

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คุณค่าตราสินค้า และแรงจูงใจ ที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภท
เครื่องนวดหน้าดิไอนี้ของผู้บริโภคผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
พิษณุ ธิกาปุ่น

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2553

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คุณค่าตราสินค้า และแรงจูงใจ ที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภท
เครื่องนวดหน้าดิไอนี้ของผู้บริโภคผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
พิษณุ อิกานูโน

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

พฤษภาคม 2553

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คุณค่าตราสินค้า และแรงจูงใจ ที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภท
เครื่องนวดหน้าดิไอนี้ของผู้บริโภคผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ
ของ
พิษณุ ธิกำปุ่น

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2553

พิษณุ ธิภาปูน. (2553). ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คุณค่าตราสินค้า และแรงจูงใจ ที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องนวดหน้า ไดโอนี่ของผู้บริโภคผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์ ดร. ณิช กุลิสร์

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาถึงปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ คุณค่าตราสินค้า และแรงจูงใจ ที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องนวดหน้าไดโอนี่ ของผู้บริโภคผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเปรียบเทียบข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องนวดหน้าไดโอนี่ ของผู้บริโภคผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องนวดหน้าไดโอนี่ ของผู้บริโภคผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร คุณค่าตราสินค้า “ ไดโอนี่ ” ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องนวดหน้าไดโอนี่ ของผู้บริโภคผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจ ได้แก่ ด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องนวดหน้าไดโอนี่ ของผู้บริโภคผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยใช้หรือเคยทดลองใช้เครื่องนวดหน้า ไดโอนี่ จำนวน 400 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้การหาค่าที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์เปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีการทดสอบแบบการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญน้อยที่สุด และการวิเคราะห์สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีอายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทและส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท
2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบด้วย คุณสมบัติ รูปลักษณ์ และคุณภาพ พบว่าโดยรวมอยู่ในระดับดี
3. คุณค่าตราสินค้าของเครื่องนวดหน้าไดโอนี่ ซึ่งประกอบด้วย ด้านความแตกต่างด้านความสำคัญ / สัมพันธ์ ด้านความนิยมยกย่อง ด้านความรู้ พบว่าโดยรวมอยู่ในระดับมาก
4. แรงจูงใจในการซื้อเครื่องนวดหน้าไดโอนี่ ซึ่งประกอบด้วย ด้านเหตุผลในการซื้อเครื่องนวดหน้าไดโอนี่ และด้านอารมณ์ในการซื้อเครื่องนวดหน้าไดโอนี่ พบว่าโดยรวมอยู่ในระดับมาก

5. แนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องนวดหน้าดิโอนี้ ด้านแนวโน้มการใช้เครื่องนวดหน้าดิโอนี้ในอนาคต พบว่าอยู่ในระดับค่อนข้างจะใช้อย่างแน่นอน ด้านการแนะนำหรือบอกต่อบุคคลที่ท่านรู้จักให้มาใช้เครื่องนวดหน้าดิโอ พบว่าอยู่ในระดับค่อนข้างแนะนำอย่างแน่นอน ด้านโอกาสที่จะซื้อเครื่องนวดหน้าดิโอนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีโอกาสที่จะซื้อเครื่องนวดหน้าดิโอนี้โดยเฉลี่ยร้อยละ 62.31 ส่วนแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องนวดหน้าดิโอนี้ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องนวดหน้า ดิโอนี้และแรงจูงใจที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เครื่องนวดหน้า ดิโอนี้ พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องนวดหน้า ดิโอนี้ส่วนใหญ่ เป็นเพื่อน / คนรู้จัก แรงจูงใจที่ทำให้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เครื่องนวดหน้า ดิโอนี้ส่วนใหญ่คือ พนักงานขายแนะนำ

6. ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

6.1 ผู้บริโภคผู้หญิงที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องนวดหน้าดิโอนี้ของผู้บริโภคผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

6.2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านคุณสมบัติของตัวผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องนวดหน้าดิโอนี้ ของผู้บริโภคผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับปานกลาง ส่วน ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ และคุณภาพผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องนวดหน้าดิโอนี้ ของผู้บริโภคผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .01

6.3 คุณค่าตราสินค้า ด้านความแตกต่าง ด้านความนิยมยกย่อง และด้านความรู้มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องนวดหน้าดิโอนี้ ของผู้บริโภคผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับปานกลาง ส่วนด้านความสำคัญ / สัมพันธ์ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องนวดหน้าดิโอนี้ ของผู้บริโภคผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .01

6.4 แรงจูงใจ ด้านเหตุผล และอารมณ์ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องนวดหน้า ดิโอนี้ ของผู้บริโภคผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .01

PRODUCT FACTORS, BRAND EQUITY AND MOTIVATION AFFECTING FEMALE
CONSUMERS' PURCHASING DECISION TREND ON DIONE -ULTRASONIC/ION
MASSAGER PRODUCTS IN BANGKOK METROPOLITAN AREA

AN ABSTRACT
BY
PISANU THIKAPOON

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in Management
at Srinakharinwirot University

May 2010

Pisanu Thikapoon. (2010). *Product Factors, Brand Equity and Motivation Affecting Female Consumers' Purchasing Decision Trend on Dione – Ultrasonic / Ion Massager Products in Bangkok Metropolitan Area*. Master's Project, M.B.A. (Management). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Assoc.Prof. Dr.Nak Gulid.

The research was aimed to study a product factors, brand equity and motivation affecting female consumers' purchasing decision trend on Dione – Ultrasonic /Ion massager products in Bangkok Metropolitan Area. By comparing with female consumers' demographic factors affecting the purchasing decision trend on Dione – Ultrasonic /Ion massager products in Bangkok Metropolitan Area, the relationship between product factors and female consumers' purchasing decision trend on Dione – Ultrasonic /Ion massager products in Bangkok Metropolitan Area, the relationship between “Dione” brand equity and female consumers' purchasing decision trend on Dione – Ultrasonic /Ion massager products in Bangkok Metropolitan Area and the relationship between Motivation consisting of rational motives and emotional motives with female consumers' purchasing decision trend on Dione – Ultrasonic /Ion massager products in Bangkok Metropolitan Area. Sample size was 400 female consumers who have ever used or trialed on Dione – Ultrasonic /Ion massager products in Bangkok Metropolitan Area. A questionnaire was constructed and used as a tool to collect data from sampling group. The statistical analysis used in this study are mean, percentage, standard deviation, difference analysis by using t-test independent, one-way analysis of variance, pair differences analyzed by using LSD method and Pearson product moment correlation coefficient.

The results of this study were as follows:

1. The majority of sample group have age less or equal 30 years old, single, working as employees in private companies with average monthly income between 10,001 – 20,000 Bath.
2. Overall of product factors which consisting of qualification, feature and quality were in the good levels.
3. Overall of “Dione” brand equity which consisting of difference, importance / relations, admiration, knowledge were at the high levels.

4. Overall of Motivation consisting of rational motives and emotional motives with female consumers' purchasing decision on Dione – Ultrasonic /Ion massager products were at the high levels.

5. The purchasing decision trend on Dione – Ultrasonic /Ion massager products in term of using the product in the future was at almost absolutely level, in term of suggestion or telling the person you know to use this product was almost absolutely suggestion level, in term of the opportunity to purchase this product found that the sampling group had the opportunity to purchase at the percentage of 62.31. Furthermore, the person who had mostly influenced with purchasing decision on Dione – Ultrasonic /Ion massager products was friend / the person you know. Motivation to make a purchasing decision on Dione – Ultrasonic /Ion massager products was sales representative.

6. The results of hypotheses testing were as follows:

6.1 The difference in female consumers' occupation affected purchasing decision trend on Dione – Ultrasonic / Ion Massager products in Bangkok Metropolitan Area with statistical significance level of 0.01.

6.2 The correlation between product factors in term of core product and female consumers' purchasing decision trend on Dione – Ultrasonic / Ion Massager products in Bangkok Metropolitan Area was in the positive direction at moderate level . Whereas, the correlation between product factors in term of product feature, product quality and female consumers' purchasing decision trend on Dione – Ultrasonic / Ion Massager products in Bangkok Metropolitan Area was in positive direction at low level with statistical significance levels of 0.01.

6.3 The correlation between “Dione” brand equity in term of the difference, admiration, knowledge and female consumers' purchasing decision trend on Dione – Ultrasonic / Ion Massager products in Bangkok Metropolitan Area were in positive direction at moderate level but in term of the importance / relations was in positive direction at low level with statistical significance levels of 0.01.

6.4 The correlation between motivation consisting of rational motives and emotional motives with female consumers' purchasing decision trend on Dione – Ultrasonic / Ion Massager products in Bangkok Metropolitan Area was in positive direction at moderate level with statistical significance levels of 0.01.

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความช่วยเหลือจากบุคคลที่มีพระคุณหลายท่าน ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิศร์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ให้คำแนะนำช่วยเหลือ ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ อันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งแก่ผู้วิจัย ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ด้วย

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา ที่ให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือของแบบสอบถามและคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ และให้ข้อเสนอแนะต่างๆ เพื่อปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่อง อันเป็นประโยชน์ต่อการทำงานวิจัยขึ้นนี้

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒทุกท่าน ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้ความช่วยเหลือ ตลอดจนประสพการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย อีกทั้งให้ความเมตตาด้วยดีเสมอมา

ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ และบัณฑิตวิทยาลัยทุกท่าน ตลอดจนผู้มีส่วนสำเร็จต่องานวิจัยขึ้นนี้

ขอขอบคุณเพื่อน ๆ พี่ ๆ และน้อง ๆ ทุกคน ที่ให้ความช่วยเหลืออำนวยความสะดวกสนับสนุนและให้กำลังใจแก่ผู้วิจัยด้วยดีเสมอมาจนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี

ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ที่ได้เลี้ยงดูและอบรมสั่งสอนผู้วิจัยให้เป็นคนดี ชยัน อดทน ซื่อสัตย์ มีคุณธรรม และมอบโอกาสการศึกษาเป็นวิชาความรู้ติดตัว เพื่อทดแทนคุณต่อสังคมและประเทศชาติ

สุดท้ายนี้ คุณประโยชน์และความดีอันพึงจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชา พระคุณบิดามารดา ญาติและบูรพคณาจารย์ทุกท่านที่ได้อบรมสั่งสอน ชี้แนะแนวทางที่ดีและมีคุณค่าตลอดมาจนสำเร็จการศึกษา

พิษณุ ธิกานู

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
กรอบความคิดในการวิจัย.....	7
สมมติฐานการวิจัย.....	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์.....	9
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์.....	11
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า.....	14
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจ.....	23
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	26
การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.....	28
รูปแบบพฤติกรรมของผู้ซื้อ (ผู้บริโภค).....	32
ข้อมูลพื้นฐานทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องนวดหน้าดิโอนี่.....	36
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	37
3 วิธีการดำเนินงานวิจัย.....	40
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	40
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	43
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	47
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	48
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	51

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	58
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	58
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	94
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	94
สมมติฐานและขอบเขตการวิจัย.....	94
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	95
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	96
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	97
อภิปรายผล.....	101
ข้อเสนอแนะจากการวิจัย.....	107
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	110
บรรณานุกรม	111
ภาคผนวก	115
ภาคผนวก ก	116
ภาคผนวก ข	122
ภาคผนวก ค	124
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	127

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6WS และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7OS)	28
2 แสดงการเลือกกลุ่มตัวอย่าง และจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจ	43
3 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA).....	54
4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	59
5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม อายุ สถานภาพ และอาชีพ.....	61
6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เครื่องนวดหน้าดิโอนี่	63
7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าของเครื่องนวดหน้าดิโอนี่	64
8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อแรงจูงใจในการซื้อเครื่องนวดหน้าดิโอนี่	66
9 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน แนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องนวดหน้าดิโอนี่ ด้านแนวโน้มการใช้เครื่องนวดหน้าดิโอนี่ในอนาคต	68
10 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน แนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องนวดหน้าดิโอนี่ ด้านการแนะนำหรือบอกต่อบุคคลที่ท่านรู้จักให้มาใช้เครื่องนวดหน้าดิโอนี่	68
11 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน แนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องนวดหน้าดิโอนี่ ด้านโอกาสที่จะซื้อเครื่องนวดหน้าดิโอนี่	68
12 แสดงจำนวนและร้อยละของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องนวดหน้าดิโอนี่ จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องนวดหน้า ตราสินค้า ดิโอนี่ และ แรงจูงใจที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เครื่องนวดหน้าตราสินค้าดิโอนี่	69
13 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test	71
14 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องนวดหน้าดิโอนี่ของผู้บริโภคผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test	71
15 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test	72

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
16 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องนวดหน้าดิโอนี่ของผู้บริโภคผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติ t-test	73
17 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test	74
18 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องนวดหน้าดิโอนี่ของผู้บริโภคผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ F-test	75
19 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test	76
20 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องนวดหน้าดิโอนี่ของผู้บริโภคผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe	77
21 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องนวดหน้าดิโอนี่ของผู้บริโภคผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ เปรียบเทียบรายคู่ ด้วยวิธี Dunnett's T3	78
22 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test	80
23 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องนวดหน้าดิโอนี่ของผู้บริโภคผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ F-Test	80
24 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณสมบัติของตัวผลิตภัณฑ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องนวดหน้าดิโอนี่ของผู้บริโภคผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร	81
25 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปลักษณะผลิตภัณฑ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องนวดหน้าดิโอนี่ของผู้บริโภคผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร	82
26 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพผลิตภัณฑ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องนวดหน้าดิโอนี่ของผู้บริโภคผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร	83

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
27 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าด้านความแตกต่างกับ แนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องนวดหน้าดิโอนี่ ของผู้บริโภคผู้หญิงในเขต กรุงเทพมหานคร	84
28 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าด้านความสำคัญ/สัมพันธ์ กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องนวดหน้าดิโอนี่ ของผู้บริโภคผู้หญิงในเขต กรุงเทพมหานคร	85
29 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าด้านความนิยมยกย่องกับ แนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องนวดหน้าดิโอนี่ ของผู้บริโภคผู้หญิงในเขต กรุงเทพมหานคร	86
30 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าด้านความรู้ กับแนวโน้มการ ตัดสินใจซื้อเครื่องนวดหน้าดิโอนี่ ของผู้บริโภคผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร	87
31 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจด้านเหตุผล กับแนวโน้มการ ตัดสินใจซื้อเครื่องนวดหน้าดิโอนี่ ของผู้บริโภคผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร	89
32 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจด้านอารมณ์กับแนวโน้มการ ตัดสินใจซื้อเครื่องนวดหน้าดิโอนี่ ของผู้บริโภคผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร	90
33 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	91

บัญชีภาพประกอบ

ตาราง	หน้า
1 องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ.....	13
2 BAV ตาข่ายของอำนาจ (BAV Power Grid).....	18
3 แบบจำลองคุณค่าของสินค้า (Brand Equity).....	20
4 ภาพรวมของพฤติกรรมผู้บริโภค.....	27
5 รูปแบบพฤติกรรมของผู้ซื้อ (ผู้บริโภค).....	35

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

การนวดเป็นขั้นตอนหนึ่งในการดูแลร่างกาย (Body Treatment) ที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก เพราะ เป็นทั้งศาสตร์และศิลป์ของชนชาติต่างๆ โดยการนวดแบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือ การนวดแบบตะวันออก และการนวดแบบตะวันตก เป็นการนวดด้วยมือเพื่อให้เกิดผลต่อระบบต่างๆในร่างกายอย่างสูงสุด การนวดเป็นวิธีดูแลร่างกายที่เก่าแก่มาวิธีหนึ่ง อาจเริ่มต้นมาจากการสัมผัส การถู และการกดตามส่วนต่างๆของร่างกาย ซึ่งการแพทย์จีนได้มีการบันทึกไว้ครั้งแรกเมื่อประมาณ 2000 ปีที่แล้ว จนกระทั่งได้มีอิทธิพลสู่ชาวตะวันตก จึงมีการบัญญัติคำว่า Massage เป็นภาษาต่างๆขึ้น โดยสันนิษฐานว่ามาจากภาษากรีก คือคำว่า Massien หมายถึงการสัมผัส ภาษาละติน (Manus) หมายถึงการรักษาด้วยมือ ภาษาสันสกฤต (Makch) หมายถึงการกด ภาษาฝรั่งเศส (Masser, Masseur/euse) หมายถึง การกระทำด้วยมือ โดยหลักสุขภาพแล้ว ได้มีการบรรจุการนวดเข้าหลักสูตรกายภาพ ที่ประเทศสวีเดนและยอมรับเป็นมาตรฐานโดยให้ชื่อว่า SWEDISH MASSAGE

โดยในปัจจุบันผู้หญิงไทยให้ความสำคัญต่อรูปลักษณ์มากขึ้นกว่าในอดีต ทั้งด้านการแต่งกายและความงาม รูปร่างหน้าตาก็เป็นส่วนหนึ่งซึ่งสำคัญ นับเป็นปรากฏการณ์แรกที่ทำให้ผู้พบเห็นเกิดความประทับใจ ใบหน้าจึงเป็นส่วนที่ผู้หญิงเกือบทุกคนให้ความสำคัญเป็นอันดับต้นๆ เริ่มตั้งแต่กลุ่มอายุที่เริ่มเข้าวัยสาวไปจนถึงวัยทำงาน โดยเฉพาะผู้หญิงในวัยที่เริ่มมีอายุมากขึ้น ก็จะเพิ่มความสำคัญกับความร่วงโรยของใบหน้ามากขึ้น และเริ่มมองหาวิธีที่จะบรรเทา หรือชะลอความชราลง ไม่ว่าจะด้วยเครื่องสำอางที่ช่วยอำพรางความชรา หรือคลินิกเสริมความงามที่มีอยู่ทั่วไป

การนวดหน้าก็เป็นหนึ่งในวิธีที่ผู้หญิงใช้ในการบำรุง และดูแลใบหน้าให้สวยเต่งตึงอยู่เสมอซึ่งหากเราแบ่งการนวดตามอุปกรณ์ที่ใช้ก็สามารถแยกได้ 2 วิธีหลักๆ คือ 1.การนวดด้วยมือ และ 2.การนวดด้วยเครื่อง ซึ่งการนวดด้วยมือนั้น เป็นวิธีพื้นฐานแบบดั้งเดิมที่ทุกคนรู้จักกันดี และทำได้ง่าย แต่จากการวิจัยพบว่าการใช้มือนวดหน้าโดยปกติครีมบำรุงผิวหน้าที่ใช้ในการนวดจะสามารถซึมซับไปสู่ชั้นผิวหน้าได้เพียงแค่ 20% เท่านั้น ส่วนที่เหลือจะตกค้างอยู่ที่ฝ่ามือและหายไป เครื่องนวดหน้าจึงถูกคิดค้น และนำเข้ามาเพื่อแทนที่ และแก้ปัญหาที่เกิดขึ้น โดยอาศัยเทคโนโลยีที่คิดค้นขึ้นมาต่างๆ เป็นสื่อกลางที่ช่วยในการผลัดครีมบำรุงผิวเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการบำรุงผิวพรรณใบหน้าที่มีประสิทธิภาพสูงสุด และเทคโนโลยีเครื่องนวดหน้าขนาดเล็กซึ่งสามารถใช้ได้ด้วยตนเองที่บ้านได้นั้นก็ถูกคิดค้นขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่ต้องการความสะดวกสบาย เพราะไม่ต้องไปเสริมความงามที่ร้าน ซึ่งเสียเวลา และเสียค่าบริการในราคาแพง อีกทั้งพฤติกรรมของผู้บริโภคในเมืองไทย

ปัจจุบันให้ความสำคัญกับเรื่องความสวยงามมากขึ้น จะเห็นได้จาก ไม่ว่าเศรษฐกิจจะตกต่ำอย่างไร สินค้าในหมวดอื่น ๆ มีแนวโน้มลดลง แต่สินค้าเกี่ยวกับความสวยงามกลับไม่ได้รับผลกระทบเท่าไรนัก แสดงให้เห็นว่าไม่ว่าสถานการณ์ใดๆก็ตาม ตลาดเกี่ยวกับสินค้าความสวยงามที่เกี่ยวข้องกับผู้หญิงก็น่าสนใจอยู่

ด้วยมูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่สูงถึง 5,900 ล้านบาท ส่งผลให้การแข่งขันของตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายังคงรุนแรงอย่างต่อเนื่อง ภาพการแข่งขันของตลาดผลิตภัณฑ์ลดริ้วรอย ในปีนี้จะแข่งขันกันมากขึ้น โดยเฉพาะการสื่อสารผ่านรูปแบบ Testimonial ซึ่งคาดว่าจะการเติบโตของตลาดผลิตภัณฑ์ลดริ้วรอย กำลังได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง ซึ่งปีนี้นับว่าตลาดผลิตภัณฑ์ลดริ้วรอย จะเติบโตสูงถึง 10% ซึ่งเหตุผลที่ตลาดผลิตภัณฑ์ลดริ้วรอยเติบโตสูงขึ้นนั้น เป็นเพราะผู้บริโภคต้องการสินค้าที่มีประสิทธิภาพในการดูแลผิวมากขึ้นกว่าเดิม (ที่มา: หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ ฉบับ 2285 ; 6 ม.ค. - 09 ม.ค. 2551)

บริษัทคิวรอน จำกัด เป็นผู้นำเข้าและจัดจำหน่ายสินค้ายี่ห้อ “ดีโอเน่” เจ้าของธุรกิจได้มีความคิดริเริ่มและห่วงใยในความสวยงาม โดยเฉพาะในเรื่องการดูแลรักษาสุขภาพผิวของสุภาพสตรี จึงได้เดินทางไปดูงานที่ต่างประเทศ และได้เห็นนวัตกรรมเกี่ยวกับเครื่องนวดยกกระชับผิวหน้า เทคโนโลยีที่ช่วยให้ผิวหน้า ยกกระชับเต่งตึงได้จริง ด้วยตนเอง จึงทำการเจรจาทางธุรกิจ เพื่อนำเข้ามาจัดจำหน่ายภายในประเทศไทย โดยใช้ลิขสิทธิ์ภายใต้ยี่ห้อ “ดีโอเน่” ซึ่งทำการออกแบบกล่องบรรจุภัณฑ์และสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อใช้ในการส่งเสริมการขายเอง สำหรับสถานที่ในการจัดจำหน่าย คือห้างสรรพสินค้าทั่วประเทศ และร้านค้าทั่วประเทศ

จากเหตุผลข้างต้นทำให้ผู้วิจัยเห็นความสำคัญของปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ คุณค่าตราสินค้า และแรงจูงใจ ที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อ เครื่องนวดหน้าดีโอเน่ ของผู้บริโภคผู้หญิง ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นประโยชน์แก่บริษัทที่จะนำผลจากการวิจัยไปใช้ในการปรับปรุง และพัฒนารูปแบบของผลิตภัณฑ์ และตราสินค้า พร้อมทั้งสร้างแรงจูงใจให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค เพื่อให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค อันจะส่งผลในการสร้างยอดขาย และผลักดันตราสินค้า ดีโอเน่ ให้เป็นที่รู้จัก และทำให้ให้บริษัทสามารถเจริญเติบโต และอยู่รอดได้ภายใต้สภาวะการแข่งขันของธุรกิจที่ทวีความรุนแรงต่อไป

ความมุ่งหมายในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ คุณค่าตราสินค้า และแรงจูงใจ ที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องนวดหน้าดีโอเน่ ของผู้บริโภคผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ต่อเดือนที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องนวดหน้าดิโอเน่ ของผู้บริโภคผู้หญิงในเขต กรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย คุณสมบัติของตัว ผลิตภัณฑ์ รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ และคุณภาพผลิตภัณฑ์ กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องนวดหน้าดิโอเน่ ของผู้บริโภคผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านความแตกต่าง ด้านความสำคัญ / สัมพันธ์ ด้านความนิยมยกย่อง และด้านความรู้ กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องนวดหน้าดิโอเน่ ของผู้บริโภคผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจ ได้แก่ ด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องนวดหน้าดิโอเน่ ของผู้บริโภคผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยจะทำให้ทราบถึงแนวโน้ม และทิศทางในอนาคตของการบริโภค และตลาดสำหรับสินค้าประเภทเครื่องนวดหน้าของสตรี

2. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ ในการนำปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คุณค่าตราสินค้า และแรงจูงใจที่มีผลต่อแนวโน้มการซื้อเครื่องนวดหน้าดิโอเน่ ของกลุ่มผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร มาใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างสูงสุด

ขอบเขตของการวิจัย

โครงการวิจัยนี้ ผู้วิจัยทำการศึกษปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คุณค่าตราสินค้า และแรงจูงใจที่มีผลต่อแนวโน้มการซื้อเครื่องนวดหน้าดิโอเน่ ของผู้บริโภคผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร และได้กำหนดขอบเขตของการศึกษาค้นคว้าและทำวิจัยดังนี้

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยใช้ หรือเคยทดลองใช้เครื่องนวดหน้า ดิโอเน่ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน เนื่องจากผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นสินค้าเกี่ยวกับเรื่องความสวยความงาม ผู้วิจัยจึงมุ่งศึกษาไปที่กลุ่มเป้าหมายเพศหญิงเป็นหลัก

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นผู้บริโภคผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยใช้ หรือ เคยทดลองใช้เครื่องนวดหน้า ไดโอนี่ และเนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การกำหนดตัวอย่างโดย การคำนวณจากสูตรที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (กัลยา วาณิชบัญชา.2546: 26-27) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ 385 ตัวอย่าง และได้มีการเผื่อการสูญเสียของแบบสอบถามสำรองไว้ 15 ตัวอย่าง (5%) รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

สำหรับวิธีการสุ่มตัวอย่างจะใช้การสุ่มตัวอย่างตามขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 แบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครออกเป็น 6 กลุ่มการปกครองตามระบบการบริหาร และการปกครองของกรุงเทพมหานคร (สำนักผังเมืองกรุงเทพมหานคร. 2547: online) ประกอบด้วย

1. กลุ่มรัตนโกสินทร์ จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตบางซื่อ เขตดุสิต เขตพญาไท เขตราชเทวี เขตปทุมวัน เขตพระนคร เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ และเขตบางรัก
2. กลุ่มนุรพา จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดอนเมือง เขตหลักสี่ เขตบางเขน เขตบึงกุ่ม เขตสายไหม เขตจตุจักร เขตลาดพร้าว เขตบางกะปิ และเขตวังทองหลาง
3. กลุ่มศรีนครินทร์ จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตสะพานสูง เขตมีนบุรี เขตคลองสามวา เขตหนองจอก เขตลาดกระบัง เขตประเวศ เขตสวนหลวง และเขตยานนาวา
4. เขตเจ้าพระยา จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตวัฒนา เขตคลองเตย เขตบางนา เขตพระโขนง เขตสาทร เขตบางคอแหลม และเขตยานนาวา
5. เขตกรุงธนใต้ จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตจอมทอง เขตทุ่งครุ เขตราษฎร์บูรณะ เขตธนบุรี เขตคลองสาน และเขตบางแค
6. เขตกรุงธนเหนือ จำนวน 7 เขต ได้แก่ เขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน เขตบางกอกน้อย เขตทวีวัฒนา เขตบางกอกใหญ่ เขตภาษีเจริญ และเขตหนองแขม

ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling (SRS)) เพื่อสุ่มตัวอย่างจาก 6 กลุ่มการปกครอง กลุ่มละ 1 เขต ได้แก่ เขตปทุมวัน เขตลาดพร้าว เขตสวนหลวง เขตบางนา เขตบางกอกน้อย เขตบางแค

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) เพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่าง และสถานที่ตามห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ โดยกำหนดจากห้างที่อยู่ในทำเลที่มีกลุ่มลูกค้าที่หนาแน่น และมียอดขายในการจัดจำหน่ายของเครื่องนวดหน้าไดโอนี่ อยู่ในเกณฑ์ดี (ข้อมูล: บริษัทศิรธร จำกัด. 2551: ออนไลน์) โดยใช้วิธีกำหนด โควตา (Quota Sampling) เพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่าง และสถานที่ตามห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ในแต่ละเขต ดังนี้

กลุ่มปกครอง / เขตการสำรวจ	ห้างสรรพสินค้า	จำนวน (ราย)
กลุ่มรัตนโกสินทร์ (เขตปทุมวัน)	มาบุญครอง	67
กลุ่มบูรพา (เขตลาดพร้าว)	เซ็นทรัลลาดพร้าว	67
กลุ่มศรีนครินทร์ (เขตสวนหลวง)	ซีคอนสแควร์	67
กลุ่มเจ้าพระยา (เขตบางนา)	เซ็นทรัลบางนา	67
กลุ่มกรุงธนใต้ (เขตบางกอกน้อย)	เซ็นทรัลปิ่นเกล้า	66
กลุ่มกรุงธนเหนือ (เขตบางแค)	เดอะมอลล์ บางแค	66

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีเลือกตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบ

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ข้อมูลส่วนบุคคล

1.1.1 อายุ

1.1.2 สถานภาพ

1.1.3 ระดับการศึกษา

1.1.4 อาชีพ

1.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

1.2.1 คุณสมบัติของตัวผลิตภัณฑ์

1.2.2 รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์

1.2.3 คุณภาพผลิตภัณฑ์

1.3 คุณค่าตราสินค้า

1.3.1 ด้านความแตกต่าง

1.3.2 ด้านความสำคัญ / สัมพันธ์

1.3.3 ด้านความนิยมยกย่อง

1.3.4 ด้านความรู้

1.4 แรงจูงใจ

1.4.1 ด้านเหตุผล

1.4.2 ด้านอารมณ์

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ แนวโน้มการซื้อเครื่องนวดหน้าดิโอนี่ ของกลุ่มผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล** หมายถึง ปัจจัยที่เป็นลักษณะเฉพาะของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2. **ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์** หมายถึง องค์ประกอบในด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับตัวผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคมักใช้ในการพิจารณาในการตัดสินใจเลือกซื้อ เครื่องนวดหน้าดิโอนี่ โดยปัจจัยที่สามารถจูงใจตลาด หรือผู้บริโภคที่ทำการศึกษได้แก่ ด้านคุณสมบัติของตัวผลิตภัณฑ์ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ และด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์

3. **คุณค่าตราสินค้า "ดิโอนี่"** หมายถึง การเกิดความรู้สึกเชิงบวกต่อตราสินค้า "ดิโอนี่" ในสายตาของผู้บริโภคด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านความแตกต่าง ด้านความสำคัญ ด้านความสัมพันธ์ ด้านความนิยมยกย่อง และด้านความรู้ โดยผลิตภัณฑ์ตราสินค้า "ดิโอนี่" จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกแตกต่างจากผลิตภัณฑ์อื่น เกิดความภูมิใจ และมั่นใจในคุณภาพทุกครั้งที่มีถึง

4. **แรงจูงใจ** หมายถึง พลังแรงกระตุ้น ภายในของแต่ละบุคคล ที่กระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ โดยแรงจูงใจที่เราจะทำการศึกษถึงแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องนวดหน้าดิโอนี่ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ แรงจูงใจทางด้านเหตุผล และแรงจูงใจทางด้านอารมณ์

