากขึ้น โดยเฉพาะคุณลักษณะทางด้านผลิตภัณฑ์ของสินค้า

บทที่ 2 ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเอสเซนส์บำรุงผิวหน้าที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติของผู้บริโภคในกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครนั้น ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าทฤษฎีและแนวคิดต่างๆ รวมถึงงานวิจัยชิ้นอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง สำหรับใช้เป็นแนวทางในการศึกษาหัวข้อต่าง ๆ ภายใต้งานวิจัย ดังต่อไปนี้

2.1 นิยามคำสำคัญในงานวิจัย

2.1.1 เอสเซนส์บำรุงผิวหน้าที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติ

2.1.2 เจนเอเรชั่นวาย

2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.2.1 แนวคิดและทฤษฎีของการรับรู้ตราสินค้า

2.2.2 แนวคิดและทฤษฎีของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.4 กรอบแนวคิดงานวิจัย

2.1 นิยามคำสำคัญในงานวิจัย

2.1.1 เอสเซนส์บำรุงผิวหน้าที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติ

เอสเซนส์บำรุงผิวหน้า (แพรว wedding, 2563) หมายถึง เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าชนิดหนึ่ง ที่มีเนื้อสัมผัสเป็นของเหลว (Water Base) และอาจเข้มข้นกว่าน้ำเปล่าเล็กน้อย จึงนิยมเรียกกันโดยทั่วไปว่า “น้ำดบ” (Facelabs Official, 2562) โดยมีส่วนผสมบำรุงผิวหน้าที่เข้มข้น เช่น แร่ธาตุ วิตามิน สารต้านอนุมูลอิสระ เป็นต้น ด้วยผิวสัมผัสของผลิตภัณฑ์ที่บางเบาจึงมีประสิทธิภาพในการซึมเข้าสู่ผิวได้เป็นอย่างดี และสามารถบำรุงผิวได้อย่างล้ำลึก จึงมักเป็นผลิตภัณฑ์ที่ถูกใช้เป็นขั้นตอนแรกของการบำรุงผิวหน้าเพื่อช่วยให้การบำรุงในขั้นถัดไป เช่น เซรัม ครีม เป็นต้น มีประสิทธิภาพ และสามารถซึมซับเข้าสู่ผิวได้ดียิ่งขึ้น

ทั้งนี้เครื่องสำอาง (พระราชบัญญัติเครื่องสำอาง, 2558) หมายถึง วัตถุที่ใช้สำหรับทาโรย ฟ้น ถู นวด หยอด ใต้อบ หรือทำด้วยวิธีการใดๆก็ตามภายนอกร่างกายของมนุษย์ เพื่อนำมาซึ่ง

ความสะอาด ความสวยงาม หรือการเปลี่ยนแปลงลักษณะต่าง ๆ รวมถึงการดูแลและปกป้องส่วนต่าง ๆ ให้อยู่ในสภาพที่ดี

สำหรับส่วนผสมธรรมชาติในเครื่องสำอางนั้น (สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงเฮก, 2563) หมายถึง ส่วนผสมที่ผลิตหรือสกัดจากวัตถุดิบจากธรรมชาติ เช่น ผัก ผลไม้ เป็นต้น ถึงแม้พืชผักเหล่านั้นจะมีการใส่ปุ๋ยเคมี หรือทำ GMO (Genetically Modified Organisms) ก็ตาม ก็ยังถือว่าเป็นส่วนผสมจากธรรมชาติ โดยสามารถแบ่งเป็น 2 กลุ่มหลัก ๆ คือ

1. ส่วนผสมธรรมชาติที่มาจากธรรมชาติโดยตรง เช่น น้ำมันมะกอก น้ำมันมะพร้าว เป็นต้น

2. ส่วนผสมธรรมชาติที่ต้องผ่านการสกัดและมีขั้นตอนบางอย่างเพื่อตัดแปลงจนได้สารชนิดหนึ่ง เช่น สารสกัดจากเมล็ดองุ่น สารสกัดจากดอกกระเจียว เป็นต้น

ดังนั้นเอสเซนส์บำรุงผิวหน้าที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติ จึงหมายถึงผลิตภัณฑ์ที่ใช้สำหรับทาผิวหน้า เพื่อดูแล ปกป้องและบำรุงผิวหน้าให้มีความสวยงามและคงสภาพที่ดี มีเนื้อสัมผัสเป็นน้ำ (Water base) จึงนิยมเรียกกันโดยทั่วไปว่า น้ำตบ โดยมีส่วนผสมที่ช่วยบำรุงผิวหน้าที่เข้มข้นซึ่งมาจากวัตถุดิบจากธรรมชาติ เช่น ผัก ผลไม้ เป็นต้น โดยส่วนผสมดังกล่าวนี้นี้อาจจะได้จากธรรมชาติโดยตรง หรือผ่านขั้นตอนบางอย่าง เช่น การสกัด การสังเคราะห์ เป็นต้น เพื่อให้ได้มาซึ่งส่วนผสมนั้นๆ

2.1.2 เจเนอเรชันวาย

เจเนอเรชันวาย (generation Y) (โพสท์บูเดย์, 2562) หมายถึง บุคคลที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2523 – 2540 ซึ่งในช่วงเวลาที่เก็บรวบรวมข้อมูล (พ.ศ. 2564) นั้น มีอายุระหว่าง 24 - 41 ปี โดยคนในกลุ่มนี้เกิดจากพ่อแม่ที่เป็นคนในยุคเบบี้บูมเมอร์ที่มีค่านิยมในการทำงานหนักและประสบความสำเร็จในชีวิตมาก่อน จึงสามารถดูแลเอาใจใส่ลูกได้อย่างเต็มที่ โดยสามารถให้การศึกษาที่ดีและความสะดวกสบายในหลายๆด้านแก่ลูกได้

กลุ่มคนในยุคเจเนอเรชันวายนี้ (ปีณธร เรียรชัยพฤษย์, 2559) มีลักษณะเฉพาะที่สามารถแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะใหญ่ๆ ได้แก่

1. สามารถทำหลายๆกิจกรรมได้ในเวลาเดียวกัน (Multi-tasking) เนื่องจากปัจจุบันมีการพัฒนาของเทคโนโลยีอย่างก้าวกระโดด เช่น ระบบอินเทอร์เน็ต ทำให้กลุ่มเจเนอเรชันวายสามารถเข้าถึงข้อมูลต่างๆ ได้อย่างง่ายมากยิ่งขึ้น รวมทั้งมีเครื่องมือที่ช่วยให้การทำงานหรือการใช้ชีวิตง่ายขึ้น เช่น สมาร์ทโฟน คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ค ส่งผลให้การทำกิจกรรมหลายอย่างในเวลาเดียวกันเป็นเรื่องที่ง่ายยิ่งขึ้น

2. ความคิดสร้างสรรค์ (Creativity) คนในเจนเนอร์เรชันวายเป็นกลุ่มคนที่ชอบการ แสดงออกที่สร้างสรรค์และแปลกใหม่ โดยเฉพาะการแสดงออกถึงตัวตนของตัวเอง จึงเป็นกลุ่มที่ มักเสาะหาสินค้าที่แปลกใหม่ โดยเฉพาะสินค้าที่มีจำนวนจำกัด (Limited Edition)

3. ชอบความรวดเร็วฉับพลัน (Immediacy) โดยเฉพาะการได้เป็นเจ้าของสินค้าหรือ บริการในทันที โดยเฉพาะสิ่งที่อยู่ในกระแสขณะนั้น

นอกจากนี้ คนในเจนเนอร์เรชันวายยังมีบุคลิกลักษณะ ทักษะ และพฤติกรรมที่เฉพาะตัว อยู่ 12 ด้านได้แก่

1. มีความเป็นตัวของตัวเองสูง โดยมีรูปแบบการใช้ชีวิตที่เฉพาะตัว ไม่ชอบทำตามแบบใคร นอกจากนี้ยังไม่ชอบทำตามคำสั่งและพูดจาเปิดเผย ตรงไปตรงมา

2. มีความอดทนที่ต่ำ มักจะไม่ชอบรอคอยอะไรเป็นเวลานาน ซึ่งจะเห็นได้จากการใช้ ชีวิตที่นิยมใช้เครื่องมือช่วยอำนวยความสะดวกให้เกิดผลลัพธ์ที่รวดเร็ว รวมทั้งคาดหวังผลตอบแทน ที่สูงจากการทำงานของตน โดยไม่ชอบรอคอยการขึ้นเงินเดือนเป็นขั้นเหมือนเจนเนอร์เรชันอื่น ๆ

3. อยากรู้ อยากเห็นในสิ่งใหม่ๆ มักชอบที่จะตั้งคำถามในสิ่งที่ตนเองสงสัย

4. ต้องการความยืดหยุ่น ไม่ชอบทำตามกฎระเบียบที่เข้มงวดหรือแนวการปฏิบัติเดิม ๆ

5. มีความทะเยอทะยานสูง อยากก้าวหน้าในหน้าที่การงานแบบอย่างรวดเร็ว

6. มีความเชี่ยวชาญในการใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ โดยเฉพาะคอมพิวเตอร์และสมาร์ต โฟน รวมทั้งยังคุ้นเคยกับการใช้โซเชียลมีเดียต่าง ๆ

7. มีทัศนคติที่ดีต่อการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น เนื่องจากเป็นกลุ่มคนที่ไม่ชอบทำอะไรที่ ซ้ำซากจำเจ มีความอยากรู้อยากลองในสิ่งใหม่ๆ อยู่เสมอ

8. คิดเร็วทำเร็ว เนื่องจากความต้องการผลลัพธ์ที่รวดเร็ว จึงมีความกระตือรือร้นที่จะทำ สิ่งต่าง ๆ

9. มองโลกในแง่ดีและมีความคิดเชิงบวก โดยมองว่าตนเองนั้นสามารถทำงานหรือ กิจกรรมต่างๆ ได้สำเร็จตามที่ได้ตั้งใจไว้

10. มีความกล้าคิดกล้าทำ รวมทั้งมีความคิดสร้างสรรค์และไม่ยึดติดกับระเบียบแบบ แแผน หรือกรอบแนวคิดแบบเดิม ๆ

11. นับถือในตัวตนมากกว่าลำดับอาวุโส โดยมักจะให้ความสำคัญกับคนที่ตัวตนของ คนๆ นั้นมากกว่าความอาวุโสหรือตำแหน่งหน้าที่ของคนๆ นั้น

12. มีความจงรักภักดีต่อองค์กรค่อนข้างต่ำ โดยคนในเจนเนอร์เรชันวายมองว่าการทำงาน ในองค์กรนั้นเป็นเพียงช่องทางที่นำไปสู่ความสำเร็จในหน้าที่การงานเท่านั้น ทำให้อัตราการลาออก ของคนกลุ่มนี้มีสูงกว่ากลุ่มอื่น ๆ

จากลักษณะข้างต้นจะพบว่าเนื่องเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าแบบก้าวกระโดด ซึ่งจะเห็นได้ชัดจากการเข้ามามีบทบาทสำคัญของอินเทอร์เน็ต และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ทั้งหลาย ทำให้การเข้าถึงข้อมูลในทุกที่ทุกเวลาทำได้ง่ายมากยิ่งขึ้น รวมถึงทำให้การใช้ชีวิตในหลายๆด้านมีความสะดวกสบาย และนำไปสู่ผลลัพธ์ได้อย่างรวดเร็วมากขึ้น อีกทั้งสภาพเศรษฐกิจในยุคปัจจุบันที่มีความผันผวนและเกิดการเปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็ว สิ่งเหล่านี้จึงมีส่วนหล่อหลอมให้คนในเจนเนอเรชั่นวายมีลักษณะที่เฉพาะตัวตามที่ได้กล่าวมาในข้างต้น ซึ่งส่งผลให้พฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าแตกต่างกันไปจากกลุ่มอายุอื่น กล่าวคือ (สำนักงานส่งเสริมการค้าภายในต่างประเทศ ณ นครลอสแอนเจลิส, 2559) เจเนอเรชั่นวายชอบหาข้อมูลสินค้าเป็นอย่างดีเพื่อให้เกิดความมั่นใจก่อนที่จะซื้อสินค้านั้น รวมทั้งยังชอบหาคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ เพื่อใช้ประกอบในการตัดสินใจซื้อผ่านช่องทางในการจัดจำหน่ายต่าง ๆ โดยเฉพาะทางโซเชียลมีเดีย อีกทั้งยังเป็นกลุ่มที่ชอบเข้าร้านเพื่อลองสินค้าด้วยตัวเองอีกด้วย นอกจากนี้แล้วยังเป็นกลุ่มที่ชอบสินค้าที่มีลักษณะเฉพาะเจาะจง โดยตัวสินค้านั้นสามารถบ่งบอกถึงอัตลักษณ์ส่วนบุคคลของผู้ซื้อได้

2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.2.1 แนวคิดและทฤษฎีของปัจจัยด้านการรับรู้ตราสินค้า

แนวคิดแบบจำลองคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity Model) (Aaker, 1991)(อ้างถึงในเจตวัฒน์ เกษมไชยานันท์, 2561) นั้นประกอบด้วย 5 ส่วนหลักสำคัญ อันได้แก่

1. การรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) ถือเป็นความรู้สึกร่วมกันของผู้บริโภคที่จะนำไปสู่พฤติกรรมซื้อ เนื่องจากในขณะที่ผู้บริโภคนึกถึงสินค้านั้นพร้อมกับตราสินค้าใด ๆ ของสินค้านั้น ๆ ย่อมแสดงว่าผู้บริโภคย่อมเห็นความน่าเชื่อถือและคุณภาพของตราสินค้านั้นมากกว่าตราสินค้าที่ไม่เป็นที่รู้จัก
2. การรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) เป็นการตระหนักถึงวัตถุประสงค์ในการใช้งานและคุณสมบัติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าในตราสินค้านั้น ๆ ทำให้เกิดความรู้สึกถึงคุณภาพที่เหนือกว่าตราสินค้าอื่น จึงเป็นเหตุให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อ
3. การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Associations) คือการที่ผู้บริโภคเชื่อมโยงความทรงจำของตนเองเข้ากับตราสินค้า ทำให้สินค้านั้นมีความแตกต่างจากสินค้าของกลุ่มอื่น อีกทั้งยังเกิดทัศนคติเชิงบวกต่อตราสินค้านั้น ๆ ด้วย
4. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) เป็นความยึดมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้านั้น ๆ ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำ และแนวโน้มที่จะเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่นน้อย

5. สิทธิทรัพย์สินประเภทอื่น ๆ (Other Proprietary Brand Asset) อาทิเช่น เครื่องหมายการค้า สิทธิบัตร เป็นต้น ถือว่าเป็นสิทธิทรัพย์สินที่ช่วยปกป้องตราสินค้าจากคู่แข่งได้

โดยการรับรู้ตราสินค้าซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของคุณค่าตราสินค้านั้นคือ การที่ผู้บริโภคจดจำและระลึกถึงตราสินค้านั้นได้ ซึ่งถือเป็นองค์ประกอบสำคัญในการสร้างคุณค่าของตราสินค้า เพราะเมื่อผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในตราสินค้าแล้ว ผู้บริโภคจะเกิดความคุ้นเคย (Familiarity) จากนั้นผู้บริโภคจะเกิดความไว้วางใจ (Reliability) ความน่าเชื่อถือ (Credible) และมีคุณภาพที่สมเหตุสมผล (Reasonable Quality) แล้วนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด ซึ่งผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าจากตราสินค้าที่ตัวเองรับรู้มากกว่าสินค้าจากตราสินค้าที่ผู้บริโภคไม่มีการรับรู้มาก่อน โดยการรับรู้ตราสินค้านั้นสามารถวัดระดับการจดจำของผู้บริโภค (Keller, 2013) ได้จาก

1. การจดจำตราสินค้าได้ (Brand Recognition) คือ การที่ผู้บริโภคสามารถนึกถึงหรือจดจำตราสินค้าได้ ซึ่งทดสอบได้จากความคุ้นเคยที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้านั้นๆ เช่น การสอบถามว่าผู้บริโภคเคยเห็นตราสินค้านี้หรือไม่ เป็นต้น

2. การระลึกถึงตราสินค้า (Brand Recall) คือ เมื่อมีการกล่าวถึงสินค้าประเภทนั้นๆ ผู้บริโภคจะพูดถึงตราสินค้าที่ระลึกถึงได้ออกมา โดยการที่ระลึกถึงตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งเหนือกว่าตราสินค้าอื่น จะถือเป็นการระลึกถึงตราสินค้าอันใดอันหนึ่งได้เพียงตราสินค้าเดียวจากสินค้าประเภทนั้นๆ

2.2.2 แนวคิดและทฤษฎีของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ส่วนประสมทางการตลาดนั้น (Kotler, 2000)(อ้างถึงในพินปานขวัญ พชรอภิษญ์, 2562)หมายถึง กลุ่มเครื่องมือที่องค์กรนำมาใช้ เพื่อช่วยให้วัตถุประสงค์ด้านการตลาดที่องค์กรได้ตั้งไว้ในขอบเขตของกลุ่มตลาดเป้าหมาย โดยส่วนประสมทางการตลาดนี้มีความสำคัญและมีอิทธิพลต่อธุรกิจเป็นอย่างมาก ซึ่งถือเป็นปัจจัยที่นักการตลาดสามารถควบคุมได้โดยสามารถกำหนดปรับเปลี่ยน หรือแก้ไขเพื่อให้เกิดความเหมาะสมกับวัตถุประสงค์ขององค์กร และสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป โดยส่วนประสมทางการตลาดนั้น ประกอบไปด้วยส่วนประกอบสำคัญ 4 ส่วนด้วยกัน อันได้แก่ ตัวสินค้า ราคา ช่องทางการขายสินค้า และการส่งเสริมการตลาด

โดยตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ถือเป็นส่วนหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาดนั้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552) (อ้างถึงในพินปานขวัญ พชรอภิษญ์, 2562) สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (เช่น สินค้าอุปโภคบริโภค รถยนต์ เป็นต้น) และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (เช่น การบริการ เป็นต้น) การเกิดขึ้นผลิตภัณฑ์เป็นตัวบ่งชี้ว่ากิจการมีความพร้อมที่จะดำเนินธุรกิจ โดยผลิตภัณฑ์ดังกล่าวจะต้องสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

โดยทั่วไปแล้วนักการตลาดมักจะศึกษาปัจจัยตัวนี้ทั้งตัวสินค้า รวมถึงความพึงพอใจและประโยชน์ต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการซื้อสินค้านั้น ๆ เรียกว่า ผลผลิตภัณฑ์เบ็ดเสร็จ (Total Product)

โดยทั่วไปแล้ว นักการตลาดจะศึกษาผลิตภัณฑ์ในด้านการเลือกตัวผลิตภัณฑ์ หรือสายผลิตภัณฑ์ในหลากหลายแง่มุม อาทิ การเพิ่มหรือการลดชนิดของสินค้าที่จะผลิต คุณภาพสินค้า ประสิทธิภาพการใช้งานของสินค้า รายละเอียดของตัวสินค้า(สี ขนาด รูปทรง) การรับประกันตัวสินค้า เป็นต้น รวมทั้งศึกษาถึงความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มใดที่สินค้าสามารถตอบสนองได้ วงจรผลิตภัณฑ์ในแต่ละช่วงเวลาของสินค้านั้นมีระยะเวลายาวนานเท่าไร กลยุทธ์ด้านการตลาดที่จะเลือกใช้ในสภาวะการณ์ปัจจุบัน รวมถึงแนวทางในการวางแผนและพัฒนาตัวสินค้าให้สามารถทำผลกำไรที่ดีที่สุดให้แก่กิจการ

