ใบรับรองวิทยานิพนธ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

ปริญญา

บริหารธุรกิจ | บริหารธุรกิจ

สาขา | **คณะ**

เรื่อง นวัตกรรมทางการตลาดผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากร้านค้าเฉพาะอย่างด้านสุขภาพและความงาม

Innovations in Shopper Marketing and Buying Decision Process of Skin Care Products in Health and Beauty Specialty Stores

นามผู้วิจัย นางสาวชาริยา ไชยานุพัทธกุล

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก .....

(อาจารย์ธงชัย ศรีวรรธนะ, Ph.D)

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม .....

(รองศาสตราจารย์ชื่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ, บธ.ม.)

ประธานสาขาวิชา .....

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ทรงพร หาญสันติ, D.B.A.)

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์รับรองแล้ว

.....

(รองศาสตราจารย์กัญจนา ธีระกุล, D.Agr.)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ ..... **เดือน** ..... **พ.ศ.** .....

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

วิทยานิพนธ์

เรื่อง

นวัตกรรมทางการตลาดผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากร้านค้าเฉพาะอย่างด้านสุขภาพและความงาม

Innovations in Shopper Marketing and Buying Decision Process of Skin Care Products in Health and Beauty Specialty Stores

โดย

นางสาวชาริยา ไชยานุพัทธกุล

เสนอ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
เพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
พ.ศ. 2555

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ชาริยา ไชยานุพัทธกุล 2555: นวัตกรรมทางการตลาดผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากร้านค้าเฉพาะอย่างด้านสุขภาพและความงาม ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก: อาจารย์ธงชัย ศรีวรรธนะ, Ph.D. 162 หน้า

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) นวัตกรรมทางการตลาดผู้ซื้อ 2) กระบวนการตัดสินใจซื้อ 3) นวัตกรรมทางการตลาดผู้ซื้อที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ และ 4) ความคิดเห็นในเชิงลึกของผู้ซื้อด้านนวัตกรรมทางการตลาดผู้ซื้อที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

งานวิจัยนี้ใช้วิธีวิจัยทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ในการวิจัยเชิงปริมาณใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากผู้ซื้อจำนวน 400 คน จากนั้นวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมานโดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ ส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้เทคนิคกระบวนการวิจัยทฤษฎีฐานราก เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอาชีพพนักงานบริษัทมากที่สุด อายุระหว่าง 21-25 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5000-15000 บาท และมีการศึกษาระดับปริญญาตรี นอกจากนี้พบว่า ผู้ซื้อมีการรับรู้นวัตกรรมทางการตลาดผู้ซื้อซึ่งประกอบด้วย นวัตกรรมในกิจกรรมดิจิตอล นวัตกรรมการตลาดหลายช่องทาง นวัตกรรมการออกแบบและบรรยากาศภายในร้าน นวัตกรรมการจำหน่ายสินค้าภายในร้าน นวัตกรรมตัวชี้วัดการตลาดผู้ซื้อ นวัตกรรมองค์กรด้านการตลาดผู้ซื้อ และนวัตกรรมความร่วมมือของผู้ผลิตและผู้ค้าปลีกในระดับมาก และให้ความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และการประเมินผลหลังการซื้อในระดับมาก ส่วนนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ พบว่า นวัตกรรมทางการตลาดผู้ซื้อมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทุกขั้นตอนยกเว้น การประเมินผลหลังการซื้อ โดยนวัตกรรมการตลาดหลายช่องทางมีอิทธิพลมากที่สุดต่อขั้นตอนการรับรู้ปัญหาและการค้นหาข้อมูล ส่วนนวัตกรรมความร่วมมือของผู้ผลิตและผู้ค้าปลีกและนวัตกรรมการจำหน่ายสินค้าภายในร้านมีอิทธิพลมากที่สุดต่อการประเมินทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ ตามลำดับ

_____ _____ ___ / ___ / ___

ลายมือชื่อนิสิต ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

Chariya Chaiyanupattakul 2012: Innovations in Shopper Marketing and Buying Decision Process of Skin Care Products in Health and Beauty Specialty Stores. Master of Business Administration, Major Field: Business Administration, Faculty of Business Administration. Thesis Advisor: Mr. Thongchai Srivardhana, Ph.D. 162 pages.

This thesis aimed to study innovations in shopper marketing, buying decision process, the influences of innovations in shopper marketing toward the buying decision process and insight opinion of shoppers toward innovations in shopper marketing influencing the buying decision process of skin care products.

The study use quantitative and qualitative research method. For the quantitative method ,questionnaire is the instrument for collecting data from 400 shoppers. Data were analyzed using descriptive statistics and inferential statistics by using multiple regression analysis. Qualitative research using grounded theory technique and collected data with in-depth interview method.

The results show that most of the shoppers are female, officers, 21-25 years old, average salary 5000-15000 baht and Bachelor of education. Moreover, the shoppers perceived innovations in shopper marketing which consist of innovations in digital activities, innovations in multichannel marketing, innovations in store atmospherics and design, innovations in-store merchandising, innovations in shopper marketing metrics, innovations in shopper marketing organization and innovations in manufacturer-retailer collaboration at high levels. They attach importance to buying decision process such as problem recognition, information search, evaluation of alternatives, decision implementation and post-purchase evaluation at high levels as well. As for innovations in shopper marketing have an influence on all steps of buying decision process except post-purchase evaluation. Furthermore, innovations in multichannel marketing is the most influential in problem recognition and information search where as innovations in manufacturer-retailer collaboration and innovations in in-store merchandising are the most influential in evaluation of alternatives and decision implementation respectively.

_____ _____ ___ / ___ / ___

Student's signature Thesis Advisor's signature

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เนื่องจากความกรุณา และความเอาใจใส่เป็นพิเศษจาก ดร.ธงชัย ศรีวรรธนะ กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก และ รศ.ชื่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ที่ได้อุทิศเวลาให้คำปรึกษา แนะนำ และแก้ไขเพิ่มเติม ตลอดระยะเวลาในการดำเนินการศึกษา ทำให้วิทยานิพนธ์เล่มนี้มีความสมบูรณ์มากขึ้น

ขอขอบพระคุณผู้ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ ตลอดจนผู้ให้ความช่วยเหลือทุกท่านที่ทำให้วิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลุล่วงได้

ด้วยพระคุณของบิดา มารดาที่เป็นแรงบันดาลใจในการศึกษาครั้งนี้และเป็นกำลังใจให้ผู้วิจัยตลอดมา คุณค่าและประโยชน์อันพึงมีจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ขอมอบแด่บิดา มารดา บูรพาจารย์ และผู้มีพระคุณทุกท่าน

ชาริยา ไชยานุพัทธกุล

กันยายน 2555

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

สารบัญ

หน้า

สารบัญตาราง (3)

สารบัญภาพ (7)

บทที่ 1 บทนำ 1

ความสำคัญของปัญหา 1

วัตถุประสงค์ของการวิจัย 3

ขอบเขตของการวิจัย 3

ประโยชน์ที่ได้รับ 3

สมมติฐานการวิจัย 4

นิยามศัพท์ 5

บทที่ 2 การตรวจเอกสาร 7

แนวคิดการตลาดผู้ซื้อ 7

ทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อ 26

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับร้านค้าปลีก 40

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 48

กรอบแนวคิดการวิจัย 58

บทที่ 3 วิธีการวิจัย 59

วิธีการเก็บข้อมูล 59

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล 73

บทที่ 4 ผลการวิจัยและข้อวิจารณ์ 88

ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง 89

นวัตกรรมทางการตลาดผู้ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า 93

กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า 97

ความสัมพันธ์ระหว่างนวัตกรรมทางการตลาดผู้ซื้อกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า 101

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

การตรวจสอบเงื่อนไขของการวิเคราะห์ความถดถอย 102
นวัตกรรมทางการตลาดผู้ซื้อมีอิทธิพลต่อการรับรู้ปัญหาของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าและการทดสอบสมมติฐาน 105
นวัตกรรมทางการตลาดผู้ซื้อมีอิทธิพลต่อการค้นหาข้อมูลของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าและการทดสอบสมมติฐาน 108
นวัตกรรมทางการตลาดผู้ซื้อมีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าและการทดสอบสมมติฐาน 110
นวัตกรรมทางการตลาดผู้ซื้อมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าและการทดสอบสมมติฐาน 113
นวัตกรรมทางการตลาดผู้ซื้อมีอิทธิพลต่อการประเมินผลหลังการซื้อของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าและการทดสอบสมมติฐาน 116
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน 119
ข้อวิจารณ์ 120

บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ 124
สรุปผลการวิจัย 124
ข้อเสนอแนะ 126

เอกสารและสิ่งอ้างอิง 129

ภาคผนวก 135
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม 136
ภาคผนวก ข ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม 143
ภาคผนวก ค การตรวจสอบเงื่อนไขของการวิเคราะห์ความถดถอย 152
ภาคผนวก ง ผลการทดสอบสมมติฐาน 156

ประวัติการศึกษาและการทำงาน 162

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	ตัวชี้วัดในเส้นทางการซื้อ	20
2	สาขาร้านค้าเฉพาะอย่างด้านสุขภาพและความงามแบ่งตามกลุ่มพื้นที่กรุงเทพมหานคร	61
3	แผนการเก็บรวบรวมข้อมูลและจำนวนแบบสอบถาม	73
4	การสรุปผลการแจกแจงค่าสถิติ d ให้อยู่ระหว่าง d_L กับ d_U โดย Durbin Watson	83
5	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเชิงปริมาณ	89
6	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเชิงคุณภาพ	91
7	นวัตกรรมทางการตลาดผู้ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า	93
8	กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า	97
9	ความสัมพันธ์ระหว่างนวัตกรรมทางการตลาดผู้ซื้อกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า	101
10	ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามโดยการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน	103
11	ผลการตรวจสอบเงื่อนไขของการวิเคราะห์ความถดถอย	104

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
12	อิทธิพลของนวัตกรรมทางการตลาดผู้ซื้อต่อการรับรู้ปัญหาของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าและการทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ	105
13	อิทธิพลของนวัตกรรมทางการตลาดผู้ซื้อต่อการค้นหาข้อมูลของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าและการทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ	108
14	อิทธิพลของนวัตกรรมทางการตลาดผู้ซื้อต่อการประเมินทางเลือกของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าและการทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ	111
15	อิทธิพลของนวัตกรรมทางการตลาดผู้ซื้อต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าและการทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ	113
16	อิทธิพลของนวัตกรรมทางการตลาดผู้ซื้อต่อการประเมินผลหลังการซื้อของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าและการทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ	117
17	สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	119

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางผนวกที่		หน้า
1	แสดงค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามรวม	144
2	แสดงค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 นวัตกรรมทางการตลาดผู้ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า	146
3	แสดงค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ส่วนที่ 3 กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า	148
4	ผลการประเมินความสอดคล้องของแบบสอบถามกับวัตถุประสงค์ (IOC)	150
5	ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน	153
6	ผลการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ	154
7	ผลการตรวจสอบการแจกแจงของข้อมูลเชิงปริมาณ	155
8	ผลการทดสอบสมมติฐานนวัตกรรมทางการตลาดผู้ซื้อมีอิทธิพลต่อการรับรู้ปัญหาของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า โดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ	157
9	ผลการทดสอบสมมติฐานนวัตกรรมทางการตลาดผู้ซื้อมีอิทธิพลต่อการค้นหาข้อมูลของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า โดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ	158

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางผนวกที่		หน้า
10	ผลการทดสอบสมมติฐานนวัตกรรมทางการตลาดผู้ซื้อมีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า โดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ	159
11	ผลการทดสอบสมมติฐานนวัตกรรมทางการตลาดผู้ซื้อมีอิทธิพลต่อการการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า โดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ	160
12	ผลการทดสอบสมมติฐานนวัตกรรมทางการตลาดผู้ซื้อมีอิทธิพลต่อการประเมินผลหลังการซื้อของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า โดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ	161

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	กระบวนการตัดสินใจซื้อ	28
2	กรอบแนวคิดการวิจัย	58

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญของปัญหา

เนื่องจากเศรษฐกิจที่ตกต่ำในปัจจุบันได้ส่งผลต่อการพิจารณาตัดสินใจซื้อสินค้า ประกอบกับความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีส่งผลให้ผู้ซื้อมีทางเลือกในการค้นหาข้อมูล และพิจารณาเลือกช่องทางจำหน่ายที่หลากหลายมากขึ้น ในอดีตการตลาดมุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมายคือ ผู้บริโภค และใช้กลยุทธ์ต่างๆ เพื่อกระตุ้นความต้องการและตอบสนองความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค โดยอาจไม่ได้คำนึงว่าบางครั้งผู้บริโภคอาจไม่ใช่คนเดียวกันกับผู้ซื้อ รวมทั้งสภาพแวดล้อมภายนอกร้านและภายในร้านนั้นแตกต่างกันอย่างสิ้นเชิง ก่อนเข้ามาในร้านผู้บริโภคอาจรู้จักสินค้าและมีตราสินค้าที่ต้องการอยู่ในใจ แต่เมื่อเข้ามาในร้านผู้บริโภคต้องพบกับสินค้าหลากหลายตราที่ต่างนำเสนอคุณสมบัติพิเศษ และกิจกรรมส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ ปัจจัยต่างๆ ภายในร้านนี้อาจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือทำให้ผู้ซื้อเปลี่ยนใจไปซื้อตราสินค้าอื่นได้ แนวคิดการตลาดผู้ซื้อจึงเริ่มมีบทบาทมากขึ้นในหลายๆ ประเทศ โดยเป้าหมายของการตลาดผู้ซื้อคือ ผู้บริโภคที่อยู่ในบทบาทของผู้ซื้อ ซึ่งนักการตลาดจะวางแนวทางเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคอยู่ในกระบวนการซื้อและทำความเข้าใจพฤติกรรมของผู้ซื้อในเชิงลึกทุกๆ ด้าน บริษัทผู้ผลิตจึงจำเป็นต้องหาวิธีเพื่อทำความเข้าใจความต้องการของผู้ซื้อในแต่ละขั้นตอนการซื้ออย่างชัดเจนและพยายามกระตุ้นให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อตราสินค้าของตน รวมทั้งสร้างความจงรักภักดีแก่ผู้ซื้อให้กลับมาซื้อตราสินค้านี้ซ้ำ แต่การดำเนินงานจำเป็นต้องอาศัยความร่วมมือของผู้ค้าปลีกในการสนับสนุนตราสินค้าของผู้ผลิต โดยการร่วมกันวางแผนและกำหนดกลยุทธ์การตลาดผู้ซื้อที่มีประสิทธิภาพเพื่อผลประโยชน์ที่จะเกิดขึ้นกับผู้ผลิต ผู้ค้าปลีกรวมถึงผู้ซื้อด้วย

ปัจจุบันธุรกิจที่มีการนำเอาแนวคิดการตลาดผู้ซื้อมาใช้ ได้แก่ ธุรกิจผลิตสินค้าอุปโภคบริโภคที่ซื้อใช้เป็นประจำ โดยธุรกิจผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจัดเป็นหนึ่งในธุรกิจกลุ่มนี้ที่น่าสนใจ เนื่องจากปัจจุบันผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ามีบทบาทในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคมากขึ้นตั้งแต่กลุ่มวัยรุ่น นักศึกษา ไปจนถึงวัยทำงาน และไม่ใช่แค่ในกลุ่มผู้หญิงเท่านั้น แต่ยังรวมถึงลูกค้ากลุ่มผู้ชายที่ให้ความสนใจและเริ่มหันมาดูแลตัวเองเพิ่มมากขึ้นด้วย โดยผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจัดเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีระดับความเกี่ยวข้องสูง ผู้บริโภคมีการค้นหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้ออย่างรอบคอบ (ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ, 2548) ปัจจุบันจะพบว่าตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ามีความหลากหลายทั้งในเรื่องของราคาและคุณภาพที่สามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคและ

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน นำไปสู่ภาวะการแข่งขันเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดที่มีมูลค่าเพิ่มสูงขึ้น ซึ่งมูลค่ารวมตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าในปี 2554 อยู่ที่ 1.3 หมื่นล้านบาท และคาดการณ์ว่าในปี 2555 มูลค่าตลาดจะมีการเติบโตประมาณ 5-7% (ข่าวสด, 2555) ขณะเดียวกันก็พบว่ากลุ่มผู้ซื้อภายในประเทศส่วนใหญ่มีอำนาจต่อรองในตลาดโดยเฉพาะในตลาดระดับกลางและล่าง เนื่องจากกลุ่มผู้ซื้อมีความยืดหยุ่นต่อราคาสินค้าค่อนข้างสูง รวมทั้งมีต้นทุนในการเปลี่ยนตราสินค้าต่ำ และมีความภักดีต่อตราสินค้าลดลง (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2553) นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้านั้นมีช่องทางจำหน่ายที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นการขายตรง หรือขายผ่านกลุ่มธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่อย่างห้างสรรพสินค้า ดิสเคานท์สโตร์ ซุปเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายยา และร้านจำหน่ายสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพและความงาม เป็นต้น

จากการแข่งขันอย่างรุนแรงของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าในท้องตลาด ส่งผลให้จุดขายแต่ละแห่งเต็มไปด้วยสินค้าและข้อมูลข่าวสารมากมายเพื่อจะดึงดูดความสนใจจากกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งหากพิจารณาร้านค้าปลีกที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าพบว่า ธุรกิจค้าปลีกสินค้าความงามของไทยมีทิศทางเติบโตอย่างต่อเนื่อง และมีการนำเอากลยุทธ์การตลาดและเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการดำเนินงานมากขึ้น เห็นได้จากการใช้สื่อออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นเว็บไซต์ เฟสบุ๊ค อีเมล์ที่ใช้ในการสื่อสารข้อมูลแก่ลูกค้า นอกจากนี้ยังคงใช้ช่องทางแบบเก่า ได้แก่ โบรชัวร์ นิตยสาร โทรทัศน์ในการส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง ส่วนภายในร้านก็มีการปรับปรุงภาพลักษณ์ ออกแบบตกแต่งร้านให้มีความทันสมัยและน่าดึงดูดใจลูกค้าอยู่เสมอ รวมทั้งนำเอาเทคโนโลยีใหม่ๆ เช่นอุปกรณ์ตรวจสภาพผิวมาใช้ในร้าน และมีพนักงานขาย เภสัชกรคอยให้คำแนะนำแก่ลูกค้า ประกอบกับมีการเก็บข้อมูลลูกค้าผ่านบัตรสมาชิก ซึ่งช่วยให้เข้าใจความต้องการและพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น ส่งผลให้ร้านจำหน่ายสินค้าเฉพาะอย่างด้านสุขภาพและความงามเป็นร้านค้าปลีกที่น่าสนใจในการศึกษาถึงผลของนวัตกรรมทางการตลาดผู้ซื้อด้านต่างๆ ซึ่งร้านค้าปลีกและผู้ผลิตได้ดำเนินงานร่วมกันที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยในการวิจัยครั้งนี้ได้ทำการศึกษาผู้ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่จำหน่ายในร้านค้าเฉพาะอย่างด้านสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นพื้นที่ที่มีประชากรซึ่งถือเป็นกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์นี้อาศัยอยู่จำนวนมาก โดยผลการศึกษาจะนำมาวิเคราะห์และใช้เป็นแนวทางในการวางแผนนวัตกรรมทางการตลาดผู้ซื้อแต่ละด้านที่เหมาะสมกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของกลุ่มเป้าหมาย โดยผู้วิจัยหวังว่าการวิจัยในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ผลิตสินค้าและผู้ค้าปลีก ในการนำผลจากการวิเคราะห์ทั้งในด้านนวัตกรรมทางการตลาดผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจซื้อไปประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด วางแผนการสื่อสารและเลือกเครื่องมือต่างๆที่จะช่วยกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ รวมทั้งสร้างความจงรักภักดีแก่ผู้ซื้อ เพื่อรักษาความเป็นผู้นำ เพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด และสร้างคุณค่าตราสินค้าให้อยู่ในใจของผู้ซื้อ

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษานวัตกรรมทางการตลาดผู้ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

2. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

3. เพื่อศึกษานวัตกรรมทางการตลาดผู้ซื้อที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

4. เพื่อศึกษาความคิดเห็นในเชิงลึกของผู้ซื้อด้านนวัตกรรมทางการตลาดผู้ซื้อที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

ขอบเขตของการวิจัย

1. ศึกษานวัตกรรมทางการตลาดผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าซึ่งจำหน่ายในร้านค้าเฉพาะอย่างด้านสุขภาพและความงามที่มีสาขาในเขตกรุงเทพมหานคร

2. กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเชิงปริมาณคือ ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าร้านค้าเฉพาะอย่างด้านสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานคร อายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป และซื้อผลิตภัณฑ์ภายใน 6 เดือนก่อนทำแบบสอบถาม ส่วนกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเชิงคุณภาพ คือ ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าร้านค้าเฉพาะอย่างด้านสุขภาพและความงามอย่างน้อย 2 เดือนก่อนการสัมภาษณ์ อายุระหว่าง 20-30 ปี

3. ระยะเวลาเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่วันที่ 23 พฤษภาคม 2555 ถึง 30 มิถุนายน 2555

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ทำให้ทราบนวัตกรรมทางการตลาดผู้ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ได้แก่ นวัตกรรมในกิจกรรมดิจิตอล, นวัตกรรมการตลาดหลายช่องทาง, นวัตกรรมการออกแบบและบรรยากาศภายในร้าน, นวัตกรรมการจำหน่ายสินค้าภายในร้าน, นวัตกรรมตัวชี้วัดการตลาดผู้ซื้อ, นวัตกรรมองค์กรด้านการตลาดผู้ซื้อ และนวัตกรรมความร่วมมือของผู้ผลิตและผู้ค้าปลีก เพื่อเป็นแนวทางแก่ผู้ผลิต

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

และผู้ค้าปลีกในการร่วมมือกันกำหนดกลยุทธ์นวัตกรรมทางการตลาดผู้ซื้อโดยมีเป้าหมายเพื่อกระตุ้นยอดขาย และสร้างคุณค่าแก่ตราสินค้า

2. ทำให้ทราบกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ได้แก่ การรับรู้ปัญหา, การค้นหาข้อมูล, การประเมินทางเลือก, การตัดสินใจซื้อและการประเมินผลหลังการซื้อเพื่อเป็นแนวทางแก่ผู้ผลิตและผู้ค้าปลีกในการกระตุ้นความต้องการให้ตอบสนองต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าในแต่ละขั้นตอนได้อย่างเหมาะสม

3. ทำให้ทราบนวัตกรรมทางการตลาดผู้ซื้อที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า เพื่อเป็นแนวทางแก่ผู้ผลิตและผู้ค้าปลีกในการออกแบบและดำเนินกิจกรรมด้านนวัตกรรมทางการตลาดผู้ซื้อเพื่อที่จะกระตุ้นการตัดสินใจซื้อตั้งแต่ขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ระหว่างการซื้อและภายหลังการซื้อ

4. ทำให้ทราบความคิดเห็นในเชิงลึกของผู้ซื้อด้านนวัตกรรมทางการตลาดผู้ซื้อที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า เพื่อยืนยันผลจากการวิจัยเชิงปริมาณและวิเคราะห์รายละเอียดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ซึ่งผู้ผลิตและผู้ค้าปลีกสามารถใช้ประโยชน์จากส่วนนี้ในการออกแบบการสื่อสารและกิจกรรมทางการตลาดที่ช่วยยกระดับประสบการณ์ของผู้ซื้อ

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 นวัตกรรมทางการตลาดผู้ซื้อมีอิทธิพลต่อการรับรู้ปัญหาของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

สมมติฐานที่ 2 นวัตกรรมทางการตลาดผู้ซื้อมีอิทธิพลต่อการค้นหาข้อมูลของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

สมมติฐานที่ 3 นวัตกรรมทางการตลาดผู้ซื้อมีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

สมมติฐานที่ 4 นวัตกรรมทางการตลาดผู้ซื้อมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

สมมติฐานที่ 5 นวัตกรรมทางการตลาดผู้ซื้อมีอิทธิพลต่อการประเมินผลหลังการซื้อของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

นิยามศัพท์

นวัตกรรม หมายถึง สิ่งใหม่ที่ถูกพัฒนาขึ้น โดยจะเป็นการปรับปรุงจากสิ่งที่มีอยู่เดิมหรือพัฒนาขึ้นใหม่ทั้งหมดก็ได้ เกิดจากการใช้ความรู้ และความคิดสร้างสรรค์ในการพัฒนาและสามารถก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มได้

การตลาดผู้ซื้อ หมายถึง การวางแผนและดำเนินกิจกรรมทางการตลาดในการสร้างอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้ซื้อระหว่างการซื้อ หลังการซื้อและตลอดกระบวนการตัดสินใจซื้อให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับการผลักดันให้เกิดการบริโภคมากขึ้น

นวัตกรรมทางการตลาดผู้ซื้อ หมายถึง กระบวนการที่จะสร้างอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโดยใช้นวัตกรรมซึ่งอาจจะเป็น แนวคิด แนวทาง วิธีการ กระบวนการ สื่อและเทคนิคต่างๆ ในการสร้างสิ่งกระตุ้นทางการตลาดและเน้นสื่อสารโดยตรงกับตัวผู้ซื้อ เพื่อเปลี่ยนพฤติกรรมผู้ซื้อ จากไม่เคยซื้อให้ตัดสินใจซื้อ หรือซื้อมากขึ้น

กระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการที่เกิดก่อน ระหว่างและหลังทำการซื้อสินค้า ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา, การค้นหาข้อมูล, การประเมินทางเลือก, การตัดสินใจซื้อและการประเมินผลหลังการซื้อ

ผู้ซื้อ หมายถึง ผู้ที่ทำการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าด้วยตนเองที่ร้านค้าเฉพาะอย่างด้านสุขภาพและความงาม สาขาในเขตกรุงเทพมหานคร อาจเป็นบุคคลเดียวกันกับผู้บริโภคได้

ผู้ผลิต หมายถึง บริษัทผู้ผลิตผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าตราสินค้าทั่วไป ที่วางจำหน่ายในร้านร้านค้าปลีกเฉพาะอย่างด้านสุขภาพและความงาม

ผู้ค้าปลีก หมายถึง ร้านค้าเฉพาะอย่างด้านสุขภาพและความงามที่มีสาขาในเขตกรุงเทพมหานคร

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า หมายถึง ผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่ใช้เพื่อวัตถุประสงค์ในการบำรุงผิวหน้า ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า ผลิตภัณฑ์ที่ให้ความชุ่มชื้นแก่ผิวหน้า ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาว หรือลดริ้วรอย ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด และผลิตภัณฑ์อื่นๆที่ใช้เพื่อบำรุงผิวหน้าที่จำหน่ายในร้านค้าเฉพาะอย่างด้านสุขภาพและความงาม

ช่องทาง หมายถึง รูปแบบการนำเสนอสินค้าและบริการไปยังกลุ่มผู้ซื้อหรือผู้บริโภค ได้แก่ ร้านค้าเฉพาะอย่างด้านสุขภาพและความงาม, เว็บไซต์, โทรศัพท์มือถือ, อีเมล์, โทรทัศน์, สื่อออนไลน์, นิตยสาร, แผ่นพับ เป็นต้น

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

บทที่ 2

การตรวจเอกสาร

การวิจัยในครั้งนี้ได้ศึกษาเรื่อง นวัตกรรมทางการตลาดผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากร้านค้าเฉพาะอย่างด้านสุขภาพและความงาม เพื่ออาศัยความรู้ในการกำหนดกรอบการวิจัยและทำแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิด ผลการศึกษาและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นแนวทางในการวิจัย ประกอบด้วยหัวข้อดังต่อไปนี้

1. แนวคิดนวัตกรรมทางการตลาดผู้ซื้อ
2. ทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อ
3. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับร้านค้าปลีก
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
5. กรอบแนวคิดการวิจัย