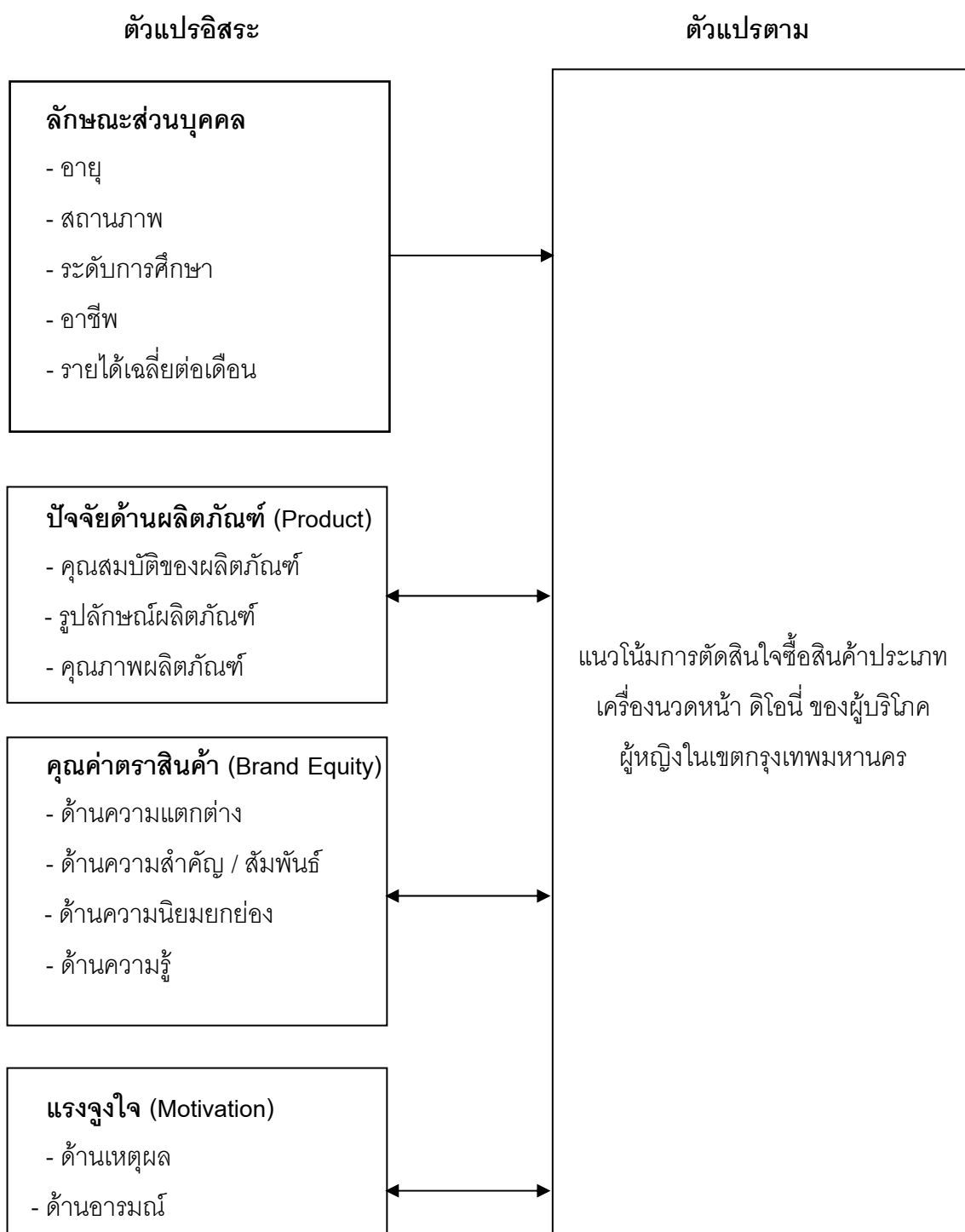
5. **ผู้บริโภค** หมายถึง ผู้ที่เคยใช้ หรือเคยทดลองใช้ ผลิตภัณฑ์เครื่องนวดหน้า ดิโอนี่ ของบริษัทคิวรอน จำกัด

6. **เครื่องนวดหน้า ดิโอนี่** หมายถึง ชื่อ และโลโก้ที่ปรากฏอยู่บนเครื่องมือทางการแพทย์ ที่ใช้นวัตกรรมในการนำคลื่นเหนือเสียงที่เนี่ยนละเอียด ซึ่งมีความถี่ในการสั่นสะเทือนมากกว่า 1 ล้านครั้งต่อวินาที เข้ามาช่วยกระตุ้นให้ผิวพรรณส่วนต่าง ๆ ได้รับการออกกำลังกาย ทำให้เกิดกระบวนการเผาผลาญพลังงาน พร้อมเร่งระบบการไหลเวียนโลหิต จึงช่วยส่งผลให้ผิวพรรณสดใส เปล่งปลั่ง มีเลือดฝาดดูมีสุขภาพดี อีกทั้งการสั่นสะเทือนที่เนี่ยนละเอียดจากเครื่องนวดยังช่วยให้ผิวเสมือนได้ออกกำลังกายอย่างนุ่มนวล

7. **แนวโน้มการตัดสินใจซื้อ เครื่องนวดหน้า ดิโอนี่** หมายถึง แนวโน้มในอนาคตที่จะซื้อ หรือแนะนำให้ผู้อื่นซื้อเครื่องนวดหน้า ดิโอนี่

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คุณค่าตราสินค้า และแรงจูงใจ ที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องนวดหน้า ดีโอเน่ของผู้บริโภคผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้



สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคผู้หญิงที่มีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องนวดหน้าดิโอนี่ของผู้บริโภคผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย คุณสมบัติของตัวผลิตภัณฑ์ รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ และคุณภาพผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องนวดหน้าดิโอนี่ของผู้บริโภคผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร
3. คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านความแตกต่าง ด้านความสำคัญ / สัมพันธ์ ด้านความนิยมยกย่อง และด้านความรู้ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องนวดหน้าดิโอนี่ของผู้บริโภคผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร
4. แรงจูงใจ ได้แก่ ด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องนวดหน้าดิโอนี่ของผู้บริโภคผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ค้นคว้าศึกษา เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตามลำดับดังนี้

1. ทฤษฎี และแนวความคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
2. ทฤษฎี และแนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
3. ทฤษฎี และแนวความคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า
4. ทฤษฎี และแนวความคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจ
5. ทฤษฎี และแนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
6. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค
7. รูปแบบพฤติกรรมของผู้ซื้อ (ผู้บริโภค)
8. ข้อมูลพื้นฐานทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องนวดหน้า ดิโอนี่
9. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎี และแนวความคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

พรทิพย์ วรกิจโกศาทร (2539: 312 – 315) ได้กล่าวถึงลักษณะผู้รับสารที่วิเคราะห์ ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันไป โดยมีความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสาร ลักษณะประชากรศาสตร์ คือ

1. เพศ (Sex) มีงานวิจัยที่พิสูจน์ว่า คุณลักษณะบางอย่างของเพศชาย และเพศหญิงที่ต่างกันส่งผลให้การสื่อสารของชาย หญิงต่างกัน เช่น การวิจัยเกี่ยวกับการชมภาพยนตร์ของเด็กวัยรุ่น พบว่าเด็กวัยรุ่นชายสนใจภาพยนตร์สงคราม และจารกรรมมากที่สุด ส่วนเด็กวัยรุ่นหญิงสนใจภาพยนตร์วิทยาศาสตร์มากที่สุด แต่ก็มีงานวิจัยหลายชิ้นที่แสดงว่า ชายและหญิงมีการสื่อสาร และรับสื่อไม่ต่างกัน

2. อายุ (Age) การจะสอนผู้ที่มีอายุต่างกันให้เชื่อฟัง หรือเปลี่ยนทัศนคติ และเปลี่ยนพฤติกรรมนั้น มีความง่ายต่างกัน ยิ่งมีอายุมากกว่าที่จะสอนให้เชื่อฟัง ให้เปลี่ยนทัศนคติ และเปลี่ยนพฤติกรรมก็ยากยิ่งขึ้น การวิจัยโดย ซี. เมเบิล (C.Maple) และไอ แอล เจนิส และดีเรฟ (I.L Janis and D.Rife) ได้ทำการวิจัย และให้ผลสรุปว่า การชักจูงจิตใจ หรือโน้มน้าวจิตใจของคน จะยากขึ้นตามอายุของคนเพิ่มขึ้น อายุยังมีความสัมพันธ์ของข่าวสาร และสื่ออีกด้วย เช่น ภาษาที่ใช้ในวัยต่างกัน ก็ยังมีความต่างกัน โดยจะพบว่า ภาษาใหม่ๆ แปลกๆ จะพบในคนหนุ่มสาวมากกว่าผู้สูงอายุ เป็นต้น

3. การศึกษา (Education) การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญมากที่มีผลต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารของผู้รับสาร ดังงานวิจัยหลายชิ้นที่ชี้ว่า การศึกษาของผู้รับสารนั้นทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมการสื่อสารต่างกันไป เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูง จะสนใจข่าวสาร ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆ และมักเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์มาก

4. สถานะทางสังคม และเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ และพฤติกรรมของบุคคล โดยมีรายงานหลายเรื่องได้พิสูจน์แล้วว่า สถานะทางสังคม และเศรษฐกิจนั้น มีอิทธิพลต่อทัศนคติ และพฤติกรรมของคน

การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากร และช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยา และสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิด และความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึง และมีประสิทธิผลต่อการกำหนดเป้าหมาย โดยตัวแปรทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญ ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538: 41-42)

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันนักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ ที่แตกต่างของส่วนตลาดโดยได้ค้นคว้าความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญเช่นกัน นักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันนี้ตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุจากการที่สตรีทำงานมากขึ้น

3. ลักษณะครอบครัว (Marital Status) ในอดีตจนถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวข้องกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวน และลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้านี้ และยังสนใจในการพิจารณาลักษณะทางประชากรศาสตร์ และโครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือนเพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

4. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation) เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้ อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการ

เลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต ทัศนคติ ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยงเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่นๆ เพื่อให้กำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้ อาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุ และอาชีพร่วมกัน

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2543: 38-39) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ รวมถึงอายุ เพศ วงจรชีวิตครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น ลักษณะดังกล่าว มีความสำคัญต่อนักการตลาดเพราะมันเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลาย การเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่ และตลาดอื่นก็จะหมดไป หรือลดความสำคัญลง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้

1. อายุ นักการตลาดต้องคำนึงถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงของประชากรในเรื่องของอายุด้วย
2. เพศ จำนวนสตรี (สมรส หรือโสด) ที่ทำงานนอกบ้านเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ นักการตลาดต้องคำนึงว่าปัจจุบันสตรีเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ซึ่งที่แล้วมาผู้ชายเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ นอกจากนั้น บทบาทของสตรี และบุรุษมีบางส่วนที่ซ้ำกัน
3. วงจรชีวิตครอบครัว ขั้นตอนแต่ละขั้นของวงจรชีวิตของครอบครัวเป็นตัวกำหนดที่สำคัญของพฤติกรรม ขั้นตอนของวงจรชีวิตของครอบครัวแบ่งออกเป็น 9 ขั้นตอน ซึ่งแต่ละขั้นตอนจะมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน การศึกษา และรายได้ การศึกษามีอิทธิพลต่อรายได้เป็นอย่างมาก

2. ทฤษฎี และแนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ความหมายของผลิตภัณฑ์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550: 259) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง คุณค่าเป็นไปได้ที่ส่งมอบให้กับตลาดเป้าหมายเพื่อสร้างผลประโยชน์ที่เกิดความพึงพอใจ ซึ่งผลิตภัณฑ์จะรวมถึงสิ่งของ บริการ องค์การ สถานที่ บุคคล และความคิด (Cravens; & Piercy. 2004: 310) หรือเป็นกลุ่มของสิ่งของสิ่งที่มีตัวตน และไม่มีตัวตนที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้ซื้อ ซึ่งอาจรวมถึงการบรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ และตราสินค้า ตลอดจนบริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย (Etzel, Walker; & Stanton. 2001:G-9) หรือเป็นสิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้เกิดความพึงพอใจ โดยผู้บริโภคจะต้องจ่ายเงิน หรือสิ่งมีค่าอื่นเป็นการแลกเปลี่ยน การบริการ (Service) เป็นกิจกรรม ผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่สามารถตอบสนองความต้องการให้แก่ลูกค้าได้ บริการจะมีความแตกต่างจากสินค้าที่มีตัวตนทั่วไปที่มีความหลากหลายทางด้านรูปแบบ เนื่องจากการบริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ และไม่ต้องใช้สถานที่ในการเก็บรักษา เพราะการบริการคือสิ่งที่ผลิตขึ้น และบริโภคในเวลาเดียวกัน

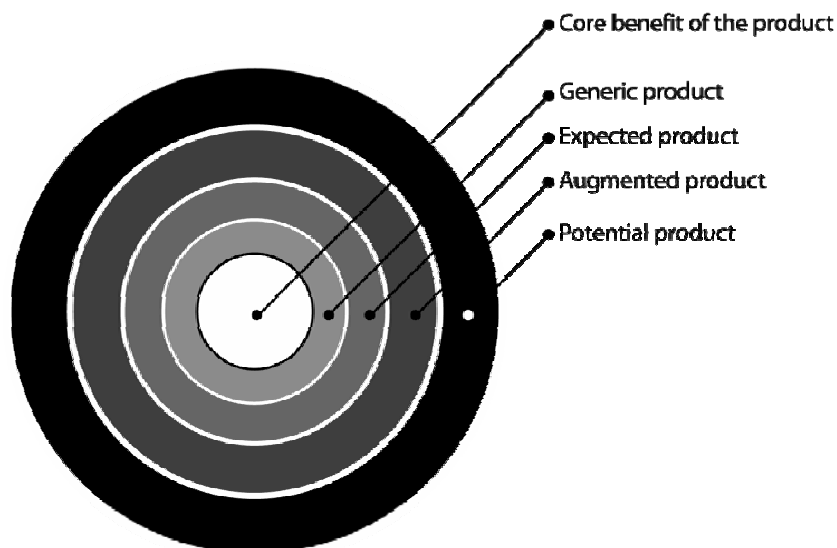
จากความหมายดังกล่าวข้างต้นจะเห็นว่า ผลิตภัณฑ์ครอบคลุมทั้งสินค้าที่จับต้องได้ (Tangible) และสินค้าที่ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangible) ซึ่งเรียกว่า การบริการ (Service)

องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ (Product Component)

องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ (Product Component) หมายถึง การพิจารณาถึงคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่สามารถจูงใจตลาดได้ โดยถือเกณฑ์คุณสมบัติ 4 ประการ องค์ประกอบผลิตภัณฑ์นั้นเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะต้องคำนึงถึงคุณสมบัติ กล่าวคือ ความสามารถของผลิตภัณฑ์ในการจูงใจตลาด ลักษณะ และคุณภาพผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมบริการ และคุณภาพบริการ และขณะเดียวกันการตั้งราคาถือเป็นเกณฑ์คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ ซึ่งการกำหนดองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงประเด็นต่างๆดังนี้

1. ความสามารถจูงใจของสิ่งที่นำเสนอต่อตลาด (Attractiveness of the market offering) ผลิตภัณฑ์จะต้องสามารถตอบสนองของความพึงพอใจของลูกค้าได้เหนือกว่าคู่แข่ง
2. รูปลักษณะ (Features) และคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) ลักษณะของผลิตภัณฑ์จะตอบสนองความจำเป็น และความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี ตลอดจนมีคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เหนือกว่าคู่แข่ง
3. ส่วนประสมบริการ และคุณภาพบริการ (Service mix and Quality) ปัจจัยที่ให้การสนับสนุน (Supporting element) นอกจากจะคำนึงถึงรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์แล้ว นักการตลาดจะต้องคำนึงถึงว่าจะจัดบริการเสริมอะไรให้กับลูกค้าได้บ้าง
4. ราคาซึ่งถือเกณฑ์ค้ำ (Value-based prices) ในการตั้งราคานี้จะต้องยึดถือคุณค่าของการรับรู้ผลิตภัณฑ์ (Perceived Value) เพราะเป็นสิ่งที่จำเป็นที่นักการตลาดจะต้องสร้าง มูลค่าเพิ่ม (Value added) ให้กับผลิตภัณฑ์

องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ (Product Component) 5 ระดับ



ภาพประกอบ 1 แสดงองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). กลยุทธ์การตลาดและการบริหารเชิงกลยุทธ์โดยมุ่งที่ตลาด.

หน้า 262.

ลักษณะผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ หมายถึง ลักษณะด้านต่างๆ 5 ประการ ของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product)

หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการซื้อสินค้านั้นโดยตรง ซึ่งอาจเป็นเรื่องของประโยชน์ใช้สอย การแก้ปัญหาให้ลูกค้า การขายความปลอดภัย ความสะดวกสบาย การประหยัด เช่น สินค้ากล้องดิจิทัล ประโยชน์ คือ สำหรับถ่ายภาพ เป็นต้น

2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (Tangible Product)

หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ ซึ่งเป็นส่วนเสริมผลิตภัณฑ์ให้ทำหน้าที่สมบูรณ์ขึ้นหรือเชิญชวนให้น่าใช้ยิ่งขึ้น ประกอบด้วย

1.1 ระดับของคุณภาพ (Quality level)

1.2 รูปร่างลักษณะ (Features)

1.3 การออกแบบ (Design)

1.4 บรรจุภัณฑ์ (Packaging)

1.5 ชื่อตราสินค้า (Brand name)

3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product)

หมายถึง คุณสมบัติ หรือเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับการซื้อสินค้า หรือเป็นข้อตกลงในการซื้อสินค้า การนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก

4. ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product)

หมายถึง ผลประโยชน์เพิ่มเติมที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่ไปกับการซื้อสินค้านั้นๆ เช่น

1.1 การให้บริการติดตั้ง (Installation)

1.2 การขนส่ง (Transportation)

1.3 การรับประกัน (Insurance)

1.4 การให้สินเชื่อ (Credit)

ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ควบของเครื่องนวดหน้า ดีโอนี่ เช่น การรับประกันสินค้า คู่มือการใช้งานอ่านเข้าใจง่าย เป็นต้น

5. ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential Product)

หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลง หรือพัฒนาไปเพื่อสนองความต้องการ ของลูกค้าในอนาคต

จากแนวคิดเรื่ององค์ประกอบผลิตภัณฑ์ที่กล่าวมาข้างต้น นักการตลาดจึงจำเป็นต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ที่เขาเสนอขาย ผลิตภัณฑ์ทุกชนิดต้องมีองค์ประกอบ คือ ผลิตภัณฑ์หลัก และรูปลักษณะผลิตภัณฑ์เป็นอย่างน้อย ผลิตภัณฑ์บางชนิดผู้บริโภคให้ความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์หลัก แต่ผลิตภัณฑ์บางชนิดผู้บริโภคให้ความสนใจในเรื่องรูปลักษณะ ดังนั้น นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาถึงความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า 5 ประการ และพยายามปรับปรุง พัฒนา รวมทั้งออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภสดังกล่าว และเป็นวิธีการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าในสายตาผู้บริโภค ซึ่งจะส่งผลให้ธุรกิจสามารถขายสินค้าในราคาสูงขึ้น โดยเฉพาะสินค้าที่มีลักษณะเหมือนคู่แข่ง

3. ทฤษฎี และแนวความคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

ความหมายของคุณค่าตราสินค้า

แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) เป็นแนวคิดที่ได้รับความสนใจอย่างมากจากนักวิชาการ และนักการตลาดมาตลอดโดยพยายามที่จะหาคำจำกัดความ วิธีการในการวัดคุณค่าตราสินค้า ตลอดจนศึกษาวิธีการ และผลของการสร้างตราสินค้าให้แข็งแกร่ง สำหรับความหมายของคุณค่าตราสินค้านี้มีผู้ให้คำจำกัดความไว้อย่างหลากหลาย ดังนี้

เสรี วงษ์มณฑา (2540: 43) ได้ให้ความหมายไว้ว่า คุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) หมายถึงการที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเชิงบวกในสายตาของลูกค้าซึ่งเป็นผู้ซื้อ (Bovee and others. 1995: 2) นักการตลาดจะต้องพยายามสร้างคุณค่าให้ตราสินค้าให้มากที่สุดเท่าที่จะมากได้ กล่าวคือ การที่คนมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า มีผลในการสร้างความแตกต่างให้ตราสินค้า และมีผลก่อให้เกิดพฤติกรรมของตราสินค้านั้น คุณค่าของตราสินค้าจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อผู้บริโภคคุ้นเคยกับตราสินค้า มีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้าอย่างมั่นคงจดจำตราสินค้านั้นได้ด้วยคุณลักษณะที่ไม่ซ้ำกับตราสินค้าอื่น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550: 315) ได้ให้ความหมายไว้ว่า คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) เป็นคุณค่าที่เพิ่มขึ้นมาในผลิตภัณฑ์ และบริการ ซึ่งคุณค่านี้นสะท้อนถึงวิธีที่ผู้บริโภคคิด (Think) รู้สึก (Feel) และแสดง (Act) โดยการให้ความสำคัญต่อตราสินค้า เช่นเดียวกับราคา (Price) ส่วนครองตลาด (Market Share) และความสามารถทำกำไร (Profitability) คุณค่าตราสินค้าเป็นสินทรัพย์ที่ไม่สามารถจับต้องได้ ซึ่งมีคุณค่าด้านจิตวิทยา และด้านการเงินต่อบริษัท

สรุปโดยรวม คุณค่าตราสินค้าเป็นผลกระทบทางการตลาดที่เกิดจากความมีลักษณะเฉพาะตัวของตราสินค้า และเป็นคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ที่ใส่เข้าไปในผลิตภัณฑ์ ซึ่งตราสินค้าทำให้เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภค ทำให้การศึกษาเกี่ยวกับเรื่องคุณค่าตราสินค้าส่วนใหญ่มักจะเน้นไปในมุมมองของผู้บริโภคเป็นหลัก

คุณค่าตราสินค้าโดยมุ่งที่ลูกค้า (Customer-based brand equity)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550: 315) ได้ให้ความหมายไว้ว่า เป็นการที่ลูกค้ามองเห็นความแตกต่างของตราสินค้า และมีการตอบสนองต่อตราสินค้า หรือเป็นการที่ตราสินค้ามีคุณค่าในทัศนะของลูกค้าในเชิงบวก โดยผู้บริโภคแสดงกิริยาว่าพอใจในผลิตภัณฑ์นั้นมากกว่า และพอใจในวิธีที่ตราสินค้าอยู่ในตลาด ในทางตรงกันข้ามตราสินค้าอาจมีคุณค่าจากฐานลูกค้าเชิงลบได้ คือ ผู้บริโภคอาจจะแสดงความพอใจในกิจกรรมทางการตลาดของตราสินค้านั้นน้อยลง

ในการสร้างคุณค่าตราสินค้าจะต้องพิจารณาดังนี้

1. คุณค่าตราสินค้าจะเพิ่มขึ้นจากความแตกต่างของผลิตภัณฑ์/ตราสินค้า เช่น เลื่อยยนต์ไปโลสามารถตั้งราคาสูงได้ เพราะตราสินค้ามีความแตกต่าง ถ้าตราสินค้าไม่มีความแตกต่างก็อาจถูกจัดลำดับในลักษณะผลิตภัณฑ์ทั่วไป เช่น เลื่อยยนต์ไม่มียี่ห้อ หรือมีตราที่ไม่เป็นที่รู้จัก เป็นต้น ซึ่งจะแข่งขันกันที่ราคา

2. การตอบสนองด้านความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ เป็นผลจากความรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับตราสินค้า/ผลิตภัณฑ์ ซึ่งความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand knowledge) ประกอบด้วย ความคิด (Thoughts), ความรู้สึก (Feelings), ภาพพจน์ (Images), ประสบการณ์ (Experiences), ความเชื่อ

(Beliefs), และอื่นๆ ซึ่งสัมพันธ์กับตราสินค้าในลักษณะที่เฉพาะเจาะจง ตราสินค้าจะต้องสร้างความแข็งแกร่ง (Strong), ความพอใจ (Favorable) และต้องสร้างความผูกพันที่มีลักษณะเฉพาะกับลูกค้า เช่น Volvo จะมีลักษณะเฉพาะด้านความปลอดภัย (Safety) Arrow สื่อความหมายว่าเป็นเอกลักษณ์ของเอกบุรุษ, Rolex สื่อความหมายว่าเป็นนาฬิกาวิเศษชั้นนำของโลก, CNBC สื่อความหมายว่าเป็นการให้ข่าวสารธุรกิจทั่วโลก จากสโลแกนที่ว่า “Business World Wide” เป็นต้น

3. การตอบสนองต่อความแตกต่างในผลิตภัณฑ์/ตราสินค้าของลูกค้าซึ่งสร้างคุณค่าตราสินค้าจะสะท้อนในรูปของการรับรู้ (Perception) ความชอบ (Preferences) และพฤติกรรมที่สัมพันธ์กับลักษณะทั้งหมดทางการตลาดของตรา

คุณสมบัติของตราสินค้า (Brand characteristics)

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 144) กล่าวว่าไว้ว่าตราสินค้าจะอยู่ในความคิด (สมอง) ของลูกค้า (Exist only in the mind of the customer) ซึ่งเกิดจากผู้บริโภคมีความรู้ในตราสินค้า

1. ตราสินค้าจะมีคุณค่าก็ต่อเมื่อ ลูกค้ามีความรู้สึกที่ดีในขณะที่ซื้อสินค้า ดังนั้นจึงต้องสร้างตราสินค้าให้มีลักษณะที่ดี เพื่อให้อยู่ในจิตใจของผู้บริโภคในอันดับต้นๆ (Top of mind) เหนือตราสินค้าอื่นๆ ในประเภทเดียวกัน

2. ตราสินค้าจะอยู่ในความทรงจำของลูกค้า (The brand is a living memory) แต่อย่างไรก็ตาม ตราสินค้าเป็นสิ่งที่ไม่คงที่ อาจจำได้หรือจำไม่ได้ อาจดีขึ้นหรือเลวลง ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องกระตุ้นให้เห็นตราสินค้าบ่อยๆ เพื่อเพิ่มความถี่ของวิธีการสื่อสารตามสินค้า (Brand Contact)

3. คุณค่าของตราสินค้าเป็นเสมือนสิ่งมีชีวิต (Living Thing) ดังนั้น เราจึงต้องใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อสร้างความทรงจำในตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง (Living Memory) และเป็นลักษณะความทรงจำที่ดียิ่งขึ้นเรื่อยๆ (Growth Memory) โดยใช้กิจกรรมการติดต่อสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication) ในการใส่ความรู้ในตราสินค้า (Brand Knowledge) อย่างสม่ำเสมอ (Constantly)

4. ตราสินค้าจะมีลักษณะทางพันธุกรรม (The Brand is a Generic Program) หมายความว่า ตราสินค้ามีลักษณะเฉพาะ และมีลักษณะเด่น คือ ถ้าสามารถสร้างตราสินค้านั้น จะต้องมีความสอดคล้องกัน

5. ตราสินค้าจะเป็นตัวสร้างความหมาย และทิศทางของการส่งเสริมการตลาดของสินค้า (The Brand Gives Products Their Meaning and Direction) การสื่อสารทางการตลาดไม่ว่าจะใช้เครื่องมือใด จะต้องให้ความหมายที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้านั้นให้ชัดเจนขึ้นเรื่อยๆ และทำให้สินค้านั้นมีลักษณะเฉพาะตัวที่ไม่สับสน

6. ตราสินค้าเป็นพันธะสัญญา ระหว่างผู้ขายกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย (A Brand is a Contract) คือเป็นพันธะสัญญา ระหว่างผู้สื่อสารกับผู้ซื้อ ซึ่งผู้บริโภคเลือกซื้อตราสินค้านั้นเพราะผู้สื่อสารได้ระบุถึงปัญหา

7. ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าจะได้รับผลกระทบจากกิจกรรมต่างๆ ทางการตลาด เช่น การจัดแสดงสินค้า การจัดนิทรรศการ เป็นต้น ก็จะทำให้ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าเปลี่ยนแปลงได้ ดังนั้น หาระลึกว่าทุกกิจกรรมที่ธุรกิจทำนั้นจะส่งผลกระทบต่อตราสินค้า และเมื่อมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า เปลี่ยน พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าอาจเปลี่ยนได้

คุณค่าตราสินค้า (Brand Value)

เกิดจากความรู้ที่มีข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้อย่างต่อเนื่อง Brand ตัวใดที่รับรู้แล้วหายไปคุณค่าก็หมดไป Brand ที่ไม่ได้ให้ความรู้กับผู้บริโภคคุณค่าก็หายไป นักการตลาดจึงมีหน้าที่จะต้องเพิ่มความรู้ในตราสินค้า (Brand knowledge) อย่างต่อเนื่อง

ปัจจัยสำคัญ 2 ประการ เกี่ยวกับความรู้ในตราสินค้า เป็นการใช้นำหลักในการสื่อสารทางการตลาด 2 ประการ คือ

1. ระลึกว่าทุกกิจกรรมการตลาดมีผลกระทบเกี่ยวกับความรู้ในตราสินค้า (Recognize that All Type of Marketing Activities Have an Effect on Brand Knowledge)

2. การเปลี่ยนแปลงในความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าจะมีผลกระทบกับยอดขาย (Change in Brand Knowledge will Impact Traditional Measure Such as Sales) องค์ประกอบของคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) จากความสำคัญของคุณค่าตราสินค้าในสายตาผู้บริโภค และคุณสมบัติของตราสินค้าทำให้การศึกษาเกี่ยวกับตราสินค้ามักจะเน้นให้ความสำคัญในสายตาของผู้บริโภค

โมเดลคุณค่าตราสินค้า (Brand equity model) เป็นโมเดลคุณค่าตราสินค้าที่นำเสนอมุมมองซึ่งมีความแตกต่างกันบางประการ ซึ่งโมเดลต่างๆ มีดังนี้ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550: 316)

1. โมเดลผู้สร้างคุณค่าสินทรัพย์ตราสินค้า (Brand Asset Valuator [BAV] model) ตัวแทนโฆษณา Young and Rubicam (Y&R) ได้พัฒนาโมเดลคุณค่าตราสินค้าขึ้น เรียกว่า “ผู้สร้างคุณค่าสินทรัพย์ตราสินค้า” ซึ่งเกิดจากงานวิจัยกับผู้บริโภคจำนวนเกือบ 200,000 คน ใน 4 ประเทศ BAV ได้เปรียบเทียบการวัดคุณค่าตราสินค้าจำนวนพันๆ ตรา พบว่ามีองค์ประกอบสำคัญ 4 ประการที่ทำให้เกิดคุณค่าตราสินค้าตามโมเดลของ BAV ดังนี้ (Kotler; & Keller 2006: 260)

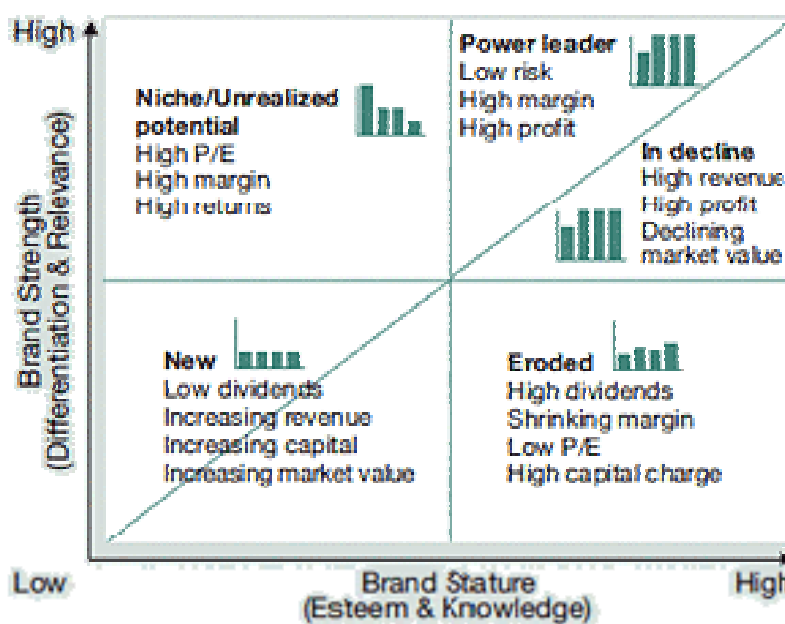
1.1 ความแตกต่าง (Differentiation [D]) เป็นการวัดระดับซึ่งตราถูกมองว่า แตกต่างจากตราอื่น ๆ

1.2 ความสำคัญ (Relevance [R]) เป็นการวัดความสำคัญ/ความสัมพันธ์ ความสามารถดึงดูดใจของตราสินค้านั้น

1.3 ความนิยมยกย่อง (Esteem [E]) เป็นการวัดว่าตราได้รับความสนใจอย่างไร

1.4 ความรู้ (Knowledge [K]) เป็นการวัดความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า

ความแตกต่าง (D) และความสำคัญ (R) จะเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจจุดแข็งของตรา (Brand Strength) ซึ่งจะเป็นการชี้ถึงคุณค่าในอนาคตของตรามากขึ้น ความนิยมยกย่อง (E) และความรู้ (K) จะสร้างระดับการเติบโตของตรา (Brand Stature)



ภาพประกอบ 2 แสดง BAV ตาข่ายของอำนาจ (BAV Power Grid)

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). กลยุทธ์การตลาดและการบริหารเชิงกลยุทธ์โดยมุ่งที่ตลาด. หน้า 317.