เนื่องจากเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าในปัจจุบัน ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลได้อย่างง่ายดาย ทำให้ผู้บริโภคมีความใส่ใจและมีความพิถีพิถันในการเลือกซื้อสินค้ามากขึ้นกว่ายุคก่อน ๆ ดังนั้นตัวบรรจุภัณฑ์ของสินค้าจึงเพิ่มบทบาทและความสำคัญมากยิ่งขึ้น เนื่องจากเป็นรูปลักษณะแรก que ผู้บริโภคจะรับรู้ก่อนตัวสินค้าที่อยู่ภายในภายใน ดังนั้นประโยชน์ของบรรจุภัณฑ์ที่มีต่อตัวสินค้านอกเหนือจากช่วยปกป้องคุณภาพสินค้าที่อยู่ภายในแล้ว ยังช่วยในแง่ส่งเสริมการขายให้แก่ตัวสินค้านั้นอีกด้วย ดังนั้นส่วนประกอบของบรรจุภัณฑ์ เช่น รูปทรง สี สัน วัสดุที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์ ขนาดของบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น จึงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคทั้งสิ้น

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปัจจัยด้านการรับรู้ตราสินค้าต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ

บุญไทย แสงสุพรรณ และกฤษดา เขียววัฒนสุข (2563) ได้ศึกษาคุณค่าของตราสินค้าที่มีผลต่อการซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟร้านอเมซอนที่ตั้งในห้างสรรพสินค้าของจังหวัดปทุมธานี พบว่าปัจจัยด้านตราสินค้านั้นมีผลต่อการซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟ โดยประกอบด้วยองค์ประกอบต่าง ๆ อันได้แก่ ด้านการรับรู้ตราสินค้า (ผู้บริโภครู้จักและคุ้นเคยกับกาแฟอเมซอนมากกว่ายี่ห้ออื่น) ด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า (ผู้บริโภครู้สึกถึงความโดดเด่นของการตกแต่งร้านและรู้สึกผูกพันกับตราสินค้า) และด้านความภักดีต่อตราสินค้า (ผู้บริโภคยังคงเลือกซื้อกาแฟร้านอเมซอนแม้จะถูกผู้อื่นแนะนำยี่ห้ออื่น และยังแนะนำให้ผู้อื่นซื้อกาแฟอเมซอนอีกด้วย)

ดวงพร เลิศสิริลดาคุณ และวสันต์ สกุลกิจกาญจน์ (2561) ศึกษาคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครือสหพัฒน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้านั้นมีผลต่อการซื้อซ้ำสินค้าในเครือสหพัฒน์ของผู้บริโภคซึ่งประกอบไปด้วยปัจจัย

ย่อย ๆ ได้แก่ ด้านการรู้จักตราสินค้า โดยผู้บริโภครู้จักและคุ้นเคยกับตราสินค้าของเครือสหพัฒน์เป็นอย่างดี จึงซื้อสินค้าและแนะนำคนรอบข้างให้ซื้อตาม, ด้านการรับรู้ในคุณภาพตราสินค้า โดยผู้บริโภครับรู้คุณภาพของสินค้าผ่านตราสินค้าโดยมองว่าสินค้ามีคุณสมบัติตามที่รับรู้จากโฆษณา, ด้านความผูกพันกับตราสินค้า โดยผู้บริโภคเลือกใช้สินค้าของเครือสหพัฒน์ต่อเนื่องและสืบทอดจากรุ่นก่อน ๆ และด้านความภักดีในตราสินค้า ซึ่งผู้บริโภครู้สึกถึงความคุ้มค่าของเงินจ่ายและคุณภาพโดยรวมของสินค้า

เจตวัฒน์ เกษมไชยานันท์ (2561) ศึกษาการรับรู้ตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำแร่บรรจุขวด พบว่าการรับรู้ตราสินค้านั้น ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในทิศทางที่เป็นบวกว่า การรับรู้ตราสินค้านั้นทำให้สามารถจดจำตราสินค้าของน้ำแร่ที่ชอบได้เป็นอย่างดี รวมทั้งรู้สึกได้ถึงความแตกต่างของน้ำแร่ที่ชอบกับน้ำแร่ยี่ห้ออื่น ๆ ซึ่งส่งผลให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้าในเชิงบวก และความภักดีดังกล่าวนี้ส่งผลต่อการซื้อน้ำแร่บรรจุขวด

ชุตินา ตันรัตนมณฑล (2559) ได้ศึกษาถึงการรับรู้ตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อพื้ในวงเล็บในกลุ่มลูกค้าองค์กรของบริษัท วิสตาอินเตอร์เทรด จำกัด พบว่าการรับรู้ตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าวในระดับปานกลาง โดยได้สรุปไว้ว่า การสร้างให้เกิดการรับรู้ตราสินค้านี้ดังกล่าว ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้ความเข้าใจ และคุ้นเคยกับตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ดังกล่าว ซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด

Gunawan, Sri, Hasmin, Abdul and Aditya (2020) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ของการรับรู้ตราสินค้าที่ต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจซื้อซ้ำของลูกค้าในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee โดยพบว่าหากลูกค้าสามารถรับรู้ตราสินค้าถึงระดับระลึกในตราสินค้าได้ (ลูกค้าสามารถจดจำส่วนสำคัญของตราสินค้า เช่น สี โลโก้ เป็นต้น) รวมถึงประสบการณ์ในแง่บวกจากการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันดังกล่าว เช่น ของส่งถึงมือลูกค้าอย่างปลอดภัย การตอบสนองอย่างรวดเร็วหากลูกค้ามีปัญหา เป็นต้น ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และนำไปสู่การซื้อซ้ำในที่สุด

รัชชานนท์ กิริชอมรพันธ์ (2563) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ของตราสินค้าที่มีผลต่อความพึงพอใจและความสนใจในการกลับมาใช้บริการร้านอาหารและสถานบันเทิงของกลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพมหานคร พบว่าตราสินค้านั้นส่งผลต่อทั้งความพึงพอใจและการกลับมาใช้บริการซ้ำ เนื่องจากตราสินค้าเป็นสิ่งแรกที่จะช่วยชี้ถึงชื่อเสียง และคุณภาพที่ผู้บริโภคจะได้รับ

แต่จากการศึกษาของศิริรัตน์ สกุลศรีประเสริฐ (2561) เรื่องการรับรู้ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยาสมุนไพรชนิดแคปซูลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและพื้นที่ปริมณฑลนั้น พบว่าแม้ตราสินค้าที่ผู้บริโภคจดจำได้จากโฆษณาต่างๆ จะบ่งบอกถึงคุณภาพของสินค้า แต่จาก

งานวิจัยชิ้นนี้พบว่า การรับรู้ตราสินค้าไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าว เนื่องจากผู้บริโภคจะได้รับทราบสรรพคุณและข้อมูลของสินค้าจากผู้บุคลากรทางการแพทย์ เช่น เกษัชกร แพทย์แผนไทย เป็นต้น หรือได้รับคำแนะนำจากบุคคลใกล้ชิดหรือผู้ที่เคยใช้สินค้ามาก่อน เช่นเดียวกับงานวิจัยของฉัฐชา สุทธิวงศ์ (2563) ที่ได้ศึกษาปัจจัยด้านตราสินค้าที่มีผลต่อความพึงพอใจและการซื้อซ้ำของเครื่องสำอางออร์แกนิก พบว่า ปัจจัยด้านตราสินค้านั้นไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการซื้อซ้ำของผลิตภัณฑ์ดังกล่าว รวมทั้งในงานวิจัยของพนิดา วรรตัมธนภัทร (2562) ที่ได้ศึกษาปัจจัยของตราสินค้าที่วางจำหน่ายนั้นมีผลต่อความพอใจในการใช้บริการร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงามรูปแบบเครือข่ายในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่าการมีสินค้าที่มีตราสินค้าวางจำหน่ายอย่างหลากหลายนั้น ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจดังกล่าว

ปัจจัยด้านคุณภาพสินค้าต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ

รุ่งนภา บริพันธ์มงคล และกฤษฎา เขียววัฒนสุข (2563) ศึกษาคุณภาพของสินค้าที่มีผลต่อการซื้อซ้ำของเครื่องทำความสะอาดอุตสาหกรรม พบว่าปัจจัยด้านคุณภาพสินค้าในด้านความน่าเชื่อถือและด้านการทำงานนั้นพบว่า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของเครื่องทำความสะอาดอุตสาหกรรม เนื่องจากสินค้านี้เป็นสินค้าสำหรับใช้งานหนัก ซึ่งมีการใช้แบตเตอรี่หรือระบบไฟฟ้าเป็นหลัก ดังนั้นสินค้านี้ควรมีคุณภาพที่สูงและได้รับการรับรองมาตรฐานทางอุตสาหกรรม รวมถึงมีความเหมาะสมกับหน้างานของลูกค้าด้วย

ทิพย์ดี ทัพภรณ์ และประสพชัย พสุนนท์ (2559) ศึกษาคุณภาพสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟทรู(True Coffee)ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านคุณภาพสินค้านั้นมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟทรู ซึ่งด้านการเลือกใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพนั้นมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือความสดใหม่ของเครื่องดื่ม และการมีเมนูให้เลือกซื้ออย่างหลากหลาย

ฉัชชาภัทร เวียงแสง, ดร.รุ่งนภา กิตติลาภ และศ.สมพงษ์ จุ้ยศิริ (2559) ได้ศึกษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าไหมของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์นั้นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและแนวโน้มความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมรองลงมาจากปัจจัยด้านการใช้พนักงานขาย โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์นั้น ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพของเนื้อผ้าเป็นหลัก รองลงมาคือความคงทนและความสวยงามของผ้า

อรวรรณ อุย้อย และชินโสณ วิสิฐนิธิกิจ (2562) ศึกษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคที่อยู่ในวัยกลางคน พบว่าปัจจัยด้านคุณภาพสินค้านี้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพในระดับที่สูง โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับคุณภาพ

ของวัสดุที่ใช้ทำรองเท้าเป็นหลัก รองลงมาคือกรณีใบรับรองประสิทธิภาพของรองเท้าจากหน่วยงานทางการแพทย์ และคุณภาพโดยรวมของตัวรองเท้า

สำหรับการศึกษาของดวงพร เลิศสิริธาดาคุณม และวสันต์ สกุลกิจกาญจน์ (2561) ในเรื่องคุณภาพสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครือสหพัฒน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านคุณภาพสินค้านั้นไม่มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าในเครือสหพัฒน์ เนื่องจากผู้บริโภคมองความน่าเชื่อถือของสินค้าผ่านตราสินค้าที่อยู่มาอย่างยาวนานจนถึงปัจจุบัน และรับรู้ในตัวสินค้าว่ามีมาตรฐาน รวมทั้งมีคุณภาพและคุณสมบัติที่เหมาะสมต่อการใช้งานตามคุณสมบัติของสินค้า อีกทั้งในการศึกษาของชมพูนุท สุภฤทธิธำรง (2563) ปัจจัยด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่มีส่งผลกับความพึงพอใจและความจงรักภักดีต่อร้านเครื่องสำอางนำเข้าหลากหลายตราสินค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยดังกล่าวไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีต่อร้านค้าดังกล่าว นอกจากนี้ยังพบว่า ผลการวิจัยของภากร ทัพทวิวัฒน์ (2562) ที่ศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพสินค้าที่ส่งผลกระทบต่อเลือกซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่พบว่าปัจจัยข้างต้นไม่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นเช่นกัน

ปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ

วีรณา นภากร (2561) ศึกษาในรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้อบแห้งของผู้บริโภคจากซูเปอร์มาร์เก็ต ในกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์นั้นมีผลกับการตัดสินใจซื้อผลไม้อบแห้ง โดยมีความสำคัญรองลงมาจากปัจจัยด้านคุณภาพสินค้า โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับบรรจุภัณฑ์ในด้านวัสดุที่ใช้ผลิตเป็นหลัก รองลงมาคือตัวสินค้ามีสัญลักษณ์รับรองมาตรฐาน โดยระบุเพิ่มเติมว่าตัวบรรจุภัณฑ์นั้นจะต้องเผยให้เห็นถึงผลิตภัณฑ์ด้านในแม้เพียงบางส่วน ควรมี 2 ภาษาทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ รวมทั้งมีข้อความบอกถึงส่วนประกอบ คุณค่าทางสารอาหาร และวันหมดอายุอย่างชัดเจน

นงลักษณ์ โพธิ์ไพจิตร, กฤษณพร ประสิทธิ์วิเศษ และจารุณี วิเทศ (2563) ศึกษาความพึงพอใจการออกแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องปรุงกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ พบว่าปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์มีผลกับการตัดสินใจซื้อเครื่องปรุงของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญโดยแยกเป็นแต่ละส่วนคือ ด้านโครงสร้าง ผู้บริโภคพึงพอใจมากที่สุดในด้านความสวยงามของรูปทรงบรรจุภัณฑ์ รองลงมาคือ บรรจุภัณฑ์ที่มีความโดดเด่นบนชั้นวางจำหน่าย และสามารถใช้งานได้อย่างสะดวก ส่วนด้านการออกแบบกราฟิกนั้น ผู้บริโภคพึงพอใจมากที่สุดในด้านการสื่อถึงความเป็นไทยของบรรจุภัณฑ์ รองลงมาคือ ความจดจำง่าย

ณัชชาภัทร เวียงแสง, ดร.รุ่งนภา กิตติคำภู และศ.สมพงษ์ จ้อยศิริ (2559) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครขอนแก่น พบว่าปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์มีผลในการตัดสินใจซื้อผ้าไหม โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ในเรื่องของความสวยงามมากที่สุด รองลงมาคือความทันสมัยของบรรจุภัณฑ์

พนินทร กลิ่นหมื่นไวย (2562) ศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อชาวจีนในเรื่องของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวของไทย ซึ่งพบว่าปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์จำนวน 4 ปัจจัยจาก 7 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว อันได้แก่ ปัจจัยด้านข้อความบนบรรจุภัณฑ์ (มีข้อความเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ที่ชัดเจนและครบถ้วน เช่น สรรพคุณ ขั้นตอนการใช้งาน และวันหมดอายุ เป็นต้น) ปัจจัยด้านสีของบรรจุภัณฑ์ (ชาวจีนนิยมผลิตภัณฑ์ที่มีโทนสีอ่อนเนื่องจากความนิยมใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อความกระจ่างใส โดยชาวจีนมองว่าผลิตภัณฑ์ในสีโทนอ่อนนั้นสะท้อนการตอบสนองเรื่องความกระจ่างใสได้เป็นอย่างดี) ปัจจัยด้านวัสดุที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์ และปัจจัยด้านขนาดของบรรจุภัณฑ์

วิรัชทร วิบูลย์จักร์ (2562) ได้ทำการศึกษาปัจจัยเรื่องบรรจุภัณฑ์ที่มีส่งผลต่อการเลือกใช้ครีมอาบน้ำออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยบรรจุภัณฑ์ในเรื่องสินค้ามีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามและมีคุณภาพนั้น ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ครีมอาบน้ำออร์แกนิก

ปัจจัยด้านเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ

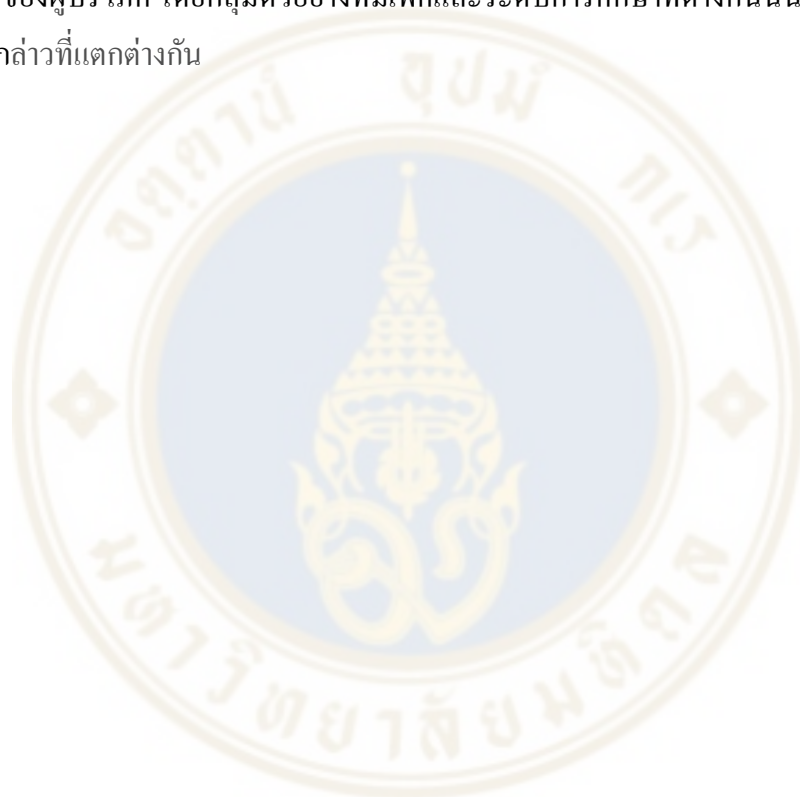
Tiurida, Aditya and Agung (2018) ได้ศึกษาความมีเอกลักษณ์ของสินค้าที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำขอแขกที่มาเข้าพักโรงแรมแคปซูลในจาการ์ พบว่าผู้เข้าพักให้ความสำคัญกับการออกแบบที่เป็นเอกลักษณ์ของโรงแรมถึงร้อยละ 47.7 และเห็นด้วยถึงร้อยละ 57 ว่าการได้เข้าใช้งานโรงแรมแคปซูลนั้นสร้างประสบการณ์และความรู้สึกที่ต่างจากการเข้าพักโรงแรมอื่น ๆ ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ โดยสามารถประเมินได้ผ่านทางตัวชี้วัด เช่น ความต้องการกลับมาพักที่ร้อยละ 57 ความต้องการเลือกเข้าพักที่โรงแรมนี้มากกว่าโรงแรมอื่นที่ร้อยละ 53.9

วรพจน์ ศิริรัตน์ (2562) ได้ศึกษาการรับรู้เอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อความเต็มใจที่จะซื้อกล้อง Leica ในกรุงเทพมหานคร พบว่าการรับรู้เอกลักษณ์ผลิตภัณฑ์ของ Leica นั้นส่งผลต่อการเต็มใจซื้อของผู้บริโภค โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านความรู้สึกว่าตัวกล้องถ่ายรูปของ Leica นั้นโดดเด่นจากผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแข่งรายอื่น ๆ

