

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแป้งผสมรองพื้นที่มีส่วนผสมมันชัน ในกลุ่ม  
ผู้บริโภคอายุ 25-50 ปี ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต  
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล  
พ.ศ. 2565

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแป้งผสมรองพื้นที่มีส่วนผสมขมิ้นชัน  
ในกลุ่มผู้บริโภคอายุ 25-50 ปี ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 16 มิถุนายน พ.ศ. 2565



นางสาวมัจฉา มินาภินันท์

นางสาวมัจฉา มินาภินันท์

ผู้วิจัย

บุษิ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์บุษิ โอทกานนท์,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

พัชรา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัชรา ปิติสันต์,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

Volunai. Rattanam.

รองศาสตราจารย์วิจิตา รักธรรม,

Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ

มหาวิทยาลัยมหิดล

ธนันท์

ธนันท์ ธนันท์พัฒน์,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

## กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแป้งผสมรองพื้นที่มีส่วนผสมขมิ้นชัน ในกลุ่มผู้บริโภคอายุ 25-50 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยความกรุณาอย่างสูง จากอาจารย์ที่ปรึกษาอาจารย์ ผศ.ดร.บุริม โอทกานนท์ ที่ได้ให้คำชี้แนะ รวมถึงข้อคิดเห็นเพิ่มเติมในการศึกษา และแนวทางการแก้ไขปัญหาระหว่างการค้นคว้าวิจัยรวมถึงการตรวจสอบแก้ไขข้อผิดพลาดต่างๆที่เกิดขึ้น ให้เกิดประโยชน์ต่อการวิเคราะห์ และสรุปผลการศึกษาให้สมบูรณ์ และขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่าน ที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ทั้งหมดที่สามารถนำมาใช้ประโยชน์ในการวิจัยครั้งนี้เป็นอย่างดี ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามที่สละเวลาให้ความร่วมมือและให้ข้อมูล เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในสารนิพนธ์ฉบับนี้ ขอขอบคุณเพื่อน CMMU ที่ให้ความช่วยเหลือและให้คำปรึกษาซึ่งกันและกัน รวมถึงครอบครัว และเพื่อนๆทุกท่าน ที่ทำให้งานวิจัยฉบับนี้ประสบความสำเร็จด้วยดี

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า สารนิพนธ์นี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ นักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการผลิตแป้งผสมรองพื้นที่มีส่วนผสมขมิ้นชัน เพื่อนำข้อมูลในสารนิพนธ์นี้ไปเป็นแนวทางปรับใช้กับธุรกิจ และพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

มุจลินท์ มีนาภินันท์

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแป้งผสมรองพื้นที่มีส่วนผสมขมิ้นชัน ในกลุ่มผู้บริโภคอายุ 25-50 ปี ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

FACTORS INFLUENCING PURCHASE DECISION OF TURMERIC POWER FOUNDATION IN THE CONSUMER GROUP AGED 25-50 YEARS IN BANGKOK AND VICINITY

มจลินท์ มีนาภินันท์ 6350126

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์บุริม โอทกานนท์, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์, Ph.D., ธนัยนันท์ ธนนท์พัฒน์, Ph.D.

#### บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแป้งผสมรองพื้นที่มีส่วนผสมขมิ้นชัน ในกลุ่มผู้บริโภคอายุ 25-50 ปี ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล โดยใช้ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านอิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียง (Influencer) และปัจจัยด้านตราสินค้า รวมถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ รายได้ โดยกลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพและปริมณฑล จำนวน 389 คน ที่เคยมีประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพร ผ่านแบบสอบถามออนไลน์ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก และนำมาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้โปรแกรมคำนวณสำเร็จรูปทางสถิติ

ผลการวิจัยพบว่า ที่สุด คือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสูงสุด รองลงมาคือด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านความคล้ายคลึงระหว่างอินฟลูเอนเซอร์กับผู้บริโภค เป้าหมาย และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ : สมุนไพรไทย/ ขมิ้นชัน

## สารบัญ

		หน้า
	กิตติกรรมประกาศ	ข
	บทคัดย่อ	ค
	สารบัญตาราง	ช
	สารบัญรูปภาพ	ฉ
<b>บทที่ 1</b>	<b>บทนำ</b>	<b>1</b>
	1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
	1.2 คำถามงานวิจัย	2
	1.3 วัตถุประสงค์งานวิจัย	2
	1.4 ขอบเขตของงานวิจัย	2
	1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	4
	1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
<b>บทที่ 2</b>	<b>แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b>	<b>5</b>
	2.1 แนวคิดเกี่ยวกับเครื่องสำอาง	5
	2.2 แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สมุนไพรขมิ้นชัน	7
	2.3 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	10
	2.4 แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ	11
	2.5 แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า	17
	2.6 แนวคิดเกี่ยวกับผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด	20
	2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	22
<b>บทที่ 3</b>	<b>วิธีดำเนินการวิจัย</b>	<b>28</b>
	3.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	28
	3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	29
	3.3 การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ	31
	3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	31
	3.5 การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล	32

## สารบัญ (ต่อ)

		หน้า
	3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	32
<b>บทที่ 4</b>	<b>ผลการวิจัย</b>	<b>34</b>
	4.1 การทดสอบความน่าเชื่อถือของข้อคำถาม	34
	4.2 ผลการวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	35
	4.3 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	36
	4.4 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับเกี่ยวกับอิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียง (Influencer)	39
	4.5 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับตราสินค้า	42
	4.6 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ	43
	4.7 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Stepwise Multiple Linear Regression) แบบขั้นตอนเพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแป้งผสมรองพื้นที่มีส่วนผสมขมิ้นชัน ในกลุ่มผู้บริโภคอายุ 25-50 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	44
	4.8 ผลการทดสอบสมมติฐาน	47
<b>บทที่ 5</b>	<b>สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ</b>	<b>51</b>
	5.1 สรุปผลการวิจัย	51
	5.2 อภิปรายผลการวิจัย	52
	5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการหรือนักการตลาด	54
	5.4 ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไป	55
	<b>บรรณานุกรม</b>	<b>56</b>
	<b>ภาคผนวก</b>	<b>61</b>
	<b>ประวัติผู้วิจัย</b>	<b>66</b>

## สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
2.1	ผลการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง	22
4.1	แสดงค่าความสอดคล้องของข้อคำถามจากค่า Cronbach' s Alpha ณ ระดับต่างๆ	34
4.2	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศ	35
4.3	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอายุ	35
4.4	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา	35
4.5	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	36
4.6	แสดงค่าเฉลี่ยความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม	36
4.7	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์	37
4.8	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านราคา	38
4.9	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	38
4.10	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านการส่งเสริมการขาย	39
4.11	แสดงค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับอิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียง	39
4.12	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านความเป็นผู้เชี่ยวชาญของอินฟลูเอนเซอร์	40
4.13	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านความดึงดูดของอินฟลูเอนเซอร์	41
4.14	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านความคล้ายคลึงระหว่างอินฟลูเอนเซอร์กับผู้บริโภคเป้าหมาย	41
4.15	แสดงค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับตราสินค้าโดยรวม	42
4.16	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านการรับรู้ต่อตราสินค้า (Brand Awareness)	42
4.17	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านการรับรู้ต่อตราสินค้า (Brand Awareness)	43

## สารบัญรูปภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1	15





## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ที่มาและความสำคัญ

ธุรกิจสุขภาพและความงามเป็นธุรกิจดาวรุ่งของประเทศไทย แบ่งเป็นตลาดในประเทศ 60% ตลาดส่งออก 40% ประเทศไทยครองอันดับที่ 17 ในตลาดโลก ในฐานะผู้ผลิตและผู้ส่งออก (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2564) สำหรับสินค้าสมุนไพรนั้นเป็นสินค้าที่มีแนวโน้มเติบโตสูงมาก เพราะเป็นสินค้าที่ทั้งในประเทศและต่างประเทศต้องการอย่างต่อเนื่อง (สำนักงานนโยบายยุทธศาสตร์การค้า, 2564) ปัจจุบันมูลค่าการส่งออกของสมุนไพรไทยคิดเป็นมูลค่านับแสนล้านบาท โดยสปาและกลุ่มผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรไทยมีมูลค่าการส่งออก 10,000 ล้านบาท ในปี 2563 เนื่องจากปัจจุบันคนรุ่นใหม่นิยมใช้สมุนไพรเป็นทางเลือกในการดูแลสุขภาพมากยิ่งขึ้น (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2563) ผู้บริโภคมีรูปแบบการใช้ชีวิตที่หันมาใส่ใจสุขภาพมากขึ้น นิยมดูแลสุขภาพด้วยวิถีธรรมชาติ หลีกเลี่ยงการใช้สารเคมี ทำให้สมุนไพรเป็นวัตถุดิบธรรมชาติที่เป็นที่ต้องการไปทั่วโลก อาทิ นำไปใช้ในเครื่องสำอาง อาหารเสริม ผลิตภัณฑ์สปา ซึ่งคาดการณ์ว่าจะมีมูลค่าตลาดสูงถึง 5.63 ล้านล้านบาทในปี 2573 และมีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่องทุกปี (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2564) ซึ่งการบริโภคของคนรุ่นใหม่ที่นิยมใช้สมุนไพร เพราะเป็นภูมิปัญญาที่สืบทอดกันมา และได้รับการเชื่อถือและวางใจได้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ (เพลินดา สุขเจริญชัยกุล, 2557) มีส่วนสำคัญในการเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์สมุนไพร รวมถึงการมีนโยบายภาครัฐที่ส่งเสริมผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมสมุนไพร ผ่านแผนแม่บทว่าด้วยการพัฒนาสมุนไพรไทยปี 2560-2564 ส่งเสริมสมุนไพร Product Champion 4 ชนิด ได้แก่ ขมิ้นชัน ไพล กระจับจั่น และใบบัวบก (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2564)

ขมิ้นชันเป็นสมุนไพรที่อยู่คู่กับคนไทยมาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ด้วยเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าปัจจุบันมีการนำขมิ้นชันมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ต่างๆมากมาย เช่น สบู่ โลชั่น แป้งฝุ่น ครีมบำรุงผิว อาหารเสริม และยังเป็นส่วนผสมในอาหาร ขมิ้นชันยังเป็นที่รู้จักกันดีสำหรับนักวิจัยทั่วโลก (ชื่อวิทยาศาสตร์: *Curcuma longa* Linn) สารสกัดจากขมิ้นชันประกอบด้วยสาร 2 กลุ่มคือน้ำมันหอมระเหย (Essential Oil) และสารเคอร์คิวมินอยด์ (Curcuminoids) ซึ่งสารเคอร์คิวมินอยด์สามารถนำมาผลิตเป็นยารักษาโรคฤทธิ์ต้านอนุมูลอิสระ ฤทธิ์ต้านการอักเสบ ฤทธิ์ต้านจุลินทรีย์ ฤทธิ์ต้านมะเร็ง ฤทธิ์ต้านเอนไซม์ที่เกี่ยวข้องกับโรคอัลไซเมอร์ (ชัชวาล ช่างทำ, 2558) เพื่อที่จะนำ

ขมื่นชันมาใช้เป็นส่วนผสมในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากสมุนไพรไทย งานวิจัยของ เพชรายุทธ แซ่ หลี, วชิระ วิจิตรพงษ์ และ หทัยชนก พวงแย้ม, 2564 ระบุว่าผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยที่ผลิต ออกจำหน่ายต้องได้รับมาตรฐานการรับรองจากหน่วยงาน สอดคล้องกับ (พรพรรณ จิตรัสดี, 2558) ที่ระบุว่าผู้บริโภคให้ความมั่นใจต่อสินค้าที่ได้รับ อย. สูงสุด และผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนที่ สูงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทยมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำ เนื่องจากบุคคลที่มีรายได้สูงขึ้น มีการดำรงชีพที่ดีขึ้น จึงดูแลสุขภาพมากขึ้น (พรทิพย์ ทองอ้อ, 2559; อุษณีย์ เส็งพานิช, 2562) นอกจากนี้ฤทธิ์ทางยาของสมุนไพรไทยแล้ว ผู้วิจัยยังพบว่าการจัด จำหน่ายสมุนไพรไทยนั้นยังมีปัจจัยเกี่ยวข้องอื่นๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคชาวไทย เช่น ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด เป็นต้น (เพชรายุทธ แซ่ หลี และคณะ, 2564) จากการสืบค้นผู้วิจัยยังไม่พบว่ามีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางชนิดที่เป็นแป้งรองพื้นที่มีส่วนผสมขมื่นชัน ดังนั้นผู้วิจัยผู้จึงสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแป้งผสมรองพื้นที่มีส่วนผสมขมื่นชัน ในกลุ่มผู้บริโภคอายุ 25-50 ปี ใน เขตกรุงเทพและปริมณฑล เพื่อใช้เป็นแนวทางวางแผนการตลาดให้ตรงกับสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจของผู้ซื้อ การคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ และเป็นแนวทางในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ได้รับผล ตอรับที่ดีจากผู้บริโภค

## 1.2 คำถามงานวิจัย

1. ปัจจัยใดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแป้งผสมรองพื้นที่มีส่วนผสมขมื่นชัน ในกลุ่ม ผู้บริโภคอายุ 25-50 ปี ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล
2. ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อแป้งผสมรองพื้นที่มีส่วนผสมขมื่นชันอย่างไร

## 1.3 วัตถุประสงค์งานวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ ในกลุ่มผู้บริโภค อายุ 25-50 ปี ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแป้งผสมรองพื้นที่มีส่วนผสม ขมื่นชัน ในกลุ่มผู้บริโภคอายุ 25-50 ปี ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

## 1.4 ขอบเขตของงานวิจัย

### 1. ขอบเขตที่เกี่ยวกับเนื้อหาที่ศึกษา เช่น

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเฉพาะไขมันชั้นสายพันธุ์ที่มีการขึ้นทะเบียนชื่อพันธุ์โดยกรมวิชาการเกษตร ได้แก่ ไขมันชั้นทับปุก (พังงา) ไขมันชั้นตาขุน (สุราษฎร์ธานี) ไขมันชั้นแดงสยาม ไขมันชั้นส้มปรารณา ไขมันชั้นเหลืองนนทรี และสายพันธุ์ที่ได้รับการรับรอง ได้แก่ ไขมันชั้น ตรง 84-2 และไขมันชั้น ตรง-1 (ศูนย์นาโนเทคโนโลยีแห่งชาติ, 2561)

### 2. ขอบเขตที่เกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง

งานวิจัยนี้จะทำการวิจัยเฉพาะกลุ่มประชากรที่มีอายุระหว่าง 25-50 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

### 3. ขอบเขตที่เกี่ยวกับเวลา

การวิจัยครั้งนี้จะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลในเดือนมกราคมถึงเดือนมีนาคม 2565

### 4. ขอบเขตที่เกี่ยวกับวิธีการรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้จะมีการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเพียงครั้งเดียวเท่านั้น โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire)

### 5. ขอบเขตที่เกี่ยวกับตัวแปรที่ต้องศึกษา

ตัวแปรที่ใช้ได้แก่

#### 5.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่

##### 5.1.1 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

- ด้านผลิตภัณฑ์
- ด้านราคา
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- ด้านการส่งเสริมการขาย

##### 5.1.2 ปัจจัยด้านอิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียง (Influencer)

- ด้านความเป็นผู้เชี่ยวชาญของอินฟลูเอนเซอร์
- ด้านความดึงดูดของอินฟลูเอนเซอร์
- ด้านความคล้ายคลึงระหว่างอินฟลูเอนเซอร์กับผู้บริโภค

เป้าหมาย

##### 5.1.3 ปัจจัยด้านตราสินค้า

- ด้านการรับรู้ต่อตราสินค้า
- ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า

## ด้านความภักดีในตราสินค้า

5.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจซื้อแป้งผสมรองพื้นที่มีส่วนผสม  
ขมิ้นชันในกลุ่มผู้บริโภคอายุ 25-50 ปี ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

### 1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

#### สมุนไพรไทย

หมายถึง พืชของไทยที่มีสรรพคุณในการรักษาโรค นิยมนำมาใช้เป็นส่วนผสมใน  
ผลิตภัณฑ์ต่างๆ เช่น เครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์สปา น้ำหอม ครีมทาผิว ผงขัดผิว สบู่ แชมพู เป็นต้น

#### ขมิ้นชัน

ชื่อวิทยาศาสตร์: *Curcuma longa* Linn. (Turmeric) มีชื่อเรียกอื่นๆตามท้องถิ่น ได้แก่  
ขมิ้นแกง ขมิ้นทอง ขมิ้นแดง ขมิ้นหยวก ขมิ้นหัว (เชียงใหม่) ขี้มิ้น หมิ้น (ภาคใต้) ตายอ  
(กำแพงเพชร) สะขอ (แม่ฮ่องสอน) หมายถึง พืชล้มลุก มีอายุหลายปี สูง 30 – 90 เซนติเมตร ต้นและ  
ใบอยู่บนดินแห้ง ส่วนอยู่ใต้ดินแบ่งเป็น 2 ส่วน คือส่วนหัวและส่วนรูปไข่เรียกว่าเหง้า เหง้ามีสีเหลือง  
อมส้ม มีแขนงเป็นรูปทรงกระบอกแตกออกสองข้าง

### 1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแป้งผสมรองพื้นที่มีส่วนผสม  
ขมิ้นชัน ในกลุ่มผู้บริโภคอายุ 25-50 ปี ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล
2. ผู้ที่สนใจที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือจำหน่ายแป้งผสมรองพื้นที่มีส่วนผสมขมิ้นชัน  
สามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนปรับปรุงสินค้าและบริการ ให้ตอบสนองต่อ  
ความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคได้
3. ผู้ประกอบการที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์แป้งผสมรองพื้นที่มีส่วนผสมขมิ้นชัน สามารถ  
นำผลการวิจัยนี้ไปใช้เป็นแนวทางวางแผนการตลาดให้ตรงกับสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้  
ซื้อ

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแป้งผสมรอกพื้นที่มีส่วนผสมนมมันชั้น ในกลุ่มผู้บริโภคอายุ 25-50 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในการศึกษาค้นคว้าข้อมูล โดยอาศัยแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้ประกอบการศึกษาวิจัยดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับเครื่องสำอาง
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สมุนไพรนมมันชั้น
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ
- 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า
- 2.6 แนวคิดเกี่ยวกับผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด
- 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับเครื่องสำอาง

เครื่องสำอาง นิยามเครื่องสำอางตามพระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2558 เครื่องสำอาง หมายความว่า (1) วัตถุที่มุ่งหมายสำหรับใช้ทา ถู นวด โยบ ฟน หยอด ใส่ อบ หรือกระทำด้วยวิธีอื่นใดกับส่วนภายนอกของร่างกายมนุษย์และให้หมายความรวมถึงการใช้กับฟัน และเชื่อบุในช่องปาก โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อความสะอาด ความสวยงาม หรือเปลี่ยนแปลงลักษณะที่ปรากฏ หรือระงับกลิ่นกาย หรือปกป้องดูแลส่วนต่างๆ นั้น ให้อยู่ในสภาพดี และรวมตลอดทั้งเครื่องประทินผิวต่าง ๆ สำหรับผิวด้วยแต่ไม่รวมถึงเครื่องประดับและเครื่องแต่งตัวซึ่งเป็นอุปกรณ์ภายนอกร่างกาย (2) วัตถุที่มุ่งหมายสำหรับใช้เป็นส่วนผสมในการผลิตเครื่องสำอางโดยเฉพาะ หรือ (3) วัตถุอื่นที่กำหนดโดยกฎกระทรวงให้เป็นเครื่องสำอาง

“เครื่องสำอางที่ขายกันทั่วไปในปัจจุบัน เช่น สบู่ แชมพู โลชั่น น้ำหอม เครื่องสำอางทาแก้ม ทาตา ลิปสติก ผลิตภัณฑ์ย้อมผม เป็นต้น ล้วนเป็นเครื่องสำอางควบคุมทั้งหมด ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจต้องมาจดแจ้งต่อ สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ก่อนผลิตหรือนำเข้า ทำให้ใน