สามารถอธิบายได้ดังนี้

1) ตราใหม่ที่ไม่มุ่งเฉพาะกลุ่ม (New / Unfocused) จะมีจุดแข็งของตรา (ความแตกต่าง (D) และความสำคัญ (R) ต่ำมาก มีระดับการเติบโตของตรา (ลูกค้ามีความนิยมยกย่อง (E) และมีความรู้ (K) ต่ำมากโดย D R E K ระดับต่ำ ตราในลักษณะนี้ต้องการการพัฒนาในทุกๆด้านเป็นอย่างมาก

2) ตราใหม่ที่มีความแตกต่าง (New / Difference) จะมีจุดแข็งของตรา (ความแตกต่าง (D) และความสำคัญ (R)) ค่อนข้างต่ำ มีระดับการเติบโตของตรา (ลูกค้ามีความนิยมยกย่อง (E) และมีความรู้ (K)) ต่ำ โดยมี D R E K ระดับต่ำ แต่ D ยังสูงกว่ากรณีที่ 1 ส่วน K มีการเติบโตน้อยมาก ตราในลักษณะนี้มีการสร้างความแตกต่าง จึงควรมุ่งเฉพาะกลุ่ม จะต้องพัฒนาระดับการเติบโตของตราด้วย

การให้ความรู้อย่างมากแก่ผู้บริโภค เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่รู้จักรักร ถึงแม้ว่าจะมีจุดแข็งด้านความแตกต่างก็อาจไม่สามารถสร้างคุณค่าในตราได้

3) ตราที่มีศักยภาพในตลาดส่วนเล็ก / ที่ยังไม่รู้จัก (Niche /Unrealized Potential) จะมีจุดแข็งของตรา (ความแตกต่าง (D) และความสำคัญ (R)) สูง มีระดับการเติบโตของตรา (ลูกค้ามีความนิยมยกย่อง (E) และมีความรู้ (K)) ต่ำ โดยมี D สูงมาก และสูงกว่าปัจจัยอื่นๆ R และ E สูงกว่าในกรณี ที่ 1 และ 2 ส่วน K ยังคงมีระดับการเติบโตน้อยมาก ตราในลักษณะนี้สามารถพัฒนาให้มีคุณค่าขึ้นมาได้ โดยจะต้องให้ความรู้ผู้บริโภค เพราะตราที่มีจุดแข็งด้านความแตกต่างอยู่แล้ว

4) ตราที่เป็นผู้นำ (Leadership) จะมีจุดแข็งของตรา (ความแตกต่าง (D) และความสำคัญ (R)) สูง มีระดับการเติบโตของตรา (ลูกค้ามีความนิยมยกย่อง (E) และมีความรู้ (K)) สูง โดยมี D R E K สูงในทุกๆ ปัจจัย เป็นตราที่มีทั้งความแข็งแกร่งและระดับการเติบโตที่มีคุณค่าสำหรับบริษัท

5) ตราที่กำลังจะตกต่ำ (Declining) จะมีจุดแข็งของตรา (ความแตกต่าง (D) และความสำคัญ (R)) สูง มีระดับการเติบโตของตรา (ลูกค้ามีความนิยมยกย่อง (E) และมีความรู้ (K)) สูง โดยมี D ต่ำกว่าปัจจัยอื่นๆ แต่ R E K ยังคงสูง เนื่องจากตราขาดการสร้างความแตกต่างจึงทำให้คุณค่าตราเริ่มตกต่ำ

6) ตราที่กำลังสึกกร่อน (Eroding) จะมีจุดแข็งของตรา (ความแตกต่าง (D) และความสำคัญ (R)) ต่ำ มีระดับการเติบโตของตรา (ลูกค้ามีความนิยมยกย่อง (E) และมีความรู้ (K)) สูง โดยมี D ต่ำ แต่ R E K ลดต่ำลงเป็นสัดส่วน คือ R ต่ำกว่า E และ E ต่ำกว่า K เนื่องจากตราขาดการสร้างความแตกต่างอย่างมากจึงทำให้หมดความสำคัญ ทำให้ความนิยมของลูกค้าลดต่ำลง ส่วน K ที่ยังคงสูง เป็นเพราะความรู้ในอดีตของลูกค้า ตราในลักษณะนี้คุณค่าตรากำลังถดถอย ซึ่งจะตกอยู่ในสภาพตราที่อ่อนแอ ซึ่งเป็นปัญหาที่บริษัทจะต้องแก้ไขโดยเร็ว

2. โมเดลการสร้างคุณค่าตราของ Aaker (Aaker model) มองว่าคุณค่าตราสินค้าเปรียบเสมือนสินทรัพย์และหนี้สินที่เชื่อมโยงสู่ตราสินค้า ซึ่งเพิ่มคุณค่า / ลดคุณค่าผลิตภัณฑ์ ตราสินค้าที่มีต่อบริษัทและ (หรือ) ที่มีต่อลูกค้า ซึ่งรายการสินทรัพย์ของตราตามโมเดลของ Aaker มีดังนี้

2.1 ความภักดีในตราสินค้า (Brand loyalty) หมายถึง ความพึงพอใจที่สม่ำเสมอ และ (หรือ) การซื้อตราสินค้าเดิมในผลิตภัณฑ์ของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง (Shiffman and Kanuk. 2007:220) ประกอบด้วย

- ความภักดีด้านทัศนคติ (Attitudinal loyalty) กล่าวคือมีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้า
- ความภักดีด้านพฤติกรรม (Behavioral loyalty) เป็นการที่ลูกค้ายึดมั่นในตราสินค้า และใช้ความพยายามที่จะแสวงหาตราสินค้านั้นเพื่อซื้ออย่างต่อเนื่อง

2.2 การรู้จักตราสินค้า (Brand awareness) เป็นความสามารถของลูกค้าที่จะระบุว่าตราสินค้ามีความแตกต่าง ซึ่งจะเกิดจากการจดจำ และระลึกได้ในการทำงานของตราสินค้า (Kotler; & Keller. 2006: 268)

2.3 การรับรู้ในคุณภาพ (Perceived quality) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลเลือกสรร (Selects) จัดระเบียบ (Organizes) และตีความ (Interprets) เกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้งห้า เพื่อสร้างภาพที่มีความหมายออกมา (Kerin, Hartley; & Rudelius. 2004: 106)

2.4 ความผูกพันกับตราสินค้า (Brand associations) เป็นความคิด ความรู้สึก การรับรู้ ภาพพจน์ ประสบการณ์ ความเชื่อ ทศนคติ ฯลฯ ที่สัมพันธ์กับตราสินค้า (Kotler and Keller. 2006: 178)

2.5 สินทรัพย์ที่เป็นกรรมสิทธิ์อื่นๆ (Other proprietary) ได้แก่ สิทธิบัตร (Patents) เครื่องหมายการค้า (Trademarks) ลิขสิทธิ์ (Copywrites) และความสัมพันธ์ในช่องทาง (Channel relationships) ฯลฯ



ภาพประกอบ 3 แสดงแบบจำลองคุณค่าของสินค้า (Brand Equity) ของ David A. Aaker

ที่มา: Aaker, D.A, (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. p.17.

สรุปโดยรวม การสร้างคุณค่าตราสินค้าให้เกิดขึ้นในจิตใจผู้บริโภคนั้น จะต้องทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าสินค้ามีความแตกต่างจากสินค้าอื่นก่อน จากนั้นเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับความทรงจำของผู้บริโภค และเมื่อผู้บริโภคได้ใช้สินค้าและเกิดความพึงพอใจก็จะเกิดความภักดีต่อตราสินค้าได้

แนวคิดที่สำคัญของ Aaker ในการสร้างคุณค่าตราสินค้าคือ การสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand identity) เป็นความผูกพันกับตราสินค้าที่มีเอกลักษณ์ ซึ่งจะเป็นจุดยืนของตราสินค้าในการให้สัญญากับลูกค้า ซึ่ง Aaker มองเอกลักษณ์ตราสินค้าว่าประกอบด้วยมิติ 12 ด้าน ซึ่งตั้งอยู่รอบๆ มุมมอง 4 ด้าน ดังนี้

1. การมองว่าตราสินค้าเป็นผลิตภัณฑ์ (Brand-as-product) ประกอบด้วย
 - ขอบเขตผลิตภัณฑ์ (Product scope)
 - ลักษณะผลิตภัณฑ์ (Product attributes)
 - คุณภาพ/คุณค่า (Quality/Value)
 - การใช้ (Uses)
 - ผู้ใช้ (Users)
 - ประเทศที่เป็นแหล่งผลิต (Country of origin)
2. การมองว่าตราสินค้าเป็นองค์การ (Brand-as-organization) ประกอบด้วย
 - ลักษณะขององค์การ (Organizational attributes)
 - ความเป็นท้องถิ่น หรือความเป็นระดับโลก (Local versus global)
3. ตราสินค้าเป็นเซ่นบุคคล (Brand-as-person) ประกอบด้วย
 - บุคลิกตราสินค้า (Brand personality)
 - ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้า และตราสินค้า (Brand customer relationships)
4. ตราสินค้าเป็นสัญลักษณ์ (Brand-as-symbol) ประกอบด้วย
 - การจินตนาการในการมอง/การเปรียบเทียบ (Visual imagery/Metaphors)
 - การสืบทอดของตราสินค้า (Brand heritage)

การรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness)

การรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคสามารถวัดได้จากความรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับตราสินค้าว่า ผู้บริโภครับรู้ในสิ่งไหนการตลาดสื่อสารเกี่ยวกับตราสินค้าอย่างไร ซึ่งการรับรู้ตราสินค้าแบ่งออกได้เป็น

1. การระลึกถึงตราสินค้าเป็นอันดับแรกในใจของผู้บริโภค (Top of Mind Awareness) ซึ่งในเชิงการตลาด ตราสินค้าที่ผู้บริโภคระลึกถึงเป็นอันดับแรกนั้นทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้อย่างรวดเร็ว

2. การจำได้โดยไม่มีการแนะนำ (Unaided Awareness) เป็นการระลึกถึง (Recall) ต่อตราสินค้าที่เกิดขึ้นในใจผู้บริโภค โดยไม่มีการกระตุ้นให้เกิดการระลึกได้ ซึ่งในเชิงการตลาด ตราสินค้าที่ผู้บริโภคจำได้โดยไม่มีการแนะนำนั้น แสดงให้เห็นว่าตราสินค้าได้รับความสนใจจากผู้บริโภค ซึ่งมีแนวโน้มว่าผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าเป็นอันดับแรกๆ

3. การจำได้ที่มีการแนะนำ (Aided Awareness) เป็นการระลึกได้โดยที่ผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นให้เกิดการจำได้ (Recognition) เช่น ถามผู้บริโภคว่า รู้จักตราสัญลักษณ์ ตรา “ ดิโอะ ” หรือไม่ เป็นต้น การที่ผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นจึงสามารถระลึกถึงตราสินค้าได้นั้น หมายความว่า ผู้บริโภครับรู้ถึงตราเพียงบางส่วนเท่านั้น ในเชิงการตลาดมีแนวโน้มว่าตราสินค้าที่ผู้บริโภคจำได้เมื่อมีการแนะนำนั้น ผู้ขายสามารถชักจูงให้ซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น

กล่าวโดยสรุป หลักจากที่ผู้บริโภคได้รับรู้จากสิ่งเร้าต่างๆ แล้ว จึงเกิดการเรียนรู้ ทำให้เกิดความรู้ความเข้าใจ และประสบการณ์ต่อสิ่งนั้น ซึ่งจะสะท้อนความโน้มเอียงของจิตใจทางบวกหรือทางลบ การที่จะทราบถึงความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสัญลักษณ์ตราสินค้าว่าโน้มเอียงไปทางบวกหรือทางลบนั้น ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อคุณค่าของสัญลักษณ์ตราสินค้าจะเป็นเครื่องมือที่จะหาคำตอบของความรู้สึกของผู้บริโภค

การวัดคุณค่าตราสินค้า (Measuring Brand Equity)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550: 329) ได้กล่าวไว้ว่า การวัดคุณค่าตราสินค้า เป็นการทำให้อำนาจตราสินค้าคงอยู่ในใจผู้บริโภค และเป็นการเปลี่ยนวิธีการตอบสนองต่อการตลาด มี 2 วิธี ในการวัดคุณค่าตราสินค้า คือ

1. วิธีการประเมินทางอ้อม (Indirect approach) เป็นการประเมินศักยภาพตราสินค้าด้วยการกำหนด และการติดตามโครงสร้างความรู้ ความรู้สึก และความพอใจในตราสินค้า โดยการสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภค

2. วิธีการประเมินทางตรง (Direct approach) เป็นการประเมินผลกระทบที่เกิดขึ้นโดยตรงของความรู้ในตราสินค้าที่ผู้บริโภคตอบสนองในลักษณะที่แตกต่างทางการตลาด

ทั้ง 2 วิธีนี้เป็นองค์ประกอบที่นักการตลาดสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการตัดสินใจทางการตลาด ซึ่งมีความสำคัญต่อนักการตลาด 2 ประการ คือ

1. ทำให้นักการตลาดสามารถเข้าใจได้อย่างแท้จริงถึงปัจจัยของคุณค่าตราสินค้า และวิธีที่คุณค่าตราสินค้ามีผลต่อความสนใจ

2. วิธีที่ปัจจัยของคุณค่าตราสินค้า และผลลัพธ์เปลี่ยนแปลงซึ่งจะเกิดขึ้นตลอดเวลา

จากแนวความคิดเกี่ยวกับตราสินค้า แนวคิดการวัดคุณค่าตราสินค้าข้างต้นจะเห็นได้ว่า คุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภคทั้งในด้านการรับรู้ (Perception) เช่น การรู้จักในตราสินค้า (Brand

Awareness) ความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Association) และคุณค่าที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality) ตลอดจนในเรื่องของความภักดีต่อตราสินค้านั้นสามารถกล่าวโดยสรุปได้ว่า เป็นคุณค่าเพิ่มที่เกิดขึ้นในความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า และเป็นส่วนหนึ่งที่มีความสำคัญที่สุดของแนวคิดเรื่องตราสินค้า เพราะคุณค่าที่แท้จริงของสินค้าเกิดจากความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า

4. ทฤษฎี และแนวความคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจ

คีวีวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 55) การจูงใจ (Motivation) หรือสิ่งจูงใจ (Motive) หมายถึง พลังผลักดัน (Drive) ภายในแต่ละบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ

วอลเตอร์ (Walters. 1978: 218) แรงจูงใจ (Motive) หมายถึง บางสิ่งบางอย่างที่อยู่ภายในตัวของบุคคลที่มีผลทำให้บุคคลต้องกระทำ หรือเคลื่อนไหว หรือมีพฤติกรรมในลักษณะที่มีเป้าหมาย หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือแรงจูงใจเป็นเหตุผลของการกระทำนั่นเอง

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 54) ให้ความหมาย “แรงจูงใจ” หมายถึง พลังกระตุ้น (Drive) ภายในของแต่ละบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลเกิดการปฏิบัติ

จากความหมายต่างๆ ข้างต้น “แรงจูงใจ” หมายถึง การที่บุคคลได้รับการกระตุ้นจากปัจจัยภายนอก และภายใน เพื่อให้เกิดการกระทำ หรือพฤติกรรมบางอย่างที่ต้องการ

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2540: 78-84) ได้กล่าวว่า การกระทำใดๆ ของคนเราย่อมมีเหตุที่มาเสมอ บางครั้งเรารู้ตัวดีว่าทำไมจึงกระทำเช่นนั้น แต่บางครั้งเราไม่รู้ตัว และบอกไม่ได้ว่าทำไมจึงกระทำ จากการศึกษา ทางด้านจิตวิทยา พบว่าคนเราทุกคนมีความต้องการและความอยากได้ ในสิ่งต่างๆ อยู่โดยธรรมชาติ และการถูกสิ่งเร้ากระตุ้น เช่น ต้องการอาหารมาบำบัดความหิว ต้องการเครื่องนุ่งห่มมาปกปิดร่างกายห่อหุ้มให้ความอบอุ่น ให้สวยงาม ต้องการที่อยู่อาศัยให้ปลอดภัยสะดวกสบาย ต้องการให้อื่นยอมรับความสามารถ ความโดดเด่นของตนเอง ต้องการให้สังคมยอมรับ ยกย่องนับถือเช่นนี้อยู่ตลอดเวลา หากแต่เมื่อไม่ต้องการมาก จะไม่แสดงออก หรือมีพฤติกรรมแสวงหาบำบัดความต้องการนั้นๆ โดยธรรมชาติ จะเกิดพลังผลักดัน (Drive) ที่เกิดจากการสะสมเพิ่มขึ้นของความต้องการนั้นๆ จนกระตุ้นให้บุคคลแสวงหาสิ่งที่จะบำบัดความต้องการ ทำให้ตนเองเกิดความพึงพอใจให้ได้ เหตุที่มาจาก การกระทำเรียกว่า แรงจูงใจ (Motive) การที่ผู้บริโภค หรือกิจการธุรกิจ จะมีการซื้อผลิตภัณฑ์ใดๆ จะต้องมีเหตุหรือจูงใจของผู้ซื้อให้พบ และนำมาใช้ให้เป็นประโยชน์ในการเลือกองค์ประกอบต่างๆ ในการเสนอขาย เพื่อสร้างความพอใจสูงสุดแก่ผู้ซื้อ อีกทั้งนำความรู้ด้านจิตวิทยาที่ว่า แรงจูงใจที่เพิ่มขึ้นจนก่อให้เกิดพฤติกรรม มาจากแรงผลักดันหรือตัวกระตุ้นที่มาจากตัวผลิตภัณฑ์ ราคา การเสนอขาย การส่งเสริมการตลาด ในการกระตุ้นความต้องการของผู้ซื้อให้เพิ่มขึ้นมากจนกระทำการซื้อได้

ลักษณะของแรงจูงใจ

1. แรงจูงใจขั้นพื้นฐาน และแรงจูงใจเลือกเฟ้น (Primary and Selective Motives)

1.1 แรงจูงใจขั้นพื้นฐาน (Primary Motives) เป็นแรงจูงใจที่เกิดขึ้นจากความต้องการในสินค้าและบริการนั้นโดยตรง และเป็นแรงจูงใจที่จะนำไปสู่การซื้อ แรงจูงใจนี้เป็นแรงจูงใจที่เกิดขึ้นโดยไม่จำเป็นต้องอาศัยตัวกระตุ้นจากภายนอกมากระตุ้น ถือได้ว่าเป็นแรงจูงใจขั้นพื้นฐาน

1.2 แรงจูงใจขั้นเลือกเฟ้น (Selective Motives) เป็นแรงจูงใจขั้นต่อเนื่องจากแรงจูงใจขั้นพื้นฐาน เมื่อผู้บริโภคเกิดแรงจูงใจขั้นพื้นฐานแล้ว ความต้องการของผู้บริโภคจะเข้าสู่ แรงจูงใจขั้นเลือกเฟ้น คือ พยายามที่จะเลือกสินค้าที่คิดว่าดีที่สุดสำหรับตน ในช่วงนี้นักการตลาดจะต้องพยายามศึกษาความต้องการ และพยายามทำให้ผู้บริโภคมีความเข้าใจดีว่าสินค้าที่ผลิตขึ้นมานั้นเป็นสินค้าที่มีความเหมาะสมกับผู้บริโภคมากที่สุด

2. แรงจูงใจทางอารมณ์ และแรงจูงใจที่มีเหตุผล (Emotional and Economic Buying Motive) แรงจูงใจด้านอารมณ์จะเกิดจากความรู้สึกของผู้ซื้อ และผู้ซื้อจะไม่เสียเวลาในการพิจารณาไตร่ตรองว่าสมควร หรือให้ผลคุ้มค่าหรือไม่ ตรงกันข้ามกับแรงจูงใจที่มีเหตุผล ผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อได้เมื่อผ่านการไตร่ตรองถึงผลดีผลเสียอย่างรอบคอบแล้ว ดังนั้นผลิตภัณฑ์ที่จะเสนอขายต่อตลาดเป้าหมายแล้วต้องใช้แรงจูงใจด้านอารมณ์หรือเหตุผล หรืออาจทั้งสองอย่างร่วมกัน

ประเภทแรงจูงใจในการซื้อสินค้าโดยใช้อารมณ์ (Types of Emotion Buying Motive)

1. เพื่อสร้างความพอใจให้กับประสาทสัมผัส (Satisfaction of Senses) หมายถึงประสาทสัมผัสทั้งห้า คือ การได้ยิน ได้มองเห็น ได้ลิ้มรส ได้สัมผัส สิ่งเหล่านี้ถือว่าเป็นแรงจูงใจที่สำคัญยิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคบรรลุความพึงพอใจ

2. เพื่อดำรงรักษาเผ่าพันธุ์ของตนไว้ (Preservation of Species) เมื่อผู้บริโภคแต่งงานมีครอบครัวก็มีแรงผลักดันหรือแรงจูงใจที่จะรักษาสืบทอดวงศ์ตระกูลของตนเอาไว้ ดังนั้นเมื่อมีบุตรก็พยายามเลี้ยงดูบุตรให้ดีที่สุด เพื่อตอบสนองความต้องการของตน ดังนั้น นักการตลาดจะต้องสามารถจับความสนใจและความต้องการของผู้บริโภคในช่วงนี้ให้ได้ เพราะว่า พ่อ-แม่ จะต้องหาสิ่งที่ดีที่สุดให้แก่ลูกจึงเกิดแรงจูงใจบางประการ

3. ความกลัว (Fear) มนุษย์ทุกคนมันจะมีแรงจูงใจที่จะรักษาตนเองให้พ้นจากอันตรายและยังพยายามหาทางป้องกันครอบครัวเพื่อนฝูงให้พ้นจากอันตรายด้วย

4. การพักผ่อนและการบันเทิง (Rest and Recreation) การพักผ่อนแสวงหาความบันเทิงเป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ในช่วงที่มีเวลาว่าง เช่น การอ่านหนังสือ ฟังเพลง ฯลฯ

5. ความภาคภูมิใจ (Pride) ตามลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ มนุษย์จะมีแรงจูงใจอีกอย่างหนึ่ง คือ ต้องการให้ตนเป็นที่ยอมรับ เป็นที่ประทับใจของผู้อื่น จึงต้องมีการแสวงหาสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของเขาได้ เช่น การขายสบู่ ยาสีฟัน เครื่องสำอาง เพราะสิ่งเหล่านี้จะสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคได้

6. การเป็นที่ยอมรับของสังคม (Sociability) บุคคลที่เข้าร่วมกลุ่ม อาจเป็นกลุ่มสังคมหรือเพื่อน ซึ่งจะพยายามปฏิบัติโดยการซื้อสินค้าหรือมีพฤติกรรมคล้ายตามกลุ่มอ้างอิงนั้น

ประเภทของแรงจูงใจในการซื้อสินค้าโดยใช้เหตุผล (Types of Economic Buying Motive)

1. ความสะดวก (Handiness) ผู้บริโภคมักซื้อสินค้าโดยคำนึงถึงความสะดวกสบายต่างๆ เช่น ไม่ต้องเสียเวลาในการเดินทาง เป็นต้น
2. เป็นสินค้าที่มีบริการน่าเชื่อถือได้ (Reliability of auxiliary services) เมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้านั้นไปแล้ว ทำให้ผู้บริโภคมั่นใจได้ว่า สินค้านั้นมีคุณภาพดีจริงเพราะมีบริการที่เชื่อถือได้
3. เป็นสินค้าที่ซื้อไปแล้ว ก่อให้เกิดรายได้เพิ่มขึ้น (Enhancement of earning) เป็นการซื้อสินค้ามาเพื่อเป็นการก่อให้เกิดประโยชน์อย่างอื่นทำให้เพิ่มพูนรายได้ สามารถนำเงินมาเลี้ยงชีพได้
4. สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้หลายๆทาง (Dependability in uses) เน้นถึงคุณสมบัติทางด้านประโยชน์ใช้สอย ซื้อสินค้ามาแล้วสามารถใช้ประโยชน์ได้หลายอย่าง
5. ประหยัดการใช้หรือการซื้อ (Economy of use or purchase) การประหยัดในการซื้อ คือ การซื้อผลิตภัณฑ์ในราคาต่ำกว่า ส่วนการประหยัดในการใช้ คือ ค่าใช้จ่ายที่เกิดจากการใช้งานต่ำ

แรงจูงใจที่รู้ตัวหรือไม่รู้ตัวในการซื้อสินค้า (Conscious and Subconscious Buying Motives)

แรงจูงใจที่เกิดขึ้นโดยรู้ตัว หมายความว่า ผู้บริโภครู้ตัวเองว่าตนเองมีความต้องการในสินค้านั้นเป็นสินค้าที่ผู้บริโภครู้สึกสนใจและคำนึงถึงอยู่เสมอ ในกรณีนี้ผู้บริโภคจะพยายามแสวงหาสินค้าเอง จึงไม่จำเป็นต้องอาศัยกลยุทธ์ทางการตลาด หรือ ต้องใช้บทบาททางด้านการส่งเสริมการขาย การโฆษณากระตุ้นให้ผู้บริโภคนั้นเกิดความต้องการ แต่ถ้าเป็นแรงจูงใจที่ไม่รู้ตัวในการซื้อสินค้า เป็นการจูงใจโดยผู้บริโภคยังไม่ได้สนใจ ยังไม่สังเกตเห็นแต่อย่างใด จึงจำเป็นต้องมีการกระตุ้นให้ผู้บริโภคทราบและตระหนักถึงความต้องการก่อน

สรุปทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ ทำให้นักการตลาดสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในการบริโภคสินค้า จนกระทั่งเกิดเป็นแรงปรารถนาและในที่สุดผู้บริโภคก็สามารถตอบสนองความต้องการของเขาโดยการซื้อสินค้ามาใช้หรือมาบริโภค ซึ่งสามารถนำมาใช้ในการวิจัยในครั้งนี้โดย

กำหนดสมมติฐานการวิจัย กำหนดกรอบงานวิจัย กำหนดเครื่องมือทางสถิติ รวมถึงกำหนดหัวข้อแบบสอบถามขึ้นด้วย

5. ทฤษฎี และแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมมนุษย์ (Human Behavior) หมายถึง กระบวนการต่างๆ ของตัวบุคคลที่ปฏิบัติต่อสภาพแวดล้อมที่มีอยู่ภายนอก (ธงชัย สันติวงษ์. 2535: 24) นั่นคือ การกระทำหรือการแสดงออกของมนุษย์ที่ปรากฏออกมาเป็นพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งนั้น ย่อมเป็นการแสดงออกเพื่อวัตถุประสงค์ใดวัตถุประสงค์หนึ่ง โดยเป็นไปตามกลไกของความคิด

ผู้บริโภค (Consumer) หมายถึง บุคคลผู้ที่มีความเกี่ยวข้องกับกิจกรรมการประเมินการครอบครอง และการใช้สินค้าหรือบริการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการใช้ด้วยตนเองหรือการใช้ในครัวเรือน (ฉัตยาพร เสมอใจ. 2550: 19)

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550: 9) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการโดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา (Schiffman; & Kanuk. 2007: G-3) หรือหมายถึง พฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา (Solomon. 2002: 528) หรือหมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผล (Evaluating) การได้รับ (Obtaining) การใช้ (Using) และการดำเนินการภายหลังการบริโภค (Disposing) สินค้าและบริการ (Blackwell, Miniard; & Engel. 2006: 735)

ฉัตยาพร เสมอใจ (2550: 18) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการหรือพฤติกรรมตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล ซึ่งจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต

ศิริวรรณ ณ ปทุม; สุรกิจ เทวกุล; และปริญญา ลักษิตานนท์ (2550: 13) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ

ดังนั้น พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมหรือการกระทำในการเลือกซื้อ ใช้ สิ่งของหรือบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง



ภาพประกอบ 4 ภาพรวมของพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. หน้า 11.

6. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อ การใช้ของผู้บริโภค ซึ่งเป็นคำตอบที่จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อการค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6W_s และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who ?, What ?, Why ?, Who ?, When ?, When ?, Where ?, และ How ? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7O_s ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations โดยมีตาราง 1 แสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค รวมทั้งการกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2550: 35)

ตาราง 1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6W_s และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7O_s)

คำถาม (6W _s และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7O _s)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ (4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัด จำหน่าย และการส่งเสริม การตลาดที่เหมาะสม และ สามารถตอบสนองความพึง พอใจของกลุ่มเป้าหมายได้

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6W _s และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7O _s)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของเขา ทั้งทางด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ คือ (1) ปัจจัยภายใน (2) ปัจจัยภายนอก (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) (2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้พนักงานขาย และการส่งเสริมการขาย

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6W _s และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7O _s)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
		(3) กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) (4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) ศึกษาเหตุจูงใจในการซื้อ ปัจจัยที่ทำให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ กำหนดแนวความคิด และจุดขายในการโฆษณา
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การโฆษณา และกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล และกลุ่มเป้าหมายเป็นแนวทางสร้างสรรค์ และเลือกใช้สื่อโฆษณาให้เหมาะกับกลุ่มผู้รับข่าวสาร
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงฤดูกาลของปี ฤดูกาลท่องเที่ยว เทศกาลโอกาสพิเศษ วันหยุด เวลาว่าง	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ส่งเสริมการตลาดนอกฤดูกาลท่องเที่ยว การส่งเสริมการขาย ความร่วมมือระหว่างธุรกิจ (Partnership)

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6W _s และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7O _s)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือสถานที่จำหน่าย (Outlets) เช่น สำนักงานตัวแทนจำหน่าย	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) โดยผ่านสถาบันการค้าส่ง สถาบันการค้าปลีก และช่องทางพิเศษอื่นๆ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง และราคาให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. หน้า 36

จากตาราง 1 ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ที่ใช้สินค้าซึ่งตลาดเป้าหมายประกอบด้วย ผู้บริโภคที่มีรายได้ระดับปานกลางถึงระดับสูง

ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจะซื้อ (Objects) และสามารถทราบถึงความต้องการที่แท้จริงที่ผู้บริโภค

ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงวัตถุประสงค์ในการใช้ (Objectives) และเหตุผลที่แท้จริงในการตัดสินใจซื้อ โดยที่นักการตลาดสามารถนำมาเป็นแนวทางในการวางแผนจุดกลุ่มเป้าหมาย

ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ (Organizations)

ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงโอกาสในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Occasions) จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดการกับการผลิตให้เพียงพอและเตรียมแผนการส่งเสริมการตลาดในช่วงเวลาที่เหมาะสม

ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงสถานที่จัดจำหน่ายหรือแหล่งที่ผู้บริโภคนิยมหรือสะดวกในการซื้อ (Outlets)

ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ซึ่งจะช่วยให้ธุรกิจมีข้อมูลในการวางแผนการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด

7. รูปแบบพฤติกรรมของผู้ซื้อ (ผู้บริโภค)

จิตยาพร เสมอใจ (2550: 32) กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้ซื้อเริ่มต้นจากมีสิ่งเร้า (Stimulus) มากระตุ้น (Stimulate) ความรู้สึกของเขา ทำให้รู้สึกถึงความต้องการ จนต้องทำการหาข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของเขา เพื่อทำการตัดสินใจซื้อและ เกิดพฤติกรรมการซื้ออันเป็นการตอบสนอง (Response) ในที่สุด

1. **สิ่งเร้า** คือสิ่งที่เข้ามากระทบและ กระตุ้นผู้ซื้อ ซึ่งอาจเกิดขึ้นได้จากสิ่งเร้าภายในที่ร่างกายเกิดความไม่สมดุลทางกายภาพหรือทางจิตใจ ก่อให้เกิดความต้องการที่จะรักษาสมดุลนั้น หรือจากสิ่งเร้าภายนอก ซึ่งแบ่งออกเป็น

1.1 สิ่งเร้าทางการตลาด (Marketing Stimulus) อันเป็นสิ่งเร้าที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ที่นักการตลาดต้องพัฒนาขึ้นมา

1.2 สิ่งเร้าอื่น ๆ เป็นสิ่งแวดล้อมอันอยู่เหนือความควบคุมขององค์กร ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจทำให้เกิดการซื้อได้ เช่น สภาพเศรษฐกิจที่ดี เทคโนโลยีที่อำนวยความสะดวก กฎหมายที่เอื้อประโยชน์ นโยบายทางการเมืองที่กระตุ้นให้เกิดการลงทุน หรือวัฒนธรรมที่สร้างพฤติกรรมการใช้ ฯลฯ ในทางตรงกันข้าม สิ่งเร้าต่างๆ ที่มีลักษณะในทางลบอาจจะไม่ก่อให้เกิดการซื้อ แม้จะมีความต้องการเกิดขึ้นก็ตาม เช่น สภาพเศรษฐกิจถดถอย การเพิ่มขึ้นของภาษีสินค้า ฯลฯ

2. **กล่องดำ** เป็นระบบของความรู้สึก ความต้องการและ กระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นจากความคิดและจิตใจของผู้ซื้อ อันเป็นสิ่งที่ยากแก่การเข้าใจ เปรียบเสมือนกับกล่องดำของเครื่องบินที่เก็บข้อมูลทั้งหมดเกี่ยวกับลูกค้าไว้ใน ซึ่งนักการตลาดต้องพยายามศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมและ การตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ รวมถึงต้องศึกษาถึงขั้นตอนของกิจกรรมในการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อด้วย

3. **การตอบสนอง** เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ อันเป็นการตอบสนองต่อสิ่งเร้า ซึ่งผู้ซื้อจะแบ่งการตัดสินใจออกเป็นขั้นๆ เริ่มต้นจากการตัดสินใจเกี่ยวกับชนิดของผลิตภัณฑ์

4. กระบวนการตัดสินใจซื้อ แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอนคือ

ขั้นตอนที่ 1 การรับรู้ถึงความต้องการ ผู้บริโภคชายหนึ่งๆ จะตระหนักถึงความต้องการในสิ่งที่ตนเองรู้สึกว่ายังขาดหายไปในชีวิตของตนและ จะมองหาผลิตภัณฑ์ที่สามารถมาเติมเต็มให้กับความต้องการนั้น

ขั้นตอนที่ 2 การค้นหาข้อมูล ผู้บริโภคจะพยายามหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ให้มากที่สุด เพื่อนำมาใช้ในการตัดสินใจ

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินทางเลือก ผู้บริโภคจะนำข้อมูลทั้งหมดที่ได้มาทำการเปรียบเทียบเพื่อหาทางเลือกที่ดีและเหมาะสมกับตนเองที่สุด

ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจ เป็นการตัดสินใจทำการซื้อจริง ซึ่งผู้ซื้อต้องตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ตรายผลิตภัณฑ์ ผู้ขาย เวลาในการซื้อ และปริมาณการซื้อ

ขั้นตอนที่ 5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ-การใช้ ผู้ซื้ออาจจะมีพฤติกรรมในการตอบสนองความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจจากการซื้อ-การใช้ดังกล่าวคือ

5.1 เมื่อพึงพอใจ ก็จะทำการซื้อขายซ้ำและอาจกลายเป็นลูกค้าที่มีความภักดีได้ นอกจากนี้แล้วอาจบอกต่อไปถึงบุคคลอื่น ๆ ที่ใกล้ชิดด้วย

5.2 เมื่อไม่พึงพอใจ ก็จะเลิกใช้ และอาจประกาศให้ผู้อื่นฟังต่อไป หรืออาจเรียกร้องให้ผู้ขายรับผิดชอบ

นอกจากนี้แล้ว ข้อมูลหลังการซื้อ-การใช้จะกลายเป็นข้อมูลย้อนกลับ (Feedback) ที่สำคัญสำหรับลูกค้าในการพิจารณาในการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไป

5. **ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ** การที่จะตอบคำถามเหล่านั้นได้ ต้องเข้าใจถึงพฤติกรรมการซื้อว่ามีสภาวะกระตุ้นและการตอบสนองของผู้บริโภคอย่างไรบ้าง ปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ได้แก่

5.1 **ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors)** มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคได้มากที่สุด

5.1.1 วัฒนธรรม (Culture) เป็นปัจจัยพื้นฐานที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและความต้องการของบุคคลที่เติบโตและอยู่ในสภาพแวดล้อมที่มีวัฒนธรรมเดียวกัน จะมีค่านิยม การรับรู้ ความชอบและพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

5.1.2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture)

5.2 ชั้นสังคม (Social Class) การจัดแบ่งลำดับชั้นของสังคมที่มีความเหมือนและแตกต่างกัน ชั้นสังคมที่แตกต่างกัน พฤติกรรมที่แสดงออกถึงสถานะทางสังคมของตน เมื่อเปลี่ยนสถานะทางสังคม คนก็มีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมตามสถานะทางสังคมของตนตามไปด้วย การแบ่งชั้นสังคมใช้เกณฑ์ด้านอาชีพ การศึกษา รายได้ ทำเลที่อยู่อาศัย คนที่แตกต่างทางชั้นสังคมมีแนวโน้มที่จะแสดงออกต่างกัน ในขณะที่คนในชั้นสังคมเดียวกันมีแนวโน้มที่จะแสดงออกคล้ายคลึงกัน ไม่ว่าจะเป็นการแต่งกาย วิธีการพูด วิธีการพักผ่อน ฯลฯ แต่ละชั้นสังคมจะรับรู้กันเองว่าใครอยู่ในชั้นใด ทั้งสูงหรือต่ำกว่า จะพยายามแสดงออกหรือรับรู้ได้จากสิ่งที่ใช้หรือแสดงออก

5.3 ปัจจัยทางสังคม (Social Factors) ผู้คนจะได้รับอิทธิพลจากสังคมรอบข้างที่เป็นกลุ่มอ้างอิง ครอบครัวและ บทบาทและสถานะทางสังคม

5.3.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) กลุ่มที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล ทั้งที่มีอิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลโดยตรง ได้แก่

1) กลุ่มอ้างอิงปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน เพื่อนร่วมงาน เป็นลักษณะของการติดต่อกันอย่างต่อเนื่องและไม่เป็นทางการ

2) กลุ่มอ้างอิงทุติยภูมิ ได้แก่ กลุ่มศาสนา อาชีพ สมาคม เป็นลักษณะการติดต่อกันแบบเป็นทางการมากกว่า แต่มีความต่อเนื่องน้อยกว่า

3) ครอบครัว (Family) สถาบันครอบครัวมีความสำคัญที่สุดและมีอิทธิพลที่สุดในกลุ่มอ้างอิงปฐมภูมิ ซึ่งปลูกฝังอบรมนิสัยต่างๆ แก่บุคคล นักการตลาดต้องเข้าใจถึงบทบาทของแต่ละบุคคลในครอบครัว ซึ่งจะแสดงบทบาทและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของบุคคลในครอบครัวและการตัดสินใจของครอบครัว

5.3.3 บทบาทและสถานภาพ (Role and Status) แต่ละบุคคลแสดงออกในแต่ละกลุ่มที่เป็นสมาชิกอยู่ คนหนึ่งอาจมีหลายบทบาท เป็นทั้งลูก แม่ เพื่อน หัวหน้า ลูกน้อง เป็นต้น ซึ่งแต่ละบทบาทก็จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ แต่ละบทบาทก็จะแสดงสถานะทางสังคมอยู่ด้วย เป็นสถานะที่สังคมยอมรับในตัวบุคคลนั้นๆ ต้องตระหนักถึง “สัญลักษณ์ของสถานะ” ในการทำการตลาด คนต้องการการยอมรับจากสังคมและ พยายามแสดงออกถึงสถานะของตน

5.4 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) พฤติกรรมการซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยเฉพาะของบุคคลด้วยเช่นกัน

5.4.1 อายุและขั้นของวงจรชีวิต (Age and Life Cycle Stage)

5.4.2 อาชีพ (Occupation)

5.4.3 สภาพเศรษฐกิจของบุคคล (Economic Circumstances)

5.4.4 รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle)

5.4.5 บุคลิกลักษณะและแนวคิดของตนเอง (Personality and Self-concept)

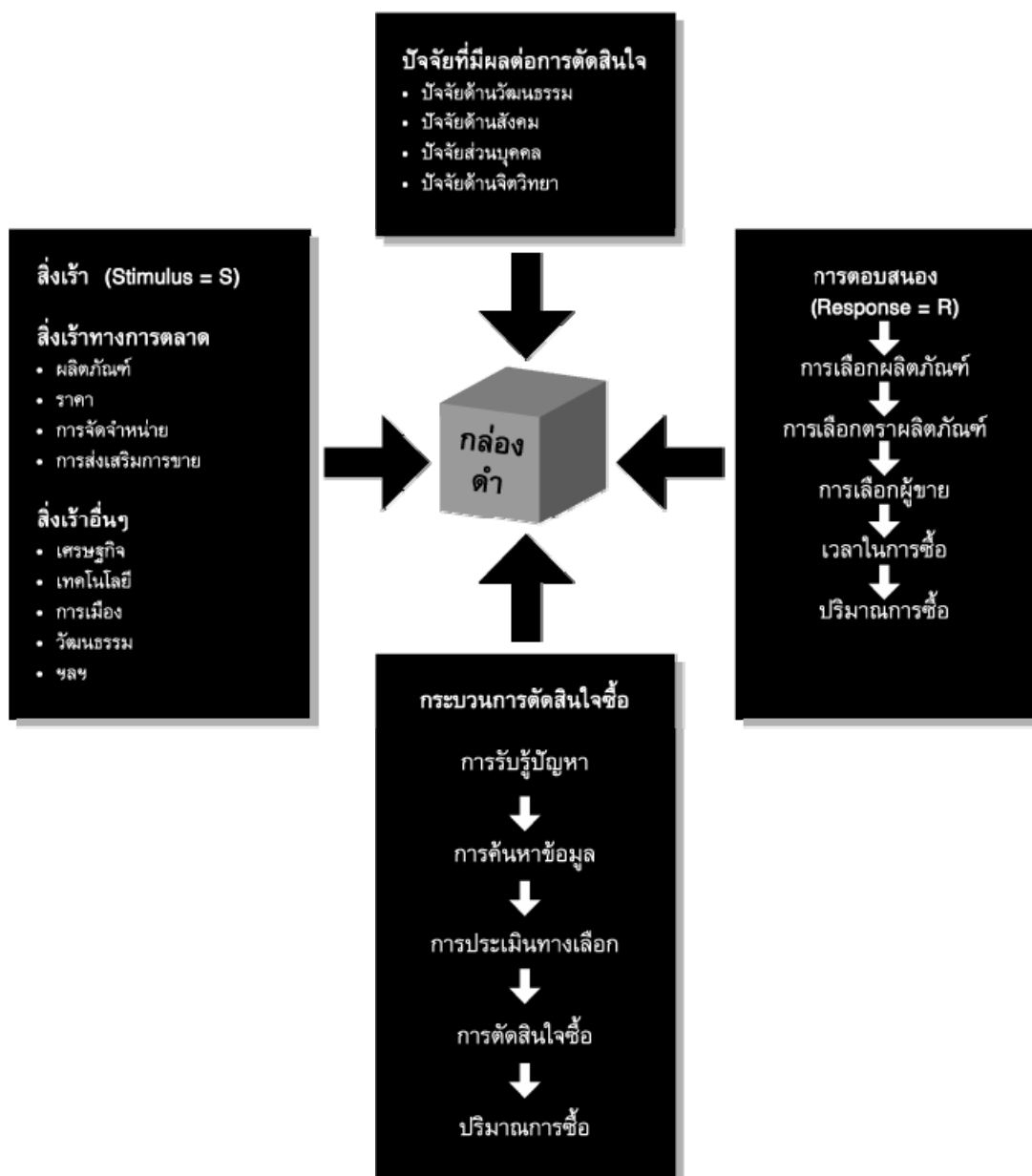
5.5 ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) ทางเลือกในการซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยหลักทางจิตวิทยา 4 ประการคือ

5.5.1 การกระตุ้นเร้า (Motivation)

5.5.2 การรับรู้ (Perception)

5.5.3 การเรียนรู้ (Learning)

5.5.4 ความเชื่อและทัศนคติ (Beliefs and Attitude)



ภาพประกอบ 5 รูปแบบพฤติกรรมของผู้ซื้อ (ผู้บริโภค)

8. ข้อมูลพื้นฐานทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องนวดหน้า ดีโอนี่

บริษัทคิวรอน จำกัด เริ่มก่อตั้งเมื่อ ปี พ.ศ. 2510 โดยหุ้นส่วนทางธุรกิจ 2 ท่าน คือ คุณวิรัช แซ่โจ้ว และ คุณเดชฤทธิ์ ณ ตะกั่วทุ่ง ซึ่งจัดเป็นธุรกิจประเภทนำเข้าและจัดจำหน่าย สินค้าที่เกี่ยวข้องกับความสวยงาม อาทิเช่น เครื่องหนีผมไฟฟ้า, เครื่องเป่าผมไฟฟ้า, เครื่องนวดหน้า, อุปกรณ์ออกกำลังกาย, เครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้าน เป็นต้น แต่ด้วยเมื่อประมาณปี 2543 เจ้าของธุรกิจได้มีความคิดริเริ่มและห่วงใยในความสวยงาม โดยเฉพาะในเรื่องการดูแลรักษาสุขภาพผิวของสุภาพสตรี จึงได้เดินทางไปดูงานที่ต่างประเทศ และได้เห็นนวัตกรรมเกี่ยวกับเครื่องนวดยกกระชับผิวหนัง เทคโนโลยีที่ช่วยให้ผิวหนัง ยกกระชับเต่งตึงได้จริง ด้วยตนเอง จึงทำการเจรจาทางธุรกิจ เพื่อนำเข้ามาจัดจำหน่ายภายในประเทศไทย โดยใช้ลิขสิทธิ์ภายใต้ยี่ห้อ “ดีโอนี่” ซึ่งทำการออกแบบกล่องบรรจุภัณฑ์และสิ่งพิมพ์เพื่อใช้ในการส่งเสริมการขายเอง สำหรับสถานที่ในการจัดจำหน่าย คือ ห้างสรรพสินค้าทั่วประเทศ และร้านค้าทั่วประเทศ

ดีโอนี่ เครื่องนวด ยกกระชับผิวหนัง เทคโนโลยีที่ช่วยให้ผิวหนัง ยกกระชับเต่งตึงได้จริง ... ด้วยตัวเอง ดีโอนี่ ช่วยแก้ปัญหาหลากหลายที่เกิดขึ้นกับผิวพรรณอันเนื่องมาจาก ริ้วรอยเหี่ยวย่น ความหมองคล้ำ หรือ ผิวพรรณไม่เรียบเนียน สดใส บนใบหน้าให้หมดไปได้ โดยไม่ต้องศัลยกรรมด้วยนวัตกรรมที่ทันสมัย ผลงานการทำงาน 2 ระบบ ที่ช่วยให้คุณสวยสมบูรณ์แบบได้ภายใน 4 ขั้นตอน ได้อย่างมหัศจรรย์ ภายในเครื่องเดียว

ระบบแอดวานซ์ อัลตราโซนิก (Advanced Ultrasonic) คือการนำคลื่นเหนือเสียง ซึ่งมีความถี่ในการสั่นสะเทือนมากกว่า 1 ล้านครั้งต่อวินาที เข้ามาช่วยดูแลและออกกำลังกายให้กับเซลล์ผิว

ระบบกัลวานิกไอออน (Galvanic Ion) สูดยอการทำความสะอาดผิวพรรณอย่างล้ำลึก พร้อมพลังการยกกระชับและฟื้นฟูผิวที่ถูกควบคุมการทำงานด้วยระบบอัตโนมัติ สามารถปรับระดับความอ่อนโยนให้เข้ากับผิวพรรณที่ต้องดูแล

Steps for Natural Face Lift

ขั้นตอนแห่งการยกหน้าโดยธรรมชาติ

1. Deep Cleansing - ทำความสะอาดใบหน้าได้อย่างล้ำลึก
 - ด้วยพลังของกัลวานิกไอออนโดยละอองประจุลบ
 - ที่สามารถดึงสิ่งสกปรกออกจากผิวพรรณได้อย่างหมดจด
 - ใบหน้าจะสะอาด เปล่งประกาย สดใส
2. Deep Massage - นวดออกกำลังกายให้กับเซลล์ผิว
 - ด้วยพลังของแอดวานซ์อัลตราโซนิก ซึ่งมีแรงสั่นสะเทือนมากกว่า 1 ล้านครั้งต่อวินาที

- นวดกระตุ้นให้เซลล์ผิวทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผสานกับครีมบำรุงที่แตกตัวเล็กลงและซึมซาบเข้าสู่ผิวพรรณชั้นในได้ง่ายขึ้น

- รวมทั้งยังช่วยกระตุ้นให้การไหลเวียนของโลหิตและน้ำเหลือง ส่งผลให้ใบหน้าเต่งตึง เปล่งปลั่ง และสดใส

3. Face Lifting – ยกกระชับผิวหนังให้สดใส ไร้ริ้วรอย

- ด้วยพลังของกัลวานิกไฮดรอน โดยละอองประจุบวก – ลบ

- ช่วยฟื้นฟูสภาพผิวที่ถูกทำลาย ไร้รอยบนใบหน้า และ ลำคอ ซึ่งจะเห็นผลลัพธ์ได้ทันทีภายหลังการใช้งาน

- ช่วยทำให้ผิวพรรณที่มีปัญหา ร่วงโรย ยกกระชับ เต่งตึง และเรียบเนียนได้ทันที

- ช่วยชะลอและป้องกันปัญหาของไขมันบนใบหน้า และ คางสองชั้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4. Anti Cellulite – นวดกระชับเรือนร่าง

- ด้วยพลังของ แอควานซ์ อัลตราโซนิก ซึ่งมีแรงสั่นสะเทือนมากกว่า 1 ล้านครั้งต่อวินาที ช่วยนวดกระตุ้นผิวพรรณที่มีปัญหาเพื่อช่วยสลายไขมันในบริเวณต่างๆ เช่น ต้นแขน ต้นขา หน้าท้อง (ที่มา: บริษัทคิวรอน จำกัด. 2550: แผ่นพับ)

9. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปิยรัตน์ ณ สงขลา (2546) ทำการสำรวจปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวพรรณของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการวิจัยมุ่งที่จะสำรวจปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด โดยเปรียบเทียบปัจจัยทั้ง 4 ด้าน จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาได้แก่ ผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวพรรณในบริเวณห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน ซึ่งจากงานวิจัยนี้ ผู้จัดทำได้ใช้เป็นแนวทางในการช่วยกำหนดปัจจัย หรือตัวแปรต่างๆ ที่ก่อให้เกิดพฤติกรรม

ปริญญา สิริธิดารอง (2547) ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมของสตรีวัยทำงานในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหนังในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการวิจัยมุ่งศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงผิวหนังของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์โดยรวมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงผิวหนังของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร รวมทั้งเพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงผิวหนังของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือสตรีวัยทำงานที่เคย และซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงผิวหนังของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน โดยใช้เครื่องมือการเก็บ

รวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงผิวหน้า โดยปัจจัยด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ และราคาสำคัญที่สุด

เพ็ญนภัส วิมุกตายน (2549) ศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25-34 ปี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท และการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีความคิดเห็นในปัจจัยการรับรู้ในคุณภาพตราสินค้า ความเป็นเอกลักษณ์ และภาพลักษณ์ในระดับเห็นด้วย ปัจจัยการรู้จักตราสินค้า และความร่วมมือร่วมใจขององค์กรการรับรู้คุณค่าตราสินค้ามีความเห็นในระดับเฉยๆ และส่วนใหญ่ไม่แน่ใจในการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไป

กัญญณัท วัฒนาร (2549) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิท โดยรวมมีความอยู่ในระดับความสำคัญมาก ซึ่งบุคคลที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมคือ ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อด้วยตนเองมากที่สุด

ในการวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คุณค่าตราสินค้า และแรงจูงใจ ที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องนวดหน้าดิไอน์ของผู้บริโภคผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยเลือกใช้แนวคิดที่เกี่ยวข้องดังนี้

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ใช้แนวคิด และทฤษฎีของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550: 259) ซึ่งกล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง คุณค่าเป็นไปได้ที่ส่งมอบให้กับตลาดเป้าหมายเพื่อสร้างผลประโยชน์ที่เกิดความพึงพอใจ ซึ่งผลิตภัณฑ์จะรวมถึงสิ่งของ บริการ องค์การ สถานที่ บุคคล และความคิด (Cravens and Piercy. 2004:310) หรือเป็นกลุ่มของสิ่งของสิ่งที่มีตัวตน และไม่มีตัวตนที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้ซื้อ ซึ่งอาจรวมถึงการบรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ และตราสินค้า ตลอดจนบริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย (Etzel, Walker and Stanton. 2001:G-9) หรือเป็นสิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้เกิดความพึงพอใจ โดยผู้บริโภคจะต้องจ่ายเงิน หรือสิ่งมีค่าอื่นเป็นการแลกเปลี่ยน ซึ่งจากทฤษฎีของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550: 262) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ ทั้งนี้ผู้ทำการวิจัยได้เลือกศึกษาเฉพาะด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ และด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้วิจัยต้องการศึกษาเน้นศึกษาเฉพาะไปถึงปัจจัยเหล่านี้ว่ามีความสัมพันธ์อย่างไรต่อแนวโน้มการเลือกซื้อสินค้าเครื่องนวดหน้า ดิไอน์ของผู้บริโภค ส่วนปัจจัยด้านตราสินค้านั้นผู้วิจัยได้แยกออกมาศึกษาเฉพาะเป็นอีกตัวแปรหนึ่ง คือเน้นในเรื่องคุณค่าตราสินค้าโดยตรง โดยทฤษฎีที่ได้นำมามาใช้อ้างอิงนี้สามารถใช้ในการวัดถึงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องนวดหน้าดิไอน์ของผู้บริโภคผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ได้นำโมเดลผู้สร้างคุณค่าสินทรัพย์ตราสินค้า (Brand Asset Valuator [BAV] model) ของบริษัทตัวแทนโฆษณา Young and Rubicam (Y&R) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2550: 316; อ้างอิงจาก Kotler; & Keller. 2006: 260) ที่กล่าวว่า การวัดคุณค่าตราสินค้า มีองค์ประกอบสำคัญ 4 ประการ ที่ทำให้เกิดคุณค่าตราสินค้านี้ 1. ด้านความแตกต่าง (Differentiation) 2. ความสำคัญ (Relevance) 3. ความนิยมยกย่อง (Esteem) 4. ความรู้ (Knowledge) มาใช้เพื่อวัดคุณค่าตราสินค้าของเครื่องนวดหน้าดิโอนี่ ในมุมมองของผู้บริโภค

แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ อ้างอิงจาก สูดาวง เรืองรุจิระ (2540: 78-84) ที่กล่าวว่า การกระทำใดๆของคนเราย่อมมีเหตุที่มาเสมอ บางครั้งเรารู้ตัวดีว่าทำไมจึงกระทำเช่นนั้น แต่บางครั้งเราไม่รู้ตัว และบอกไม่ได้ว่าทำไมจึงกระทำ โดยอ้างอิงลักษณะของแรงจูงใจในการซื้อสินค้าโดยการใช้อารมณ์ (Types of Emotion Buying Motive) และแรงจูงใจในการซื้อสินค้าโดยใช้เหตุผล (Types of Economic Buying Motive) ซึ่งผู้วิจัยนำมาตั้งสมมุติฐานว่าเป็นปัจจัยที่น่าจะมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องนวดหน้าดิโอนี่ ของผู้บริโภคผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยนำมาใช้เป็นแนวทางในการออกแบบสอบถาม และอภิปรายผลจากการวิจัย

แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ใช้แนวความคิดและทฤษฎีของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550: 9) ซึ่งกล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการโดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา ของเซฟแมน และคานูก (Schiffman; & Kanuk. 2007: G-3) ซึ่งโดยความหมายของการซื้อ คือการนำเงินมาแลกกับสิ่งของ, การใช้ คือการทำให้เกิดประโยชน์ และการใช้จ่าย คือ การจับจ่ายใช้สอย เพื่อให้เกิดประโยชน์ (พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2542: ออนไลน์)

จากแนวความคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องทั้งหมดมาเป็นแนวทางในการทำแบบสอบถาม และสร้างสมมุติฐานในการวิจัย เพื่อให้ทราบถึงแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องนวดหน้า ดิโอนี่ ของผู้บริโภคผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 3

วิธีดำเนินงานวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คุณค่าตราสินค้า และแรงจูงใจ ที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องนวดหน้าดิโอบี ของผู้บริโภคผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

ในการวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอนต่างๆดังต่อไปนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยใช้ หรือเคยทดลองใช้เครื่องนวดหน้า ดิโอบี ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน เนื่องจากผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นสินค้าเกี่ยวกับเรื่องความสวยความงาม ผู้วิจัยจึงมุ่งศึกษาไปที่กลุ่มเป้าหมายเพศหญิงเป็นหลัก

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นผู้บริโภคนผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยใช้ หรือเคยทดลองใช้เครื่องนวดหน้า ดิโอบี และเนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การกำหนดตัวอย่างโดย การคำนวณจากสูตรที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ 385 ตัวอย่าง และได้มีการเผื่อการสูญเสียของแบบสอบถามสำรองไว้ 15 ตัวอย่าง (5%) รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้วิธีการคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรสำหรับกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน และกำหนดค่าระดับความเชื่อมั่น 95% (กัลยา วาณิชขัญชา.2546: 26-27) ดังนี้

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

- เมื่อ
- n แทน จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง
 - P แทน สัดส่วนประชากรที่ผู้วิจัยกำหนดจะสุ่ม
 - Z แทน ค่าระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ มีค่าเท่ากับ 95%
ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% Z มีค่าเท่ากับ 1.96
 - e แทน ค่าความคลาดเคลื่อนที่จะยอมให้เกิดขึ้นได้
โดยกำหนดให้ ค่าความคลาดเคลื่อน 5% เท่ากับ 0.05

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

$$n = 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ คน}$$

ดังนั้นจะได้กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ เท่ากับ 385 คน และสำรวจไว้ 4% หรือเท่ากับจำนวน 15 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ใช้หลักการสุ่มตัวอย่าง 3 ขั้นตอน โดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยวิธีการจับสลากเพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครออกเป็น 6 กลุ่มการปกครองตามระบบการบริหารและการปกครองของกรุงเทพมหานคร (สำนักผังเมืองกรุงเทพมหานคร.2547.online) ประกอบด้วย

1. กลุ่มรัตนโกสินทร์ จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตบางซื่อ เขตดุสิต เขตพญาไท เขตราชเทวี เขตปทุมวัน เขตพระนคร เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ และเขตบางรัก
2. กลุ่มบูรพา จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดอนเมือง เขตหลักสี่ เขตบางเขน เขตบึงกุ่ม เขตสายไหม เขตจตุจักร เขตลาดพร้าว เขตบางกะปิ และเขตวังทองหลาง
3. กลุ่มศรีนครินทร์ จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตสะพานสูง เขตมีนบุรี เขตคลองสามวา เขตหนองจอก เขตลาดกระบัง เขตประเวศ เขตสวนหลวง และเขตคันนายาว

4. กลุ่มเจ้าพระยา จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตวัฒนา เขตคลองเตย เขตบางนา เขตพระโขนง เขตสาทร เขตบางคอแหลม และเขตยานนาวา

5. กลุ่มกรุงธนใต้ จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตจอมทอง เขตทุ่งครุ เขตราษฎร์บูรณะ เขตธนบุรี เขตคลองสาน และเขตบางแค

6. กลุ่มกรุงธนเหนือ จำนวน 7 เขต ได้แก่ เขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน เขตบางกอกน้อย เขตทวีวัฒนา เขตบางกอกใหญ่ เขตภาษีเจริญ และเขตหนองแขม

ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยวิธีจับสลากเพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่างเขตแต่ละเขตจากกลุ่มการปกครองดังกล่าวข้างต้น โดยสุ่มจับสลากกลุ่มละ 1 เขต ได้จำนวน 6 เขต ดังนี้ เขตปทุมวัน เขตลาดพร้าว เขตสวนหลวง เขตบางนา เขตบางกอกน้อย เขตบางแค

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) เพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่างและสถานที่ตามห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ โดยกำหนดจากห้างที่อยู่ในทำเลที่มีกลุ่มลูกค้าที่หนาแน่น และมียอดขายในการจัดจำหน่ายของเครื่องนวดหน้าดิโอนี่ อยู่ในเกณฑ์ดี (ข้อมูล: บริษัทคิวรอน จำกัด. 2551: ออนไลน์) และใช้วิธีกำหนด โควตา (Quota Sampling) เพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่าง และสถานที่ตามห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ในแต่ละเขต ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ขนาดของตัวอย่างในแต่ละเขต} &= \frac{\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด}}{\text{จำนวนเขตการปกครองที่ถูกเลือก}} \\ &= 400 / 6 \\ &= 66.66 \approx 67 \end{aligned}$$

ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างของแต่ละเขตการปกครองที่ถูกเลือก คือ ใน 6 เขต การปกครอง แต่ละเขตจะมีขนาดตัวอย่างดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 2 แสดงการเลือกกลุ่มตัวอย่าง และจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจ

กลุ่มเขตการปกครอง	เขตการสำรวจ	ห้างสรรพสินค้า	จำนวน (คน)
กลุ่มรัตนโกสินทร์	เขตปทุมวัน	มาบุญครอง	67
กลุ่มบูรพา	เขตลาดพร้าว	เซ็นทรัลลาดพร้าว	67
กลุ่มศรีนครินทร์	เขตสวนหลวง	ซีคอนสแควร์	67
กลุ่มเจ้าพระยา	เขตบางนา	เซ็นทรัลบางนา	67
กลุ่มกรุงธนใต้	เขตบางกอกน้อย	เซ็นทรัลลาดพร้าว	66
กลุ่มกรุงธนเหนือ	เขตบางแค	เดอะมอลล์ บางแค	66
รวม			400

ขั้นตอนที่ 3 การเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ นำไปเก็บข้อมูลตามห้างสรรพสินค้าในแต่ละห้างที่เจาะจงไว้จนได้กลุ่มตัวอย่างครบตามจำนวน 400 คน

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยได้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คุณค่าตราสินค้า และแรงจูงใจ ที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องนวดหน้าดิโอะนี ของผู้บริโภคผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close ended question) เป็นลักษณะการตั้งคำถามที่มีการกำหนดตัวเลือกคำตอบไว้แล้ว เพื่อให้ผู้ตอบเลือกตอบจากตัวเลือกที่กำหนดไว้ให้เท่านั้น และเป็นคำตอบเดียวที่ตรงกับความเป็นจริงของผู้ตอบมากที่สุด มี 5 ข้อ ดังนี้

ข้อที่ 1 อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) โดยมีคำตอบให้เลือกดังนี้ (อัญชลี สิวินทา. 2550: 78)

- 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี
- 2) 31 – 40 ปี
- 3) 41 – 50 ปี
- 4) 51 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 2 สถานภาพครอบครัว ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) โดยมีคำตอบให้เลือกดังนี้

- 1) โสด
- 2) สมรส / อยู่ด้วยกัน
- 3) หย่าร้าง / แยกกันอยู่ / หม้าย

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) โดยมีคำตอบให้เลือกดังนี้

- 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี
- 2) ปริญญาตรี
- 3) ปริญญาโท หรือสูงกว่า

ข้อที่ 4 อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) โดยมีคำตอบให้เลือกดังนี้

- 1) นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา
- 2) ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ
- 3) พนักงานบริษัท
- 4) ธุรกิจส่วนตัว
- 5) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ข้อที่ 5 รายได้ต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) อ้างอิงจากรายงานการสำรวจรายงานคุณภาพชีวิตด้านทัศนสุขภาพกับเศรษฐกิจฐานะของกองทันตสาธารณสุข กรมอนามัย พ.ศ. 2543 ระบุว่าผู้ใช้บริการที่มีคุณภาพชีวิตที่ดีเริ่มวัดตั้งแต่กลุ่มผู้มีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 5,001-10,000 บาทและต่ำกว่า 10,000 บาทขึ้นไป โดยมีคำตอบให้เลือกดังนี้ (อัญชลี สิวินทา. 2550: 79)

- 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
- 2) 10,001-20,000 บาท
- 3) 20,001-30,000 บาท
- 4) 30,001-40,000 บาท
- 5) 40,001 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องนวดหน้า ดิโอนี่ ของผู้บริโภคผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร มีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) จำนวน 10 ข้อ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

- 1 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นในระดับ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 2 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นในระดับ ไม่เห็นด้วย
- 3 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นในระดับ ไม่แน่ใจ
- 4 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นในระดับ เห็นด้วย
- 5 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นในระดับ เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 3 คุณค่าตราสินค้า ของเครื่องนวดหน้า “ดิโอนี่” มีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) จำนวน 9 ข้อ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

- 1 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นในระดับ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 2 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นในระดับ ไม่เห็นด้วย
- 3 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นในระดับ ไม่แน่ใจ
- 4 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นในระดับ เห็นด้วย
- 5 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นในระดับ เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 4 แรงจูงใจในการซื้อเครื่องนวดหน้า “ดิโอนี่” มีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) จำนวน 9 ข้อ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

- 1 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นในระดับ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 2 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นในระดับ ไม่เห็นด้วย
- 3 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นในระดับ ไม่แน่ใจ
- 4 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นในระดับ เห็นด้วย
- 5 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นในระดับ เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 5 แนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องนวดหน้า “ดิโอนี่” มีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบ Semantic Differential Scales (Zikmund.1977: 356; อ้างอิงจาก ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ 2548:151) โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale method) จำนวน 2 ข้อ ได้แก่ ในอนาคตจะซื้อหรือไม่ และหากมีโอกาสจะแนะนำหรือบอกต่อผู้อื่นให้มาซื้อหรือไม่ แบบสอบถามแบบปลายเปิด (Open ended questionnaires) วัดข้อมูลอัตราส่วน (Ratio Scale) จำนวน 1 ข้อ ได้แก่ โอกาสหรือความเป็นไปได้ที่จะซื้อเครื่องนวดหน้าดิโอนี่ และแบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-ended and Response Question) ใช้การวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) 2 ข้อ ได้แก่ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องนวดหน้าดิโอนี่ และแรงจูงใจในการซื้อเครื่องนวดหน้าดิโอนี่

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาค้นคว้าตำราเอกสาร และงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องนวดหน้าดิโอนี่ เพื่อศึกษาตัวแปรที่เกี่ยวข้อง แล้วนำมาวางแผนทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. ศึกษาข้อมูล ด้านประชากรศาสตร์ ทฤษฎีทางการตลาดเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ แนวความคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า และแนวความคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการ สร้างแบบสอบถาม

3. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถามที่เกี่ยวกับปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ คุณค่าตราสินค้า และแรงจูงใจ ที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องนวดหน้าดิโอไนซ์ของผู้บริโภคผู้หญิง ในเขตกรุงเทพมหานคร

4. นำเสนอแบบสอบถามต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อขอรับคำแนะนำและตรวจสอบ ความถูกต้องเหมาะสม และนำมาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้ครอบคลุมกับกรอบแนวคิดในการวิจัย ความมุ่งหมายในการวิจัย ตลอดจนผลงานวิจัยอื่น และแนวความคิดทฤษฎีต่างๆ

5. ตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามด้านความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ของเนื้อหา โดยนำแบบสอบถามที่ได้ไปทดสอบขั้นต้น (Try out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่ม ตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน แล้วนำผลที่ได้ไป วิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Cronbachs' alpha coefficient) กัลยา วานิชย์บัญชา (2545: 449) ค่าแอลฟา ที่ได้จะแสดงถึงระดับ ความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่ามีความ เชื่อมั่นสูง และนำไปนำแบบสอบถามไปใช้จริงในการวัดผลการวิจัยต่อไป สำหรับผลการทดสอบค่า ความเชื่อมั่นในครั้งนี้มีค่าแอลฟาในแต่ละด้านดังนี้

คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เครื่องนวดหน้าดิโอไนซ์ มีค่าแอลฟาเท่ากับ 0.914 แสดงว่ามีความ เชื่อมั่นของแบบสอบถามสูง

รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์เครื่องนวดหน้าดิโอไนซ์ มีค่าแอลฟาเท่ากับ 0.880 แสดงว่ามีความ เชื่อมั่นของแบบสอบถามสูง

คุณภาพของผลิตภัณฑ์เครื่องนวดหน้าดิโอไนซ์ มีค่าแอลฟาเท่ากับ 0.854 แสดงว่ามีความ เชื่อมั่นของแบบสอบถามสูง

ด้านความแตกต่างของผลิตภัณฑ์เครื่องนวดหน้าดิโอไนซ์ มีค่าแอลฟาเท่ากับ 0.758 แสดงว่า มีความเชื่อมั่นของแบบสอบถามสูง

ด้านความสำคัญ / สัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์เครื่องนวดหน้าดิโอไนซ์ มีค่าแอลฟาเท่ากับ 0.778 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นของแบบสอบถามสูง

ด้านความนิยม ยกย่องของผลิตภัณฑ์เครื่องนวดหน้าดิโอไนซ์ มีค่าแอลฟาเท่ากับ 0.716 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นของแบบสอบถามสูง

ด้านความรู้ของผลิตภัณฑ์เครื่องนวดหน้าไดโอนีมีค่าแอลฟาเท่ากับ 0.885 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นของแบบสอบถามสูง

แรงจูงใจ ด้านเหตุผลในการซื้อเครื่องนวดหน้าไดโอนี มีค่าแอลฟาเท่ากับ 0.880 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นของแบบสอบถามสูง

แรงจูงใจ ด้านอารมณ์ในการซื้อเครื่องนวดหน้าไดโอนี มีค่าแอลฟาเท่ากับ 0.702 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นของแบบสอบถามสูง

แนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องนวดหน้าไดโอนี มีค่าแอลฟาเท่ากับ 0.964 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นของแบบสอบถามสูง

วิธีการหาคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเพื่อการศึกษาวิจัยนำไปทดสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นก่อนที่จะนำไปใช้ในการวัดผลการวิจัยจริง โดยมีวิธีการดังนี้

1. การหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) โดยนำแบบสอบถามนั้นไปยื่นเสนอต่อคณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้องและตรงกับเนื้อหา (Content Validity) ของคำถามในแต่ละข้อว่าตรงตามจุดมุ่งหมายของการศึกษาวิจัยนี้หรือไม่ จากนั้นจึงนำมาแก้ไขตามคำแนะนำ และดำเนินการขั้นต่อไป

2. การหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) หาค่าความเชื่อมั่นโดยการนำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างในขั้นต้น (Try out) จำนวน 40 ราย โดยใช้วิธีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Cronbach's alpha coefficientแอลฟา) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550: 34) โดยใช้สูตร

$$\alpha = \frac{k \text{ covariance / variance}}{1 + (k - 1) \text{ covariance / variance}}$$

เมื่อ α แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

k แทน จำนวนคำถามของแบบสอบถาม

covariance แทน ผลรวมของค่าความแปรปรวนของคะแนนรายข้อ

variance แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนรวมทั้งฉบับ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาถึง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คุณค่าตราสินค้า และแรงจูงใจ ที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องนวดหน้าไดโอนี ของผู้บริโภคผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีแหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน

1.1 ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.2 นำแบบสอบถามที่หาคุณภาพแล้ว นำไปขอความร่วมมือจากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครตามห้างที่เจาะจงไว้ โดยผู้วิจัยได้ชี้แจงให้กลุ่มตัวอย่างเข้าใจวัตถุประสงค์ และอธิบายวิธีตอบแบบสอบถามเริ่มต้นทำ และทำการรวบรวมแบบสอบถามด้วยตัวเอง

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการศึกษาค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลจากหน่วยงานของภาครัฐและเอกชน เพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม ดังนี้

2.1 ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

2.2 หนังสือนิตยสารต่างๆ

2.3 หนังสือทางวิชาการ วิทยานิพนธ์

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

นำแบบสอบถามที่ได้รับคำตอบจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ได้จำนวน 400 ชุดจากการลงรหัส (Coding) ตามคู่มือการลงรหัส แล้วตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้ง ก่อนนำไปบันทึกข้อมูลใน SPSS data editor แล้วจึงนำข้อมูลดังกล่าวไปทำการวิเคราะห์ในโปรแกรมสถิติสำเร็จรูป Statistic Package for Social Science for Window Version 14.0 เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูล และทดสอบสมมุติฐาน โดยจะมีขั้นตอนต่างๆ ดังนี้

1. นำข้อมูลส่วนที่ 1 ซึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด นำมาแจกแจงความถี่ และหาค่าร้อยละเพื่อนำมาสรุปผล

2. นำข้อมูลในส่วนที่ 2 ซึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของเครื่องนวดหน้าดิโคโนี่ ซึ่งเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) จำนวน 10 ข้อ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

1 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นในระดับ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

2 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นในระดับ ไม่เห็นด้วย

3 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นในระดับ ไม่แน่ใจ

4 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นในระดับ เห็นด้วย

5 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นในระดับ เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยในการอธิบายผลคำนวณ โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของ
 อันตรภาคชั้น ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ; และคณะ. 2548: 149)

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.80\end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยของลักษณะที่ตรงกับความคิดเห็นเกี่ยวกับ
 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องนวดหน้าดิโคโน ของ
 ผู้บริโภคผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครมีดังนี้

- 1.00 – 1.80 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับ ไม่ดีอย่างมาก
- 1.81 – 2.60 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับ ไม่ดี
- 2.61 – 3.40 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับ ไม่แน่ใจ
- 3.41 – 4.20 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับ ดี
- 4.21 – 5.00 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับ ดีมาก

3. นำข้อมูลในส่วนที่ 3 ซึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าของเครื่องนวดหน้าดิโคโน มี
 ลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) จำนวน 9 ข้อ โดยมีเกณฑ์การ
 ให้คะแนนดังนี้

- 1 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นในระดับ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 2 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นในระดับ ไม่เห็นด้วย
- 3 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นในระดับ ไม่แน่ใจ
- 4 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นในระดับ เห็นด้วย
- 5 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นในระดับ เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยในการอธิบายผลคำนวณ โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของ
 อันตรภาคชั้น ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2548: 149)

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.80\end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยของลักษณะที่ตรงกับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าของเครื่องนวดหน้าดิโอเน่ มีดังนี้

- 1.00 – 1.80 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าในระดับ น้อยที่สุด
- 1.81 – 2.60 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าในระดับ น้อย
- 2.61 – 3.40 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าในระดับ ปานกลาง
- 3.41 – 4.20 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าในระดับ มาก
- 4.21 – 5.00 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าในระดับ มากที่สุด

4. นำข้อมูลในส่วนที่ 4 ซึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับแรงจูงใจในการซื้อเครื่องนวดหน้าดิโอเน่ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) จำนวน 9 ข้อ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

- 1 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นในระดับ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 2 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นในระดับ ไม่เห็นด้วย
- 3 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นในระดับ ไม่แน่ใจ
- 4 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นในระดับ เห็นด้วย
- 5 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นในระดับ เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยในการอธิบายผลคำนวณ โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ; และคณะ. 2548: 149)

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.80\end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยของลักษณะที่ตรงกับความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจในการซื้อเครื่องนวดหน้าดิโอเน่ มีดังนี้

- 1.00 – 1.80 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจในระดับ น้อยที่สุด
- 1.81 – 2.60 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจในระดับ น้อย
- 2.61 – 3.40 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจในระดับ ปานกลาง
- 3.41 – 4.20 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจในระดับ มาก
- 4.21 – 5.00 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจในระดับ มากที่สุด

5. นำข้อมูลในส่วนที่ 5 ซึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับ แนวโน้มการตัดสินใจซื้อ เครื่องนวดหน้าดิโอเน่ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบ Semantic Differential Scales (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ 2548:

56; อ้างอิงจาก Zikmund.1977: 356) โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale method) จำนวน 2 แบบสอบถามแบบปลายเปิด (Open ended questionnaires) วัดข้อมูลอัตราส่วน (Ratio Scale) จำนวน 1 และแบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-ended and Response Question) ใช้การวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) 2 ข้อ โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale method) จำนวน 2 ข้อ มาแจกแจงความถี่ หาค่าร้อยละ เพื่อนำมาสรุปผล

6. ทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Moment Correlation Coefficient) นำมาใช้ในการอธิบายความสัมพันธ์ของสมมุติฐานแต่ละข้อ เพื่อศึกษาพฤติกรรมแนวโน้มการตัดสินใจ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

นำข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้มาทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ก่อนที่จะแปลงข้อมูล และเข้ารหัส (Coding) เพื่อทำการประมวลผลโดยใช้ โปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Window Version 14.0 และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าสถิติต่างๆดังต่อไปนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) เป็นการนำเสนอข้อมูลที่รวบรวมมาโดยนำมาบรรยายถึงลักษณะของข้อมูลที่เก็บมาได้ ซึ่งการบรรยายลักษณะของข้อมูลตลอดจนการวิเคราะห์ และแปลผลจะเป็นเฉพาะในส่วน of ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คนเท่านั้น (ธำนิษฐ์ ศิลป์จารุ. 2550: 151) ซึ่งประกอบไปด้วย

1.1 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

1.1.1 การหาร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภคในแบบสอบถามส่วนที่ 1 และส่วนที่ 5 (ข้อ 5-6) โดยใช้สูตรดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2548: 214)

$$P = \frac{f}{n}(100)$$

เมื่อ P แทน ร้อยละหรือเปอร์เซ็นต์

f แทน ความถี่ของข้อมูลในแต่ละกลุ่ม

n แทน จำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.1.2 การหาค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลผู้บริโภคในแบบสอบถามส่วนที่ 2,3,4,5 (ข้อ 1-4) และ 6 โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 49)

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

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum X$ แทน ผลรวมของข้อมูลทั้งหมดหรือคะแนนทั้งหมด

n แทน จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง

1.1.3 การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation: S.D.) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลผู้บริโภคนในแบบสอบถามส่วนที่ 2, 3, 4, 5 (ข้อ 1-4) และ 6 โดยใช้สูตรดังนี้ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ. 2550: 169)

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

เมื่อ S แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

n แทน จำนวนข้อมูลทั้งหมดหรือจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

i แทน อันตรภาคชั้น (ช่วงห่างของข้อมูลในแต่ละชั้น)

f แทน ความถี่ในแต่ละอันตรภาคชั้น

d แทน $\frac{\text{ค่ากึ่งกลางอันตรภาคชั้น} - \text{ค่าเฉลี่ยสมมติ}}{\text{อันตรภาคชั้น}}$

2. สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อถือของแบบสอบถาม การหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้วัดค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Cronbach's alpha coefficient) โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550: 34)

$$\alpha = \frac{k \text{ covariance / variance}}{1 + (k - 1) \text{ covariance / variance}}$$

เมื่อ α แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

k แทน จำนวนคำถามของแบบสอบถาม

covariance แทน ผลรวมของค่าความแปรปรวนคะแนนรายข้อ

variance แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนรวมทั้งฉบับ

3. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานได้แก่

3.1 การทดสอบโดยใช้ t-test สำหรับทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน ซึ่งใช้ในการทดสอบลักษณะทางประชากรศาสตร์ในเรื่องสถานภาพ โดยใช้สถิติ Independent sample t-test ใช้สูตรดังนี้ (ถาณินทร์ ศิลป์จารุ. 2550: 179)

กรณีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกันหรือเท่ากัน $S_1^2 = S_2^2$

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{S_p^2 \left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right)}}$$

สถิติทดสอบ t มีองศาอิสระ $df = n_1 + n_2 - 2$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t-distribution

$\bar{X}_1, \bar{X}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มที่ 2

S_p^2 แทน ค่าความแปรปรวนรวม

n_1, n_2 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2

กรณีค่าความแปรปรวนแตกต่างกันหรือไม่เท่ากัน $S_1^2 \neq S_2^2$

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

$$\text{สถิติทดสอบ t มีองศาอิสระ } df = \frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]}{\frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1} \right)^2}{n_1 - 1} + \frac{\left(\frac{S_2^2}{n_2} \right)^2}{n_2 - 1}}$$

เมื่อ t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t-distribution
$\bar{X}_1, \bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มที่ 2
S_1^2, S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มที่ 2
n_1, n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2

3.2 การทดสอบโดยใช้ F-test หรือการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: ANOVA) โดยทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยดูค่าความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances ซึ่งจะใช้สถิติวิเคราะห์จากค่า ANOVA (F) หรือ ค่า Brown-Forsythe (B) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์อื่นๆ (ยกเว้นด้านสถานภาพ) ใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550: 113)

ตาราง 3 การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (1-WAY ANOVA)

Source ที่มา	องศาอิสระ df	ผลบวกกำลังสอง SS	$MS = \frac{SS}{df}$	F
ระหว่างกลุ่ม	k-1	SSB	MSB	MSB/MSW
ภายในกลุ่ม	n-k	SSW	MSW	
รวม	n-1			

ที่มา: กัลยา วานิชย์บัญชา. (2550). สถิติสำหรับงานวิจัย. หน้า 114.

เมื่อ F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา F-Distribution
MSB	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
MSW	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
k	แทน	จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน
n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
SSB	แทน	ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม
SSW	แทน	ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม
k-1	แทน	ขั้นแห่งความเป็นอิสระระหว่างกลุ่ม
n-k	แทน	ขั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม

สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (Brown-forsythe (B) ใช้ในกรณีที่ความแปรปรวนแตกต่างกัน (Hartung, 2001: 300) สามารถเขียนสูตรได้ดังนี้

$$B = \frac{MS_B}{MS_{w'}}$$

โดยค่า $MS_{w'} = \sum_{i=1}^K (1 - \frac{n_i}{N}) S_i^2$

เมื่อ B	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-forsythe
MS_B	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
$MS_{w'}$	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ Brown-forsythe
K	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
N	แทน	ขนาดประชากร
S_i^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference: LSD หรือ Dunnett T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง ใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 333)

สูตรการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ LSD (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 333) สามารถเขียนได้ ดังนี้

$$LSD = t_{1-\frac{\alpha}{2}, n-k} \sqrt{\frac{2MSE}{n_i}}$$

โดยที่ $n_i \neq n_j$
 $r = n - k$

เมื่อ	LSD	แทน	ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ i และ j
	MSE	แทน	ค่า Mean square error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน
	k	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ
	n	แทน	จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด
	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่น

สูตรการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ Dunnett T3 (Keppel.1982: 153-155) สามารถเขียนได้ ดังนี้

$$\bar{d}_D = \frac{q_D \sqrt{2(MS_{S/A})}}{\sqrt{S}}$$

$\bar{d}_D$	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Dennett test
q_D	แทน	ค่าจากตาราง Critical values of the Dennett Test
$MS_{S/A}$	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
S	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.4 การทดสอบโดยใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่าย Pearson Correlation (Pearson product moment correlation coefficient) ใช้ในการหาความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยที่แต่ละตัวมีระดับการวัดของข้อมูลในระดับอันตรภาค (Interval scale) ขึ้นไป เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อ 2,3 และ 4 ใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2548: 130-132)

$$r = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n\sum x^2 - (\sum x)^2][n\sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

เมื่อ	r	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum x$	แทน	ผลรวมของคะแนน x
	$\sum y$	แทน	ผลรวมของคะแนน y
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด x แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum y^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum xy$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง x และ y ทุกคู่
	n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$

ถ้า r เป็นลบ แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

ถ้า r เป็นบวก แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก

ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก

ถ้า $r = 0$ แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ระดับความสัมพันธ์สามารถอธิบายได้ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2548: 266)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
± 0.81 ถึง ± 1.00	ถือว่า มีความสัมพันธ์สูงมาก
± 0.61 ถึง ± 0.80	ถือว่า มีความสัมพันธ์สูง
± 0.41 ถึง ± 0.60	ถือว่า มีความสัมพันธ์ปานกลาง
± 0.21 ถึง ± 0.40	ถือว่า มีความสัมพันธ์ต่ำ
± 0.01 ถึง ± 0.20	ถือว่า มีความสัมพันธ์ต่ำมาก

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเรื่องปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คุณค่าตราสินค้า และแรงจูงใจ ที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องนวดหน้าไดโอนี่ ของผู้บริโภคผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

H_0	แทน	สมมติฐานหลัก
H_1	แทน	สมมติฐานรอง
n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t – Distribution
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
F-Ratio	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F-Distribution
F-Prop.,p	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 2 ส่วน 6 ตอน ตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 สถิติพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เครื่องนวดหน้าไดโอนี่

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์คุณค่าตราสินค้าของเครื่องนวดหน้าไดโอนี่

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์แรงจูงใจในการซื้อเครื่องนวดหน้าไดโอนี่

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์แนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องนวดหน้าไดโอนี่

ส่วนที่ 2 การทดสอบสมมติฐาน

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 1 สถิติพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	182	45.5
31-40 ปี	151	37.8
41-50 ปี	49	12.2
51 ปีขึ้นไป	18	4.5
รวม	400	100.0
สถานภาพ		
โสด	222	55.5
สมรส / อยู่ด้วยกัน	157	39.3
หย่าร้าง / แยกกันอยู่ / หม้าย	21	5.2
รวม	400	100.0
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	134	33.5
ปริญญาตรี	223	55.8
ปริญญาโท หรือสูงกว่า	43	10.7
รวม	400	100.0

ตาราง 4 (ต่อ)

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาชีพ		
นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	28	7.0
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	29	7.2
พนักงานบริษัท	273	68.3
ธุรกิจส่วนตัว	61	15.2
อื่นๆ เช่นแม่บ้าน	9	2.3
รวม	400	100.0
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	50	12.5
10,001 – 20,000 บาท	146	36.5
20,001 – 30,000 บาท	84	21.0
30,001 – 40,000 บาท	52	13.0
40,001 บาท ขึ้นไป	68	17.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 4 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน สามารถสรุป ได้ดังนี้

ด้านอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 รองลงมาคือ มีอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8 มีอายุระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 และ มีอายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ตามลำดับ

ด้านสถานภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.5 รองลงมาคือ มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3 มีสถานภาพหย่าร้าง / แยกกันอยู่ / หม้าย จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 ตามลำดับ

ด้านระดับการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.8 รองลงมาคือ มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 และมีการศึกษาระดับปริญญาโท หรือสูงกว่า จำนวน 43 คิดเป็นร้อยละ 10.7 ตามลำดับ

ด้านอาชีพ พบว่า ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทจำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 68.3 รองลงมาคือ มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2 มีอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 มีอาชีพนักเรียน / นิสิต / นักศึกษา จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7 และอาชีพอื่นๆ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 ตามลำดับ

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 รองลงมาคือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 ตามลำดับ

เนื่องจากข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอายุ สถานภาพและอาชีพ มีความถี่ของข้อมูลกระจายตัวอย่างไม่สม่ำเสมอ และมีจำนวนความถี่น้อยเกินไป ผู้วิจัยจึงได้ทำการรวบรวมกลุ่มข้อมูลใหม่เพื่อให้การกระจายของข้อมูลมีความสม่ำเสมอและเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งได้กลุ่มใหม่นี้ คือ

ตาราง 5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ สถานภาพและอาชีพ

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	182	45.5
31-40 ปี	151	37.8
41 ปีขึ้นไป	67	16.7
รวม	400	100.0
สถานภาพ		
โสด	222	55.5
สมรส / อยู่ด้วยกัน / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ / หม้าย	178	44.5
รวม	400	100.0

ตาราง 5 (ต่อ)

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาชีพ		
นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	28	7.0
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	29	7.2
พนักงานบริษัท	273	68.3
ธุรกิจส่วนตัวและอื่นๆ เช่นแม่บ้าน	70	17.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 5 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน สามารถสรุป ได้ดังนี้

ด้านอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 รองลงมาคือ มีอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8 และมีอายุระหว่าง 41 ปีขึ้นไป จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7 ตามลำดับ

ด้านสถานภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.5 รองลงมาคือ มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน /หย่าร้าง / แยกกันอยู่ / หม้าย จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5 ตามลำดับ

ด้านอาชีพ พบว่า ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทจำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 68.3 รองลงมาคือ มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวและอื่นๆ จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 มีอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 และมีอาชีพนักเรียน / นิสิต / นักศึกษา จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เครื่องนวดหน้าดิโอนี่

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เครื่องนวดหน้าดิโอนี่

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เครื่องนวดหน้าดิโอนี่			
1. เครื่องนวดหน้าดิโอนี่สามารถลดเรื้อนริ้วรอยก่อนวัย	3.58	.711	ดี
2. เครื่องนวดหน้าดิโอนี่สามารถทำให้ผิวหนังกระจ่างใส	3.66	.682	ดี
3. เครื่องนวดหน้าดิโอนี่สามารถยกกระชับใบหน้าได้	3.75	.716	ดี
รวม	3.66	.621	ดี
รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์เครื่องนวดหน้าดิโอนี่			
4. เครื่องนวดหน้าดิโอนี่มีรูปทรงจับกระชับมือ	3.96	.689	ดี
5. ปุ่มควบคุมบนตัวเครื่องง่ายต่อการใช้งาน	3.87	.630	ดี
6. บรรจุภัณฑ์ มีการออกแบบที่ดี สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์	3.87	.653	ดี
7. สีส้นของผลิตภัณฑ์ดูสะอาด และน่าใช้งาน	4.04	.671	ดี
รวม	3.93	.531	ดี
คุณภาพของผลิตภัณฑ์เครื่องนวดหน้าดิโอนี่			
8. ความทนทานของผลิตภัณฑ์	3.53	.749	ดี
9. การได้รับมาตรฐานจากองค์การอาหาร และยา	3.79	.736	ดี
10. ฉลากแสดงข้อมูล และคุณสมบัติ และคู่มือการใช้งาน	4.00	.651	ดี
รวม	3.77	.610	ดี
รวมทั้งหมด	3.80	.481	ดี

จากตาราง 6 พบว่า ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เครื่องนวดหน้าดิโอนี่โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านจะสรุปได้ดังนี้

ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เครื่องนวดหน้าดิโอนี่ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เครื่องนวดหน้าดิโอนี่โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า เครื่องนวดหน้าดิโอนี่สามารถยกกระชับใบหน้าได้ เครื่องนวดหน้าดิโอนี่สามารถทำให้ผิวหนังกระจ่างใส

เครื่องนวดหน้าดิโอเน่สามารถลดเรื้อนริ้วรอยก่อนวัย อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 3.66 และ 3.58 ตามลำดับ

ความคิดเห็นต่อบัณฑิตด้านผลิตภัณฑ์เครื่องนวดหน้าดิโอเน่ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์เครื่องนวดหน้าดิโอเน่โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า สีสันของผลิตภัณฑ์ดูสะอาดและน่าใช้งาน เครื่องนวดหน้าดิโอเน่มีรูปทรงจับกระชับมือบรรจุก่อนท์ มีการออกแบบที่ดี สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ ปุ่มควบคุมบนตัวเครื่องง่ายต่อการใช้งาน อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 3.96 3.87 และ 3.87 ตามลำดับ

ความคิดเห็นต่อบัณฑิตด้านผลิตภัณฑ์เครื่องนวดหน้าดิโอเน่ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์เครื่องนวดหน้าดิโอเน่โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ฉลากแสดงข้อมูล และคุณประโยชน์ และคู่มือการใช้งาน การได้รับมาตรฐานจากองค์การอาหารและยา และความทนทานของผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 3.79 และ 3.53 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์คุณค่าตราสินค้าของเครื่องนวดหน้าดิโอเน่

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าของเครื่องนวดหน้าดิโอเน่

คุณค่าตราสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น
ด้านความแตกต่างของเครื่องนวดหน้าดิโอเน่			
1. ท่านคิดว่าเครื่องนวดหน้า ดิโอเน่ ใช้เทคโนโลยีดีกว่าเครื่องนวดหน้าอื่น	3.47	.671	มาก
2. เครื่องนวดหน้า ดิโอเน่ สามารถยกกระชับใบหน้าของท่านได้ดีกว่าเครื่องนวดหน้าอื่น	3.50	.722	มาก
รวม	3.49	.642	มาก
ด้านความสำคัญ / สัมพันธ์ของเครื่องนวดหน้าดิโอเน่			
3. เมื่อใช้เครื่องนวดหน้า ดิโอเน่ ท่านมีความมั่นใจในตราสินค้า	3.65	.692	มาก
4. ท่านรู้สึกผูกพันกับตราสินค้า ดิโอเน่	3.45	1.550	มาก
รวม	3.55	.898	มาก