แนวคิดนวัตกรรมทางการตลาดผู้ซื้อ

คำจำกัดความของการตลาดผู้ซื้อ

Shankar *et al.* (2011) อธิบายว่า การตลาดผู้ซื้อ (Shopper Marketing) หมายถึง การวางแผนและการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดทั้งหมดซึ่งมีอิทธิพลต่อผู้ซื้อในระหว่างการซื้อ, หลังการซื้อและตลอดเส้นทางการซื้อ เริ่มจากกระตุ้นให้เกิดการรู้จักสินค้า จนกระทั่งมีการซื้อ, การบริโภค, การซื้อซ้ำ และการแนะนำบอกต่อ สำหรับ Deloitte Research (2007) อธิบายว่า การตลาดผู้ซื้อเป็นการสร้างสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหลายอย่าง พัฒนาขึ้นโดยอาศัยความเข้าใจพฤติกรรมของผู้ซื้อเชิงลึก การออกแบบเพื่อสร้างคุณค่าตราสินค้า จูงใจผู้ซื้อและชักนำให้เกิดการซื้อสินค้า ส่วน ดนยา สิงหะผลิน (2554) ได้ให้ความหมายของการตลาดผู้ซื้อว่าเป็นการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดอย่างมีประสิทธิผลในการเปลี่ยนพฤติกรรมผู้ซื้อ ในการซื้อสินค้าจากที่ไม่เคยซื้อ ให้ตัดสินใจซื้อหรือซื้อมากขึ้น ซื้อถี่ขึ้น เพื่อผลลัพธ์สุดท้ายคือผลักดันให้เกิดการบริโภคสินค้านั้นมากขึ้น

จากความหมายของการตลาดผู้ซื้อที่รวบรวมมา สามารถสรุปการตลาดผู้ซื้อตามนิยามของผู้วิจัยได้ว่า การตลาดผู้ซื้อ หมายถึง กระบวนการทางการตลาดที่จะสร้างอิทธิพลต่อผู้ซื้อ ตลอดทั้ง

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

เส้นทางการซื้อ เริ่มตั้งแต่ทำให้ผู้ซื้อรู้จักตราสินค้า สร้างสิ่งกระตุ้นต่างๆภายในร้านเพื่อจูงใจให้ตัดสินใจซื้อ และที่สำคัญคือทำให้ผู้ซื้อมีความภักดีต่อตราสินค้า โดยอาศัยความเข้าใจพฤติกรรมของผู้ซื้อ และปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

Shankar *et al.* (2011) กล่าวเพิ่มเติมว่า การตลาดผู้ซื้อต่างจากการตลาดแบบเดิมทั้งกลยุทธ์และทิศทางการดำเนินงาน ในระดับกลยุทธ์ การตลาดแบบเดิมมุ่งเน้นที่ผู้บริโภคและรูปแบบการบริโภค ส่วนการตลาดผู้ซื้อมุ่งเน้นที่ผู้ซื้อ ในด้านวิธีการซื้อ การตลาดแบบเดิมไม่ได้พิจารณาว่าผู้บริโภคแสดงบทบาทที่แตกต่างกันเมื่ออยู่ในบทบาทผู้ซื้อ (เช่น เมื่อกำลังตัดสินใจ, วางแผนเลือกสินค้า) ขณะที่การตลาดผู้ซื้อให้ความสำคัญกับผู้บริโภคที่อยู่ในบทบาทผู้ซื้อ นอกจากนี้การตลาดแบบเดิมจะมุ่งเน้นที่ตราสินค้า หรือประเภทสินค้า ขณะที่การตลาดผู้ซื้อมุ่งเน้นที่มุมมองเกี่ยวกับผู้ซื้อแบบรอบด้าน ส่วนลักษณะที่คล้ายกันระหว่างการตลาดผู้ซื้อและการตลาดแบบเดิม คือ หลักการสำคัญของการตลาดแบบเดิมใช้กลยุทธ์ผลักสินค้าออกไปยังลูกค้า เพื่อสร้างความต้องการและตอบสนองความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค ขณะที่การตลาดผู้ซื้อต้องการวางแนวทางเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคอยู่ในกระบวนการซื้อ

เป้าหมายของการตลาดผู้ซื้อ

Shankar *et al.* (2011) อธิบายว่า เป้าหมายสำคัญของการตลาดผู้ซื้อ คือ การใช้งบประมาณทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพสูงสุดในการเพิ่มยอดขายและเพิ่มคุณค่าตราสินค้า สิ่งสำคัญสำหรับนักการตลาดผู้ซื้อคือ จะต้องมีความเข้าใจ, สามารถกระตุ้นและจูงใจผู้บริโภคเมื่ออยู่ในบทบาทของผู้ซื้อได้ ดังนั้น ประเด็นสำคัญของการตลาดผู้ซื้อคือ การจูงใจผู้ซื้อตลอดกระบวนการซื้อทั้งภายนอกและภายในร้าน นอกจากนี้ การตลาดผู้ซื้อยังช่วยเพิ่มคุณค่าตราสินค้าในระยะยาวโดยสร้างการรับรู้ที่ดีเกี่ยวกับตราสินค้าแก่ผู้ซื้อ แม้ว่ากิจกรรมบางอย่างอาจจะไม่ทำให้ผู้ซื้อเลือกตราสินค้าของผู้ผลิต แต่นักการตลาดจะต้องคำนึงถึงผลที่ได้รับ หากสามารถปรับปรุงภาพลักษณ์ตราสินค้าให้อยู่ในใจของผู้ซื้อได้

ความหมายของนวัตกรรม

สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ (2550) ได้กำหนดความหมายของนวัตกรรมไว้ว่า นวัตกรรม คือ สิ่งใหม่ที่เกิดจากการใช้ความรู้ และความคิดสร้างสรรค์ที่มีประโยชน์ต่อเศรษฐกิจและสังคม สำหรับรากศัพท์ของคำว่า นวัตกรรม (Innovation) นั้นมาจากภาษาลาตินคำว่า “Innovare” แปลว่า “ทำสิ่งใหม่ขึ้นมา” (สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ, 2549) ส่วน Herkema (2003) ได้ให้ความหมาย

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ของนวัตกรรมว่า เป็นการใช้ความคิด หรือ พฤติกรรมที่เกิดขึ้นใหม่ในองค์กรและนวัตกรรมสามารถเป็นได้ทั้งผลิตภัณฑ์ใหม่ บริการใหม่ หรือเทคโนโลยีใหม่ ซึ่งอาจจะเกิดจากการเปลี่ยนแปลงในลักษณะเฉียบพลันหรือค่อยเป็นค่อยไป ขณะที่ Schilling (2008) อธิบายว่านวัตกรรมเป็นเรื่องของการนำความคิดไปใช้ในเชิงปฏิบัติ เพื่อให้ได้สิ่งใหม่หรือกระบวนการใหม่

จากนิยามต่างๆที่รวบรวมมา จึงสรุปได้ว่า นวัตกรรม หมายถึง สิ่งใหม่ที่เกิดขึ้นจากการใช้ความรู้ ทักษะ ประสบการณ์ และความคิดสร้างสรรค์ ซึ่งอาจมีลักษณะเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ บริการใหม่หรือกระบวนการใหม่ที่ก่อให้เกิดประโยชน์แก่องค์กร

นวัตกรรมทางการตลาดผู้ซื้อ

Shankar *et al.* (2011) กล่าวว่า นวัตกรรมทางการตลาดผู้ซื้อ (Innovations in Shopper Marketing) แต่ละส่วนนั้นได้รับอิทธิพลมาจากพฤติกรรมของผู้ซื้อ ซึ่งทั้งผู้ผลิตและผู้ค้าปลีกได้คิดค้นนวัตกรรมใหม่เพื่อพัฒนากลยุทธ์ต่างๆ ขึ้นเพื่อตอบสนองต่อพฤติกรรมที่แตกต่างกันในกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยอาศัยการเข้าใจความต้องการ พฤติกรรมและความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ใช้ในการตัดสินใจซื้อ การเลือกช่องทางจำหน่าย อิทธิพลของการตลาด ณ จุดขายต่อการตัดสินใจซื้อ

โดยนวัตกรรมทางการตลาดผู้ซื้อที่สำคัญมีรายละเอียดดังนี้

1. นวัตกรรมในกิจกรรมดิจิตอล

ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีช่วยเพิ่มโอกาสที่หลากหลายในการดำเนินกิจกรรมการตลาดผู้ซื้อดิจิตอล ความก้าวล้ำด้านเทคโนโลยี เช่น อุปกรณ์มือถือ และสื่อออนไลน์ ได้เปิดโอกาสใหม่ๆ ในการสร้างอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ซื้อ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในธุรกิจค้าปลีก (Shankar and Balsubramanian, 2009) แนวโน้มหลักของสื่อดิจิตอลที่ใช้ดึงดูดความสนใจจากกลุ่มผู้ซื้อและผู้บริโภคให้รับรู้ข่าวสารจากตราสินค้ามีดังนี้

1.1 สื่อออนไลน์และการค้นหาข้อมูล (Social Media and Search) เช่น กูเกิ้ล (Google), ทวิตเตอร์ (Twitter), เฟสบุ๊ค (Facebook) นำไปสู่การตัดสินใจซื้อมากขึ้น เนื่องจากผู้ใช้อินเตอร์เน็ตมีพฤติกรรมหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าต่างๆ โดยค้นหาผ่านทาง Google แต่สิ่งที่เปลี่ยนแปลงไปจากอดีต คือผลการค้นหาจาก Google นั้นได้ดึงเอาผลลัพธ์จากสื่อออนไลน์มา

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

แสดงผลมากขึ้น โดยผลการวิจัยพบว่า 56% ของผู้ใช้อินเตอร์เน็ตกล่าวว่า “ความเห็นของบุคคลอื่นในสื่อออนไลน์เปลี่ยนทัศนคติที่เขามีต่อตราสินค้าหรือสินค้านั้นได้” นักการตลาดจึงต้องหันมาสนใจกับการเผยแพร่ข้อมูลสินค้าหรือบริการประกอบการตัดสินใจซื้อให้มากขึ้นพอๆ กับการดูแลรักษาชื่อเสียงของตราสินค้า พร้อมทั้งทำการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหาบนอินเตอร์เน็ต (Search Engine Marketing)ให้มากขึ้น เพื่อรองรับความต้องการของผู้ซื้อ (รัฐธนินท์ ศักดิ์ดำรงรัตน์, 2011)

การจัดการสังคมออนไลน์ ผู้ค้าปลีกสร้างและจัดการสังคมออนไลน์ร่วมกับลูกค้าโดยอาศัยเครือข่ายผู้ใช้อินเตอร์เน็ตเพื่อรับฟังการสนทนาตลอดจนเพื่อจูงใจลูกค้า ผู้ค้าปลีกควรใช้สังคมออนไลน์เพื่อกำหนดกลุ่มลูกค้าที่สำคัญสำหรับการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ ให้เกิดการซื้อความสัมพันธ์ภายในเครือข่ายและการแบ่งกลุ่มลูกค้าจะช่วยให้ผู้ค้าปลีกพัฒนากลยุทธ์การกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น (Shankar and Balsubramanian, 2009)

1.2 โทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile) การนำโปรแกรมผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่มาใช้ช่วยเพิ่มความถี่ในการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายและสร้างประสบการณ์ที่แตกต่างออกไปจากการที่ผู้ใช้อยู่หน้าคอมพิวเตอร์ (รัฐธนินท์ ศักดิ์ดำรงรัตน์, 2011) ทุกวันนี้ผู้ซื้อสามารถใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อค้นหาสินค้า ดูความคิดเห็นจากผู้ใช้สินค้าและผู้เชี่ยวชาญก่อนเข้าไปในร้านค้า อิทธิพลภายนอกร้านดังกล่าวนี้มีส่วนสำคัญอย่างมากต่อผู้ซื้อ ขณะที่นักการตลาดเองก็พยายามมองหาวิธีการใหม่ๆ เพื่อสร้างอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้ซื้อในตอนต้นของกระบวนการซื้อ (Shankar and Balsubramanian, 2009)

การดำเนินงานการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่หลายกิจกรรม มีวัตถุประสงค์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อ ได้รับรู้ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ซื้อ รวมทั้งความแตกต่างของผู้ซื้อแต่ละกลุ่ม และผู้ค้าปลีกมีส่วนร่วมกับการดำเนินงานการตลาดผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่ ดังนี้ (Fowler, 2010)

1.2.1 การส่งอีเมล์และข้อความผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ กลุ่มผู้บริโภคมองว่าช่องทางผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นช่องทางที่ช่วยเตือนความจำ ผู้ค้าปลีกสามารถเตือนความจำโดยส่งข้อความแก่ลูกค้าเพื่อเพิ่มคำสั่งซื้อพร้อมกับส่งคำแนะนำที่เหมาะสม เมื่อผู้บริโภคได้รับเงื่อนไขที่ช่วยเตือนความจำดังกล่าว ผู้ค้าปลีกสามารถจูงใจผู้บริโภคให้มายังร้านค้าบริเวณใกล้เคียงได้

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

1.2.2 การโฆษณาผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ผู้ค้าปลีกสามารถใช้ช่องทางผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อโฆษณาภาพลักษณ์และสินค้าของร้าน สำหรับลูกค้าที่เลือกรับข้อความผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ผู้ค้าปลีกจะส่งข้อความไปเป็นระยะ เพื่อจะโฆษณาภาพลักษณ์ผ่านทางภาพนิ่งหรือวิดีโอและโฆษณาสินค้าโดยเน้นสินค้าใหม่หรือสินค้าที่มีข้อเสนอพิเศษ

1.2.3 การส่งคูปองผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ผู้ค้าปลีกใช้การส่งคูปองเพิ่มมากขึ้น ซึ่งถือเป็นยุทธวิธีทางการตลาดที่สำคัญ การส่งคูปองผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคอย่างรวดเร็วและให้ผลตอบแทนจากการลงทุนแก่ผู้ค้าปลีกสูง โดยทั่วไปผู้ค้าปลีกจะสื่อสารกับผู้บริโภคผ่านทางสื่อต่างๆเช่น สื่อภายในร้าน, สื่อสิ่งพิมพ์, สื่อภายนอกร้าน ผู้บริโภคที่สนใจจะส่งข้อความไปยังผู้ค้าปลีกเพื่อขอคูปอง จากนั้นผู้ค้าปลีกจะส่งคูปองกลับไปโดยผู้บริโภคสามารถแลกคูปองเป็นเงินสดได้ที่ร้านค้าปลีกเมื่อซื้อสินค้า วิธีการใช้คูปองมักจะมีประสิทธิผลเนื่องจากผู้บริโภคเลือกข้อเสนอด้วยตัวเอง นอกจากนี้ผลตอบแทนจากการลงทุนสามารถวัดได้โดยตรง เนื่องจากต้นทุนของการส่งคูปองไม่สูงมากนัก กำไรสุทธิจึงมีแนวโน้มสูงขึ้น และที่สำคัญคือ ผู้ค้าปลีกได้รับการขยายฐานข้อมูลของลูกค้าซึ่งเป็นประโยชน์สำหรับการส่งคูปองในอนาคต ถึงแม้ว่าการส่งคูปองจะมีข้อดีหลายประการ แต่ข้อเสียที่สำคัญ คือ ทำให้ลูกค้ามีความยืดหยุ่นต่อราคาจากการใช้คูปองอย่างไม่ตั้งใจ และยังเป็นการลดคุณค่าตราสินค้าลงอีกด้วย

1.3 วิดีโอ (Video) จากการขยายตัวของการให้บริการอินเตอร์เน็ตความเร็วสูงทำให้การเผยแพร่เนื้อหาเปิดกว้างไปยังรูปแบบวิดีโอได้ง่ายขึ้น สังเกตได้จากความนิยมในคลิปวิดีโอต่างๆใน YouTube รวมทั้งผลงานโฆษณาผ่านวิดีโอ ทั้งในรูปแบบคลิปสั้นๆ และภาพยนตร์สั้นบนเว็บไซต์ มีให้เห็นกันมากขึ้นเนื่องจากเป็นรูปแบบที่เหมาะสมและเข้ากับพฤติกรรมของคนไทยมากที่สุด เพราะเข้าใจง่าย ไม่ต้องอาศัยความรู้ทางด้านคอมพิวเตอร์ ที่สำคัญยังอยู่ในรูปแบบเดียวกันกับสื่อโทรทัศน์ คลิปที่ได้รับความนิยมในอินเตอร์เน็ตมีโอกาสที่จะนำไปกระจายต่อผ่านสื่อหลักอย่างโทรทัศน์ นอกจากนี้เว็บไซต์ชั้นนำของประเทศอย่าง Mthai, Sanook ยังนำเอาวิดีโอขึ้นมาจัดวางในตำแหน่งสำคัญในหน้าแรกของเว็บไซต์ด้วย (รัฐธนินท์ ศักดิ์ดำรงรัตน์, 2011)

2. นวัตกรรมการตลาดหลายช่องทาง

การจัดการหลายช่องทางเป็นการออกแบบ, การใช้งาน และประเมินช่องทางเพื่อเพิ่มคุณค่าแก่ลูกค้า โดยช่องทางหมายถึงรูปแบบกว้างๆ ที่ประกอบด้วยวิธีการกระจายสินค้าและส่งมอบสินค้า (เช่น เว็บไซต์และแคตตาล็อก) เช่นเดียวกับรูปแบบร้านค้า (เช่น ร้านขายของชำ) การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีได้นำเสนอช่องทางและจุดสัมผัสสินค้าที่หลากหลายแก่ผู้ซื้อ จาก

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ข้อจำกัดด้านเวลาของผู้ซื้อ นักการตลาดจึงได้นำนวัตกรรมการตลาดหลายช่องทางมาใช้ โดยแต่ละช่องทางมีบทบาทแตกต่างกันในกระบวนการตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อหลายคนค้นหาข้อมูลทางอินเตอร์เน็ตและซื้อสินค้าที่ร้าน ผู้บริหารตราสินค้าสามารถจัดสรรงบประมาณที่เหมาะสมในการดำเนินกิจกรรมการตลาดผู้ซื้อโดยอาศัยการแบ่งกลุ่มผู้ซื้อจากช่องทางการซื้อ (Shankar *et al*., 2011) โดยรายละเอียดของนวัตกรรมการตลาดหลายช่องทางมีดังนี้

2.1 การนำเสนอประสบการณ์ที่ราบรื่น ปัจจุบันผู้ซื้อใช้เทคโนโลยีเพิ่มมากขึ้นและมีส่วนร่วมกับผู้ค้าปลีกในหลายช่องทาง ผู้ซื้อยังคงมองหาข้อมูลที่สอดคล้องและประสบการณ์ที่ราบรื่นผ่านช่องทางที่พวกเขาเลือก การสร้างความพึงพอใจและรักษาลูกค้าไว้ ผู้ค้าปลีกจำเป็นต้องเสนอข้อมูลทุกช่องทางในรูปแบบและลักษณะเดียวกัน เนื่องจากผู้ซื้อคาดหวังราคาที่เท่าเทียมและสอดคล้องกันทุกช่องทาง วิธีการที่จะเสนอประสบการณ์ที่ราบรื่น คือต้องเชื่อมโยงช่องทางที่เลือกใช้เข้าด้วยกัน ตัวอย่างเช่น การติดตั้งชุ้มจำหน่ายสินค้าภายในร้านค้าที่แสดงข้อมูลเว็บไซต์ของร้านค้าปลีก เพื่อช่วยให้ผู้ซื้อสามารถค้นหาสินค้าและสั่งสินค้าที่ไม่ได้วางจำหน่ายในร้านได้ผ่านทางเว็บไซต์ และผลจากการนำอินเตอร์เน็ตมาใช้กันอย่างแพร่หลาย เว็บไซต์ของผู้ผลิตสามารถเข้าถึงได้ทั่วโลก ดังนั้นการนำเสนอข้อมูลที่สอดคล้องกันจึงกลายเป็นมาตรฐานสำหรับผู้ผลิต ซึ่งทำให้ผู้ซื้อกลับมาซื้อสินค้าในช่องทางใดช่องทางหนึ่งจากช่องทางทั้งหมดที่ได้นำเสนอ ผู้ค้าปลีกและผู้ผลิตจำเป็นต้องวางแผนเพื่อสร้างความพึงพอใจและปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การจัดจำหน่ายให้เหมาะสม รวมทั้งต้องกำหนดแผนการตลาดที่ส่งผลให้ลูกค้าระลึกถึงตราสินค้าอยู่เสมอ แม้ไม่มีผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาด

2.2 การส่งเสริมการตลาดข้ามช่องทาง เมื่อผู้ซื้อเข้าถึงสินค้าได้หลายช่องทาง การเข้าใจผู้ซื้ออย่างถ่องแท้คือสิ่งจำเป็นในการกำหนดกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดข้ามช่องทาง ผู้ค้าปลีกมักจะดำเนินงานโดยอาศัยกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด และตอบโต้กับกลยุทธ์ด้านราคาของคู่แข่ง ผู้ซื้อซึ่งซื้อสินค้าในช่องทางหนึ่งอาจได้รับการส่งเสริมการตลาดจากช่องทางอื่นๆ เช่น เว็บไซต์, ศูนย์บริการ หรือตัวแทนจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดผ่านช่องทางที่เหมาะสมจึงช่วยเพิ่มโอกาสในการสร้างอิทธิพลต่อผู้ซื้อในเวลาที่เหมาะสมระหว่างกระบวนการตัดสินใจซื้อ การพัฒนาเทคโนโลยีทำให้นักการตลาดนำเสนอโปรแกรมส่งเสริมการตลาดที่กำหนดขึ้นข้ามช่องทางได้ เช่น การเสนอคูปองอาหารเช้าผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ ขณะที่ผู้ซื้อเดินอยู่ตรงช่องทางเดินซึ่งจำหน่ายอาหารเช้าในร้านค้า เป็นอีกหนึ่งวิธีซึ่งบริษัทสามารถส่งเสริมการตลาดข้ามช่องทางได้ ส่วนอีกวิธีหนึ่งคือการแสดงโปรแกรมส่งเสริมการตลาดในร้านค้าโดยอาศัยเส้นทางการซื้อที่คาดการณ์ไว้และส่งโปรแกรมซื้อสินค้าบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ซึ่งช่วยเพิ่มความยาวของเส้นทางเดินและเพิ่มการซื้อที่ไม่ได้วางแผนล่วงหน้าไปพร้อมกันได้มากขึ้น

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

2.3 ปัจจัยที่กำหนดการเลือกช่องทางของลูกค้า สิ่งที่กำหนดการเลือกช่องทางของลูกค้ามี 6 ข้อด้วยกัน ซึ่งประกอบด้วย ความพยายามทางการตลาด, ลักษณะของช่องทาง, การรวมช่องทางเข้าด้วยกัน, อิทธิพลทางสังคม, ปัจจัยสถานการณ์, และความแตกต่างของแต่ละบุคคล มีรายละเอียดดังนี้ (Neslin *et al*., 2006)

2.3.1 ความพยายามทางการตลาด พบว่าทั้งอีเมล์และแคตตาล็อกมีอิทธิพลต่อการเลือกช่องทาง อีเมล์เป็นช่องทางที่มีประสิทธิภาพโดยเฉพาะลูกค้าที่ใช้อินเตอร์เน็ตเป็นประจำ การส่งเสริมการตลาดที่หลากหลายสามารถจูงใจลูกค้าให้ใช้ช่องทางนี้ต่อไป

2.3.2 ลักษณะของช่องทาง ช่องทางแสดงบทบาทที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ตัวอย่างเช่น ความเป็นส่วนตัวมีผลกระทบอย่างมากต่อการใช้อินเตอร์เน็ตในการซื้อมากกว่าการไปที่ร้านค้า นอกจากนี้ความเพลิดเพลินยังเป็นปัจจัยสำคัญของการค้นหาสินค้าในแคตตาล็อกสำหรับลูกค้าที่ชอบมองหาสินค้าผ่านช่องทางนี้ แต่อาจไม่ได้มีอิทธิพลต่อแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าเหล่านี้

2.3.3 การรวมช่องทาง ช่องทางที่มีการผสานรวมกันเป็นอย่างดีสามารถกระตุ้นพฤติกรรมของลูกค้าได้ ตัวอย่างเช่น ถ้าบริษัทให้ลูกค้าสั่งสินค้าผ่านทางอินเตอร์เน็ตและรับสินค้าที่ร้าน เป็นการจูงใจให้ผู้ใช้อินเตอร์เน็ตมาที่ร้านค้ามากขึ้น เช่นเดียวกับการโฆษณาร้านค้าบนอินเตอร์เน็ตโดยการให้ข้อมูลที่ตั้งร้านค้าเป็นการส่งเสริมให้ลูกค้าแวะมาที่ร้านค้าใกล้บ้านมากขึ้น

2.3.4 อิทธิพลทางสังคม การเลือกช่องทางของลูกค้าได้รับอิทธิพลจากความเชื่อที่ว่าผู้คนที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันมักจะใช้ช่องทางเดียวกัน มาตรฐานทางสังคมสร้างจากทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

2.3.5 ปัจจัยสถานการณ์ สำหรับปัจจัยสถานการณ์ 5 ประการที่สามารถกำหนดการเลือกช่องทาง ได้แก่ สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (สภาพอากาศ, กลุ่มคน), สภาพทางสังคม (ไปซื้อของกับเพื่อนหรือไปซื้อคนเดียว), ช่วงเวลาในการซื้อ (เวลาที่ซื้อ, การซื้อแบบเร่งด่วน), ลักษณะของสินค้า และ อารมณ์

2.3.6 ความแตกต่างของแต่ละบุคคล สามารถจำแนกได้จากลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ, อายุ, การศึกษา, รายได้, ขนาดครอบครัว, ช่วงชีวิต และภูมิภาค ซึ่งบุคคลที่มีพื้นฐานด้านประชากรศาสตร์ต่างกัน ก็ส่งผลต่อการเลือกช่องทางที่แตกต่างกัน

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

3. นวัตกรรมการออกแบบและบรรยากาศภายในร้าน

การเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ การติดต่อธุรกิจระหว่างประเทศ รวมทั้งความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีอย่างรวดเร็วทำให้ผู้ซื้อมองหาวิธีการซื้อสินค้าที่สะดวกสบายและน่าพอใจมากกว่าในอดีต ดังนั้นผู้ค้าปลีกจึงควรตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อ โดยสร้างสภาพแวดล้อมและบรรยากาศในร้านให้น่าตื่นเต้นและดึงดูดใจ (Shankar *et al*., 2011)

3.1 การออกแบบร้านค้า ในการออกแบบและวางผังร้านโดยมุ่งเน้นที่ผู้ซื้อนั้นผู้ค้าปลีกควรปรับเปลี่ยนร้านค้าของตนเองให้เหมาะสมกับความต้องการและความเคยชินของผู้ซื้อ โดยทั่วไปผู้ค้าปลีกจะแบ่งส่วนตลาดและเลือกใช้รูปแบบที่แตกต่างกันไว้บริการลูกค้าแต่ละกลุ่ม (Shankar *et al*., 2011) การออกแบบร้านเป็นกลยุทธ์หนึ่งของธุรกิจค้าปลีกในการกระตุ้นยอดขายและส่งเสริมการขาย โดยต้องทำความเข้าใจความต้องการและพฤติกรรมของผู้ซื้อเป้าหมาย แล้วจึงนำเสนอรูปแบบร้านค้าที่เหมาะสมเพื่อกระตุ้นให้ผู้ซื้อเกิดความสนใจและดึงดูดให้เข้ามาใช้บริการ ซึ่งส่งผลให้ยอดขายและกำไรเพิ่มขึ้น รวมทั้งสามารถใช้เป็นเครื่องมือสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันกับคู่แข่งในธุรกิจซึ่งไม่สามารถเลียนแบบได้ หลักในการออกแบบร้านค้า มีปัจจัยที่ควรคำนึงถึง 3 ประการ ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546)

3.1.1 บรรยากาศของร้านค้าต้องสอดคล้องกับภาพพจน์ของร้านค้าและกลยุทธ์โดยรวม ก่อนอื่นผู้บริหารร้านค้าปลีกจะต้องสามารถระบุได้ว่า ลูกค้าเป้าหมายคือใคร ร้านค้านั้นจำหน่ายสินค้าหรือบริการประเภทใด เพื่อจะได้ทำการออกแบบร้านค้า นอกจากนี้ผู้บริหารร้านค้าปลีกควรตระหนักถึงความสัมพันธ์ระหว่างบรรยากาศของร้านค้ากับภาพลักษณ์ของร้านค้า และกลยุทธ์โดยรวม เพราะถ้าหากบรรยากาศภายในร้านไม่สอดคล้องกับสินค้าหรือราคาที่ตั้งไว้ อาจทำให้ลูกค้าไม่กล้าตัดสินใจซื้อสินค้านั้น