ปัจจุบัน ไม่มีเครื่องสำอางควบคุมทั่วไป หรือเครื่องสำอางควบคุมพิเศษ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถใช้เครื่องสำอางทุกชนิดได้อย่างปลอดภัย”

(สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา, 2552)

ในการเลือกซื้อเครื่องสำอางนั้น สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (2552) ได้ระบุไว้ว่า

(1) เลือกซื้อเครื่องสำอางจากร้านค้าที่มีหลักแหล่ง หากเกิดปัญหาสามารถติดต่อผู้รับผิดชอบได้

(2) เลือกซื้อเครื่องสำอางที่มีฉลากภาษาไทย โดยข้อความบนฉลากต้องมองเห็นชัดเจน โดยระบุข้อความจำเป็น ดังต่อไปนี้

● ชื่อเครื่องสำอางและชื่อทางการค้าของเครื่องสำอาง ซึ่งต้องมีขนาดใหญ่กว่าข้อความอื่น

● ประเภทหรือชนิดของเครื่องสำอาง

● ชื่อของสารทุกชนิดที่ใช้เป็นส่วนผสมในการผลิต เครื่องสำอาง เรียงลำดับตามปริมาณของสารจากมากไปหาน้อย

● วิธีใช้เครื่องสำอาง

● ชื่อและที่ตั้งของผู้ผลิต กรณีเป็นเครื่องสำอางที่ผลิตในประเทศ / ชื่อและที่ตั้งของผู้นำเข้า และชื่อผู้ผลิตและประเทศที่ผลิต กรณีเป็นเครื่องสำอางนำเข้า

● ปริมาณสุทธิ

● เลขที่แสดงครั้งที่ผลิต

● เดือน ปีที่ผลิต หรือ ปี เดือน ที่ผลิต

● เดือน ปีที่หมดอายุ หรือ ปี เดือนที่หมดอายุ ในกรณี ที่เป็นเครื่องสำอางที่มีอายุการใช้น้อยกว่า 30 เดือน

● ถ้าฉลากมีพื้นที่น้อยกว่า 20 ตารางเซนติเมตร ให้ แสดงเฉพาะชื่อเครื่องสำอางและชื่อทางการค้าของเครื่องสำอาง และ เลขที่แสดงครั้งที่ผลิต ส่วนรายละเอียดอื่นให้แสดงในเอกสารกำกับ เครื่องสำอาง

(3) เลือกซื้อเครื่องสำอางที่บรรจุอยู่ภาชนะหีบห่อสภาพดี เก็บรักษาอย่างถูกต้อง ไม่โดนแสงแดดหรืออยู่ในที่ร้อนชื้น

(4) อย่าหลงคำเชื่อ อดอ้างสรรพคุณเกินจริง

ข้อแนะนำในการใช้เครื่องสำอางสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (2552) ได้ระบุไว้ว่า

- (1) อ่านฉลากของผลิตภัณฑ์ให้ละเอียด โดยเฉพาะวิธีใช้และคำเตือน
- (2) ควรทดสอบเครื่องสำอางก่อนใช้ โดยทาทิ้งไว้บริเวณท้องแขน 24-48 ชั่วโมง หากไม่มีความผิดปกติเกิดขึ้น แสดงว่าปลอดภัยต่อการใช้
- (3) เมื่อใช้เครื่องสำอางเสร็จแล้ว ต้องปิดฝาให้สนิท และไม่ให้อันตราย แสงแดด
- (4) อย่าใช้เครื่องสำอางร่วมกันกับผู้อื่น เพราะอาจเป็นการแพร่เชื้อโรค
- (5) หากเครื่องสำอางมีลักษณะ กลิ่น สี ความข้น ที่เปลี่ยนไปจากเดิมควรทิ้ง
- (6) หากใช้เครื่องสำอางแล้วเกิดอาการผิดปกติ ต้องหยุดใช้ และพบแพทย์

## 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สมุนไพรชั้น

สมุนไพรไทย หมายความว่า ยาที่ได้มาจากพืช สัตว์ แร่ธาตุจากธรรมชาติที่ไม่มีมีการเปลี่ยนแปลงสภาพโครงสร้างภายใน สามารถนำมาใช้เป็นยารักษาโรคและบำรุงร่างกายได้ (โรงพยาบาลรามารินทร์, 2559)

### ประเภทของสมุนไพรไทย

- (1) สมุนไพรที่ได้จากส่วนของพืชโดยตรง (พืชวัตถุ) ได้แก่ ใบ ดอก ผล เปลือกผล เมล็ด เปลือกเมล็ด ราก หัว ต้น แก่น กระพี้ เนื้อไม้ เปลือกไม้ โดยส่วนต่างๆมีสารที่สามารถทำเป็นยาได้
- (2) สมุนไพรที่ได้จากอวัยวะของสัตว์ (สัตว์วัตถุ) ได้แก่ ตับ ดี นอ เขา เอ็น เลือด น้ำมัน มูล เช่น ขี้ผึ้ง น้ำมันตับปลา เป็นต้น
- (3) สมุนไพรที่ได้จากแร่โดยธรรมชาติหรือสิ่งที่ประกอบขึ้นจากแร่ธาตุต่างๆตามกรรมวิธี เช่น เกลือ กำมะถัน ดิเกลือ สารส้ม เป็นต้น (โรงพยาบาลรามารินทร์, 2559)

### ขมิ้นชัน

ชื่อวิทยาศาสตร์: *Curcuma longa* Linn. (Turmeric)

ชื่อเรียกอื่นๆตามท้องถิ่น ได้แก่ ขมิ้นแกง ขมิ้นทอง ขมิ้นแดง ขมิ้นหยวก ขมิ้นหัว (เชียงใหม่) ขมิ้น หมิ้น (ภาคใต้) ดายอ (กำแพงเพชร) สะยอ (แม่ฮ่องสอน)

หมายถึง พืชล้มลุก มีอายุหลายปี สูง 30 – 90 เซนติเมตร ต้นและใบอยู่บนดินแห้ง ส่วนอยู่ใต้ดินแบ่งเป็น 2 ส่วน คือส่วนหัวและส่วนรูปไข่เรียกว่าเหง้า เหง้ามีสีเหลืองอมส้ม มีแขนงเป็นรูปทรงกระบอกแตกออกสองข้าง (เพ็ญศรี เพ็ญประไพ และฐิติกร จันทร์วุ่น, 2562)

### แหล่งผลิตขมิ้นชัน

ขมิ้นชันเป็นพืชที่ปลูกได้ทั่วไปในประเทศที่มีภูมิอากาศร้อน (tropical) หรือค่อนข้างร้อน (subtropical) ซึ่งอินเดียเป็นแหล่งผลิตรายใหญ่ที่สุดของโลก มีปริมาณผลผลิตรวมถึง 90% ของผลผลิตโลก ส่วนในประเทศไทยจังหวัดที่มีการปลูกขมิ้นชันจำนวนมาก ได้แก่ สุราษฎร์ธานี นครศรีธรรมราช พังงา ชุมพร พัทลุง ปราณบุรี หนองคาย สระแก้ว ชลบุรี กาญจนบุรี และ นครราชสีมา (ชัชวาล ช่างทำ, 2558)

### สายพันธุ์ขมิ้นชัน

ขมิ้นชันสายพันธุ์ที่มีการขึ้นทะเบียนชื่อพันธุ์โดยกรมวิชาการเกษตร ได้แก่ ขมิ้นชันทับปุก (พังงา) ขมิ้นชันตาขุน (สุราษฎร์ธานี) ขมิ้นชันแดงสยาม ขมิ้นชันส้มปรารณา ขมิ้นชันเหลืองนนทรี และสายพันธุ์ที่ได้รับการรับรอง ได้แก่ ขมิ้นชัน ตรัง 84-2 และขมิ้นชัน ตรัง-1 (กรมวิชาการเกษตร, 2560 อ้างถึงใน ศูนย์นาโนเทคโนโลยีแห่งชาติ, 2561)

ตามพระราชบัญญัติ ผลิตภัณฑ์สมุนไพร พ.ศ. 2562 “ผลิตภัณฑ์สมุนไพร” หมายความว่า

1. ยาจากสมุนไพร และให้หมายความรวมถึงยาแผนไทย ยาพัฒนาจากสมุนไพร ยาแผนโบราณที่ใช้กับมนุษย์ตามกฎหมายว่าด้วยยา หรือยาตามองค์ความรู้ การแพทย์ทางเลือกตามที่รัฐมนตรีโดยคำแนะนำของคณะกรรมการประกาศกำหนด เพื่อการบำบัดรักษา และบรรเทาความเจ็บป่วยของมนุษย์ หรือการป้องกันโรค
2. ผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรหรือผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนประกอบสำคัญที่เป็น หรือแปรสภาพจากสมุนไพร ซึ่งพร้อมที่จะนำไปใช้แก่มนุษย์เพื่อให้เกิดผลต่อสุขภาพหรือ การทำงานของร่างกายให้ดีขึ้น เสริมสร้างโครงสร้างหรือการทำงานของร่างกาย หรือ ลดปัจจัยเสี่ยงของการเกิดโรค
3. วัตถุที่มุ่งหมายสำหรับใช้เป็นส่วนผสมในการผลิตผลิตภัณฑ์สมุนไพร
4. วัตถุอื่นตามที่รัฐมนตรีโดยคำแนะนำของคณะกรรมการประกาศกำหนดให้เป็นผลิตภัณฑ์สมุนไพร

### การแปรรูปสมุนไพร



คือการเปลี่ยนสถานะของสมุนไพรให้แตกต่างไปจากเดิม เพื่อประโยชน์การใช้งานที่หลากหลายยิ่งขึ้น เป็นการช่วยรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้ใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์เดิมมากที่สุด เพื่อคงไว้ซึ่งคุณค่าและสรรพคุณที่ดีของสมุนไพร (ศูนย์ศึกษาการพัฒนาอ่าวคุ้งกระเบน, 2556)

วัตถุประสงค์ของการแปรรูปผลิตภัณฑ์สมุนไพร

1. เพื่อรักษาคุณภาพและประโยชน์ของสมุนไพร เมื่อเวลาผ่านไปนานขึ้น คุณภาพของสมุนไพรจะลดลงเรื่อย ๆ การแปรรูปที่เหมาะสมจะทำให้ผลิตภัณฑ์คงสภาพอยู่ได้นานยิ่งขึ้น
2. เพื่อเปลี่ยนลักษณะของสมุนไพร ให้เหมาะสมในการใช้ประโยชน์และในเชิงการค้า เช่นสมุนไพรที่มีกลิ่นและรสชาติที่รับประทานยาก ต้องผ่านการแปรรูปให้เป็นผงแห้ง นำใส่แคปซูล เพื่อง่ายต่อการรับประทาน
3. เพื่อเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์

การจัดกลุ่มสมุนไพรเพื่อการแปรรูป

1. สมุนไพรล้างพิษ ได้แก่ รางจืด อย่างนาง พลุควา เป็นต้น
2. สมุนไพรที่ให้ความชุ่มชื้นกับเส้นผม ผิวหนัง ลดและป้องกันรอยเหี่ยวย่น ได้แก่ ขมิ้นชัน น้ำมันงา น้ำมันมะพร้าว น้ำมันดอกทานตะวัน น้ำมันรำข้าว ว่านหางจระเข้ บัวบก น้ำผึ้ง ข้าว กล้อง ว่านนางคำ เป็นต้น
3. สมุนไพรที่ฤทธิ์ฆ่าเชื้อแบคทีเรีย ช่วยสมานแผลให้หายเร็ว ลดรอยแผลเป็น ลดรอยด่างดำ ได้แก่ ขมิ้นชัน มังคุด ทับทิมว่านหางจระเข้ บัวบก จันทน์แดง หม่อน พญาบาท สารส้ม ทองพันชั่ง นมผึ้ง เกสรผึ้ง พลุควา เป็นต้น
4. สมุนไพรที่ใช้ทำความสะอาดผิว ชะล้างความมัน เร่งการผลัดเซลล์์ ได้แก่ มะขาม มะเขือเทศ ส้มป่อย มะขามป้อม กระจับปี่ เกลือ ลิ่นทะเล ว่านสากเหล็ก ไพล มะคำดีควาย ขึ้นอน สับปะรด เป็นต้น
5. สมุนไพรที่ลดการอักเสบ และ ลดอาการแพ้และระคายเคือง และ โรคผิวหนัง ได้แก่ ขมิ้นชัน ฟ้าทะลายโจร บัวบก กานพลู พญาบาท จันทน์แดง เท้ายายม่อม เมล็ดดอกบานเย็น ทองพันชั่ง ย่านางแดง รางจืด
6. สมุนไพรที่มีกลิ่นหอมช่วยแต่งกลิ่น และมีสรรพคุณทางยา ได้แก่ ขมิ้นชัน เกสรทั้ง 5 การบูร พิมเสน ว่านนางคำ ไพล วรรณิการ์ แก้ว ลีลาวดี ปิบ โมก กระดังงา เป็นต้น
7. สมุนไพรที่ให้สี สันสวยงามใช้แต่งแต้มอาหาร และเครื่องสำอาง ได้แก่ ขมิ้นชัน ใบเตย อัญชัน แครอท ผักปลั่ง ครั่ง ผางเสน วรรณิการ์ เป็นต้น

## 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือหรือกลยุทธ์ทางการตลาดที่องค์กรนำมาใช้เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย (พรรณิภา วิชัยพล, สุรินทร์ มรรคา, และ ตะวัน วิกรัยพัฒน์, 2564) เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายขององค์กร (อุษณีย์ เส็งพานิช, 2562) ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสินค้าและบริการที่มีอรรถประโยชน์ (Utility) หรือมีคุณค่า (Value) อาจเป็นสิ่งที่จับต้องได้หรือจับต้องไม่ได้ จำหน่ายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคจะพิจารณาคูณสมบัติของสินค้าในการเลือกซื้อสินค้า เช่น มีมาตรฐาน คุณประโยชน์ คุณสมบัติ ความปลอดภัยในการใช้ผลิตภัณฑ์ คุณภาพ บรรจุภัณฑ์ สี ตราสินค้า การรับประกัน ผลิต เป็นต้น (อุษณีย์ เส็งพานิช, 2562) โดยที่ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ (พิชญลักษณ์ พิชญกุล, นิตยา มหาไชยวงศ์, และ เจิมขวัญ ศรีสวัสดิ์ 2563) หากเป็นสินค้าประเภทด้านการบริการ สิ่งที่ผู้บริโภคจะพิจารณา เช่น สถานที่ให้บริการ พนักงาน เป็นต้น (พรรณิภา วิชัยพล, และคณะ, 2564)

2. ด้านราคา (Price) เป็นสิ่งที่แสดงมูลค่าของสินค้าและบริการที่วัดเป็นตัวเงินได้ ราคาคือปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยจะเกิดการเปรียบเทียบระหว่างคุณค่ากับราคา (พิชญลักษณ์ พิชญกุล, และคณะ 2563) คุณค่าคือประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้จากการใช้สินค้าและบริการ ซึ่งลูกค้าจะเกิดการเสนอจ่าย เมื่อคุณค่าสูงกว่าราคา (พรรณิภา วิชัยพล, และคณะ, 2564) เช่น ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ เมื่อเทียบการใช้งานแล้วราคามีความคุ้มค่า (อุษณีย์ เส็งพานิช, 2562)

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือกิจกรรมที่ใช้เคลื่อนย้ายสินค้าและบริการไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ซึ่งสามารถแบ่งช่องทางการจัดจำหน่ายเป็น 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution / Marketing Channel) คือ กลุ่มธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค

3.2 การกระจายสินค้าออกสู่ตลาด (Physical Distribution / Market Logistic) คือ การเคลื่อนย้ายปัจจัยการผลิตจากผู้ผลิต ไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และแสวงหาผลกำไรทางธุรกิจ (พรรณิภา วิชัยพล, และคณะ, 2564)

ซึ่งช่องทางจัดจำหน่ายจะเป็นช่องทางตรง (Direct Channel) จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคโดยตรง หรือช่องทางอ้อม (Indirect Channel) ที่ต้องผ่านคนกลาง ไปยังผู้บริโภค และยังมียปัจจัยต่างๆที่ผู้บริโภคพิจารณาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น ความสะดวกในการซื้อ ความ

นำเชื่อถือของสถานที่จัดจำหน่าย ง่ายในการเข้าถึง ทำเลที่ตั้ง การจัดวางสินค้า การขนส่ง เป็นต้น (อุษณีย์ เส็งพานิช, 2562)

4. ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) เป็นการใช้เครื่องมือ หรือการติดต่อสื่อสารกันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เพื่อให้ข้อมูล แนวคิด สร้างความเชื่อและทัศนคติ เพื่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ โดยการติดต่อสื่อสารมีหลากหลายรูปแบบ (พรณิภา วิชัยพล, และคณะ, 2564) ผ่านกิจกรรมทางการตลาดและการประชาสัมพันธ์ (พิชญลักษณ์ พิชญกุล, และคณะ 2563) เช่น พนักงานขาย (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การโฆษณา (Advertising) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นต้น หรืออาจใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication : IMC) เช่น จัดลดราคาสินค้าและบริการช่วงเทศกาล มีสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้ จัดสาธิตสินค้า เป็นต้น โดยจะต้องเลือกเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ผลิตภัณฑ์ คู่แข่ง และสถานการณ์ที่เกี่ยวข้อง (อุษณีย์ เส็งพานิช, 2562)

## 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

Kotler (2000) ได้นำเสนอแนวคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 5 ขั้นตอน โดยเริ่มต้นจากการรับรู้ปัญหาของผู้บริโภค ผ่านขั้นตอนการค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ที่ทำให้เข้าใจว่าผู้บริโภคมีกระบวนการตัดสินใจซื้ออย่างไร ก่อนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งกระบวนการอาจข้ามขั้นตอนใดขั้นตอนหนึ่งใน 5 ขั้นตอน หรืออาจย้อนกลับมาที่ขั้นตอนเดิมได้ ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน ได้แก่

### 1. การตระหนักรู้ถึงปัญหา (Problem Recognition)

กระบวนการตัดสินใจซื้อขั้นแรก เริ่มจากผู้บริโภครับรู้ถึงปัญหา ทำให้เกิดความ ต้องการ ซึ่งความต้องการอาจเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายใน เช่น ความหิว หรือสิ่งกระตุ้นภายนอก เช่น เห็นโฆษณาแล้วเกิดความอยากได้ ซึ่งนักการตลาดต้องพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดสร้างสิ่งกระตุ้นเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการขึ้น เกิดความสนใจ แล้วนำไปสู่กระบวนการซื้อขั้นที่ 2

### 2. การเสาะแสวงหาข้อมูล (Information Search)

เมื่อเกิดปัญหาและความต้องการ ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เพื่อช่วยในการตัดสินใจ ซึ่งสามารถหาข้อมูลได้จากแหล่งต่างๆดังนี้

2.1 ผู้บริโภคค้นหาข้อมูลโดยการใช้อินเทอร์เน็ต เยี่ยมชมร้านค้าเพื่อหาข้อมูลเพิ่มเติมสำหรับสินค้าและบริการนั้นๆ

- 2.2 แหล่งข้อมูลที่ใกล้ชิด เช่น เพื่อน คนในครอบครัว
- 2.3 แหล่งช่องทางการสื่อสารต่างๆ เช่น โฆษณา เว็บไซต์ พนักงานขาย  
บรรจุกภัณฑ์
- 2.4 แหล่งข้อมูลสาธารณะ เช่น สื่อมวลชน องค์กรจัดอันดับต่างๆ
- 2.5 แหล่งข้อมูลจากประสบการณ์ เช่น บุคคลที่เคยมีประสบการณ์ใน  
สินค้าและบริการนั้นๆ