ตาราง 7 (ต่อ)

คุณค่าตราสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
ด้านความนิยม ยกย่องของเครื่องนวดหน้าดิโอเน่			
5. ท่านรู้สึกภูมิใจที่ใช้ เครื่องนวดหน้าดิโอเน่	3.55	.764	มาก
6. ท่านคิดว่า เครื่องนวดหน้า ดิโอเน่ เป็นเครื่องนวดหน้าที่มีคนนิยมใช้เป็นจำนวนมาก	3.46	.768	มาก
รวม	3.51	.689	มาก
ด้านความรู้ของเครื่องนวดหน้าดิโอเน่			
7. ท่านสามารถอธิบายถึงคุณสมบัติของเครื่องนวดหน้า ดิโอเน่ ให้ผู้อื่นเข้าใจได้	3.56	.734	มาก
8. ท่านสามารถระบุว่าเป็นแบรนด์ ดิโอเน่ ได้ทันทีที่เห็นบรรจุภัณฑ์	3.61	.762	มาก
9. ท่านมีความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีที่ ดิโอเน่ นำมาใช้เป็นอย่างดี	3.53	.825	มาก
รวม	3.56	.682	มาก
รวม	3.53	.574	มาก

จากตาราง 7 พบว่า ความคิดเห็นต่อความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าของเครื่องนวดหน้าดิโอเน่โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านจะสรุปได้ดังนี้

ความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าของเครื่องนวดหน้าดิโอเน่ด้านความแตกต่างของเครื่องนวดหน้าดิโอเน่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า เครื่องนวดหน้า ดิโอเน่ สามารถยกกระชับใบหน้าของท่านได้ดีกว่าเครื่องนวดหน้าอื่น

ท่านคิดว่าเครื่องนวดหน้า ดิโอเน่ ใช้เทคโนโลยีดีกว่าเครื่องนวดหน้าอื่น อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 และ 3.47 ตามลำดับ

ความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าของเครื่องนวดหน้าดิโอเน่ด้านความสำคัญ / สัมพันธ์ของเครื่องนวดหน้าดิโอเน่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า เมื่อใช้เครื่องนวดหน้า ดิโอเน่ ท่านมีความมั่นใจในตราสินค้า ท่านรู้สึกผูกพันกับตราสินค้า ดิโอเน่ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 และ 3.45 ตามลำดับ

ความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าของเครื่องนวดหน้าดิโอเน่ด้านความนิยมยกย่องของเครื่องนวดหน้าดิโอเน่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ท่าน

รู้สึกภูมิใจที่ใช้ เครื่องนวดหน้าดิโอนี่ ท่านคิดว่า เครื่องนวดหน้า ดิโอนี่ เป็นเครื่องนวดหน้าที่มีคนนิยมใช้เป็นจำนวนมาก อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 และ 3.46 ตามลำดับ

ความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าของเครื่องนวดหน้าดิโอนี่ด้านความรู้ของเครื่องนวดหน้าดิโอนี่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าท่านสามารถระบุว่าเป็นแบรนด์ ดิโอนี่ ได้ทันทีที่เห็นบรรจุภัณฑ์ ท่านสามารถอธิบายถึงคุณสมบัติของเครื่องนวดหน้า ดิโอนี่ ให้ผู้อื่นเข้าใจได้ ท่านมีความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีที่ ดิโอนี่ นำมาใช้เป็นอย่างดี อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 3.56 และ 3.53 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์แรงจูงใจในการซื้อเครื่องนวดหน้าดิโอนี่

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อแรงจูงใจในการซื้อเครื่องนวดหน้าดิโอนี่

แรงจูงใจ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านเหตุผลในการซื้อเครื่องนวดหน้าดิโอนี่			
1. เครื่องนวดหน้าดิโอนี่ใช้เทคโนโลยีที่น่าเชื่อถือ	3.72	.666	มาก
2. เครื่องนวดหน้า ดิโอนี่ ได้รับรองจากสถาบันต่างๆมากมาย	3.79	.703	มาก
3. มีพนักงานสาธิตวิธีการใช้เพื่อให้เห็นผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจริง	3.97	.702	มาก
4. มีบริการหลังการขายที่ดี และมีคอร์สสอนการนวดหน้าแก่ลูกค้าฟรี	3.95	.771	มาก
5. เครื่องนวดหน้า ดิโอนี่ สามารถนวดได้ด้วยตัวเอง โดยไม่ต้องพึ่งคลินิก หรือสถานเสริมความงามทั่วไป	3.97	.725	มาก
รวม	3.88	.561	มาก
ด้านอารมณ์ในการซื้อเครื่องนวดหน้าดิโอนี่			
6. ท่านต้องการให้มีคนยกย่อง และชื่นชมว่าสวยขึ้น หลังจากได้ใช้เครื่องนวดหน้าดิโอนี่	3.98	.722	มาก
7. ท่านมีความต้องการเป็นตัวของตัวเอง เมื่อได้ใช้เครื่องนวดหน้าดิโอนี่	3.89	.709	มาก

ตาราง 8 (ต่อ)

แรงจูงใจ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
8. ดาราหรือบุคคลมีชื่อเสียงต่างก็ใช้เครื่องนวดหน้าดิโอนี่	3.54	.692	มาก
9. หลังจากใช้เครื่องนวดหน้าดิโอนี่ ท่านรู้สึกว่าคุณมีสุขภาพผิวที่ดีขึ้น	3.82	.659	มาก
รวม	3.81	.522	มาก
รวมทั้งหมด	3.85	.497	มาก

จากตาราง 8 พบว่า ความคิดเห็นต่อความคิดเห็นต่อแรงจูงใจในการซื้อเครื่องนวดหน้าดิโอนี่โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านจะสรุปได้ดังนี้

ความคิดเห็นต่อแรงจูงใจในการซื้อเครื่องนวดหน้าดิโอนี่ ด้านเหตุผลในการซื้อเครื่องนวดหน้าดิโอนี่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีพนักงานสาธิตวิธีการใช้เพื่อให้เห็นผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจริง เครื่องนวดหน้า ดิโอนี่ สามารถนวดได้ด้วยตัวเอง โดยไม่ต้องพึ่งคลินิก หรือสถานเสริมความงามทั่วไป มีบริการหลังการขายที่ดี และมีคอร์สสอนการนวดหน้าแก่ลูกค้าฟรี เครื่องนวดหน้า ดิโอนี่ ได้รับรองจากสถาบันต่างๆมากมายเครื่องนวดหน้าดิโอนี่ใช้เทคโนโลยีที่นำเชื่อถือ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 3.97 3.95 3.79 และ 3.72 ตามลำดับ

ความคิดเห็นต่อแรงจูงใจในการซื้อเครื่องนวดหน้าดิโอนี่ ด้านอารมณ์ในการซื้อเครื่องนวดหน้าดิโอนี่โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่านต้องการให้มีคนยกย่อง และชื่นชมว่าสวยขึ้น หลังจากได้ใช้เครื่องนวดหน้าดิโอนี่ ท่านมีความต้องการเป็นตัวของตัวเอง เมื่อได้ใช้เครื่องนวดหน้าดิโอนี่ หลังจากใช้เครื่องนวดหน้าดิโอนี่ ท่านรู้สึกว่าคุณมีสุขภาพผิวที่ดีขึ้น ดาราหรือบุคคลมีชื่อเสียงต่างก็ใช้เครื่องนวดหน้าดิโอนี่ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 3.89 3.82 และ 3.54 ตามลำดับ

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์แนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องนวดหน้าไดโอนี่

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน แนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องนวดหน้าไดโอนี่ ด้านแนวโน้มการใช้เครื่องนวดหน้าไดโอนี่ในอนาคต

แนวโน้มการใช้เครื่องนวดหน้าไดโอนี่ในอนาคต	$\bar{X}$	S.D.	ระดับแนวโน้ม
	3.54	1.003	ค่อนข้างจะใช้อย่างแน่นอน

จากตาราง 9 สามารถสรุปจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มการใช้เครื่องนวดหน้าไดโอนี่ในอนาคตอยู่ในระดับค่อนข้างจะใช้อย่างแน่นอนโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน แนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องนวดหน้าไดโอนี่ด้านการแนะนำหรือบอกต่อบุคคลที่ท่านรู้จักให้มาใช้เครื่องนวดหน้าไดโอ

แนวโน้มการแนะนำหรือบอกต่อบุคคลที่ท่านรู้จักให้มาใช้เครื่องนวดหน้าไดโอ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับแนวโน้ม
	3.59	.961	ค่อนข้างแนะนำอย่างแน่นอน

จากตาราง 10 สามารถสรุปจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มการแนะนำหรือบอกต่อบุคคลที่ท่านรู้จักให้มาใช้เครื่องนวดหน้าไดโออยู่ในระดับค่อนข้างแนะนำอย่างแน่นอน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน แนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องนวดหน้าไดโอนี่ด้านโอกาสที่จะซื้อเครื่องนวดหน้าไดโอนี่

โอกาสที่จะซื้อเครื่องนวดหน้าไดโอนี่	Min	Max	$\bar{X}$	S.D.
	0	100	62.31	24.731

จากตาราง 11 สามารถสรุปจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องนวดหน้าไดโอนี่ด้านโอกาสที่จะซื้อเครื่องนวดหน้าไดโอนี่โดยเฉลี่ยร้อยละ 62.31

ตาราง 12 แสดงจำนวนและร้อยละของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องนวดหน้าดิโอดี จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องนวดหน้า ตราสินค้า ดิโอดี และ แรงจูงใจที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เครื่องนวดหน้า ตราสินค้า ดิโอดี

แนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องนวดหน้าดิโอดี	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องนวดหน้า ตราสินค้า ดิโอดี		
บุคคลในครอบครัว	35	8.8
เพื่อน / คนรู้จัก	180	45.0
พนักงานขาย	96	24.0
นักวิชาการ แพทย์ พยาบาล	38	9.5
ดาราที่เป็นแบบในการโฆษณา	35	8.7
อื่นๆ เช่น ตนเอง	16	4.0
รวม	400	100.0
แรงจูงใจ		
ผลิตภัณฑ์ตัวใหม่	36	9.0
อยากลอง	159	39.7
บรรจุภัณฑ์แปลก	1	0.3
พนักงานขายแนะนำ	147	36.7
โฆษณา	24	6.0
กระแสนิยม	18	4.5
อื่นๆ เช่น ใช้แล้วเห็นผลจริง	15	3.8
รวม	400	100.0

จากตาราง 12 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน สามารถสรุป ได้ดังนี้

แนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องนวดหน้าดิโอดี จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องนวดหน้า ตราสินค้า ดิโอดี พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องนวดหน้า ตราสินค้า ดิโอดีส่วนใหญ่เป็นเพื่อน / คนรู้จัก จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45 รองลงมาคือ พนักงานขาย จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24 นักวิชาการ แพทย์ พยาบาล จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 บุคคลในครอบครัวและดาราที่เป็นแบบในการโฆษณา จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 และ อื่นๆ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4 ตามลำดับ

แนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องนวดหน้าดิโชนี จำแนกตามแรงจูงใจให้ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องนวดหน้า ตราสินค้า ดิโชนี พบว่า แรงจูงใจที่ทำให้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เครื่องนวดหน้า ตราสินค้า ดิโชนีส่วนใหญ่คือ อยากรอง จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.8 รองลงมาคือ พนักงานขายแนะนำ จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8 ผลิตภัณฑ์ตัวใหม่ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9 โฆษณา จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6 กระแสนิยม จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 อื่นๆ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 และ บรรจุภัณฑ์แปลกจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ .3 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคผู้หญิงที่มีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องนวดหน้าดิโชนีของผู้บริโภคผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยผู้วิจัยได้เลือกใช้แบบสอบถามในส่วนที่ 5 ข้อที่ 1 เกี่ยวกับเรื่องโอกาสที่จะซื้อเครื่องนวดหน้าดิโชนีในอนาคตในการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคผู้หญิงที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องนวดหน้าดิโชนี ของผู้บริโภคผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคผู้หญิงที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องนวดหน้าดิโชนี ของผู้บริโภคผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคผู้หญิงที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องนวดหน้าดิโชนี ของผู้บริโภคผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติทดสอบที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) หรือ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Sinificant Difference(LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหา

ว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 13 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test

การตัดสินใจซื้อเครื่องนวดหน้าดิโคโนใน	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
อนาคต	.483	2	397	.617

จากตาราง 13 ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรอง ก็ต่อเมื่อค่า P_{orb} มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง โดยทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's test พบว่า การตัดสินใจใช้เครื่องนวดหน้าดิโคโนในอนาคต มีค่า Probability(p) เท่ากับ .617 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงใช้ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 14 แสดงการทดสอบความแตกต่างของ แนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องนวดหน้าดิโคโนของผู้บริโภคผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
การตัดสินใจซื้อเครื่องนวดหน้าดิโคโนในอนาคต	Between Groups	3.267	2	1.634	1.630	.197
	Within Groups	398.010	397	1.003		
	Total	401.278	399			

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องนวดหน้าดิโอนี้ของผู้บริโภคผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test มีค่า Propability (p) เท่ากับ .197 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก และปฏิเสธสมมติฐานรอง หมายความว่า ผู้บริโภคผู้หญิงที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องนวดหน้าดิโอนี้ของผู้บริโภคผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคผู้หญิงที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องนวดหน้าดิโอนี้ของผู้บริโภคผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคผู้หญิงที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องนวดหน้าดิโอนี้ของผู้บริโภคผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคผู้หญิงที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องนวดหน้าดิโอนี้ของผู้บริโภคผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่า t โดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน(Independent-test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลักก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prod.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal variances assumed และถ้าค่าแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal variance not assumed

ตาราง 15 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test

การตัดสินใจซื้อเครื่องนวดหน้าดิโอในอนาคต	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
	.014	.907

จากตาราง 15 ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรอง ก็ต่อเมื่อค่า P_{orb} มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง โดยทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's test พบว่า การตัดสินใจใช้เครื่องนวดหน้าดิโอบีโนในอนาคต มีค่า Probability(p) เท่ากับ .907 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงใช้ t-test กรณี equal variance assumed ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 16 แสดงการทดสอบความแตกต่างของ แนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องนวดหน้าดิโอบีโนของผู้บริโภคผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติ t-test

	สถานภาพ	t-test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	p
แนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องนวดหน้าดิโอบีโนในอนาคต	โสด	3.51	.992	.645	398	.519
	สมรส/ อยู่ด้วยกัน /					
	หย่าร้าง /แยกกันอยู่/	3.58	1.018			
	หม้าย					

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องนวดหน้าดิโอบีโนของผู้บริโภคผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติ t-test มีค่า Propability (p) เท่ากับ .519 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก และปฏิเสธสมมติฐานรอง หมายความว่า ผู้บริโภคผู้หญิงที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องนวดหน้าดิโอบีโนของผู้บริโภคผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคผู้หญิงที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องนวดหน้าดิโอบีโนของผู้บริโภคผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคผู้หญิงที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องนวดหน้าดิโอบีโนของผู้บริโภคผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคผู้หญิงที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องนวดหน้าดิโอบีโนของผู้บริโภคผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติทดสอบที่ใช้ในการวิเคราะห์หาค่าสถิติทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) หรือ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 17 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test

การตัดสินใจใช้เครื่องนวดหน้าดิโอนี่ใน	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
อนาคต	1.637	2	397	.196

จากตาราง 17 ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรอง ก็ต่อเมื่อค่า Prob. มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง โดยทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's test พบว่า การตัดสินใจใช้เครื่องนวดหน้าดิโอนี่ในอนาคต มีค่า Probability(p) เท่ากับ .196 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงใช้ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 18 แสดงการทดสอบความแตกต่างของ แนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องนวดหน้าดิโชนี ของ
ผู้บริโภคผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ F-test

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
การตัดสินใจซื้อเครื่อง นวดหน้าดิโชนีใน อนาคต	Between Groups	3.915	2	1.957	1.956	.143
	Within Groups	397.363	397	1.001		
	Total	401.278	399			

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องนวดหน้าดิโชนี ของผู้บริโภคผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามระดับการศึกษาโดยใช้สถิติ F-test มีค่า Propability (p) เท่ากับ .143 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก และปฏิเสธสมมติฐานรอง หมายความว่า ผู้บริโภคผู้หญิงที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องนวดหน้าดิโชนี ของผู้บริโภคผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคผู้หญิงที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องนวดหน้าดิโชนี ของผู้บริโภคผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคผู้หญิงที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องนวดหน้าดิโชนี ของผู้บริโภคผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคผู้หญิงที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องนวดหน้าดิโชนี ของผู้บริโภคผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติทดสอบที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) หรือ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติ

ฐานรอง(H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Sinificant Difference(LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 19 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
การตัดสินใจซื้อเครื่องนวดหน้าดิโคโนในอนาคต	3.087*	3	396	.027

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 19 ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรอง ก็ต่อเมื่อค่า Porb. มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง โดยทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's test พบว่า การตัดสินใจใช้เครื่องนวดหน้าดิโคโนในอนาคต มีค่า Probability(p) เท่ากับ .027 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงใช้ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 20 แสดงการทดสอบความแตกต่างของ แนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องนวดหน้าดิโชนี ของ ผู้บริโภคผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

การตัดสินใจซื้อเครื่องนวด		Statistic(a)	df1	df2	Sig
หน้าดิโชนีในอนาคต	Brown-Forsythe	6.300**	3	150.663	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องนวดหน้าดิโชนี ของผู้บริโภคผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe มีค่า Propability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรอง หมายความว่า ผู้บริโภคผู้หญิงที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องนวดหน้าดิโชนี ของผู้บริโภคผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

เพื่อให้ทราบว่า ผู้บริโภคผู้หญิงที่มีอาชีพต่างกันมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องนวดหน้าดิโชนีแตกต่างกัน เป็นรายคู่ได้บ้าง ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett's T3 ปรากฏผลดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 21 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องนวดหน้าไดโอนี่ ของ
ผู้ประกอบการผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ เปรียบเทียบรายคู่ ด้วยวิธี Dunnett's T3

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน/นิสิต / นักศึกษา	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท	ธุรกิจส่วนตัว
		3.57	3.93	3.42	3.86
นักเรียน/นิสิต/ นักศึกษา	3.57	-	-.360 (.468)	.154 (.929)	-.286 (.644)
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	3.93		-	.513* (.016)	.074 (.999)
พนักงานบริษัท	3.42			-	-.440* (.013)
ธุรกิจส่วนตัว	3.86				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 21 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องนวดหน้าไดโอนี่ ของผู้ประกอบการผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ เปรียบเทียบรายคู่ ด้วยวิธี Dunnett's T3

1. ผู้ประกอบการหญิงที่มีอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจกับผู้ประกอบการหญิงที่มีอาชีพพนักงานบริษัทมี Probabiliy (p) เท่ากับ .016 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ประกอบการหญิงที่มีอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องนวดหน้าไดโอนี่แตกต่างกับผู้ประกอบการหญิงที่มีอาชีพพนักงานบริษัทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือผู้ประกอบการหญิงที่มีอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องนวดหน้าไดโอนี่สูงกว่าผู้ประกอบการหญิงที่มีอาชีพพนักงานบริษัทโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย .513

2. ผู้ประกอบการหญิงที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวกับผู้ประกอบการหญิงที่มีอาชีพพนักงานบริษัทมี Probabiliy (p) เท่ากับ .013 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ประกอบการหญิงที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องนวดหน้าไดโอนี่แตกต่างกับผู้ประกอบการหญิงที่มีอาชีพพนักงานบริษัทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือผู้ประกอบการหญิงที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวมีแนวโน้มการตัดสินใจ

ซื้อเครื่องนวดหน้าดิโคโนี่สูงกว่าผู้บริโภคผู้หญิงที่มีอาชีพพนักงานบริษัทโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย .440 ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคผู้หญิงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องนวดหน้าดิโคโนี่ของผู้บริโภคผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคผู้หญิงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องนวดหน้าดิโคโนี่ของผู้บริโภคผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคผู้หญิงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องนวดหน้าดิโคโนี่ของผู้บริโภคผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติทดสอบที่ใช้ในการวิเคราะห์หาค่าสถิติทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) หรือ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 22 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test

การตัดสินใจซื้อเครื่องนวดหน้าดิโอไนใน	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
อนาคต	.885	4	395	.473

จากตาราง 22 ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรอง ก็ต่อเมื่อค่า Prob. มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง โดยทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's test พบว่าการตัดสินใจใช้เครื่องนวดหน้าดิโอไนในอนาคต มีค่า Probability(p) เท่ากับ .473 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงใช้ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 23 แสดงการทดสอบความแตกต่างของ แนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องนวดหน้าดิโอไน ของผู้บริโภคผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ F-Test

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
การตัดสินใจใช้เครื่อง นวดหน้าดิโอไนใน อนาคต	Between Groups	4.346	4	1.086	1.081	.365
	Within Groups	396.932	395	1.005		
	Total	401.278	399			

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องนวดหน้าดิโอไน ของผู้บริโภคผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ F-Test มีค่า Propability (p) เท่ากับ .365 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก และปฏิเสธสมมติฐานรอง หมายความว่า ผู้บริโภคผู้หญิงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องนวดหน้าดิโอไน ของผู้บริโภคผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย คุณสมบัติของตัวผลิตภัณฑ์ รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ และคุณภาพผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องนวดหน้าดิโชนี ของผู้บริโภคผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานย่อยข้อที่ 2.1 คุณสมบัติของตัวผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องนวดหน้าดิโชนี ของผู้บริโภคผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : คุณสมบัติของตัวผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องนวดหน้าดิโชนี ของผู้บริโภคผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : คุณสมบัติของตัวผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องนวดหน้าดิโชนี ของผู้บริโภคผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) จะใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดัง ตาราง 24

ตาราง 24 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณสมบัติของตัวผลิตภัณฑ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องนวดหน้าดิโชนี ของผู้บริโภคผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของ เครื่องนวดหน้าดิโชนี	แนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องนวดหน้าดิโชนี			
	สัมประสิทธิ์	p-	ทิศทาง	ระดับ
	สหสัมพันธ์	value	ความสัมพันธ์	ความสัมพันธ์
ด้านคุณสมบัติของตัวผลิตภัณฑ์โดยรวม	.480 **	.000	เดียวกัน	ปานกลาง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 24 พบว่า คุณสมบัติของตัวผลิตภัณฑ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องนวดหน้าดิโชนี ของผู้บริโภคผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นหมายความว่า คุณสมบัติของตัวผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องนวดหน้าดิโชนี ของผู้บริโภคผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .480

แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อคุณสมบัติของตัวผลิตภัณฑ์ เพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคผู้หญิงมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องนวดหน้าไดโอนี่ ในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

สมมติฐานย่อยข้อที่ 2.2 รูปลักษณะผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องนวดหน้าไดโอนี่ ของผู้บริโภคผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องนวดหน้าไดโอนี่ ของผู้บริโภคผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : รูปลักษณะผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องนวดหน้าไดโอนี่ ของผู้บริโภคผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน(Pearson Product Moment Correlation) จะใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดัง ตาราง 25

ตาราง 25 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปลักษณะผลิตภัณฑ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องนวดหน้าไดโอนี่ ของผู้บริโภคผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของ เครื่องนวดหน้าไดโอนี่	แนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องนวดหน้าไดโอนี่			
	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	p-value	ทิศทางความสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์โดยรวม	.303 **	.000	เดียวกัน	ต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 25 พบว่า รูปลักษณะผลิตภัณฑ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องนวดหน้าไดโอนี่ ของผู้บริโภคผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) นั่นหมายความว่า รูปลักษณะผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องนวดหน้าไดโอนี่ ของผู้บริโภคผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) เท่ากับ .303

แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ รูปลักษณะผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคผู้หญิงมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องนวดหน้าไดโอนี่ ในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานย่อยข้อที่ 2.3 คุณภาพผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องนวดหน้าไดโอนี่ ของผู้บริโภคผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : คุณภาพผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องนวดหน้าไดโอนี่ ของผู้บริโภคผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : คุณภาพผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องนวดหน้าไดโอนี่ ของผู้บริโภคผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) จะใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดัง ตาราง 26

ตาราง 26 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพผลิตภัณฑ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องนวดหน้าไดโอนี่ ของผู้บริโภคผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของ เครื่องนวดหน้าไดโอนี่	แนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องนวดหน้าไดโอนี่			
	สัมประสิทธิ์	p-value	ทิศทาง	ระดับ
	สหสัมพันธ์		ความสัมพันธ์	ความสัมพันธ์
ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์โดยรวม	.369 **	.000	เดียวกัน	ต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 26 พบว่า คุณภาพผลิตภัณฑ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องนวดหน้าไดโอนี่ ของผู้บริโภคผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นหมายความว่า คุณภาพผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องนวดหน้าไดโอนี่ ของผู้บริโภคผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) เท่ากับ .369

แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ คุณภาพผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคผู้หญิงมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องนวดหน้าดิโอนี้ ในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น ในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 3 คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านความแตกต่าง ด้านความสำคัญ / สัมพันธ์ ด้านความนิยมยกย่อง และด้านความรู้ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องนวดหน้าดิโอนี้ ของผู้บริโภคผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานย่อยข้อที่ 3.1 คุณค่าตราสินค้าด้านความแตกต่างมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องนวดหน้าดิโอนี้ ของผู้บริโภคผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : คุณค่าตราสินค้าด้านความแตกต่างไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องนวดหน้าดิโอนี้ ของผู้บริโภคผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : คุณค่าตราสินค้าด้านความแตกต่างมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องนวดหน้าดิโอนี้ ของผู้บริโภคผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน(Pearson Product Moment Correlation) จะใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดัง ตาราง ตาราง 27

ตาราง 27 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าด้านความแตกต่างกับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องนวดหน้าดิโอนี้ ของผู้บริโภคผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

คุณค่าตราสินค้าของ เครื่องนวดหน้าดิโอนี้	แนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องนวดหน้าดิโอนี้			
	สัมประสิทธิ์	p-value	ทิศทาง	ระดับ
	สหสัมพันธ์		ความสัมพันธ์	ความสัมพันธ์
ด้านความแตกต่างโดยรวม	.429 **	.000	เดียวกัน	ปานกลาง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 27 พบว่า คุณค่าตราสินค้าด้านความแตกต่างกับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องนวดหน้าดิโอนี้ ของผู้บริโภคผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Probability(p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า

.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) นั่นหมายความว่า คุณค่าตราสินค้านี้มีความแตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องนวดหน้าไดโอนี่ของผู้บริโภคผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) เท่ากับ .429 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ คุณค่าตราสินค้านี้มีความแตกต่างกันเพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคผู้หญิงมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องนวดหน้าไดโอนี่ ในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

สมมติฐานย่อยข้อที่ 3.2 คุณค่าตราสินค้านี้มีความสำคัญ / สัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องนวดหน้าไดโอนี่ของผู้บริโภคผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : คุณค่าตราสินค้านี้มีความสำคัญ / สัมพันธ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องนวดหน้าไดโอนี่ของผู้บริโภคผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : คุณค่าตราสินค้านี้มีความสำคัญ / สัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องนวดหน้าไดโอนี่ของผู้บริโภคผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน(Pearson Product Moment Correlation) จะใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดัง ตาราง 28

ตาราง 28 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้านี้มีความสำคัญ / สัมพันธ์ กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องนวดหน้าไดโอนี่ของผู้บริโภคผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

คุณค่าตราสินค้านี้ของ เครื่องนวดหน้าไดโอนี่	แนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องนวดหน้าไดโอนี่			
	สัมประสิทธิ์	p-value	ทิศทาง	ระดับ
	สหสัมพันธ์		ความสัมพันธ์	ความสัมพันธ์
ด้านความสำคัญโดยรวม	.277 **	.000	เดียวกัน	ต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 28 พบว่า คุณค่าตราสินค้านี้มีความสำคัญ / สัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องนวดหน้าไดโอนี่ของผู้บริโภคผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Probability(p) เท่ากับ .000 ซึ่ง

น้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) นั่นหมายความว่า คุณค่าตรรกศาสตร์ด้านความสำคัญ / สัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องนวดหน้าดิโอเน่ ของผู้บริโภคผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) เท่ากับ .277 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ คุณค่าตรรกศาสตร์ด้านความสำคัญ / สัมพันธ์เพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคผู้หญิงมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องนวดหน้าดิโอเน่ ในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานย่อยข้อที่ 3.3 คุณค่าตรรกศาสตร์ด้านความนิยมยกย่องมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องนวดหน้าดิโอเน่ ของผู้บริโภคผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : คุณค่าตรรกศาสตร์ด้านความนิยมยกย่องไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องนวดหน้าดิโอเน่ ของผู้บริโภคผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : คุณค่าตรรกศาสตร์ด้านความนิยมยกย่องมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องนวดหน้าดิโอเน่ ของผู้บริโภคผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน(Pearson Product Moment Correlation) จะใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดัง ตาราง 29

ตาราง 29 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตรรกศาสตร์ด้านความนิยมยกย่องกับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องนวดหน้าดิโอเน่ ของผู้บริโภคผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

คุณค่าตรรกศาสตร์ด้าน เครื่องนวดหน้าดิโอเน่	แนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องนวดหน้าดิโอเน่			
	สัมประสิทธิ์	p-value	ทิศทาง	ระดับ
	สหสัมพันธ์		ความสัมพันธ์	ความสัมพันธ์
ด้านความนิยมยกย่องโดยรวม	.427 **	.000	เดียวกัน	ปานกลาง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 29 พบว่า คุณค่าตราสินค้าด้านความนิยมยกย่องกับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องนวดหน้าดิโอเน่ของผู้บริโภคผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Probability(p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) นั่นหมายความว่า คุณค่าตราสินค้าด้านความนิยมยกย่องมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องนวดหน้าดิโอเน่ของผู้บริโภคผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) เท่ากับ .427 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ คุณค่าตราสินค้าด้านความนิยมยกย่องเพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคผู้หญิงมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องนวดหน้าดิโอเน่ ในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

สมมติฐานย่อยข้อที่ 3.4 คุณค่าตราสินค้าด้านความรู้มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องนวดหน้าดิโอเน่ของผู้บริโภคผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : คุณค่าตราสินค้าด้านความรู้ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องนวดหน้าดิโอเน่ของผู้บริโภคผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : คุณค่าตราสินค้าด้านความรู้มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องนวดหน้าดิโอเน่ของผู้บริโภคผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน(Pearson Product Moment Correlation) จะใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 30

ตาราง 30 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าด้านความรู้ กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องนวดหน้าดิโอเน่ของผู้บริโภคผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