3.1.2 การออกแบบร้านค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ผู้บริหารร้านค้าปลีกควรพิจารณารูปแบบในการจัดแผนผังร้านค้า โดยพยายามใช้พื้นที่ขายให้เกิดประโยชน์สูงสุด แต่ทั้งนี้ต้องขึ้นอยู่กับชนิดของสินค้าที่จะทำการขายด้วย นอกจากนี้พฤติกรรมการซื้อยังได้รับอิทธิพลจากบรรยากาศภายในร้าน ผู้ค้าปลีกควรพิจารณาว่าจะต้องทำการตกแต่งร้านรูปแบบใดจึงจะสามารถดึงดูดลูกค้าได้มากขึ้น รวมทั้งพิจารณาเลือกรูปแบบสินค้าที่เหมาะสมด้วย นอกจากนี้การกำหนดตำแหน่งที่วางของสินค้าจะมีความสัมพันธ์กับประเภทของสินค้า โดยตำแหน่งที่ดีที่สุดมักอยู่บริเวณหน้าร้าน ซึ่งเหมาะกับสินค้าที่ทำกำไรสูงหรือสินค้าที่ช่วยสร้างภาพลักษณ์ให้กับร้านค้า

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

3.1.3 ประสิทธิภาพในการใช้สอยพื้นที่สามารถก่อให้เกิดยอดขายมากน้อยเพียงใดต่อพื้นที่ที่มีอยู่ ผู้บริหารร้านค้าปลีกควรคำนึงถึงค่าใช้จ่ายที่จะเกิดขึ้น และยอดขายที่คาดว่าจะได้รับต่อพื้นที่ว่ามีค่ามากน้อยเพียงใด มีความคุ้มค่าที่จะลงทุนหรือไม่ ตัวอย่างเช่น การเปรียบเทียบระหว่างการจัดวางสินค้าที่มีราคาแพงแต่ใช้พื้นที่จำนวนมาก กับการจัดวางสินค้าที่มีราคาถูกแต่วางรวมไว้ในพื้นที่จำกัดจุดเดียวกัน เป็นต้น

3.2 บรรยากาศภายในร้านค้าสามารถใช้แสง, สี, เสียงเพลง และกลิ่นหอมต่างๆ สร้างบรรยากาศให้กับร้านค้าเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดอารมณ์คล้อยตาม ซึ่งส่งผลให้ลูกค้าซื้อสินค้ามากขึ้น ผู้ค้าปลีกหลายรายได้ค้นพบประโยชน์จากการพัฒนาบรรยากาศภายในร้าน ซึ่งนอกจากจะสามารถช่วยเสริมรูปแบบร้านแล้ว ยังช่วยทำให้สินค้าดูดีขึ้นได้อีกด้วย โดยมีรายละเอียดดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546)

3.2.1 การสื่อสารที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ ประกอบด้วย กราฟิก, สัญลักษณ์, อุปกรณ์พิเศษที่ติดตั้งทั้งภายในร้านและบานกระจกหน้าร้าน มีจุดประสงค์เพื่อช่วยเพิ่มยอดขายจากการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือให้ข้อแนะนำต่างๆ กับลูกค้า หรือการใช้สัญลักษณ์และรูปกราฟิกเพื่อช่วยในการหาแผนกหรือสินค้าที่ต้องการซื้อได้ง่ายขึ้น บางครั้งรูปภาพสามารถเสริมสร้างภาพลักษณ์ ความสวยงาม บุคลิกภาพให้กับร้านค้าได้ ผู้ค้าปลีกควรออกแบบร้านค้าให้สามารถสื่อสารไปยังลูกค้าและสามารถเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับร้านของตน

3.2.2 แสง การจัดแสงภายในร้านค้าไม่ได้มีจุดมุ่งหมายเพียงเพื่อให้ความสว่างเท่านั้น แต่ใช้เพื่อเน้นสินค้าที่จะขาย ทำให้สินค้ามีความโดดเด่น ตลอดจนช่วยเสริมสร้างภาพพจน์ของร้านค้าให้ดูดีขึ้นได้อีกด้วย นอกจากนั้นยังสามารถควบคุมแสงสว่าง เพื่อช่วยลดการมองเห็นของลูกค้าในบริเวณที่ไม่ต้องการให้ลูกค้ามองเห็น เช่น บริเวณโกดังจัดเก็บสินค้าชำรุดหรือส่งซ่อม

3.2.3 สี สามารถใช้ในการเสริมภาพลักษณ์ของร้านค้าและสร้างอารมณ์ จากผลการวิจัยสรุปว่าสีโทนร้อน (แดงและเหลือง) สามารถส่งผลกระทบต่อกายภาพและจิตวิทยาของผู้ชม ทำให้ความดันเลือดสูงขึ้นและหายใจเร็วขึ้น ผู้ค้าปลีกอาจใช้สีโทนร้อนในการตกแต่งร้าน เพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้าให้มากขึ้น แต่ควรคำนึงถึงผลกระทบในแง่ลบด้วย เช่น อาจทำให้ลูกค้ารู้สึกไม่สบายหรือรู้สึกกระสับกระส่ายได้เช่นกัน ส่วนสีโทนเย็น (น้ำเงิน และเขียว) จะช่วยให้รู้สึกผ่อนคลาย ทำให้เกิดความสงบและความรื่นรมย์ สีโทนเย็นมีประสิทธิผลมากที่สุดสำหรับการตกแต่งแผนกที่ขายสินค้าราคาแพงมาก

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

3.2.4 เสียงดนตรี เป็นสิ่งที่ช่วยเพิ่มหรือลดความน่าสนใจของบรรยากาศภายในร้าน ส่วน Ferreira (2011) อธิบายว่าการได้ยินให้ข้อมูลมากกว่าแค่เสียง แต่สามารถรับรู้ถึงระดับเสียง, ทิศทาง, การเคลื่อนไหวโดยเสียงดนตรีมีความแตกต่างจากสีและแสง คือ สามารถปรับเปลี่ยนได้ง่ายกว่าเพียงแค่เปลี่ยนเพลง ผู้ค้าปลีกสามารถใช้เสียงดนตรีควบคุมความเร็วในการเดินของลูกค้า ช่วยสร้างภาพในจินตนาการ และดึงดูดความสนใจของลูกค้า ซึ่งเสียงดนตรีที่ใช้ต้องมีความสอดคล้องกับสินค้านั้นๆ ด้วย

3.2.5 กลิ่นหอม การตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าส่วนใหญ่เป็นผลมาจากอารมณ์ ซึ่งในประสาทสัมผัสทั้งห้าของมนุษย์ การรับกลิ่นมีผลกระทบมากที่สุดต่ออารมณ์ โดยประสาทสัมผัสในการรับกลิ่นจะมีลักษณะพิเศษมากกว่าประสาทสัมผัสอื่นซึ่งสามารถก่อให้เกิดความรู้สึกสดชื่น, โกรธ, สะอิดสะเอือน, คิดถึง หรือแม้แต่ความรู้สึกต้องการซื้อสินค้า จากการวิจัยพบว่ากลิ่นที่ดีจะนำไปสู่การขายที่ดีขึ้นด้วย โดยสามารถเพิ่มความจงรักภักดี การรับรู้คุณภาพของสินค้าในร้าน ดึงดูดลูกค้าให้อยู่ในร้านได้นานขึ้น และเพิ่มความเป็นไปได้ในการซื้อสินค้า

4. นวัตกรรมการจำหน่ายสินค้าภายในร้าน

ในปัจจุบันผู้บริโภคและผู้ซื้อมีการตัดสินใจซื้อต่างกันและมีปฏิกิริยาต่อสิ่งกระตุ้นระหว่างการซื้อต่างกัน รวมทั้งมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าลดลง และสิ่งที่ทำให้ลูกค้าระลึกถึงคุณค่าตราสินค้านั้นยังไม่เพียงพอจะทำให้ลูกค้าเป้าหมายตัดสินใจซื้อได้ ที่ผ่านมาผู้ผลิตต่างทุ่มงบลงทุนจำนวนมากเพื่อสร้างการรับรู้และความต้องการ แต่ในความเป็นจริงแม้จะมีการรับรู้ตราสินค้าสูง แต่ผู้ซื้อก็ไม่ได้ซื้อตราสินค้านั้น เนื่องจากผู้ซื้อได้รับผลกระทบจากประสบการณ์การซื้อในร้าน เช่น มองไม่เห็นตราสินค้าที่ต้องการ หรือ ตราสินค้าคู่แข่งพยายามสื่อสารกับผู้ซื้อโดยตรงด้วยข้อเสนอใหม่ที่จูงใจกว่า หรือได้รับอิทธิพลจากพนักงานขาย จึงเป็นสิ่งท้าทายอย่างมากสำหรับนักการตลาดที่จะออกแบบการสื่อสารภายในร้านให้มีประสิทธิภาพ เนื่องจากร้านค้าเต็มไปด้วยอุปกรณ์ ณ จุดขายมากมายและผู้ซื้อเองต่างรู้สึกสับสนกับข้อความต่างๆที่ปรากฏทั้งในรูปแบบของป้ายโฆษณาบนชั้นวาง, ป้ายราคา, ป้ายบอกประเภทสินค้า, โฆษณาที่ติดบนพื้นทางเดิน, โทรทัศน์ในร้าน และสื่อดิจิตอล ผู้ซื้อจำเป็นต้องเดินผ่านทางเดินแคบๆ ในร้านภายใต้ข้อจำกัดของเวลาและงบประมาณ จึงไม่น่าแปลกใจที่ผู้ซื้อมีความสนใจสินค้าในช่วงเวลาที่จำกัด และเนื่องมาจากประสบการณ์ในร้านนั้นแตกต่างจากการนั่งดูโฆษณาโทรทัศน์ที่บ้านหรือการมองหาสินค้าในนิตยสาร ในร้านค้าตราสินค้าต่างแข่งขันกันเพื่อเรียกร้องความสนใจจากผู้ซื้อ และพบว่าการลงทุนกับสื่อในร้านค้าปลีกเป็นวิธีการหนึ่งที่หลายตราสินค้าพบกับความล้มเหลว เนื่องจากยากที่จะควบคุมรายจ่าย และยอดขายก็ไม่เป็นไปตามเป้าที่วางไว้ (Khuller, 2011)

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

4.1 การสื่อสารการตลาดภายในร้านอย่างมีประสิทธิภาพ มีองค์ประกอบต่างๆ ดังต่อไปนี้ (Khuller, 2011)

4.1.1 การค้นหาผู้ซื้อ (Shopper navigation) แนวคิดที่สร้างสรรค์สามารถจูงใจผู้ซื้อให้ตัดสินใจซื้อได้ การเข้าใจสภาพแวดล้อมในร้านค้าและปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับแต่ละจุดสัมผัส (Touch Point) เป็นอย่างดีจะช่วยกำหนดข้อความที่สร้างสรรค์ ปัจจัยด้านความใหม่ ความฉับไวและความเกี่ยวข้องกับสินค้ามีบทบาทอย่างมากในการกำหนดข้อความที่มีประสิทธิภาพและผลการดำเนินงานที่สร้างสรรค์ จึงเป็นเหตุผลหนึ่งที่การโฆษณาโดยใช้สื่อไม่เหมาะกับในร้านค้า เนื่องจากขาดความใหม่และความฉับไว

4.1.2 การให้ความรู้ (Education) ผู้ซื้อต้องการข้อมูลเกี่ยวสินค้าและพิจารณาก่อนการตัดสินใจซื้อโดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าใหม่ สิ่งที่ท้าทายคือการเลือกข้อมูลที่มีความสัมพันธ์กับความต้องการของผู้ซื้อมากที่สุด สามารถสื่อสารถึงผู้ซื้อได้ง่ายและมีประสิทธิภาพ

4.1.3 การออกแบบที่โดดเด่นและมองเห็นได้ (Strong and visible design) การออกแบบเป็นบทบาทที่สำคัญในการสื่อสารการตลาดผู้ซื้อ เครื่องมือสื่อสารตราสินค้าที่สำคัญที่สุดในร้านคือบรรจุภัณฑ์สินค้า ควรออกแบบบรรจุภัณฑ์และเครื่องมือสื่อสารให้มีความแตกต่างด้วยการใช้สีและตราสินค้าที่โดดเด่นเพื่อดึงดูดความสนใจให้มากที่สุด เนื่องจากชั้นวางสินค้าเต็มไปด้วยบรรจุภัณฑ์ที่ต่างเรียกร้องความสนใจจากผู้ซื้อ

4.1.4 ความสะดวกในการซื้อ (Ease of shopping) บ่อยครั้งที่ผู้ซื้อมักสับสนกับตัวเลือกมากมายในกลุ่มสินค้าที่ต้องการ ดังนั้น ผู้ผลิตจึงควรทำให้สินค้ามองเห็นได้ง่าย และที่สำคัญคือเข้าใจได้ง่าย โดยสร้างความแตกต่างให้แก่สินค้าสำหรับการใช้งานที่ต่างกันเพื่อให้ผู้ซื้อเปรียบเทียบสินค้าแต่กลุ่มได้ง่าย โดยสี สามารถใช้ในการสร้างความแตกต่างสำหรับสินค้าแต่ละประเภทได้เป็นอย่างดี

4.1.5 ปัจจัยภายในและอารมณ์ (Intuitive and emotional factors) บางครั้งการตัดสินใจซื้ออาจไม่ได้ใช้เหตุผลเสมอไป ดังนั้น บรรจุภัณฑ์จำเป็นจะต้องสื่อความหมายถึงผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจนหรือมีการนำเสนอลักษณะสำคัญของตราสินค้า เพื่อแสดงถึงคุณค่าของตราสินค้า ได้แก่ การทำให้รู้สึกสดชื่น, มีสุขภาพดี, ความน่าเชื่อถือ หรือมีเทคโนโลยีที่ทันสมัยกว่าคู่แข่ง เป็นต้น แต่อย่างไรก็ตามการออกแบบควรปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมในร้านค้าปลีกด้วย

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

4.1.6 ใช้ข้อความเดียวที่ชัดเจน (A single, clear message) ผู้ซื้อมักไม่ได้พิจารณาสินค้าเป็นเวลานาน ปกติผู้ซื้อมักจะหยิบสินค้าและโยนลงในรถเข็น ดังนั้น บรรจุภัณฑ์และอุปกรณ์ต่างๆ ณ จุดขายจะต้องสื่อสารข้อความที่ชัดเจน การเพิ่มคำกล่าวอ้างใดๆ จะต้องไม่ทำให้ผู้ซื้อใช้เวลาในการอ่านมากขึ้น

4.1.7 กระตุ้นการซื้อ (Drive purchase) การออกแบบที่ดีจะช่วยส่งเสริมการใช้งานได้ โดยออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้เหมาะกับการใช้งานที่แตกต่างกัน เช่น บรรจุภัณฑ์สำหรับแช่แข็ง, บรรจุภัณฑ์สำหรับพกพา เป็นต้น การออกแบบที่ดีจะช่วยเพิ่มมูลค่าแก่สินค้าและกระตุ้นให้ตัดสินใจซื้อได้มากขึ้น

4.2 อุปกรณ์หรือสื่อภายในร้าน อุปกรณ์หรือสื่อถูกใช้เพื่อเตือนความทรงจำของลูกค้า รวมทั้งกระตุ้นให้เกิดการซื้อที่ไม่ได้วางแผนมาก่อน ตลอดจนเปลี่ยนพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าให้เป็นไปตามที่ร้านค้าต้องการ จนบางครั้งสื่อเหล่านี้ถูกใช้ในร้านค้ามากเกินความจำเป็น แต่ประสิทธิภาพของอุปกรณ์เหล่านี้ก็ยังไม่สามารถวัดผลได้แน่ชัด ผู้ผลิตตัดสินใจเลือกอุปกรณ์หรือสื่อต่างๆ โดยอาศัยงบประมาณที่จัดสรรแก่ผู้ค้าปลีก เครื่องมือหรือสื่อในร้านค้าแบ่งได้เป็น 3 กลุ่มใหญ่ ดังนี้ (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2544)

4.2.1 กลุ่มสื่อโฆษณาบนชั้นวางสินค้า ได้แก่ Shelf vision คือ ป้ายโฆษณาที่ยื่นออกมาจากชั้นวางสินค้า, Shelf Talker คือ ป้ายโฆษณายาวๆที่ติดไว้บริเวณชั้นวางสินค้า เพื่อบอกรายละเอียดของสินค้าหรือข้อมูลส่งเสริมการขาย, Wobble คือ ป้ายโฆษณาเล็กๆที่ติดบนก้านพลาสติก โดยอีกด้านหนึ่งของก้านจะติดอยู่บนชั้นวางสินค้า ทำให้เกิดการเคลื่อนไหว, Special Rack คือ ชั้นวางของที่ถูกออกแบบมาเป็นพิเศษเพื่อใช้เป็นสื่อโฆษณาเพื่อดึงดูดความสนใจแก่ลูกค้า , Headboard คือ แผ่นป้ายโฆษณาที่ติดหัวชั้น เพื่อความสะดวกในการมองหาสินค้า เป็นต้น

4.2.2 กลุ่มสื่อโฆษณาบริเวณร้าน ได้แก่ Floor Vision /Wall Vision คือ สื่อโฆษณาที่ติดลงบนพื้นทางเดินหรือหน้าประตูลิฟต์ในห้างสรรพสินค้าเพื่อนำทางลูกค้ามาสู่ชั้นวางสินค้า, Mobile เป็นป้ายที่ห้องลงมาจากเพดาน หมุนได้รอบตัวทำให้เกิดการเคลื่อนไหวเพื่อดึงดูดสายตาลูกค้า, ป้ายไฟ/ป้ายเคลื่อนไหว เป็นป้ายหรือสื่อ P.O.P ที่ใช้แสงไฟนีออนที่ติดอยู่หลังป้ายช่วยสร้างความสนใจ, VDO Advertising เป็นการฉายโฆษณาสินค้าในพื้นที่ขายเพื่อกระตุ้นเตือนให้ลูกค้าจดจำโดยเสริมแรงจากโฆษณาที่ลูกค้าเคยเห็นในโทรทัศน์มาแล้ว

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

4.2.3 กลุ่มสื่อโฆษณาบนอุปกรณ์ที่เกี่ยวกับการขาย ได้แก่ โฆษณาบนรถเข็น ซึ่งมักติดเป็นป้ายโฆษณาสินค้าด้านหน้าและหลังของรถเข็นในซุปเปอร์มาร์เก็ต, สื่อโฆษณาจุดชำระเงิน โดยทำเป็นป้ายโฆษณาเล็กๆ ติดบริเวณจุดชำระเงิน เช่น ป้ายด้านหลังเคาน์เตอร์ชำระเงิน เป็นต้น

4.3 การจัดแสดงสินค้าที่มีประสิทธิภาพ การส่งเสริมการขายในร้านค้า เช่น การจัดแสดงสินค้าช่วยเพิ่มความน่าจะเป็นในการซื้อสินค้าที่ไม่ได้วางแผนมาก่อน การจัดแสดงสินค้ามีผลกระทบอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อในร้านค้าและช่วยกระตุ้นการพิจารณารายการสินค้า ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจต่อตราสินค้ามากขึ้น สำหรับผู้ค้าปลีก ความท้าทายในการบริหารการจัดแสดงสินค้าคือการตัดสินใจว่า ตราสินค้าควรจัดแสดงรูปแบบใดและงบประมาณเท่าใด (Shankar *et al*., 2011)

4.4 การใช้เทคโนโลยีให้เป็นประโยชน์ ผู้ค้าปลีกมีโอกาสเพิ่มมากขึ้นในการสร้างอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อในร้านโดยใช้เทคโนโลยี ได้แก่ RFID, เทคโนโลยีของโทรศัพท์เคลื่อนที่, เครือข่ายโทรทัศน์, ภาพสามมิติ และสภาวะเสมือนจริงที่จำลองขึ้น เพื่อช่วยให้เข้าใจสภาพการใช้งานและประสิทธิภาพของสินค้า ผู้ผลิตและผู้ค้าปลีกจำเป็นต้องทดสอบเทคโนโลยีเหล่านี้ให้ทราบผลที่แน่ชัดก่อนนำมาใช้จริง ตัวอย่างเช่น ระบบเพิ่มความเสมือนจริงซึ่งถูกพัฒนาขึ้นมีชื่อว่า “Sixth Sense” ได้นำเสนอความสามารถในการอ่านบรรจุภัณฑ์และให้ข้อมูลสินค้าโดยใช้สัญญาณมือ (Shankar *et al*., 2011)

5. นวัตกรรมตัวชี้วัดการตลาดผู้ซื้อ

Egol and Landry (2009) อธิบายว่า ประสิทธิภาพของการตลาดผู้ซื้อถูกวัดด้วยระดับความชำนาญที่แตกต่างกัน และยังมีโอกาสอีกมากในการพัฒนาระบบการวัดระหว่างผู้ผลิตและผู้ค้าปลีกซึ่งเป็นผู้นำในตลาด ความสามารถในการวัดผลทางการตลาดกำลังพัฒนาอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งผู้ผลิตและผู้ค้าปลีกส่วนใหญ่ยังอยู่ในขั้นเริ่มต้นของการพัฒนาการตลาดผู้ซื้อ อย่างไรก็ตาม ความพยายามในการพัฒนาระบบการวัดจะเป็นสิ่งจำเป็นหากการตลาดผู้ซื้อยังมีการลงทุนและร่วมมือกันต่อไปในอนาคตข้างหน้า จากการศึกษาหนึ่งแสดงให้เห็นว่าการตลาดผู้ซื้อมีประสิทธิภาพการดำเนินงานที่ดี แต่นักการตลาดผู้ซื้อจำเป็นต้องปรับปรุงความสามารถในการวัดผลลัพธ์ด้วยวิธีการที่สอดคล้องกัน ซึ่งจะเป็นวิธีที่สามารถเปรียบเทียบโปรแกรมการตลาดผู้ซื้อแต่ละกลุ่มได้ชัดเจน นอกจากนี้ การวัดผลในระหว่างเส้นทางการซื้ออาจจะไม่ได้รับความร่วมมือและยากที่จะเปรียบเทียบ โดยทั่วไปการตลาดในร้านจะมุ่งเน้นการวัดยอดขาย ส่วนการตลาดภายนอกร้านก็

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

มักจะมุ่งเน้นการวัดคุณค่าตราสินค้า ซึ่งที่สุดแล้วทั้งผลตอบแทนจากการลงทุน (ROI) และคุณค่าตราสินค้าจะถูกวัดและเปรียบเทียบจากจุดเริ่มต้นจนถึงจุดสิ้นสุดของเส้นทางการซื้อ

ตารางที่ 1 ตัวชี้วัดในเส้นทางการซื้อ

ตัวชี้วัด	การวัดภายนอกร้าน	การวัดภายในร้าน
การเข้าถึงและความถี่	จำนวนผู้เข้าชม, ความคิดเห็นในเว็บไซต์	การเข้า-ออกร้าน
ความผูกพันกับตราสินค้า	การระลึกถึงตราสินค้า	ระยะเวลาที่ใช้ในร้าน
ROI	ยอดขายที่เพิ่มขึ้น	ยอดขายที่เพิ่มขึ้น

ที่มา: Egol and Landry (2009)

ข้อมูลและการวิเคราะห์เป็นสิ่งจำเป็นในการเริ่มต้นวัดประสิทธิภาพของการตลาดผู้ซื้อ ขณะที่เครื่องมือวัดค่อยๆพัฒนาอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งมีการใช้เครื่องมือต่างๆเพื่อวัดผลตอบแทนจากการส่งเสริมการตลาดที่มุ่งสู่ธุรกิจและการโฆษณาตราสินค้า โดยเครื่องมือวัดประสิทธิภาพการดำเนินงานแต่ละประเภทต่างมีข้อดีและข้อเสียแตกต่างกัน ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

การวิจัยตลาด ประกอบด้วยเครื่องมือและเทคนิคต่างๆ เช่น การทดสอบควบคุม, หลักมานุษยวิทยา, ร้านค้าเสมือนจริง และการทดสอบออนไลน์ ช่วยวัดประสิทธิผลของโปรแกรมการตลาดผู้ซื้อ นอกจากนี้เครื่องมือวิจัยยังสามารถช่วยนักการตลาดผู้ซื้อในการวัดผลของกิจกรรมต่างๆต่อยอดขายและคุณค่าตราสินค้าด้วย การวิจัยตลาดถูกใช้อย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างความเข้าใจในเชิงลึก ดูว่ากิจกรรมใดบ้างที่ประสบความสำเร็จและช่วยขับเคลื่อนเป้าหมายหลักของตราสินค้า แม้ว่าการวิจัยตลาดจะถูกใช้อย่างกว้างขวางภายนอกร้าน แต่ก็มีประโยชน์อย่างมากในการวัดองค์ประกอบต่างๆ ภายในร้าน ผู้ผลิตสินค้าชั้นนำใช้การวิจัยเพื่อวัดว่าการสื่อสารตราสินค้าจะสะท้อนไปยังผู้ซื้อที่ชั้นวางสินค้าและเพิ่มคุณค่าตราสินค้าเพียงใดในช่วงเวลานั้นๆ ซึ่งตรงข้ามกับการกระตุ้นคุณค่าตราสินค้าซึ่งเชื่อมโยงกับกิจกรรมส่งเสริมการตลาด หรือชั้นวางสินค้าเมื่อผู้ซื้อมองเห็นและหยิบสินค้าขึ้นมา ส่วนข้อเสียของการวิจัยตลาดคือ ค่าใช้จ่ายสูง โดยเฉพาะการวิจัยซ้ำในร้านค้าต่างรูปแบบกัน และแม้ว่าเครื่องมือวิจัยจะเป็นประโยชน์ในการทำความเข้าใจต่อยอดขายที่เพิ่มขึ้นของโปรแกรมการตลาดผู้ซื้อแต่ละส่วน แต่ก็ไม่สามารถใช้แทนการวัดผลตอบแทนจากการลงทุนและการทำนายผลลัพธ์ที่คาดว่าจะเกิดขึ้นได้

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

เครื่องมือและเทคนิคการวิเคราะห์ ได้แก่ แบบจำลองส่วนประสมทางการตลาด จะมุ่งเน้นการประเมินผลโปรแกรมการตลาดผู้ซื้อเชิงปริมาณ ข้อดีของเทคนิคนี้คือ ความสามารถในการวัดยอดขายที่เพิ่มขึ้นและผลตอบแทนจากการลงทุนของการตลาดผู้ซื้อ รวมทั้งแสดงการเปรียบเทียบผลตอบแทนจากการลงทุนระหว่างช่องทางการตลาดที่แตกต่างกันเพื่อการจัดสรรงบประมาณที่เหมาะสม ปัจจุบันงบประมาณการตลาดผู้ซื้อส่วนใหญ่จะทุ่มไปยังองค์ประกอบต่างๆ ได้แก่ อุปกรณ์บนชั้นวาง สัญลักษณ์บนพื้นทางเดิน และการจัดแสดงสินค้า ซึ่งมักเป็นส่วนหนึ่งของการส่งเสริมการตลาดที่มุ่งสู่ร้านค้า หรือกระตุ้นปริมาณการซื้อ ผู้ผลิตสามารถประเมินประสิทธิผลของโปรแกรมการตลาดผู้ซื้อโดยใช้วิธีส่งเสริมการตลาดที่มีอยู่ประกอบกับข้อมูลเกี่ยวกับองค์ประกอบในการจัดกิจกรรมการตลาดผู้ซื้อ เพื่อแยกแยะปัจจัยที่ส่งผลต่อปริมาณสินค้าที่ขายได้ทั้งระหว่างที่จัดกิจกรรมและผลที่เกิดขึ้นหลังจากจัดกิจกรรม

ประเด็นสำคัญที่เป็นข้อจำกัดของการตลาดผู้ซื้อคือ การขาดตัวชี้วัดซึ่งเป็นที่ยอมรับตัวชี้วัดแบบเดิมของการจำหน่ายสินค้าในร้านจะพิจารณาจากยอดขายที่เพิ่มขึ้นซึ่งยังไม่เพียงพอและจำเป็นต้องมีตัวชี้วัดการดำเนินงานที่เหมาะสม (Shankar *et al*., 2011)