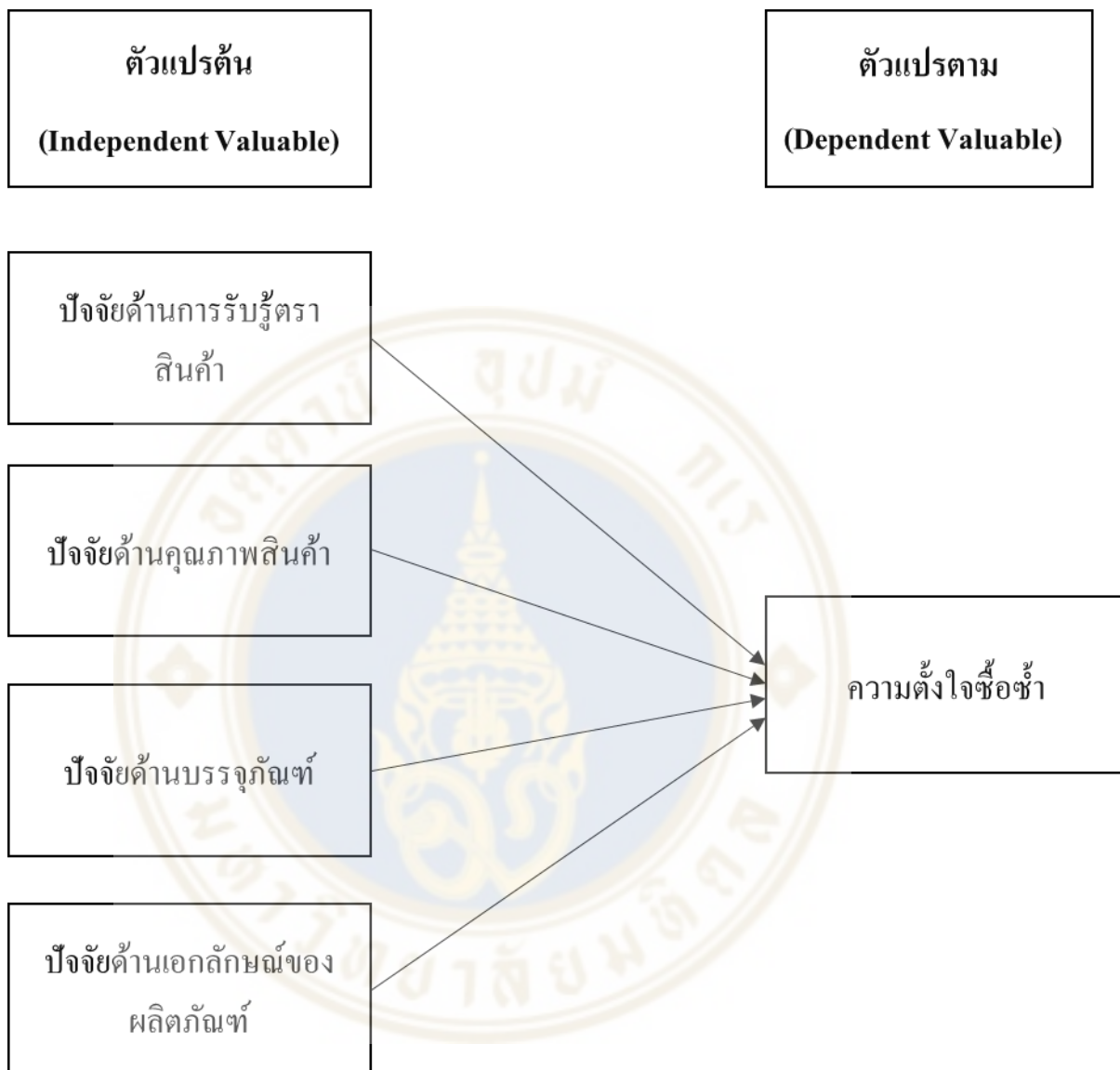
Zaidi and Benhabib (2016) ได้ศึกษาปัจจัยด้านความมีเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมของชาวแอลจีเรีย พบว่าความมีเอกลักษณ์ของน้ำหอมนั้นส่งผลเชิง

บวกต่อทัศนคติของผู้บริโภคในการใช้สินค้าฟุ่มเฟือย ซึ่งทัศนคติดังกล่าวจะส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยของผู้บริโภค ซึ่งงานวิจัยชิ้นนี้ได้สรุปผลว่าทางบริษัทควรโฆษณาแนะนำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้เอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์เพื่อให้เกิดทัศนคติในการใช้สินค้าฟุ่มเฟือยที่ดีทั้งต่อตนเองและคนรอบข้างก่อนเพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

รัชชานนท์ ภีร์ชอมรพันธ์ (2563) ที่ได้ศึกษาปัจจัยด้านเอกลักษณ์ในการให้บริการที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจและการใช้บริการซ้ำของร้านอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าเอกลักษณ์ในการให้บริการของร้านอาหารนั้นมีความสัมพันธ์ต่อการความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีเพศและระดับการศึกษาที่ต่างกันนั้น ให้ความสำคัญกับปัจจัยดังกล่าวที่แตกต่างกัน



2.4 กรอบแนวคิดงานวิจัย



กรอบแนวคิดการวิจัยนี้มีตัวแปรต้น (Independent Variables) คือ ปัจจัยด้านการรับรู้ตราสินค้า ปัจจัยด้านคุณภาพสินค้า ปัจจัยด้านบรรจุกัญท์ และปัจจัยด้านเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ โดยมีตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือ ความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงทดสอบสมมติฐานตามหลักของตัวแปรต้น 4 ข้อ ได้แก่

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านการรับรู้ตราสินค้าที่แตกต่างกันส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในกลุ่มเจเนอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านคุณภาพสินค้าที่แตกต่างกันส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร



บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเอสเซนส์บำรุงผิวหน้าที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติของผู้บริโภคในกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยได้เก็บข้อมูลเพื่อค้นหาข้อเท็จจริงตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยที่ได้ตั้งไว้ ซึ่งมุ่งเน้นหาความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเอสเซนส์บำรุงผิวหน้าที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีรายละเอียดของระเบียบวิธีวิจัย ดังนี้

- 3.1 วิธีการศึกษาวิจัย
- 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล
- 3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การตรวจสอบเครื่องมือและวิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 วิธีการศึกษาวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาวิจัยในเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) สำหรับเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างของประชากรในกลุ่มเจนเอเรชั่นวายและอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเอสเซนส์บำรุงผิวหน้าที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มดังกล่าว โดยนำข้อมูลจากแบบสอบถามข้างต้นมาวิเคราะห์และสรุปผลในเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) นอกจากนี้ยังศึกษาข้อมูลทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการซื้อเอสเซนส์บำรุงผิวหน้าที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติของกลุ่มตัวอย่างข้างต้น และนำข้อมูลดังกล่าวมาวิเคราะห์และสรุปผลในเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากร

ประชากรในงานวิจัยชิ้นนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้เอสเซนส์บำรุงผิวหน้าที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติภายในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา โดยเป็นประชากรที่อยู่ในเจนเนอร์ชันวาย คือมีอายุระหว่าง 23 – 40 ปี (เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2523 – 2540) และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

3.2.2 กลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากผู้บริโภคที่เคยใช้เอสเซนส์บำรุงผิวหน้าที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติเจนเนอร์ชันวายในกรุงเทพมหานครนั้นเป็นกลุ่มประชากรที่ไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอนได้ ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยอาศัยการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรจากสูตรการคำนวณของ W.G. Cochran โดยใช้สมมติฐานที่ว่าข้อมูลมีการกระจายตัวแบบปกติ (Normal Distribution) ตามสูตรคำนวณดังนี้

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

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

P = สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำหนดสุ่มขึ้นจากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ซึ่งได้กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 0.5

Z = ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนด โดยกำหนดให้ค่าความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 จะได้ค่า Z เมื่อเทียบค่าความเชื่อมั่นดังกล่าวกับตารางทางสถิติเท่ากับ 1.96

d = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ โดยกำหนดให้เท่ากับ 0.05

เมื่อนำค่าข้างต้นมาแทนในสูตรการคำนวณจำนวนตัวอย่างของงานวิจัย จะได้ค่าดังนี้

$$n = \frac{0.5(1 - 0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2}$$

ดังนั้น $n = 385$

จากสูตรคำนวณข้างต้นพบว่า ในกรณีที่ไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ทำให้กลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคที่เคยใช้เอสเซ็นส์บำรุงผิวหน้าที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติเจเนอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานครมีจำนวนที่เหมาะสมอยู่ที่ 385 คน

3.2.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้เลือกการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability sampling) โดยเลือกวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience sampling) เพื่อทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งก็คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้เอสเซ็นส์บำรุงผิวหน้าที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติเจเนอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร โดยอาศัยการใช้แบบสอบถามออนไลน์ เนื่องจากเป็นวิธีเก็บข้อมูลที่มีความสะดวกและรวดเร็ว อีกทั้งยังประหยัดค่าใช้จ่ายในการเก็บข้อมูลอีกด้วย

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ภายได้หัวข้อ “ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเอสเซ็นส์บำรุงผิวหน้าที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติของผู้บริโภคในกลุ่มเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร” ซึ่งเป็นเครื่องมือสำหรับการวิจัยในเชิงปริมาณ แบบสอบถามนี้ได้ถูกออกแบบภายใต้การศึกษางานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ โดยแบ่งเป็น 5 ส่วนได้แก่

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามที่ใช้คัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามให้ตรงกับหัวข้อวิจัยนั่นก็คือ ผู้ตอบแบบสอบถามต้องเป็นผู้ที่เคยใช้เอสเซ็นส์บำรุงผิวหน้าที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติภายในระยะเวลา 6 เดือน และเป็นผู้บริโภคในกลุ่มเจเนอเรชั่นวายที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบบสอบถามส่วนนี้เป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของเอสเซ็นส์บำรุงผิวหน้าที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติ อันประกอบไปด้วยปัจจัย 4 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านการรับรู้ตราสินค้า ปัจจัยด้านคุณภาพสินค้า ปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ และปัจจัยด้านเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ แบบสอบถามส่วนนี้ใช้คำถามปลายปิดในรูปแบบ Likert scale ซึ่งได้แบ่งการวัดระดับข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval scale) โดยได้กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

<u>ระดับคะแนน</u>	<u>ระดับความคิดเห็น</u>
1	เห็นด้วยน้อยที่สุด
2	เห็นด้วยน้อย
3	เห็นด้วยปานกลาง
4	เห็นด้วยมาก
5	เห็นด้วยมากที่สุด

โดยสามารถตีความหมายของค่าคะแนนในแต่ละระดับความเห็นตามเกณฑ์การแปลผลข้อมูลดังนี้

<u>ระดับค่าเฉลี่ย</u>	<u>ความหมาย</u>
1.00 – 1.80	เห็นด้วยน้อยที่สุด
1.81 – 2.60	เห็นด้วยน้อย
2.61 – 3.40	เห็นด้วยปานกลาง
3.41 – 4.20	เห็นด้วยมาก
4.21 – 5.00	เห็นด้วยมากที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อซ้ำ โดยใช้คำถามปลายปิดในรูปแบบ Likert scale ซึ่งได้แบ่งการวัดระดับข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval scale) โดยได้กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

<u>ระดับคะแนน</u>	<u>ระดับความคิดเห็น</u>
1	เห็นด้วยน้อยที่สุด
2	เห็นด้วยน้อย
3	เห็นด้วยปานกลาง
4	เห็นด้วยมาก
5	เห็นด้วยมากที่สุด

โดยสามารถตีความหมายของค่าคะแนนในแต่ละระดับความเห็นตามเกณฑ์การแปลผลข้อมูลดังนี้

<u>ระดับค่าเฉลี่ย</u>	<u>ความหมาย</u>
1.00 – 1.80	เห็นด้วยน้อยที่สุด
1.81 – 2.60	เห็นด้วยน้อย
2.61 – 3.40	เห็นด้วยปานกลาง
3.41 – 4.20	เห็นด้วยมาก
4.21 – 5.00	เห็นด้วยมากที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นข้อมูลด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อเอสเซนส์บำรุงผิวหน้าที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติของผู้ตอบแบบสอบถาม มีจำนวน 4 ข้อ โดยลักษณะของคำถามในส่วนนี้จะเป็นคำถามปลายปิด อันประกอบด้วย 2 รูปแบบ ได้แก่ ให้เลือกตอบคำถามได้เพียง 1 คำตอบ (Dichotomous) จำนวน 3 ข้อ และให้เลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ (Multiple choices) จำนวน 1 ข้อ

ส่วนที่ 5 เป็นข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมีจำนวน 5 ข้อ โดยลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิด โดยเลือกตอบได้เพียง 1 คำตอบ (Dichotomous) มีระดับการวัดข้อมูลประเภทต่าง ๆ ของคำถามแต่ละข้อเป็นดังนี้

- เพศ เป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)
- อายุ เป็นการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ordinal scale)
- ระดับการศึกษา เป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)
- อาชีพ เป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)
- รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ordinal scale)

3.4 วิธีการเก็บข้อมูล

งานวิจัยชิ้นนี้เป็นงานวิจัยที่ศึกษาข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ซึ่งได้จากการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่เคยใช้เอสเซนส์บำรุงผิวหน้าที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติจำนวน

385 ตัวอย่างจากแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) โดยมีระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลช่วงเดือนมกราคม – มีนาคม พ.ศ. 2564

3.5 การตรวจสอบเครื่องมือและวิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากเก็บข้อมูลได้ระดับหนึ่ง ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของเครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล โดยอาศัยการประมวลผลข้อมูลผ่านโปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับงานวิจัยทางสังคมศาสตร์ (SPSS : Statistical Package for the Social Sciences) ผลลัพธ์ที่ได้คือ ค่าความเชื่อมั่นของแต่ละตัวแปรมีค่ามากกว่า 0.7 ดังตาราง 3.1 ดังนั้นเครื่องมือนี้มีความน่าเชื่อถือ สามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างได้

ตาราง 3.1 ค่าความน่าเชื่อถือของเครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล

Factor	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
ปัจจัยด้านการรับรู้ตราสินค้า	0.863	0.869	5
ปัจจัยด้านคุณภาพสินค้า	0.870	0.871	5
ปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์	0.848	0.848	5
ปัจจัยด้านเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์	0.837	0.836	4
ความตั้งใจซื้อซ้ำ	0.911	0.912	5

หลังจากทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามรายละเอียดข้างต้น ผู้วิจัยได้นำข้อมูลชุดดังกล่าวมาวิเคราะห์ โดยอาศัยการประมวลผลข้อมูลผ่านโปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับงานวิจัยทางสังคมศาสตร์ (SPSS : Statistical Package for the Social Sciences) เพื่อคำนวณค่าสถิติและหาความสัมพันธ์ของข้อมูล โดยจะแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 2 ส่วนคือ

3.5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนานั้นจะใช้ค่าสถิติอันได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้อธิบายใน

ส่วนของพฤติกรรมกรเลือกซื้อเอสเซนส์บำรุงผิวหน้าที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติและข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ โดยผู้วิจัยจะแสดงผลการวิเคราะห์ในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบายเหตุผล

3.5.2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้การทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis testing) ซึ่งประกอบด้วยเครื่องมือวิเคราะห์ดังนี้

- การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระจากกัน (Independent Two Sample T-Test) เพื่อทดสอบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มนั้นเป็นอิสระจากกัน หรือมีความสัมพันธ์กัน

- การวิเคราะห์ความแปรปรวนของข้อมูล (ANOVA) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวต้องเป็นอิสระจากกัน

- การวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (Reliability) เป็นการหาค่า Cronbach's Alpha coefficient (α) ของแต่ละปัจจัยเพื่อดูความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่จะใช้วิเคราะห์

- การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นหรือตัวแปรอิสระตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไปกับตัวแปรตาม 1 ตัว เพื่อดูว่าความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นเป็นความสัมพันธ์แบบแปรผันตามกันหรือแปรผกผัน

บทที่ 4

ผลการวิจัย

จากการศึกษาในหัวข้อวิจัยเรื่อง “ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเอสเซนส์บำรุงผิวหน้าที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติของผู้บริโภคในกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร” ซึ่งเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยอาศัยแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่เคยใช้เอสเซนส์บำรุงผิวหน้าที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติ ซึ่งเป็นกลุ่มเจนเอเรชั่นวายที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครจำนวน 405 ตัวอย่าง โดยข้อมูลจากแบบสอบถามทั้งหมดจะถูกระบุด้วยโปรแกรมสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (SPSS : Statistical Packet for The Social Sciences) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามประกอบด้วย

- ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง
- ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคของกลุ่มตัวอย่าง
- ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และความตั้งใจซื้อซ้ำ
- ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เพื่อใช้เปรียบเทียบข้อมูลประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง
- ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

จากการวิเคราะห์ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ อันประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับราคาที่เลือกซื้อ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 4.1 ความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

(N = 405)

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	92	22.70
หญิง	313	77.30
รวม	405	100.00

จากตาราง 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างนั้นส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งมีจำนวน 313 คน คิดเป็นร้อยละ 77.30 และเป็นเพศชายจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 22.70

ตาราง 4.2 ความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงอายุ

(N = 405)

ช่วงอายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
24 – 27 ปี	74	18.30
28 – 32 ปี	116	28.60
33 – 37 ปี	152	37.50
38 – 41 ปี	63	15.60
รวม	405	100.00

จากตาราง 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีมากที่สุดมีอายุระหว่าง 33 – 37 ปี จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 28 – 32 ปี จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 28.60 กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนมากเป็นอันดับสามคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 24 – 27 ปี จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.30 และกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 38 – 41 ปี จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.60

ตาราง 4.3 ความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

(N = 405)

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ปริญญาตรี	194	47.90
สูงกว่าปริญญาตรี	211	52.10
รวม	405	100.00

จากตาราง 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีมากที่สุดจบการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีจำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.10 และน้อยที่สุดเป็นกลุ่มตัวอย่างที่จบการศึกษาในระดับปริญญาตรีจำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 47.90

ตาราง 4.4 ความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

(N = 405)

ช่วงอายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	22	5.40
พนักงานบริษัทเอกชน	321	79.30
เจ้าของกิจการ	27	6.70
อื่นๆ	35	8.60
รวม	405	100.00

จากตาราง 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีมากที่สุดคือ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 321 คน คิดเป็นร้อยละ 79.30 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพอื่นๆ นอกเหนือจากที่ระบุ ในแบบสอบถาม จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.60 กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนมากเป็นอันดับสามคือ กลุ่มตัวอย่างอาชีพเจ้าของกิจการ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.70 และกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือกลุ่มตัวอย่างอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.40

ตาราง 4.5 ความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

(N = 405)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 20,000 บาท	20	4.90
20,001 – 40,000 บาท	113	27.90
40,001 – 60,000 บาท	99	24.40
60,001 – 80,000 บาท	78	19.30
80,001 – 100,000 บาท	44	10.90
มากกว่า 100,001 บาท	51	12.60
รวม	405	100.00

จากตาราง 4.5 พบว่า ระดับรายได้ที่มีจำนวนของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุดคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 40,000 บาท จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 27.90 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 60,000 บาท จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.40 กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนมากเป็นอันดับสามคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 60,001 – 80,000 บาท จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.30 กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนมากเป็นอันดับสี่คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 100,001 บาท จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.60 กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนมากเป็นอันดับห้าคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 80,001 – 100,000 บาท จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 10.90 และกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 20,000 บาท จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 4.90