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักได้ข้อมูลจากการโฆษณา ซึ่งเป็นข้อมูลข่าวสารที่  
นักการตลาดต้องการสื่อสารกับผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงตราสินค้าที่หลากหลาย  
ในช่วงเริ่มต้นผู้บริโภคอาจมีตัวเลือกตราสินค้าในใจ เมื่อค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าและ  
บริการ ผู้บริโภคจะได้ตราสินค้าที่จะนำมาพิจารณาตัดสินใจซื้อ เมื่อค้นหาข้อมูลต่อไปเรื่อย ๆ จะ  
เหลือเพียงไม่กี่ตราสินค้าที่อยู่ในใจผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกจากตราสินค้าที่อยู่ในใจ  
กลุ่มสุดท้ายนี้

### 3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative)

เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว จะประเมินทางเลือก และตัดสินใจเลือกทาง  
ที่ดีที่สุด โดยเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของแต่ละสินค้า และเลือกจากหลายตราสินค้าให้  
เหลือตราสินค้าเดียว ซึ่งทางเลือกที่ช่วยประเมินมีดังนี้

3.1 คุณสมบัติ (Attributes) และประโยชน์ของสินค้าที่จะได้รับ คือการ  
พิจารณาถึงผลประโยชน์ และคุณสมบัติของสินค้าที่จะได้รับ และจะให้ความสนใจมากที่สุดกับสิ่งที่  
ตรงกับความต้องการ

3.2 ระดับความสำคัญ (Degree of Important) คือการพิจารณาถึง  
ความสำคัญของคุณสมบัติของสินค้า ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญกับลักษณะต่างๆของผลิตภัณฑ์  
แตกต่างกันไปเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของตนเอง

3.3 ความเชื่อถือต่อตราสินค้า (Brand Beliefs) คือการพิจารณาถึงความ  
เชื่อถือของตราสินค้า ที่ผู้บริโภคเคยเห็นเคยรับรู้จากประสบการณ์ในอดีต

3.4 ความพอใจ (Utility Function) คือการประเมินความพึงพอใจต่อสินค้า  
แต่ละยี่ห้อ โดยผู้บริโภคจะกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่ต้องการ เปรียบเทียบกับคุณสมบัติของตรา  
สินค้า

3.5 กระบวนการประเมิน (Evaluation Procedure) เป็นวิธีที่นำเอาปัจจัยหลายตัวมา  
ตัดสินใจ เช่น ความพอใจ ความน่าเชื่อถือในตราสินค้า คุณสมบัติของสินค้า มาเปรียบเทียบกัน แล้ว  
สรุปผลออกมาก่อนตัดสินใจซื้อต่อไป

#### 4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

จากการประเมินในขั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆ ได้ โดยทั่วไปผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุด ซึ่งผู้บริโภคแต่ละบุคคลต้องการเวลาในการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน ซึ่งก่อนตัดสินใจซื้อยังมีปัจจัยอื่นๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ดังนี้

4.1 ทศนคติของบุคคลอื่น (Attitudes of Others) ทศนคติของบุคคลที่เกี่ยวข้อง จะมีผลทั้งทางด้านบวกและด้านลบต่อการตัดสินใจซื้อ

4.2 ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ (Unanticipated Situational Factors) จะกระทบต่อความตั้งใจซื้อ เช่น ผู้บริโภคไม่ชอบลักษณะของพนักงานขาย ซึ่งปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเน จะมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งการตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคลมีการเปลี่ยนแปลงได้

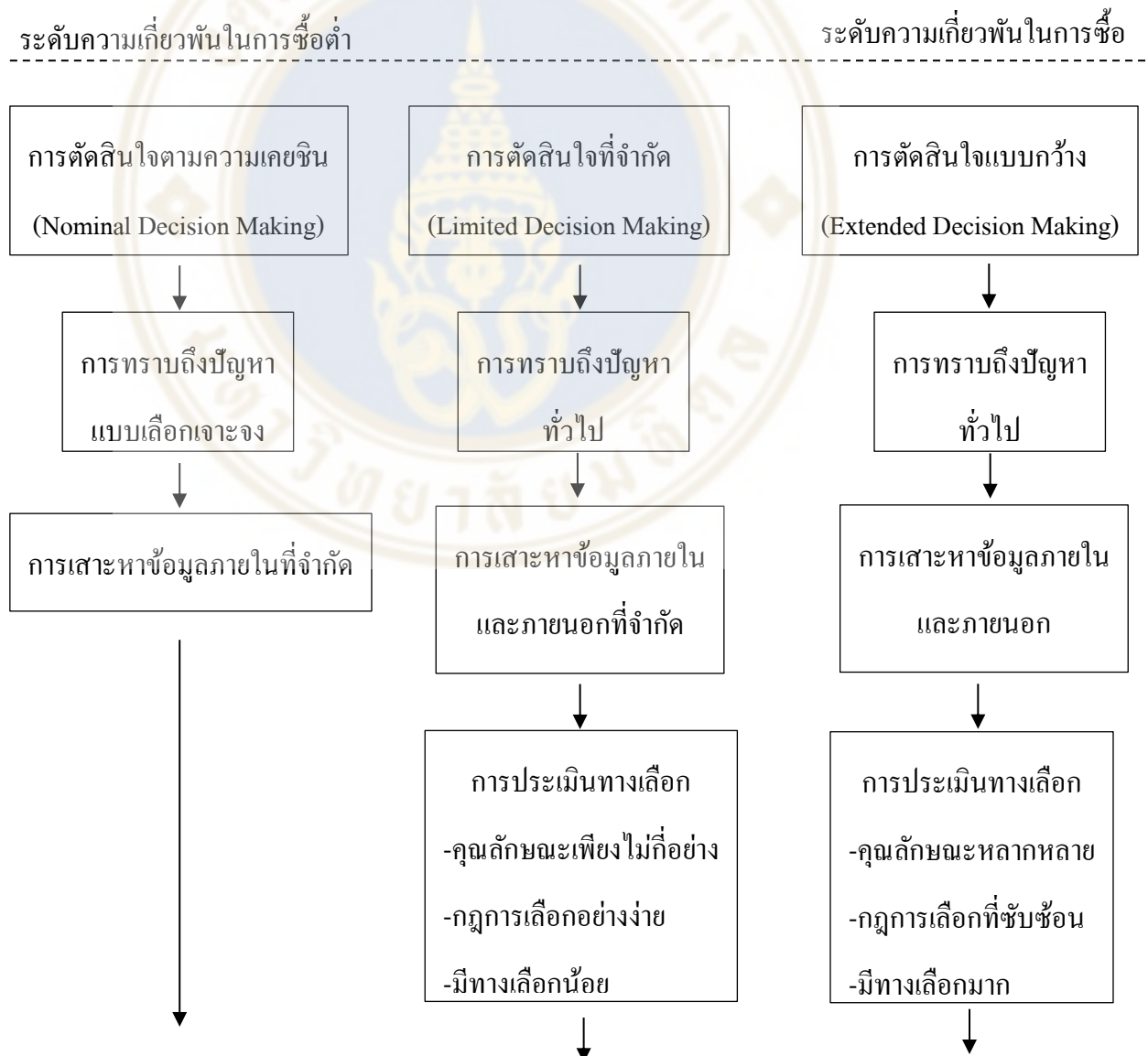
4.3 การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ผู้บริโภคจะพยายามลดความเสี่ยงโดยการรวบรวมข้อมูลจากเพื่อน เลือกซื้อสินค้าบริการจากผู้ผลิตที่น่าเชื่อถือ หรือสินค้าและบริการที่มีการรับประกัน

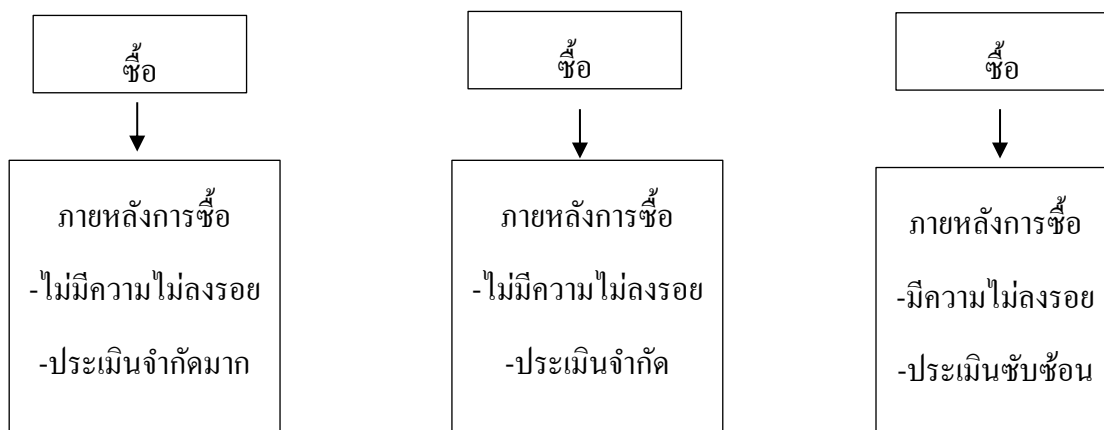
#### 5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase Behavior)

หลังจากซื้อและทดลองผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์ เกิดความพอใจและไม่พอใจผลิตภัณฑ์ ซึ่งนักการตลาดต้องพยายามทราบถึงระดับความพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อให้ได้ หากพอใจ จะเกิดการซื้อซ้ำและบอกต่อ หากการคาดคะเนของผู้บริโภคจากข้อมูล พนักงานขาย และช่องทางการสื่อสารอื่นๆ ซึ่งถ้าบริษัทได้โฆษณาสินค้าเกินความเป็นจริง ผู้บริโภคจะตั้งความหวังไว้สูง และเมื่อไม่เป็นตามความเป็นจริงก็จะเกิดความไม่พอใจ ซึ่งความไม่พอใจจะขึ้นกับขนาดของความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการปฏิบัติจริงของผลิตภัณฑ์ ซึ่งอาจส่งผลให้ลูกค้าซื้อสินค้าน้อยลง เลิกซื้อ และอาจส่งผลเสียจากการบอกต่อของผู้บริโภคด้วย

Hawkins and Mothersbaugh, (2010) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมักเกิดจากการรับรู้ปัญหาของตัวผู้บริโภคเองก่อน และกระบวนการตัดสินใจซื้อนั้นสามารถพัฒนาเป็นรูปแบบที่ซับซ้อนขึ้น มีหลายเป้าหมายในเวลาเดียวกัน เช่น น้ำมันรถยนต์ใกล้หมด ต้องหาปั้มน้ำมัน แต่ก็อยากได้ที่มีร้านอาหารด้วย ผู้บริโภคต้องตัดสินใจระหว่าง ตัวเลือกที่ 1 ปั้มน้ำมันราคาถูก และมีร้านอาหารในปั้มน้ำมันที่ผู้บริโภคไม่ได้อยากรับประทาน ตัวเลือกที่ 2 ปั้มน้ำมันราคาแพงกว่า และมีร้านอาหารในปั้มน้ำมันที่ผู้บริโภคอยากรับประทาน หรือตัวเลือกที่ 3 เดิมน้ำมันที่ปั้มน้ำมันที่ 1 แต่ไปรับประทานอาหารที่ปั้มน้ำมันที่ 2 จะเห็นได้ว่าพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคมักเกิดจากด้านอารมณ์ สถานการณ์

หรือคุณลักษณะเป็นพื้นฐาน ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อมักเกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ในการซื้อ (Purchase Involvement) คือ ระดับความสนใจที่มีต่อการซื้อ มักคงอยู่เพียงชั่วคราวขึ้นอยู่กับสิ่งใดมากระตุ้น เช่น การตอบสนองระหว่างบุคคล ตัวสินค้า หรือสถานการณ์การต่างๆ ซึ่งแตกต่างจากความเกี่ยวข้องในสินค้า (Product Involvement) เช่น เมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้าซื้อเครื่องดื่มก็จะนึกถึงแบรนด์ที่อยู่ในใจขึ้นมา โดยไม่เสาะแสวงหาข้อมูลเครื่องดื่มของแบรนด์อื่นๆ เพราะความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า (Brand Royal) และในบางครั้งผู้บริโภคอาจมีความเกี่ยวข้องในสินค้าต่ำ แต่มีความเกี่ยวข้องในการซื้อสูง เมื่อต้องซื้อสินค้าทั่วไป ซึ่งยังไม่ระบุตราสินค้า แต่ต้องสร้างความประทับใจในกลุ่มเพื่อน หรือเพื่อความปลอดภัยในการทำงาน ทำให้เกิดความเกี่ยวข้องในการซื้อสูง ซึ่ง Hawkins and Mothersbaugh (2010) ได้อธิบายประเภทของการตัดสินใจ 3 ประเภท ซึ่งมีส่วนในการช่วยเพิ่มความเกี่ยวข้องในการซื้อไว้ดังนี้





รูปภาพที่ 2-1 : ประเภทของการตัดสินใจ

ที่มา: *Consumer behavior: building marketing strategy (11st ed.)* (p. 497) by D. Harkins and D. Mothersbaugh, 2010, New York: McGraw-Hill/Irwin.

1. การตัดสินใจตามความเคยชิน (Nominal Decision Making) เกิดขึ้นเมื่อมีความเกี่ยวข้องในการซื้อต่ำ เมื่อผู้บริโภคได้รับรู้ถึงปัญหาเกิดทางแก้ปัญหาจากความทรงจำระยะยาวว่ามีทางเลือกตราสินค้าเดียว และจะซื้อตราสินค้านั้นซ้ำโดยไม่ได้มีการเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่น ไม่มีการประเมินหลังการซื้อหากตราสินค้านั้นยังคงใช้ได้ผลลัพธ์เช่นเดียวกับที่ผ่านมา ซึ่งการการตัดสินใจตามความเคยชินสามารถแบ่งออกได้ 2 ประเภท ดังนี้

1.1 การตัดสินใจซื้อกรณีมีความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyal Purchases) เมื่อผู้บริโภคมีการตัดสินใจที่กว้าง (Extensive Decision Making) สำหรับสินค้าชนิดหนึ่งแล้วว่าจะเลือกตราสินค้าใดของชนิดนั้น ในการซื้อครั้งต่อไปผู้บริโภคจะซื้อสินค้าที่เป็นตราสินค้าเดิมอีก เนื่องจากผู้บริโภคเชื่อมั่นว่าได้เลือกสินค้าได้ตรงตามความต้องการ และสร้างความรู้สึกผูกพันกับตราสินค้าแล้ว นั้นหมายความว่าผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้า ทำให้เป็นการยากต่อคู่แข่งของตราสินค้าที่จะเปลี่ยนใจผู้บริโภคให้หันไปใช้สินค้าของคู่แข่ง ซึ่งในกรณีนี้ผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องในสินค้าสูง แต่มีความเกี่ยวข้องในการซื้อต่ำ เพราะว่าผู้บริโภคมีความภักดีในตราสินค้า

1.2 การตัดสินใจกรณีซื้อซ้ำ (Repeat Purchases) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคยังไม่พบว่าตราสินค้าใดดีที่สุด ซึ่งจะเกิดการซื้อซ้ำไปเรื่อย ๆ จนกว่าจะมีตราสินค้าอื่นที่ผู้บริโภคคิดว่าดีกว่าเข้ามาแทนที่

2. การตัดสินใจที่จำกัด (Limited Decision Making) เป็นการตัดสินใจซื้อโดยใช้ข้อมูลภายใน เช่น ความชอบ ความอยาก ความทรงจำ และใช้ข้อมูลภายนอกที่จำกัด มีทางเลือกน้อย

ตัดสินใจจากคุณลักษณะภายนอกของสินค้าเพียงไม่กี่อย่าง เช่น เจอลูกอมยี่ห้อหนึ่งวางจำหน่ายอยู่ในห้างสรรพสินค้า เกิดการตัดสินใจซื้อโดยไม่ได้หาข้อมูลเพิ่มเติม เพียงเพราะว่าจำได้ในความทรงจำว่าลูกอมยี่ห้อนี้อร่อย และไม่ได้รับประทานมานานแล้ว หรือเมื่อกาแฟหมด (ตระหนักถึงปัญหา) เมื่อไปที่ร้านสะดวกซื้อผู้บริโภคจะมองหากาแฟที่ราคาถูกที่สุด เพราะมีกฎใจว่าจะซื้อกาแฟยี่ห้อที่ถูกที่สุด เป็นต้น

3. การตัดสินใจแบบกว้าง (Extended Decision Making) เป็นการตัดสินใจซื้อที่ใช้ทั้งข้อมูลภายในภายนอก มีทางเลือกหลากหลายทาง และมีการประเมินหลังการซื้ออย่างจริงจัง เป็นการตัดสินใจซื้อที่มีความเกี่ยวข้องในการซื้อสูง เช่น การซื้อบ้าน คอนโด รถยนต์ คอมพิวเตอร์ หรือการตัดสินใจที่ต้องมีอารมณ์เข้ามาเกี่ยวข้อง ในการคิดไตร่ตรอง เป็นต้น

แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ สามารถสรุปได้ดังนี้ ผู้บริโภคจะเกิดการซื้อก็ต่อเมื่อถูกกระตุ้นให้เกิดความต้องการ แล้วจึงแสวงหาข้อมูลเพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อจากแหล่งต่างๆ และเลือกทางเลือกที่ตนเองคิดว่าดีที่สุด เมื่อเกิดการซื้อแล้ว สินค้าเป็นไปตามที่คาดหวังไว้ จะเกิดความพึงพอใจ ซื้อซ้ำ และบอกต่อ ถ้าสินค้าไม่เป็นไปตามที่คาดหวังไว้ก็อาจเกิดความไม่พอใจขึ้นได้ รวมถึงยังมีรูปแบบการตัดสินใจแบบต่างๆ ที่ผู้บริโภคแต่ละคนมีแตกต่างกันไปในแต่ละการเลือกซื้อ ซึ่งนักการตลาดควรรศึกษาแนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อข้างต้น เพื่อเป็นประโยชน์ในการคาดคะเนพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่จะส่งผลให้การวางแผนการตลาดมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

## 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

ตราสินค้า (Brand) คือ ชื่อ ตรา สัญลักษณ์ รูปแบบการออกแบบของสินค้าและบริการที่ทำให้ระบุได้ว่าผลิตจากใคร เพื่อให้เห็นว่ามีแตกต่างจากคู่แข่ง หรืออีกนัยหนึ่งตราสินค้า คือ ชื่อเสียง การสร้างการรับรู้ในตลาดของสินค้าและบริการนั้น เมื่อนักการตลาดออกแบบ โลโก้ ชื่อ หรือตราสินค้าสำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่ นั้นหมายความว่านักการตลาดสร้างยี่ห้อขึ้นมาให้กับตราสินค้านั้นแล้ว (Keller, 2013) และตราสินค้ายังเป็นสิ่งที่บอกตัวตนของสินค้าด้วย (เป็นป็นันท์ สัทธรรมนุวงศ์, และ วนาวัลย์ คาศี้, 2558)

องค์ประกอบของตราสินค้า หรือสิ่งที่บ่งบอกตัวตนของตราสินค้า แยกตราสินค้าออกจากตราสินค้าของกลุ่มคู่แข่งได้ เช่น เครื่องหมายการค้า สโลแกน สัญลักษณ์ บรรจุภัณฑ์ ผู้แทนองค์กร นักการตลาดควรสร้างคุณค่าตราสินค้าให้แน่นอนจดจำ เป็นรู้จัก สร้างอารมณ์บวกในทางที่ดีให้กับผู้บริโภคได้เพียงแต่เห็นองค์ประกอบของตราสินค้า (Keller, 2013)

คุณลักษณะขององค์ประกอบตราสินค้านี้มี 6 คุณลักษณะดังนี้



1. น่าจดจำ (Memorable) ควรจดจำได้ง่าย ง่ายต่อการนึกถึง
2. มีความหมาย (Meaningful) ควรเป็นการบรรยาย บ่งบอกรูปร่างลักษณะ ชักจูง โน้มน้าวใจได้
3. เป็นที่ชื่นชอบ (Likeable) ควรจะดูสนุกสนานและน่าสนใจ จินตนาการเห็นภาพได้ชัดเจนว่าเป็นสิ่งที่สวยงามน่าชื่นชอบ
4. โยกย้ายได้ (Transferable) สามารถ โยกย้ายข้ามกลุ่มผลิตภัณฑ์ ข้ามขอบเขตทางภูมิศาสตร์และวัฒนธรรมได้
5. คัดแปลงได้ (Adaptable) มีความยืดหยุ่น
6. ป้องกันได้ (Protectable) ถูกต้องตามกฎหมาย และมีความสามารถในการแข่งขันกับผู้อื่นได้