5.1 ตัวชี้วัดการซื้อออนไลน์ จำนวนการค้นหาเปรียบเทียบกับการซื้อเป็นสิ่งสำคัญตัวชี้วัด ได้แก่ จำนวนการเข้าชม, การคลิกผ่านหน้าเว็บ และแลกเปลี่ยนข้อมูล ผู้สมัครสมาชิกอาจเป็นตัวชี้วัดความสนใจและการพิจารณา (เช่น ความใกล้ชิดกับกลุ่มเป้าหมาย, ใช้เวลา และสัมผัสตราสินค้า), ธรรมชาติของการตัดสินใจ (เช่น วางแผนหรือไม่ได้วางแผน, บ่อยหรือไม่บ่อย, ความเพลิดเพลินหรือการใช้งาน) และผลกระทบไขว้ (เช่น กลุ่มสินค้าที่วางติดกัน)

5.2 การวัดผลภายในร้านค้า เนื่องจากร้านค้าเป็นสถานที่ที่ผู้บริโภคใช้เป็นช่องทางในการซื้อสินค้า จึงมีความจำเป็นที่จะทำความเข้าใจกระบวนการซื้อในเชิงลึก ความเข้าใจนี้เป็นส่วนสำคัญสำหรับการออกแบบกลยุทธ์การตลาดและการจำหน่ายซึ่งมีความสัมพันธ์กับผู้ซื้อ เมื่อผู้บริโภคเข้ามาในร้านและเปลี่ยนบทบาทเป็นผู้ซื้อ ความคาดหวังของเขาจะเปลี่ยนไป การเข้าใจและทราบความคาดหวังนี้เป็นกุญแจสำคัญในการพัฒนาแผนงานเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในร้านค้าสำหรับผู้ค้าปลีกและผู้ผลิต

การพัฒนาหลักการวัดผลภายในร้านโดยใช้วิดีโอ เนื่องจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีในปัจจุบันนำไปสู่การพัฒนาระบบการวัดผลภายในร้านซึ่งช่วยในการเก็บข้อมูลผู้ซื้อโดยอัตโนมัติ ระบบวิดีโอในร้านใช้ซอฟท์แวร์ในการบันทึกพฤติกรรมและลักษณะประชากรศาสตร์ (เพศ, ช่วงอายุ และเชื้อชาติ) ของผู้ซื้อและสามารถให้ข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับ

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

การซื้อทั้งหมด เทคโนโลยีพัฒนามาจากการวิจัยและพัฒนา ซอฟท์แวร์ในปัจจุบันสามารถติดตามดูวิดีโอในร้านได้อย่างต่อเนื่องเพื่อแสดงให้เห็นพฤติกรรมของผู้ซื้อและข้อมูลประชากรศาสตร์ ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีได้เปลี่ยนจากวิดีโอภายในร้านไปสู่แนวโน้มของข้อมูลที่ต่อเนื่องเกี่ยวกับปฏิกิริยาของผู้ซื้อกับแต่ละองค์ประกอบภายในร้าน แสดงให้เห็นข้อมูลที่ไม่เคยได้รับมาก่อนในกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ระบบการวัดผลนี้ง่ายต่อการติดตั้งและเซนเซอร์ถูกกำหนดค่าให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมในร้านค้าปลีก กระบวนการวัดทั้งหมดไม่มีลักษณะเฉพาะไม่ต้องการข้อมูลส่วนตัวใดๆจากผู้ซื้อ จำนวนตัวอย่างมีตั้งแต่ พันถึงล้านคน รูปแบบการวิเคราะห์ที่วัดได้และเครื่องมือซอฟท์แวร์ทำให้ข้อมูลเชิงลึกของผู้ซื้อเปลี่ยนเป็นวิธีการทางการตลาดที่ประสบความสำเร็จ การวัดผลโดยอาศัยวิดีโอแสดงให้เห็นการจูงใจผู้ซื้อและพฤติกรรมที่สัมพันธ์กับการกระตุ้นทางการตลาดอย่างถูกต้อง ช่วยกำหนดแนวทางแบบองค์รวมแก่การตลาดผู้ซื้อได้เป็นอย่างดี (Stahlberg and Maila, 2010)

5.3 ตัวชี้วัดใหม่ที่มีแนวโน้มจะนำมาใช้ในอนาคต ประกอบด้วย สถิติชีวภาพ (เช่น การวัดอัตราการเต้นของหัวใจ และภาพคลื่นไฟฟ้าสมองเคลื่อนที่) ,การติดตามด้วยระบบ RFID, กล้อง, สแกนเนอร์ขนาดพกพาและกล้องอินฟาเรด ตัวอย่างเช่น การใช้เซนเซอร์อินฟราเรดเพื่อนับการเดินที่แผนกต่างๆของร้านเพื่อประเมินโอกาสในการมองเห็น แม้ว่าการสังเกตการเดินถูกใช้เพื่อจัดอันดับร้านค้าซึ่งเป็นเหมือนสื่อทางการตลาด แต่เซนเซอร์การเดินไม่สามารถแสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมผู้ซื้อ โดยเฉพาะความสัมพันธ์กับส่วนประกอบต่างๆในร้านค้า ตัวชี้วัดที่มีประสิทธิภาพอย่างเดียวคงยังไม่เพียงพอ สำหรับการวิเคราะห์ ผลของข้อมูลเชิงลึกจะต้องถูกนำไปเผยแพร่และนำไปประยุกต์ใช้ ปัจจุบันผู้ผลิตและผู้ค้าปลีกยังคงต้องการรายละเอียดการซื้อที่มีการวางแผนและไม่ได้วางแผน ตัวชี้วัดที่มีอยู่ในปัจจุบันยังไม่สามารถจัดการปัญหาในข้อนี้ได้ แต่เนื่องจากความสามารถของโทรศัพท์มือถือ ซึ่งพยายามที่จะติดตามแหล่งและเวลาที่ซื้ออาจช่วยให้นักการตลาดทราบข้อมูลรายละเอียดของผู้ซื้อได้ชัดเจนขึ้น นอกจากนี้นักการตลาดยังคงค้นหาวิธีการเพิ่มประสิทธิผลในด้านยอดขายโดยศึกษาองค์ประกอบที่แตกต่างกันภายในร้านค้า ยอดขายและการส่งเสริมการขายระหว่างกลุ่มสินค้าที่ต่างกัน ซึ่งหากมีเครื่องมือวัดที่ให้ความชัดเจนเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อจะช่วยให้นักการตลาดสามารถปรับปรุงทุกจุดสัมผัสภายในร้านค้าปลีกได้อย่างเหมาะสมยิ่งขึ้น (Shankar *et al*., 2011)

6. นวัตกรรมองค์กรด้านการตลาดผู้ซื้อ

เนื่องจากสภาพเศรษฐกิจที่ตกต่ำ ส่งผลให้ผู้บริหารของหลายบริษัทนำระบบการผลิตที่ประหยัดและองค์กรการตลาดที่มีประสิทธิภาพมาใช้ ในอดีตฝ่ายการตลาดมุ่งเน้นการสร้างตรา

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

สินค้าและการจัดการเป็นหลัก ขณะที่ฝ่ายขายมุ่งเน้นความสัมพันธ์กับลูกค้า ซึ่งส่วนใหญ่เป็นผู้ค้าปลีกรายใหญ่ หน่วยงานฝ่ายขายหลายแห่งได้เริ่มดำเนินงานการจัดการกลุ่มสินค้าขึ้น การจัดการกลุ่มสินค้านั้นถือว่าเป็นประโยชน์ในการร่วมมือกับผู้ค้าปลีกและเสนอข้อมูลเชิงลึกที่เฉพาะเจาะจงแก่ผู้ค้าปลีก แต่อุปสรรคที่เกิดขึ้นระหว่างความสัมพันธ์ของฝ่ายการตลาดและฝ่ายขายซึ่งเป็นข้อจำกัดที่สำคัญคือบริษัทต้องรู้ว่างานด้านการตลาดไม่ได้สิ้นสุดลงที่ร้านค้าปลีก ถ้าธุรกิจมีสินค้าใหม่จะออกสู่ตลาด ต้องแน่ใจว่ากลุ่มผู้ซื้อของธุรกิจเป็นส่วนหนึ่งของการแลกเปลี่ยนข้อมูลสินค้าใหม่ ดังนั้น การตลาดผู้ซื้อจึงเป็นส่วนสำคัญของกลยุทธ์การตลาด เป็นฝ่ายที่จะต้องมีการลงทุนและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง (Shankar *et al*., 2011)

Shankar *et al*. (2011) กล่าวว่า โครงสร้างองค์กรที่เป็นไปได้คือ กำหนดให้การตลาดผู้ซื้อเป็นแผนกหลักซึ่งรับผิดชอบด้านการขาย ความต้องการของผู้ซื้อ การส่งเสริมการตลาดและการจัดจำหน่าย แนวความคิดนี้คือ การตลาดผู้ซื้อควรเป็นตัวประสานงานที่สำคัญระหว่างความรับผิดชอบของการบริหารตราสินค้าและฝ่ายขาย แม้ว่าผู้จัดการตราสินค้าจะมุ่งเน้นที่กำไรและขาดทุน และผู้จัดการฝ่ายขายจะมุ่งเน้นที่รายรับ ผู้จัดการฝ่ายการตลาดผู้ซื้ออาจเป็นบุคคลที่เหมาะสมที่สุดในการรับผิดชอบทั้งรายรับและผลกำไร ส่วน Dimitri (2011) กล่าวว่าการตลาดผู้ซื้อเป็นเครื่องมือที่เหมาะสมในการกำหนดผู้ซื้อเป็นศูนย์กลางสำหรับการบริหารกลยุทธ์ทั้งฝ่ายการตลาดและฝ่ายขาย เนื่องจากเป็นเครื่องมือที่ช่วยลดความขัดแย้งระหว่างนักการตลาดและผู้บริหารฝ่ายบัญชี โดยทั้งสองฝ่ายต่างได้รับคำตอบที่สอดคล้องกันถึงวิธีการสร้างอิทธิพลต่อผู้ซื้อและพฤติกรรมของผู้ซื้อเมื่อตัดสินใจซื้อสินค้าของบริษัท นอกจากนี้สภาพแวดล้อมในร้านค้านั้นมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการตลาดผู้ซื้อ นักการตลาดได้เข้าถึงภาวะการแข่งขันของพนักงานขาย และช่วยเติมเต็มช่องทางระหว่างการตลาดและการขาย โดยพนักงานขายจะได้ทำความเข้าใจในเรื่องที่เผชิญอยู่ทุกวันในด้านมุมมองการตลาดมากขึ้น รวมทั้งได้เรียนรู้ข้อมูลของสินค้าที่ต้องขายมากขึ้นด้วย ในการกำหนดกลยุทธ์และดำเนินงานโดยแผนกองค์การและการจัดการนั้น การตลาดผู้ซื้อสามารถเป็นหน่วยงานที่เชื่อมโยงระหว่างการขายและการตลาดได้

6.1 ปัจจัยสำคัญสำหรับองค์กรการตลาดผู้ซื้อที่ประสบความสำเร็จ ได้แก่ คุณสมบัติของนักการตลาดซื้อ, หน้าที่ความรับผิดชอบ, ตำแหน่งขององค์กรการตลาดผู้ซื้อในโครงสร้างบริษัท และการประเมินประสิทธิภาพในการดำเนินงานขององค์กร โดยความรับผิดชอบขององค์กรการตลาดผู้ซื้อ ได้แก่ การดำเนินงานอย่างรอบคอบ การบริหารและประเมินกิจกรรมต่างๆ ภายในร้านค้าทั้งหมด (เช่น การส่งเสริมการตลาด, การทดลองสินค้า, การแจกตัวอย่าง เป็นต้น), การวิจัยทั้งในด้านผู้ซื้อและตลาด, การจัดการกลุ่มสินค้า (เช่น ความกว้างของสินค้าที่เหมาะสม, ตำแหน่งการวางสินค้า เป็นต้น), การออกแบบสื่อที่มองเห็นได้ภายในร้านค้า โดยการประเมินผลการ

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ดำเนินงานในความร่วมมือระหว่างฝ่ายขายและฝ่ายการตลาดนั้นมีความสอดคล้องกัน ได้แก่ ปริมาณขายหรือรายได้สุทธิ, การทำกำไร, การหมุนเวียนของสินค้า, ความจงรักภักดีและการซื้อซ้ำ (Dimitri, 2011)

6.2 ข้อจำกัดในการพัฒนาองค์กรการตลาดผู้ซื้อ เนื่องจากขีดความสามารถเชิงกลยุทธ์เป็นสิ่งที่ยากจะสร้างขึ้นภายในองค์กรซึ่งขีดความสามารถนี้นำไปสู่การริเริ่มดำเนินงาน ข้อจำกัดดังกล่าวเป็นโอกาสสำหรับบริษัทที่ประสบความสำเร็จในการหาวิธีแก้ปัญหานี้ได้ (Shankar *et al*., 2011)

7. นวัตกรรมความร่วมมือของผู้ผลิตและผู้ค้าปลีก

การตลาดผู้ซื้อเป็นความพยายามร่วมกันของผู้ค้าปลีกและผู้ผลิต ความร่วมมือของทั้งสองฝ่ายเป็นจุดเริ่มต้นที่สำคัญต่อการตลาดผู้ซื้อที่ประสบความสำเร็จ ผู้ผลิตไม่สามารถเข้าใจความต้องการของผู้ซื้อได้โดยปราศจากความร่วมมือของผู้ค้าปลีก ทั้งนี้ผู้ผลิตยังต้องการได้รับการแลกเปลี่ยนข้อมูลรายละเอียดของผู้ซื้อเพื่อสร้างความเข้าใจเชิงลึกและเข้าถึงผู้ซื้อได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในทางกลับกัน ผู้ค้าปลีกเองคงจะไม่ได้รับเงินสนับสนุนการตลาดผู้ซื้อจากผู้ผลิต รวมทั้งความเข้าใจเชิงลึกเกี่ยวกับผู้ซื้อ และโปรแกรมการตลาดที่มีประสิทธิภาพ หากผู้ค้าปลีกไม่ได้ให้ความร่วมมือและให้ความสนใจต่อตราสินค้าของผู้ผลิต โปรแกรมการตลาดผู้ซื้อที่ประสบความสำเร็จจะต้องสร้างผลลัพธ์ที่ได้ประโยชน์ทั้งผู้ผลิต ผู้ค้าปลีกและผู้ซื้อก็ได้รับประโยชน์จากการดำเนินงานนี้ด้วย โดยเฉพาะในภาวะเศรษฐกิจที่หดตัว การดำเนินงานจะไม่มีความยั่งยืนหากผู้ซื้อไม่ได้รับประโยชน์จากการตลาดผู้ซื้อ นอกจากนี้โปรแกรมการตลาดผู้ซื้อจะต้องปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมกับผู้ซื้อในร้านค้าปลีกเป็นหลัก โดยการติดตามผู้ซื้อ, วิเคราะห์ข้อมูลโปรแกรมความถี่ผู้ซื้อ และวางแผนข้อมูลเชิงลึกสำหรับร้านค้าปลีกโดยเฉพาะ การตลาดผู้ซื้อต้องการการลงทุนที่ครอบคลุมและผลลัพธ์จากการดำเนินงานอาจนำมาซึ่งความได้เปรียบเชิงแข่งขันสำหรับผู้ผลิตรายใหญ่ที่สุด บริษัทเล็กๆจะแข่งขันกับบริษัทรายใหญ่ได้ทางเลือกหนึ่ง คือ การเป็นหุ้นส่วนทางธุรกิจที่ไม่แข่งขันกัน ร่วมมือกันเพื่อสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับผู้ซื้ออย่างมีหลักเกณฑ์ รวมทั้งบริษัทควรให้การสนับสนุนการวิจัยการตลาดผู้ซื้อด้วย (Shankar *et al*., 2011)

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

หลักการที่สำคัญ 6 ประการซึ่งช่วยกำหนดและแนะแนวทางความร่วมมือของการตลาดผู้ซื้อ มีดังนี้ (In-Store Marketing Institute, 2010)

7.1 มุ่งเน้นที่ผู้ซื้อหรือผู้บริโภค เพื่อสร้างแนวคิดกิจกรรมที่มุ่งเน้นผู้ซื้อนั้นการกำหนดกรอบแนวคิดเป็นสิ่งสำคัญเพื่อให้แน่ใจว่าการจัดตำแหน่งของหุ้นส่วนและการจัดแผนงานมีประสิทธิภาพ เพื่อบรรลุจุดมุ่งหมายนี้ การตลาดผู้ซื้อจะต้องใช้ประโยชน์จากการวิจัยและความเข้าใจเชิงลึกเพื่อพัฒนากลยุทธ์และแนวคิดซึ่งจะสะท้อนถึงกลุ่มผู้ซื้อเป้าหมาย กำหนดกลุ่มผู้ซื้อเพื่อแก้ปัญหาความต้องการที่แตกต่างกันและมีอิทธิพลต่อกลุ่มผู้บริโภคในปัจจุบัน สร้างความแตกต่าง, กำหนดข้อความซึ่งสื่อสารโดยตรงกับลูกค้าเป้าหมาย และส่งข้อเสนอรวมทั้งประสบการณ์ที่สร้างมูลค่าเพิ่มทำให้เห็นความแตกต่างของตราสินค้าและร้านค้าปลีกในใจผู้ซื้อได้ชัดเจน

7.2 สนับสนุนและใช้งานโดยผู้ค้าปลีก ในความร่วมมือที่มีประสิทธิภาพผู้ผลิตสินค้าจะใช้ขั้นตอนที่จำเป็นเพื่อสร้างความสอดคล้องกับการตลาดของร้านค้าปลีกและแบบจำลองกลุ่มผู้ซื้อ เพื่อพัฒนากลยุทธ์มากกว่าเพียงแค่นำเสนอแผนการดำเนินงาน แต่จะช่วยให้ผู้ค้าปลีกนำเสนอข่าวสารตราสินค้าที่สอดคล้องและชัดเจนแก่ผู้ซื้อผ่านทุกจุดสัมผัสสินค้า การทำความเข้าใจถึงสภาพแวดล้อมในร้านค้าจึงมีความสำคัญต่อความสำเร็จ

7.3 การดำเนินการอย่างมีประสิทธิภาพผู้ค้าปลีกจะต้องพัฒนากระบวนการและระบบการวัดเพื่อทำให้แน่ใจในการจัดตำแหน่งหน้าที่ภายใน ซึ่งถือเป็นจุดอ่อนสำคัญที่เคยเกิดขึ้นสำหรับการตลาดในร้านค้า กล่าวคือ การดำเนินงานที่ไม่มีประสิทธิภาพ ถูกปรับปรุงโดยอาศัยความร่วมมือจากผู้ค้าปลีก ส่วนสำคัญอย่างหนึ่งเพื่อจัดการปัญหาคือการเชื่อมโยงระหว่างการบริหารกลุ่มสินค้าและหน้าที่ของการตลาดผู้ซื้อ

7.4 ขับเคลื่อนโดยกระบวนการวางแผนกลยุทธ์ หุ้นส่วนที่ประสบความสำเร็จจะระดมความคิดและมีการจัดองค์กรเพื่อผลลัพธ์สูงสุด การแบ่งปันข้อมูลของผู้ซื้อและผู้บริโภครวมทั้งการใช้ประโยชน์จากคุณค่าตราสินค้าเชื่อมโยงกับแผนธุรกิจของผู้ค้าปลีกและผู้ผลิตซึ่งจะทำงานร่วมกันเพื่อสร้างความมั่นใจในการจัดตำแหน่งการดำเนินงานและความเป็นเลิศในร้านค้าและพัฒนาดัชนีชี้วัดประสิทธิภาพการทำความเข้าใจร่วมกัน ซึ่งกระบวนการนี้จะเป็นการนำเสนอการดำเนินงานและการแสดงออกที่สำคัญของกิจกรรมความร่วมมือ

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

7.5 เสนอคุณค่าที่แท้จริงแก่ผู้ซื้อ การตลาดผู้ซื้อที่มีประสิทธิภาพมองถึงสิ่งกระตุ้นระยะสั้นที่จะเพิ่มประสบการณ์ของผู้ซื้อและนำเสนอคุณค่าตามสัญญา จึงส่งเสริมความจงรักภักดีทั้งร้านค้าและตราสินค้า แต่ไม่ได้หมายถึงการลดราคาชั่วคราวและการส่งเสริมการตลาดอื่นๆจากข้อเสนอ แต่ต้องการยุทธวิธีเชิงกลยุทธ์ที่มุ่งเน้นกลุ่มผู้ซื้อและร้านค้าที่เฉพาะเจาะจง

7.6 สร้างประสิทธิภาพและเพิ่มผลตอบแทน เพื่อแสดงให้เห็นถึงการปรับองค์กรใหม่และการปรับปรุงการดำเนินงานของธุรกิจในปัจจุบันอย่างต่อเนื่อง การตลาดผู้ซื้อที่มีความร่วมมือจะต้องสร้างวิธีการที่มีประสิทธิภาพมากขึ้นในการเข้าถึงผู้ซื้อเป้าหมาย ซึ่งนำมาสู่การสร้างความพึงพอใจแก่ผู้ซื้อและผลตอบแทนที่เพิ่มขึ้นจากการลงทุนที่เกี่ยวข้องด้วย

ทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อ

นิยามของผู้ซื้อ

Lindquist (2006) ให้นิยามว่า ผู้ซื้อ คือ บุคคลที่เข้าไปในตลาดผ่านหลายช่องทาง ได้แก่ ไปที่ห้างสรรพสินค้า, เปิดแคตตาล็อกหรือใช้อินเตอร์เน็ต ผู้ซื้อสามารถมองหาสินค้าแต่ละอย่างหรือหลายอย่างด้วยความต้องการที่ชัดเจน จุดประสงค์เพื่อการค้นหาและเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์และบริการที่นำเสนอซึ่งให้ประโยชน์ตามที่ผู้ซื้อมองหา

ความแตกต่างระหว่างบทบาทของผู้บริโภคกับผู้ซื้อ

Crouch and Grant (2011) อธิบายว่า โดยพื้นฐานผู้ซื้อและผู้บริโภคคือคนคนเดียวกัน แต่มีความต้องการและบทบาทในสภาพแวดล้อมที่ต่างกัน ขึ้นอยู่กับอิทธิพลของสภาพแวดล้อมนั้น ผู้บริโภค คือเป้าหมายโดยรวมสำหรับตราสินค้า ซึ่งแบ่งจากลักษณะต่างๆ ได้แก่ ที่ตั้ง, ประชากรศาสตร์, ลักษณะนิสัย และกิจวัตร เป้าหมายของตราสินค้า คือสร้างความเชื่อมโยงกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ส่วนผู้ซื้อ คือผู้บริโภคที่เข้ามาในร้านค้า การแบ่งกลุ่มผู้ซื้อใช้ลักษณะพฤติกรรม, ความเคยชินและกิจวัตร ซึ่งผู้ซื้ออาจเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมภายในร้านเนื่องจากเหตุการณ์เฉพาะแห่ง (เช่น การจัดแสดงสินค้าตามเทศกาล), การเปลี่ยนใจกะทันหัน เป้าหมายของตราสินค้าคือการสร้างความสัมพันธ์กับผู้ซื้อ โดยสร้างอิทธิพลต่อผู้ซื้อและใช้ความสามารถเชิงสร้างสรรค์เพื่อสร้างบรรยากาศภายในร้านและกระตุ้นการเลือกตราสินค้า การทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้ซื้อภายในร้านเป็นขั้นตอนแรกที่สำคัญในการใช้คุณค่าตราสินค้าในร้านค้าปลีกอย่างเหมาะสม

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

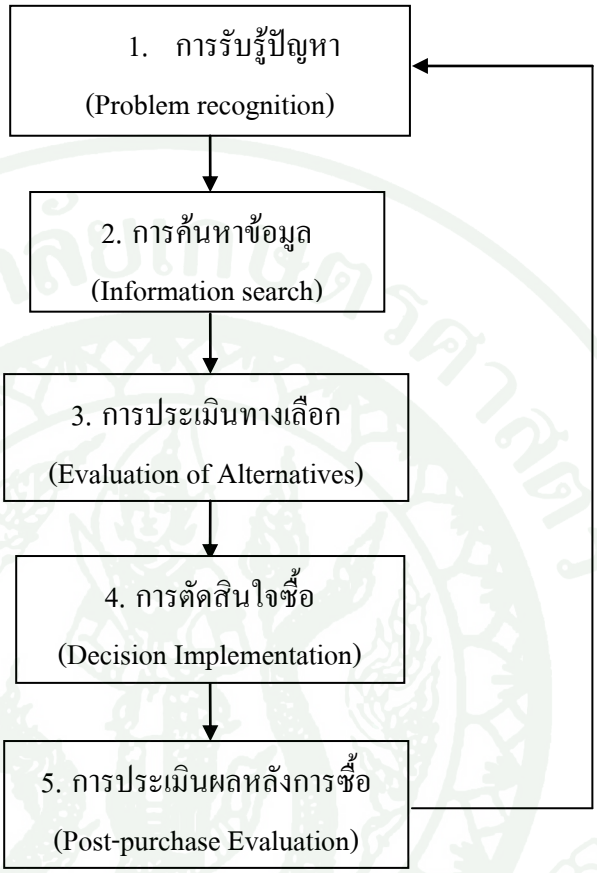
Crouch and Grant (2011) ยังกล่าวเพิ่มเติมอีกว่า ผู้ซื้อมีความต้องการการสื่อสารและข้อมูลเฉพาะตัว รวมทั้งมีความเคยชินและวิธีปฏิบัติแตกต่างกันเมื่อกำลังซื้อสินค้า สิ่งกระตุ้นที่ดึงดูดผู้บริโภคไปสู่ตราสินค้าอาจไม่ใช่สิ่งเดียวกันที่ทำให้ผู้ซื้อเลือกตราสินค้าเมื่อกำลังตัดสินใจซื้อ ตราสินค้าจะต้องมอบประสบการณ์การซื้อที่ราบรื่นซึ่งตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อขณะเดียวกันก็มอบประโยชน์แก่ผู้ผลิตและผู้ค้าปลีก ดังนั้นผู้ผลิตตราสินค้าจะต้องเข้าใจการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมในการซื้อ แม้ว่าตราสินค้าจะประสบความสำเร็จในการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค แต่ความต้องการของผู้ซื้อยังคงต้องการให้เปลี่ยนจากความยึดติดสู่การซื้อ หากผู้บริโภคซึ่งต้องการจะซื้อสินค้ายี่ห้อหนึ่ง พวกเขาเคยเห็นโฆษณาและต้องการจะซื้อ จากนั้นจึงเข้าไปในร้านที่ซื้อประจำและเปลี่ยนบทบาทจากผู้บริโภคเป็นผู้ซื้อ ซึ่งผู้ซื้ออาจไม่พบสินค้านั้นในร้านก็เป็นได้ เนื่องจากในบริเวณเดียวอาจนำเสนอสินค้ามากมายเกินกว่าที่ผู้ซื้อคาดไว้ ผู้ซื้ออาจเลือกตราสินค้าอื่นๆ แทนหรืออาจเปลี่ยนเป็นสินค้าอื่นซึ่งมีลักษณะใกล้เคียงกับสินค้าที่ต้องการ ที่เป็นเช่นนี้สอดคล้องกับการศึกษาที่พบว่า 70% ของการตัดสินใจซื้อเกิดขึ้นภายในร้าน ถ้าเจ้าของตราสินค้าไม่พยายามตัดความสับสนนี้ออก และสื่อสารความแตกต่างหรือสร้างสถานการณ์ให้ง่ายขึ้น ผู้ซื้ออาจเปลี่ยนไปเลือกข้อเสนออื่นแทน

คำจำกัดความกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) อธิบายกระบวนการตัดสินใจซื้อว่าหมายถึง ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง ประกอบด้วย 5 ขั้นตอนสำคัญ คือ การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และการประเมินภายหลังการซื้อ ทั้งนี้ผู้บริโภคอาจจะข้ามหรือย้อนกลับไปเริ่มต้นขั้นตอนก่อนนี้ก็ได้ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า กระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริง และมีผลกระทบหลังจากการซื้อ ส่วน Solomon (2004) อธิบายว่า การซื้อเป็นการตอบสนองต่อปัญหา โดยขั้นตอนในการตัดสินใจประกอบด้วย การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ, การค้นหาข้อมูล, การประเมินทางเลือก และการเลือกสินค้า หลังจากตัดสินใจ ผลของการตัดสินใจจะเกิดขึ้นในขั้นตอนสุดท้าย กระบวนการเรียนรู้จะเกิดขึ้นจากผลของการตัดสินใจ ซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจที่คล้ายคลึงกันในครั้งต่อไป ภาพที่ 1 แสดงให้เห็นภาพรวมของกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยพิจารณาวิธีการต่างๆที่ผู้บริโภคใช้เมื่อต้องมีการตัดสินใจ 3 ขั้นตอนหลักที่มุ่งเน้นในกระบวนการตัดสินใจซื้อคือ การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการสินค้า การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับตัวเลือกสินค้า และวิธีการประเมินทางเลือกเพื่อตัดสินใจซื้อ บางครั้งกระบวนการตัดสินใจซื้ออาจเกิดขึ้นโดยอัตโนมัติ ตรงกันข้ามบางครั้งการตัดสินใจอาจใช้เวลานานซึ่งขึ้นอยู่กับความสำคัญของสิ่งที่จะซื้อ