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการบริโภคของกลุ่มตัวอย่าง

จากการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการบริโภคสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งประกอบไปด้วยระดับราคาสินค้าที่เลือกซื้อ วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้า ช่องทางในการซื้อสินค้า และช่องทางที่ทำให้รู้จักสินค้า มีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 4.6 ความถี่และค่าร้อยละ ระดับราคาสินค้าที่เลือกซื้อ

(N = 405)

ระดับราคาสินค้าที่เลือกซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 1,000 บาท	92	22.70
1,001 – 1,500 บาท	76	18.80
1,501 – 2,000 บาท	106	26.20
มากกว่า 2,000 บาท	131	32.30
รวม	405	100.00

จากตาราง 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อสินค้าที่ระดับราคามากกว่า 2,000 บาทมากที่สุด จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.30 รองลงมาคือระดับราคา 1,501 – 2,000 บาท จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.20 กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนมากเป็นอันดับสามคือ กลุ่มผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าในระดับราคาน้อยกว่า 1,000 บาท จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 22.70 และกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ กลุ่มผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าในระดับราคา 1,001 – 1,500 บาท จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 18.80

ตาราง 4.7 ความถี่และค่าร้อยละ วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้า

วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ลำดับที่
เพื่อความชุ่มชื้นของผิวหนัง	308	43.00	1
เพื่อความขาวและกระจ่างใสของผิวหนัง	147	20.50	3
เพื่อลดเลือนริ้วรอยตามวัย	192	26.70	2
เพื่อลดรอยแดงและรอยดำจากสิว	70	9.80	4

จากตาราง 4.7 แสดงวัตถุประสงค์ในการซื้อเอสเซนส์บำรุงผิวหน้าที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติของผู้บริโภค ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ พบว่า วัตถุประสงค์หลักที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าคือ เพื่อความชุ่มชื้นของผิวหนัง จำนวน 308 คน คิดเป็นร้อยละ 43.00 วัตถุประสงค์รองลงมาคือ เพื่อลดเลือนริ้วรอยตามวัย จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 26.70 วัตถุประสงค์อันดับสามคือ เพื่อความขาวและกระจ่างใสของผิวหนัง จำนวน 147 คน คิดเป็น

ร้อยละ 20.50 และวัตถุประสงค์อันดับสุดท้ายที่ผู้บริโภคลือกซื้อสินค้าคือ เพื่อลดรอยแดงและรอยดำจากผิว จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 9.80

ตาราง 4.8 ความถี่และค่าร้อยละ ช่องทางการซื้อสินค้า

ช่องทางการซื้อสินค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ลำดับที่
เคาน์เตอร์เครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้า	289	43.50	1
ซูเปอร์มาร์เก็ต/ร้านสะดวกซื้อ/ร้านขายยา/ร้านขายเครื่องสำอาง	114	17.10	4
เว็บไซต์/โซเชียลมีเดียของตราสินค้านั้น ๆ	146	22.00	2
เว็บไซต์/โซเชียลมีเดียของร้านขายเครื่องสำอางออนไลน์	116	17.40	3

จากตาราง 4.8 แสดงช่องทางการซื้อเอสเซนส์บำรุงผิวหน้าที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติของผู้บริโภค ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ พบว่า ช่องทางหลักที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าคือ เคาน์เตอร์เครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้า จำนวน 289 คน คิดเป็นร้อยละ 43.50 ช่องทางการซื้อรองลงมาคือ เว็บไซต์/โซเชียลมีเดียของตราสินค้านั้น ๆ จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 ช่องทางการซื้ออันดับสามคือ เว็บไซต์/โซเชียลมีเดียของร้านขายเครื่องสำอางออนไลน์ จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 17.40 และช่องทางการซื้ออันดับสุดท้ายที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าคือ ซูเปอร์มาร์เก็ต/ร้านสะดวกซื้อ/ร้านขายยา/ร้านขายเครื่องสำอาง จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 17.10

ตาราง 4.9 ความถี่และค่าร้อยละ ช่องทางที่ทำให้รู้จักสินค้า

ช่องทางที่ทำให้รู้จักสินค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ลำดับที่
โฆษณาในสื่อออนไลน์ เช่น โซเชียลมีเดีย	280	36.60	1
โฆษณาในสื่อออฟไลน์ เช่น โทรทัศน์ นิตยสาร	33	4.30	4
คำแนะนำจากคนรู้จัก เช่น เพื่อน	262	34.30	2
คำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ เช่น บิวตี้บ্লอกเกอร์	189	24.70	3

จากตาราง 4.9 แสดงช่องทางที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักสินค้า ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ พบว่า ช่องทางหลักที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักสินค้าคือ โฆษณาในสื่อออนไลน์ เช่น โซเชียลมีเดียจำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 36.60 ช่องทางรองลงมาคือ คำแนะนำจากคนรู้จัก เช่น เพื่อน จำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 34.30 ช่องทางอันดับสามคือ คำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ เช่น บิวตี้บล็อกเกอร์ จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 24.70 และช่องทางอันดับสุดท้ายที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักสินค้าคือ โฆษณาในสื่อออฟไลน์ เช่น ทีวี นิตยสาร จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 4.30

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และความตั้งใจซื้อซ้ำ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในงานวิจัยนี้ ประกอบด้วย 4 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านการรับรู้ตราสินค้า ปัจจัยด้านคุณภาพสินค้า ปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ และปัจจัยด้านเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ โดยแบบสอบถามของงานวิจัยชิ้นนี้มีลักษณะเป็นอันตรภาคชั้น 5 ระดับ ซึ่งถูกใช้เพื่อสอบถามความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยข้างต้นและความตั้งใจซื้อซ้ำ โดยได้กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนสำหรับค่าเฉลี่ย ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 เห็นด้วยระดับน้อยที่สุด

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 เห็นด้วยระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 เห็นด้วยระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 เห็นด้วยระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 เห็นด้วยระดับมากที่สุด

จากการวิเคราะห์ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และความตั้งใจซื้อซ้ำ มีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 4.10 ความเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

(N = 405)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
ปัจจัยด้านการรับรู้ตราสินค้า			
สามารถจดจำรูปโลโก้ของผลิตภัณฑ์ได้	3.81	0.89	เห็นด้วยระดับมาก
ได้ยิน/เห็นตราสินค้าของผลิตภัณฑ์จากสื่อโฆษณาต่างๆ ทั้งออนไลน์และออฟไลน์ (เช่น ทีวี, โซเชียลมีเดีย เป็นต้น)	3.93	0.83	เห็นด้วยระดับมาก
ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ที่เลือกใช้มีความแตกต่างจากตราสินค้าอื่น	3.76	0.88	เห็นด้วยระดับมาก
ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ที่เลือกใช้เป็นตราสินค้าที่มีคุณภาพและมาตรฐานที่ดี	4.26	0.78	เห็นด้วยระดับมากที่สุด
ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ที่เลือกใช้เป็นสินค้าที่ได้รับการยอมรับและเป็นที่ยอมรับอย่างแพร่หลาย	4.26	0.79	เห็นด้วยระดับมากที่สุด
รวม	4.00	0.68	เห็นด้วยระดับมาก
ปัจจัยด้านคุณภาพสินค้า			
ผลิตภัณฑ์ที่เลือกใช้มีคุณภาพที่ดี	4.31	0.74	เห็นด้วยระดับมากที่สุด
ผลิตภัณฑ์ที่เลือกใช้มีประสิทธิภาพและเห็นผลได้ชัดเจน	3.90	0.78	เห็นด้วยระดับมาก
ผลิตภัณฑ์ที่เลือกใช้มีเนื้อสัมผัสที่ดีสามารถชิมซาบได้เร็วและไม่เหนียวเหนอะหนะ	4.25	0.77	เห็นด้วยระดับมากที่สุด

ตาราง 4.10 ความเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ต่อ)

(N = 405)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
ผลิตภัณฑ์ที่เลือกใช้ไม่ก่อให้เกิดการ ระคายเคือง	4.34	0.79	เห็นด้วยระดับมาก ที่สุด
ผลิตภัณฑ์ที่เลือกใช้มีส่วนผสมที่มี งานวิจัยที่น่าเชื่อถือรองรับ	4.15	0.80	เห็นด้วยระดับมาก
รวม	4.19	0.65	เห็นด้วยระดับมาก
ปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์			
สีของบรรจุภัณฑ์มีความน่าสนใจและ ดึงดูดให้ซื้อ	3.38	0.93	เห็นด้วยระดับปาน กลาง
ข้อความและรูปภาพที่ปรากฏอยู่บน บรรจุภัณฑ์มีความน่าสนใจและดึงดูดให้ ซื้อ	3.44	0.90	เห็นด้วยระดับมาก
รูปแบบของบรรจุภัณฑ์มีการออกแบบที่ น่าสนใจ	3.62	0.87	เห็นด้วยระดับมาก
บรรจุภัณฑ์ใช้วัสดุที่มีคุณภาพ	3.92	0.82	เห็นด้วยระดับมาก
บรรจุภัณฑ์มีขนาดที่เหมาะสมกับการใช้ งาน	3.84	0.86	เห็นด้วยระดับมาก
รวม	3.64	0.76	เห็นด้วยระดับมาก
ปัจจัยด้านเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์			
ผลิตภัณฑ์ที่เลือกใช้สามารถบ่งบอก ความเป็นตัวตนได้	3.18	0.97	เห็นด้วยระดับปาน กลาง
ผลิตภัณฑ์ที่เลือกใช้มีคุณสมบัติโดดเด่น กว่าผลิตภัณฑ์ของตราสินค้าอื่น ๆ	3.63	0.82	เห็นด้วยระดับมาก
มักจะมองหาผลิตภัณฑ์ตัวใหม่ที่สามาร บ่งบอกความเป็นตัวตนได้	3.15	0.97	เห็นด้วยระดับปาน กลาง

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
พัฒนาความเป็นตัวตนผ่านการใช้ ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติโดดเด่น	3.12	1.05	เห็นด้วยระดับปาน กลาง
รวม	3.27	0.83	เห็นด้วยระดับปาน กลาง

จากตาราง 4.10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้เอสเซนส์บำรุงผิวหน้าที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติมีระดับความคิดเห็นต่อบริษัทด้านคุณภาพสินค้าสูงเป็นอันดับหนึ่ง โดยมีความคิดเห็นที่เห็นด้วยระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.19 เมื่อพิจารณาเป็นหัวข้อย่อย พบว่า “ผลิตภัณฑ์ที่เลือกใช้ไม่ก่อให้เกิดการระคายเคือง” มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ซึ่งเท่ากับ 4.34 รองลงมาคือ “ผลิตภัณฑ์ที่เลือกใช้มีคุณภาพที่ดี” โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 อันดับสามคือ “ผลิตภัณฑ์ที่เลือกใช้มีเนื้อสัมผัสที่ดีสามารถซึมซาบได้เร็วและไม่เหนียวเหนอะหนะ” ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.25 อันดับสี่คือ “ผลิตภัณฑ์ที่เลือกใช้มีส่วนผสมที่มีงานวิจัยที่น่าเชื่อถือรองรับ” มีค่าเฉลี่ย 4.15 และอันดับสุดท้ายคือ “ผลิตภัณฑ์ที่เลือกใช้มีประสิทธิภาพและเห็นผลได้ชัดเจน” มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.90

อันดับถัดมาคือ ปัจจัยด้านการรับรู้ตราสินค้า โดยมีความคิดเห็นที่เห็นด้วยระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.00 เมื่อพิจารณาเป็นหัวข้อย่อย พบว่า “ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ที่เลือกใช้เป็นตราสินค้าที่มีคุณภาพและมาตรฐานที่ดี” และ “ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ที่เลือกใช้เป็นสินค้าที่ได้รับการยอมรับและเป็นที่ยอมรับอย่างแพร่หลาย” มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ซึ่งเท่ากับ 4.26 รองลงมาคือ “ได้ยิน/เห็นตราสินค้าของผลิตภัณฑ์จากสื่อโฆษณาต่างๆ ทั้งออนไลน์และออฟไลน์ (เช่น ทีวี, โซเชียลมีเดีย เป็นต้น)” โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 อันดับสามคือ “สามารถจดจำรูปโลโก้ของผลิตภัณฑ์ได้” ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.81 และอันดับสุดท้ายคือ “ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ที่เลือกใช้มีความแตกต่างจากตราสินค้าอื่น” มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.76

ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงเป็นอันดับสามคือ ปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ โดยมีความคิดเห็นที่เห็นด้วยระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.64 เมื่อพิจารณาเป็นหัวข้อย่อย พบว่า “บรรจุภัณฑ์ใช้วัสดุที่มีคุณภาพ” มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ซึ่งเท่ากับ 3.92 รองลงมาคือ “บรรจุภัณฑ์มีขนาดที่เหมาะสมกับการใช้งาน” โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 อันดับสามคือ “รูปแบบของบรรจุภัณฑ์มีการออกแบบที่น่าสนใจ” ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.62 อันดับสี่คือ “ข้อความและรูปภาพที่ปรากฏอยู่บนบรรจุภัณฑ์มีความน่าสนใจและดึงดูดให้ซื้อ” มีค่าเฉลี่ย 3.44 และอันดับสุดท้ายคือ “สีของบรรจุภัณฑ์มีความน่าสนใจและดึงดูดให้ซื้อ” มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.38

อันดับสุดท้ายคือ ปัจจัยด้านเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ โดยมีความคิดเห็นที่เห็นด้วยระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.27 เมื่อพิจารณาเป็นหัวข้อย่อย พบว่า “ผลิตภัณฑ์ที่เลือกใช้มีคุณสมบัติโดดเด่นกว่าผลิตภัณฑ์ของตราสินค้าอื่น ๆ” มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ซึ่งเท่ากับ 3.63 รองลงมาคือ “ผลิตภัณฑ์ที่เลือกใช้สามารถบ่งบอกความเป็นตัวตนได้” โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18 อันดับสามคือ “มักจะมองหาผลิตภัณฑ์ตัวใหม่ที่สามารถบ่งบอกความเป็นตัวตนได้” ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.15 และอันดับสุดท้ายคือ “พัฒนาความเป็นตัวตนผ่านการใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติโดดเด่น” มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.12

ตาราง 4.11 ความเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความตั้งใจซื้อซ้ำ

(N = 405)

ความตั้งใจซื้อซ้ำ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
มีความตั้งใจที่จะซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง	4.16	0.80	เห็นด้วยระดับมาก
มีความตั้งใจเป็นอย่างสูงที่จะซื้อผลิตภัณฑ์มาใช้อีก	4.27	0.76	เห็นด้วยระดับมากที่สุด
เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าที่เป็นตัวเลือกอันดับต้นๆที่ท่านจะเลือกซื้อคือเอสเซนส์บำรุงผิวหน้าที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติ	4.14	0.84	เห็นด้วยระดับมาก
หากต้องการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า จะเลือกซื้อเอสเซนส์บำรุงผิวหน้าที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติ	4.18	0.77	เห็นด้วยระดับมาก
จะแนะนำให้คนใกล้ชิดใช้ผลิตภัณฑ์	4.16	0.81	เห็นด้วยระดับมาก
รวม	4.18	0.70	เห็นด้วยระดับมาก

จากตาราง 4.11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้เอสเซนส์บำรุงผิวหน้าที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติมีระดับความคิดเห็นต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 4.18 เมื่อพิจารณาเป็นหัวข้อย่อยพบว่า “มีความตั้งใจเป็นอย่างสูงที่จะซื้อผลิตภัณฑ์มาใช้อีก” มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ซึ่งเท่ากับ 4.27 รองลงมาคือ “หากต้องการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า จะเลือกซื้อเอสเซนส์

บำรุงผิวหน้าที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติ” โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 สำหรับอันดับสามคือ “มีความตั้งใจที่จะซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง” และ “จะแนะนำให้คนใกล้ชิดใช้ผลิตภัณฑ์” โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.16 และอันดับสุดท้ายคือ “เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าที่เป็นตัวเลือกอันดับต้นๆที่ท่านจะเลือกซื้อคือเอสเซ็นส์บำรุงผิวหน้าที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติ” มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.14

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เพื่อใช้เปรียบเทียบข้อมูลประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้ทำการเปรียบเทียบปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของเอสเซ็นส์บำรุงผิวหน้าที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติ โดยใช้สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี T-Test กับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ อันได้แก่ เพศ และระดับการศึกษา นอกจากนี้ยังใช้สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One way ANOVA กับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ อันได้แก่ ระดับราคาที่เลือกซื้อ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยทั้งสองวิธีได้กำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผลการวิเคราะห์มีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 4.12 ค่าสถิติ T-Test ของปัจจัยด้านการรับรู้ตราสินค้าเพื่อใช้เปรียบเทียบในแต่ละเพศ

ปัจจัยด้านการรับรู้ตราสินค้า		(N = 405)				
		N	\bar{X}	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
สามารถจดจำรูปโลโก้ของผลิตภัณฑ์ได้	ชาย	92	3.98	0.902	2.107	0.036
	หญิง	313	3.76	0.880		

จากตาราง 4.12 ซึ่งแสดงเฉพาะปัจจัยด้านการรับรู้ตราสินค้าในส่วนที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า ในหัวข้อ “สามารถจดจำรูปโลโก้ของผลิตภัณฑ์ได้” นั้น กลุ่มตัวอย่างเพศชายมีความคิดเห็นในเชิงบวกมากกว่าเพศหญิงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 4.13 ค่าสถิติ T-Test ของปัจจัยด้านบรรจุกัณฑ์เพื่อใช้เปรียบเทียบในแต่ละเพศ

(N = 405)

ปัจจัยด้านบรรจุกัณฑ์		N	\bar{X}	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
สีของบรรจุกัณฑ์มีความ น่าสนใจและดึงดูดให้ซื้อ	ชาย	92	3.64	0.820	3.117	0.002
	หญิง	313	3.30	0.950		
ข้อความและรูปภาพที่ปรากฏ อยู่บนบรรจุกัณฑ์มีความ น่าสนใจและดึงดูดให้ซื้อ	ชาย	92	3.71	0.792	3.220	0.001
	หญิง	313	3.37	0.914		
รูปแบบของบรรจุกัณฑ์มีการ ออกแบบที่น่าสนใจ	ชาย	92	3.85	0.725	3.163	0.002
	หญิง	313	3.56	0.904		
บรรจุกัณฑ์ใช้วัสดุที่มี คุณภาพ	ชาย	92	4.08	0.730	2.065	0.040
	หญิง	313	3.88	0.844		
บรรจุกัณฑ์มีขนาดที่ เหมาะสมกับการใช้งาน	ชาย	92	4.07	0.708	3.227	0.001
	หญิง	313	3.78	0.896		