การรับรู้ตราสินค้า คือ พฤติกรรมการรับรู้และระบุตราสินค้าต่างๆ รวมถึงความรู้สึกต่อตราสินค้าของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคได้รับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าในเชิงบวก จะส่งผลต่ออารมณ์ความรู้สึกในการตัดสินใจซื้อตราสินค้านั้นๆ เกิดเป็นตราสินค้าในใจของผู้บริโภค (โกศล น่วมบาง, เกริกฤทธิ์ อัมพะวัต, และ วิโรจน์ เกษฎาต์ลักษณ์, 2563)

การรับรู้มูลค่า (Value) และคุณค่าในแต่ละบุคคลมีการรับรู้ที่แตกต่างกันออกไป สินค้าและบริการบางประเภทอาจมีมูลค่าต่ำ แต่มีคุณค่าสูง จะเห็นได้ว่าการวัดคุณค่าเป็นการวัดโดยความรู้สึก จับต้องไม่ได้ หากตราสินค้าสามารถสร้างทั้งมูลค่า และคุณค่าให้เกิดขึ้นได้ ก็จะได้รับทั้งมูลค่าด้านตัวเงินจากผู้บริโภค และความภักดีของผู้บริโภคที่ชื่นชอบคุณค่าตราสินค้า (ระพีพรรณ พิริยะกุล, และ ดลยา จาคูรงค์กุล, 2561)

คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของลูกค้า (Customer-based brand equity) ความรู้ในการสร้างความแตกต่างที่ตราสินค้านั้นมีเกี่ยวกับการที่ผู้บริโภคตอบสนองต่อการตลาดของตราสินค้านั้นๆ ตราสินค้าจะได้คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของลูกค้าทางบวกต่อเมื่อผู้บริโภคตอบสนองในทางที่ดีต่อการตลาดของตราสินค้า (Keller, 2013)

คุณค่าตราสินค้า เกิดจากการที่ผู้บริโภคตอบสนองต่อตราสินค้าแตกต่างกันออกไป หากไม่มีความแตกต่างนี้ ก็คงจะไม่มีตราสินค้าที่หลากหลายแตกต่างกัน การตอบสนองที่ต่างกันนี้เกิดจากประสบการณ์ความรู้ที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า เช่น สิ่งที่ได้เรียนรู้มา ความรู้สึก สิ่งที่เห็นหรือได้ยิน เพราะฉะนั้นแม้ว่าตราสินค้าจะมีการทำการตลาดอย่างเข้มข้นมากเท่าไร แต่คุณค่าตราสินค้าก็คือความรู้สึก ประสบการณ์ ความชื่นชอบ ทักษะคิด ความมีเอกลักษณ์ที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าที่อยู่ในใจของผู้บริโภค ซึ่งคุณค่าตราสินค้าเกิดจาก 2 ปัจจัยดังต่อไปนี้ (Keller, 2013)

1. การรับรู้ต่อตราสินค้า (Brand Awareness) ประกอบด้วย

1.1 การรับรู้ในตราสินค้า (Brand Recognition) คือความสามารถของผู้บริโภคในการรับรู้ตราสินค้า เช่น สามารถจดจำตราสินค้าที่เคยเห็นผ่านตาไปแล้วได้

1.2 การระลึกในตราสินค้า (Brand Recall) คือความสามารถของผู้บริโภคในการนึกถึงตราสินค้าจากความทรงจำเมื่อเกิดความต้องการสินค้าประเภทนั้น

2. ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) เกิดขึ้นหลังจากการสร้างการรับรู้ต่อตราสินค้าแล้ว การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดีเกิดจากการเชื่อมโยงความมีเอกลักษณ์ของตราสินค้า ความชื่นชอบที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าที่มีอยู่แล้วในความทรงจำของผู้บริโภค ประกอบด้วย

2.1 คุณสมบัติของแบรนด์ (Brand Attributes) คือ คุณลักษณะของตราสินค้าที่บ่งบอกถึงพื้นฐานของตราสินค้า

2.2 ประโยชน์ของตราสินค้า (Brand Benefits) คุณประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับจากคุณลักษณะของตราสินค้า

คุณค่าตราสินค้าเป็นทรัพย์สินและหนี้สิน (Set of assets and liabilities) คือเป็นมูลค่าเพิ่มที่เพิ่มเติมเข้าไปในสินค้าและบริการ ที่สื่อสารผ่านชื่อและตราสินค้า เพื่อสื่อความหมายและสร้างการจดจำให้กับผู้บริโภค มีองค์ประกอบ 4 ด้านดังนี้ (จันทร์จิรา นันตีสู้, และ อุมาวลี ศรีบุญลือ, 2561)

1. การตระหนักรู้ต่อตราสินค้า (Brand Awareness) การที่ผู้บริโภครับรู้จดจำชื่อ และตราสินค้าได้ จนในที่สุดเมื่อนึกถึงสินค้าประเภทนั้นๆจะถึงชื่อ และตราสินค้าขององค์กรเป็นอันดับแรก สอดคล้องกับ (นภวรรณ คณานุกรณ์, 2561) หากผู้บริโภคตระหนักต่อตราสินค้า จะเกิดการระลึกตราสินค้า เกิดการจดจำตราสินค้าจากทางเลือกอื่น ๆ ที่มีได้ ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2. การรับรู้คุณภาพตราสินค้า (Perceived Quality) ความรู้สึก ความประทับใจที่เกิดจากการใช้สินค้าและบริการ (จันทร์จิรา นันตีสู้, และ อุมาวลี ศรีบุญลือ, 2561) เป็นส่วนที่ลูกค้ารับรู้ว่าคุณภาพดีหรือดีมาเกินไปปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ (นภวรรณ คณานุกรณ์, 2561)

3. การเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Associations) คุณลักษณะ คุณสมบัติของสินค้าและบริการที่มีความโดดเด่น ทำให้ผู้บริโภคจดจำภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการว่าเป็นตราสินค้าใดได้ (จันทร์จิรา นันตีสู้, และ อุมาวลี ศรีบุญลือ, 2561) การเชื่อมโยงองค์ประกอบของตราสินค้าให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าได้ เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าตราสินค้า จะทำการเปรียบเทียบคุณสมบัติของสินค้าและบริการ กับราคา เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อต่อไป (นภวรรณ คณานุกรณ์, 2561)

4. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ผู้บริโภคมีความชื่นชอบ และซื้อซ้ำกับตราสินค้า จนเกิดการบริโภคอย่างสม่ำเสมอ จนไม่เปลี่ยนไปบริโภคสินค้าและบริการของกลุ่ม (จันทร์จิรา นันตีสู้, และ อุมาวลี ศรีบุญลือ, 2561) ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นสิ่งสำคัญต่อคุณค่าตราสินค้า ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่ตนเองมีความภักดีมากกว่าซื้อสินค้าและบริการของกลุ่ม และความภักดีนี้มาจากความพึงพอใจ และความชื่นชอบในสินค้าและบริการของตราสินค้านั้น ส่งผลให้เกิดการซื้อซ้ำอย่างสม่ำเสมอ (นภวรรณ คณานุกรณ์, 2561)

กิจกรรมทางการตลาดเป็นสิ่งจำเป็นในการสร้างคุณค่าตราสินค้า กลยุทธ์การสร้างผลิตภัณฑ์ การตั้งราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การสื่อสารกับผู้บริโภคล้วนเป็นสิ่งจำเป็น ตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จล้วนสร้างความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ไม่ว่าจะเป็นด้านการใช้งานของตัวสินค้าและบริการ รวมถึงเชิงสัญลักษณ์ การนำเสนอผลิตภัณฑ์ไม่เพียงแต่นำเสนอสินค้าและบริการ แต่ยังต้องสร้างประสบการณ์ที่น่าสนใจและมีเอกลักษณ์ให้กับผู้บริโภคด้วย เช่น การทำการตลาดแบบกลุ่มลูกค้ากว้าง การทำการตลาดแบบเฉพาะบุคคล หรือการทำโปรแกรมที่ช่วยสร้างความภักดีของผู้บริโภค (loyalty Program) (Keller, 2013)

คุณค่าตราสินค้าคือความรู้ที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าที่อยู่ในใจของผู้บริโภค ซึ่งตราสินค้าสามารถสื่อสารความรู้ของตราสินค้าออกไปได้โดยการบูรณาการการสื่อสารทางการตลาดเพื่อเพิ่มคุณค่าตราสินค้านี้

1. การโฆษณา และการส่งเสริมการขาย (Advertising and Promotion) เช่น ป้ายโฆษณา แผ่นพับ
2. การปฏิสัมพันธ์ทางการตลาด (Interactive Marketing) คือมีโต้ตอบกันทั้งผู้รับสารและผู้ส่งสาร เช่น การทำการตลาดในสื่อออนไลน์
3. การจัดงานแสดงและจัดกิจกรรม (Event and Experiences) เช่น จัดสัมมนา นิทรรศการ
4. การทำการตลาดผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ (Mobile Marketing) (Keller, 2013)

## 2.6 แนวคิดเกี่ยวกับผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด

ในปัจจุบันสังคมออนไลน์ (Social Network) ได้กลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของผู้บริโภค นักการตลาดสามารถสร้างการรับรู้ กระตุ้นให้เกิดแรงดึงดูดที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าและบริการได้ เช่น ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (Influencer) มาถ่ายทอดนำเสนอสินค้าและบริการ ซึ่งกลุ่มผู้ติดตามจะเกิดความเชื่อใจ และอาจนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ (Loanied & Militaru, 2015)

ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (Influencer) จะถ่ายทอดสารที่ได้รับมา ไปยังบุคคลอื่นที่ติดตาม ซึ่งข้อความที่ถ่ายทอดไปนั้นจะถูกกลั่นกรองผ่านอินฟลูเอนเซอร์ หรือผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดชั้นหนึ่ง ก่อนจะส่งไปยังผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคมักจะใช้ความคิดเห็นของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (Influencer) เป็นตัวช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ (Loanied & Militaru, 2015)

จากสังคมปัจจุบันที่เปลี่ยนไปสังคมออนไลน์ ผู้บริโภคมักค้นหาวิธี (Review) ของผู้ใช้สินค้าและบริการนั้นๆ บนโลกออนไลน์ก่อนการตัดสินใจซื้อ ทำให้เกิดอาชีพใหม่ที่เรียกว่า ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (Influencer) ผู้ทรงอิทธิพลนี้ คือบุคคลทั่วไป อาจไม่ใช่ดารา หรือผู้เชี่ยวชาญ แต่เป็นบุคคลที่สนใจในสินค้าและบริการนั้น เล่าเรื่องราว ประสบการณ์ ความเชี่ยวชาญของตนเองบนโลกออนไลน์ (Social Media) ได้อย่างน่าสนใจ ทำให้ผู้ติดตามรู้สึกเชื่อมั่น เชื่อถือ และคล้อยตามได้ (รติมา ศรีสมวงศ์, พิมพันธ์ โคมลรัฐ, ทิวพร รุ่งนาวา, บัณฑิตา สุดมี และ พัลลภา ปีติสันต์, 2555)

ประเภทของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (Influencer)

1. นักรีวิวมือสมัครเล่น (Amateur Reviewer) คือบุคคลทั่วไปที่มีความสนใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ศึกษาค้นหาข้อมูลแล้วนำมาเล่าต่อ ซึ่งหากเขียน สื่อสารได้น่าสนใจอาจมีผู้ติดตาม และมีอิทธิพลต่อผู้อื่นได้

2. กลุ่มผู้ใช้สินค้าและบริการ (User Group) คือกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้สินค้าและบริการชนิดนั้นจริง เกิดการรวมกลุ่มกันบนโลกออนไลน์ (Social Media) แลกเปลี่ยน พูดคุย แสดงความคิดเห็นกัน ส่งผลให้เมื่อมีผู้บริโภคเข้ามาอ่าน อาจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อได้

3. การตำหนิจากผู้บริโภค (Customer Complain) คือกลุ่มผู้บริโภคที่ผิดหวังจากการซื้อสินค้าและบริการ แล้วนำมาพูดคุย แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกัน เกิดเป็นกระแสทางลบ เมื่อผู้บริโภคเข้ามาอ่านอาจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในที่สุด (รติมา ศรีสมวงศ์ และคณะ, 2555)

การเลือกใช้ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (Influencer) กับการทำการตลาด องค์กรมักเลือกใช้ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (Influencer) ในช่วงแนะนำสินค้าและบริการ (Introduction) และช่วงเติบโต (Growth) ของวงจรผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผู้บริโภครู้จักสินค้าและบริการ และสร้างความนิยมให้เกิดขึ้นในช่วงนี้ (เจื้อจันท์ มุลขำ, บัณฑิตา สุดมี, รติมา ศรีสมวงศ์ และ พัลลภา ปีติสันต์, 2555)

การเลือกใช้ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (Influencer) ต้องเลือกที่มีบุคลิกลักษณะที่สอดคล้องกับตัวสินค้าและบริการ องค์กรจะให้ความรู้ในสินค้าและบริการ ให้ผลิตภัณฑ์ไปทดลองใช้จริง เพื่อผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (Influencer) จะได้มีประสบการณ์โดยตรงกับสินค้าและบริการนั้นๆ สามารถแสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระ ไม่มีการเขียนบทจากองค์กรให้ต้องพูดตามหรือปฏิบัติตาม (เจื้อจันท์ มุลขำ และคณะ, 2555)

การทำการตลาดที่ใช้ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (Influencer Marketing) มีปัจจัยสำคัญที่ต้องคำนึงถึงดังนี้ (เจือจันทน์ มุลขำ และคณะ, 2555)

1. สินค้าและบริการต้องมีคุณภาพ และมีจุดเด่นที่โดดเด่นเหนือคู่แข่ง
2. มีการจ่ายค่าตอบแทนในรูปแบบต่าง ๆ ให้กับผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (Influencer) เพื่อกระตุ้นให้เกิดการแสดงความคิดเห็น (Comment) รีวิวสินค้าและบริการ (Review)
3. หากเกิดการแสดงความคิดเห็น (Comment) รีวิวสินค้าและบริการ (Review) ในผลิตภัณฑ์ตัวใดมาๆ ผู้ติดตามอาจเปลี่ยนจากขั้นการรู้จักสินค้า เป็นขั้นสนใจ และเกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด
4. ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (Influencer) จะต้องเป็นตัวของตัวเอง มีเอกลักษณ์ แสดงความคิดเห็นถึงสินค้าและบริการด้วยความจริงใจ และเป็นข้อเท็จจริง

## 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ดังนี้

ตารางที่ 2-1 ผลการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง

ลำดับ	ผู้วิจัย	กลุ่มตัวอย่าง	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง
1.	อุษณีย์ เสียงพานิช (2562)	ผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก จำนวน 400 ราย	อันดับ 1 คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ตามลำดับ
2.	อัญชณา ธิกุลวงษ์, ภควรรณ เหล่าบัวดี และ ลัดดา เชาว์ศิลป์ (2563)	ข้าราชการครูสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาเขต 9 จังหวัดสุพรรณบุรี จำนวน 310 คน	อันดับ 1 คือ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ รองลงมา คือ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ

ตารางที่ 2-1 ผลการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง (ต่อ)

ลำดับ	ผู้วิจัย	กลุ่มตัวอย่าง	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง
3.	สุริยทิพย์ ประยูรพัฒน์ (2564)	ประชากรที่พักอาศัยอยู่ในจังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 400 คน	อันดับ 1 คือปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยรองลงมา คือ ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยกระบวนการให้บริการ ส่งผลในระดับเท่ากัน และท้ายสุด คือ ปัจจัยการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ
4.	ปณิชามน ตระกูลสม (2561)	ประชากรอายุ 31-40 ปี	อันดับ 1 คือปัจจัยด้านความคล้ายคลึงระหว่างบุคคลที่มีชื่อเสียงกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย รองลงมา คือ ปัจจัยด้านความวางใจ ปัจจัยด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ ปัจจัยด้านการเคารพและการยอมรับ ปัจจัยด้านการดึงดูดตามลำดับ
5.	ณิชมน ศิริวงวัฒนา (2563)	กลุ่มผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทย ในกลุ่มผู้หญิงและผู้ชายที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป	อันดับ 1 คือ ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงของการซื้อสินค้าทางออนไลน์ รองลงมาคือ ปัจจัยการรับรู้ชื่อเสียงของร้านค้าออนไลน์ ปัจจัยด้านความเชี่ยวชาญของอินฟลูเอนเซอร์ ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ของการซื้อสินค้าทางออนไลน์ ปัจจัยด้านความน่าไว้วางใจของอินฟลูเอนเซอร์ และ

ตารางที่ 2-1 ผลการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง (ต่อ)

ลำดับ	ผู้วิจัย	กลุ่มตัวอย่าง	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง
			ปัจจัยความน่าดึงดูดของอินฟลูเอนเซอร์
6.	วสุธิดา นุริตมนต์, บดินทร์ พญาพรหม และ ปฐม สวัสดิ์ เมือง (2563)	ผู้บริโภคนักช้อปปิ้งที่ ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง เคาน์เตอร์แบรนด์ จำนวน 400 คน ในเขต กรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล	อันดับ 1 คือ ปัจจัยด้านรูปแบบการ นำเสนอ รองลงมาคือ ปัจจัยด้าน ความเป็นผู้เชี่ยวชาญ ปัจจัยด้าน ความนิยม ปัจจัยด้านความเชื่อมั่น ข้อมูลสารสนเทศ และปัจจัยด้าน ความไว้วางใจ ตามลำดับ
7.	กัญญ์วรา ไทยหาร, พวงเพ็ญ ชูรินทร์ และ สิญาธร นาคพิน (2562)	ผู้ใช้เครื่องสำอางนำเข้าจาก ต่างประเทศในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำนวน 385 คน	ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ปัจจัยด้าน ความจงรักภักดีของผู้ใช้อยู่ในระดับ มาก
8.	ศีกษา กังสนานนท์ และ บุญญรัตน์ สัมพันธ์วัฒน์ชัย (2560)	ผู้บริโภคนในเขต กรุงเทพมหานครที่อายุ 21 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน	ปัจจัยด้านการรับรู้ตราสินค้า ปัจจัย ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ปัจจัยด้านการรับรู้ตัวตนของตรา สินค้า ปัจจัยภักดีในตราสินค้า
9.	วัชรภรณ์ ตั้ง ประดิษฐ์, ภกพล อนุ ฤทธิ์ และ เรืองสันต์ มวลชนธรรม (2560)	ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง บำรุงผิวหน้าประจำวัน จำนวน 415 ตัวอย่าง	ปัจจัยด้านบุคลิกภาพตราสินค้า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าตราสินค้า

อุษณีย์ เส็งพานิช (2562) การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรของบริโภคนในจังหวัดพิษณุโลก กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็น

ร้อยละ 68 มีอายุในช่วง 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 74.6 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรเป็นอันดับ 1 พบว่าด้านความปลอดภัยในการใช้ผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ การได้รับรองมาตรฐาน มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ การมีตราสินค้า มีรายละเอียดวันหมดอายุบนฉลาก และบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัยตามลำดับ รองลงมาคือด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขายตามลำดับ แตกต่างจากงานวิจัยของอัญญา ธิกุลวงษ์, ภควรรณ เหล่าบัวดี และ ลัดดา ชาวศิริป (2563) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวกายของข้าราชการครูสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาเขต 9 จังหวัดสุพรรณบุรี จำนวน 310 คน ซึ่งเป็นเพศหญิง 208 คน ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร อันดับ 1 คือปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น หาซื้อได้ตามงานแสดงสินค้า ห้างสรรพสินค้า จัดวางไว้ในตำแหน่งที่เห็นชัดเจน หยิบได้ง่าย รองลงมา คือ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เป็นลำดับสุดท้าย และงานวิจัยของสุริยทิพย์ ประยูรพัฒน์ (2564) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผสมสมุนไพรของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 63 พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผสมสมุนไพรอันดับที่ 1 คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเช่นกัน ด้านรายได้ จากงานวิจัย 3 ชิ้นนี้ พบว่ามีเพียงงานวิจัยของอุษณีย์ เส็งพานิช (2562) เท่านั้น ที่รายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรในระดับที่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 5,000 – 20,000 บาทเป็นต้นไป มีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรอยู่ในระดับมาก