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

กระบวนการตัดสินใจซื้อ



ภาพที่ 1 กระบวนการตัดสินใจซื้อ
ที่มา: Solomon (2004) และ Schiffman and Kanuk (1994)

โดยรายละเอียดแต่ละขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจมีดังต่อไปนี้

1. การรับรู้ปัญหา

Yuejin (2004) กล่าวว่าปัญหาเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงปัญหาที่ต้องการแก้หรือความต้องการเพื่อตอบสนองความพึงพอใจ โดยปัญหาอาจเกิดจากอิทธิพลของสิ่งกระตุ้นภายในหรือภายนอก ส่วน Solomon (2004) อธิบายว่าการรับรู้ปัญหาเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเห็นความแตกต่างระหว่างสภาวะที่เป็นจริงกับสภาวะที่ต้องการหรือสภาวะในอุดมคติ สุภาภรณ์ พลนิกร (2548) อธิบายว่า สภาวะที่เป็นจริง (Actual State) คือ วิธีการหรือสิ่งที่แต่ละคนรับรู้ได้เกี่ยวกับความรู้สึกของตนและรับรู้สถานการณ์ในขณะนั้น ส่วนสภาวะที่ต้องการ (Desired State) คือ วิธีการหรือสิ่งที่

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

แต่ละคนต้องการจะรู้สึกหรืออยากให้เป็นในขณะนั้น แต่สภาวะที่เป็นจริงไม่ใช่สิ่งที่ทำให้เกิดการรับรู้ปัญหา เนื่องจากแต่ละคนมีความแตกต่างในการรับรู้ ดังนั้นการรับรู้สภาวะที่เป็นจริงหรือสภาวะจริงตามที่บุคคลรับรู้ได้เท่านั้นคือสิ่งที่ทำให้เกิดการรับรู้ปัญหา สำหรับการรับรู้สภาวะที่เป็นจริงนั้นได้รับผลกระทบจาก สภาวะที่เป็นจริงในปัจจุบัน และวิถีชีวิตของผู้บริโภค ซึ่งทั้งสองปัจจัยนี้เกี่ยวข้องกัน โดยวิถีชีวิตเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดในการกำหนดสภาวะที่เป็นจริงในปัจจุบัน

Lamb *et al*. (2004) ชี้ให้เห็นว่าเครื่องมือทางการตลาดทำให้ผู้ซื้อรับรู้ความไม่สมดุลระหว่างสภาวะที่เป็นจริงกับสภาวะที่ต้องการได้ โดยนักการตลาดต้องสื่อสารให้ผู้บริโภครับรู้ว่าตนมีปัญหาและเสนอวิธีแก้ไขด้วยการใช้สินค้าที่จะตอบสนองความพึงพอใจได้ ผู้บริโภครับรู้ความต้องการได้หลายวิธี โดยทั่วไปคือ 1) เมื่อสินค้าในปัจจุบันไม่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควร, 2) เมื่อผู้บริโภคกำลังขาดสิ่งที่เคยใช้อยู่เป็นประจำ และ 3) เมื่อผู้บริโภคได้ยินหรือเห็นคุณสมบัติของสินค้าที่น่าจะดีกว่าสินค้าที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน การพิจารณาถึงการรับรู้ปัญหาแสดงให้เห็นถึงความซับซ้อนและปัจจัยต่างๆ ที่กระทบต่อกระบวนการดังกล่าว ประเภทและจำนวนของปัจจัยต่างๆ ที่กระทบต่อกระบวนการรับรู้ปัญหานี้แตกต่างกันไปตามสถานการณ์ แต่ในบางสถานการณ์ปัจจัยเดียวหรือจำนวนน้อยก็อาจจะมีส่วนช่วยให้เกิดการรับรู้ปัญหาได้ อย่างไรก็ดีการพิจารณาถึงตัวกำหนดการรับรู้ปัญหาทุกตัวย่อมเป็นไปไม่ได้ จึงต้องพิจารณาแต่เพียงตัวกำหนดเบื้องต้นที่จำเป็นและเหมาะสมเท่านั้น

1.1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ปัญหาแบ่งได้ดังนี้ (อดุลย์ จาตุรงคกุล และ ดลยา จาตุรงคกุล, 2550)

1.1.1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อสภาพที่เป็นอุดมคติ

ก. การเปลี่ยนแปลงกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อการนึกเห็นภาพที่เป็นอุดมคติของบุคคลอย่างมาก เช่น อิทธิพลต่อรูปแบบความต้องการเกี่ยวกับเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายเป็นต้น อาจกล่าวได้ว่ากลุ่มอ้างอิงเป็นต้นแบบที่มีอิทธิพลต่อความคิด และส่งผลต่อสภาพที่เป็นอุดมคติ ซึ่งกระบวนการนี้จะนำไปสู่การมีพฤติกรรมเลียนแบบต่อไป

ข. ความพยายามทางการตลาด โดยผ่านเครื่องมือต่างๆ อาทิ การตกแต่งผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการขาย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ เป็นต้น จัดเป็นปัจจัยสำคัญที่จะช่วยสร้างให้บุคคลเกิดความต้องการในสิ่งต่างๆ ได้มากมาย โดยอิทธิพลทางการตลาดอาจทำให้เกิด

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ความต้องการในสินค้า บริการใหม่ๆ ที่ผู้ซื้อไม่เคยรู้จักมาก่อน หรืออาจส่งผลกระทบทำให้เกิดการปรับเปลี่ยนสภาพที่เป็นอุดมคติเดิมที่บุคคลมีอยู่ก็เป็นได้

ค. การตื่นตัวของสิ่งจูงใจ บุคคลมักจะมีการตื่นตัว หรือรับรู้เกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ ที่มากระทบ โดยเฉพาะกรณีที่ตัวกระตุ้นมีประสิทธิภาพ สามารถกระตุ้นให้บุคคลสนใจได้ การกระตุ้นเหล่านี้ทำหน้าที่ในการจูงใจให้บุคคลมีสภาพที่เป็นอุดมคติเปลี่ยนไปจากเดิมได้

ง. ความต้องการการเปลี่ยนแปลง การรับรู้ปัญหาใหม่ๆ นั้นอาจเกิดได้จากการที่ตัวบุคคลเองเป็นผู้ต้องการปรับเปลี่ยนสภาพที่เป็นอุดมคติไปด้วยเหตุผลต่างๆ เช่น ความเบื่อหน่าย, ความจำเจ เป็นต้น

จ. สถานการณ์ต่างๆ การเปลี่ยนแปลงสภาพที่เป็นอุดมคติของบุคคลเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา เมื่อมีเหตุการณ์หรือสถานการณ์ต่างๆ เข้ามากระทบในชีวิตประจำวัน เช่น เมื่อบุคคลอยู่ในงานแสดงสินค้าและมีการลดราคาสินค้ามากมาย สถานการณ์การส่งเสริมการขายที่เผชิญอยู่ หรืออาจมีการตระหนักถึงความต้องการอื่นๆ เพิ่มมากขึ้น

1.1.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อสภาพที่เป็นจริง

ก. การเสื่อมสภาพและคุณค่าของตัวแก้ปัญหา การรับรู้ปัญหาย่อมเกิดขึ้นได้ เมื่อสินค้าหรือบริการซึ่งเป็นตัวแก้ปัญหาเดิม ไม่สามารถทำหน้าที่ในการตอบสนองความต้องการให้แก่บุคคลได้อย่างสมบูรณ์

ข. ความไม่พอใจในตัวแก้ปัญหาปัจจุบัน ผู้ซื้ออาจรับรู้ปัญหาขึ้นได้ ถ้าเกิดความไม่พอใจในสภาพความเป็นจริงที่เผชิญ หรือพบว่าตัวแก้ปัญหาปัจจุบันทำงานได้ไม่น่าพอใจ

ค. ความพยายามทางการตลาด ความต้องการเปลี่ยนแปลงสภาพที่เป็นจริงที่เผชิญบางครั้ง อาจมีส่วนมาจากการที่บุคคลได้รับอิทธิพลจากตัวกระตุ้นทางการตลาด เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย สีสัน รูปแบบที่หลากหลายของสินค้า เป็นต้น อิทธิพลทางการตลาดนี้จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงสภาพที่เป็นจริงและนำไปสู่การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการตัวแก้ปัญหาใหม่ๆ ได้

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ง. การตัดสินใจที่ผ่านมา สินค้าหรือบริการซึ่งผู้ซื้อตัดสินใจซื้อในอดีตเพื่อสนองความต้องการนั้น อาจไม่เป็นที่พอใจต่อไป เมื่อพบว่าปัจจุบันมีสินค้าใหม่ๆ ซึ่งเป็นทางเลือกที่ดีกว่าอีกมากมาย ดังนั้นความต้องการเปลี่ยนแปลงสภาพที่เป็นจริงจึงเกิดขึ้นเพื่อหาวิธีการสนองความต้องการแบบใหม่

จ. สถานการณ์ต่างๆ กล่าวได้ว่า สถานการณ์ต่างๆ ที่ผู้ซื้อเผชิญมานั้นสามารถก่ออิทธิพลทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในสภาพที่เป็นจริงได้ เช่น สถานการณ์ประหยัดทรัพยากร

2. การค้นหาข้อมูล

Solomon (2004) อธิบายว่าเมื่อเกิดการรับรู้ปัญหาแล้ว ผู้บริโภคต้องการข้อมูลที่เพียงพอเพื่อแก้ปัญหานั้น การค้นหาข้อมูลคือกระบวนการซึ่งผู้บริโภคสำรวจข้อมูลที่เหมาะสมรอบตัวเพื่อการตัดสินใจที่สมเหตุสมผล Schiffman and Kanuk (1994) ชี้ให้เห็นว่าการค้นหาข้อมูลเริ่มต้นเมื่อผู้บริโภครับรู้ความต้องการที่อาจตอบสนองได้โดยการซื้อและบริโภคสินค้าหรือบริการเฉพาะอย่าง

2.1 ประเภทของการค้นหาข้อมูล ผู้บริโภครับรู้ความต้องการและมีการค้นหาข้อมูลจากท้องตลาด เรียกกระบวนการนี้ว่า การค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ (Pre-purchase Search) ซึ่งเกี่ยวข้องกับการซื้อ สภาพแวดล้อมทางการตลาดและปัจจัยสถานการณ์ ช่วยให้การตัดสินใจของผู้บริโภคดีขึ้น ให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าและตลาด นอกจากนี้ยังช่วยเพิ่มความพึงพอใจต่อผลของการตัดสินใจซื้อด้วยตรงกันข้ามผู้บริโภคหลายคนโดยเฉพาะผู้ซื้อที่มีประสบการณ์มักเพลิดเพลินกับการมองหาข้อมูลหรือเนื่องจากต้องการติดตามความกระแสนิยมที่เกิดขึ้นในท้องตลาด เรียกว่า การค้นหาข้อมูลอย่างต่อเนื่อง (Ongoing Search) เป็นการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้า ช่วยสร้างแหล่งข้อมูลเพื่อใช้ในอนาคต ได้รับประสบการณ์ที่สนุกสนานและเพลิดเพลิน ซึ่งนำไปสู่การซื้อที่มีประสิทธิภาพในอนาคต เพิ่มการซื้อที่ไม่ได้วางแผนและความพอใจที่เพิ่มขึ้นจากการค้นหาข้อมูลและผลลัพธ์ (Solomon, 2004)

2.1.1 การค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายในและภายนอก แหล่งข้อมูลภายใน คือข้อมูลที่เก็บไว้ในความทรงจำอันเป็นผลจากประสบการณ์ส่วนบุคคลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ เมื่อผู้บริโภครู้สึกว่าแหล่งข้อมูลภายในไม่เพียงพอหรือล้าสมัยเมื่อจะทำการซื้อสินค้าดังกล่าว หรือไม่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าดังกล่าวมาก่อน (Yuejin, 2004) ผู้บริโภคจะเริ่มค้นหาข้อมูลจากแหล่ง

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ภายนอก ซึ่งได้จากเพื่อน, ครอบครัว, สื่อ, กิจกรรมทางด้านการตลาด เป็นต้น (สุภาภรณ์ พลนิกร, 2548)

2.1.2 การค้นหาอย่างตั้งใจและไม่ตั้งใจ ความรู้เกี่ยวกับสินค้าที่มีอยู่อาจเป็นผลจากการเรียนรู้โดยตรง เนื่องจากที่ผ่านมาได้มีการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องหรือมีประสบการณ์จากทางเลือกอื่น หรืออาจได้รับข้อมูลในลักษณะที่ไม่ต้องค้นหา แม้ว่าสินค้าอาจจะไม่ได้อยู่ในความสนใจโดยตรง แต่ผลของการโฆษณา, บรรจุภัณฑ์และกิจกรรมส่งเสริมการขายอาจส่งผลต่อความรู้โดยบังเอิญ บางครั้งผู้บริโภคอาจมีความเชี่ยวชาญในกลุ่มสินค้าซึ่งไม่ต้องหาข้อมูลเพิ่มเติม แต่บ่อยครั้งความรู้ที่มีอยู่อาจไม่เพียงพอในการตัดสินใจ และต้องมองหาข้อมูลจากแหล่งอื่นๆ โดยแหล่งข้อมูลที่พบอาจเป็นแหล่งข้อมูลที่ไม่เจาะจง และแหล่งข้อมูลจากนักการตลาด เช่น ผู้ค้าปลีกและแคตตาล็อก หรืออาจจะเป็นเพื่อน และสมาชิกในครอบครัว เป็นต้น (Solomon, 2004)

2.2 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการค้นหาข้อมูล ในการค้นหาข้อมูลนั้นผู้บริโภคพิจารณาประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ เทียบกับค่าใช้จ่ายหรือต้นทุนที่รับรู้ได้ ซึ่งเกี่ยวข้องกับ 4 ปัจจัย ดังนี้ (สุภาภรณ์ พลนิกร, 2548)

2.2.1 ลักษณะเฉพาะของตลาด เช่น ทางเลือก ช่วงราคา การกระจายสินค้า และข้อมูลตามที่มีให้ ซึ่งผู้บริโภคทราบโดยวิธีการรับรู้ ไม่ใช่ทราบตามความเป็นจริง

2.2.2 ลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์ คือ ความแตกต่างระหว่างตราสินค้าต่างๆ ถ้าหากมีความแตกต่างมากผู้บริโภคจะใช้ความพยายามมากขึ้นในการเปรียบเทียบความแตกต่างเหล่านั้น

2.2.3 ลักษณะเฉพาะของผู้บริโภค การค้นหาข้อมูลมีความเกี่ยวข้องกับประสบการณ์ ความรู้ สถานภาพทางสังคม อายุ วัฏจักรชีวิต ครอบครัวของผู้บริโภค ระดับความเกี่ยวพันของผู้บริโภคกับประเภทของผลิตภัณฑ์และความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้ได้ ซึ่งมี 5 ด้าน คือ ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา การเงิน เวลา ความพยายาม และกายภาพ

2.2.4 ลักษณะเฉพาะของสถานการณ์ เช่น การซื้อเพื่อมอบเป็นของขวัญมักจะตัดสินใจแตกต่างจากการซื้อเพื่อใช้เอง

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

3. การประเมินทางเลือกและการเลือก

เมื่อผู้บริโภคมีข้อมูลทางเลือกที่จำเป็นทั้งจากแหล่งข้อมูลภายในและภายนอกแล้ว ทำการประเมินทางเลือกเพื่อตัดสินใจซื้อ ข้อมูลนำไปสู่กลุ่มผลิตภัณฑ์ทางเลือกที่สนใจ (ตราสินค้าที่คุ้นเคย) เพื่อจะตัดสินใจซื้อ โดยผู้บริโภคมี 3 วิธีการที่จะพิจารณาทางเลือก ประกอบด้วย 1) พิจารณารายการตราสินค้าที่คุ้นเคย (กลุ่มที่สนใจหรือรู้จัก) มากกว่าตราสินค้าอื่นๆ 2) พิจารณาคุณสมบัติหรือลักษณะของแต่ละตราสินค้าในกลุ่มที่สนใจ และ 3) พิจารณาคุณสมบัติแต่ละตราสินค้าและเปรียบเทียบ (Yuejin, 2004)

ผู้บริโภคใช้คุณสมบัติหลายอย่างในการประเมินทางเลือกและจะให้ความสนใจคุณสมบัติเฉพาะที่ให้ประโยชน์ตามที่มองหา นอกจากนี้ทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับตราสินค้ายังขึ้นอยู่กับความเชื่อที่มีต่อคุณสมบัติของตราสินค้า โดย Lamb *et al.* (2004) กล่าวว่าผู้บริโภคอาจเลือกคุณสมบัติเด่นบางประการเพื่อตัดสินค้าอื่นที่ไม่มีคุณสมบัติเฉพาะออกไปเพื่อลดจำนวนตราสินค้าในกลุ่มที่สนใจลง

Yuejin (2004) กล่าวว่า ผู้ซื้อที่ต่างกันอาจใช้คุณสมบัติที่แตกต่างกันในการเลือกตราสินค้าภายในกลุ่มผลิตภัณฑ์เดียวกัน อย่างไรก็ตามผู้ซื้อสองคนอาจจะไม่ชอบตราสินค้าเดียวกันแม้จะใช้คุณสมบัติเดียวกันในการประเมินสินค้า ส่วนสุภาภรณ์ พลนิกร (2548) อธิบายว่า การประเมินทางเลือกเกี่ยวข้องกับหลายปัจจัยคือ 1) กระบวนการที่ผู้บริโภคใช้ในการเลือกจากทางเลือกต่างๆ 2) ลักษณะเฉพาะของข้อพิจารณาที่ใช้ประเมิน และ3) ความสามารถของผู้บริโภคในการประเมินผลิตภัณฑ์ตามที่ได้ตั้งข้อพิจารณาไว้ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

3.1 กระบวนการที่ผู้บริโภคใช้ในการเลือกจากทางเลือกต่างๆ ผู้บริโภคมีกลุ่มของข้อพิจารณาที่ใช้ในการคัดเลือกผลิตภัณฑ์หลังจากนั้นจึงกำหนดระดับความสำคัญของแต่ละข้อพิจารณานั้น ข้อพิจารณาของผู้บริโภคอาจจะมีหรือไม่มีเหตุผลเพื่อบรรลุเป้าหมายบางประการซึ่งอาจจะเพื่อให้ได้รับประโยชน์สูงสุด หรือเป็นเพียงผลประโยชน์ที่พอดีระหว่างข้อดีและข้อเสียที่มีในแต่ละทางเลือก ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ของการตัดสินใจนั้นด้วย พื้นฐานของข้อพิจารณาทางเลือกของผู้บริโภคมี 3 ชนิดคือ (สุภาภรณ์ พลนิกร, 2548)

3.1.1 ใช้ความรู้สึก (Affective Choice) มักจะเกี่ยวกับสินค้าที่บ่งบอกสถานภาพรสนิยมหรือตามที่ผู้บริโภคชอบ การตัดสินใจที่ใช้ความรู้สึกมักจะมีทางเลือกที่หลากหลายจึงทำให้

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ต้องใช้กลยุทธ์การตลาดที่แตกต่างกัน หากเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ควรทำให้ผู้บริโภคเกิดจินตนาการด้วยความรู้สึกที่พึงประสงค์ในระหว่างการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น

3.1.2 อิงทัศนคติ (Attitude-based Choice) เกี่ยวข้องกับทัศนคติทั่วไป ความประทับใจโดยรวม ลางสังหรณ์ โดยไม่มีการนำแต่ละคุณลักษณะของตราสินค้าต่างๆ มาเปรียบเทียบกันในขณะที่ตัดสินใจ

3.1.3 อิงประโยชน์ของแต่ละคุณลักษณะ (Attribute-based Choice) ผู้บริโภคนำความรู้เกี่ยวกับคุณลักษณะของแต่ละตราสินค้ามาเปรียบเทียบกันทีละข้อ จากนั้นนำแต่ละตราสินค้ามาจัดลำดับในแต่ละคุณลักษณะเมื่อประกอบกับความประทับใจโดยรวมที่มีต่อคุณภาพของแต่ละตราสินค้าแล้วจึงตัดสินใจเลือก

3.2 ลักษณะเฉพาะของข้อพิจารณาที่ใช้ประเมินข้อพิจารณาหรือมาตรฐานที่ใช้ประเมิน หมายถึง มิติ (Dimensions) ลักษณะทางกายภาพ (Features) และผลประโยชน์ (Benefits) ที่ผู้บริโภคแต่ละคนมองหาในการตอบสนองความต้องการหรือแก้ไขปัญหาเฉพาะเจาะจงที่กำลังประสบอยู่ ข้อพิจารณาอาจจะมีทั้งลักษณะที่จับต้องมองเห็นได้ เช่น ราคา การทำงาน และลักษณะที่ไม่สามารถมองเห็นได้ เช่น ความทันสมัย รสนิยม ความรู้สึก ภาพลักษณ์ หรือจินตภาพ นอกจากข้อพิจารณาแล้วผู้บริโภคยังกำหนดระดับความสำคัญของแต่ละข้อพิจารณาด้วย เช่น บางคนให้ความสำคัญเรื่องราคามากที่สุด (สุภาภรณ์ พลนิกร, 2548)

3.3 ความสามารถของผู้บริโภคในการประเมินผลิตภัณฑ์ตามที่ได้ตั้งข้อพิจารณาไว้ เมื่อผู้บริโภคกำลังพิจารณาเปรียบเทียบคุณลักษณะของสินค้าชนิดหนึ่ง อาจประเมินคลาดเคลื่อนได้ อันเนื่องมาจากการรับรู้ที่แตกต่างกันของแต่ละคน ดังนั้นผู้บริโภคจึงใช้ข้อพิจารณาอื่นๆ ประกอบเป็นข้อพิจารณาทางอ้อมที่เรียกว่า “ตัวบ่งชี้ทดแทน” สำหรับตัวบ่งชี้ทดแทนที่นักการตลาดนิยมใช้มีดังนี้ 1) ราคา เป็นตัวบ่งชี้ทดแทนที่นำมาใช้บ่อยที่สุด เพื่อบ่งบอกคุณภาพสำหรับผลิตภัณฑ์หลายชนิด โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่ประเมินคุณลักษณะยากหรือที่เกี่ยวกับสถานภาพทางสังคม และ 2) ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า เพื่อที่จะได้รับความเชื่อถือเพิ่มขึ้น (สุภาภรณ์ พลนิกร, 2548)

การเลือกสินค้า Solomon (2004) อธิบายว่า การเลือกเกิดขึ้นระหว่างที่มีการรวบรวมสิ่งที่สินค้าได้นำเสนอและมีการประเมิน กฎการตัดสินใจได้ชี้นำการเลือกจากวิธีการที่ง่ายและรวดเร็วสู่กระบวนการที่ซับซ้อนซึ่งต้องใช้ความตั้งใจและกระบวนการรับรู้ ข้อมูลที่รวบรวมจากแหล่ง

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ต่างๆ เช่น ประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าที่ผ่านมา หรือข้อมูลที่นำเสนอในขณะที่ซื้อ และความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้าที่ถูกสร้างขึ้นโดยการโฆษณาล้วนแต่มีอิทธิพลต่อการเลือกสินค้า

ส่วนเกณฑ์การประเมิน คือ ขอบเขตที่ใช้พิจารณาคุณสมบัติของข้อเสนอ ในการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ต่างๆ โดยอาจจัดลำดับเกณฑ์การประเมินจากคุณสมบัติการใช้งาน หรือประสบการณ์ที่เคยได้รับ นอกจากนี้สิ่งที่สำคัญคือ สินค้าที่มีความแตกต่างจากสินค้าอื่นย่อมใช้น้ำหนักในการประเมินมากกว่าสินค้าที่คล้ายคลึงกัน ถ้าหากทุกตราสินค้าถูกกำหนดลำดับคุณสมบัติเท่ากัน ผู้บริโภคจะหาเหตุผลอื่นเพื่อเลือกตราสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง คุณสมบัติที่มักถูกใช้เพื่อสร้างความแตกต่างระหว่างตัวเลือก เรียกว่า คุณสมบัติชี้เฉพาะ (สุภาภรณ์ พลนิกร, 2548)

4. การตัดสินใจซื้อ

การซื้อ คือ วิธีการให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการที่ต้องการ แต่สิ่งกระตุ้นทางสังคมก็ยังมีความสำคัญต่อการซื้อ การซื้อจึงเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับเหตุผลทางด้านประโยชน์ใช้สอยและความเพลิดเพลิน ผู้บริโภคสามารถแบ่งได้จากรูปแบบของการกำหนดเป้าหมายการซื้อ หรือทัศนคติทั่วไปเกี่ยวกับการซื้อ การกำหนดเป้าหมายอาจแตกต่างกันขึ้นอยู่กับกลุ่มสินค้าและประเภทร้านค้า นอกจากนี้ความคิดเห็นเกี่ยวกับการซื้อยังได้รับอิทธิพลจากวัฒนธรรมที่แต่ละบุคคลอาศัยอยู่ รวมทั้งแรงจูงใจต่อการซื้อที่สร้างความเพลิดเพลิน (Solomon, 2004)

4.1 ลำดับการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคมีลำดับของการเลือก 3 วิธีคือ 1) เลือกตราสินค้าก่อนเลือกร้านค้า 2) เลือกร้านค้าก่อนเลือกตราสินค้า และ 3) เลือกตราสินค้าและร้านค้าพร้อมๆ กัน ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคที่กำลังพิจารณาซื้อสินค้าชนิดหนึ่ง อาจจะใช้วิธีใดวิธีหนึ่งใน 3 วิธีข้างต้น โดยบางคนใช้วิธีที่ 1 คือหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ หรือปรึกษาบุคคลที่รู้จัก จากนั้นจึงเลือกตราสินค้าก่อนเลือกร้านค้า โดยเลือกร้านที่ขายราคาต่ำสุด มีภาพลักษณ์ดีที่สุดและบริการดี ผู้บริโภคบางคนอาจจะใช้วิธีที่ 2 คือเริ่มจากเลือกร้านค้าก่อนเนื่องจากคุ้นเคยกับร้านค้าแห่งนั้น จากนั้นจึงเลือกตราสินค้าเท่าที่มีในร้านค้านั้น ผู้บริโภคบางคนอาจใช้วิธีที่ 3 คือเปรียบเทียบเฉพาะตราสินค้าที่ตนรู้จักในร้านค้าที่คุ้นเคย ซึ่งหมายถึงการเลือกร้านค้าและตราสินค้าพร้อมๆ กัน กลยุทธ์การตลาดของร้านค้าและผู้ผลิตแตกต่างกันตามลำดับของการเลือกข้างต้น ในกรณีที่ผู้บริโภคเลือกตราสินค้าก่อนแสดงว่าตราสินค้านั้นมีภาพลักษณ์หรือจินตภาพที่ดี จึงควรใช้ช่องทางการโฆษณาที่เปิดโอกาสให้แจกแจงคุณลักษณะของสินค้าแต่ละตราสินค้าได้โดยไม่ต้องมีรายละเอียดมาก แต่ถ้าหากผู้บริโภคเลือกร้านค้าก่อนเลือกตราสินค้าควรเน้นการใช้วัสดุโฆษณา ณ จุดที่มีการจำหน่าย กระจายสินค้าให้ทั่วถึงโดยเฉพาะร้านค้าที่สำคัญ มีรายการส่งเสริมการตลาดที่กระตุ้นร้านค้าเพื่อตั้งโชว์ตราสินค้านั้น

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ให้เด่นและน่าสนใจรวมทั้งให้จัดสรรพื้นที่สำหรับวางสินค้าอย่างเพียงพอ (สุภาภรณ์ พลนิกร, 2548)

4.2 ลักษณะสำคัญของร้านค้าปลีก คุณลักษณะสำคัญของร้านค้าปลีกที่มีผลต่อการเลือกร้านค้ามีดังนี้ (สุภาภรณ์ พลนิกร, 2548)