จากตาราง 4.13 ซึ่งแสดงเฉพาะปัจจัยด้านบรรจุกัณฑ์ในส่วนที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ หัวข้อทั้งหมดภายใต้ปัจจัยดังกล่าวอันได้แก่ “สีของบรรจุกัณฑ์มีความน่าสนใจและดึงดูดให้ซื้อ” “ข้อความและรูปภาพที่ปรากฏอยู่บนบรรจุกัณฑ์มีความน่าสนใจและดึงดูดให้ซื้อ” “รูปแบบของบรรจุกัณฑ์มีการออกแบบที่น่าสนใจ” “บรรจุกัณฑ์ใช้วัสดุที่มีคุณภาพ” และ “บรรจุกัณฑ์มีขนาดที่เหมาะสมกับการใช้งาน” นั้น พบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศชายมีความคิดเห็นในเชิงบวกมากกว่าเพศหญิงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 4.14 ค่าสถิติ T-Test ของปัจจัยด้านเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์เพื่อใช้เปรียบเทียบในแต่ละเพศ

(N = 405)

ปัจจัยด้านเอกลักษณ์ของ ผลิตภัณฑ์		N	\bar{X}	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
ผลิตภัณฑ์ที่เลือกใช้สามารถ บ่งบอกความเป็นตัวตนได้	ชาย	92	3.46	0.790	3.128	0.002
	หญิง	313	3.10	0.998		
มักจะมองหาผลิตภัณฑ์ตัว ใหม่ที่สามารถบ่งบอกความ เป็นตัวตนได้	ชาย	92	3.47	0.845	3.608	0.000
	หญิง	313	3.06	0.989		
พัฒนาความเป็นตัวตนผ่าน การใช้ผลิตภัณฑ์ที่มี คุณสมบัติโดดเด่น	ชาย	92	3.48	0.955	3.796	0.000
	หญิง	313	3.01	1.056		

จากตาราง 4.14 ซึ่งแสดงเฉพาะปัจจัยด้านบรรจุกัญชาในส่วนที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในหัวข้อ “ผลิตภัณฑ์ที่เลือกใช้สามารถบ่งบอกความเป็นตัวตนได้” “มักจะมองหาผลิตภัณฑ์ตัวใหม่ที่สามารถบ่งบอกความเป็นตัวตนได้” และ “พัฒนาความเป็นตัวตนผ่านการใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติโดดเด่น” นั้น พบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศชายมีความคิดเห็นในเชิงบวกมากกว่าเพศหญิงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 4.15 ค่าสถิติ T-Test ของปัจจัยด้านการรับรู้ตราสินค้าเพื่อใช้เปรียบเทียบในแต่ละระดับการศึกษา

(N = 405)

ปัจจัยด้านการรับรู้ตราสินค้า		N	\bar{X}	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
ได้ยิน/เห็นตราสินค้าของผลิตภัณฑ์จากสื่อโฆษณาต่างๆ ทั้งออนไลน์และออฟไลน์ (เช่น ทีวี, โซเชียลมีเดีย เป็นต้น)	ปริญญาตรี	194	4.03	0.817	2.163	0.031
	สูงกว่าปริญญาตรี	211	3.85	0.831		
ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ที่เลือกใช้มีความแตกต่างจากตราสินค้าอื่น	ปริญญาตรี	194	3.87	0.865	2.452	0.015
	สูงกว่าปริญญาตรี	211	3.65	0.872		

จากตาราง 4.15 ซึ่งแสดงเฉพาะปัจจัยด้านการรับรู้ตราสินค้าในส่วนที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในหัวข้อ “ได้ยิน/เห็นตราสินค้าของผลิตภัณฑ์จากสื่อโฆษณาต่างๆ ทั้งออนไลน์และออฟไลน์ (เช่น ทีวี, โซเชียลมีเดีย เป็นต้น)” และ “ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ที่เลือกใช้มีความแตกต่างจากตราสินค้าอื่น” นั้น พบว่า กลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีความคิดเห็นในเชิงบวกมากกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 4.16 ค่าสถิติ T-Test ของปัจจัยด้านคุณภาพสินค้าเพื่อใช้เปรียบเทียบในแต่ละระดับการศึกษา

(N = 405)

ปัจจัยด้านคุณภาพสินค้า		N	\bar{X}	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
ผลิตภัณฑ์ที่เลือกใช้มีส่วนผสมที่มีงานวิจัยที่น่าเชื่อถือรองรับ	ปริญญาตรี	194	4.28	0.758	3.077	0.002
	สูงกว่าปริญญาตรี	211	4.04	0.810		

จากตาราง 4.16 ซึ่งแสดงเฉพาะปัจจัยด้านคุณภาพสินค้าในส่วนที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในหัวข้อ “ผลิตภัณฑ์ที่เลือกใช้มีส่วนผสมที่มีงานวิจัยที่น่าเชื่อถือรองรับ” พบว่ากลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีความคิดเห็นในเชิงบวกมากกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 4.17 ค่าสถิติ T-Test ของปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์เพื่อใช้เปรียบเทียบในแต่ละระดับการศึกษา

(N = 405)

ปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์		N	\bar{X}	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
สีของบรรจุภัณฑ์มีความน่าสนใจและดึงดูดให้ซื้อ	ปริญญาตรี	194	3.48	0.929	2.112	0.035
	สูงกว่าปริญญาตรี	211	3.28	0.928		
รูปแบบของบรรจุภัณฑ์มีการออกแบบที่น่าสนใจ	ปริญญาตรี	194	3.74	0.867	2.613	0.009
	สูงกว่าปริญญาตรี	211	4.52	0.869		

จากตาราง 4.17 ซึ่งแสดงเฉพาะปัจจัยด้านการรับรู้ตราสินค้าในส่วนที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในหัวข้อ “สีของบรรจุภัณฑ์มีความน่าสนใจและดึงดูดให้ซื้อ” และ “รูปแบบของบรรจุภัณฑ์มีการออกแบบที่น่าสนใจ” นั้น พบว่า กลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีความคิดเห็นในเชิงบวกมากกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 4.18 ค่าสถิติ T-Test ของปัจจัยด้านเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์เพื่อใช้เปรียบเทียบในแต่ละระดับการศึกษา

		(N = 405)				
ปัจจัยด้านเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์		N	\bar{X}	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
พัฒนาความเป็นตัวตนผ่านการใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติโดดเด่น	ปริญญาตรี	194	3.35	1.048	4.353	0.000
	สูงกว่าปริญญาตรี	211	2.91	1.010		

จากตาราง 4.18 ซึ่งแสดงเฉพาะปัจจัยด้านการรับรู้ตราสินค้าในส่วนที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในหัวข้อ “พัฒนาความเป็นตัวตนผ่านการใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติโดดเด่น” พบว่า กลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีความคิดเห็นในเชิงบวกมากกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 4.19 ค่าสถิติ One way ANOVA ของปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์เพื่อใช้เปรียบเทียบในแต่ละระดับราคาที่เลือกซื้อ

(N = 405)

ปัจจัยด้านบรรจุ ภัณฑ์	Bonferroni		Mean Difference (I-J)	Sig.	ANOVA	
	(I) ระดับราคา	(J) ระดับราคา			F	Sig.
ข้อความและรูปภาพ ที่ปรากฏอยู่บนบรรจุ ภัณฑ์ มีความ น่าสนใจและดึงดูดให้ ซื้อ	<= 1,000	1,501 – 2,000	0.361	0.028	2.869	0.036
รูปแบบของบรรจุ ภัณฑ์มีการออกแบบ ที่น่าสนใจ	<= 1,000	1,501 – 2,000	0.376	0.015	3.179	0.024

จากตาราง 4.19 ซึ่งแสดงค่าสถิติ One way ANOVA โดยระบุวิธีการทดสอบแบบ Post Hoc และเลือกค่าทางสถิติแบบ Bonferroni พบว่าความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ในหัวข้อ “ข้อความและรูปภาพที่ปรากฏอยู่บนบรรจุภัณฑ์มีความน่าสนใจและดึงดูดให้ซื้อ” และ “รูปแบบของบรรจุภัณฑ์มีการออกแบบที่น่าสนใจ” นั้น กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าในระดับราคาน้อยกว่า 1,000 บาทมีความคิดเห็นในเชิงบวกมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อสินค้าในระดับราคา 1,501 – 2,000 บาททั้ง 2 หัวข้อ

ตาราง 4.20 ค่าสถิติ One way ANOVA ของปัจจัยด้านเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์เพื่อใช้เปรียบเทียบในแต่ละระดับราคาที่เลือกซื้อ

(N = 405)

ปัจจัยด้านเอกลักษณ์ ของผลิตภัณฑ์	Post Hoc Test (Bonferroni)				ANOVA	
	(I)	(J)	Mean	Sig.	F	Sig.
	ระดับราคา	ระดับราคา	Difference (I-J)			
ผลิตภัณฑ์ที่เลือกใช้ สามารถบ่งบอกความ เป็นตัวตนได้		1,001 – 1,500	0.475	0.004	5.290	0.001
	>= 2,000	1,501 – 2,000	0.397	0.009		

จากตาราง 4.20 ซึ่งแสดงค่าสถิติ One way ANOVA โดยระบุวิธีการทดสอบแบบ Post Hoc และเลือกค่าทางสถิติแบบ Bonferroni พบว่าความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อปัจจัยด้านเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ในหัวข้อ “ผลิตภัณฑ์ที่เลือกใช้สามารถบ่งบอกความเป็นตัวตนได้” นั้น กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าในระดับราคามากกว่า 2,000 บาทมีความคิดเห็นในเชิงบวกมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อสินค้าในระดับราคา 1,001 – 1,500 บาทมากที่สุด และมีความคิดเห็นในเชิงบวกมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อสินค้าในระดับราคา 1,501 – 2,000 บาทรองลงมา

ตาราง 4.21 ค่าสถิติ One way ANOVA ของปัจจัยด้านปัจจัยด้านการรับรู้ตราสินค้าเพื่อใช้เปรียบเทียบในแต่ละระดับอายุ

(N = 405)

ปัจจัยด้านการรับรู้ตรา สินค้า	Post Hoc Test (Bonferroni)				ANOVA	
	(I)	(J)	Mean	Sig.	F	Sig.
	ระดับอายุ	ระดับอายุ	Difference (I-J)			
สามารถจดจำรูปโลโก้ ของผลิตภัณฑ์ได้		28-32	0.440	0.004	7.635	0.000
	24-27	33-37	0.479	0.001		
		38-41	0.661	0.000		

จากตาราง 4.21 ซึ่งแสดงค่าสถิติ One way ANOVA โดยระบุวิธีการทดสอบแบบ Post Hoc และเลือกค่าทางสถิติแบบ Bonferroni พบว่าความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อปัจจัยด้านการรับรู้ตราสินค้าในหัวข้อ “สามารถจดจำรูปโลโก้ของผลิตภัณฑ์ได้” นั้น กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 24-27 ปี มีความคิดเห็นในเชิงบวกมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 38-41 ปีมากที่สุด อีกทั้งยังมีความคิดเห็นในเชิงบวกมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 33-37 ปีเป็นอันดับสอง และมีความคิดเห็นในเชิงบวกมากกว่ากลุ่มตัวอย่าง ที่มีอายุ 28-32 ปีเป็นอันดับสุดท้าย

ตาราง 4.22 ค่าสถิติ One way ANOVA ของปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์เพื่อใช้เปรียบเทียบในแต่ละระดับอายุ

(N = 405)

ปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์	Post Hoc Test (Bonferroni)				ANOVA	
	(I) ระดับอายุ	(J) ระดับอายุ	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
สีของบรรจุภัณฑ์ที่มีความน่าสนใจและดึงดูดให้ซื้อ	24-27	38-41	0.454	0.026	3.944	0.009
		28-32	-0.480	0.003		
ข้อความและรูปภาพที่ปรากฏอยู่บนบรรจุภัณฑ์ที่มีความน่าสนใจและดึงดูดให้ซื้อ	38-41	24-27	-0.626	0.000	6.405	0.000
		28-32	0.604	0.000		
รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่มีการออกแบบที่น่าสนใจ	24-27	33-37	0.608	0.000	10.430	0.000
		38-41	0.614	0.00		

จากตาราง 4.22 ซึ่งแสดงค่าสถิติ One way ANOVA โดยระบุวิธีการทดสอบแบบ Post Hoc และเลือกค่าทางสถิติแบบ Bonferroni พบว่าความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ในหัวข้อ “สีของบรรจุภัณฑ์มีความน่าสนใจและดึงดูดให้ซื้อ” นั้น กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 24-27 ปีมีความคิดเห็นในเชิงบวกมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 38-41 ปี

สำหรับหัวข้อ “ข้อความและรูปภาพที่ปรากฏอยู่บนบรรจุภัณฑ์มีความน่าสนใจและดึงดูดให้ซื้อ” นั้น พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 38-41 ปีมีความคิดเห็นเชิงลบมากกว่ากลุ่มตัวอย่างอายุ 24-27 ปีมากที่สุด อีกทั้งยังมีความคิดเห็นเชิงลบมากกว่ากลุ่มตัวอย่างอายุ 28-32 ปีรองลงมา

นอกจากนี้หัวข้อ “รูปแบบของบรรจุภัณฑ์มีการออกแบบที่น่าสนใจ” พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 24-27 ปีมีความคิดเห็นเชิงบวกมากกว่ากลุ่มอายุ 38-41 ปีมากที่สุด รองลงมาคือกลุ่มอายุ 33-37 ปี และมีความเห็นเชิงบวกมากกว่ากลุ่มอายุ 28-32 ปีเป็นอันดับสุดท้าย

ตาราง 4.23 ค่าสถิติ One way ANOVA ของปัจจัยด้านเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์เพื่อใช้เปรียบเทียบในแต่ละระดับอายุ

(N = 405)						
ปัจจัยด้านเอกลักษณ์ ของผลิตภัณฑ์	Post Hoc Test (Bonferroni)				ANOVA	
	(I)	(J)	Mean	Sig.	F	Sig.
	ระดับอายุ	ระดับอายุ	Difference (I-J)			
พัฒนาความเป็น ตัวตนผ่านการใช้ ผลิตภัณฑ์ที่มี	24-27	28-32	0.593	0.001	9.328	0.000
		38-41	0.869	0.000		
คุณสมบัติโดดเด่น	33-37	38-41	0.486	0.010	9.328	0.000

จากตาราง 4.23 ซึ่งแสดงค่าสถิติ One way ANOVA โดยระบุวิธีการทดสอบแบบ Post Hoc และเลือกค่าทางสถิติแบบ Bonferroni พบว่าความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อปัจจัยด้านเอกลักษณ์ผลิตภัณฑ์ในหัวข้อ “พัฒนาความเป็นตัวตนผ่านการใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติโดดเด่น” นั้น กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 24-27 ปีมีความคิดเห็นในเชิงบวกมากกว่ากลุ่มอายุ 38-41 ปีมากที่สุด และมีความคิดเห็นเชิงบวกมากกว่ากลุ่มอายุ 28-32 ปีรองลงมา

นอกจากนี้ยังพบว่าในหัวข้อดังกล่าว กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 33-37 ปีมีความคิดเห็นในเชิงบวกมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 38-41 ปีอีกด้วย

ตาราง 4.24 ค่าสถิติ One way ANOVA ของความตั้งใจซื้อซ้ำเพื่อใช้เปรียบเทียบในแต่ละระดับอายุ

(N = 405)

ความตั้งใจซื้อซ้ำ	Post Hoc Test (Bonferroni)			ANOVA		
	(I)	(J)	Mean	Sig.	F	Sig.
	ระดับอายุ	ระดับอายุ	Difference (I-J)			
มีความตั้งใจที่จะซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง	24-27	28-32	0.429	0.002	4.932	0.002
		38-41	0.398	0.021		

จากตาราง 4.24 ซึ่งแสดงค่าสถิติ One way ANOVA โดยระบุวิธีการทดสอบแบบ Post Hoc และเลือกค่าทางสถิติแบบ Bonferroni พบว่าความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในหัวข้อ “มีความตั้งใจที่จะซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง” นั้น กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 24-27 ปีมีความคิดเห็นในเชิงบวกมากกว่ากลุ่มอายุ 28-32 ปีมากที่สุด และมีความคิดเห็นเชิงบวกมากกว่ากลุ่มอายุ 38-41 ปีรองลงมา

ตาราง 4.25 ค่าสถิติ One way ANOVA ของปัจจัยด้านเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์เพื่อใช้เปรียบเทียบในแต่ละอาชีพ

(N = 405)

ปัจจัยด้าน เอกลักษณ์ของ ผลิตภัณฑ์	Post Hoc Test (Bonferroni)			ANOVA		
	(I) อาชีพ	(J) อาชีพ	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
ผลิตภัณฑ์ที่เลือกใช้ สามารถบ่งบอก ความเป็นตัวตนได้	อื่นๆ	พนักงาน บริษัท	0.697	0.000	5.847	0.001
ผลิตภัณฑ์ที่เลือกใช้ มีคุณสมบัติโดดเด่นกว่าผลิตภัณฑ์ ของตราสินค้าอื่นๆ	อื่นๆ	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	0.603	0.037	5.442	0.001
		พนักงาน บริษัท	0.487	0.004		
มักจะมองหา ผลิตภัณฑ์ตัวใหม่ที่ สามารถบ่งบอก ความเป็นตัวตนได้	อื่นๆ	พนักงาน บริษัท	0.560	0.007	5.019	0.002
พัฒนาความเป็น ตัวตนผ่านการใช้ ผลิตภัณฑ์ที่มี คุณสมบัติโดดเด่น	อื่นๆ	พนักงาน บริษัท	0.778	0.000	6.465	0.000

จากตาราง 4.25 ซึ่งแสดงค่าสถิติ One way ANOVA โดยระบุวิธีการทดสอบแบบ Post Hoc และเลือกค่าทางสถิติแบบ Bonferroni พบว่าความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อปัจจัยด้านเอกลักษณ์ผลิตภัณฑ์ในหัวข้อ “ผลิตภัณฑ์ที่เลือกใช้สามารถบ่งบอกความเป็นตัวตนได้” “มักจะมองหาผลิตภัณฑ์ตัวใหม่ที่ สามารถบ่งบอกความเป็นตัวตนได้” และ “พัฒนาความเป็นตัวตนผ่านการใช้

ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติโดดเด่น” นั้น กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอื่นๆ มีความคิดเห็นในเชิงบวกมากกว่ากลุ่มอาชีพพนักงานบริษัท

นอกจากนี้ยังพบว่าหัวข้อ “ผลิตภัณฑ์ที่เลือกใช้มีคุณสมบัติโดดเด่นกว่าผลิตภัณฑ์ของตราสินค้าอื่น ๆ” นั้น กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอื่นๆ มีความคิดเห็นในเชิงบวกมากกว่ากลุ่มอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจมากที่สุด และมีความคิดเห็นเชิงบวกมากกว่ากลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเป็นอันดับรองลงมา

ตาราง 4.26 ค่าสถิติ One way ANOVA ของความตั้งใจซื้อซ้ำเพื่อใช้เปรียบเทียบในแต่ละอาชีพ

(N = 405)						
ความตั้งใจซื้อซ้ำ	Post Hoc Test (Bonferroni)			ANOVA		
	(I) อาชีพ	(J) อาชีพ	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
หากต้องการซื้อ เครื่องสำอางบำรุง ผิวหน้า จะเลือกซื้อเอส เซนส์บำรุงผิวหน้าที่มี ส่วนผสมจากธรรมชาติ	อื่นๆ	เจ้าของ กิจการ	0.597	0.014	3.444	0.017