ปณิชามน ตระกูลสม (2561) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลจากบุคคลที่มีชื่อเสียงโฆษณารับรองสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อเครื่องสำอาง ในประชากรอายุ 31-40 ปี มีรายได้เฉลี่ย 15,001-30,000 บาท พบว่าการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีความคล้ายคลึงกันเป็นกลุ่มผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคคล้อยตาม และเปิดใจกับตราสินค้า ทำให้ผู้บริโภครู้สึกสนใจในสินค้ามากขึ้น การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงด้านความไว้วางใจ เป็นที่นิยม มีภาพลักษณ์ที่ดี ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือข้อมูลที่ได้รับมา เกิดการซื้อสินค้าตาม รวมถึงบอกต่อการใช้สินค้าด้วย การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ เมื่อสื่อสารสินค้าไปยังผู้บริโภคทำให้เกิดผลในทิศทางบวก และเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าได้ การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงด้านการเคารพและยอมรับ มักจะสร้างทัศนคติเชิงบวกให้กับสินค้าได้ในทันที และมักจะถ่ายทอดสิ่งที่ต้องการสื่อสารได้มีประสิทธิภาพกว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีหน้าตาดีดูดีเพียงอย่างเดียว ส่วนด้านความดึงดูดใจของบุคคลที่มีชื่อเสียงไม่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อเครื่องสำอาง เนื่องจากเครื่องสำอางเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคเพศหญิงให้ความสนใจเป็นพิเศษอยู่แล้ว ทำให้ความดึงดูดใจจากบุคคลที่มีชื่อเสียงเพียงอย่างเดียวไม่



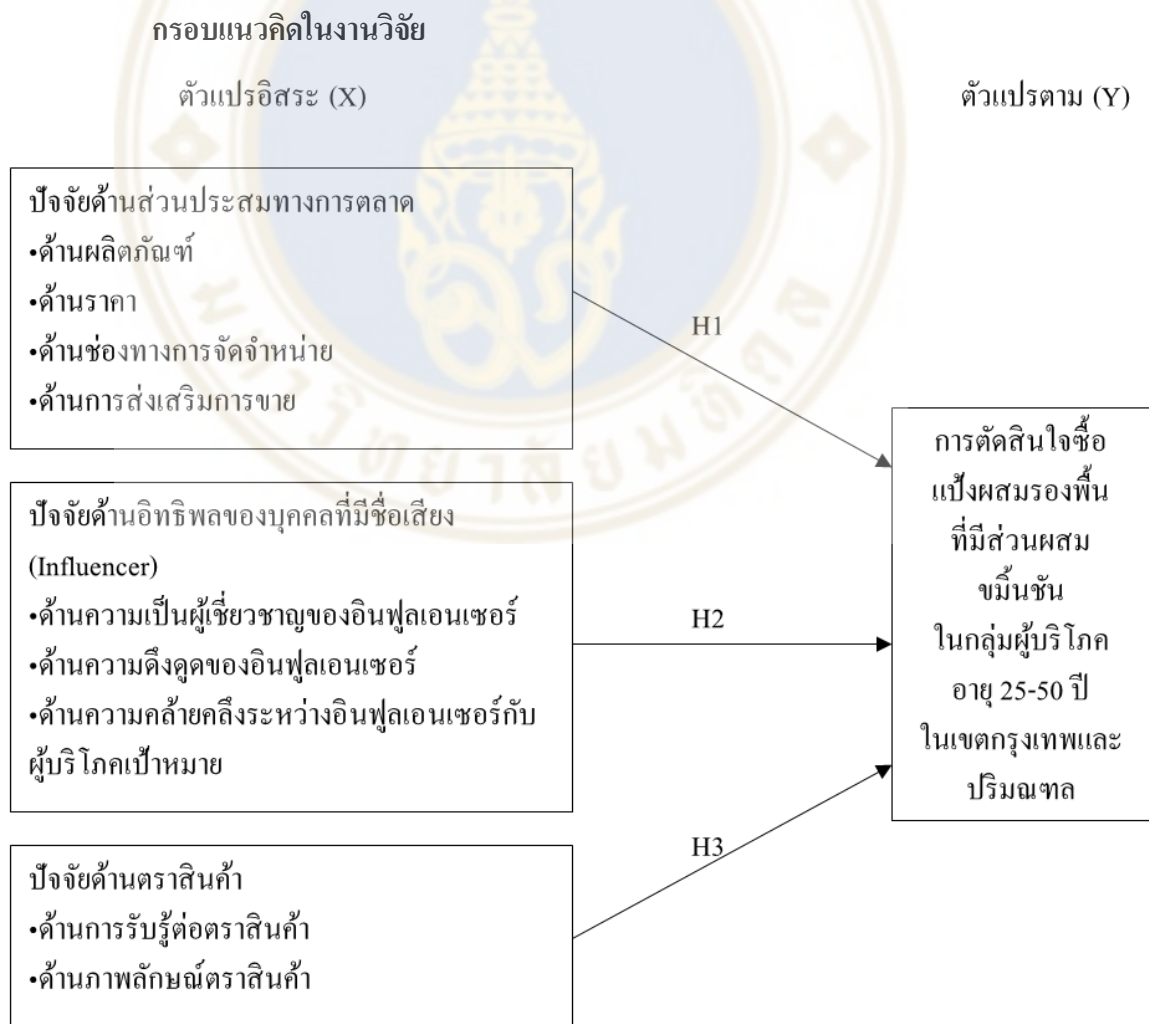
สามารถส่งผลกระทบต่อความคิดเห็นซื้อได้ ต่างจากงานวิจัยของนิชมน ศิริยวัฒนา (2563) ศึกษาปัจจัยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวผ่านทางช่องทางออนไลน์ของประเทศไทย จำนวน 385 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26-30 ปี รายได้ต่อเดือน 5,000-30,000 บาท พบว่าประเด็นความน่าดึงดูดของอินฟลูเอนเซอร์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวผ่านทางช่องทางออนไลน์ของประเทศไทย ส่วนความเชี่ยวชาญของอินฟลูเอนเซอร์ ความน่าไว้วางใจของอินฟลูเอนเซอร์นั้น เห็นด้วยกับงานวิจัยข้างต้นว่ามีส่วนทำให้ผู้บริโภคทัศนคติทางบวกต่อสินค้า ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในสินค้า และอยากซื้อตาม เช่นเดียวกับงานวิจัยของวสุธิดา นุริตมนต์, บดินทร์ พญาพรหม และ ปฐม สวัสดิ์เมือง (2563) ศึกษาเรื่อง ผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเคเตอร์แบรนด์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเก็บข้อมูลเฉพาะผู้หญิงวัยทำงานที่มีอายุระหว่าง 25 - 55 ปี มีรายได้ 20,001 - 35,000 บาท พบว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงด้านความนิยม ด้านความไว้วางใจ ด้านความเชื่อมั่นในข้อมูล ด้านความเป็นผู้เชี่ยวชาญ และด้านการนำเสนอ มาสื่อสารการตลาดจะส่งผลกระทบต่อทัศนคติต่อตราสินค้าที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้านั้นๆ และยังส่งผลกระทบต่อความคิดเห็นซื้ออีกด้วย

กัญญ์วรา ไทยหาร, พวงเพ็ญ ชูรินทร์ และ สิญาธร นาคพิน (2562) ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าตราสินค้ากับความจงรักภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคในเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี และงานวิจัยของศึกษา กังสนานนท์ และ บุญญรัตน์ สัมพันธ์วัฒน์ (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าสินค้านี้ที่มีภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดีมักผลิตด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย เป็นผู้นำด้านผลิตภัณฑ์ ทำให้มีความแตกต่างจากตราสินค้าอื่น ผู้บริโภคได้รับความสนใจจากบุคคลอื่นเมื่อใช้สินค้า ทำให้รู้สึกถึงภาพลักษณ์ที่ดีต่อตราสินค้า ด้านคุณค่าตราสินค้า ต้องเป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภครู้จัก มีความเชื่อมั่นในตราสินค้า มีคุณภาพมาตรฐานที่ดีเมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น เมื่อผู้บริโภครับรู้คุณค่าของภาพลักษณ์ตราสินค้า จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า เกิดความตั้งใจในการซื้อตราสินค้าเดิมซ้ำ รวมถึงเกิดการบอกต่อด้วย เช่นเดียวกับงานวิจัยของ วัชรารักษ์ ตั้งประดิษฐ์, ภกพล อนุฤทธิ์ และ เรืองสันต์ มวลชนธรรม (2560) ศึกษาเรื่อง การสร้างคุณค่าตราสินค้าผ่านบุคลิกภาพตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในประเทศไทย พบว่าการสร้างคุณค่าตราสินค้า คือการเชื่อมโยงกันของการรู้จักและจดจำตราสินค้า การรับรู้คุณภาพของตราสินค้า ความภักดีกับตราสินค้า และยังมีบุคลิกภาพตราสินค้าที่แบ่งเป็นด้านต่างๆ เช่น ด้านการใช้งาน ต้องสามารถใช้เครื่องสำอางได้ยาวนาน ด้านการนำเสนอข้อมูล เสนอข้อมูลที่เป็นความจริงให้กับผู้บริโภค ด้านการเป็นนวัตกรรมเครื่องสำอาง ด้านตราสินค้าที่บ่งบอกถึงรสนิยมสูง หลูหรา ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้

ส่งผลให้เกิดการซื้อ และซื้อซ้ำในครั้งต่อไป จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคให้ความสนใจกับคุณค่าตราสินค้า และภาพลักษณ์ตราสินค้า ซึ่งจะส่งผลต่อไปยังความจงรักภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่น การซื้อซ้ำ และบอกต่อถึงตราสินค้านั้นๆ

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่าบุคคลจะมีการรับรู้ และมีเหตุผลในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับลักษณะทางประชากรศาสตร์ เช่น เพศ รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา ปัจจัยทางส่วนประสมการตลาด อิทธิพลจากบุคคลที่มีชื่อเสียง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของแต่ละบุคคล รวมถึงคุณค่าตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า ส่งผลทำให้เกิดความจงรักภักดีในตราสินค้า และทำให้เกิดพฤติกรรมในการบริโภคที่แตกต่างกัน

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทำให้ผู้วิจัยสามารถนำไปเป็นกรอบพื้นฐานในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแป้งผสมรองพื้นที่มีส่วนผสมขมิ้นชัน ในกลุ่มผู้บริโภคอายุ 25-50 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ต่อไป



### บทที่ 3

#### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแป้งผสมรองพื้นที่มีส่วนผสมขมิ้นชัน ในกลุ่มผู้บริโภคอายุ 25-50 ปี ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล โดยมีวิธีการวิจัยตามลำดับขั้นดังนี้

- 3.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ
- 3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแป้งผสมรองพื้นที่มีส่วนผสมขมิ้นชัน ในกลุ่มผู้บริโภคอายุ 25-50 ปี ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เก็บรวบรวมข้อมูลจากการออกแบบแบบสอบถาม ซึ่งการวิเคราะห์ข้อมูลจะแบ่งเป็น 2 ส่วน ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอนุมาน ประชากรและกลุ่มตัวอย่างประชากร (Population) ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้บริโภคอายุ 25-50 ปี ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล เนื่องจากไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ดังนั้นจึงใช้การสุ่มแบบไม่ทราบความน่าจะเป็น (Non-probability Method) โดยใช้สูตรการคำนวณประชากรกลุ่มตัวอย่างดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545)

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

โดย  $n$  แทนขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$P$  แทน ค่าระดับความน่าจะเป็นของประชากร เท่ากับ 0.5 ค่า  $Z$

ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และมีค่าความคลาดเคลื่อนที่ 0.05

Z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนด มีค่าเท่ากับ 1.96

ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05)

d แทน สัดส่วนของความคลื่อนคลาดที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ = 0.05

$$\begin{aligned} \text{แทนค่า} \quad n &= \frac{(0.5)(1-0.5)(1.96)^2}{0.05^2} \\ &= 384.16 \end{aligned}$$

ดังนั้นการใช้ขนาดตัวอย่างวิจัยอย่างน้อย 384 คน จึงจะสามารถประเมินค่าร้อยละ โดยกำหนดความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อความสะดวกในการเก็บข้อมูล การประเมินผลและการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยจะใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง ซึ่งถือว่าผ่านเกณฑ์ตามเงื่อนไข

### 3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เป็นไปตามโอกาสทางสถิติ (Non-probability Method) โดยสุ่มตามความสะดวก (Convenience Sampling) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) แบบชนิดมีโครงสร้าง ซึ่งประกอบด้วยข้อคำถามปลายปิด (Closed-end Question) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเนื้อหาของแบบสอบถามเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแบ่งผสมรองพื้นที่มีส่วนผสมมันชัน ในกลุ่มผู้บริโภคอายุ 25-50 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีการแบ่งเนื้อหาออกเป็น 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามคัดกรอง 1 ข้อ โดยมีคำตอบให้เลือกหลายข้อ (Multichotomous Question)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) มีคำถามจำนวน 4 ข้อ ได้แก่

เพศ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกหลายข้อ (Multichotomous Question)

ช่วงอายุ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกหลายข้อ (Multichotomous Question)

ระดับการศึกษา โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกหลายข้อ (Multichotomous Question)

ช่วงรายได้ต่อเดือน โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกหลายข้อ (Multichotomous Question)

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแป้งผสมรองพื้นที่มีส่วนผสมมันชัน ในกลุ่มผู้บริโภคอายุ 25-50 ปี ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ด้านปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด จำนวน ข้อ แบ่งออกเป็น 3 ด้าน คือ 1)ด้านผลิตภัณฑ์ คำถาม 2)ด้านราคา คำถาม 3)ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คำถาม 4)ด้านการส่งเสริมการขาย คำถาม

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแป้งผสมรองพื้นที่มีส่วนผสมมันชัน ในกลุ่มผู้บริโภคอายุ 25-50 ปี ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ด้านปัจจัยด้านอิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียง (Influencer) จำนวน ข้อ แบ่งออกเป็น 3 ด้าน คือ 1)ด้านความเป็นผู้เชี่ยวชาญของอินฟลูเอนเซอร์ คำถาม 2)ด้านความดึงดูดของอินฟลูเอนเซอร์ คำถาม 3)ด้านความคล้ายคลึงระหว่างอินฟลูเอนเซอร์กับผู้บริโภคเป้าหมาย คำถาม

ส่วนที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแป้งผสมรองพื้นที่มีส่วนผสมมันชัน ในกลุ่มผู้บริโภคอายุ 25-50 ปี ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ด้านปัจจัยด้านตราสินค้า จำนวน ข้อ แบ่งออกเป็น 3 ด้าน คือ 1)ด้านการรับรู้ต่อตราสินค้า คำถาม 2)ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า คำถาม 3)ด้านความภักดีในตราสินค้า คำถาม

โดยส่วนที่ 3, 4 และ 5 ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วน ประเมินค่า (Rating Scale) ตามแนวของลิเคิร์ต (Likert) แต่ละข้อคำถามมีคำตอบให้เลือกตามลำดับ ความสำคัญ 5 ระดับ โดยกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินค่าดังนี้

ระดับคะแนน	ระดับความเห็นด้วย
5	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	เห็นด้วย
3	เฉย ๆ
2	ไม่เห็นด้วย
1	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เกณฑ์การแปลความหมายเพื่อจัดระดับคะแนนเฉลี่ยค่าความสำเร็จกำหนดเป็นช่วงคะแนน โดยการใช้หลักการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักการแบ่งอันตรภาคชั้น (Interval Scale) จากสูตรดังนี้

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

จากสูตรข้างต้น สามารถสรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน ได้ดังนี้  
คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง มีความเห็นด้วยอยู่ในระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 -4.20 หมายถึง มีความเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 -3.40 หมายถึง มีความเห็นด้วยอยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 -2.60 หมายถึง มีความเห็นด้วยอยู่ในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 -1.80 หมายถึง มีความเห็นด้วยอยู่ในระดับน้อยที่สุด

### 3.3 การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ

การทดสอบคุณภาพของแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย ใช้วิธีการวัด 2 วิธีคือ

1. การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถาม ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นจากข้อมูลที่ทำการศึกษาไปขอคำแนะนำและข้อเสนอแนะจากอาจารย์ที่ปรึกษาได้ตรวจสอบ แก้ไข พิจารณาจัดลำดับเนื้อหาครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการรวมถึงการใช้ภาษาเป็นทางการ ทดสอบความเที่ยงตรง และความสมบูรณ์ของแบบสอบถามเพื่อให้ได้คำถามที่ถูกต้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

2. การหาความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถามซึ่งจะนำแบบสอบถามไปทดสอบ (Pre-Test) กับผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริง แต่มีคุณลักษณะตรงตามลักษณะของกลุ่มประชากรที่ใช้จริงในการวิจัย กล่าวคือเป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ราย โดยนำผลของแบบสอบถามที่ได้ไปทดสอบข้อมูลในโปรแกรม SPSS เพื่อตรวจสอบว่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยการวิเคราะห์ ค่าความเชื่อมั่น ได้ค่าสัมประสิทธิ์ ครอนบาคแอลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ของแบบสอบถาม ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้เนื่องจากมากกว่า 0.70

### 3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษานี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสวมรองพื้นที่มีส่วนผสมขมิ้นชัน ในกลุ่มผู้บริโภคอายุ 25-50 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยผู้วิจัยได้แบ่งข้อมูลในการศึกษาออกเป็น 2 ลักษณะ ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสวมรองพื้นที่มีส่วนผสมขมิ้นชัน ในกลุ่มผู้บริโภคอายุ 25-50 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 385 คน โดยใช้แบบสอบถามแบบออนไลน์เป็นเครื่องมือ (Google Form) ผ่านช่องทางออนไลน์ ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook) และไลน์ (Line) จนครบจำนวน 385 ตัวอย่างการ เก็บ

รวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยทำการเก็บสำรวจในเดือนมีนาคม และทำการตรวจสอบความครบถ้วนสมบูรณ์ ของแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมา จากนั้นนำข้อมูลที่ได้อ่านบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์ และประมวลผลโดยโปรแกรมทางสถิติเพื่อการวิจัย

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เก็บรวบรวมข้อมูลจากตำรา เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับการทำศึกษาวิจัย

### 3.5 การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดทำข้อมูลเมื่อเก็บรวบรวมแบบสอบถามจนครบ 385 ชุดแล้ว ผู้วิจัยได้จัดทำข้อมูลโดยดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

1. ตรวจสอบข้อมูล (Editing) ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก ดำเนินการลงรหัส (Coding) เพื่อเปลี่ยนสภาพข้อมูล (Data) เป็นข้อมูล (Information) แล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงคอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผล

2. การวิเคราะห์ข้อมูล นำข้อมูลที่ได้รวบรวมจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for the Social Science)

### 3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้ใช้ค่าสถิติ สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ ดังต่อไปนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสอบถามในประเด็นต่างๆ ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนประชากรตลาด อิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียง และตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแป้งผสมรองพื้นที่มีส่วนผสมมันชันในกลุ่มผู้บริโภคอายุ 25-50 ปี ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ซึ่งข้อมูลดังกล่าว เป็นข้อมูลที่นำมาวัดอันตรายภาคที่ได้กำหนดค่าคะแนนให้แต่ละระดับ โดยนำมาวิเคราะห์ด้วยสถิติอย่างง่าย ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ใช้อธิบายพื้นฐานส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาเพื่อดูการกระจาย ของตัวแปร และค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.) ใช้ อธิบายลักษณะของข้อมูล และอธิบายตัวแปร