4.2.1 ภาพลักษณ์ร้านค้าปลีก หมายถึง การรับรู้ของผู้ซื้อหรือกลุ่มเป้าหมายต่อลักษณะทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับร้านค้าปลีก ซึ่งลักษณะต่างๆ ประกอบด้วย เช่น ชนิดของสินค้าที่วางจำหน่าย ระดับหรือคุณภาพของบริการ ลักษณะของลูกค้าในร้าน ลักษณะทางกายภาพของร้าน (สี รูปทรงอาคาร การตกแต่ง บุคลากร) บรรยากาศในร้านค้า ความสะดวก การส่งเสริมการตลาด ความมีชื่อเสียง และความพอใจภายหลังการซื้อ เป็นต้น

4.2.2 ยี่ห้อร้านค้าปลีก ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ยี่ห้อของร้านค้าปลีกประสบความสำเร็จ คือ สินค้ามีคุณภาพดีและราคาเหมาะสมสำหรับกลุ่มเป้าหมาย

4.2.3 การส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา มีกิจกรรมพิเศษ มักจะช่วยให้ผู้บริโภคสนใจมากขึ้น ร้านค้าปลีกใช้การโฆษณาเพื่อสื่อสารคุณลักษณะของร้านค้าโดยเฉพาะราคาขายแก่ผู้ซื้อ โดยร้านค้าปลีกจะต้องติดตามยอดซื้อของรายการสินค้าที่มีการโฆษณาเพื่อทำความเข้าใจผลกระทบทั้งหมดของการโฆษณา และยอดขายที่เพิ่มขึ้นอย่างมากนั้น เป็นยอดขายของสินค้าอื่นที่เพิ่มขึ้นเมื่อลูกค้าเข้ามาซื้อสินค้าที่มีการโฆษณา จากการศึกษาแสดงให้เห็นว่า ราคามักถูกใช้เป็นเหตุผลในการเลือกร้านค้าเฉพาะแต่ไม่ใช่เหตุผลแรกในการเลือกร้านค้า โดยการโฆษณาออนไลน์สามารถสร้างภาพลักษณ์และดึงดูดลูกค้าได้เช่นเดียวกับการโฆษณาผ่านสื่อ

4.2.4 ทำเลและขนาด ที่ตั้งของร้านค้าปลีกมีความสำคัญมาก เพื่อให้ลูกค้าเป้าหมายสามารถเดินทางไปมาได้โดยสะดวกและรวดเร็ว สำหรับขนาดของร้านค้าปลีกบ่งบอกถึงความหลากหลายและปริมาณของสินค้าที่จำหน่าย ร้านค้าที่มีขนาดเล็กมักมีสินค้าน้อยรายการ จึงมีลูกค้าที่มาจากบริเวณใกล้เคียงเท่านั้นและอาจจะมาซื้อบางรายการที่ใช้บ่อยๆ ส่วนร้านค้าที่มีขนาดใหญ่มักจะดึงดูดลูกค้าที่อยู่ไกลได้มากกว่า ถึงแม้ว่าลูกค้าไม่มาซื้อบ่อยแต่อาจซื้อคราวละมากๆ โดยเฉพาะเมื่อมีส่วนลด และมีความสะดวกเนื่องจากสามารถซื้อหรือทำกิจกรรมได้หลากหลายในการมาครั้งเดียว

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

4.3 การซื้อที่มีการวางแผนและไม่มีการวางแผน

4.3.1 พฤติกรรมการซื้อที่มีการวางแผนไว้ คือ มีการตัดสินใจในตัวสินค้าหรือตราสินค้าที่จะซื้อก่อนจะไปที่ร้านค้า โดยนักการตลาดพยายามที่จะวัดความตั้งใจซื้อในหลายวิธี เช่น การสำรวจโดยประเมินแนวโน้มในการซื้อผลิตภัณฑ์ แต่ที่จริงแล้วการวัดความตั้งใจนั้นไม่เพียงพอที่จะคาดคะเนพฤติกรรมการซื้อได้ เนื่องจากสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปทำให้ไม่สามารถทำตามความตั้งใจนั้นในอนาคตได้ แต่สิ่งที่น่าเชื่อถือกว่า คือการประเมินความเป็นไปได้ในการซื้อเพื่อวัดแนวโน้มในการซื้อสินค้าในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่ง (อดุลย์ จาตุรงคกุล และ ดลยา จาตุรงคกุล, 2550)

4.3.2 พฤติกรรมการซื้อโดยไม่มีการวางแผนล่วงหน้า (สุภาภรณ์ พลนิกร, 2548) การซื้อที่ไม่มีการวางแผน หมายถึง การตัดสินใจที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคอยู่ในร้านค้าแล้ว และการตัดสินใจนั้นแตกต่างจากความตั้งใจเดิม สำหรับการตัดสินใจซื้อโดยไม่วางแผนนั้นนักการตลาดให้ความสนใจ ทั้งนี้ผู้บริโภคอาจอยู่ในสภาพใดๆ ใน 5 สภาวะต่อไปนี้ 1) การตัดสินใจเลือกตราสินค้าก่อนที่จะมาร้านค้า 2) การตัดสินใจเลือกชนิดผลิตภัณฑ์ แต่ยังไม่ได้ตัดสินใจเลือกตราสินค้า 3) การตัดสินใจเลือกสินค้าทดแทน หมายถึง การเลือกผลิตภัณฑ์ชนิดอื่นที่ทำงานได้คล้ายกัน 4) การที่ไม่ตัดสินใจใดๆ ก่อนเข้าไปในร้านค้า และ 5) การตัดสินใจในร้าน ซึ่งเป็นผลรวมของการตัดสินใจเกี่ยวกับ ชนิดสินค้า สินค้าทดแทน และการไม่ตัดสินใจใดๆ ก่อนไปร้านค้า

การตัดสินใจซื้อโดยไม่มีการตัดสินใจก่อนไปร้านค้าหรือไม่วางแผนล่วงหน้าแบ่งย่อยได้อีก 2 ประเภทคือ 1) การซื้อที่มีการเตือนความจำ เช่น เมื่อผู้บริโภคมองเห็นสินค้าชนิดหนึ่งแล้วนึกได้ว่าสินค้าที่เคยใช้อยู่ใกล้จะหมดแล้ว และ 2) การซื้อตามความคิดชั่วแล่น

โดยปัจจัยสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจดังกล่าว มี 6 ข้อดังนี้

ก. ผลกระทบของการตกแต่งจุดที่มีการจำหน่ายสินค้า (Point of Purchase Display) แม้ว่าผลกระทบมักจะไม่แน่นอน แต่ส่วนใหญ่พบว่าทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้น

ข. การลดราคาและการส่งเสริมการตลาด ซึ่งมักใช้คู่กับการตกแต่งจุดวางจำหน่าย การลดราคาทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้นเนื่องจาก 1) ลูกค้าซื้อไว้จำนวนมาก 2) ลูกค้าของคู่แข่งอาจซื้อด้วย 3) ผู้ไม่เคยใช้อาจจะทดลองซื้อไปใช้ และ 4) ผู้ไม่เคยซื้อจากร้านค้านั้นอาจจะเดินทางมาทดลองซื้อ ซึ่งถ้าหากพอใจสินค้าและบริการอาจจะทำให้กลับมาใช้บริการร้านค้านั้นอีก

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ค. ผลกระทบของบรรยากาศในร้านค้า เป็นผลของการตกแต่งร้านค้าด้วยสิ่งของต่างๆ เช่น แสง การจัดวางสินค้า วัสดุที่ใช้ทำพื้นของร้านค้า สี เสียง รวมทั้งคุณภาพของบริการ การแต่งกายและมารยาทของพนักงาน ซึ่งสิ่งเหล่านี้สามารถส่งผลต่อการขาย

ง. ผลกระทบของสถานการณ์ที่ตราสินค้านั้นหมดชั่วคราว การที่สินค้าไม่มีจำหน่ายส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคได้ เช่น ซื้อสิ่งที่ทดแทนได้, ชะลอการซื้อ, ล้มเลิกการซื้อ หรือ ซื้อตราสินค้าที่ต้องการจากร้านอื่น

จ. การออกแบบเว็บไซต์ มีผลต่อการตัดสินใจ ปัจจุบันมีปัญหาในการใช้เว็บไซต์หลายข้อ เช่น ให้ข้อมูลมากเกินไปทำให้ไม่น่าสนใจ ข้อมูลไม่สมบูรณ์ หาสินค้าไม่เจอ ร้านค้าจึงควรออกแบบให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

ฉ. ความสำคัญของการบริการจากพนักงานขาย บริการมีความสำคัญมากเมื่อผู้บริโภคต้องตัดสินใจเลือกสินค้าที่ใช้ความเกี่ยวพันสูงขึ้น นอกจากนี้ประสิทธิผลของพนักงานขายเกิดจากความรู้ความชำนาญ อำนาจในการตัดสินใจ ลักษณะสินค้าที่จะซื้อและความสัมพันธ์กับลูกค้า

5. การประเมินผลหลังการซื้อ

ภายหลังการซื้อแล้วผู้ซื้อประเมินความพอใจในผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องและไม่หยุดนิ่ง โดยพิจารณาจากแต่ละปัจจัยที่ได้รับจากผู้ขาย ราคา คุณภาพของบริการจากร้านค้าปลีก การทำหน้าที่ของผลิตภัณฑ์นั้น เป็นต้น (สุภาภรณ์ พลนิกร, 2548)

5.1 กระบวนการประเมินผลภายหลังการซื้อของผู้บริโภค การเลือกผลิตภัณฑ์ ตรา หรือร้านค้าใดๆ นั้นมาจากการประเมินโดยรวมของแต่ละทางเลือก ความพอใจภายหลังการซื้อขึ้นกับระดับความคาดหวังในการทำหน้าที่ของผลิตภัณฑ์ และการรับรู้เกี่ยวกับการทำหน้าที่ได้ดีหรือไม่ดีของผลิตภัณฑ์ก็ขึ้นกับความคาดหวังด้วยเช่นกัน

สุภาภรณ์ พลนิกร (2548) อธิบายว่า ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังกับระดับการทำหน้าที่ของผลิตภัณฑ์ทำให้เกิด 3 สภาวะ คือ 1) ไม่มีความพอใจ (Non-satisfaction) ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อมีความคาดหวังต่ำและผลิตภัณฑ์นั้นทำหน้าที่ได้ตรงตามที่คาดไว้ ผู้ซื้อจึงรู้สึกเฉยๆ ค่อนไปทางด้านไม่พอใจ กรณีนี้แม้ว่าผู้บริโภคไม่รู้สึกผิดหวังและไม่ต่อว่าแต่อาจจะแสวงหาผลิตภัณฑ์อื่น

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

หรือทางเลือกอื่นๆในการซื้อครั้งต่อไป 2) มีความไม่พอใจ (Dissatisfaction) เกิดขึ้นกรณีที่ตราสินค้านั้นไม่ตอบสนองตามที่คาดหวังไว้ ยิ่งช่องว่างของความคาดหวังกับการตอบสนองนั้นห่างกันมากเพียงใด ระดับความไม่พอใจก็มากขึ้นเพียงนั้น ในกรณีนี้ผู้บริโภคมักจะพิจารณาและตัดสินใจใหม่หรือลดความคาดหวังในผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่งหมายถึงไม่พิจารณาตราสินค้านั้นอีกต่อไปโดยจัดเป็นตราสินค้าไม่พึงประสงค์ นอกจากนี้ผู้บริโภคอาจกระจายข่าวปากต่อปากในทางลบให้คนรอบข้างฟัง และ 3) มีความพอใจ (Satisfaction) เป็นความรู้สึกของผู้ซื้อเมื่อผลิตภัณฑ์ทำหน้าที่ได้ตามที่คาดหวังไว้หรือทำได้มากกว่าความคาดหวัง ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อไปยังการตัดสินใจครั้งต่อไป กล่าวคือจะทำให้ผู้บริโภคซื้อซ้ำโดยไม่ต้องพิจารณาด้วยความยุ่งยากเท่ากับครั้งแรกอีก นอกจากนี้อาจจะกระจายข่าวในทางที่ดีต่อไปยังบุคคลรอบข้าง สำหรับผลิตภัณฑ์ที่ทำหน้าที่ได้ดีกว่าความคาดหวังและทำให้เกิดความพอใจนั้นบางครั้งมีความผูกมัดเกิดขึ้นด้วย ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเพิ่มความอยากรู้อยากเห็นในผลิตภัณฑ์นั้นและลดโอกาสที่จะเลือกตราสินค้าของคู่แข่งลงไป นอกจากปัจจัยดังกล่าว การประเมินผลการทำหน้าที่ของผลิตภัณฑ์ยังขึ้นกับสภาพพื้นฐานทางอารมณ์ และลักษณะเฉพาะของผู้บริโภคแต่ละคน รวมทั้งสภาวะแวดล้อมหรือบรรยากาศภายในร้านด้วย โดยมากผู้บริโภคมักจะเลือกตราสินค้าหรือร้านค้าที่มีคุณลักษณะที่เหนือกว่าทางเลือกอื่นๆ แต่การสร้างความคาดหวังที่เกินจริงทำให้เกิดปัญหาต่างๆ ในภายหลังได้ เช่น การเปลี่ยนตราสินค้าหรือกระจายข่าวเชิงลบ

5.2 พฤติกรรมของผู้ซื้อเมื่อมีความไม่พอใจ เมื่อผู้ซื้อหรือผู้บริโภคมีความไม่พอใจภายหลังการซื้อหรือการใช้ ขั้นตอนแรกคือ การเลือกที่จะกระทำหรือไม่กระทำอะไรต่อไป ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย ประกอบด้วย 1) ความสำคัญของการตัดสินใจซื้อที่มีต่อผู้ซื้อ 2) ความยากง่ายในการกระทำเพื่อลดความไม่พอใจ 3) ระดับความพอใจโดยรวมที่มีต่อตราสินค้าหรือร้านค้านั้น และ 4) ลักษณะเฉพาะของผู้บริโภคแต่ละคน แม้ว่าผู้บริโภคที่ไม่พอใจภายหลังการซื้อจะไม่ลงมือกระทำการใดๆ แต่ผลของความไม่พอใจนั้นอาจทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีน้อยลงหรือมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อตราสินค้านั้น สำหรับทางเลือกของผู้บริโภคที่ไม่พอใจแล้วตัดสินใจกระทำบางอย่างนั้นมี 5 ข้อ คือ 1) ต่อว่าผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย 2) ยุติการซื้อตราสินค้านั้นหรือจากร้านค้านั้น 3) เตือนเพื่อนๆ หรือคนใกล้ชิดให้ระวัง 4) ร้องเรียนหน่วยงานคุ้มครองผู้บริโภค และ 5) ฟ้องร้องดำเนินคดีทางศาล

5.3 พฤติกรรมของผู้ซื้อเมื่อมีความพอใจ ผู้ซื้อที่มีความพอใจภายหลังการซื้อหรือเป็นผู้ซื้อที่พอใจแล้วมักจะมีโอกาสสูงที่จะซื้อซ้ำ ภายหลังการซื้อซ้ำบ่อยๆ จะกลายเป็นลูกค้าที่ผูกมัดกับยี่ห้อนั้น เมื่อจะซื้อซ้ำมักจะไม่เสาะแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติม ไม่ค่อยสนใจกิจกรรมต่างๆ ด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์จากคู่แข่งขัน และมีโอกาสสูงที่จะสนับสนุนผลิตภัณฑ์ที่แตกสายมาจากผลิตภัณฑ์ที่มีความผูกมัดนั้น รวมทั้งมีความโน้มเอียงที่จะกระจายข่าวปากต่อปากในเชิงบวก

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

สุภาภรณ์ พลนิกร (2548) ให้ความหมายของความภักดีในตราสินค้าว่า หมายถึง การตอบสนองเชิงพฤติกรรม เช่น การซื้อ การแนะนำ ซึ่งแต่ละบุคคลแสดงออกต่อตราสินค้าหนึ่งหรือหลายๆ ตราสินค้าในช่วงระยะเวลาหนึ่งๆ และเป็นผลมาจากกระบวนการทางจิตวิทยา เช่น การตัดสินใจ การประเมิน ความภักดีในตราสินค้าเป็นสิ่งสะท้อนและตอกย้ำภาพลักษณ์หรือจินตภาพของบุคคลนั้น ผู้บริโภคที่มีความภักดีในตราสินค้าหรือร้านค้าใด หมายถึง มีความผูกพันทางอารมณ์ต่อตราสินค้าหรือร้านค้านั้น

สุภาภรณ์ พลนิกร (2548) อธิบายว่าการซื้อซ้ำอาจจะเกิดจากความพอใจหรือเป็นการซื้อด้วยความเคยชินโดยยังไม่มีความรู้สึกผูกมัด ในบางกรณีที่มีความรู้สึกผูกมัด หรือมีความชื่นชอบผลิตภัณฑ์ตราสินค้าใดแล้ว ผู้บริโภคก็อาจจะเปลี่ยนตราสินค้าได้ถ้าหากคู่แข่งขันมีข้อเสนอที่ดีกว่า เช่น มีการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบต่างๆ นักการตลาดจึงต้องใช้กลยุทธ์ต่างๆ ในการเปลี่ยนลูกค้าผู้ซื้อซ้ำให้เป็นผู้ที่มีความผูกมัด และให้เป็นผู้มีความภักดีในตราสินค้าให้นานที่สุด อย่างไรก็ดีผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทมีพัฒนาการสู่ความภักดีในตราสินค้าได้ยากง่ายแตกต่างกัน เช่น ผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันต่ำ มักจะมีโอกาสน้อยในการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และบริการ จึงควรเน้นการสร้างความพึงพอใจและการซื้อซ้ำ แทนการมุ่งสร้างความภักดีในตราสินค้า

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับร้านค้าปลีก

ความหมายของการค้าปลีก

Kotler (2003) ได้ให้ความหมายของการค้าปลีก (Retailing) ว่าเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้า และบริการโดยตรงแก่ผู้บริโภคคนสุดท้ายที่เป็นปัจเจกบุคคลซึ่งไม่ได้นำสินค้าไปใช้ในเชิงธุรกิจ โดยมีร้านค้าปลีกเป็นองค์กรสำคัญ ดังนั้น องค์กรที่ขายสินค้าแก่ผู้บริโภคคนสุดท้าย ไม่ว่าองค์กรนั้นจะเป็นผู้ผลิต ร้านค้าส่งหรือร้านค้าปลีกก็ตาม ถือว่าดำเนินกิจกรรมการค้าปลีกทั้งสิ้น ไม่ว่าจะใช้การขายโดยวิธีใด หรือขายที่ไหน

ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท (2525) ได้ให้ความหมายว่า การค้าปลีก เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าและบริการให้แก่ผู้บริโภคขั้นสุดท้าย ซึ่งผู้บริโภคซื้อไปเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองหรือบุคคลต่างๆภายในครอบครัว

Stanton *et al.* (1994) อธิบายว่า ธุรกิจค้าปลีก หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการขายผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภคโดยตรงขั้นสุดท้าย เพื่อการใช้ส่วนตัวที่ไม่ใช่เป็นการใช้เพื่อธุรกิจ

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ประเภทของร้านค้าปลีก

กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ (2555) ได้จำแนกร้านค้าปลีกตามลักษณะของสินค้าและบริการได้ดังนี้

1. ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) หรือร้านโชห่วย ร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค ที่ยังคงไว้ซึ่งลักษณะการจำหน่ายสินค้าและบริการรูปแบบเดิม การจัดวางสินค้าไม่ทันสมัย ส่วนใหญ่เป็นร้านห้องแถวที่มีพื้นที่ไม่มาก การบริหารจัดการเป็นแบบครอบครัว การลงทุนน้อย ไม่มีระบบการจัดการที่เป็นมาตรฐาน ร้านค้าที่จัดอยู่ประเภทนี้ เช่น ร้านค้าส่ง ร้านค้าปลีกทั่วไป ร้านขายของชำ

2. ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) เป็นร้านค้าที่มีการจัดการเป็นระบบและมีมาตรฐาน มีการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย ส่วนมากเป็นการจัดตั้งเป็นบริษัทร่วมทุนทั้งในและต่างประเทศ แบ่งได้เป็น 8 ประเภทดังนี้

2.1 ห้างสรรพสินค้า (Department Store) เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ เป็นศูนย์รวมสินค้าทุกชนิดที่มีคุณภาพ เพื่อจำหน่ายให้ลูกค้าจำนวนมาก ทุกระดับครบวงจร (One Stop Shopping) จัดวางสินค้าแบ่งเป็นหมวดหมู่ชัดเจน เพื่อสะดวกในการค้นหาและเลือกซื้อ เน้นจำหน่ายเสื้อผ้า เครื่องสำอาง รองเท้า กระเป๋า รูปแบบบริหาร และจัดการ ค่อนข้างซับซ้อน พนักงานมาก และเน้นบริการที่สะดวก รวดเร็ว สร้างความประทับใจให้ลูกค้า ลูกคากลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ เป็นกลุ่มคนทำงานที่มีฐานะ มีอำนาจซื้อสูง สามารถเลือกซื้อสินค้าคุณภาพ และราคาสูงได้ สถานที่ตั้ง จะอยู่บริเวณชุมชนหรือเป็นศูนย์รวมการค้า ผู้ประกอบการประเภทนี้ เช่น ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เดอะมอลล์ โรบินสัน ตั้งฮั่วเส็ง พาต้า เป็นต้น

2.2 ซุปเปอร์เซ็นเตอร์ (Supercenter) หรือ ไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarket) เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ เน้นจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่มีความหลากหลายและมีจำนวนมาก (Mass Product) เน้นการบริหารงานภายใต้ต้นทุนที่ต่ำ เพื่อจำหน่ายสินค้าในราคาประหยัดมีศูนย์กระจายสินค้า ทำหน้าที่ควบคุมสินค้าคงคลังให้อยู่ในระดับที่เหมาะสม โดยรับสินค้าจาก Supplier มากระจายให้กับสาขาต่าง ๆ ห้างประเภทนี้ เช่น บิ๊กซี และเทสโก้โลตัส เป็นต้น

2.3 ดิสเคาท์สโตร์ (Discount Store) จำหน่ายสินค้าคราวละมากๆในราคาขายส่ง เอื้ออำนวยให้ร้านค้ารายเล็กหรือโชห่วยสามารถหาสินค้ามาจำหน่ายได้ โดยไม่ต้องผ่านยี่ปั๊ว ซาปั๊ว

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

โดยจำหน่ายสินค้าที่มีคุณภาพปานกลาง ส่วนใหญ่กว่าร้อยละ 60 เป็นสินค้าที่ไม่ใช่อาหาร ส่วนใหญ่ลูกค้าต้องสมัครเป็นสมาชิก ไม่เน้นการให้บริการ จึงมีพนักงานน้อย เพื่อลดค่าใช้จ่ายที่เป็นส่วนหนึ่งของต้นทุนออกให้มากที่สุด มีการบริหารจัดการเกี่ยวกับสินค้าคงคลัง (Inventory) ที่มีประสิทธิภาพ มีศูนย์กระจายสินค้าทำหน้าที่ในการควบคุมสินค้าคงคลัง โดยรับสินค้าจาก Supplier มากระจายให้กับสาขาต่างๆ ห้างประเภทนี้ ได้แก่ ห้างแม็คโคร

2.4 ซุปเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) เน้นจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคในครัวเรือนให้ความสำคัญกับสินค้าประเภทอาหารสด อาหารสำเร็จรูป รวมทั้งสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวัน เช่น ท็อปส์ ฟู้ดไลอ้อน และฟู้ดแลนด์ เป็นต้น

2.5 ร้านค้าเฉพาะอย่าง (Specialty Store) จำหน่ายสินค้าเฉพาะอย่าง เน้นสินค้าอุปโภคบริโภคเกี่ยวกับเวชภัณฑ์ เครื่องสำอาง ดูแลผิว ดูแลเส้นผม เป็นสินค้าหลากหลาย ตามลักษณะแฟชั่นและยุคสมัย สินค้าคุณภาพสูง บริการสะดวกและทันสมัย กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย คือ ลูกค้าทั่วไป ผู้ประกอบการประเภทนี้ เช่น บู๊ทส์ วัตสัน MARK & SPENCER เป็นต้น

2.6 ห้างจำหน่ายสินค้าเฉพาะกลุ่ม (Category Killer) จำหน่ายสินค้าเฉพาะอย่างที่คล้ายคลึงกับร้านค้าเฉพาะอย่างแบบ Specialty Store ต่างกันที่ ไม่มีการสำรองสินค้าไว้ที่ร้านเมื่อใดที่ลูกค้าสั่งซื้อก็จะสั่งไปที่ Supplier จุดเด่นคือ สินค้าประเภทนั้นๆครบถ้วน คล้ายแยกแผนกใดแผนกหนึ่งในห้างสรรพสินค้าออกไว้ต่างหาก นำสินค้าคุณภาพ และลักษณะใช้งานใกล้เคียงกัน แต่ราคาและยี่ห้อต่างกัน จัดวางประชัน เพื่อให้ผู้บริโภคเปรียบเทียบคุณภาพ และราคาสินค้า เช่น พาวเวอร์บาย ซุปเปอร์สปอร์ต ออฟฟิศดีโป พาวเวอร์มอลล์ แม็คโครออฟฟิศเซ็นเตอร์ และโฮมโปร เป็นต้น

2.7 ร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) หรือ Minimart พัฒนามาจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมหรือร้านขายของชำ (Grocery Store) ผสมผสานกับซุปเปอร์มาร์เก็ตแต่มีขนาดเล็กกว่า ให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งร้านค้าเป็นสำคัญ พื้นที่ค้าขายไม่มากนัก ส่วนใหญ่จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคจำเป็นต่อชีวิตประจำวัน รวมทั้งอาหารและเครื่องดื่มประเภทอาหารจานด่วน สั่งเร็วได้เร็ว สะดวก ราคาไม่แพงเกินไป ทำเลตั้งแหล่งชุมชน สถานที่บริการน้ำมัน มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายส่วนใหญ่เป็นลูกค้าที่ต้องการความสะดวก ต้องการซื้อสินค้าใกล้บ้านหรือใกล้สถานที่ทำงาน และที่สำคัญเปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง ผู้ประกอบการประเภทนี้ เช่น 7-eleven am/pm และ Family Mart เป็นต้น

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

2.8 การค้าปลีกแบบไม่มีร้านค้า (Non-store retailing) แบ่งเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่

2.8.1 การค้าปลีกโดยการตลาดทางตรง (Direct marketing) เช่น การค้าทางไปรษณีย์ การค้าทางโทรคมนาคม การค้าผ่านทางโทรทัศน์ การค้าอิเลคทรอนิกส์

2.8.2 การค้าปลีกโดยการขายตรง (Direct selling) เช่น การเดินขายของตัวแทนขาย หรือการเคาะประตูหน้าบ้านเสนอสินค้า

2.8.3 การค้าปลีกโดยเครื่องอัตโนมัติ อาทิ การขายเครื่องดื่ม และขนมขบเคี้ยวซึ่งมีการวางเครื่องอัตโนมัติตามหน้าศูนย์การค้า โรงเรียน โรงพยาบาล สถานบันเทิงและชุมชนต่างๆ

ผู้ประกอบการประเภทนี้ เช่น ธุรกิจขายตรงแอมเวย์ มิสทีน ธุรกิจขายทางโทรทัศน์ทีวีมีเดีย และการสั่งซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์