จากตาราง 4.26 ซึ่งแสดงค่าสถิติ One way ANOVA โดยระบุนวิธีการทดสอบแบบ Post Hoc และเลือกค่าทางสถิติแบบ Bonferroni พบว่าความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในหัวข้อ “หากต้องการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า จะเลือกซื้อเอสเซนส์บำรุงผิวหน้าที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติ” นั้น กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอื่นๆมีความคิดเห็นในเชิงบวกมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นเจ้าของกิจการ

ตาราง 4.27 ค่าสถิติ One way ANOVA ของปัจจัยด้านการรับรู้ตราสินค้าเพื่อใช้เปรียบเทียบในแต่ละระดับรายได้

(N = 405)

ปัจจัยด้านการรับรู้ตรา สินค้า	Post Hoc Test (Bonferroni)				ANOVA	
	(I) รายได้	(J) รายได้	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
ตราสินค้าของ ผลิตภัณฑ์ที่เลือกใช้มี ความแตกต่างจากตรา สินค้าอื่น	40,001- 60,000	<= 20,000	-0.735	0.008	3.607	0.003
		80,001- 100,000	-0.462	0.048		

จากตาราง 4.27 ซึ่งแสดงค่าสถิติ One way ANOVA โดยระบุวิธีการทดสอบแบบ Post Hoc และเลือกค่าทางสถิติแบบ Bonferroni พบว่าความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อปัจจัยด้านการรับรู้ตราสินค้าในหัวข้อ “ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ที่เลือกใช้มีความแตกต่างจากตราสินค้าอื่น” นั้น กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ระหว่าง 40,001-60,000 บาทมีความคิดเห็นในเชิงลบมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้น้อยกว่า 20,000 บาทมากที่สุด และมีความคิดเห็นเชิงลบมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ระหว่าง 80,001-100,000 บาทรองลงมา

ตาราง 4.28 ค่าสถิติ One way ANOVA ของปัจจัยด้านคุณภาพสินค้าเพื่อใช้เปรียบเทียบในแต่ละระดับรายได้

(N = 405)

ปัจจัยด้านคุณภาพ สินค้า	Post Hoc Test (Bonferroni)				ANOVA	
	(I) รายได้	(J) รายได้	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
ผลิตภัณฑ์ที่เลือกใช้มี ประสิทธิภาพและเห็น ผลได้ชัดเจน	80,001- 100,000	40,001- 60,000	0.427	0.038	2.664	0.022

จากตาราง 4.28 ซึ่งแสดงค่าสถิติ One way ANOVA โดยระบุวิธีการทดสอบแบบ Post Hoc และเลือกค่าทางสถิติแบบ Bonferroni พบว่าความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อปัจจัยด้านคุณภาพสินค้าในหัวข้อ “ผลิตภัณฑ์ที่เลือกใช้มีประสิทธิภาพและเห็นผลได้ชัดเจน” นั้น กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ระหว่าง 80,001-100,000 บาทมีความคิดเห็นในเชิงบวกมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ระหว่าง 40,001-60,000 บาท

ตาราง 4.29 ค่าสถิติ One way ANOVA ของปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์เพื่อใช้เปรียบเทียบในแต่ละระดับรายได้

(N = 405)

ปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์	Post Hoc Test (Bonferroni)				ANOVA	
	(I) รายได้	(J) รายได้	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
สีของบรรจุภัณฑ์มี ความน่าสนใจและ ดึงดูดให้ซื้อ	<= 20,000	40,001-60,000	0.738	0.017	3.075	0.010

ปัจจัยด้านบรรจุกัณฑ์	Post Hoc Test (Bonferroni)			ANOVA		
	(I) รายได้	(J) รายได้	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
รูปแบบของบรรจุกัณฑ์ มีการออกแบบที่ น่าสนใจ	<= 20,000	40,001-60,000	0.896	0.000	5.378	0.000
		60,001-80,000	0.635	0.047		
		> 100,001	0.760	0.012		
บรรจุกัณฑ์ใช้วัสดุที่มี คุณภาพ	<= 20,000	20,001-40,000	0.443	0.003	2.470	0.032
		40,001-60,000	0.623	0.030		

จากตาราง 4.29 ซึ่งแสดงค่าสถิติ One way ANOVA โดยระบุวิธีการทดสอบแบบ Post Hoc และเลือกค่าทางสถิติแบบ Bonferroni พบว่าความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อปัจจัยด้านบรรจุกัณฑ์ในหัวข้อ “สีของบรรจุกัณฑ์มีความน่าสนใจและดึงดูดให้ซื้อ” และ “บรรจุกัณฑ์ใช้วัสดุที่มีคุณภาพ” นั้น กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้น้อยกว่า 20,000 บาทมีความคิดเห็นในเชิงบวกมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ระหว่าง 40,001-60,000 บาท

หัวข้อ “รูปแบบของบรรจุกัณฑ์มีการออกแบบที่น่าสนใจ” นั้นพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้น้อยกว่า 20,000 บาทมีความคิดเห็นในเชิงบวกมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ระหว่าง 40,001-60,000 บาทมากที่สุด อีกทั้งยังมีความคิดเห็นเชิงบวกมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 100,001 บาทรองลงมา และมีความคิดเห็นเชิงบวกมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ระหว่าง 60,001-80,000 บาทน้อยที่สุด นอกจากนี้ยังพบว่า ภายใต้หัวข้อนี้ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ระหว่าง 20,001-40,000 บาทมีความคิดเห็นในเชิงบวกมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ระหว่าง 40,001-60,000 บาทอีกด้วย

ตาราง 4.30 ค่าสถิติ One way ANOVA ของปัจจัยด้านเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์เพื่อใช้เปรียบเทียบในแต่ละระดับรายได้

(N = 405)

ปัจจัยด้านเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์	Post Hoc Test (Bonferroni)			ANOVA		
	(I) รายได้	(J) รายได้	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
ผลิตภัณฑ์ที่เลือกใช้สามารถบ่งบอกความเป็นตัวตนได้	<= 20,000	20,001-40,000	0.708	0.036	2.733	0.019
		40,001-60,000	0.799	0.011		
		60,001-80,000	0.709	0.049		
มักจะมองหาผลิตภัณฑ์ตัวใหม่ที่สามารถบ่งบอกความเป็นตัวตนได้	<= 20,000	40,001-60,000	0.861	0.004	3.812	0.002
		20,001-40,000	.0926	0.003		
พัฒนาความเป็นตัวตนผ่านการใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติโดดเด่น	<= 20,000	40,001-60,000	1.352	0.000	6.790	0.000
		60,001-80,000	1.226	0.000		
		81,000-100,000	1.086	0.001		
		> 100,001	1.102	0.001		

จากตาราง 4.30 ซึ่งแสดงค่าสถิติ One way ANOVA โดยระบุวิธีการทดสอบแบบ Post Hoc และเลือกค่าทางสถิติแบบ Bonferroni พบว่าความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อปัจจัยด้านเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ในหัวข้อ “ผลิตภัณฑ์ที่เลือกใช้สามารถบ่งบอกความเป็นตัวตนได้” นั้น กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้น้อยกว่า 20,000 บาทมีความคิดเห็นในเชิงบวกมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ระหว่าง 40,001-60,000 บาทมากที่สุด รองลงมาคือมีความคิดเห็นในเชิงบวกมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ระหว่าง 60,001-80,000 บาท และมีความคิดเห็นในเชิงบวกมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ระหว่าง 20,001-40,000 บาทเป็นอันดับสุดท้าย

สำหรับหัวข้อ “มักจะมองหาผลิตภัณฑ์ตัวใหม่ที่สามารถบ่งบอกความเป็นตัวตนได้” พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้น้อยกว่า 20,000 บาทมีความคิดเห็นในเชิงบวกมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ระหว่าง 40,001-60,000บาท

นอกจากนี้ยังพบว่า หัวข้อ “พัฒนาความเป็นตัวตนผ่านการใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติโดดเด่น” นั้น กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้น้อยกว่า 20,000 บาทมีความคิดเห็นในเชิงบวกมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ระหว่าง 40,001-60,000บาทมากที่สุด ที่สุด รองลงมาคือมีความคิดเห็นในเชิงบวกมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ระหว่าง 60,001-80,000 บาท มีความคิดเห็นในเชิงบวกมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 100,001 บาทเป็นอันดับสาม นอกจากนี้ยังมีความคิดเห็นในเชิงบวกมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ระหว่าง 80,001-100,000 บาทเป็นอันดับสี่ และมีความคิดเห็นในเชิงบวกมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ระหว่าง 20,001-40,000 บาทเป็นอันดับสุดท้าย

ตาราง 4.31 ค่าสถิติ One way ANOVA ของความตั้งใจซื้อซ้ำเพื่อใช้เปรียบเทียบในแต่ละระดับรายได้

ความตั้งใจซื้อซ้ำ	Post Hoc Test (Bonferroni)				ANOVA	
	(I)	(J)	Mean	Sig.	F	Sig.
	รายได้	รายได้	Difference (I-J)			
เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าที่เป็นตัวเลือกอันดับต้นๆที่ท่านจะเลือกซื้อคือเอสเซนส์บำรุงผิวหน้าที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติ	<= 20,000		-0.702	0.008		
	40,001-60,000				3.992	0.002
		20,001-40,000	-0.373	0.016		

จากตาราง 4.31 ซึ่งแสดงค่าสถิติ One way ANOVA โดยระบุวิธีการทดสอบแบบ Post Hoc และเลือกค่าทางสถิติแบบ Bonferroni พบว่าความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในหัวข้อ “เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าที่เป็นตัวเลือกอันดับต้นๆที่ท่านจะเลือกซื้อคือเอสเซนส์บำรุงผิวหน้าที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติ” นั้น กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ระหว่าง 40,001-60,000 บาทมีความ

คิดเห็นในเชิงลบมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้น้อยกว่า 20,000 บาทมากที่สุด และมีความคิดเห็นในเชิงลบมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ระหว่าง 20,001-40,000 บาทเป็นอันดับรองลงมา

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของเอสเซ็นส์บำรุงผิวหน้าที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี Regression (วิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ) เพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นและตัวแปรตาม โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผลการวิเคราะห์มีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 4.32 ค่าสถิติ Regression วิเคราะห์ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ

Model Summary

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0.716	0.512	0.507	0.48847

ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Regression	100.112	4	25.028	104.895	0.000
Residual	95.440	400	0.239		
Total	195.552	404			

Coefficients

	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Betas		
(ค่าคงที่)	0.806	0.168		4.808	0.000
ปัจจัยด้านการรับรู้ตรา สินค้า	0.254	0.056	0.248	4.535	0.000
ปัจจัยด้านคุณภาพสินค้า	0.444	0.053	0.415	8.341	0.000
ปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์	0.019	0.045	0.021	0.415	0.678
ปัจจัยด้านเอกลักษณ์ ของผลิตภัณฑ์	0.132	0.037	0.157	3.555	0.000

จากตาราง 4.32 ที่แสดงผลจากการวิเคราะห์ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ พบว่าค่า R Square ในส่วน Model Summary นั้นเท่ากับ 0.512 หมายความว่า ตัวแปรต้น (ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์) สามารถร่วมกันอธิบายถึงการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม (ความตั้งใจซื้อซ้ำ) ได้ร้อยละ 51.20 และเมื่อพิจารณาจากตาราง Coefficients พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเรียงลำดับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้อซ้ำจากมากที่สุดไปน้อยที่สุด ซึ่งพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) อันได้แก่

1. ปัจจัยด้านคุณภาพสินค้า มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) เท่ากับ 0.415 หมายความว่า มีอิทธิพลต่อตัวแปรตามร้อยละ 41.50
2. ปัจจัยด้านการรับรู้ตราสินค้า มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) เท่ากับ 0.248 หมายความว่า มีอิทธิพลต่อตัวแปรตามร้อยละ 24.80
3. ปัจจัยด้านเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) เท่ากับ 0.157 หมายความว่า มีอิทธิพลต่อตัวแปรตามร้อยละ 15.70

สำหรับปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์นั้นพบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเนื่องจากมีค่า Sig. เท่ากับ 0.678

บทที่ 5

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาในหัวข้อวิจัยเรื่อง “ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเอสเซนส์บำรุงผิวหน้าที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติของผู้บริโภคในกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร” ซึ่งเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ซึ่งมีเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่เคยใช้เอสเซนส์บำรุงผิวหน้าที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติ ซึ่งเป็นกลุ่มเจนเอเรชั่นวายที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครจำนวน 405 ตัวอย่างนั้น ได้นำผลการวิจัยดังกล่าวมาอภิปราย ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ความตั้งใจซื้อซ้ำ

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านคุณภาพสินค้า

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านการรับรู้ตราสินค้า

ส่วนที่ 4 ปัจจัยด้านเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์

ส่วนที่ 5 ปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์

ส่วนที่ 1 ความตั้งใจซื้อซ้ำ

จากผลการวิจัยด้านความสัมพันธ์ของข้อมูลประชากรศาสตร์ในแต่ละกลุ่มกับความตั้งใจซื้อซ้ำ พบว่า ความตั้งใจซื้อซ้ำของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละกลุ่มอายุนั้น มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อยมีความตั้งใจที่จะซื้อซ้ำมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมาก รวมทั้งยังพบอีกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ที่ต่ำกว่านั้นมีความตั้งใจที่จะซื้อซ้ำมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ที่สูงกว่า โดยสอดคล้องกับผลการวิจัยของพนิดา วรรตม์ธนภัทร (2562) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีในการใช้บริการร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงามรูปแบบเครือข่ายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งพบว่ากลุ่มประชากรศาสตร์ในแต่ละระดับอายุและระดับรายได้ นั้น มีความจงรักภักดีที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มอายุน้อยมีความจงรักภักดีมากกว่ากลุ่มที่อายุมาก และกลุ่มที่มีระดับรายได้ที่ต่ำกว่านั้น มีความจงรักภักดีมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ที่สูงกว่า

นอกจากนี้ในกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอื่นๆ เช่น นักเรียน/นักศึกษา อาชีพรับจ้าง เป็นต้น มีความตั้งใจที่จะซื้อเข้ามาสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นเจ้าของกิจการ ซึ่งขัดแย้งกับผลการวิจัยของพินดา วรตม์ธนภัทร (2562) ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจนั้นมีความจงรักภักดีในการใช้บริการร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงามรูปแบบเครือข่ายมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นเจ้าของกิจการ

ทั้งนี้ทั้งนั้น จากผลการเปรียบเทียบข้อมูลทางประชากรศาสตร์ทั้งอายุ รายได้ และอาชีพต่างข้างต้นนั้น ขัดแย้งกับผลการวิจัยของภรณ์ แยมพันธ์ (2559) ซึ่งได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้แปรรูปตราดอยคำ ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างในแต่ละอายุ รายได้ และอาชีพนั้น มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้แปรรูปไม่แตกต่างกัน

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านคุณภาพสินค้า

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพสินค้านั้นมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อเข้ามามากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตของรุ่งนภา บริพนธ์มงคล และกฤษดา เชียรวิฒนสุข (2563) ที่ระบุว่า คุณภาพสินค้าในแง่ความน่าเชื่อถือและการทำงานของเครื่องมือทำความสะอาดอุตสาหกรรมนั้นส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของลูกค้า เนื่องจากสินค้ากลุ่มดังกล่าวต้องการสินค้าที่มีคุณภาพสูงเพื่อความปลอดภัยในการทำงานของผู้ซื้อ รวมถึงสอดคล้องกับผลงานวิจัยของณัชชาภัทร เวียงแสง ดร.รุ่งนภา กิตติลาภ และศ.สมพงษ์ จุ้ยศิริ (2559) ที่ระบุว่าปัจจัยด้านคุณภาพสินค้านั้นลูกค้าให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ซึ่งมีความความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำใหม่ของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของอรวรรณ อุทัย และฉิม โสณ วิสิฐนิธิจิรา (2562) ที่ได้ศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพของผู้บริโภควัยกลางคน พบว่าปัจจัยด้านคุณภาพสินค้าในด้านวัสดุที่ใช้ทำรองเท้ามีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพในระดับที่สูง

ในขณะที่งานวิจัยของดวงพร เลิศสิริลดากุลม และวสันต์ สกลกิจกาญจน์ (2561) ซึ่งได้ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครือสหพัฒน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครนั้น พบว่าปัจจัยด้านคุณภาพสินค้านั้นไม่มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าในเครือสหพัฒน์ เนื่องจากผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพและคุณสมบัติของการใช้งานของสินค้าในเครือสหพัฒน์ผ่านตราสินค้าที่อยู่มาอย่างยาวนานนั่นเอง

เมื่อพิจารณาผลการวิจัยด้านความสัมพันธ์ของข้อมูลประชากรศาสตร์ในแต่ละกลุ่มกับปัจจัยด้านคุณภาพสินค้านั้นพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีให้ความสำคัญกับ

ปัจจัยด้านคุณภาพสินค้ามากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ซึ่งขัดกับผลการวิจัยของชมพูนุท สุภฤทธิธำรง (2563) ที่ศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลกับความพึงพอใจและความจงรักภักดีต่อร้านขายเครื่องสำอางนำเข้าหลากหลายตราสินค้า พบว่าในส่วนของปัจจัยคุณภาพสินค้านั้น กลุ่มตัวอย่างในแต่ละระดับการศึกษาให้ความสำคัญกับเรื่องนี้ไม่แตกต่างกัน

สำหรับระดับรายได้ในแต่ละกลุ่มนั้น พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้สูงให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านคุณภาพสินค้ามากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำ ซึ่งขัดกับผลการวิจัยของภากร ทัพทวิวัฒน์ (2562) ที่ได้ศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ก่อให้เกิดความพึงพอใจเลือกซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านคุณภาพสินค้านั้น กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกันนั้นให้ความสำคัญไม่แตกต่างกัน

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านการรับรู้ตราสินค้า

ปัจจัยด้านการรับรู้ตราสินค้านั้นมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อซ้ำมากเป็นอันดับรองลงมา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตของบุญไทย แสงสุพรรณ และกฤษดา เขียววัฒนสุข (2563) ที่ได้ศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟร้านอเมซอนที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าของจังหวัดปทุมธานี พบว่าปัจจัยด้านตราสินค้านั้นมีผลต่อการซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟ โดยเฉพาะด้านการรับรู้ตราสินค้า ซึ่งทำให้ผู้บริโภครู้จักและคุ้นเคยกับกาแฟอเมซอนมากกว่ายี่ห้ออื่น อีกทั้งในงานวิจัยของเจตวัฒน์ เกษมไชยานันท์ (2561) ที่ศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้ตราสินค้าที่มีผลต่อการซื้อน้ำแร่บรรจุขวด พบว่าการรับรู้ตราสินค้านั้นทำให้กลุ่มตัวอย่างสามารถจดจำตราสินค้าของน้ำแร่ที่ชอบได้เป็นอย่างดี รวมถึงรู้สึกถึงความแตกต่างของน้ำแร่ที่ชื่นชอบกับน้ำแร่ยี่ห้ออื่น ๆ ทำให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้าในเชิงบวก และความภักดีดังกล่าวนี้ส่งผลต่อการซื้อน้ำแร่บรรจุขวดยี่ห้ออื่นในที่สุด