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) การวิเคราะห์หาข้อสรุปของสมมติฐานที่ตั้งไว้ (Hypothesis Testing) โดยผู้วิจัยเลือกใช้ ตั้งไว้ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยทดสอบด้วยสถิติ

Multiple Regression Analysis หรือการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ โดยการใช้ทดสอบนี้ กับสมมติฐานที่ต้องการทดสอบเพื่อค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณระหว่างตัวแปรตาม (Dependent variable) หนึ่งตัว กับตัวแปรต้นหรือตัวแปรอิสระ (Independent variable) หลายตัว ตามสมมติฐานที่ตั้งไว้





## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแฟ้มผสมรองเท้าที่มีส่วนผสมขมิ้นชัน ในกลุ่มผู้บริโภคอายุ 25-50 ปี ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล” ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ผ่านช่องทาง Line และ Facebook สามารถเก็บแบบสอบถามได้ 389 ตัวอย่าง ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการวิจัยเชิงสำรวจ ผู้วิจัยได้แบ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

- 4.1 การทดสอบความน่าเชื่อถือของข้อคำถาม
- 4.2 ผลการวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.3 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
- 4.4 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับเกี่ยวกับอิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียง (Influencer)
- 4.5 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับเกี่ยวกับตราสินค้า
- 4.6 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
- 4.7 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Stepwise Multiple Linear Regression) แบบขั้นตอนเพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแฟ้มผสมรองเท้าที่มีส่วนผสมขมิ้นชัน ในกลุ่มผู้บริโภคอายุ 25-50 ปี ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล
- 4.8 ผลการทดสอบสมมติฐาน

#### 4.1 การทดสอบความน่าเชื่อถือของข้อคำถาม

การทดสอบความน่าเชื่อถือของข้อคำถาม ทำได้โดยพิจารณาจากเกณฑ์ของการวัดค่า Cronbach' s Alpha ดังนี้

**ตารางที่ 4.1** แสดงค่าความสอดคล้องของข้อคำถามจากค่า Cronbach' s Alpha ณ ระดับต่างๆ

ค่า Cronbach' s Alpha	Internal Consistency
$\alpha \geq 0.9$	Excellent
$0.9 > \alpha \geq 0.8$	Good

**ตารางที่ 4.1** แสดงค่าความสอดคล้องของข้อคำถามจากค่า Cronbach' s Alpha ณ ระดับต่างๆ (ต่อ)

ค่า Cronbach' s Alpha	Internal Consistency
$0.8 > \alpha \geq 0.7$	Acceptable
$0.7 > \alpha \geq 0.6$	Questionable
$0.6 > \alpha \geq 0.5$	Poor
$0.5 > \alpha$	Unacceptable

แบบสอบถามทั้งหมด 25 ข้อ มีค่า Cronbach's Alpha ที่ 0.808 ซึ่งเป็นค่าที่สามารถยอมรับได้และแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ สามารถนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลได้

#### 4.2 ผลการวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

**ตารางที่ 4.2** แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	73	18.77
หญิง	316	81.23
รวม	389	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 316 คน คิดเป็นร้อยละ 81.23 และเป็นเพศชาย จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.77

**ตารางที่ 4.3** แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 20 ปี	3	0.77
21-29 ปี	228	58.60
30-49 ปี	159	40.87
รวม	389	100.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-29 ปี จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 58.60 ตามมาด้วยระหว่าง 30-49 ปี จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 40.87 และกลุ่มตัวอย่างอายุน้อยกว่า 20 ปี จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.77 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.4** แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	5	1.30
ปริญญาตรี	221	56.80
ปริญญาโท	115	39.80
ปริญญาเอก	8	2.10
รวม	389	100.00

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 56.80 ตามมาด้วยระดับปริญญาโท จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 39.80 ระดับปริญญาเอก จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.10 และระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.30 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.5** แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 15,000 บาท	8	2.06
15,001-30,000 บาท	129	33.16
30,001-45,000 บาท	159	40.88
45,001-60,000 บาท	53	13.62
60,001 บาทขึ้นไป	40	10.28
รวม	389	100.00

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 30,001-45,000 บาท จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 40.88 ตามมาด้วยระหว่าง 15,001-30,000 บาท จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 33.16 ระหว่าง 45,001-60,000 บาท จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.62 รายได้ 60,001 บาทขึ้นไป จำนวน 40 คิดเป็นร้อยละ 10.28 และน้อยกว่า 15,000 บาท จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.06 ตามลำดับ

#### 4.3 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ยความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม

ส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์	4.0326	มาก
ด้านราคา	3.8158	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.7755	มาก
ด้านการส่งเสริมการขาย	3.7061	มาก
โดยรวม	3.8325	มาก

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ระดับมาก (3.8325) โดยเห็นด้วยกับด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุดในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.0326) ตามมาด้วยด้านราคาอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.7755) และด้านการส่งเสริมการขายอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.7061) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
1. ท่านมักจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีมาตรฐานการรับรอง	1	5	3.96	0.995	มาก
2. ท่านมักจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีฉลากบอกรายละเอียด เช่น สถานที่ผลิต ส่วนผสม วันหมดอายุ	1	5	4.26	0.854	มากที่สุด

**ตารางที่ 4.7** แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์ (ต่อ)

ด้านผลิตภัณฑ์	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปรผล
3. ท่านมักจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บรรจุภัณฑ์ทันสมัย สวยงาม	1	5	3.88	0.881	มาก
โดยรวม			4.03		มาก

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.03) โดยเห็นด้วยกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีฉลากบอกรายละเอียด เช่น สถานที่ผลิต ส่วนผสม วันหมดอายุมากที่สุด อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.26) ตามมาด้วยมักจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีมาตรฐานการรับรองอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.96) และมักจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บรรจุภัณฑ์ทันสมัย สวยงาม อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.88) ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.8** แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านราคา

ด้านราคา	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปรผล
1. ท่านมักจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ที่มีราคาต่ำกว่าตราสินค้าอื่น	1	5	3.49	1.044	มาก
2. ท่านมักจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ที่มีป้ายราคาบอกชัดเจน	1	5	3.97	0.906	มาก
3. ท่านมักจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ที่มีราคาเหมาะสมกับปริมาณ	1	5	3.99	0.860	มาก
โดยรวม			3.82		มาก

จากตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.82) โดยเห็นด้วยกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีราคาเหมาะสมกับปริมาณมากที่สุด อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.99) ตามมาด้วยมักจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ที่มีป้ายราคาบอกชัดเจนอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.97) และมักจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ที่มีราคาต่ำกว่าตราสินค้าอื่น อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.49) ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.9** แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปรผล
1. ท่านมักจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า หรือร้านค้าชั้นนำ	1	5	3.85	0.906	มาก
2. ท่านมักจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีจำหน่ายในเว็บไซต์ อินเทอร์เน็ต หรือโทรศัพท์	1	5	3.70	0.924	มาก
3. ท่านมักจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่วางไว้ในตำแหน่งที่หยิบได้ง่าย มองเห็นชัดเจน	1	5	3.78	0.913	มาก
โดยรวม			3.78		มาก

จากตารางที่ 4.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.78) โดยเห็นด้วยกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า หรือร้านค้าชั้นนำมากที่สุด อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.85) ตามมาด้วยมักจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่วางไว้ในตำแหน่งที่หยิบได้ง่าย มองเห็นชัดเจนอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.78) และมักจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีจำหน่ายในเว็บไซต์ อินเทอร์เน็ต หรือ โทรศัพท์ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.70) ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.10** แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย

ด้านการส่งเสริมการขาย	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปรผล
1. ท่านมักจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ลดราคา	1	5	3.70	0.929	มาก
2. ท่านมักจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตัวอย่างผลิตภัณฑ์ให้ทดลองใช้	1	5	3.73	0.881	มาก

**ตารางที่ 4.10** แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย (ต่อ)

ด้านการส่งเสริมการขาย	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปรผล
<b>3. ท่านมักจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่</b>					
มีพนักงานแนะนำสินค้า ให้ข้อมูล สินค้า	1	5	3.69	0.893	มาก
โดยรวม			3.71		มาก

จากตารางที่ 4.10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.71) โดยเห็นด้วยกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตัวอย่างผลิตภัณฑ์ให้ทดลองใช้มากที่สุด อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.73) ตามมาด้วยมักจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ลดราคา อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.70) และมักจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีพนักงานแนะนำสินค้า ให้ข้อมูลสินค้า อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.69) ตามลำดับ

#### 4.4 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับเกี่ยวกับอิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียง (Influencer)

**ตารางที่ 4.11** แสดงค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับอิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียง (Influencer) โดยรวม

ส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	แปรผล
ด้านความเป็นผู้เชี่ยวชาญของอินฟลูเอนเซอร์	3.7326	มาก
ด้านความดึงดูดของอินฟลูเอนเซอร์	3.6684	มาก
ด้านความคล้ายคลึงระหว่างอินฟลูเอนเซอร์กับผู้บริโภคเป้าหมาย	3.7751	มาก
โดยรวม	3.7253	มาก

จากตารางที่ 4.11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับอิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียง (Influencer) โดยรวม อยู่ในระดับมาก (3.7253) โดยเห็นด้วยกับด้านความคล้ายคลึงระหว่างอินฟลูเอนเซอร์กับผู้บริโภคเป้าหมายมากที่สุด ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.7751) ตามมาด้วยด้านความเป็นผู้เชี่ยวชาญของอินฟลูเอนเซอร์ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.7326) และด้านความดึงดูดของอินฟลูเอนเซอร์อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.6684) ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.12** แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านความเป็นผู้เชี่ยวชาญของอินฟลูเอนเซอร์

ด้านความเป็นผู้เชี่ยวชาญของอินฟลูเอนเซอร์	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปรผล
1. ท่านคิดว่าประสบการณ์ใช้สินค้าของอินฟลูเอนเซอร์ มีส่วนทำให้ท่านซื้อสินค้าตามเขา (ณิชนน ศิริยงวัฒนา, 2563)	1	5	3.57	0.881	มาก
2. ท่านคิดว่าการให้ข้อมูล และการรีวิวสินค้าของอินฟลูเอนเซอร์ มีส่วนทำให้ท่านซื้อสินค้าตามเขา (ณิชนน ศิริยงวัฒนา, 2563)	1	5	3.90	0.855	มาก
โดยรวม			3.73		มาก

จากตารางที่ 4.12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านความเป็นผู้เชี่ยวชาญของอินฟลูเอนเซอร์โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.73) โดยเห็นด้วยกับการให้ข้อมูล และการรีวิวสินค้าของอินฟลูเอนเซอร์ มีส่วนทำให้ท่านซื้อสินค้าตามเขามากที่สุด อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.90) ตามมาด้วยประสบการณ์ใช้สินค้าของอินฟลูเอนเซอร์ มีส่วนทำให้ท่านซื้อสินค้าตามเขา อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.57) ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.13** แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านความดึงดูดของอินฟลูเอนเซอร์

ด้านความดึงดูดของอินฟลูเอนเซอร์	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปรผล
1. ท่านคิดว่ารูปลักษณ์ภายนอกที่ดีของอินฟลูเอนเซอร์ มีส่วนทำให้ท่านซื้อสินค้าตามเขา (ณิชนน ศิริยงวัฒนา, 2563)	1	5	3.64	0.885	มาก



**ตารางที่ 4.13** แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านความดึงดูดของอินฟลูเอนเซอร์ (ต่อ)

ด้านความดึงดูดของอินฟลูเอนเซอร์	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปรผล
2. 2 ท่านคิดว่าบุคลิกที่โดดเด่นเฉพาะตัวของอินฟลูเอนเซอร์มีส่วนทำให้ท่านซื้อสินค้าที่เขารีวิว	1	5	3.70	0.939	มาก
โดยรวม			3.67		มาก

จากตารางที่ 4.13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านความดึงดูดของอินฟลูเอนเซอร์โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.67) โดยเห็นด้วยกับบุคลิกที่โดดเด่นเฉพาะตัวของอินฟลูเอนเซอร์ มีส่วนทำให้ท่านซื้อสินค้าที่เขารีวิวมากที่สุด อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.70) ตามมาด้วยรูปลักษณ์ภายนอกที่ดีของอินฟลูเอนเซอร์ มีส่วนทำให้ท่านซื้อสินค้าตามเขา อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.64) ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.14** แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านความคล้ายคลึงระหว่างอินฟลูเอนเซอร์กับผู้บริโภคเป้าหมาย

ด้านความคล้ายคลึงระหว่างอินฟลูเอนเซอร์กับผู้บริโภคเป้าหมาย	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปรผล
1. บุคลิกที่โดดเด่นเฉพาะตัวของอินฟลูเอนเซอร์มีส่วนทำให้ท่านซื้อสินค้าที่เขารีวิว	1	5	3.63	0.880	มาก
2. 2 ท่านคิดว่า ท่านซื้อสินค้าที่สามารถแก้ปัญหาให้กับท่านได้ หากอินฟลูเอนเซอร์รีวิวว่าสามารถแก้ปัญหาให้กับเขาได้เช่นกัน	1	5	3.92	0.896	มาก
โดยรวม			3.67		มาก

จากตารางที่ 4.14 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านความคล้ายคลึงระหว่างอินฟลูเอนเซอร์กับผู้บริโภคเป้าหมายโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.67) โดยเห็นด้วย

กับท่านคิดว่า ท่านซื้อสินค้าที่สามารถแก้ปัญหาให้กับท่านได้ หากอินฟลูเอนเซอร์รีวิวว่าสามารถแก้ปัญหาให้กับเขาได้เช่นกันมากที่สุด อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.92) ตามมาด้วยบุคคลที่โดดเด่นเฉพาะตัวของอินฟลูเอนเซอร์ มีส่วนทำให้ท่านซื้อสินค้าที่เขารีวิว อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.63) ตามลำดับ

#### 4.5 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับตราสินค้า

ตารางที่ 4.15 แสดงค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับตราสินค้าโดยรวม

ตราสินค้า	ค่าเฉลี่ย	แปรผล
ด้านการรับรู้ต่อตราสินค้า (Brand Awareness)	3.6542	มาก
ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)	3.6864	มาก
โดยรวม	3.6703	มาก

จากตารางที่ 4.15 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับตราสินค้าโดยรวม อยู่ในระดับมาก (3.6703) โดยเห็นด้วยกับด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) มากที่สุด ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.6864) ตามมาด้วยด้านการรับรู้ต่อตราสินค้า (Brand Awareness) อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.6542) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านการรับรู้ต่อตราสินค้า (Brand Awareness)

ด้านการรับรู้ต่อตราสินค้า (Brand Awareness)	ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย			ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปรผล
	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ค่าเฉลี่ย		
1. ท่านมักจะซื้อผลิตภัณฑ์เฉพาะ ตราสินค้าที่ท่านรู้จัก	1	5	3.50	0.901	มาก
2. เมื่อท่านนึกถึงแป้งผสมรองพื้น ท่านมีตราสินค้าในใจแล้ว	1	5	3.81	0.903	มาก
โดยรวม			3.65		มาก

จากตารางที่ 4.16 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านการรับรู้ต่อตราสินค้า (Brand Awareness) โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.67) โดยเห็นด้วยกับเมื่อท่านนึกถึงแป้งผสม

รองพื้น ท่านมีตราสินค้าในใจแล้วมากที่สุด อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.81) ตามมาด้วยท่านมักจะซื้อผลิตภัณฑ์เฉพาะตราสินค้าที่ท่านรู้จัก อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.50) ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.17** แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านการรับรู้ต่อตราสินค้า (Brand Awareness)

ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปรผล
1. ท่านคิดว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า เครื่องสำอางสมุนไพรที่มาจาก ประเทศไทย ดีกว่าประเทศอื่นๆ	1	5	3.50	0.881	มาก
2. ท่านคิดว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ ดูหรูหรา มีส่วนทำให้ท่านตัดสินใจ ซื้อผลิตภัณฑ์	1	5	3.88	0.773	มาก
โดยรวม			3.69		มาก

จากตารางที่ 4.17 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.69) โดยเห็นด้วยกับท่านคิดว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดูหรูหรา มีส่วนทำให้ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มากที่สุด อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.88) ตามมาด้วย 1. ท่านคิดว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องสำอางสมุนไพรที่มาจากประเทศไทย ดีกว่าประเทศอื่นๆ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.50) ตามลำดับ

#### 4.6 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

**ตารางที่ 4.18** แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

ด้านการตัดสินใจซื้อ	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปรผล
1. ในช่วงปีที่ผ่านมา ท่านตัดสินใจ เลือกซื้อแป้งผสมรองพื้นที่มีส่วนผสม ขมิ้นชันมาใช้	1	5	2.81	1.165	ปาน กลาง

ตารางที่ 4.18 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ (ต่อ)

ด้านการตัดสินใจซื้อ	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปรผล
2. ท่านตัดสินใจซื้อแป้งผสมรองพื้นที่มีส่วนผสมขมมันชัน เพราะเชื่อว่าดีว่า ส่วนผสมชนิดอื่นๆ	1	5	3.29	1.055	ปานกลาง
3. ท่านจะตัดสินใจซื้อแป้งผสมรองพื้นที่มีส่วนผสมของขมมันชันอีกในการซื้อครั้งต่อไป	1	5	3.45	1.084	มาก
โดยรวม			3.18		ปานกลาง

จากตารางที่ 4.18 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านการตัดสินใจซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.18) โดยเห็นด้วยกับท่านจะตัดสินใจซื้อแป้งผสมรองพื้นที่มีส่วนผสมของขมมันชันอีกในการซื้อครั้งต่อไปมากที่สุด อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.45) ตามมาด้วยท่านตัดสินใจซื้อแป้งผสมรองพื้นที่มีส่วนผสมขมมันชัน เพราะเชื่อว่าดีว่าส่วนผสมชนิดอื่นๆ อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.29) และ. ในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา ท่านตัดสินใจเลือกซื้อแป้งผสมรองพื้นที่มีส่วนผสมขมมันชันมาใช้ อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.81) ตามลำดับ

#### 4.7 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Stepwise Multiple Linear Regression) แบบขั้นตอนเพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแป้งผสมรองพื้นที่มีส่วนผสมขมมันชัน ในกลุ่มผู้บริโภคอายุ 25-50 ปี ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

ตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอนของตัวพยากรณ์ที่ดีที่สุดที่ใช้ในการพยากรณ์การตัดสินใจซื้อแป้งผสมรองพื้นที่มีส่วนผสมขมมันชัน ในกลุ่มผู้บริโภคอายุ 25-50 ปี ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

Model	R	R square	Adjust R square	Standard Error of the Estimate
5	0.514	0.264	0.255	0.81457

e. Predictors: (Constant), Product, Promotion, Similarity, Price, Place

จากตารางที่ 4.19 พบว่า มีผลการวิเคราะห์ปัจจัย 5 ปัจจัย ประกอบด้วย ตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านความคล้ายคลึงระหว่างอินฟลูเอนเซอร์กับผู้บริโภคเป้าหมาย โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณมีค่า 0.514 และกำลังสองของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณมีค่า 0.264 แสดงว่าตัวแปรต้น 5 ตัวแปรส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแป้งผสมรองพื้น ร้อยละ 26.4

**ตารางที่ 4.20** ตารางความแปรปรวนที่ได้จากการวิเคราะห์

Source of	SS	df	Mean	F	Sig
Variance			Square		
Regression	91.211	5	18.242	27.493	0.000
Residual	254.129	383	0.664		
Total	345.340	388			

จากตารางที่ 4.20 แสดงถึงผลการวิเคราะห์ผลความแปรปรวนเพื่อทดสอบความมีนัยสำคัญทางสถิติของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามและตัวแปรอิสระทั้ง 5 ตัวมีความสัมพันธ์กันในเชิงเส้นตรงและสามารถนำไปสร้างสมการพยากรณ์ได้