คุณค่าตราสินค้าของ เครื่องนวดหน้าดิโอเน่	แนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องนวดหน้าดิโอเน่			
	สัมประสิทธิ์	p-value	ทิศทาง	ระดับ
	สหสัมพันธ์		ความสัมพันธ์	ความสัมพันธ์
ด้านความรู้โดยรวม	.473 **	.000	เดียวกัน	ปานกลาง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 30 พบว่า คุณค่าตราสินค้าด้านความรู้กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องนวดหน้าดิโอนี้ของผู้บริโภคผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Probability(p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) นั่นหมายความว่า คุณค่าตราสินค้าด้านความรู้มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องนวดหน้าดิโอนี้ของผู้บริโภคผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) เท่ากับ .473 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ คุณค่าตราสินค้าด้านความรู้เพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคผู้หญิงมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องนวดหน้าดิโอนี้ ในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

สมมติฐานข้อที่ 4 แรงจูงใจ ได้แก่ ด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องนวดหน้า ดิโอนี้ ของผู้บริโภคผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานย่อยข้อที่ 4.1 แรงจูงใจด้านเหตุผลมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องนวดหน้าดิโอนี้ ของผู้บริโภคผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : แรงจูงใจด้านเหตุผลไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องนวดหน้าดิโอนี้ของผู้บริโภคผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : แรงจูงใจด้านเหตุผลมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องนวดหน้าดิโอนี้ ของผู้บริโภคผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน(Pearson Product Moment Correlation) จะใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดัง ตาราง 31

ตาราง 31 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจด้านเหตุผลกับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องนวดหน้าไดโอนี่ของผู้บริโภคผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านแรงจูงใจ	แนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องนวดหน้าไดโอนี่			
	สัมประสิทธิ์	p-value	ทิศทาง	ระดับ
	สหสัมพันธ์		ความสัมพันธ์	ความสัมพันธ์
แรงจูงใจด้านเหตุผลโดยรวม	.459 **	.000	เดียวกัน	ปานกลาง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 31 พบว่า แรงจูงใจด้านเหตุผลกับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องนวดหน้าไดโอนี่ของผู้บริโภคผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Probability(p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) นั่นหมายความว่า แรงจูงใจด้านเหตุผลมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องนวดหน้าไดโอนี่ของผู้บริโภคผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) เท่ากับ .459 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อแรงจูงใจด้านเหตุผลเพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคผู้หญิงมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องนวดหน้าไดโอนี่ ในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

สมมติฐานย่อยข้อที่ 4.2 แรงจูงใจด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องนวดหน้าไดโอนี่ของผู้บริโภคผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : แรงจูงใจด้านอารมณ์ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องนวดหน้าไดโอนี่ของผู้บริโภคผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : แรงจูงใจด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องนวดหน้าไดโอนี่ของผู้บริโภคผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน(Pearson Product Moment Correlation) จะใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 32

ตาราง 32 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจด้านอารมณ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องนวดหน้าดิโอเน่ของผู้บริโภคผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านแรงจูงใจ	แนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องนวดหน้าดิโอเน่			
	สัมประสิทธิ์	p-value	ทิศทาง	ระดับ
	สหสัมพันธ์		ความสัมพันธ์	ความสัมพันธ์
แรงจูงใจด้านอารมณ์โดยรวม	.451 **	.000	เดียวกัน	ปานกลาง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 32 พบว่า แรงจูงใจด้านอารมณ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องนวดหน้าดิโอเน่ของผู้บริโภคผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Probability(p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั้นหมายความว่า แรงจูงใจด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องนวดหน้าดิโอเน่ของผู้บริโภคผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .451 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ แรงจูงใจด้านอารมณ์เพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคผู้หญิงมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องนวดหน้าดิโอเน่ ในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 33 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคผู้หญิงที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องนวดหน้าดิโอะนี ของผู้บริโภคผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคผู้หญิงที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องนวดหน้าดิโอะนี ของผู้บริโภคผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคผู้หญิงที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องนวดหน้าดิโอะนี ของผู้บริโภคผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคผู้หญิงที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องนวดหน้าดิโอะนี ของผู้บริโภคผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคผู้หญิงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องนวดหน้าดิโอะนี ของผู้บริโภคผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
สมมติฐานย่อยข้อที่ 2.1 คุณสมบัตินี้ของตัวผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องนวดหน้าดิโอะนี ของผู้บริโภคผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation

ตาราง 32 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
สมมติฐานย่อยข้อที่ 2.2 รูปลักษณะผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องนวดหน้าดิโอเน่ของผู้บริโภคผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
สมมติฐานย่อยข้อที่ 2.3 คุณภาพผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องนวดหน้าดิโอเน่ของผู้บริโภคผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
สมมติฐานย่อยข้อที่ 3.1 คุณค่าตราสินค้าด้านความแตกต่างมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องนวดหน้าดิโอเน่ของผู้บริโภคผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Person Correlation
สมมติฐานย่อยข้อที่ 3.2 คุณค่าตราสินค้าด้านความสำคัญ / สัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องนวดหน้าดิโอเน่ของผู้บริโภคผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
สมมติฐานย่อยข้อที่ 3.3 คุณค่าตราสินค้าด้านความนิยมยกย่องมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องนวดหน้าดิโอเน่ของผู้บริโภคผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
สมมติฐานย่อยข้อที่ 3.4 คุณค่าตราสินค้าด้านความรู้มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องนวดหน้าดิโอเน่ของผู้บริโภคผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation

ตาราง 32 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
สมมติฐานย่อยข้อที่ 4.1 แรงจูงใจด้านเหตุผลมี ความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่อง นวดหน้าดิโอนี่ ของผู้ประกอบการผู้หญิงในเขต กรุงเทพมหานคร	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
สมมติฐานย่อยข้อที่ 4.2 แรงจูงใจด้านอารมณ์มี ความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่อง นวดหน้าดิโอนี่ ของผู้ประกอบการผู้หญิงในเขต กรุงเทพมหานคร	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ผลการศึกษาเรื่องปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คุณค่าตราสินค้า และแรงจูงใจ ที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องนวดหน้าดิโอเน่ของผู้บริโภคผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

ความมุ่งหมายของการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ คุณค่าตราสินค้า และแรงจูงใจที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องนวดหน้าดิโอเน่ของผู้บริโภคผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ต่อเดือนที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องนวดหน้าดิโอเน่ของผู้บริโภคผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย คุณสมบัติของตัวผลิตภัณฑ์ รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ และคุณภาพผลิตภัณฑ์ กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องนวดหน้าดิโอเน่ของผู้บริโภคผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านความแตกต่าง ด้านความสำคัญ / สัมพันธ์ ด้านความนิยมยกย่อง และด้านความรู้ กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องนวดหน้าดิโอเน่ของผู้บริโภคผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจ ได้แก่ ด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องนวดหน้าดิโอเน่ของผู้บริโภคผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานของการวิจัย

1. ผู้บริโภคผู้หญิงที่มีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องนวดหน้าดิโอเน่ของผู้บริโภคผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย คุณสมบัติของตัวผลิตภัณฑ์ รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ และคุณภาพผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องนวดหน้าดิโอเน่ของผู้บริโภคผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

3. คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านความแตกต่าง ด้านความสำคัญ / สัมพันธ์ ด้านความนิยมยกย่อง และด้านความรู้ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องนวดหน้าดิโอะนี ของผู้บริโภคผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

4. แรงจูงใจ ได้แก่ ด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องนวดหน้าดิโอะนี ของผู้บริโภคผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยใช้ หรือเคยทดลองใช้เครื่องนวดหน้า ดิโอะนี ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน เนื่องจากผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นสินค้าเกี่ยวกับเรื่องความสวยความงาม ผู้วิจัยจึงมุ่งศึกษาไปที่กลุ่มเป้าหมายเพศหญิงเป็นหลัก

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นผู้บริโภคผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยใช้ หรือเคยทดลองใช้เครื่องนวดหน้า ดิโอะนี และเนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การกำหนดตัวอย่างโดย การคำนวณจากสูตรที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (กัลยา วาณิชบัญชา, 2546: 26-27) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ 385 ตัวอย่าง และได้มีการเผื่อการสูญเสียของแบบสอบถามสำรองไว้ 15 ตัวอย่าง (5%) รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยได้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คุณค่าตราสินค้า และแรงจูงใจ ที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องนวดหน้าดิโอะนี ของผู้บริโภคผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close ended question) เป็นลักษณะการตั้งคำถามที่มีการกำหนดตัวเลือกคำตอบไว้แล้ว เพื่อให้ผู้ตอบเลือกตอบจากตัวเลือกที่กำหนดไว้ให้เท่านั้น และเป็นคำตอบเดียวที่ตรงกับความเป็นจริงของผู้ตอบมากที่สุด มี 5 ข้อ ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องนวดหน้า ดิโอนี่ ของผู้บริโภคผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร มีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) จำนวน 10 ข้อ

ส่วนที่ 3 คุณค่าตราสินค้า ของเครื่องนวดหน้า “ดิโอนี่” มีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) จำนวน 9 ข้อ

ส่วนที่ 4 แรงจูงใจในการซื้อเครื่องนวดหน้า “ดิโอนี่” มีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) จำนวน 9 ข้อ

ส่วนที่ 5 แนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องนวดหน้า “ดิโอนี่” มีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบ Semantic Differential Scales (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2548: 151; อ้างอิงจาก Zikmund. 1977: 356) โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale method) จำนวน 2 ข้อ ได้แก่ ในอนาคตจะซื้อหรือไม่ และหากมีโอกาสจะแนะนำหรือบอกต่อผู้อื่นให้มาซื้อหรือไม่ แบบสอบถามแบบปลายเปิด (Open ended questionnaires) วัดข้อมูลอัตราส่วน (Ratio Scale) จำนวน 1 ข้อ ได้แก่ โอกาสหรือความเป็นไปได้ที่จะซื้อเครื่องนวดหน้าดิโอนี่ และแบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-ended and Response Question) ใช้การวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) 2 ข้อ ได้แก่ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องนวดหน้าดิโอนี่ และแรงจูงใจในการซื้อเครื่องนวดหน้าดิโอนี่

การวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เครื่องนวดหน้าดิโอนี่

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์คุณค่าตราสินค้าของเครื่องนวดหน้าดิโอนี่

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์แรงจูงใจในการซื้อเครื่องนวดหน้าดิโอนี่

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์แนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องนวดหน้าดิโอนี่

ตอนที่ 6 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคผู้หญิงที่มีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องนวดหน้าดิโอนี่ของผู้บริโภคผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย คุณสมบัติของตัวผลิตภัณฑ์ รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ และคุณภาพผลิตภัณฑ์ กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องนวดหน้าดิโอนี่ของผู้บริโภคผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านความแตกต่าง ด้านความสำคัญ / สัมพันธ์ ด้านความนิยมยกย่อง และด้านความรู้ กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่อง นวดหน้าดิโอเน่ ของผู้บริโภคผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 4 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจ ได้แก่ ด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องนวดหน้าดิโอเน่ ของผู้บริโภคผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

สรุปผลการวิจัย

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะและข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะและข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทและส่วน ใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เครื่องนวดหน้าดิโอเน่

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เครื่องนวดหน้าดิโอเน่โดยรวมอยู่ ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เครื่องนวดหน้าดิโอเน่ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เครื่องนวดหน้าดิโอเน่ โดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า เครื่องนวดหน้าดิโอเน่สามารถยกกระชับใบหน้าได้ เครื่องนวดหน้าดิโอเน่สามารถทำให้ผิวหน้ากระชับใส เครื่องนวดหน้าดิโอเน่สามารถลดริ้วรอยก่อนวัย อยู่ในระดับดี

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เครื่องนวดหน้าดิโอเน่ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์เครื่องนวดหน้าดิโอเน่ โดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า สีสันทของผลิตภัณฑ์ดูสะอาดและน่าใช้งาน เครื่อง นวดหน้าดิโอเน่มีรูปทรงจับกระชับมือ บรรจุภัณฑ์ มีการออกแบบที่ดี สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ ปุ่ม ควบคุมบนตัวเครื่องง่ายต่อการใช้งาน อยู่ในระดับดี

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เครื่องนวดหน้าดิโอเน่ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์เครื่องนวดหน้าดิโอเน่ โดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ฉลากแสดงข้อมูล และคุณสมบัติ และคู่มือการ ใช้งาน การได้รับมาตรฐานจากองค์การอาหารและยา และความทนทานของผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับดี

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์คุณค่าตราสินค้าของเครื่องนวดหน้าดิโอเน่

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล คุณค่าตราสินค้าของเครื่องนวดหน้าดิโอเน่โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

คุณค่าตราสินค้าของเครื่องนวดหน้าดิโอเน่ด้านความแตกต่างของเครื่องนวดหน้าดิโอเน่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า เครื่องนวดหน้า ดิโอเน่ สามารถยกกระชับ

ใบหน้าของท่านได้ดีกว่าเครื่องนวดหน้าอื่น ท่านคิดว่าเครื่องนวดหน้า ดิโอเน่ ใช้เทคโนโลยีดีกว่าเครื่องนวดหน้าอื่น อยู่ในระดับมาก

คุณค่าตราสินค้าของเครื่องนวดหน้าดิโอเน่ด้านความสำคัญ / สัมพันธ์ของเครื่องนวดหน้าดิโอเน่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า เมื่อใช้เครื่องนวดหน้า ดิโอเน่ ท่านมีความมั่นใจในตราสินค้า ท่านรู้สึกผูกพันกับตราสินค้า ดิโอเน่ อยู่ในระดับมาก

คุณค่าตราสินค้าของเครื่องนวดหน้าดิโอเน่ด้านความนิยม ยกย่องของเครื่องนวดหน้าดิโอเน่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ท่านรู้สึกภูมิใจที่ใช้ เครื่องนวดหน้าดิโอเน่ ท่านคิดว่า เครื่องนวดหน้า ดิโอเน่ เป็นเครื่องนวดหน้าที่มีคนนิยมใช้เป็นจำนวนมาก อยู่ในระดับมาก

คุณค่าตราสินค้าของเครื่องนวดหน้าดิโอเน่ด้านความรู้ของเครื่องนวดหน้าดิโอเน่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ท่านสามารถระบุว่าเป็นแบรนด์ ดิโอเน่ ได้ทันทีที่เห็นบรรจุภัณฑ์ ท่านสามารถอธิบายถึงคุณสมบัติของเครื่องนวดหน้า ดิโอเน่ ให้ผู้อื่นเข้าใจได้ ท่านมีความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีที่ ดิโอเน่ นำมาใช้เป็นอย่างดี อยู่ในระดับมาก

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์แรงจูงใจในการซื้อเครื่องนวดหน้าดิโอเน่

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล แรงจูงใจในการซื้อเครื่องนวดหน้าดิโอเน่โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

แรงจูงใจในการซื้อเครื่องนวดหน้าดิโอเน่ ด้านเหตุผลในการซื้อเครื่องนวดหน้าดิโอเน่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีพนักงานสาธิตวิธีการใช้เพื่อให้เห็นผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจริง เครื่องนวดหน้า ดิโอเน่ สามารถนวดได้ด้วยตัวเอง โดยไม่ต้องพึ่งคลินิก หรือสถานเสริมความงามทั่วไป มีบริการหลังการขายที่ดี และมีคอร์สสอนการนวดหน้าแก่ลูกค้าฟรี เครื่องนวดหน้า ดิโอเน่ ได้รับรองจากสถาบันต่างๆมากมาย เครื่องนวดหน้าดิโอเน่ใช้เทคโนโลยีที่น่าเชื่อถือ อยู่ในระดับมาก

แรงจูงใจในการซื้อเครื่องนวดหน้าดิโอเน่ ด้านอารมณ์ในการซื้อเครื่องนวดหน้าดิโอเน่โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ท่านต้องการให้มีคนยกย่อง และชื่นชมว่าสวยขึ้น หลังจากได้ใช้เครื่องนวดหน้าดิโอเน่ ท่านมีความต้องการเป็นตัวของตัวเอง เมื่อได้ใช้เครื่องนวดหน้าดิโอเน่ หลังจากใช้เครื่องนวดหน้าดิโอเน่ ท่านรู้สึกว่าท่านมีสุขภาพผิวที่ดีขึ้น ดาราหรือบุคคลมีชื่อเสียงต่างก็ใช้เครื่องนวดหน้าดิโอเน่ อยู่ในระดับมาก

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์แนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องนวดหน้าดิโอเน่

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล แนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องนวดหน้าดิโอเน่ ด้านแนวโน้มการใช้เครื่องนวดหน้าดิโอเน่ในอนาคต พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มการใช้เครื่องนวดหน้าดิโอเน่ในอนาคตอยู่ในระดับค่อนข้างจะใช้อย่างแน่นอน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54

แนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องนวดหน้าดิโอบน ด้านการแนะนำหรือบอกต่อบุคคลที่ท่านรู้จักให้มาใช้เครื่องนวดหน้าดิโอ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มการแนะนำหรือบอกต่อบุคคลที่ท่านรู้จักให้มาใช้เครื่องนวดหน้าดิโออยู่ในระดับค่อนข้างแนะนำอย่างแน่นอน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59

แนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องนวดหน้าดิโอบน ด้านโอกาสที่จะซื้อเครื่องนวดหน้าดิโอบน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีโอกาสที่จะซื้อเครื่องนวดหน้าดิโอบนโดยเฉลี่ยร้อยละ 62.31

แนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องนวดหน้าดิโอบนด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องนวดหน้าดิโอบน และแรงจูงใจที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เครื่องนวดหน้า ดิโอบน พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องนวดหน้า ดิโอบนส่วนใหญ่ เป็นเพื่อน / คนรู้จัก แรงจูงใจที่ทำให้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เครื่องนวดหน้า ดิโอบนส่วนใหญ่คือ พนักงานขายแนะนำ

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคผู้หญิงที่มีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องนวดหน้าดิโอบนของผู้บริโภคผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้บริโภคผู้หญิงที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องนวดหน้าดิโอบนของผู้บริโภคผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้บริโภคผู้หญิงที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องนวดหน้าดิโอบนของผู้บริโภคผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้บริโภคผู้หญิงที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องนวดหน้าดิโอบนของผู้บริโภคผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้บริโภคผู้หญิงที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องนวดหน้าดิโอบนของผู้บริโภคผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

เมื่อพิจารณาเป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริโภคผู้หญิงที่มีอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องนวดหน้าดิโอบนแตกต่างกับผู้บริโภคผู้หญิงที่มีอาชีพพนักงานบริษัทและ ผู้บริโภคผู้หญิงที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องนวดหน้าดิโอบนแตกต่างกับผู้บริโภคผู้หญิงที่มีอาชีพพนักงานบริษัทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้บริโภคผู้หญิงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องนวดหน้าดิโอเน่ ของผู้บริโภคผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย คุณสมบัติของตัวผลิตภัณฑ์ รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ และคุณภาพผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องนวดหน้าดิโอเน่ ของผู้บริโภคผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 2.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า คุณสมบัติของตัวผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องนวดหน้าดิโอเน่ ของผู้บริโภคผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

สมมติฐานย่อยข้อที่ 2.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า รูปลักษณะผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องนวดหน้าดิโอเน่ ของผู้บริโภคผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

สมมติฐานย่อยข้อที่ 2.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า คุณภาพผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องนวดหน้าดิโอเน่ ของผู้บริโภคผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

สมมติฐานข้อที่ 3 คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านความแตกต่าง ด้านความสำคัญ / สัมพันธ์ ด้านความนิยมยกย่อง และด้านความรู้ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องนวดหน้าดิโอเน่ ของผู้บริโภคผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 3.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า คุณค่าตราสินค้าด้านความแตกต่างมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องนวดหน้าดิโอเน่ ของผู้บริโภคผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

สมมติฐานย่อยข้อที่ 3.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า คุณค่าตราสินค้าด้านความสำคัญ / สัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องนวดหน้าดิโอเน่ ของผู้บริโภคผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

สมมติฐานย่อยข้อที่ 3.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า คุณค่าตราสินค้าด้านความนิยมยกย่องมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องนวดหน้าดิโอเน่ ของผู้บริโภคผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

สมมติฐานย่อยข้อที่ 3.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า คุณค่าตราสินค้าด้านความรู้มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องนวดหน้าดิโอเน่ ของผู้บริโภคผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

สมมติฐานข้อที่ 4 แรงจูงใจ ได้แก่ ด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องนวดหน้า ดิโอนี่ ของผู้บริโภคผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า แรงจูงใจด้านเหตุผลมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องนวดหน้าดิโอนี่ ของผู้บริโภคผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

สมมติฐานย่อยข้อที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า แรงจูงใจด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องนวดหน้าดิโอนี่ ของผู้บริโภคผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

อภิปรายผล

จากการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คุณค่าตราสินค้า และแรงจูงใจ ที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจ ซื้อสินค้าประเภทเครื่องนวดหน้าดิโอนี่ของผู้บริโภคผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปประเด็นสำคัญอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคผู้หญิงกับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องนวดหน้าดิโอนี่ของผู้บริโภคผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

1.1 อายุกับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องนวดหน้าดิโอนี่ของผู้บริโภคผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้บริโภคผู้หญิงที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องนวดหน้าดิโอนี่ ของผู้บริโภคผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งเมื่อพิจารณาลักษณะของผู้บริโภค พบว่าส่วนใหญ่มีอายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี เป็นช่วงอายุที่ใกล้เคียงกัน และผู้บริโภคเพศหญิงเป็นกลุ่มที่คำนึงถึงความสวยงาม และการดูแลด้านผิวพรรณ ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าผู้บริโภคที่มีลักษณะทางกายภาพใกล้เคียงกัน ทำให้มีพฤติกรรมคล้ายกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ปรเม สตะเวทิน (2533: 112) กล่าวว่า ถ้าไม่มีความแตกต่างในปัจจัยด้านอายุ จะทำให้ไม่มีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิด และพฤติกรรม และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิภาพร รุ่งสว่าง (2551) ศึกษาเรื่องทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจนไม่แตกต่างกัน

1.2 สถานภาพกับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องนวดหน้าดิโอนี่ของผู้บริโภคผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้บริโภคผู้หญิงที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องนวดหน้าไดโอนี่ ของผู้บริโภคผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่สอดคล้องกับงานวิจัยของนิภาพร รุ่งสว่าง (2551) ศึกษาเรื่อง ทักษะคิด และแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจนไม่แตกต่างกัน อันเนื่องมาจากลักษณะทางประชากรศาสตร์ดังกล่าวของกลุ่มตัวอย่างมีสภาพแวดล้อมใกล้เคียงกัน และส่วนใหญ่มีช่วงอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี เป็นช่วงอายุที่ใกล้เคียงกัน ซึ่งอาจทำให้มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องนวดหน้าไดโอนี่ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน

1.3 ระดับการศึกษากับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องนวดหน้าไดโอนี่ของผู้บริโภคผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้บริโภคผู้หญิงที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องนวดหน้าไดโอนี่ ของผู้บริโภคผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เพราะไม่ว่าผู้บริโภคจะมีการศึกษาระดับใดก็ตามก็ต้องการให้คนอื่นชื่นชม และยกย่องว่าตนเองดี และผู้หญิงมักจะนึกถึงเรื่องความสวยความงามก่อนเสมอ สอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกพร รัตนแสงหิรัญ (2551) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเข้ารับบริการลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนจากสถาบันลดน้ำหนักบอดีเซฟ ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่างกันไม่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเข้ารับบริการลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนจากสถาบันลดน้ำหนักบอดีเซฟ

1.4 อาชีพกับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องนวดหน้าไดโอนี่ของผู้บริโภคผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้บริโภคผู้หญิงที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องนวดหน้าไดโอนี่ ของผู้บริโภคผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณาเป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริโภคผู้หญิงที่มีอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องนวดหน้าไดโอนี่สูงกว่าผู้บริโภคผู้หญิงที่มีอาชีพพนักงานบริษัทและ ผู้บริโภคผู้หญิงที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องนวดหน้าไดโอนี่สูงกว่าผู้บริโภคผู้หญิงที่มีอาชีพพนักงานบริษัทซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งสอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539) กล่าวว่าอาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็น และความต้องการสินค้า และบริการที่แตกต่างกัน เช่นข้าราชการจะซื้อชุดทำงาน และสินค้าจำเป็น ประสิทธิภาพการบริษัทและภรรยาจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูง หรือตัวเครื่องบิน ซึ่งนักการตลาดจะศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีบุคคลในอาชีพไหนสนใจ เพื่อที่จะจัดกิจกรรมทางการตลาดให้สนองความต้องการให้เหมาะสม สอดคล้องกับ ภัคดีคนางค์

บุญสม (2552) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยทางการตลาด และคุณค่าตราสินค้า ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางซีเซโต้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ซีเซโต้ แตกต่างกัน

1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องนวดหน้าดิโอนี่ของผู้บริโภค
ผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้บริโภคผู้หญิงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องนวดหน้าดิโอนี่ ของผู้บริโภคผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากการใช้เครื่องนวดหน้าดิโอนี่ ซึ่งเป็นสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในด้านความต้องการทางสังคม (Social Needs) คือความต้องการการยอมรับ ซึ่งเป็นความต้องการในลำดับขั้นที่ 3 จากความต้องการของมนุษย์ 5 ขั้นของทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์ กล่าวคือ คนส่วนใหญ่ต้องการที่จะมีใบหน้า และรูปร่างที่สวยงามสมสัดส่วน เพื่อการมีบุคลิกภาพที่ดี และเป็นที่ยอมรับ และชื่นชมของคนรอบข้าง โดยความต้องการแต่ละลำดับขั้นของมาสโลว์นี้ เป็นความต้องการของคนทั่วไป มิได้จำกัดเฉพาะคนกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งเท่านั้น ดังนั้นแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องนวดหน้าดิโอนี่จึงไม่ได้ขึ้นอยู่กับข้อมูล หรือลักษณะส่วนบุคคลแบบใดแบบหนึ่ง ซึ่งผลการทดสอบนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกพร รัตนแสงหิรัญ (2551) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเข้ารับบริการลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนจากสถาบันลดน้ำหนักบอดีเทพ ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีแนวโน้มการตัดสินใจเข้ารับบริการลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนจากสถาบันลดน้ำหนักบอดีเทพไม่แตกต่างกัน

2. ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องนวดหน้าดิโอนี่ ของผู้บริโภค
ผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

2.1 ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ด้านคุณสมบัติของตัวผลิตภัณฑ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องนวดหน้าดิโอนี่ ของผู้บริโภคผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ พบว่า คุณสมบัติของตัวผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องนวดหน้าดิโอนี่ ของผู้บริโภคผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ คุณสมบัติของตัวผลิตภัณฑ์ เพิ่มขึ้น จะมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องนวดหน้าดิโอนี่ ของผู้บริโภคผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณสมบัติ รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ คุณภาพผลิตภัณฑ์ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในปัจจัยประกอบการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับ Blackwell, Miniard; & Engle อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) กล่าวว่า ในขั้นการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคจะซื้อ หรือตัดสินใจซื้อเพื่อเป็นการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้น ผ่านขั้นการประเมินผลทางเลือก โดยพิจารณาจากคุณสมบัติต่างๆของสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ ซึ่ง

ประกอบด้วย คุณสมบัติที่สำคัญที่สุดของผลิตภัณฑ์ ต้นทุน ความชอบ ภาพลักษณ์ และความภูมิใจ และอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจารุณี สุขประเสริฐ (2550) ได้ทำการวิจัยเรื่องการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลยี่ห้อ Sony และ Canon ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ทศนคติต่อต้านผลิตภัณฑ์ ในด้านประโยชน์หลัก และคุณสมบัติโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในทิศทางเดียวกัน

2.2 ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องนวดหน้าไดโอนี่ ของผู้บริโภคผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ พบว่า รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องนวดหน้าไดโอนี่ ของผู้บริโภคผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น จะมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องนวดหน้าไดโอนี่ ของผู้บริโภคผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ สอดคล้องกับแนวคิดของ อุดลย์ จาตุรงค์กุล (2545) กล่าวว่า รูปร่างของผลิตภัณฑ์ ตลอดจนหีบห่อ และป้ายฉลากสามารถก่อให้เกิดผลกระทบต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภค รวมถึงสินค้าคุณภาพสูง หรือสินค้าที่ปรับเข้ากับความต้องการบางอย่างของผู้ซื้อ ก็จะมีผลต่อการซื้อของผู้บริโภค ด้วย สิ่งเหล่านี้เองที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความชื่นชอบในผลิตภัณฑ์นั้นไปด้วย

2.3 ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องนวดหน้าไดโอนี่ ของผู้บริโภคผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ พบว่า คุณภาพผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องนวดหน้าไดโอนี่ ของผู้บริโภคผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ คุณภาพผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น จะมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องนวดหน้าไดโอนี่ ของผู้บริโภคผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ตรงกับผลงานวิจัยของ ศุภนิวิทย์ไทยพาณิชย์ จำกัด (2544) ในเรื่องเกณฑ์การตัดสินใจซื้อที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือ คุณภาพสินค้า โดยเน้นในเรื่องเครื่องสำอางที่ได้รับรองจากองค์การอาหาร และยาซึ่งทำให้เกิดความเชื่อมั่น ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยในครั้งนี้ว่าคุณภาพของผลิตภัณฑ์เครื่องนวดหน้าไดโอนี่ ไม่ว่าจะเป็นกรรมวิธีการผลิต ความทนทานของผลิตภัณฑ์ การได้รับมาตรฐานจากองค์การอาหาร และยา แม้กระทั่งฉลากแสดงข้อมูล หรือคู่มือการใช้งาน ทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อมากขึ้น

3. คุณค่าตราสินค้ากับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องนวดหน้าไดโอนี่ ของผู้บริโภคผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

3.1 คุณค่าตราสินค้าด้านความแตกต่างกับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องนวดหน้าไดโอนี่ ของผู้บริโภคผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ พบว่า คุณค่าตราสินค้าด้านความแตกต่างมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องนวดหน้าไดโอนี่ ของผู้บริโภคผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ คุณค่าตราสินค้าด้านความแตกต่างเพิ่มขึ้น จะมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องนวดหน้าไดโอนี่ของผู้บริโภคผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง สอดคล้องกับทฤษฎี Marketing Science Institute ของประเทศสหรัฐอเมริกา คอตเลอร์ (Keller. 1998) ได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าไว้ว่าเป็นกลุ่มของความสัมพันธ์ และพฤติกรรมเกี่ยวกับตราสินค้าของลูกค้า ช่องทางการจำหน่าย และบริษัทเจ้าของซึ่งทำให้ตราสินค้านั้นๆสามารถสร้างยอดขาย และผลกำไรได้ ทำให้ตราสินค้าแข็งแกร่ง มีความมั่นคง แตกต่าง และมีความได้เปรียบคู่แข่ง สอดคล้องกับ ภัคดีคนางค์ บุญสม (2552) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยทางการตลาด และคุณค่าตราสินค้า ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางซีเซโดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า คุณค่าตราสินค้า “Shiseido” ด้านความแตกต่างมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ซีเซโด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3.2 คุณค่าตราสินค้าด้านความสำคัญ / สัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องนวดหน้าไดโอนี่ ของผู้บริโภคผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ พบว่า คุณค่าตราสินค้าด้านความสำคัญ / สัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องนวดหน้าไดโอนี่ ของผู้บริโภคผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ คุณค่าตราสินค้าด้านความสำคัญ / สัมพันธ์เพิ่มขึ้น จะมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องนวดหน้าไดโอนี่ของผู้บริโภคผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ สอดคล้องกับทฤษฎี Marketing Science Institute ของประเทศสหรัฐอเมริกา (Keller. 1998) ได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าไว้ว่าเป็นกลุ่มของความสัมพันธ์ และพฤติกรรมเกี่ยวกับตราสินค้าของลูกค้า ช่องทางการจำหน่าย และบริษัทเจ้าของซึ่งทำให้ตราสินค้านั้นๆสามารถสร้างยอดขาย และผลกำไรได้ ทำให้ตราสินค้าแข็งแกร่ง มีความมั่นคง แตกต่าง และมีความได้เปรียบคู่แข่ง สอดคล้องกับ ภัคดีคนางค์ บุญสม (2552) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยทางการตลาด และคุณค่าตราสินค้า ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางซีเซโดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า คุณค่าตราสินค้า “Shiseido” ด้านความสำคัญ / สัมพันธ์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ซีเซโด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3.3 คุณค่าตราสินค้าด้านความนิยมยกย่องกับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องนวดหน้าไดโอนี่ ของผู้บริโภคผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ พบว่า คุณค่าตราสินค้าด้านความนิยมยกย่องมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องนวดหน้าไดโอนี่ ของผู้บริโภคผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง

กล่าวคือ คุณค่าตราสินค้าด้านความนิยมยกย่องเพิ่มขึ้น จะมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องนวดหน้าดิโอนี่ ของผู้บริโภคผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง สอดคล้องกับทฤษฎี Marketing Science Institute ของประเทศสหรัฐอเมริกา (Keller. 1998) ได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าไว้ว่าเป็นกลุ่มของความสัมพันธ์ และพฤติกรรมเกี่ยวกับตราสินค้าของลูกค้า ช่องทางการจำหน่าย และบริษัทเจ้าของซึ่งทำให้ตราสินค้านั้นๆสามารถสร้างยอดขาย และผลกำไรได้ ทำให้ตราสินค้าแข็งแกร่ง มีความมั่นคง แตกต่าง และมีความได้เปรียบคู่แข่ง สอดคล้องกับ ภัคดีคนางค์ บุญสม (2552) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยทางการตลาด และคุณค่าตราสินค้า ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางซิเซโต้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า คุณค่าตราสินค้า “Shiseido” ด้านความนิยมยกย่องมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ซิเซโต้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3.4 คุณค่าตราสินค้าด้านความรู้กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องนวดหน้าดิโอนี่ ของผู้บริโภคผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ พบว่า คุณค่าตราสินค้าด้านความรู้มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องนวดหน้าดิโอนี่ ของผู้บริโภคผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ คุณค่าตราสินค้าด้านความรู้เพิ่มขึ้น จะมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องนวดหน้าดิโอนี่ ของผู้บริโภคผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง สอดคล้องกับทฤษฎี Marketing Science Institute ของประเทศสหรัฐอเมริกา คอตเลอร์ (Keller. 1998) ได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าไว้ว่าเป็นกลุ่มของความสัมพันธ์ และพฤติกรรมเกี่ยวกับตราสินค้าของลูกค้า ช่องทางการจำหน่าย และบริษัทเจ้าของซึ่งทำให้ตราสินค้านั้นๆสามารถสร้างยอดขาย และผลกำไรได้ ทำให้ตราสินค้าแข็งแกร่ง มีความมั่นคง แตกต่าง และมีความได้เปรียบคู่แข่ง สอดคล้องกับ ภัคดีคนางค์ บุญสม (2552) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยทางการตลาด และคุณค่าตราสินค้า ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางซิเซโต้ของ(บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า คุณค่าตราสินค้า “Shiseido” ด้านความรู้ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ซิเซโต้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4. แรงจูงใจกับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องนวดหน้าดิโอนี่ ของผู้บริโภคผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

4.1 แรงจูงใจด้านเหตุผลกับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องนวดหน้าดิโอนี่ ของผู้บริโภคผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ พบว่า แรงจูงใจด้านเหตุผลมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องนวดหน้าดิโอนี่ ของผู้บริโภคผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ แรงจูงใจด้าน

เหตุผลเพิ่มขึ้น จะมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องนวดหน้าดิโอนี่ ของผู้บริโภคผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) กล่าวว่า สิ่งจูงใจด้านเหตุผล (Rational Motives) หมายถึง สิ่งจูงใจหรือจุดมุ่งหมายโดยถือเกณฑ์เศรษฐกิจ หรือใช้หลักเหตุผล เช่น ราคา ขนาด น้ำหนัก คุณภาพ การประหยัด เป็นการตัดสินใจซื้อของบุคคลตามทฤษฎีเศรษฐกิจ สอดคล้องกับนิธิชา ดีเที่ยงธรรม (2552) ได้ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองตราไฟร์โมสต์ไฮไฟว์ กล่าวว่า แรงจูงใจในการซื้อของผู้บริโภคที่ซื้อ หรือเคยซื้อนมถั่วเหลืองตราไฟร์โมสต์ไฮไฟว์ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองตราไฟร์โมสต์ไฮไฟว์ในเขตกรุงเทพมหานคร

4.2 แรงจูงใจด้านอารมณ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องนวดหน้าดิโอนี่ ของผู้บริโภคผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ พบว่า แรงจูงใจด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องนวดหน้าดิโอนี่ ของผู้บริโภคผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ แรงจูงใจด้านอารมณ์เพิ่มขึ้น จะมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องนวดหน้าดิโอนี่ ของผู้บริโภคผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) กล่าวว่า การเลือกจุดมุ่งหมายตามหลักเกณฑ์ความรู้สึกส่วนตัว หรือดุลยพินิจส่วนตัว (Personal criteria or subjective criteria) แนวคิดนี้ถือว่าบุคคลคำนึงถึงอรรถประโยชน์ความพึงพอใจสูงสุด (Maximize utility Satisfaction) จะเป็นได้ว่าปัจจัยนี้เกี่ยวกับความรู้สึกพึงพอใจในการบริโภค เมื่อผู้บริโภคเห็นว่าเครื่องนวดหน้าดิโอนี่มีบรรจุกฎที่แปลก หรือด้วยความอยากลอง หรือได้รับการแนะนำจากพนักงานขาย ก็จะทำให้เกิดความต้องการในสินค้า สอดคล้องกับ นิธิชา ดีเที่ยงธรรม (2552) ได้ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองตราไฟร์โมสต์ไฮไฟว์ กล่าวว่า แรงจูงใจในการซื้อของผู้บริโภคที่ซื้อ หรือเคยซื้อนมถั่วเหลืองตราไฟร์โมสต์ไฮไฟว์ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองตราไฟร์โมสต์ไฮไฟว์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

ผลจากการศึกษาค้นคว้าเรื่องปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คุณค่าตราสินค้า และแรงจูงใจ ที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจ ซื้อสินค้าประเภทเครื่องนวดหน้าดิโอนี่ของผู้บริโภคผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทและส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท ดังนั้นผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. อาชีพเป็นตัวแปรสำคัญอย่างหนึ่งในการกำหนดส่วนของตลาด การเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเป็นเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แผนการตลาดส่วนใหญ่จึงควรเจาะจงไปที่อาชีพซึ่งจะเป็นตัวชี้ความสามารถในการจ่ายสินค้าหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้าเพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้สนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายอย่างตรงจุดและตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งจากการวิจัยพบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องนวดหน้าดิโอเน่มากที่สุด และผู้ประกอบการควรทำการตลาดโดยเพิ่มกลุ่มเป้าหมายที่มีอาชีพพนักงานบริษัทและกลุ่มเป้าหมายที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว เพื่อขยายตลาดกลุ่มเป้าหมายให้เพิ่มมากขึ้น โดยอาจจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดตามอาคารสำนักงานในย่านใจกลางธุรกิจ หรือตามห้างสรรพสินค้าอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้สินค้าได้เข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น และจะเป็นการเพิ่มยอดขายให้กับบริษัทอีกด้วย เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทและผู้บริโภคผู้หญิงที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว ยังมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องนวดหน้าดิโอเน่อยู่ในระดับต่ำ

2. ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ของเครื่องนวดหน้าดิโอเน่ ประกอบด้วย ด้านคุณสมบัติของตัวผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ โดยรวมผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี และมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องนวดหน้าดิโอเน่ ของผู้บริโภคผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีข้อเสนอแนะดังนี้

ผู้ประกอบการควรเพิ่มกลยุทธ์ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เชิญชวนให้ผู้บริโภคเกิดการทดลองใช้ และเกิดประสบการณ์จากการได้นวดหน้าจริง ณ พื้นที่ขาย ซึ่งอาจต้องมีการฝึกอบรม และพัฒนาพนักงานขาย ให้สามารถนวดหน้าลูกค้าได้อย่างถูกวิธี และมีประสิทธิภาพอยู่ตลอดเวลา ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคได้เข้าใจ และเห็นผลถึงคุณประโยชน์ของเครื่องนวดหน้าดิโอเน่ ที่สามารถลดริ้วรอย และทำให้ใบหน้ากระจ่างใสได้จริง อีกทั้งการเผยแพร่ข้อมูลผลิตภัณฑ์ในนิตยสารสุขภาพ ความสวย ความงาม การร่วมมือกับบุคลากรด้านสุขภาพ เช่น แพทย์ คลินิกความงาม ก็มีส่วนในการช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้กับตัวสินค้าได้ เป็นต้น เนื่องจากผลการวิจัยในเรื่อง ปัจจัยด้านคุณสมบัติของตัวผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับปานกลาง โดยจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ การที่เครื่องนวดหน้าดิโอเน่สามารถยกกระชับใบหน้าได้

ผู้ประกอบการควรมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในด้านรูปลักษณะ และคุณภาพให้ดียิ่งขึ้น เช่น มีการออกแบบ และพัฒนาตัวผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ทั้งในแง่ ความสวยงามของตัวผลิตภัณฑ์ มาตรฐาน ความปลอดภัยจากการใช้ และการสร้างความน่าเชื่อถือ เช่น อาจมีการสำรวจความคิดเห็นจากผู้บริโภคในด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ หรือความสะดวกต่อการใช้งาน เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาทำการปรับปรุง และพัฒนา ก่อนทำการออกแบบ และผลิตสินค้า หรือเพื่อปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์เดิมให้ดีขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกมั่นใจกับตัวสินค้ามากขึ้น เนื่องจากผลการวิจัย

พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ และด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับต่ำ ซึ่งหากผู้ประกอบการสามารถพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้มีรูปลักษณ์ และคุณภาพที่ดีขึ้น และตรงตามความต้องการของผู้บริโภคแล้ว จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มการซื้อมากยิ่งขึ้น

3. คุณค่าตราสินค้าของเครื่องนวดหน้าดิโอนี่ ผลการวิจัยในด้านคุณค่าตราสินค้าโดยรวม ผู้บริโภคเห็นด้วยในระดับมาก และมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องนวดหน้าดิโอนี่ของผู้บริโภคผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร แสดงว่าทางบริษัทมีการสื่อสารให้กับผู้บริโภคได้รับรู้ และรู้จักตราสินค้าของตนเองเป็นอย่างดี ทำให้สามารถครองใจผู้บริโภคได้อยู่ตลอดเวลา โดยบริษัทควรเสริมสร้างคุณค่าตราสินค้าให้มีภาพพจน์ที่ดี ในลักษณะที่สามารถสะท้อนให้เห็นถึงคุณลักษณะผลประโยชน์ สิทธิพิเศษ ความสะดวกในการใช้งานที่จะได้รับออกมาให้ผู้บริโภคได้รับรู้ ทำให้ตราสินค้ามีคุณค่าในสายตาผู้บริโภค โดยอาจใช้ฟรีเซ็นเตอร์ที่มีชื่อเสียง และเป็นบุคคลที่กลุ่มเป้าหมายยอมรับ เช่น ดารา หรือผู้เชี่ยวชาญในเรื่องความสวยความงาม เป็นต้น ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคได้เชื่อมั่น และผูกพันในตราสินค้าดิโอนี่ เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า คุณค่าตราสินค้าด้านความสำคัญ / สัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องนวดหน้าดิโอนี่ มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

4. บริษัทควรนำกลยุทธ์การให้บริการเสริมแก่ลูกค้ามาใช้ เนื่องจากผลการศึกษาในครั้งนี้พบว่าแรงจูงใจด้านเหตุผล และอารมณ์ มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องนวดหน้าดิโอนี่ ของผู้บริโภคผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยบริษัทควรมีการจัดบริการเสริม เช่น Workshop สอนเทคนิคการนวดหน้า หรือเปิดคอร์สนวดหน้าฟรีให้ลูกค้า ซึ่งปัจจัยเสริมดังกล่าวจะเป็นแรงกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อเครื่องนวดหน้าดิโอนี่ได้มากขึ้น

5. บริษัทควรกำหนดกลยุทธ์การโฆษณาประชาสัมพันธ์ คือ ปากต่อปาก (Buzz Marketing) กล่าวคือ เมื่อมีการซื้อแล้วเกิดการบอกต่อจากเพื่อนหรือคนรู้จักจะเป็นเสมือนตัวกระตุ้นให้คนรอบข้างซื้อผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องนวดหน้าดิโอนี่มากที่สุด คือ เพื่อนหรือคนรู้จัก และผู้บริโภคมีแนวโน้มการแนะนำ หรือบอกต่อบุคคลที่ทราตรู้จักให้มาใช้เครื่องนวดหน้าดิโอนี่ อยู่ในระดับค่อนข้างแน่นอนอย่างแน่นอน แต่ทั้งนี้ผลิตภัณฑ์ต้องมีคุณภาพและสามารถสนองตอบต่อความต้องการของผู้บริโภคได้

6. บริษัทควรมีการพัฒนา และฝึกอบรมทักษะในเรื่องการขายของพนักงานขายโดยจัดให้มีการอบรม เช่น เชิญวิทยากรจากภายนอกมาให้ความรู้ เพื่อสอนเทคนิคกลยุทธ์การขาย หรือการพัฒนาบุคลิกภาพ และเทคนิคการจูงใจลูกค้า เพื่อให้พนักงานขายมีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า พนักงานขาย ก็มีส่วนในการสร้างแรงจูงใจต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องนวดหน้าดิโอนี่ จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องนวดหน้าดิโอนี่ ถึงร้อยละ 24 และยังเป็น

แรงจูงใจให้ลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์ ถึงร้อยละ 36.8 ซึ่งหากบริษัทสามารถพัฒนาพนักงานขายให้เกิดประสิทธิภาพขึ้นได้ จะสามารถเพิ่มยอดขาย และสร้างผลประโยชน์ที่ดีให้แก่บริษัทได้ดียิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาโดยขยายขอบเขตของการศึกษาไปเป็นประชากร หรือกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดอื่นๆ นอกเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อที่จะได้ข้อมูลเกี่ยวกับ แนวโน้มการตัดสินใจซื้อ ซึ่งจะทำให้การกำหนดนโยบายทางการตลาดมีความครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

2. ควรศึกษาเรื่องช่องทางในการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องนวดหน้าไดโอนี่ ของผู้บริโภคผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลที่ได้จากการศึกษาจะทำให้ทราบว่าช่องทางใดที่ลูกค้ามีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องนวดหน้าไดโอนี่ มากที่สุด เพื่อนำข้อมูลที่ได้มากำหนดกลยุทธ์ด้านช่องทางในการสื่อสารทางการตลาดของเครื่องนวดหน้าไดโอนี่ ให้มีความเหมาะสมยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัญญณ์ท์ วัฒนาร. (2549). *ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2544). *การวิเคราะห์ตัวแปรหลายตัวด้วย SPSS for Windows*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2545). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2546). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- (2550). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- (2550). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กนกพร รัตนแสงหิรัญ. (2551). *ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเข้ารับบริการลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนจากสถาบันลดน้ำหนักบอดี้เซฟ*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- จารุณี สุขประเสริฐ. (2550). *การเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลยี่ห้อ Sony และ Canon ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: จี.พี.ริ้นท์.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2535). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- นิภาพร รุ่งสว่าง. (2551). *ทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- นิชา ดีเที่ยงธรรม. (2552). *ตำแหน่งตราสินค้า คุณค่าตราสินค้า พฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองตราโฟร์โมสต์ไฮไฟว์ ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

- บริษัทคิวรอน จำกัด, (2550). ดีโอเน่. (แผ่นพับ). กรุงเทพฯ: ม.ป.พ. อัดสำเนา.
- , (2551). ข้อมูลยอดขาย. สืบค้นเมื่อ 20 พฤษภาคม 2552, จาก <http://131.107.2.200/itreport/Sales-Out>
- ปริญญา สิทธิดำรง. (2547) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมของสตรีวัยทำงานในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้าในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์. บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ปิยรัตน์ ณ สงขลา. (2546). ปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวพรรณของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (ตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ประมะ สตะเวทิน. (2533). หลักนิเทศศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- พรทิพย์ วรภิกษาคาทร. (2539). การวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- เพ็ญนภัส วิมุกตายน. (2549). คุณค่าตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้ซื้อในเขต กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์. บธ.ม. (ตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ภาคีคณางค์ บุญสม. (2552). ปัจจัยทางการตลาด และคุณค่าตราสินค้า ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- , (2540). การโฆษณา และการส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพฯ: A.N. ภาพพิมพ์.
- , (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- , (2543). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- , (2546). การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: บริษัทธรรมสาร จำกัด.
- , (2548). การวิจัยธุรกิจ ฉบับปรับปรุงใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัทธรรมสาร จำกัด.
- , (2550). กลยุทธ์การตลาดและการบริหารเชิงกลยุทธ์โดยมุ่งที่ตลาด. กรุงเทพฯ: ธนรัช ภาพพิมพ์.
- , (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศิริรัตน์ ณ ปทุม; สุรภิก เทวกุล; และปริญญา ลักษิตานนท์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภคขั้นสูง: การตลาดอุตสาหกรรม ธุรกิจการค้าปลีก การสื่อสารการตลาดบูรณาการ. กรุงเทพฯ: พิมพ์เศษ พรินต์ติ้ง เซ็นเตอร์.

- สุดาตวง เรืองรุจิระ. (2540). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ปรกาศพริก.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *การบริหารตราสินค้า*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- . (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- สำนักผังเมืองกรุงเทพมหานคร. (2547). *การแบ่งกลุ่มการปกครองในเขตกรุงเทพมหานคร*. สืบค้นเมื่อ 31 สิงหาคม 2552, จาก <http://203.155.220.230/success/answers.asp>
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *การบริหารการตลาด: กลยุทธ์และยุทธวิธี*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: วิรัตน์ เอ็ดดุกะซัน.
- อัญชลี สิวินทา. (2550). *พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าประเภทต่อต้าน และลดเลือนริ้วรอยก่อนวัยของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม (ตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- Aaker, David A. (1991). *Managing Brand Equity*. London: The Free Press.
- Bovee, C.; Houston. M.; & J. Thill. (1995). *Marketing*. 2nd ed. New York: McGraw-Hill
- Kerin Roger A.; Harley, Steven William; & Rudelius, William. (2004). *Marketing: The Core*. Boston: McGraw-Hill.
- Philip Kotler; & Gary Armstrong. (2000). *Marketing Management*. Northwestern University. Prentice Hall International, Inc.
- Philip Kotler; & Keller, Kevin Lane. (2006). *Marketing Management*. 12th ed. New Jersey: Printice-Hall.
- Schiffman, Leon G; & Kanuk, Leslie Lazer. (1994) *Consumer Behavior*. 5th ed. New Jersey: Prentice-Hall.
- . (2007). *Consumer Behavior*. 9th ed. New Jersey: Printice-Hall.
- Solomon, Michael R. (2002). *Consumer Behavior*. 5th ed. New Jersey: Printice-Hall.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

เรื่อง

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คุณค่าตราสินค้า และแรงจูงใจ ที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องนวดหน้าดิไอนี้ของผู้บริโภคผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง: แบบสอบถามฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คุณค่าตราสินค้า และแรงจูงใจ ที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องนวดหน้าดิไอนี้ของผู้บริโภคผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (MBA) สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร

ดังนั้น จึงขอความกรุณาจากท่าน โปรดตอบแบบสอบถามตามสภาพความเป็นจริง ซึ่งผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามไว้เป็นความลับ โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคล

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมายถูก ✓ ลงในช่องว่าง () ให้ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

1. อายุ

- | | |
|---------------------------------|--------------------|
| () 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี | () 2. 31-40 ปี |
| () 3. 41-50 ปี | () 4. 51 ปีขึ้นไป |

2. สถานภาพ

- | | |
|--------------------------------------|---------------------------|
| () 1. โสด | () 2. สมรส / อยู่ด้วยกัน |
| () 3. หย่าร้าง / แยกกันอยู่ / หม้าย | |

3. ระดับการศึกษา

- | | |
|-----------------------------|------------------|
| () 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี | () 2. ปริญญาตรี |
| () 3. ปริญญาโท หรือสูงกว่า | |

4. อาชีพ

- | | |
|------------------------------------|--------------------------------|
| () 1. นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา | () 2. ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ |
| () 3. พนักงานบริษัท | () 4. ธุรกิจส่วนตัว |
| () 5. อื่นๆ โปรดระบุ..... | |

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- () 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท () 2. 10,001 – 20,000 บาท
- () 3. 20,001 – 30,000 บาท () 4. 30,001 – 40,000 บาท
- () 5. 40,001 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เครื่องนวดหน้าดิโอนี่

คำชี้แจง: ในความคิดของท่านปัจจัยดังต่อไปนี้ มีผลต่อการซื้อ เครื่องนวดหน้า ตรา “ดิโอนี่” มากน้อยเพียงใดใส่เครื่องหมาย ✓ ในข้อที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด (โปรดตอบทุกคำถาม)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 1	ไม่เห็นด้วย 2	ไม่แน่ใจ 3	เห็นด้วย 4	เห็นด้วยอย่างยิ่ง 5
คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เครื่องนวดหน้าดิโอนี่					
1. เครื่องนวดหน้าดิโอนี่สามารถลดริ้วรอยก่อนวัย					
2. เครื่องนวดหน้าดิโอนี่สามารถทำให้ผิวน้ำกระຈ้างใส					
3. เครื่องนวดหน้าดิโอนี่สามารถยกกระชับใบหน้าได้					
รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์เครื่องนวดหน้าดิโอนี่					
4. เครื่องนวดหน้าดิโอนี่มีรูปทรงจับกระชับมือ					
5. ปุ่มควบคุมบนตัวเครื่องง่ายต่อการใช้งาน					
6. บรรจุภัณฑ์ มีการออกแบบที่ดี สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์					
7. สีล้นของผลิตภัณฑ์ดูสะอาด และน่าใช้งาน					
คุณภาพของผลิตภัณฑ์เครื่องนวดหน้าดิโอนี่					
8. ความทนทานของผลิตภัณฑ์					
9. การได้รับมาตรฐานจากองค์การอาหาร และยา					
10. ฉลากแสดงข้อมูล และคุณประโยชน์ และคู่มือการใช้งาน					

ส่วนที่ 3 คุณค่าตราสินค้าของเครื่องนวดหน้าดิโอเน่

คำชี้แจง: ในความคิดของท่านปัจจัยดังต่อไปนี้ มีผลต่อการซื้อ เครื่องนวดหน้า ตรา “ดิโอเน่” มากน้อยเพียงใด ใส่เครื่องหมาย ✓ ในข้อที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด (โปรดตอบทุกคำถาม)

คุณค่าตราสินค้า	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 1	ไม่เห็นด้วย 2	ไม่แน่ใจ 3	เห็นด้วย 4	เห็นด้วยอย่างยิ่ง 5
ด้านความแตกต่างของเครื่องนวดหน้าดิโอเน่					
1. ท่านคิดว่าเครื่องนวดหน้า ดิโอเน่ ใช้เทคโนโลยีดีกว่าเครื่องนวดหน้าอื่น					
2. เครื่องนวดหน้า ดิโอเน่ สามารถยกกระชับใบหน้าของท่านได้ดีกว่าเครื่องนวดหน้าอื่น					
ด้านความสำคัญ / สัมพันธ์ของเครื่องนวดหน้าดิโอเน่					
3. เมื่อใช้เครื่องนวดหน้า ดิโอเน่ ท่านมีความมั่นใจในตราสินค้า					
4. ท่านรู้สึกผูกพันกับตราสินค้า ดิโอเน่					
ด้านความนิยม ยกย่องของเครื่องนวดหน้าดิโอเน่					
5. ท่านรู้สึกภูมิใจที่ใช้ เครื่องนวดหน้าดิโอเน่					
6. ท่านคิดว่า เครื่องนวดหน้า ดิโอเน่ เป็นเครื่องนวดหน้าที่มีคนนิยมใช้เป็นจำนวนมาก					
ด้านความรู้ของเครื่องนวดหน้าดิโอเน่					
7. ท่านสามารถอธิบายถึงคุณสมบัติของเครื่องนวดหน้า ดิโอเน่ ให้ผู้อื่นเข้าใจได้					
8. ท่านสามารถระบุว่าเป็นแบรนด์ ดิโอเน่ ได้ทันทีที่เห็นบรรจุภัณฑ์					
9. ท่านมีความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีที่ ดิโอเน่ นำมาใช้เป็นอย่างดี					

ส่วนที่ 4 แรงจูงใจในการซื้อเครื่องนวดหน้าดิโอนี่

คำชี้แจง: ในความคิดของท่านปัจจัยดังต่อไปนี้ มีผลต่อการซื้อ เครื่องนวดหน้า ตรา “ดิโอนี่” มากน้อยเพียงใด ใส่เครื่องหมาย ✓ ในข้อที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด (โปรดตอบทุกคำถาม)

แรงจูงใจ	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 1	ไม่เห็นด้วย 2	ไม่แน่ใจ 3	เห็นด้วย 4	เห็นด้วยอย่างยิ่ง 5
ด้านเหตุผลในการซื้อเครื่องนวดหน้าดิโอนี่					
1. เครื่องนวดหน้าดิโอนี่ใช้เทคโนโลยีที่น่าเชื่อถือ					
2. เครื่องนวดหน้า ดิโอนี่ ได้รับรองจากสถาบันต่างๆมากมาย					
3. มีพนักงานสาธิตวิธีการใช้เพื่อให้เห็นผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจริง					
4. มีบริการหลังการขายที่ดี และมีคอร์สสอนการนวดหน้าแก่ลูกค้าฟรี					
5. เครื่องนวดหน้า ดิโอนี่ สามารถนวดได้ด้วยตัวเอง โดยไม่ต้องพึ่งคลินิกหรือสถานเสริมความงามทั่วไป					
ด้านอารมณ์ในการซื้อเครื่องนวดหน้าดิโอนี่					
6. ท่านต้องการให้มีคนยกย่อง และชื่นชมว่าสวยขึ้น หลังจากได้ใช้เครื่องนวดหน้าดิโอนี่					
7. ท่านมีความต้องการเป็นตัวของตัวเอง เมื่อได้ใช้เครื่องนวดหน้าดิโอนี่					
8. ดาราหรือบุคคลมีชื่อเสียงต่างก็ใช้เครื่องนวดหน้า ดิโอนี่					
9. หลังจากใช้เครื่องนวดหน้าดิโอนี่ ท่านรู้สึกว่าคุณมีสุขภาพผิวที่ดีขึ้น					

ส่วนที่ 5 แนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องนวดหน้าดิโอนี่

คำชี้แจง: ในความคิดของท่านปัจจัยดังต่อไปนี้ มีผลต่อการซื้อ เครื่องนวดหน้า ตรา “ดิโอนี่” มากน้อยเพียงใด ใส่เครื่องหมาย ✓ ในข้อที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด (โปรดตอบทุกคำถาม)

1. ในอนาคตท่านคิดว่าจะใช้เครื่องนวดหน้าดิโอนี่ต่อไปหรือไม่?

ไม่ใช้อย่างแน่นอน | ____ | ____ | ____ | ____ | ____ | ใช้อย่างแน่นอน

1 2 3 4 5

2. ท่านจะแนะนำหรือบอกต่อบุคคลที่ท่านรู้จักให้มาใช้เครื่องนวดหน้าดิโอนี่หรือไม่?

ไม่แนะนำอย่างแน่นอน | ____ | ____ | ____ | ____ | ____ | แนะนำอย่างแน่นอน

1 2 3 4 5

3. ท่านคิดว่ามีโอกาสที่จะซื้อเครื่องนวดหน้าดิโอนี่.....%

4. นอกจากตัวท่านแล้ว บุคคลใดต่อไปนี้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องนวดหน้า ตราสินค้า ดิโอนี่ มากที่สุด (เลือกเพียงข้อเดียว)

- | | |
|---------------------------------|--------------------------------|
| () 1. บุคคลในครอบครัว | () 2. เพื่อน / คนรู้จัก |
| () 3. พนักงานขาย | () 4. นักวิชาการ แพทย์ พยาบาล |
| () 5. ดาราที่เป็นแบบในการโฆษณา | () 6. อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |

5. อะไรที่เป็นแรงจูงใจให้ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ เครื่องนวดหน้า ตราสินค้า ดิโอนี่ มากที่สุด (เลือกเพียงข้อเดียว)

- | | |
|------------------------------|------------------------|
| () 1. ผลิตภัณฑ์ตัวใหม่ | () 2. อยากรลอง |
| () 3. บรรจุภัณฑ์แปลก | () 4. พนักงานขายแนะนำ |
| () 5. โฆษณา | () 6. กระแสนิยม |
| () 7. อื่นๆ (โปรดระบุ)..... | |

ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาใช้เวลาในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

นิสิตปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ภาคผนวก ข

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบถาม

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา	ประธานกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์	อาจารย์ประจำบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต

ภาคผนวก ค

หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญ



ที่ ศธ 0519.12/111๕๕

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

3๐ พฤศจิกายน 2552

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์

เนื่องด้วย นายพิษณุ ธิกำปุ่น นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คุณค่าตราสินค้า และแรงจูงใจที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องนวดหน้าดิไอน์ของผู้บริโภคผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์ ดร.ฉกร์ กุลิสร์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ ท่าน เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คุณค่าตราสินค้า และแรงจูงใจที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องนวดหน้าดิไอน์ของผู้บริโภคผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นายพิษณุ ธิกำปุ่น และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2649-5067

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อนิติสด โทรศัพท์ 0๒1-172-4407



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 5730

ที่ ศร 0519.12/1116 ๕

วันที่ 30 พฤศจิกายน 2552

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณะบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นายพิษณุ ธิกำปุ่น นิติระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คุณค่าตราสินค้า และแรงจูงใจที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องนวดหน้าคิโอนี้ของผู้บริโภคผู้หญิง ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ ฤทธิสาร เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์สุพาศา สิริฤทธดา เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คุณค่าตราสินค้า และแรงจูงใจที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องนวดหน้าคิโอนี้ของผู้บริโภคผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นายพิษณุ ธิกำปุ่น และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)

คณะบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล

นายพิษณุ ธิกาปุ่น

วันเดือนปีเกิด

14 เมษายน พุทธศักราช 2520

สถานที่เกิด

กรุงเทพมหานคร

สถานที่อยู่ปัจจุบัน

บ้านเลขที่ 23 ซอยตากสิน11 ถนนตากสิน แขวงบวรคดี
เขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร 10600

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2538

มัธยมศึกษา

จาก โรงเรียนวัดราชบพิธ

พ.ศ. 2543

สถาปัตยกรรมศาสตร์บัณฑิต สาขาสถาปัตยกรรมหลัก

จาก มหาวิทยาลัยรังสิต

พ.ศ. 2553

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