การเติบโตของร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงาม

ปัจจุบันร้านค้าปลีกสินค้าเพื่อสุขภาพและความงามเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วตามความต้องการของผู้บริโภคที่เน้นเรื่องความสะดวกสบายในการเลือกซื้อหาสินค้า รวมถึงความหลากหลายของสินค้าในราคาที่ถูกกว่า ร้านขายยาได้มีการปรับตัวด้วยการเพิ่มสินค้าในร้านให้มีความหลากหลายขึ้น โดยเฉพาะการนำสินค้าอาหารเสริม เครื่องสำอาง เวชสำอางเข้ามาจำหน่ายเพื่อสร้างความหลากหลายให้กับผู้บริโภคในลักษณะวันสต๊อปช๊อปปิ้ง (One-stop Shopping) (ประชาชาติธุรกิจ, 2554) ในปี 2554 ภาพรวมตลาดเครื่องสำอางในประเทศยังคงเติบโตดี ภาวะเศรษฐกิจในประเทศมีแนวโน้มขยายตัว อีกทั้งแนวโน้มประชากรไทยอีก 17 ปีข้างหน้า จะมีลักษณะคล้ายฮ่องกง-สิงคโปร์ คือครอบครัวมีขนาดเล็กเพียง 2-3 คน และกลุ่มประชากรสูงวัย จะเป็นคนส่วนใหญ่ของประเทศ อีกทั้งอัตราการสมรสของคนไทยต่ำลง เนื่องจากปัญหาเศรษฐกิจ การเลือกคู่ครองและประชากรข้ามเพศ เป็นช่องว่างการทำตลาดของผู้ประกอบการเครื่องสำอาง เพราะคนจะรักสวยรักงามมากขึ้นคนหันมาให้ความใส่ใจ ทั้งเรื่องความงามและสุขภาพไปพร้อมๆ กัน เชื่อว่าในอนาคต ตลาดเครื่องสำอางประเภทชะลอวัย (Anti Aging Products) จะเป็นตลาดใหญ่มาก (ปานทิพท์ เปลี่ยนโมพี, 2554)

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

การแข่งขันของธุรกิจร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงาม

ผู้จัดการรายสัปดาห์ (2555) เมื่อย้อนกลับไปร้านบู๊ทส์ (Boots) และวัตสัน (Watsons) ได้เข้ามาในเมืองไทยในระยะเวลาไล่เลี่ยกัน และวางตำแหน่งเป็นร้านเพื่อสุขภาพและความงาม(Specialty Store) โดยแบรนด์วัตสันเข้ามาเปิดในไทยตั้งแต่ปี 2539 ก่อนบู๊ทส์เพียงปีเดียว กลยุทธ์การตลาดของสองแบรนด์นี้ มีจุดเริ่มต้นและวิธีการแตกต่างกัน เริ่มจากบู๊ทส์ของประเทศอังกฤษ เน้นจัดวางด้วยรูปแบบร้านที่โอ่โถงและรูปลักษณ์ที่ดูดี โดยสินค้ามีราคาค่อนข้างสูง ขณะที่วัตสันร้านสาขาจากฮ่องกง กลับมีรูปแบบการจัดเรียงสินค้าที่เรียบง่าย เน้นสินค้าอัดแน่นชั้นวาง และพื้นที่แสดงสินค้าค่อนข้างหนาแน่นโดยสินค้ามีราคาถูกกว่า อาจกล่าวได้ว่า วัตสันค่อนข้างได้เปรียบในแง่การวางกลยุทธ์การเข้าถึงลูกค้า ทำให้สามารถจับจุดพฤติกรรมผู้บริโภคไทยซึ่งเป็นชาวเอเชียด้วยกันถูกส่งผลให้ แบรนด์วัตสันเข้าไปอยู่ในใจคนไทยได้อย่างรวดเร็วนับจากนั้นเป็นต้นมา บู๊ทส์ได้ปรับยุทธศาสตร์ของตัวเองขึ้นมาใหม่ โดยใช้โมเดลการตลาด Lifestyle Marketing ตั้งแต่กิจกรรมโปรโมชั่น ราคา และสินค้าที่เน้นหนักทำความเข้าใจความต้องการของคนไทยแทบทั้งสิ้น กระทั่งปัจจุบันบู๊ทส์มีสาขาครอบคลุมทั่วประเทศมากกว่า 200 แห่ง ขณะที่วัตสัน ก็เดินหน้าใช้ความเป็น Asian Style กับจุดแข็งในความเข้าถึงความต้องการของคนไทยอย่างเข้าใจและลึกซึ้งภายใต้กลยุทธ์ Consumer Focus Marketing สร้างสรรค์กิจกรรมทางการตลาดที่ตรงใจผู้บริโภค และสรรหาสินค้าที่ตรงกับความต้องการในแต่ละพื้นที่ได้ดี ส่งผลให้วัตสันกลายเป็นผู้นำตลาดในเมืองไทย

สินค้าและผลิตภัณฑ์

สยามธุรกิจ (2555) แม้เศรษฐกิจจะไม่ดีนักแต่พบว่าลูกค้านิยมซื้อผลิตภัณฑ์ราคาสูงขึ้น โดยยอมจ่ายเงินเพิ่มเพื่อแลกกับประสิทธิภาพที่มากขึ้น เพราะมองว่ามีความคุ้มค่ามากกว่า จากพฤติกรรมผู้บริโภคที่ระมัดระวังการใช้จ่ายมากขึ้นและหันมาให้ความสำคัญกับสินค้าที่มีคุณภาพหรือสินค้าที่ใช้แล้วเห็นผล เป็นปัจจัยให้ตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวและเครื่องสำอางกลุ่มที่มีราคาสูงมีการเติบโตมากขึ้น โดยผลิตภัณฑ์ที่วางจำหน่ายในร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงามสามารถแบ่งได้เป็นสองกลุ่มใหญ่ ดังนี้

1. ตราสินค้าของร้านค้าปลีก (Own Brand/House Brand) หมายถึง การที่ร้านค้าเฉพาะอย่างด้านสุขภาพและความงามใช้ตราร้านค้าของตัวเองเป็นชื่อสินค้า ส่วนมากจะจ้างผู้ผลิตรายย่อยผลิตสินค้าให้ โดยมีจุดมุ่งหมายหลักคือ การเพิ่มส่วนต่างกำไรให้ร้านค้าปลีก เพราะสินค้าประเภทนี้ไม่มีค่าการตลาด หรือมีค่าการตลาดไม่สูงนัก และเป็นการสร้างความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีก

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

2. ตราสินค้าทั่วๆ ไป (Manufacturing Brand) หมายถึง ตราสินค้าของผลิตทั่วไปที่วางจำหน่ายทั้งในร้านค้าเฉพาะอย่างด้านสุขภาพและความงาม และร้านค้าปลีกอื่นๆ

การดำเนินกิจกรรมบนสื่อออนไลน์

ผู้บริหารของบู๊ทส์กล่าวว่าออนไลน์ มีเดีย เป็นสื่อสำคัญในการเข้าถึงผู้บริโภคเพราะสอดคล้องกับไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคในปัจจุบัน ที่นิยมบริโภคสื่อออนไลน์ จึงมีการเปิดตัวเว็บไซต์ http://th.boots.com เพื่อรองรับความต้องการดังกล่าว ภายในเว็บไซต์จะมีหัวข้อต่างๆ ที่น่าสนใจ ไม่ว่าจะเป็นโปรโมชั่น, กิจกรรม, แนะนำสินค้าใหม่ หรือการเชื่อมต่อไปยังเว็บไซต์ของบู๊ทส์เอง อย่าง บู๊ทส์ เฮลท์คลับ ซึ่งลูกค้าสามารถเข้าไปเยี่ยมชมได้ เพราะภายในเว็บไซต์ดังกล่าวจะมีมุมสุขภาพหรือเคล็ดลับการดูแลสุขภาพ (ผู้จัดการรายสัปดาห์, 2555) ส่วนคู่แข่งสำคัญอย่างวัตสันก็มี เฟซบุ๊ค วัตสัน ประเทศไทย นับเป็นช่องทางสื่อสารที่ประสบความสำเร็จเป็นอย่างมาก โดยในปัจจุบันจำนวนแฟนเพจของวัตสันมีมากกว่า 100,000 คน หลังจากเปิดตัวมากว่า 1 ปี ซึ่งนับเป็นแฟนเพจขนาดใหญ่อันดับ 2 ในธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทย ตามผลสำรวจของ Zocialrank.com เว็บไซต์จัดอันดับความนิยมของแฟนเพจและสังคมออนไลน์ต่างๆ นอกจากนี้ วัตสันได้เตรียมวางกลยุทธ์เพื่อเพิ่มความหลากหลายให้กับกิจกรรมบนเฟซบุ๊ค และดึงดูดให้แฟนเพจสามารถติดตาม และร่วมทำกิจกรรมบนเฟซบุ๊คได้อย่างต่อเนื่อง อาทิ การเปิดรับสมัครให้แฟนเพจสามารถร่วมทดลองใช้และให้ความเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ของวัตสัน ทั้งนี้ เนื่องจากวัตสันตระหนักดีว่าสื่อออนไลน์ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการของผู้บริโภค โดยผลการศึกษาของนีลเส็น ได้ระบุว่าผู้บริโภคสื่อออนไลน์อายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไปในประเทศไทย จำนวนร้อยละ 78 นิยมสนทนาและให้ความเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ และอีกกว่าร้อยละ 90 นิยมเข้าไปอ่านความคิดเห็นที่ผู้อื่นให้ไว้ ก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการใดๆ วัตสันจึงต้องการริเริ่มกิจกรรมดังกล่าวให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป การสื่อสารบนช่องทางของเฟซบุ๊คเป็นการสื่อสารสองทางให้เราได้รับฟังความคิดเห็นของลูกค้า และให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์นอกเหนือจากผลิตภัณฑ์และโปรโมชั่นของร้าน โดยเนื้อหาที่วัตสันนำเสนอจะเน้นไปที่แนวโน้มในตลาดสุขภาพและความงาม รูปแบบการดำเนินชีวิตของคนในปัจจุบัน และกระแสหัวข้อสนทนาต่างๆ ที่ได้รับความนิยมอยู่ในสังคม (โพสิชั่นนิ่ง, 2555)

ช่องทางการสื่อสารกับลูกค้า

บู๊ทส์ได้ใช้สื่อ ณ จุดขายและนิตยสาร เป็นสื่อสำคัญในการเข้าถึงผู้บริโภค โดยได้มีการใช้สื่อออนไลน์เพื่อรองรับความต้องการของลูกค้าผ่านทางเว็บไซต์ของบู๊ทส์ (ผู้จัดการรายสัปดาห์,

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

2555) ส่วนวัตสันได้ใช้ช่องทางการสื่อสารอย่างครบวงจร ทั้งการโฆษณา สื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ ภายในร้าน นอกจากนั้น ยังดำเนินการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าแบบออนไลน์ ส่วนข้อมูลจากบัตรสมาชิกวัตสันทำให้เกิดการสื่อสารทางตรง (Direct Communication) กับลูกค้าแต่ละรายมากขึ้น เช่น ถ้ารู้ว่าลูกค้าเป็นผู้ชาย และทางร้านมีผลิตภัณฑ์ Skincare ใหม่สำหรับผู้ชาย วัตสันก็สามารถสื่อสารถึงลูกค้าคนนั้นได้โดยตรง ไม่ว่าจะเป็นอีเมล์, SMS หรือจดหมาย

การออกแบบและสร้างบรรยากาศภายในร้าน

ผู้จัดการรายสัปดาห์ (2555) กล่าวว่า ที่ผ่านมาบู๊ทส์พยายามสร้างภาพลักษณ์ในการเป็นแบรนด์จากยุโรป ซึ่งโดยภาพลักษณ์แล้วผู้บริโภคจะนึกถึงราคาแพง อีกทั้งภาพลักษณ์ของร้านบู๊ทส์ในยุคแรกสะท้อนออกมาในรูปของร้านขายยา โดยเฉพาะการจัดเรียงดิสเพลย์บนชั้นวางเหมือนแผนกยา ซึ่งทำให้ผู้บริโภคไม่ได้รู้สึกอยากเข้าไปเดิน ทำให้บู๊ทส์พยายามปรับภาพลักษณ์แบรนด์ให้นุ่มนวลขึ้น โดยยึดแนวคิด Health & Beauty Stores ซึ่งทำให้ตำแหน่งทางการตลาดของบู๊ทส์ตรงกับวัตสัน ส่วนประชาชาติธุรกิจ (2554) กล่าวว่า วัตสันได้เริ่มปรับร้านรูปแบบใหม่ไปแล้วกว่า 50 สาขาในปี 2554 ที่ผ่านมา และมีแผนปรับปรุงร้านใหม่อีก 20 สาขา จากทั้งหมด 170 สาขา ส่วนสาขาใหม่ ๆ จะเปิดอีกมากกว่า 20 สาขา โดยร้านรูปแบบใหม่ เน้นการตกแต่งที่ทันสมัย การจัดวางร้านที่สะดวก และเข้าถึงง่าย การปรับโทนสีร้านให้สว่าง หน้าร้านไม่จัดวางสินค้าแน่นจนเกินไป เพื่อช่วยลดภาระเรื่องต้นทุนการบริหารสต๊อกสินค้า ปรับปรุงร้านในครั้งนี้วัตสันต้องการเป็น Expert และ Trendy มากขึ้น จากเดิมที่ลูกค้ามองว่าร้านวัตสันไม่ค่อยเป็น Expert ดูร้านมืดเกินไป, มีสินค้าวางหนาแน่น และมีการแนะนำผลิตภัณฑ์แก่ลูกค้าไม่เพียงพอ การปรับโฉมร้านของวัตสันครั้งนี้เป็นการตอบโจทย์ 5 ข้อได้แก่ หนึ่ง เพื่อผู้บริโภค, สอง ตอบสนอง Mass ,สาม ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์, สี่ พนักงานที่มีใจบริการ และห้า ความต้องการของครอบครัว

การจัดจำหน่ายสินค้าในร้านค้า

กลยุทธ์หลักของบู๊ทส์ที่ใช้ในการขยายฐานลูกค้าใหม่ และเพิ่มความถี่ในการใช้สินค้าให้กับลูกค้ากลุ่มเดิมคือ การพัฒนาสินค้าให้ตรงกับความต้องการและดีกว่าคู่แข่ง ในราคาที่เหมาะสม โดยใช้กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์และราคาเป็นตัวนำ เนื่องจากบู๊ทส์มีสายผลิตภัณฑ์หลากหลายระดับ ตั้งแต่ระดับเริ่มต้น ระดับกลาง ไปถึงระดับบน ซึ่งแต่ละระดับก็จะมีผลิตภัณฑ์ต่างๆที่ตอบสนอง โดยมีการแนะนำผลิตภัณฑ์แบบ Step Up คือการทำให้ลูกค้าที่เริ่มต้นใช้สินค้าประเภทนั้นๆขยับขึ้นมาใช้สินค้าที่มีคุณภาพมากขึ้น ซึ่งแน่นอนว่าราคาก็ต้องขยับตามขึ้นมา แต่เมื่อเทียบกับคู่แข่งแล้วจะต้องทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความคุ้มค่ามากกว่า โดย TRUST เป็นคอนเซ็ปต์แบรนด์ของ บู๊ทส์ ซึ่งย่อมา

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

จาก Trust, Respect, Understanding, Simplicity และ Together ตลอดจนการฝึกบุคลากรที่เป็นเภสัชกรที่นอกจากมีความสามารถในการให้ความรู้ด้านยาและสุขภาพแก่ลูกค้าแล้ว ยังมีความรู้ในเรื่องการดูแลความงามเพื่อให้เป็นที่ปรึกษาแก่ลูกค้า เนื่องจากโดยอาชีพแล้วผู้บริโภคไทยจะให้ความเชื่อถือเภสัชกรมากกว่าพนักงานขายทั่วไป ซึ่งสะท้อนกลับไปสู่ Brand Identity ใหม่ของบู๊ทส์ คือคำว่า TRUST (ผู้จัดการรายสัปดาห์, 2555) ส่วนด้านวัตสัน มีการปรับปรุงร้านใหม่โดยจัดวางสินค้าให้มีความสะอาดตาและมีป้ายบอกโซนผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ชัดเจน เพิ่มพื้นที่ผลิตภัณฑ์ถนอมผิวและเครื่องสำอางนำเสนอผลิตภัณฑ์แบรนด์วัตสันอย่างเป็นสัดส่วน เพิ่มโซนผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ชายโดยเฉพาะ เพื่อตอบสนองกลุ่ม Metro sexual รวมทั้งการเปิดมุมพิเศษเพื่อตรวจสภาพผิวและทำทรีตเมนต์ ที่สำคัญคือการทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความคุ้มค่าคุ้มราคา เมื่อลูกค้าเดินเข้าไปในร้าน สิ่งที่แตกต่างไปจากแต่ก่อน อย่างแรกคือบรรยากาศที่เชิญชวนมากขึ้น ด้วยการลดจำนวนสแต็ก (แท่นโชว์สินค้าที่ตั้งบนพื้น) ที่เสี่ยงต่อการเดินชน ทำให้ลูกค้ารู้สึกไม่สะดวก จัดวางสินค้าให้ลูกค้าเห็นตราสินค้าง่ายขึ้น ปรับปรุงส่วนของเครื่องสำอางและสกินแคร์ ยูนิตที่เป็นหน้าเป็นตาของวัตสันและเป็นตัวเรียกลูกค้าได้เป็นอย่างดี เพิ่มพื้นที่เวชสำอาง 50% ซึ่งช่วยให้ยอดขายเวชสำอางเติบโตขึ้น 150% รวมถึงการมุ่งเน้นตราสินค้าของร้าน (own brand) ซึ่งมีทั้งหมด 700 SKU และมีการเติบโต 40% เมื่อเทียบกับปีก่อน โดยคาดว่าร้านรูปแบบใหม่จะช่วยเพิ่มคุณค่าของตราสินค้าให้โดดเด่นด้วยความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ความน่าเชื่อถือ และสร้างความคุ้มค่าให้กับผู้บริโภค (ประชาชาติธุรกิจ, 2554)

การเก็บข้อมูลลูกค้าและการทำวิจัย

ผู้จัดการรายสัปดาห์ (2553) กล่าวว่า บู๊ทส์มุ่งเน้นความสำคัญในการทำซีอาร์เอ็มกับลูกค้าในหลักคิด Individual Consumer เพื่อตอบสนองความต้องการสูงสุดของผู้บริโภคแต่ละคนผ่านบัตรสมาชิก Boots Advantage Card ที่ให้ส่วนลดราคา โปรโมชั่นใหม่ๆและสิทธิประโยชน์เฉพาะสมาชิกร้านบู๊ทส์ ซึ่งการสร้างสรรค์โปรโมชั่นนั้นจะอยู่ภายใต้ความต้องการของผู้บริโภคแบบอินไซต์ หรือเชิงลึกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจสูงสุด เกิดการกลับมาซื้อซ้ำและบอกต่อต่อ โปรโมชั่นล่าสุด ในแอดเวนเทจการ์ด ของบู๊ทส์ นำเสนอ 2 รูปแบบ 1.ลดราคา 5 % เมื่อซื้อสินค้าเฮาส์แบรนด์ของบู๊ทส์ 2.ซื้อสินค้าครบทุก 20 บาทได้สะสมคะแนน 1 คะแนน เมื่อสะสมครบ 50 คะแนน ได้ส่วนลด 10 บาท นอกจากนี้ยังมีโปรโมชั่นแต่ละฤดูกาลปรับเปลี่ยนไปเพื่อสร้างความหลากหลายและความคุ้มค่าคุ้มราคาให้กับผู้บริโภค ส่วน ประชาชาติธุรกิจ (2554) กล่าวว่าเมื่อ 2 ปีหลังมานี้พบว่า วัตสันเริ่มเก็บข้อมูลลูกค้าผ่านบัตรสมาชิก ซึ่งขณะนี้มีทั้งหมดกว่า 600,000 คน แบ่งเป็น 7 กลุ่มตามพฤติกรรมการซื้อ หลัก ๆ คือกลุ่มลูกค้าเครื่องสำอาง เวชสำอาง และสุขภาพ บัตรวัตสันช่วยให้รู้ว่าผู้บริโภคของร้านเป็นคนอย่างไร, ชอบผลิตภัณฑ์ไหน, ใช้จ่ายอย่างไร, ทำไม

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ถึงซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ, เมื่อไหร่ที่มาจับจ่าย, มาซื้อของถี่แค่ไหน ,ใครซื้อจากร้านไหนบ่อยแค่ไหน เป็นคนที่ซื้อจากร้านเดียวหรือซื้อจากหลายๆ ร้าน จากเดิมที่รู้แค่ว่าร้านนี้มียอดขายเท่าไหร่ ขายดีหรือไม่ดี ปัจจุบันข้อมูลในบัตร ทำให้วัตสันรู้จักลูกค้าในแต่ละสาขาว่าเป็นผู้ชาย หรือผู้หญิง มีอายุและระดับรายได้เท่าไหร่ มีการบริโภคอย่างไร หลังจากได้ข้อมูลอยู่ในมือ บริษัทก็ทำการสื่อสารกับลูกค้าเป้าหมาย ขั้นตอนต่อไปจะเป็นการจูงใจลูกค้ามากขึ้น เพื่อเป้าหมายสุดท้ายในการสร้างความภักดีต่อตราสินค้า หากวิเคราะห์ให้ละเอียด จะพบว่าข้อมูลจากบัตรวัตสันนั้นเป็นประโยชน์ในหลายมิติ นอกเหนือจากการสื่อสารถึงตัวลูกค้า, การทำ Cross Selling, Up Selling แล้ว ฐานข้อมูลในบัตรยังช่วยให้วัตสันสามารถบริหาร Supply Chain และ Stock Management ได้ดีขึ้น เพราะหัวใจอย่างหนึ่งของการบริหารร้านค้าปลีก ก็คือการบริหารพื้นที่อันจำกัดภายในร้าน เมื่อวัตสันรู้ว่าแต่ละสาขามีความต้องการด้านขนาด ความชอบ รวมถึงประเภทของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน ก็สามารถบริหารร้านให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าแต่ละสาขา เป็นการประหยัดต้นทุนค่าขนส่ง และบริการพื้นที่วางจำหน่ายสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพ ที่สำคัญ เมื่อวัตสันรู้ข้อมูลและเข้าใจความต้องการของผู้บริโภค ก็สามารถคุยกับ Supplier หรือโรงงาน ในการผลิตสินค้าสำหรับวัตสันได้อีกด้วย บัตรวัตสันจึงเป็นเหมือนการยิงปืนนัดเดียวได้นกหลายตัว ทั้งการเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า, การบริหารต้นทุน รวมถึงการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง

ส่วนจากการวิจัยแนวโน้มของลูกค้าพบว่า เรื่องความสวยความงาม สุขภาพ และความสะดวกสบาย จะยังได้รับความนิยมต่อเนื่อง ขณะเดียวกันกลุ่มผู้ชายที่รักสุขภาพมีแนวโน้มขยายตัว และร้านจำหน่ายสินค้าเฉพาะอย่าง (Special Store) ยังคงเป็นร้านเพื่อสุขภาพและความงามในใจลูกค้า โดยพบว่า ปัจจัยสำคัญที่ลูกค้าเข้ามาใช้บริการในวัตสัน ได้แก่ 1. มีสินค้าเฉพาะกลุ่ม 2. มีสินค้าที่เป็นที่นิยม 3. ความหลากหลายของสินค้า 4. จุดแข็งด้านพนักงาน และ 5. ตอบสนองความต้องการของทุกคนในครอบครัว ขณะที่ผลการศึกษาของนีลเส็นก็ระบุไปในทิศทางเดียวกันว่าผู้บริโภคมากกว่า 40% ในเอเชีย-แปซิฟิกเลือกซื้อสินค้าที่ร้านจำหน่ายสินค้าเฉพาะอย่างด้านสุขภาพและความงาม ในจำนวนนี้สัดส่วนที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง คือ ลูกค้าในกลุ่มผู้ชายที่หันมาใส่ใจเรื่องสุขภาพมากขึ้น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บุศรา สุนทรัตตา (2550) ได้ทำการวิจัยเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้หญิงไทยในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทแต่งหน้า (Make up) ที่มีจำหน่ายในเคาน์เตอร์ของห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้หญิงไทยในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทแต่งหน้าที่มีจำหน่ายในเคาน์เตอร์ของ

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร 2) ศึกษาถึงลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้หญิงไทย ประกอบด้วย อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทแต่งหน้า ที่มีจำหน่ายในเคาน์เตอร์ของห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร และ3) ศึกษาระดับความสำคัญขององค์ประกอบผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทแต่งหน้าที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้หญิงไทยในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทแต่งหน้าที่มีจำหน่ายในเคาน์เตอร์ของห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้หญิงไทยที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทแต่งหน้า (Make up) ที่มีจำหน่ายในเคาน์เตอร์ของ ห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร อายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป จำนวน 385 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา ใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน ใช้การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อขั้นตอนต่างๆ ในกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทแต่งหน้า โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณาในแต่ละขั้นตอน พบว่า ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการซื้อเครื่องสำอางเพราะต้องการเสริมบุคลิกภาพให้ตนเองดูดีขึ้น ในระดับมากที่สุด ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล มีความเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดในการคำนึงถึงประสบการณ์การใช้เครื่องสำอางในอดีต ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด เรื่องผลิตภัณฑ์คุ้มค่ากับราคา ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างรับรู้ระดับมากกับการตั้งใจจะมาซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทแต่งหน้าชิ้นนี้อยู่ก่อนแล้ว และขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุด ในการจะกลับไปซื้อเครื่องสำอางอีกครั้ง ถ้าเครื่องสำอางที่ซื้อไปมีคุณภาพดีหรือผู้บริโภคพอใจในผลิตภัณฑ์ และจะเลิกใช้ทันทีและไม่กลับไปซื้ออีกเมื่อมีปัญหาจากการใช้ผลิตภัณฑ์ เช่น การแพ้ ด้านประชากรศาสตร์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงไทยที่มีอายุ 25-34 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-24,999 บาท ส่วนระดับความสำคัญขององค์ประกอบผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทแต่งหน้าที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อนั้นพบว่าองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์หลัก ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับกระบวนการตัดสินใจซื้อในทุกขั้นตอน ส่วนองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ควบ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ในขั้นตอนการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ แต่ในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

Kokoi (2011) ได้ทำการวิจัยเรื่อง Female Buying Behaviour Related to Facial Skin Care Products มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความคล้ายคลึงและความแตกต่างเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของผู้หญิงวัยสาวและวัยกลางคนเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า 2) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้หญิงวัยสาวและวัยกลางคน จากนั้นเปรียบเทียบผลลัพธ์จากทั้งสองกลุ่ม 3) ศึกษาทัศนคติของผู้หญิงชาวฟินแลนด์ที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่มีส่วนประกอบจากธรรมชาติ และ 4) ศึกษาขนาดของการใช้ส่วนประกอบจากธรรมชาติในผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้หญิงชาวฟินแลนด์ โดยในการวิจัยนี้จะมุ่งเน้นต่อปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้หญิงวัยสาวและวัยกลางคน รวมทั้งเปรียบเทียบผลลัพธ์จากทั้งสองกลุ่ม กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้หญิงที่เป็นสมาชิกของบริษัทเครื่องสำอาง Lumene และผู้หญิงที่เข้าร่วมการประกวดที่จัดโดยบริษัท Lumene จำนวน 505 คน และผู้หญิงที่มีอายุตามเกณฑ์ที่กำหนดคือวัยสาว (20-35 ปี) และวัยกลางคน (40-60 ปี)จำนวน 138 คน โดยใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูลคือ การส่งอีเมล์ที่เชื่อมโยงไปยังแบบสอบถาม และแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมเอ็กซ์เซล