แต่ในงานวิจัยของศิริรัตน์ สกุลศรีประเสริฐ (2561) ที่ได้ศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพรชนิดแคปซูลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลนั้น พบว่าการรับรู้ตราสินค้าไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพร เนื่องจากผู้บริโภคจะได้รับรู้ถึงสรรพคุณและข้อมูลของสินค้าจากผู้บุคคลากรทางการแพทย์ เช่น เภสัชกร แพทย์แผนไทย เป็นต้น หรือได้รับคำแนะนำจากบุคคลใกล้ชิด หรือผู้ที่เคยใช้สินค้านมาก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ

เมื่อพิจารณาผลการวิจัยด้านความสัมพันธ์ของข้อมูลประชากรศาสตร์ในแต่ละกลุ่มกับปัจจัยด้านการรับรู้ตราสินค้าพบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศชายให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการรับรู้ตรา

สินค้ามากกว่ากลุ่มตัวอย่างเพศหญิง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐชา สุทธิวงศ์ (2563) ที่ศึกษาปัจจัยด้านตราสินค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการซื้อซ้ำของเครื่องสำอางออร์แกนิก โดยระบุว่ากลุ่มตัวอย่างเพศชายให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของตราสินค้ามากกว่ากลุ่มตัวอย่างเพศหญิง

อีกทั้งกลุ่มตัวอย่างในแต่ละระดับอายุนั้น กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อยให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการรับรู้ตราสินค้ามากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐชา สุทธิวงศ์ (2563) ที่ระบุว่ากลุ่มตัวอย่างในระดับอายุที่แตกต่างกันนั้นให้ความสำคัญต่อตราสินค้าแตกต่างกัน

นอกจากนี้ยังพบว่า กลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการรับรู้ตราสินค้ามากกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี ซึ่งสอดคล้องกับผลจากงานวิจัยของรัชชานนท์ ภิรัชอมรพันธ์ (2563) ซึ่งได้ศึกษาปัจจัยด้านตราสินค้าที่มีผลต่อความพึงพอใจและการกลับมาใช้บริการร้านอาหารของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านตราสินค้าของร้านอาหารมากกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี

ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ต่ำนั้น ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการรับรู้ตราสินค้า มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้สูง ซึ่งขัดแย้งกับผลการศึกษาของรัชชานนท์ ภิรัชอมรพันธ์ (2563) ที่ระบุว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ที่สูงนั้นให้ความสำคัญกับปัจจัยดังกล่าวมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำ

ส่วนที่ 4 ปัจจัยด้านเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์นั้นมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อซ้ำมากเป็นอันดับสาม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Tiurida, Aditya and Agung (2018) ที่ได้ศึกษาความมีเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้เข้าพักโรงแรมแคปซูลในจกาคาต้า โดยพบว่าผู้เข้าพักให้ความสำคัญกับการออกแบบที่เป็นเอกลักษณ์ของโรงแรมและการได้เข้าใช้งานโรงแรมแคปซูลนั้นให้ประสบการณ์ที่แตกต่างจากโรงแรมอื่น ๆ เป็นปัจจัยสองอันดับแรกที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค รวมทั้งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Zaidi and Benhabib (2016) ที่ได้ศึกษาปัจจัยด้านความมีเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของชาวแอลจีเรีย พบว่าความมีเอกลักษณ์ของน้ำหอมนั้นส่งผลเชิงบวกต่อทัศนคติของผู้บริโภคในการใช้สินค้าฟุ่มเฟือย ซึ่งทัศนคติดังกล่าวจะส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค

เมื่อพิจารณาผลการวิจัยด้านความสัมพันธ์ของข้อมูลประชากรศาสตร์ในแต่ละกลุ่มกับ ปัจจัยด้านเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์พบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศชายให้ความสำคัญกับปัจจัยด้าน เอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์เอสเซ็นส์บำรุงผิวหน้าที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติมากกว่ากลุ่มตัวอย่างเพศ หญิง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของรัชชานนท์ ภิรัชอมรพันธ์ (2563) ที่ได้ศึกษาปัจจัยด้านเอกลักษณ์ ของการให้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจและการกลับมาใช้บริการร้านอาหารของกลุ่มตัวอย่างใน เขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่าเพศชายให้ความสำคัญกับเอกลักษณ์การให้บริการที่น่าสนใจของ ร้านอาหารมากกว่าเพศหญิงเช่นเดียวกัน

ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันนั้นพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการ ศึกษาในระดับปริญญาตรีให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์มากกว่ากลุ่ม ตัวอย่างที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ซึ่งขัดแย้งกับผลการวิจัยของรัชชานนท์ ภิรัชอมรพันธ์ (2563) ที่ระบุว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีให้ความสำคัญกับเอกลักษณ์ของการ ให้บริการมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี

นอกจากนี้เมื่อพิจารณากลุ่มตัวอย่างในแต่ละระดับอายุและอาชีพที่ต่างกัน พบว่ากลุ่ม ตัวอย่างที่มีอายุน้อยนั้นให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ มีอายุมาก และกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอื่นๆ เช่น นักเรียน/นักศึกษา อาชีพรับจ้าง เป็นต้น ให้ ความสำคัญกับปัจจัยด้านเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงาน บริษัทเอกชน ซึ่งขัดกับผลการวิจัยของรัชชานนท์ ภิรัชอมรพันธ์ (2563) ที่พบว่าข้อมูล ประชากรศาสตร์ในด้านอายุและอาชีพที่ต่างกันนั้นให้ความสำคัญกับเอกลักษณ์ของการให้บริการ ของร้านอาหารที่ไม่แตกต่างกัน

ส่วนที่ 5 ปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์

สำหรับปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์นั้น จากผลการวิจัยพบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กับความ ตั้งใจซื้อซ้ำเอสเซ็นส์บำรุงผิวหน้าที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติ ซึ่งขัดแย้งกับผลการวิจัยของวีรณา นภากร (2561) ที่ได้ศึกษารูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้อบแห้งจากซูเปอร์ มาร์เก็ตในกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ โดยเฉพาะด้านวัสดุที่ใช้มีความสัมพันธ์กับ การตัดสินใจซื้อผลไม้อบแห้ง รวมทั้งงานวิจัยของนงลักษณ์ โพธิ์ไพจิตร, กฤษณพร ประสิทธิ์วิเศษ และจารุณี วิเทศ (2563) ที่ศึกษารูปแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องปรุงกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ พบว่า ปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ โดยเฉพาะด้านความสวยงามของรูปทรงมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ เครื่องปรุง อีกทั้งยังขัดแย้งกับผลการวิจัยของพนินทร กลิ่นหมื่น ไวย (2562) ที่ได้ศึกษาปัจจัยด้าน

บรรจุกณฑ์ที่มีผลต่อชาวจีนในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวของไทย ซึ่งพบว่าปัจจัยด้านบรรจุกณฑ์ด้านข้อความบนบรรจุกณฑ์นั้นส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อดังกล่าว

เมื่อพิจารณาผลการวิจัยด้านความสัมพันธ์ของข้อมูลประชากรศาสตร์ในแต่ละกลุ่มกับปัจจัยด้านบรรจุกณฑ์พบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศชายให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบรรจุกณฑ์มากกว่ากลุ่มตัวอย่างเพศหญิง อีกทั้งกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อยให้ความสำคัญกับปัจจัยดังกล่าวมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมาก ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของวิรัชกร วิบูลย์จักร (2562) ที่ได้ศึกษาปัจจัยด้านบรรจุกณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ครีมอาบน้ำออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยงานวิจัยดังกล่าวพบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบรรจุกณฑ์ไม่แตกต่างกัน สำหรับด้านอายุนั้น กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากให้ความสำคัญกับปัจจัยดังกล่าวมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อย

นอกจากนี้ ในด้านระดับการศึกษาที่ต่างกันนั้นยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบรรจุกณฑ์มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อีกทั้งในด้านระดับรายได้พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำให้ความสำคัญกับปัจจัยดังกล่าวมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่รายได้สูง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวิรัชกร วิบูลย์จักร (2562) ในทั้ง 2 ด้าน

บทที่ 6

สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยในหัวข้อ “ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเอสเซนส์บำรุงผิวหน้าที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติของผู้บริโภคในกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ที่อาศัยแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) สำหรับเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคจำนวน 405 ตัวอย่างนั้น มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในแต่ละด้าน อันได้แก่ ด้านการรับรู้ตราสินค้า ด้านคุณภาพสินค้า ด้านบรรจุภัณฑ์ และด้านเอกลักษณ์ของสินค้า ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเอสเซนส์บำรุงผิวหน้าที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติของผู้บริโภคที่อยู่ในกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร โดยจะนำเสนอผลการศึกษา ดังนี้

- 6.1 สรุปผลการศึกษา
- 6.2 ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย
- 6.3 ข้อจำกัดในการวิจัยและข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

6.1 สรุปผลการศึกษา

การวิจัยนี้ได้บรรลุวัตถุประสงค์ของการศึกษาที่ได้กำหนดไว้ นั่นก็คือ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในแต่ละด้าน อันได้แก่ ด้านการรับรู้ตราสินค้า ด้านคุณภาพสินค้า ด้านบรรจุภัณฑ์ และด้านเอกลักษณ์ของสินค้า ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเอสเซนส์บำรุงผิวหน้าที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติของผู้บริโภคที่อยู่ในกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านคุณภาพสินค้า เนื่องจากเอสเซนส์บำรุงผิวหน้าที่มีส่วนผสมจากธรรมชาตินั้นเป็นสินค้าที่สัมผัสกับผิวหน้าโดยตรง ดังนั้นผู้บริโภคจึงให้ความสำคัญในเรื่องของคุณภาพมากที่สุด ในแง่ของการใช้แล้วไม่เกิดการระคายเคืองหรือเหนียวเหนอะหนะแก่ผิวหน้า ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและได้รับการรับรองจากสถาบันที่น่าเชื่อถือ อีกทั้งยังมีประสิทธิภาพที่ใช้แล้วเห็นผลลัพธ์ชัดเจน ย่อมส่งผลให้เกิดการใช้อย่างต่อเนื่องและการซื้อซ้ำ เพื่อให้เกิดผลลัพธ์ที่น่าพึงพอใจในระยะยาว

สำหรับปัจจัยด้านการรับรู้ตราสินค้านั้นส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำมากเป็นอันดับรองลงมา เนื่องจากการจดจำตราสินค้าได้ การได้เห็นตราสินค้าในสื่อโฆษณาต่างๆ รวมทั้งการรับรู้ ว่าตราสินค้านี้มีการใช้อย่างแพร่หลายและเป็นที่ยอมรับในวงกว้างนั้น ส่งผลต่อการยอมรับในตัวสินค้าและก่อให้เกิดความเชื่อมั่นที่จะใช้ผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง

อีกทั้งยังพบว่า ปัจจัยด้านเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำมากเป็นอันดับสาม เนื่องจากผลิตภัณฑ์เอสเซ็นส์บำรุงผิวหน้าที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติที่มีคุณสมบัติโดดเด่นกว่าผลิตภัณฑ์ของตราสินค้าอื่นๆ รวมถึงตัวผลิตภัณฑ์ที่บ่งบอกความเป็นตัวตนของผู้ใช้นั้น ช่วยสนับสนุนให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกอยากใช้ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวอย่างต่อเนื่อง

ในขณะที่ปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์นั้น พบว่าไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเอสเซ็นส์บำรุงผิวหน้าที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติ เนื่องจากผู้บริโภคได้รับรู้ถึงคุณสมบัติของสินค้าจากการใช้ในครั้งก่อนหน้านั้นแล้ว ตัวบรรจุภัณฑ์ที่ถือเป็นสิ่งดึงดูดให้ผู้บริโภคสนใจเมื่อเห็นสินค้าตามร้านค้าหรือสื่อโฆษณา จึงไม่มีผลจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำในครั้งต่อไปแต่อย่างใด

6.2 ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเอสเซ็นส์บำรุงผิวหน้าที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติของผู้บริโภคในกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร ดังรายละเอียดข้างต้นนั้น มีข้อเสนอแนะสำหรับทั้งผู้ประกอบการเดิม และผู้ประกอบการรายใหม่ที่สนใจผลิตและจำหน่ายเอสเซ็นส์บำรุงผิวหน้าที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติในส่วนของผลิตภัณฑ์ดังต่อไปนี้

1. ผู้ประกอบการควรเลือกผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์เอสเซ็นส์บำรุงผิวหน้าที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติที่มีคุณภาพและคุณสมบัติตรงตามวัตถุประสงค์ของผู้บริโภคเป็นหลัก ซึ่งจากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคต้องการผลิตภัณฑ์ที่ช่วยเรื่องความชุ่มชื้นของผิวหน้ามากที่สุด รองลงมาคือเพื่อช่วยลดเลือนริ้วรอยตามวัย และเพื่อความขาวกระจ่างใสของผิวหน้าตามลำดับ เพื่อเพิ่มโอกาสให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อเอสเซ็นส์บำรุงผิวหน้าที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติซ้ำ

นอกจากนี้ควรมีการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องในแง่ของส่วนผสมที่มีคุณภาพ และประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะนำไปสู่ความได้เปรียบในการแข่งขันกับสินค้าของกลุ่มคู่แข่ง โดยควรทำข้อตกลงในลักษณะ MOU กับสถาบันวิจัยที่น่าเชื่อถือ เช่น มหาวิทยาลัยต่างๆ สถาบันวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี เป็นต้น เพื่อพัฒนาสูตรของผลิตภัณฑ์ร่วมกัน ซึ่งวิธีนี้จะช่วยให้

ผู้ประกอบการเข้าถึงทีมวิจัยผลิตภัณฑ์โดยใช้ต้นทุนที่ต่ำกว่าการลงทุนสร้างห้องวิจัยและตั้งทีมวิจัยของตัวเอง

2. ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้านั้น ผู้ประกอบการควรพิจารณาในแง่ที่ก่อให้เกิดความน่าเชื่อถือในคุณภาพสินค้าแก่ผู้บริโภค เนื่องจากผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าถือเป็นสินค้าที่สามารถปลอมแปลงได้ และการวางจำหน่ายในช่องทางที่ไม่เหมาะสม อาจทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่เชื่อมั่นในคุณภาพและประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ รวมทั้งอาจส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้าได้ ดังนั้นผู้ประกอบการควรเลือกวางจำหน่ายเอสเซนส์บำรุงผิวหน้าที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติในช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมและเป็นที่ยอมรับในปัจจุบัน ซึ่งจากผลการวิจัยระบุว่าผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้านี้ผ่านทางที่เคาน์เตอร์เครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้ามากที่สุด รองลงมาคือเว็บไซต์หรือโซเชียลมีเดียของตราสินค้านั้น ๆ และเว็บไซต์หรือโซเชียลมีเดียของร้านขายเครื่องสำอางออนไลน์ตามลำดับ

จากผลการศึกษาในช่วงต้นนั้น ผู้ประกอบการควรผสมผสานช่องทางการจัดจำหน่ายทั้งออนไลน์และออฟไลน์เข้าด้วยกันในลักษณะ Omni Channel เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในแต่ละช่องทาง โดยช่องทางออฟไลน์อย่างเคาน์เตอร์เครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้านั้น ควรใช้เป็นพื้นที่ที่ให้ผู้บริโภคได้สัมผัสและทดลองใช้ตัวผลิตภัณฑ์ พร้อมทั้งได้รับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าผ่านการออกแบบพื้นที่ดังกล่าวด้วย ส่วนช่องทางออนไลน์นั้น ควรมุ่งเน้นให้เป็นช่องทางหลักในการจัดจำหน่าย เนื่องจากเป็นช่องทางที่มีต้นทุนต่ำและเข้าถึงผู้บริโภคได้มากกว่า โดยทำโปรโมชั่นเพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคหันมาซื้อสินค้าผ่านช่องทางนี้

3. สำหรับการโฆษณาสินค้าให้ผู้บริโภครู้จักนั้น ผู้ประกอบการควรเลือกโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์เป็นหลัก ดังจะเห็นได้จากผลการวิจัยที่ผู้บริโภครู้จักเอสเซนส์บำรุงผิวหน้าที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติที่ตนเองเลือกใช้จากสื่อออนไลน์มากที่สุด รวมทั้งการรู้จักผ่านผู้เชี่ยวชาญ เช่น บิวตี้บล็อกเกอร์ เป็นลำดับที่สาม เนื่องจากการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในปัจจุบันมีมากขึ้น รวมทั้งการนิยมเสพคอนเทนต์ต่างๆ ผ่านสื่อออนไลน์ที่มากขึ้น ผู้ประกอบการควรสร้างเรื่องราวของผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจ เช่น แหล่งที่มาของวัตถุดิบ เอกลักษณ์และคุณภาพของวัตถุดิบ ประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น ผ่านคอนเทนต์ที่ดึงดูดให้ผู้บริโภคสนใจรับชม เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์โดยรวม อีกทั้งการรีวิวสินค้าจากผู้เชี่ยวชาญ และผู้ใช้งานจริงนั้น ยังช่วยเน้นย้ำให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงคุณภาพและประสิทธิภาพของตัวสินค้าได้มากยิ่งขึ้น นอกจากนี้การรับรู้สินค้าแบบปากต่อปากยังเป็นอีกหนึ่งช่องทางที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักสินค้า เกิดการทดลองใช้ ซึ่งจะนำไปสู่การใช้อย่างต่อเนื่องได้ในอนาคต ดังจะเห็นได้จากกลุ่มตัวอย่างเลือกหัวข้อนี้เป็นลำดับที่สอง

4. ผู้ประกอบการควรกำหนดการแบ่งส่วนตลาด (Segmentation) และเลือกตลาดเป้าหมาย (Targeting) ให้ชัดเจนและเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์เอสเซนส์บำรุงผิวหน้าที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติของตน เพื่อช่วยในการกำหนดรูปแบบของปัจจัยผลิตภัณฑ์ในแต่ละด้านให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าที่เลือก สามารถนำผลการวิจัยด้านความแตกต่างในแต่ละกลุ่มของลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์มาช่วยในการกำหนดความแตกต่างในแต่ละปัจจัยของสินค้า อาทิเช่น

4.1 เพศ พบว่าผู้ชายให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการรับรู้ตราสินค้าและปัจจัยด้านเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้หญิง เนื่องจากผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้านั้นมีการรับรู้ (Perception) โดยทั่วไปว่าเป็นสินค้าสำหรับผู้หญิง ดังนั้นหากตราสินค้าและเอกลักษณ์ของตัวสินค้าบ่งบอกถึงความเป็นผู้ชาย รวมทั้งตัวตนที่ชัดเจนของผู้ใช้ จะช่วยทำให้ผู้บริโภคเพศชายยอมใช้ผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง

4.2 อายุและการศึกษา พบว่า ในกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุน้อยนั้นให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการรับรู้ตราสินค้าและปัจจัยด้านเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุมาก ซึ่งสอดคล้องกับกลุ่มผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีที่ให้ความสำคัญกับทั้ง 2 ปัจจัยมากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อันเนื่องมาจากกลุ่มอายุในช่วงดังกล่าวเป็นช่วงต้นของเจนเนอเรชันวาย ซึ่งเป็นกลุ่มที่เพิ่งจบการศึกษาในระดับปริญญาตรีและเริ่มต้นทำงาน จึงมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่สะท้อนความเป็นตัวตน เช่น เป็นคนสดใสสำเร็จ เป็นคนช่างเลือก เป็นคนรักสวยรักงาม เป็นต้น ก่อนข้างเค้นชัดมากกว่ากลุ่มที่มีอายุสูง ส่งผลให้การรับรู้ในตราสินค้า รวมทั้งเอกลักษณ์ของสินค้าที่โดดเด่นและช่วยสร้างตัวตนที่ชัดเจนของผู้ใช้มีผลต่อผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวในระดับที่มากกว่า

4.3 ระดับรายได้ กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้สูงนั้นให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านคุณภาพสินค้ามากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำ โดยเฉพาะเรื่องประสิทธิภาพที่ใช้แล้วเห็นผลลัพธ์ชัดเจน ดังนั้นผู้ประกอบการต้องเลือกใช้วัตถุดิบและส่วนประกอบที่มีคุณภาพที่ผ่านการรับรองจากสถาบันที่น่าเชื่อถือ มีกระบวนการวิจัยและการผลิตที่ได้มาตรฐาน เพื่อเป็นการรับรองถึงคุณภาพโดยรวมของผลิตภัณฑ์เอสเซนส์บำรุงผิวหน้าที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติ เพื่อให้เกิดการยอมรับจากผู้บริโภคในกลุ่มดังกล่าว ซึ่งจะช่วยนำไปสู่การใช้งานผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง

6.3 ข้อจำกัดในการวิจัยและข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

จากการทำวิจัยหัวข้อ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเอสเซนส์บำรุงผิวหน้าที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติของผู้บริโภคในกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร ในครั้งนี้ ผู้วิจัยพบข้อจำกัดในงานวิจัยนี้และข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในครั้งต่อไป ดังนี้

1. งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยอาศัยแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) สำหรับเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคจำนวน 405 ตัวอย่าง ทำให้ไม่สามารถเก็บรวบรวมข้อมูลได้ครอบคลุมในทุกแง่มุม ผู้วิจัยจึงเห็นว่าในงานวิจัยครั้งต่อไปนั้น อาจพิจารณาการทำงานวิจัยในเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพิ่มเติม เพื่อให้ได้ข้อมูลและนำมาซึ่งผลการการวิจัยในแง่มุมอื่นๆ มากยิ่งขึ้น เช่น จากงานวิจัยชิ้นนี้พบว่า ถึงแม้การซื้อสินค้าออนไลน์จะเป็นที่นิยมอย่างมากในปัจจุบัน แต่ผู้บริโภคยังนิยมซื้อเอสเซนส์บำรุงผิวหน้าที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติผ่านเคาน์เตอร์เครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้ามากกว่า ควรมีการเก็บข้อมูลในเชิงลึกของหัวข้อดังกล่าว เพื่อขยายขอบเขตและมุมมองของงานวิจัยออกไป เป็นต้น

2. ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคจำนวน 405 ตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ในงานวิจัยชิ้นนี้เป็นเพศหญิงจำนวน 313 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 77.30 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด อันเนื่องมาจากเอสเซนส์บำรุงผิวหน้าที่มีส่วนผสมจากธรรมชาตินั้นถือเป็นสินค้าที่ผู้หญิงนิยมใช้มากกว่าผู้ชายเป็นอย่างมาก ดังนั้นหากต้องการทราบข้อมูลและผลการวิจัยที่มุ่งเน้นมุมมองของผู้ชายเป็นหลัก ผู้วิจัยเห็นว่าควรระบุเฉพาะเพศชายในงานวิจัยครั้งต่อไป เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่เฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้นและสามารถนำไปใช้สำหรับพัฒนาผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ชายโดยเฉพาะ

3. ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคจำนวน 405 ตัวอย่างของงานวิจัยชิ้นนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีจำนวน 321 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 79.30 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ทำให้ผลการวิจัยนี้เกิดจากมุมมองของกลุ่มอาชีพพนักงานเอกชนเป็นหลัก ผู้วิจัยเห็นว่า ในงานวิจัยครั้งต่อไป อาจกำหนดอาชีพที่เฉพาะเจาะจงลงไป เช่น นักศึกษา กลุ่มอาชีพสาธารณสุข เป็นต้น เพื่อให้ได้ข้อมูลและผลการวิจัยในมุมมองและมิติอื่นๆ มากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- Anita, T. L., Pratomo, A., & Subakti, A. G. (2018). Effects of Product Uniqueness on Re-purchase Intention: Case Study at KINI Capsule Hotel Jakarta. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research, volume 259*, 336-338.
- Chihab, Z. O., & Abderrezzak, B. (2016). Factors affecting Consumer Purchase Intention of Luxury Perfumes in Algeria A case study of Consumers in the Twin Cities of Tlemcen and Sidi Bel Abbes. *Journal of Research in Marketing Volume 6 No.3*, 461-465.
- Facelabs Official. (2562). *Essence* ขั้นตอนแรกของการบำรุงผิวคืออะไร . Retrieved from <https://www.facelabs.co.th/post/howto-frist-essence-skincare>
- Ilyas, G., Rahmi, S., Tamsah, H., & Munir, A. R. (2020). Reflective Model of Brand Awareness on Repurchase Intention and Customer Satisfaction. *Journal of Asian Finance, Economics and Business Vol 7 No 9*, 427–438.
- เจตวัฒน์ เกษมไชยานันท์. (2561). การรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำแร่บรรจุขวด.
- แพรว Wedding. (2563). *เซรั่ม VS เอสเซนส์* ของดีที่ต้องเลือกให้เหมาะกับผิวหน้า. เข้าถึงได้จาก <https://praewwedding.com/planning/beauty-and-wellness/108496>
- โพสต์ทูเดย์. (2562). *เข้าใจความต่างคน 4 เจเนอเรชั่น* ทลายช่องว่างเพื่อการทำงานที่แฮปปี้. เข้าถึงได้จาก <https://www.posttoday.com/life/healthy/587633>
- กรมอุตุนิยมวิทยา. (2563). *หนังสืออุตุนิยมวิทยา : ความชื้นสัมพัทธ์*. เข้าถึงได้จาก <https://www.tmd.go.th/info/info.php?FileID=56>
- กสิกรไทย. (2561). *ตลาดบิวตี้ยังแจ๋ว เกาะเทรนด์ธุรกิจทำเงิน*. เข้าถึงได้จาก https://kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/Beauty-Business_Trend.pdf
- ชมพูนุท ศุภฤทธิธารง. (2563). ปัจจัยที่มีผลกับความพึงพอใจและความจงรักภักดีต่อร้านเครื่องสำอางนำเข้าหลากหลายตราสินค้าของผู้บริโภค Gen X และ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ชุติมา ตันรัตนมณฑล. (2559). การศึกษาคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์พื้นไวนิลในกลุ่มลูกค้าองค์กร กรณีศึกษาบริษัท วิสตาอินเตอร์เทรด จำกัด.
- ณิชชาภัทร เวียงแสง, ดร.รุ่งนภา กิตติลาภ, และ ศ.สมพงษ์ จ้อยศิริ. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครขอนแก่น . *ธรรมทรรศน์*, 134-141.
- ณัฐชา สุทธิวงษ์. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการซื้อซ้ำของเครื่องสำอางออร์แกนิก.
- ณัฐพล อัสสระรัตน์ , และ อธิวัฒน์ รัตนพันธ์. (2563). อิทธิพลคุณภาพบริการและการรับรู้ราคาของศูนย์บริการรถยนต์ต่อ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการซื้อซ้ำในแบรนด์รถยนต์. *BU ACADEMIC REVIEW*, 31-35.
- ดวงพร เลิศศิริลดาคุณม, และ วสันต์ สกฤตกิจกาญจน์. (2561). คุณค่าตราสินค้า ความไว้วางใจ และคุณภาพสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครือสหพัฒน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร*, 92-104.
- ทิบดี ทัพภกรณ์, และ ประสพชัย พสุนนท์. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟทรู (True Coffee) ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารคุษฎีบัณฑิตทางสังคมศาสตร์*, 169-180.
- นงลักษณ์ โพธิ์ไพจิตร, กฤษณพร ประสิทธิ์วิเศษ, และ จารุณี วิเทศ. (2563). ความพึงพอใจการออกแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องปรุงกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ . *วารสารการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม*, 38-51.
- บุญไทย แสงสุพรรณ, และ กฤษดา เขียรวิฒนสุข. (2563). คุณค่าของตราสินค้าและปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟร้านคาเฟ่เมซอนสาขาในห้างสรรพสินค้าจังหวัดปทุมธานี. *วารสารวิชาการคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 49-58.
- พนิดา วรรตม์ชนภัทร. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีในการใช้บริการร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงามรูปแบบเครือข่าย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- พนินทร กลิ่นหมื่นไว. (2562). ปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ที่ส่งผลต่อคนจีนในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวของไทย.
- พระราชบัญญัติเครื่องสำอาง. (2558). *ราชกิจจานุเบกษา พระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2558*. เข้าถึงได้จาก https://library2.parliament.go.th/giventake/content_nla2557/law86-080958-5.pdf
- ภากร ทัพทวิวัฒน์. (2562). ปัจจัยที่ทำให้คนในกรุงเทพฯพึงพอใจเลือกซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์.
- รัชชานนท์ ภิรัชอมรพันธ์. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมความพึงพอใจและความสนใจในการกลับมาใช้บริการร้านอาหารและสถานบันเทิงของประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร.
- รุ่งนภา บริพันธ์มั่งคด, และ กฤษดา เชียรวิฒนสุข. (2563). การรับรู้คุณภาพสินค้าและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องทำความสะอาดอุตสาหกรรม. *Journal of Arts Management*, 166-178.
- วรพจน์ ศิริรัตน์. (2562). ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า และการรับรู้เอกลักษณ์ผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อความเต็มใจที่จะจ่ายผลิตภัณฑ์กล้อง Leica ในเขตกรุงเทพมหานคร.
- วีรณา นภากร. (2561). รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้อบแห้งของผู้บริโภคจากซูเปอร์มาร์เก็ตในกรุงเทพมหานคร. *วารสารวไลยอลงกรณ์ปริทัศน์ (มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)*, 37-45.
- วีรภัทร วิบูลย์จักร์. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ครีมอาบน้ำออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.
- ศิริรัตน์ สกฤตศรีประเสริฐ. (2561). คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพรชนิดแคปซูลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, และ คณะ. (2552). *การบริหารตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงเฮก. (2563). *รายงานตลาดเครื่องสำอางธรรมชาติ ราชอาณาจักรเนเธอร์แลนด์*. เข้าถึงได้จาก https://www.ditp.go.th/contents_attach/605462/605462.pdf

บรรณานุกรม (ต่อ)

สำนักงานส่งเสริมการค้าภายในต่างประเทศ ณ นครลอสแอน. (2559). *พฤติกรรมผู้บริโภคและช่องทางการตลาดสำหรับ Generation ต่าง ๆ*. เข้าถึงได้จาก

<https://www.thaitradeusa.com/home/?p=21482>

อรรวรรณ อู่ยิ่ง, และ ชิน โสณ วิสิฐนิธิกริจา. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพสำหรับคนวัยกลางคน .





แบบสอบถาม

เรื่องปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเอสเซนส์บำรุงผิวหน้าที่มีส่วนผสมจาก
ธรรมชาติของผู้บริโภคในกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง แบบสอบถามชุดนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเอสเซนส์บำรุงผิวหน้าที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติของผู้บริโภคในกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร จึงขอความร่วมมือจากผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน กรุณาตอบแบบสอบถามให้ครบถ้วนตามความเป็นจริง คำตอบทุกข้อถือเป็นส่วนหนึ่งในการศึกษาของนักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรการจัดการและกลยุทธ์ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล และถือเป็นความลับ ไม่มีผลกระทบต่อผู้ตอบแบบสอบถามแต่อย่างใด

แบบสอบถามประกอบด้วยคำถาม 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ส่วนที่ 3 ความตั้งใจซื้อซ้ำ

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการซื้อเอสเซนส์บำรุงผิวหน้าที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติ

ส่วนที่ 5 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริง

1. ท่านมีอายุระหว่าง 23 – 40 ปี (เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2523 – 2540) ใช่หรือไม่

1. ใช่ 2. ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

2. ท่านอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่

1. ใช่ 2. ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

3. ภายในระยะเวลา 6 เดือน ท่านใช้เอสเซ็นส์บำรุงผิวหน้าหรือน้ำตบที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติ (เช่น สารสกัดจากยีส สารสกัดจากแพลงตอน สารสกัดจากโสม เป็นต้น) ใช่หรือไม่

1. ใช่ 2. ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม

ระดับความคิดเห็น (1 = น้อยที่สุด 2 = น้อย 3 = ปานกลาง 4 = มาก 5 = มากที่สุด)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด 1	น้อย 2	ปานกลาง 3	มาก 4	มากที่สุด 5
ปัจจัยด้านการรับรู้ตราสินค้า					
1. ท่านสามารถจดจำรูปโลโก้ของเอสเซ็นส์บำรุงผิวหน้าที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติได้					
2. ท่านได้ยิน/เห็นตราสินค้าของเอสเซ็นส์บำรุงผิวหน้าที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติจากสื่อโฆษณาต่างๆ ทั้งออนไลน์และออฟไลน์ (เช่น ทีวี, โซเชียลมีเดีย เป็นต้น)					
3. ตราสินค้าของเอสเซ็นส์บำรุงผิวหน้าที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติที่ท่านเลือกใช้มีความแตกต่างจากตราสินค้าอื่น					
4. ตราสินค้าของเอสเซ็นส์บำรุงผิวหน้าที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติที่ท่านเลือกใช้เป็นตราสินค้าที่มีคุณภาพและมาตรฐานที่ดี					

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด 1	น้อย 2	ปานกลาง 3	มาก 4	มากที่สุด 5
5. ตราสินค้าของเอสเซนส์บำรุงผิวหน้าที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติที่ท่านเลือกใช้เป็นสินค้าที่ได้รับการยอมรับและเป็นที่นิยมอย่างแพร่หลาย					
ปัจจัยด้านคุณภาพสินค้า					
1. เอสเซนส์บำรุงผิวหน้าที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติที่ท่านเลือกใช้มีคุณภาพที่ดี					
2. เอสเซนส์บำรุงผิวหน้าที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติที่ท่านเลือกใช้มีประสิทธิภาพและเห็นผลได้ชัดเจน					
3. เอสเซนส์บำรุงผิวหน้าที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติที่ท่านเลือกใช้มีเนื้อสัมผัสที่ดี สามารถซึมซาบได้เร็วและไม่เหนียวเหนอะหนะ					
4. ส่วนผสมที่อยู่ในเอสเซนส์บำรุงผิวหน้าที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติที่ท่านเลือกใช้ไม่ก่อให้เกิดการระคายเคือง					
5. เอสเซนส์บำรุงผิวหน้าที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติที่ท่านเลือกใช้มีส่วนผสมที่มีงานวิจัยที่น่าเชื่อถือรองรับ					

ส่วนที่ 3 ความตั้งใจซื้อซ้ำ

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม

ระดับความคิดเห็น (1 = น้อยที่สุด 2 = น้อย 3 = ปานกลาง 4 = มาก 5 = มากที่สุด)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด 1	น้อย 2	ปานกลาง 3	มาก 4	มากที่สุด 5
ความตั้งใจซื้อซ้ำ					
1. ท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อและใช้เอสเซนส์บำรุงผิวหน้าที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติอย่างต่อเนื่อง					
2. ท่านมีความตั้งใจเป็นอย่างสูงที่จะซื้อเอสเซนส์บำรุงผิวหน้าที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติมาใช้อีก					
3. เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าที่เป็นตัวเลือกอันดับต้นๆที่ท่านจะเลือกซื้อคือเอสเซนส์บำรุงผิวหน้าที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติ					
4. หากท่านต้องการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ท่านจะเลือกซื้อเอสเซนส์บำรุงผิวหน้าที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติ					
5. ท่านจะแนะนำให้คนใกล้ชิดของท่านใช้เอสเซนส์บำรุงผิวหน้าที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติ					

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการเลือกซื้อเอสเซนส์บำรุงผิวหน้าที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริง

1. วัตถุประสงค์หลักในการใช้เอสเซนส์บำรุงผิวหน้าที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติของท่านคือ

1. เพื่อความชุ่มชื้นของผิวหน้า 2. เพื่อความขาวและกระจ่างใสของผิวหน้า
 3. เพื่อลดเลือนริ้วรอยตามวัย 4. เพื่อลดรอยแดงและรอยดำจากสิว

2. ช่องทางการจัดจำหน่ายเอสเซนส์บำรุงผิวหน้าที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติที่ท่านซื้อเป็นประจำคือ

1. เกล็นเตอร์เครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้า
 2. ซูเปอร์มาร์เก็ต/ร้านสะดวกซื้อ/ร้านขายยา/ร้านขายเครื่องสำอาง
 3. เว็บไซต์/โซเชียลมีเดียของตราสินค้าอื่น ๆ
 4. เว็บไซต์/โซเชียลมีเดียของร้านขายเครื่องสำอางออนไลน์

3. ช่วงราคาของเอสเซนส์บำรุงผิวหน้าที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติที่ท่านซื้อคือ

1. ไม่เกิน 500 บาท 2. 501 – 1,000 บาท
 3. 1,001 – 1,500 บาท 4. 1,501 – 2,000 บาท
 5. 2,001 บาทขึ้นไป

4. ท่านรู้จักเอสเซนส์บำรุงผิวหน้าที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติที่ท่านเลือกใช้ทาง

1. โฆษณาในสื่อออนไลน์ เช่น โซเชียลมีเดีย
 2. โฆษณาในสื่อออฟไลน์ เช่น โทรทัศน์ นิตยสาร
 3. คำแนะนำจากคนรู้จัก เช่น เพื่อน
 4. คำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ เช่น บิวตี้บล็อกเกอร์

ส่วนที่ 5 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริง

1. เพศ

1. ชาย 2. หญิง

2. อายุ

1. 23 – 26 ปี 2. 27 - 31 ปี
 3. 32 - 36 ปี 4. 37 - 40 ปี

3. ระดับการศึกษา

1. มัธยมปลายหรือเทียบเท่า 2.ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า
 3. สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ | <input type="checkbox"/> 2. พนักงานบริษัทเอกชน |
| <input type="checkbox"/> 3. ประกอบธุรกิจส่วนตัว | <input type="checkbox"/> 4. รับจ้าง |
| <input type="checkbox"/> 5. นักเรียน/ นักศึกษา | <input type="checkbox"/> 6. อื่น ๆ โปรดระบุ..... |

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ไม่เกิน 20,000 บาท | <input type="checkbox"/> 2. 20,001 - 40,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 3. 40,001 -60,000 บาท | <input type="checkbox"/> 4. 60,001 – 80,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 5. 81,000 -100,000 บาท | <input type="checkbox"/> 6. 100,001 บาทขึ้นไป |

ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