**ตารางที่ 4.21** ค่าสัมประสิทธิ์ (Coefficient) ของตัวแปรแต่ละปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแป้งผสมรองพื้นที่มีส่วนผสมขมิ้นชัน

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.155	0.372		5.788	0.000
Product	-0.686	0.066	-0.519	-10.357	0.000
Price	0.299	0.087	0.176	3.421	0.001
Place	0.184	0.084	0.115	2.190	0.029
Promotion	0.285	0.085	1.176	3.350	0.001
Similarity	0.240	0.066	0.176	3.630	0.000

$R=0.514$   $R^2 = 0.264$  มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05\*

จากตารางที่ 4.21 ผลวิเคราะห์ MRA พบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และด้านความคล้ายคลึงระหว่างอินฟลูเอนเซอร์กับผู้บริโภคเป้าหมาย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแปรงผสมรองพื้นที่มีส่วนผสมขมิ้นชันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ณ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเท่ากับ 0.514 และประสิทธิภาพในการพยากรณ์ที่ระดับร้อยละ 26.4 โดยในการสร้างสมการพยากรณ์เพื่อใช้ในการค้นหาปัจจัยที่ดีที่สุดที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแปรงผสมรองพื้นที่มีส่วนผสมขมิ้นชัน พบว่าตัวแปรพยากรณ์ที่ดีที่สุดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแปรงผสมรองพื้นที่มีส่วนผสมขมิ้นชันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 5 ตัวแปรคือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านความคล้ายคลึงระหว่างอินฟลูเอนเซอร์กับผู้บริโภคเป้าหมาย โดยตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม (การตัดสินใจซื้อ) มากที่สุด คือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านความคล้ายคลึงระหว่างอินฟลูเอนเซอร์กับผู้บริโภคเป้าหมาย และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ และมีเพียงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ปัจจัยเดียวที่มีอิทธิพลเชิงลบ อธิบายได้ว่าผู้บริโภคมีความสนใจในผลิตภัณฑ์อยู่แล้ว ไม่ว่าผลิตภัณฑ์จะมีเงื่อนไขอย่างไร ผู้บริโภคก็มีความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์อยู่ดี ซึ่งสามารถสร้างเป็นสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$Y = 2.155 + -0.686X_1 + 0.299X_2 + 0.184X_3 + 0.285X_4 + 0.240X_7$$

$$Y = C + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_7X_7$$

เมื่อ	Y	เป็น	การตัดสินใจซื้อแปรงผสมรองพื้นที่มีส่วนผสมขมิ้นชัน
	C	เป็น	ค่าคงที่
	$b_1$	เป็น	ค่าเบต้าของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์
	$X_1$	เป็น	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
	$b_2$	เป็น	ค่าเบต้าของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา
	$X_2$	เป็น	ปัจจัยด้านราคา
	$b_3$	เป็น	ค่าเบต้าของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
	$X_3$	เป็น	ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
	$b_4$	เป็น	ค่าเบต้าของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย
	$X_4$	เป็น	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย
	$b_7$	เป็น	ค่าเบต้าของปัจจัยอิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียงด้านความคล้ายคลึงระหว่างอินฟลูเอนเซอร์กับผู้บริโภคเป้าหมาย

$X_7$  เป็น ปัจจัยด้านความคล้ายคลึงระหว่างอินฟลูเอนเซอร์กับผู้บริโภค  
เป้าหมาย

#### 4.8 ผลการทดสอบสมมติฐาน

##### สมมติฐานที่ 1

$H_0$ : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแป้งผสมรองพื้นที่มีส่วนผสม  
ขมิ้นชัน ในกลุ่มผู้บริโภคอายุ 25-50 ปี ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

$H_1$ : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแป้งผสมรองพื้นที่มีส่วนผสม  
ขมิ้นชัน ในกลุ่มผู้บริโภคอายุ 25-50 ปี ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า P-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า  
ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  และยอมรับสมมติฐานรอง  
 $H_1$  หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแป้งผสมรองพื้นที่มีส่วนผสม  
ขมิ้นชัน ในกลุ่มผู้บริโภคอายุ 25-50 ปี ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญ  
ผลิตภัณฑ์ที่มีการรับรอง มีฉลากบอกรายละเอียด และบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัย

##### สมมติฐานที่ 2

$H_0$ : ปัจจัยด้านราคาไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแป้งผสมรองพื้นที่มีส่วนผสม  
ขมิ้นชัน ในกลุ่มผู้บริโภคอายุ 25-50 ปี ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

$H_1$ : ปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแป้งผสมรองพื้นที่มีส่วนผสมขมิ้นชัน  
ในกลุ่มผู้บริโภคอายุ 25-50 ปี ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ปัจจัยด้านราคา มีค่า P-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่าระดับ  
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  และยอมรับสมมติฐานรอง  $H_1$   
หมายความว่า ปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแป้งผสมรองพื้นที่มีส่วนผสมขมิ้นชัน ใน  
กลุ่มผู้บริโภคอายุ 25-50 ปี ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ซึ่งผู้บริโภคมักจะเลือกผลิตภัณฑ์ที่ราคาต่ำ  
กว่า มีป้ายบอกราคาชัดเจน และมีราคาเหมาะสมกับปริมาณ

##### สมมติฐานที่ 3

$H_0$ : ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแป้งผสมรอง  
พื้นที่มีส่วนผสมขมิ้นชัน ในกลุ่มผู้บริโภคอายุ 25-50 ปี ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

$H_1$ : ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแป้งผสมรองพื้นที่  
มีส่วนผสมขมิ้นชัน ในกลุ่มผู้บริโภคอายุ 25-50 ปี ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า P-value เท่ากับ 0.029 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  และยอมรับสมมติฐานรอง  $H_1$  หมายความว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแปรงผสมรองพื้นที่มีส่วนผสมมันชัน ในกลุ่มผู้บริโภคอายุ 25-50 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้บริโภคมักจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า ร้านค้าชั้นนำ หรือผ่านทางอินเทอร์เน็ต และมักเลือกผลิตภัณฑ์ที่วางในตำแหน่งที่หยิบง่าย มองเห็นชัดเจน

#### สมมติฐานที่ 4

$H_0$  : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแปรงผสมรองพื้นที่มีส่วนผสมมันชัน ในกลุ่มผู้บริโภคอายุ 25-50 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

$H_1$  : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแปรงผสมรองพื้นที่มีส่วนผสมมันชัน ในกลุ่มผู้บริโภคอายุ 25-50 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย มีค่า P-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  และยอมรับสมมติฐานรอง  $H_1$  หมายความว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแปรงผสมรองพื้นที่มีส่วนผสมมันชัน ในกลุ่มผู้บริโภคอายุ 25-50 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้บริโภคมักจะเลือกผลิตภัณฑ์ที่ลดราคา มีตัวอย่างให้ทดลองใช้ หรือมีพนักงานให้ข้อมูลแนะนำสินค้า

#### สมมติฐานที่ 5

$H_0$  : ปัจจัยด้านความคล้ายคลึงของอินฟลูเอนเซอร์กับผู้บริโภคเป้าหมายไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแปรงผสมรองพื้นที่มีส่วนผสมมันชัน ในกลุ่มผู้บริโภคอายุ 25-50 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

$H_1$  : ปัจจัยด้านความคล้ายคลึงของอินฟลูเอนเซอร์กับผู้บริโภคเป้าหมายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแปรงผสมรองพื้นที่มีส่วนผสมมันชัน ในกลุ่มผู้บริโภคอายุ 25-50 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ปัจจัยด้านความคล้ายคลึงของอินฟลูเอนเซอร์กับผู้บริโภคเป้าหมาย มีค่า P-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  และยอมรับสมมติฐานรอง  $H_1$  หมายความว่า ปัจจัยด้านความคล้ายคลึงของอินฟลูเอนเซอร์กับผู้บริโภคเป้าหมายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแปรงผสมรองพื้นที่มีส่วนผสมมันชัน ในกลุ่มผู้บริโภคอายุ 25-50 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากจะซื้อสินค้าตามอินฟลูเอนเซอร์ซึ่งมีวัยใกล้เคียงกัน และสินค้าสามารถแก้ปัญหาให้อินฟลูเอนเซอร์ได้

#### สมมติฐานที่ 6



$H_0$  : ปัจจัยด้านการรับรู้ต่อตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อแปรงผสมรองพื้นที่มีส่วนผสมมันชัน ในกลุ่มผู้บริโภคอายุ 25-50 ปี ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

$H_1$  : ปัจจัยด้านการรับรู้ต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อแปรงผสมรองพื้นที่มีส่วนผสมมันชัน ในกลุ่มผู้บริโภคอายุ 25-50 ปี ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

**ตารางที่ 4.22** ค่าสหสัมพันธ์ (Correlation) ระหว่างการรับรู้ต่อตราสินค้า (Brand Awareness) กับการตัดสินใจซื้อแปรงผสมรองพื้นที่มีส่วนผสมมันชัน

		Brand Awareness	Decision
Brand Awareness	Pearson Correlation	1	0.102
	Sig. (2-tailed)		0.045
	N	389	389

จากตาราง 4.22 พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อแปรงผสมรองพื้นที่มีส่วนผสมมันชัน มีค่า P-value เท่ากับ 0.045 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  และยอมรับสมมติฐานรอง  $H_1$  หมายความว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อแปรงผสมรองพื้นที่มีส่วนผสมมันชัน ในกลุ่มผู้บริโภคอายุ 25-50 ปี ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

**ตารางที่ 4.23** ค่าสหสัมพันธ์ (Correlation) ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Awareness) กับการตัดสินใจซื้อแปรงผสมรองพื้นที่มีส่วนผสมมันชัน

		Brand Image	Decision
Brand Image	Pearson Correlation	1	0.205
	Sig. (2-tailed)		0.000
	N	389	389

จากตาราง 4.23 พบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อแปรงผสมรองพื้นที่มีส่วนผสมมันชัน มีค่า P-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  และยอมรับสมมติฐานรอง  $H_1$  หมายความว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อแปรงผสมรองพื้นที่มีส่วนผสมมันชัน ในกลุ่มผู้บริโภคอายุ 25-50 ปี ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ

ในบทนี้จะเป็นการสรุปผลการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแฟ้มผสมรองพื้นที่มีส่วนผสมขมื่นชั้น ในกลุ่มผู้บริโภคราย 25-50 ปี ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล” จากการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 389 ตัวอย่าง และทำการอภิปรายผลรวมถึงข้อจำกัดและข้อเสนอแนะ โดยการวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแฟ้มผสมรองพื้นที่มีส่วนผสมขมื่นชั้น เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับสินค้าเครื่องสำอางสมุนไพรในการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์หรือแนวทางสำหรับธุรกิจให้ที่ความสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคชาวไทยมากยิ่งขึ้น โดยแบ่งเป็นหัวข้อได้ ดังนี้

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

##### 5.2 อภิปรายผลการวิจัย

##### 5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการหรือนักการตลาด

##### 5.4 ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไป

### 5.1 สรุปผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแฟ้มผสมรองพื้นที่มีส่วนผสมขมื่นชั้น ในกลุ่มผู้บริโภคราย 25-50 ปี ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล” แบ่งการนำเสนอผลสรุปการวิจัยออกเป็น ตอน ดังนี้

#### 5.1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นผู้ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรจำนวน 389 ตัวอย่าง เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 18.8 และเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 82.1 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-29 ปี คิดเป็นร้อยละ 58.4 มีถิ่นที่อยู่อาศัยปัจจุบันอยู่ที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 56.80 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-45,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 40.90

### 5.1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ผลการศึกษาค้นคว้าข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแปรงผสมรองพื้นที่มีส่วนผสมขมิ้นชัน ในกลุ่มผู้บริโภคอายุ 25-50 ปี ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล อยู่ในระดับมาก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.0326 ด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 3.8158 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 3.7755 และด้านส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ย 3.7061 ตามลำดับ

### 5.1.3 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยอิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียง (Influencer)

ผลการศึกษาค้นคว้าข้อมูลปัจจัยอิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียง (Influencer) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแปรงผสมรองพื้นที่มีส่วนผสมขมิ้นชัน ในกลุ่มผู้บริโภคอายุ 25-50 ปี ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล อยู่ในระดับมาก คือ ด้านความคล้ายคลึงระหว่างอินฟลูเอนเซอร์กับผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ย 3.7751 ด้านความเป็นผู้เชี่ยวชาญของอินฟลูเอนเซอร์ มีค่าเฉลี่ย 3.7326 และด้านความดึงดูดของอินฟลูเอนเซอร์ 3.6684 ตามลำดับ

### 5.1.4 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยตราสินค้า

ผลการศึกษาค้นคว้าข้อมูลปัจจัยตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแปรงผสมรองพื้นที่มีส่วนผสมขมิ้นชัน ในกลุ่มผู้บริโภคอายุ 25-50 ปี ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล อยู่ในระดับมาก คือ ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) มีค่าเฉลี่ย 3.6864 และด้านการรับรู้ต่อตราสินค้า (Brand Awareness) มีค่าเฉลี่ย 3.6542 ตามลำดับ

### 5.1.5 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยการตัดสินใจซื้อ

ผลการศึกษาค้นคว้าข้อมูลปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแปรงผสมรองพื้นที่มีส่วนผสมขมิ้นชัน ในกลุ่มผู้บริโภคอายุ 25-50 ปี ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.18

## 5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแปรงผสมรองพื้นที่มีส่วนผสมขมิ้นชัน ในกลุ่มผู้บริโภคอายุ 25-50 ปี ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล สามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

### 5.2.1 ด้านประชากรศาสตร์

กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดมีจำนวน 389 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 82.1 จำนวน 316 คน เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 18.8 จำนวน 73 คน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-29 ปี จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 58.4 ตามมาด้วยระหว่าง 30-49 ปี จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 40.9 และกลุ่มตัวอย่างอายุน้อยกว่า 20 ปี จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.80 ตามลำดับ ด้านการศึกษา ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 56.80 ตามมาด้วยระดับปริญญาโท จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 39.80 ระดับปริญญาเอก จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.10 และระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.30 ตามลำดับ ด้านรายได้ ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 30,001-45,000 บาท จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 40.90 ตามมาด้วยระหว่าง 15,001-30,000 บาท จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 33.20 ระหว่าง 45,001-60,000 บาท จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.60 รายได้ 60,001 บาทขึ้นไป จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.30 และน้อยกว่า 15,000 บาท จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.10 ตามลำดับ

### 5.2.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ด้านส่วนประสมทางการตลาด แบ่งเป็นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์มาเป็นอันดับ 1 โดยเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก กลุ่มตัวอย่างมักจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีฉลากบอกรายละเอียด เช่น สถานที่ผลิต ส่วนผสม วันหมดอายุ แล้วจึงพิจารณาซื้อผลิตภัณฑ์ ที่มีมาตรฐานการรับรอง ตามด้วยบรรจุภัณฑ์ทันสมัย สวยงาม ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมากเป็นอันดับ 2 คือด้านราคา โดยจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ที่มีราคาเหมาะสมกับปริมาณ เป็นอันดับแรก ตามมาด้วยผลิตภัณฑ์ ที่มีป้ายราคาบอกชัดเจน และผลิตภัณฑ์ ที่มีราคาต่ำกว่าตราสินค้าอื่น ตามลำดับ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมากเป็นอันดับ 3 คือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมักจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า หรือร้านค้าชั้นนำ ตามมาด้วยตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่วางไว้ในตำแหน่งที่หยิบได้ง่าย มองเห็นชัดเจน และซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีจำหน่ายในเว็บไซต์ อินเทอร์เน็ต หรือโทรศัพท์ ตามลำดับ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมากเป็นอันดับ 4 คือด้านการส่งเสริมการขาย ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมักจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตัวอย่างผลิตภัณฑ์ให้ทดลองใช้ ตามมาด้วยมักจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ลดราคา และมักจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีพนักงานแนะนำสินค้า ให้ข้อมูลสินค้า ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของอุษณีย์ เส็งพานิช (2562) การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรของบริโภคนในจังหวัด

พิษณุโลก โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร อันดับ 1 คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ตามลำดับ

### 5.2.3 ปัจจัยด้านอิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียง (Influencer)

ปัจจัยด้านอิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียง พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับด้านความคล้ายคลึงระหว่างอินฟลูเอนเซอร์กับผู้บริโภคเป้าหมาย โดยเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก กลุ่มตัวอย่างคิดว่า จะซื้อสินค้าที่สามารถแก้ปัญหาได้ หากอินฟลูเอนเซอร์รวิว่าสามารถแก้ปัญหาให้กับเขาได้ และบุคลิกที่โดดเด่นเฉพาะตัวของอินฟลูเอนเซอร์ มีส่วนทำให้ซื้อสินค้าที่เขารีวิว สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปณิชา มน ตระกูลสม (2561) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลจากบุคคลที่มีชื่อเสียงโฆษณา รับรองสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อเครื่องสำอาง ในประชากรอายุ 31-40 ปี มีรายได้เฉลี่ย 15,001-30,000 บาท พบว่า อันดับ 1 คือปัจจัยด้านความคล้ายคลึงระหว่างบุคคลที่มีชื่อเสียงกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย รองลงมาคือ ปัจจัยด้านความวางใจ ปัจจัยด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ ปัจจัยด้านการเคารพและการยอมรับ ปัจจัยด้านการดึงดูดตามลำดับ

### 5.2.4 ปัจจัยด้านตราสินค้า

ปัจจัยด้านตราสินค้า แบ่งเป็น ด้านการรับรู้ต่อตราสินค้า และด้านภาพลักษณ์ต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อแป้งผสมรองพื้นที่มีส่วนผสมขมิ้นชัน ซึ่งหากมีการสร้างการรับรู้ต่อตราสินค้ามากขึ้น ส่งเสริมให้ผู้บริโภครู้จักตราสินค้า สร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อตราสินค้า จะส่งผลให้มีการตัดสินใจซื้อแป้งผสมรองพื้นที่มีส่วนผสมขมิ้นชันเพิ่มมากขึ้น

## 5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการหรือนักการตลาด

จากการวิเคราะห์ข้อมูลผลการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแป้งผสมรองพื้นที่มีส่วนผสมขมิ้นชัน ในกลุ่มผู้บริโภคอายุ 25-50 ปี ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการหรือนักการตลาด ดังนี้

1. ปัจจัยด้านราคาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแป้งผสมรองพื้นที่มีส่วนผสมขมิ้นชันค่อนข้างมาก ผู้ประกอบการจึงควรคำนึงถึงการตั้งราคาที่มีความเหมาะสมกับปริมาณ มีป้ายราคาแสดงชัดเจน และตั้งราคาต่ำกว่าตราสินค้าอื่น ซึ่งสามารถนำไปปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายเข้าร่วมในการตั้งราคาให้ต่ำกว่า เช่น การให้ส่วนลด หรือจัดการส่งเสริมการขายในรูปแบบการให้ผลิตภัณฑ์ทดลองใช้ รวมถึงการมีพนักงานแนะนำให้ผู้ซื้อสินค้า เป็นต้น

2. หากมีการนำอินฟลูเอนเซอร์เข้ามาทำการตลาดกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ควรใช้อินฟลูเอนเซอร์ที่มีความคล้ายคลึงกับผู้บริโภคเป้าหมายจะสามารถดึงดูดความสนใจ และทำให้ผู้บริโภคเป้าหมายเชื่อว่าสินค้าที่สามารถแก้ปัญหาให้กับอินฟลูเอนเซอร์ สามารถแก้ปัญหาให้กับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้เช่นกัน เพราะลูกค้ารู้สึกถึงความใกล้ชิด ความเชื่อใจที่ได้รับจากการสื่อสารของอินฟลูเอนเซอร์ที่มีความคล้ายคลึงกับตนเอง

#### 5.4 ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไป

1. การวิจัยในครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ในการศึกษาวิจัยครั้งหน้าควรทำการศึกษาในเชิงคุณภาพเพิ่มเติมในกลุ่มผู้บริโภคแต่ละช่วงอายุ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมากยิ่งขึ้น

2. การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรมาก่อน ดังนั้นในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษากับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรมาก่อน เพื่อศึกษาว่าปัจจัยใดที่มีผลต่อผู้บริโภคที่ไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรมาก่อน ทำให้เข้าใจผู้บริโภคในกลุ่มตัวอย่างใหม่ๆ เพื่อเป็นช่องทางในการขยายฐานกลุ่มผู้บริโภคที่ยังไม่เคยเกิดการซื้อ ให้มีความสนใจและเกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด และยังสามารถนำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้พัฒนาต่อยอดในกลุ่มผลิตภัณฑ์สมุนไพรด้านอื่นๆได้

3. การวิจัยในครั้งนี้ทำการศึกษากับกลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพฯและปริมณฑลเท่านั้น ดังนั้นในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษากับกลุ่มตัวอย่างในภูมิภาคอื่นๆ เพื่อเข้าใจในพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกันไปในแต่ละภูมิภาค เพื่อประโยชน์ในการวางแผนการตลาด และพัฒนาผลิตภัณฑ์ในตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

## บรรณานุกรม

- กัญญ์วรา ไทยหาร, พวงเพ็ญ ชูรินทร์ และ สิญญาธร นาคพิน. (2562). ความสัมพันธ์ระหว่าง  
ภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าตราสินค้ากับความจงรักภักดีในตราสินค้าของผู้ใน  
เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี. *วารสาร  
วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี*. 6(1), 161-174.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่6.  
กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์. (2563). ตลาดสมุนไพร เศรษฐกิจหลักของ  
ไทย. สืบค้นจาก <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/914569>
- กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์. (2564). *DITP สร้างผู้ประกอบการสมุนไพร  
ไทยต้นแบบในกลุ่ม HEALTH & WELNESS*. สืบค้นจาก  
<https://mgronline.com/greeninnovation/detail/9640000091198>
- กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์. (2564). *สมุนไพรและผลิตภัณฑ์สมุนไพร*.  
สืบค้นจาก [https://www.ditp.go.th/contents\\_attach/721996/721996.pdf](https://www.ditp.go.th/contents_attach/721996/721996.pdf)
- กุลธิดา เกิดแจ้ง และ กนกพร ชัยประสิทธิ์. (2564). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อ  
การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพรตราจินเฮิร์บของผู้บริโภคในเขต  
กรุงเทพมหานคร. *วารสารวิจัยบัณฑิตศึกษาในกลุ่มธุรกิจและสังคมศาสตร์*. 7(1),  
223-233.
- โกศล น่วมบาง, เกริกฤทธิ์ อัมพะวัต, และ วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์. (2563). การพัฒนาองค์ประกอบ  
การรับรู้ตราสินค้าใหม่เพื่อความภักดีต่อตราสินค้า. *วารสารวิทยาการจัดการ  
มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่*. 16(2), 23-44.
- กองผลิตภัณฑ์สมุนไพร สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. (2562). *พระราชบัญญัติ ผลิตภัณฑ์  
สมุนไพร พ.ศ. 2562*. สืบค้นจาก  
<https://www.fda.moph.go.th/Herbal/SitePages/Document/Law01-Herbal-Act-01.pdf>
- จันทร์จิรา นันดีสู, และ อุมาวดี ศรีบุญลือ. (2561). อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดและ  
ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีตราคุณค่าตราสินค้า. *วารสารวิชาการคณะบริหารธุรกิจ  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี*. 13(2), 1-15.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- เจือจันทน์ มูลจำ, บัณฑิตา สุคมี, รติมา ศรีสมวงศ์ และ พัลลภา ปิติสันต์. (2555). Influencer กลไกการตลาดยุคใหม่ในโลกออนไลน์. *Marketing and brand for Quality*. 18(174), 83-85.
- ชัชวาล ช่างทำ. (2558). คุณประโยชน์และฤทธิ์ทางชีวภาพที่หลากหลายของขมิ้นชัน. *วารสารวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี หัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ*. 1(2), 94-109
- นิชมน ศิริยวัฒนา. (2563). ปัจจัยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวผ่านทางช่องทางออนไลน์ของประเทศไทย. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยมหิดล, วิทยาลัยการจัดการ.
- นภวรรณ คณานุกฤษ. (2561). คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อตราสินค้ารองเท่ากัฟางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารการจัดการสมัยใหม่ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช*. 16(1), 207-218.
- ปณิชามน ตระกูลสม. (2561). ผลการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงรับรองเครื่องสำอางต่อความตั้งใจซื้อสินค้า. *วารสารนิเทศศาสตร์คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย*. 37(3), 10-18.
- ปิ่นปิ่นท์ สัทธรรมนวงศ์, และ วนาวลัย คำดี. (2558). ถอดรหัสวงจรชีวิตตราสินค้า. *วารสารบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร*. 10(1), 15-27.
- เพชรายุทธ แซ่หลี่, วชิระ วิจิตรพงษา, หทัยชนก พวงแย้ม. (2564). การศึกษาทัศนคติและปัจจัยที่ผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางจากสมุนไพรของนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเขตจังหวัดพิษณุโลก เพื่อเจาะตลาดในกลุ่มลูกค้าใหม่. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม*. 15(2), 483-501.
- พรทิพย์ ทองอ่อน. (2559). ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอาง OTOP ของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดตรัง. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- พรพรรณ จิตรัสตชื่น. (2558). การศึกษาการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของสมุนไพร (Herbal Cosmetic) ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มผู้ใช้บริการบนเฟซบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยมหิดล, วิทยาลัยการจัดการ.
- เพลินดา สุขเจริญชัยกุล. (2557). ทัศนคติของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายที่มีต่อการใช้สมุนไพรไทย. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยมหิดล, วิทยาลัยการจัดการ.



## บรรณานุกรม (ต่อ)

- เพ็ญศรี เพ็ญประไพ และฐิติกร จันทร์วุ่น. (2562). รายงานการวิจัยศึกษาฤทธิ์ต้านเชื้อจุลินทรีย์และ การยับยั้งไทโรซิเนสของน้ำมันมะพร้าว ผสมสารสกัดจากสกุลขมิ้นเพื่อข้อมูลพื้นฐาน สำหรับใช้ในเครื่องสำอาง. สืบค้นจากเว็บไซต์หน่วยงาน <https://www.repository.rmutsv.ac.th/handle/123456789/3615>
- พรรณนิภา วิชัยพล, สุรินทร์ มรรคา, และ ตะวัน วิกรัยพัฒน์. (2564). การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรไทยของผู้บริโภคในเขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร. *วารสารรัชต์ภาคย์*. 15(41), 273-282.
- พิชญลักษณ์ พิชญกุล, นิตยา มหาไชยวงศ์, และ เจิมขวัญ ศรีสวัสดิ์. (2563). การพัฒนากลยุทธ์ส่วน ประสมทางการตลาดกลุ่มทอผ้ากะเหรี่ยงบ้านหลายแก้ว จังหวัดเชียงใหม่. *วารสารวิจัย เพื่อการพัฒนาเชิงพื้นที่*. 12(5), 356-372.
- ภาณุพัฒน์ โพธิ์ทอง และพอดิ สุขพันธ์. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 12*. 1(12), 330-339.
- รติมา ศรีสมวงศ์, พิมพณลิน โคมลรัฐจิ, ทิวาพร รุ่งนาวา, บัณฑิตา สุขุมิ และ พัลลภา ปิติสันต์. (2555). The Power of Influencer. *Trend for Quality*. 18(173), 18-19.
- ระพีพรรณ พิริยะกุล, และ คลยา จาคูรงค์กุล. (2561). การใช้พลังจากสังคมเสมือนในการสร้างคุณค่า ตราสินค้า. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร*. 9(2), 363-378.
- วัชรภรณ์ ตั้งประดิษฐ์, ภคพล อนุฤทธิ์ และ เรืองสันต์ มวลชนธรรม. (2560). การสร้างคุณค่าตรา สินค้าผ่านบุคลิกภาพตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในประเทศไทย. *วารสารการจัดการสมัย*. 15(1), 161-174.
- วสุธิดา นุริตมนต์, บดินทร์ พญาพรหม และ ปฐม สวัสดิ์เมือง. (2563). อิทธิพลของการสื่อสารทาง การตลาดโดยผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางของผู้บริโภควัยทำงาน. *วารสาร มทร.อีสาน ฉบับมนุษยศาสตร์และ สังคมศาสตร์*. 7(1), 82-98.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- ศูนย์นาโนเทคโนโลยีแห่งชาติ. (2561). *โครงการศึกษาโอกาสทางการตลาดสมุนไพรไทยเป้าหมาย*. สืบค้นจาก [https://www.nanotec.or.th/th/wp-content/uploads/2019/02/NANOTECEbook\\_herbmarket.pdf](https://www.nanotec.or.th/th/wp-content/uploads/2019/02/NANOTECEbook_herbmarket.pdf)
- ศูนย์พิษวิทยารามาธิบดี คณะแพทยศาสตร์โรงพยาบาลรามาธิบดี มหาวิทยาลัยมหิดล. (2559). *สมุนไพร*. สืบค้นจาก <https://med.mahidol.ac.th/poisoncenter/th/pois-cov/Herbal>
- ศูนย์ศึกษาการพัฒนาอ่าวคุ้งกระเบน อันเนื่องมาจากพระราชดำริ อำเภอบางใหม่ จังหวัดจันทบุรี. (2556). *การแปรรูปสมุนไพร*. สืบค้นจาก [https://www4.fisheries.go.th/local/file\\_document/20161208140607\\_file.pdf](https://www4.fisheries.go.th/local/file_document/20161208140607_file.pdf)
- ศึกษา กังสนานนท์ และ บุญญรัตน์ สัมพันธ์วัฒนชัย. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย ฉบับสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์*. 7(2), 62-70.
- สถาบันพัฒนาผู้ประกอบการการค้ายุคใหม่ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. (2564). *DITP เผยแนวโน้มส่งออกธุรกิจความงามสุขภาพยั่งยืน พร้อมดันผลก. ลุยตลาดออนไลน์*. สืบค้นจาก [https://www.sentangedtee.com/today-news/article\\_140154](https://www.sentangedtee.com/today-news/article_140154)
- สำนักงานนโยบายยุทธศาสตร์การค้า (2564). *สมุนไพรโตพรวด*. สืบค้นจาก [https://www.matichon.co.th/economy/news\\_2836660](https://www.matichon.co.th/economy/news_2836660)
- สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. (2552). *เครื่องสำอางควบคุมปลอดภัยแน่นอน*. สืบค้นจาก [https://oryor.com/oy/detail/media\\_printing/22](https://oryor.com/oy/detail/media_printing/22)
- สุริยทิพย์ ประยูรพัฒน์. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผสมสมุนไพรของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยการจัดการและเทคโนโลยีอีสเทิร์น*. 18 (1), 161-171.
- องค์การอิสระเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภค. (2558). *พ.ร.บ.เครื่องสำอาง พ.ศ. 2558*. สืบค้นจาก [indyconsumers.org/main/component/phocadownload/file/74-2558001.html](http://indyconsumers.org/main/component/phocadownload/file/74-2558001.html)
- อุษณีย์ เส็งพานิช. (2562). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก. *วารสารวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม*. 1(2), 105-117.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- อัญชนา ธิกุลวงษ์, ภกวรรณ เหล่าบัวดี และ ลัดดา เชาว์ศิลป์. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวกายของข้าราชการครูสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาเขต 9 จังหวัดสุพรรณบุรี. *การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 11*. 1(11), 1168-1178.
- Hawkins, D. I. & Mothersbaugh, D. L. (2010). *Consumer behavior: building marketing strategy (11st ed.)*. New York: McGraw-Hill/Irwin, 496-499.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity (4nd ed.)*. Essex, England: Pearson Education Limited, 30-252.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management, Millenium Edition*. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall, 98-112.
- Loanied, A. & Militaru, G. (2015). Social Media Strategies for Organizing Using Influences' Power. *European Scientific Journal*. 11(10), 139-143



ภาคผนวก

**ภาคผนวก**  
**แบบสอบถาม**

**เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแป้งผสมร่อนพื้นที่มีส่วนผสมมันชั้น ในกลุ่มผู้บริโภค**

**อายุ 25-50 ปี ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล**

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นแบบสอบถามเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลนำไปประกอบการศึกษาระดับปริญญาโท วิทยาลัยการจัดการมหิดล ผู้วิจัยใคร่ขอความอนุเคราะห์ และร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม จากท่านผู้ตอบแบบสอบถามโปรดให้ข้อมูลในการตอบแบบสอบถามครบทุกคำถาม ผู้วิจัยขอรับรองข้อมูลที่ท่านให้ถือเป็นความลับและจะนำเสนอผลการวิจัยในภาพรวม เพื่อใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เท่านั้น ทั้งนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่เสียสละเวลาในการทำแบบสอบถามไว้ ณ ที่นี้

แบบสอบถามข้อมูลชุดนี้แบ่งออกเป็น 5 ส่วน

- ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง
- ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด
- ส่วนที่ 4 ปัจจัยด้านอิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียง (Influencer)
- ส่วนที่ 5 ปัจจัยด้านตราสินค้า

**ส่วนที่ 1 แบบสอบถามคัดกรองสำหรับการเริ่มทำแบบสอบถาม**

**คำชี้แจง** กรุณาตอบคำถามโดยทำเครื่องหมาย  ลงใน  คำตอบที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. ปัจจุบันท่านพักอาศัยอยู่ในเขตพื้นที่ใด
 

<input type="checkbox"/> กรุงเทพฯ และปริมณฑล	<input type="checkbox"/> ภูมิภาคอื่นๆ (จบแบบสอบถาม)
--	---
2. ท่านเคยใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรหรือไม่
 

<input type="checkbox"/> เคย	<input type="checkbox"/> ไม่เคย (จบแบบสอบถาม)
------------------------------	---

**ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม**

**คำชี้แจง** กรุณาตอบคำถามโดยทำเครื่องหมาย  ลงใน  คำตอบที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. เพศ

- ชาย  หญิง
2. ปัจจุบันท่านอายุเท่าใด  
 น้อยกว่า 20 ปี  21- 30 ปี  31 – 40 ปี  41 – 50 ปี  
 มากกว่า 50 ปีขึ้นไป
3. ท่านจบการศึกษาสูงสุดระดับใด  
 ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี  ระดับปริญญาตรี  ระดับปริญญาโท  
 ระดับปริญญาเอก
4. ท่านมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วงใด  
 น้อยกว่า 15,000 บาท  15,001 – 30,000 บาท  30,001 – 45,000 บาท  
 45,001 – 60,000 บาท  60,001 ขึ้นไป

**ส่วนที่ 3** ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแบ่งผสมรองพื้นที่มีส่วนผสมมันชั้น

**คำชี้แจง** กรุณาตอบคำถามโดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด  
(5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 4 = เห็นด้วย, 3 = เฉยๆ, 2 = ไม่เห็นด้วย, 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง)

โปรดระบุความคิดเห็นระดับ 1 – 5 (จากมาก-น้อย) ต่อส่วนประสม ทางการตลาดที่ท่านจะตัดสินใจซื้อ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง
	5	4	3	2	1
1. ด้านผลิตภัณฑ์					
1.1 ท่านมักจะตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ ที่มีมาตรฐานการรับรอง					
1.2 ท่านมักจะตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ที่มีฉลากบอก รายละเอียด เช่น สถานที่ผลิต ส่วนผสม วันหมดอายุ					
1.3 ท่านมักจะตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์บรรจุภัณฑ์ทันสมัย สวยงาม					

2. ด้านราคา					
2.1 ท่านมักจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ที่มีราคาต่ำกว่าราคาราคาสินค้าอื่น					
2.2 ท่านมักจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ที่มีป้ายราคาบอกชัดเจน					
2.3 ท่านมักจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ที่มีราคาเหมาะสมกับปริมาณ					
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
3.1 ท่านมักจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า หรือร้านค้าชั้นนำ					
3.2 ท่านมักจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีจำหน่ายในเว็บไซต์ อินเทอร์เน็ต หรือโทรศัพท์					
3.3 ท่านมักจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่วางไว้ในตำแหน่งที่หยิบได้ง่าย มองเห็นชัดเจน					
4. ด้านการส่งเสริมการขาย					
4.1 ท่านมักจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ลดราคา					
4.2 ท่านมักจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตัวอย่างผลิตภัณฑ์ให้ทดลองใช้					
4.3 ท่านมักจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีพนักงานแนะนำสินค้า ให้ข้อมูลสินค้า					

**ส่วนที่ 4 ปัจจัยด้านอิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียง (Influencer) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแป้งผสมรองพื้นที่มีส่วนผสมมินัน**

**คำชี้แจง** กรุณาตอบคำถาม โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

(5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 4 = เห็นด้วย, 3 = เฉยๆ, 2 = ไม่เห็นด้วย, 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง)

โปรดระบุความคิดเห็นระดับ 1 – 5 (จากมาก-น้อย) ต่อส่วนประสม ทางการตลาดที่ท่านจะตัดสินใจซื้อ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง
	5	4	3	2	1
1. ด้านความเป็นผู้เชี่ยวชาญของ อินฟลูเอนเซอร์					
1.1 ท่านคิดว่าประสบการณ์ใช้ สินค้าของอินฟลูเอนเซอร์ มีส่วน ทำให้ท่านซื้อสินค้าตามเขา (ณิ ชมน ศิริยงวัฒนา, 2563)					
1.2 ท่านคิดว่าการให้ข้อมูล และ การรีวิวสินค้าของอินฟลูเอนเซอร์ มีส่วนทำให้ท่านซื้อสินค้าตามเขา (ณิชมน ศิริยงวัฒนา, 2563)					
2. ด้านความดึงดูดของอินฟลูเอน เซอร์					
2.1 ท่านคิดว่ารูปลักษณ์ภายนอกที่ ดีของอินฟลูเอนเซอร์ มีส่วนทำให้ ท่านซื้อสินค้าตามเขา (ณิชมน ศิริ ยงวัฒนา, 2563)					
2.2 ท่านคิดว่าบุคลิกที่โดดเด่น เฉพาะตัวของอินฟลูเอนเซอร์ มี ส่วนทำให้ท่านซื้อสินค้าที่เขารีวิว					
3. ด้านความคล้ายคลึงระหว่างอิน ฟลูเอนเซอร์กับผู้บริโภคเป้าหมาย					



3.1 ท่านคิดว่า ท่านจะซื้อสินค้าตามอินฟลูเอนเซอร์ที่มีช่วงวัยใกล้เคียงกับท่าน					
3.2 ท่านคิดว่า ท่านซื้อสินค้าที่สามารถแก้ปัญหาให้กับท่านได้ หากอินฟลูเอนเซอร์รีวิวว่าสามารถแก้ปัญหาให้กับเขาได้เช่นกัน					

**ส่วนที่ 5** ปัจจัยด้านตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแป้งผสมรองพื้นที่มีส่วนผสมมันชัน  
**คำชี้แจง** กรุณาตอบคำถาม โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด  
 (5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 4 = เห็นด้วย, 3 = เฉยๆ, 2 = ไม่เห็นด้วย, 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง)

โปรดระบุความคิดเห็นระดับ 1 – 5 (จากมาก-น้อย) ต่อส่วนประสมทาง การตลาดที่ท่านจะตัดสินใจซื้อ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง
	5	4	3	2	1
1. ด้านการรับรู้ต่อตราสินค้า (Brand Awareness)					
1.1 ท่านมักจะซื้อผลิตภัณฑ์เฉพาะ ตราสินค้าที่ท่านรู้จัก					
1.2 เมื่อท่านนึกถึงแป้งผสมรองพื้น ท่านมีตราสินค้าในใจแล้ว					
2. ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)					
2.1 ท่านคิดว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า เครื่องสำอางสมุนไพรที่มาจาก ประเทศไทย ดีกว่าประเทศอื่นๆ					
2.2 ท่านคิดว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่ดูหรูหรา มีส่วนทำให้ท่าน ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์					