ผลการศึกษาพบว่า ทั้งสองกลุ่มมีรูปแบบพฤติกรรมการซื้อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่คล้ายคลึงกันมาก การกระจายของอายุภายในทั้งสองกลุ่มค่อนข้างมาก ทำให้อายุที่มากที่สุดในกลุ่มผู้หญิงวัยสาว (20-35 ปี) และอายุที่น้อยที่สุดในกลุ่มผู้หญิงวัยกลางคน (40-60 ปี) ห่างกันเพียง 5 ปี จึงอาจทำให้คำตอบโดยรวมของทั้งสองกลุ่มใกล้เคียงกัน ผลการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้หญิงวัยสาวและวัยกลางคนพบว่า 1)อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง ความคิดเห็นของเพื่อนมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้หญิงวัยสาวมากกว่าวัยกลางคน 2)อิทธิพลทางการตลาด ด้านการโฆษณา พบว่า ผู้หญิงวัยสาวให้ความสนใจกับบรรจุภัณฑ์สินค้าที่จัดแสดงและสีของป้ายโฆษณา ขณะที่วัยกลางคนให้ความสนใจกับผลการวิจัยที่นำเสนอประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ ส่วนด้านราคา ผู้หญิงวัยกลางคนเชื่อว่าผลิตภัณฑ์ที่มีราคาแพงจะมีประสิทธิภาพดีกว่าในสัดส่วนที่มากกว่าผู้หญิงวัยสาว 3)กระบวนการตัดสินใจซื้อ ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล ประมาณครึ่งหนึ่งของทั้งสองกลุ่มหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อจากเว็บไซต์ของผู้ผลิต รองลงมาคือสอบถามข้อมูลจากพนักงานขายที่ร้าน ส่วนความแตกต่างคือผู้หญิงวัยสาวมองหาข้อมูลจากอินเตอร์เน็ต ส่วนวัยกลางคนค้นหาข้อมูลจากแหล่งการค้า ขั้นตอนการประเมินทางเลือก พบว่าส่วนใหญ่ทั้งสองกลุ่มได้ทดลองสินค้าก่อนการซื้อ รองลงมาคืออ่านรีวิวผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าก่อนซื้อ โดยเกณฑ์ในการประเมินทางเลือกของทั้งสองกลุ่มได้แก่ ผลิตภัณฑ์สามารถหาซื้อได้ง่าย, มีคุณภาพ, ประสบการณ์การใช้ที่ผ่านมาและความเหมาะสมกับสภาพผิว ส่วนที่แตกต่างกันคือผู้หญิงวัยกลางคนจะพิจารณาส่วนประกอบที่มาจากธรรมชาติ และมักจะซื้อผลิตภัณฑ์เดิมอย่างเสมอต้นเสมอปลาย นอกจากนี้ยังชอบผลิตภัณฑ์ที่ผลิตในประเทศมากกว่าผู้หญิงวัยสาว ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ พบว่า ประมาณครึ่งหนึ่งของทั้งสองกลุ่มมีความต้องการซื้อสินค้าก่อนไปที่ร้าน แต่

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตัดสินใจเลือกสินค้าที่จะซื้อเมื่ออยู่ในร้าน นอกจากนี้ยังพบว่าการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าไม่ได้ขึ้นอยู่กับอายุแต่ขึ้นอยู่กับกิจวัตรประจำวันและความชอบของผู้บริโภคแต่ละคน และยังพบอีกว่าผู้หญิงทั้งสองกลุ่มส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อโดยไม่ได้วางแผนล่วงหน้าอย่างน้อยที่สุด 2-3 ครั้ง ส่วนสถานที่ซื้อสินค้า ส่วนใหญ่ทั้งสองกลุ่มซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากห้างสรรพสินค้า รองลงมาผู้หญิงวัยสาวซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากร้านขายของชำและร้านขายผลิตภัณฑ์ความงามเฉพาะอย่างในสัดส่วนมากกว่าผู้หญิงวัยกลางคน

Deputato and Ressmeyer (2009) ได้ทำการศึกษาเรื่อง Branding the Beauty Shopper: Changing attitude & shopping behaviors create new opportunities and challenges for beauty CPG companies วัตถุประสงค์เพื่อทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้ซื้อ และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงาม กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ความงามชาวอเมริกา จำนวน 1,244 คน เก็บข้อมูลระหว่าง กันยายน 2008 ถึง กันยายน 2009

ผลการศึกษาพบว่า สองคำถามได้แก่ ผลิตภัณฑ์ความงามเป็นสิ่งจำเป็นในชีวิตหรือไม่ และผลิตภัณฑ์ใดที่สามารถซื้อได้ ยังคงเป็นสิ่งที่อยู่ในใจของผู้บริโภคเมื่อวางแผนจะซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผม, บำรุงผิว และเครื่องสำอาง ผู้ซื้อปรับตัวให้สอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน โดยบางคนยังคงมีความภักดีต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์ความงามแต่ซื้อในปริมาณลดลง หรือซื้อจากร้านค้าปลีกที่ลดราคา นอกจากนี้ยังเปลี่ยนไปซื้อตราสินค้าอื่นที่ราคาต่ำกว่า จากการศึกษาแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าลดลง เกือบหนึ่งในสี่จากการสำรวจ พบว่า ผู้บริโภคซื้อตราสินค้าที่ราคาต่ำกว่าและซื้อจากหลายๆ ร้านเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ตามที่ต้องการ ซึ่งผลที่ตามมาคือผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ความงามจากศูนย์การค้าและร้านค้าขนาดใหญ่เพิ่มขึ้น โดยเปลี่ยนจากการซื้อที่ห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ ซึ่งที่ผ่านมาถือว่าห้างสรรพสินค้าเป็นแหล่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์ความงามที่มีราคาแพง และมีพนักงานให้คำแนะนำแก่ผู้บริโภค อิทธิพลที่มีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามของผู้ซื้อ พบว่า ผลการใช้ผลิตภัณฑ์ที่ผ่านมา และความไว้วางใจในตราสินค้าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมา คือราคา และคูปองในร้าน นอกจากนี้พบว่าผู้ซื้อส่วนใหญ่เต็มใจจะพิจารณาตราสินค้าที่จำหน่ายเฉพาะในร้านค้าปลีก (Private label) แต่ส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์ดูแลขั้นพื้นฐาน เช่น ผลิตภัณฑ์อาบน้ำและแชมพู แต่หากผู้ซื้อต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการรับรู้ ส่วนใหญ่ผู้ซื้อมองว่าผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายในร้านเสริมสวยและสปาเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง ซึ่งตรงข้ามกับ ผู้ซื้อส่วนน้อยที่มองว่าตราสินค้าของร้านค้าปลีกมีคุณภาพสูง อย่างไรก็ตามปัจจุบันนี้ผู้ซื้อมีการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าของผู้ค้าปลีกเปลี่ยนแปลงไป นอกจากนี้ผลการสำรวจ ยังพบว่า ผู้ซื้อส่วนใหญ่คิดว่าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเป็นสินค้าจำเป็น และตัดสินใจซื้อมาจากที่บ้าน โดยมองหาสินค้าจากร้านค้าปลีกหลายร้าน และพบว่าซื้อผลิตภัณฑ์ความ

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

งามจากร้านขายยามากที่สุด รองลงมามีสัดส่วนใกล้เคียงกันคือ ซุปเปอร์มาร์เก็ต ส่วนความคิดเห็นของผู้ซื้อต่อผลิตภัณฑ์ความงาม พบว่า ประมาณครึ่งหนึ่งของผู้ซื้ออาศัยผลการศึกษาทางวิทยาศาสตร์ประกอบการตัดสินใจ ส่วนผู้ซื้อต่ำกว่าร้อยละ 50 ชอบทดลองผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ รองลงมาคิดว่า ผลิตภัณฑ์ที่ราคาไม่แพงมีประสิทธิภาพใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์ที่มีราคาแพง, ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติน่าจะมีประสิทธิภาพดีกว่า และ หากผู้ซื้อชอบตราสินค้าใด ก็จะซื้อผลิตภัณฑ์อื่นทั้งหมดจากตราสินค้านั้น นอกจากนี้ สิ่งกระตุ้นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่สำคัญ ประกอบด้วย การลดริ้วรอยและการป้องกันแสงแดด

Gutierrez (2004) ได้ทำการศึกษาเรื่อง Determinants of Planned and Impulse Buying: The Case of the Philippines มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายที่มีการวางแผนและไม่ได้วางแผนทั้งหมด 6 ประเภท กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคชาวฟิลิปปินส์ จำนวน 502 คน กำหนดสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างจากประเภทสินค้าที่ศึกษาทั้ง 6 ประเภท เก็บข้อมูลระหว่าง ก.ค.-ส.ค. 2000 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ การสัมภาษณ์เชิงลึก โดยผู้ซื้อแต่ละคนจะถูกสัมภาษณ์เกี่ยวกับสินค้าที่ซื้อ 2 ประเภท วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ Logistic regression

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 85 เป็นผู้หญิง อายุระหว่าง 26-40 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีสมาชิกในครอบครัวเฉลี่ย 4 คน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 370 ดอลลาร์สหรัฐ ส่วนขอบเขตการตัดสินใจซื้อที่มีการวางแผนและไม่ได้วางแผน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการวางแผนสินค้าและตราสินค้าที่ต้องการก่อนไปที่ร้าน มีเพียงร้อยละ 10 เท่านั้นที่ซื้อโดยไม่ได้วางแผนล่วงหน้า ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อที่มีการวางแผนและไม่ได้วางแผน พบว่า ก่อนไปที่ร้านค้าปัจจัยสำคัญ ได้แก่ ประเภทสินค้าและความถี่ในการซื้อ โดยสินค้าที่ซื้อไม่บ่อยมักมีแนวโน้มที่จะซื้อโดยไม่ได้วางแผน เมื่อผู้ซื้อซื้อสินค้าเพื่อใช้ส่วนตัว แคมเปญการสื่อสารที่ส่งเสริมการสร้างความผ่อนคลายให้ตัวเองจะมีประสิทธิภาพมาก นอกจากนี้ความรู้ในประเภทสินค้าและการซื้อประกอบกันยังมีประโยชน์ในการออกแบบผังร้านค้าและกลยุทธ์การจัดชั้นวางสินค้า ส่วนภายในร้าน ผู้บริโภคมีการเปรียบเทียบตราสินค้าและได้รับข้อมูลจากพนักงานที่ปรึกษาด้านความงาม นักการตลาดและผู้ค้าปลีกจำเป็นต้องออกแบบสภาพแวดล้อมภายในร้านที่ช่วยลดความยุ่งยากในการซื้อของลูกค้า สิ่งสำคัญคือ การเข้าใจว่าลูกค้ามีหลายประเภท ปริมาณสินค้าในร้านอาจมีผลกระทบต่อการค้นหาสินค้าในร้าน ส่วนปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า มีเพียงอายุเท่านั้นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่มีการวางแผนหรือไม่ได้วางแผน โดยผู้บริโภคที่มีอายุน้อยมีการซื้อที่ไม่ได้วางแผนมากกว่า จึงเป็นโอกาสสำหรับผู้ค้าปลีกในการปรับปรุงประสิทธิภาพการจัดจำหน่าย ทำให้การซื้อมีความสนุกสนานมากขึ้น มีที่ปรึกษาคอยให้คำแนะนำและนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ามากขึ้น

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

Egol and Landry (2009) ได้ทำการศึกษาเรื่องShopper Marketing 3.0: Unleashing the Next Wave of Value มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1)ศึกษาองค์ประกอบของการตลาดผู้ซื้อที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ 2) เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อซึ่งเป็นผลจากการตลาดผู้ซื้อในร้านและภายนอกร้าน และ 3)ศึกษาวิธีวัดผลการดำเนินงานการตลาดผู้ซื้อภายในร้านและภายนอกร้านที่มีประสิทธิภาพ กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ซื้อสินค้าในกลุ่มอาหารและเครื่องดื่ม, กลุ่มเครื่องใช้ภายในบ้าน รวมทั้งกลุ่มสุขภาพและความงาม การสำรวจผู้ซื้อในการศึกษาครั้งนี้ยังรวมถึงรูปแบบร้านค้าปลีกต่างๆ ซึ่งประกอบด้วย ร้านขายของชำ, ห้างสรรพสินค้า, ร้านจำหน่ายอาหารเพื่อสุขภาพ, ร้านขายยา, และร้านสะดวกซื้อ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามซึ่งจะแบ่งเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่หนึ่ง กลุ่มตัวอย่างจำนวน 3600 คน เก็บข้อมูลก่อนการซื้อผ่านระบบออนไลน์ ส่วนที่สอง กลุ่มตัวอย่างจำนวน 2200 คน เก็บข้อมูลหลังการซื้อผ่านระบบออนไลน์ และสุดท้ายคือ การที่ผู้ตอบแบบสอบถามอธิบายและแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับประสบการณ์การซื้อผ่านระบบแลกเปลี่ยนความคิดเห็นออนไลน์ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพื้นฐาน ได้แก่ การแจกแจงความถี่ และร้อยละ

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 80 เป็นผู้หญิง และร้อยละ 20 เป็นผู้ชาย ซึ่งสะท้อนให้เห็นบทบาทที่สำคัญของผู้หญิงในการตัดสินใจซื้อ ส่วนผลการศึกษาในส่วนที่หนึ่ง พฤติกรรมผู้ซื้อภายนอกร้าน พบว่า ผู้ซื้อส่วนใหญ่มีการวางแผนการซื้อก่อนเข้าไปในร้าน แต่ไม่ได้หมายถึงมีรายละเอียดของสินค้าที่จะซื้อ โดยผลการศึกษานี้แสดงให้เห็นว่า ผู้ซื้อส่วนใหญ่มีเพียงรายการคร่าวๆ หรือวางแผนล่วงหน้าในใจเท่านั้น โดยพบว่าสินค้ากลุ่มสุขภาพและความงามเป็นกลุ่มสินค้าซึ่งผู้ซื้อไม่ได้วางแผนรายการซื้อมากที่สุด ส่วนรายการที่วางแผนมาก่อนก็มักจะไม่มีตราสินค้าเฉพาะเจาะจง แต่ผู้ซื้อจะเลือกตราสินค้าที่ต้องการภายในร้าน สำหรับการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อพบว่า ผู้ซื้อสินค้ากลุ่มสุขภาพและความงามมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่จะซื้อ เช่น หาคูปอง, สอบถามจากเพื่อนก่อนไปที่ร้านมากที่สุด รองลงมาคือกลุ่มเครื่องใช้ภายในร้าน นอกจากนี้ยังพบว่าผู้ซื้อจะให้ความสนใจกับคูปองในสื่อสิ่งพิมพ์เป็นอันดับแรก และมองหาข้อมูลจากสื่อออนไลน์เพิ่มมากขึ้น รวมทั้งพบว่าผู้หญิงมีการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อมากกว่าผู้ชาย ส่วนปัจจัยภายนอกร้านที่ส่งผลต่อการเลือกตราสินค้า พบว่า ความพึงพอใจต่อตราสินค้าอย่างยาวนาน เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมาคือ ลักษณะเฉพาะของสินค้า และคูปองจากหนังสือพิมพ์ ส่วนถัดมาคือ พฤติกรรมผู้ซื้อภายในร้าน จากการสำรวจพบว่า ผู้ซื้อสินค้ากลุ่มสุขภาพและความงามตัดสินใจซื้อสินค้าต่างจากรายการที่กำหนดไว้มากที่สุด โดยสองในสามของสินค้าที่ซื้อนั้น เป็นตราสินค้าที่ตัดสินใจเลือกภายในร้าน ซึ่งแสดงให้เห็นว่าองค์ประกอบต่างๆภายในร้านมีอิทธิพลมากกว่าภายนอกร้าน และแม้ว่าราคาจะเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดในการเลือกตราสินค้า แต่บรรจุภัณฑ์, สัญลักษณ์ และการจัดแสดงสินค้าก็ส่งผลต่อการเลือกตราสินค้าและมีบทบาทอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อ ส่วนปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในร้าน สำหรับสินค้ากลุ่มสุขภาพและความงาม

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

พบว่า คุณสมบัติของสินค้าบนบรรจุภัณฑ์ และส่วนลดบัตรสมาชิก มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด รองลงมาคือ การจดจำตราสินค้านั้นได้ และอุปกรณ์หรือสัญลักษณ์บนชั้นวาง ตามลำดับ

การพัฒนาสมมติฐาน

จากแนวคิด ทฤษฎีที่ได้รวบรวมมาสามารถอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตามที่ทำการวิจัยเพื่อพัฒนาสมมติฐาน (Hypothesis Development) ได้ดังต่อไปนี้

เครื่องมือทางการตลาดสามารถสื่อสารให้ผู้ซื้อรับรู้ถึงปัญหาและเสนอวิธีแก้ไขด้วยการใช้สินค้าที่จะตอบสนองความต้องการนั้นได้ (Lamb *et al.,* 2004) เนื่องจากความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยี และรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้คนในปัจจุบัน มีความใกล้ชิดกับอินเตอร์เน็ตและสื่อออนไลน์ต่างๆมากขึ้น ดังนั้น การสื่อสารการตลาดจึงต้องปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมกับพฤติกรรมที่เปลี่ยนไป ดังจะเห็นได้จากการโฆษณาสินค้าบนเว็บไซต์ชื่อดัง การอธิบายผลการใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ การแนะนำบอกต่อจึงเป็นเรื่องไม่ยาก รวมทั้งการสื่อสารคุณสมบัติของสินค้าผ่านหลายๆช่องทางไม่ว่าจะเป็นโทรทัศน์ นิตยสาร โบรชัวร์ เว็บไซต์ร้านค้าปลีก เว็บไซต์ผู้ผลิต หรือเว็บไซต์ค้นหาข้อมูล ทำให้ผู้ซื้อเห็นหรือได้ยินสินค้าบ่อยขึ้น นอกจากนี้ร้านค้าก็มีส่วนสำคัญต่อการรับรู้ความต้องการของผู้ซื้อ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) ได้อธิบายว่า การนำเสนอรูปแบบร้านค้าที่เหมาะสมจะกระตุ้นให้ผู้ซื้อเกิดความสนใจและดึงดูดให้เข้ามาใช้บริการ ส่วนการที่ตราสินค้าจะสื่อสารให้ผู้ซื้อรับรู้ความต้องการได้ดีเพียงใด ก็ต้องอาศัยการวิจัยเพื่อสำรวจความต้องการของผู้บริโภค เพื่อจะได้รู้ความต้องการที่แท้จริง และรับฟังความคิดเห็นของผู้ซื้อ เพื่อจะสามารถตอบสนองความต้องการได้ถูกต้อง และมีการประเมินผลการดำเนินงานเป็นระยะ เพื่อ วัดประสิทธิภาพและปรับปรุงแก้ไขให้มีความเหมาะสม และการดำเนินงานก็จำเป็นต้องอาศัยความร่วมมือจากร้านค้าปลีก ซึ่งเป็นช่องทางจัดจำหน่ายสินค้า และจัดแสดงสินค้าให้น่าดึงดูดใจ ผลการดำเนินงานด้านต่างๆ ของการตลาดผู้ซื้อล้วนส่งผลต่อการรับรู้ปัญหาหรือความต้องการของผู้ซื้อ จึงเป็นที่มาของสมมติฐานที่ 1 ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 นวัตกรรมทางการตลาดผู้ซื้อมีอิทธิพลต่อการรับรู้ปัญหาของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

สิ่งที่ตามมาหลังจากการรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ คือการหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าที่จะสามารถแก้ปัญหานั้นได้ โดยผู้ซื้อจะหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ได้แก่ เพื่อน คนใกล้ชิด หรือแหล่งทางการตลาด ซึ่งการตลาดออนไลน์จะเริ่มมีบทบาทมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลสินค้าใน

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

เว็บไซต์กูเกิ้ล เว็บไซต์ผู้ผลิตสินค้า เว็บไซต์ร้านค้าปลีก นอกจากนี้ยังมีเว็บไซต์ที่รวบรวมข้อมูลผลการใช้ผลิตภัณฑ์ ราคา ผลความพึงพอใจหลังการใช้ รวมทั้งวิดีโออธิบายคุณสมบัติและผลการใช้ผลิตภัณฑ์ต่างๆ โดย Solomon (2004) อธิบายว่า บางครั้งการค้นหาข้อมูลอาจเกิดจากต้องการติดตามความนิยมของผลิตภัณฑ์ต่างๆในท้องตลาด ซึ่งเป็นการหาข้อมูลอย่างต่อเนื่องที่ช่วยสร้างแหล่งข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อในอนาคต การที่ผู้ซื้อเข้าถึงสินค้าได้หลายช่องทางส่งผลให้ผู้ซื้อสามารถใช้เพียงข้อมูลชื่อสินค้า นำไปค้นหาข้อมูลรายละเอียดอื่นๆ ได้หรือทราบเว็บไซต์ของร้านค้าปลีกจากโบรชัวร์แล้วเข้าไปค้นหาสินค้าหรือการส่งเสริมการขาย การได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าอาจเกิดจากการค้นหาโดยตรงหรืออาจได้รับข้อมูลที่ไม่ต้องใช้ความพยายาม เช่น การโฆษณาบรรจุภัณฑ์และกิจกรรมส่งเสริมการขาย โดย Shankar *et al.* (2011) อธิบายว่า การจัดแสดงสินค้าให้น่าสนใจ สามารถช่วยกระตุ้นการพิจารณารายการสินค้า และส่งผลให้เกิดความพึงพอใจต่อตราสินค้ามากขึ้น ทั้งนี้ผู้ผลิตต้องรักษาภาพลักษณ์ตราสินค้าให้มีความน่าเชื่อถืออยู่เสมอ และสร้างคุณค่าตราสินค้าให้อยู่ในใจของผู้ซื้อ รวมทั้งบริหารการขายให้เข้าถึงลูกค้าได้หลากหลายช่องทางและออกแบบสื่อต่างๆให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย และมีการสำรวจแหล่งที่ลูกค้าใช้ในการหาข้อมูล เพื่อที่จะพัฒนาแหล่งข้อมูลให้มีความน่าเชื่อถือ และสร้างการรับรู้ที่ดีเกี่ยวกับตราสินค้า จากกิจกรรมในด้านต่างๆ ส่งผลต่อการค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจ ซึ่งเป็นที่มาของสมมติฐานที่ 2 ดังนี้

สมมติฐานที่ 2 นวัตกรรมทางการตลาดผู้ซื้อมีอิทธิพลต่อการค้นหาข้อมูลของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

เมื่อผู้ซื้อมีข้อมูลทางเลือกที่จำเป็นแล้ว ขั้นตอนต่อไปคือการประเมินทางเลือกเพื่อตัดสินใจซื้อ โดยผู้ซื้อแต่ละคนมีวิธีการประเมินทางเลือกแตกต่างกัน โดย Yuejin (2004) กล่าวว่า บางคนอาจพิจารณาจากตราสินค้าที่คุ้นเคยมากกว่าตราสินค้าอื่น หรืออาจพิจารณาจากคุณสมบัติของแต่ละตราสินค้า สินค้าบางชนิดอาจใช้อารมณ์ประกอบในการตัดสินใจ โดยสื่อต่างๆที่ตราสินค้าได้สื่อสารไปยังผู้ซื้อล้วนมีบทบาทสำคัญ หากตราสินค้าสื่อสารด้วยช่องทางที่เหมาะสมและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย จะสามารถกระตุ้นการเลือกตราสินค้าได้มากขึ้น ในปัจจุบันช่องทางสื่อออนไลน์ได้เข้ามามีบทบาทต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ามากขึ้น เนื่องจากมีเว็บไซต์ที่รวบรวมสินค้าในกลุ่มเดียวกันเอาไว้ รวมทั้งมีการเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ต่างๆ การแสดงความคิดเห็นหรือผลการใช้ผลิตภัณฑ์ และการให้คะแนนคุณสมบัติด้านต่างๆ เอาไว้ ซึ่งช่วยให้ผู้ซื้อประเมินสินค้าได้ง่ายขึ้น แต่ทั้งนี้ตราสินค้าต่างๆ ก็ควรให้ความสนใจดูแลภาพลักษณ์ตราสินค้าและมีการปรับปรุงพัฒนาสินค้าให้มีคุณภาพอยู่เสมอ นอกจากนี้จะต้องนำเสนอสินค้าในหลายๆช่องทาง เช่น โฆษณาทางโทรทัศน์ ป้ายโฆษณา นิตยสาร โบรชัวร์ สื่อออนไลน์ เพื่อทำให้ผู้ซื้อรู้จักและเกิด

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ความคุ้นเคยกับตราสินค้า ซึ่ง สุภาภรณ์ พลนิกร (2548) ได้อธิบายว่า ข้อมูลที่นำเสนอในขณะที่ซื้อและความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้าที่ถูกสร้างขึ้นโดยการโฆษณาล้วนแต่มีอิทธิพลต่อการเลือกสินค้า ในขณะที่ผู้ซื้อบางคนเข้าไปในร้านโดยไม่ได้ประเมินตราสินค้าใดมาก่อน หรืออาจมีกลุ่มสินค้าที่ต้องการจะซื้อแต่ยังไม่เลือกตราสินค้า การเข้ามาในร้านจะพบตราสินค้ามากมายหรือบางตราสินค้ามีการจัดแสดงสินค้า ทำให้ผู้ซื้อทำการประเมินตราสินค้าภายในร้าน โดยอาจพิจารณาจากคุณสมบัติบนบรรจุภัณฑ์, ราคา, ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์, ความประทับใจโดยรวม, ชื่อเสียงของตราสินค้า ซึ่งลักษณะต่างๆ ดังกล่าวนี้เป็นสิ่งที่ผู้ผลิตจำเป็นต้องมีการประเมินและพัฒนาอย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือแก่ตราสินค้า สิ่งสำคัญอีกอย่างที่ผู้ซื้อใช้ในการประเมินคือ สินค้านั้นสามารถหาซื้อได้ง่าย ช่องทางจัดจำหน่ายสินค้าเป็นความร่วมมือระหว่างผู้ผลิตและผู้ค้าปลีกในการเสนอผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อมองหา นำเสนอประสบการณ์และสร้างคุณค่าตราสินค้าแก่ผู้ซื้อ จากผลของกิจกรรมต่างๆ ดังกล่าวนี้ส่งผลต่อการประเมินทางเลือกของผู้ซื้อ ซึ่งเป็นที่มาของสมมติฐานที่ 3 ดังนี้

สมมติฐานที่ 3 นวัตกรรมทางการตลาดผู้ซื้อมีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

เมื่อผู้ซื้อกำลังพิจารณาซื้อสินค้าชนิดหนึ่งอาจใช้วิธีการตัดสินใจแตกต่างกัน ซึ่งสุภาภรณ์ พลนิกร (2548) อธิบายว่าผู้บริโภคมีลำดับของการเลือก ได้แก่ การศึกษาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ แล้วจึงเลือกตราสินค้าก่อนเลือกร้านค้า โดยเลือกร้านที่ขายในราคาต่ำสุด มีภาพลักษณ์ดีที่สุด ขณะที่บางคนอาจเลือกจากร้านค้าที่คุ้นเคยแล้วเลือกเฉพาะตราสินค้าเท่าที่มีในร้านค้านั้น หรือบางคนอาจเปรียบเทียบเฉพาะตราสินค้าที่รู้จักในร้านประจำ จากลักษณะพฤติกรรมที่แตกต่างกันนี้ Shankar *et al.* (2011) อธิบายว่า การตลาดผู้ซื้อได้มีบทบาทในการตัดสินใจซื้อโดยการใช้สื่อรูปแบบต่างๆ เพื่อแจกแจงคุณลักษณะของสินค้าแต่ละตราสินค้าได้ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อตราสินค้า เมื่อผู้ซื้อเข้ามาภายในร้านแล้วก็จะพบกับการตกแต่งจุดวางจำหน่ายที่ดึงดูดความสนใจ หรือมีรายการส่งเสริมการตลาดเพื่อตั้งโชว์ตราสินค้าให้โดดเด่น การตกแต่งร้านให้สวยงามเหมาะสมกับสินค้าที่วางจำหน่าย และมีบรรยากาศที่ดี นอกจากนี้การโฆษณาของร้านไม่ว่าจะเป็นสื่อออนไลน์ เว็บไซต์ร้านค้าปลีก โทรทัศน์ แผ่นพับต่างมีผลกระทบต่อยอดขาย โดยยอดขายที่เพิ่มขึ้นนั้นอาจเป็นผลเนื่องมาจากเมื่อลูกค้าเข้ามาซื้อสินค้าที่มีการโฆษณา อาจเลือกซื้อสินค้าอื่นเพิ่มเติมด้วย ซึ่งแสดงให้เห็นว่าสื่อต่างๆ สามารถสร้างภาพลักษณ์และดึงดูดลูกค้าได้ แม้ว่าผู้ซื้อบางคนได้มีการตัดสินใจในตัวสินค้าหรือตราสินค้าที่จะซื้อก่อนไปที่ร้านค้าแล้ว แต่เมื่อผู้ซื้อเข้าไปในร้าน อาจเปลี่ยนใจไปซื้อตราสินค้าอื่น หรือซื้อสินค้าอื่นทดแทนได้ โดยสุภาภรณ์ พลนิกร (2548) กล่าวว่าปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อภายในร้าน ได้แก่ ผลของการตกแต่งจุดวางจำหน่ายสินค้า, การลดราคา

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

และส่งเสริมการตลาด ซึ่งส่งผลต่อการทดลองซื้อสินค้า, การสร้างบรรยากาศภายในร้านค้า เช่น การจัดวางสินค้า แสง วัสดุตกแต่ง เสียง คุณภาพการบริการ เป็นต้น จากกิจกรรมต่างๆ ของการตลาดผู้ซื้อล้วนส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อจึงเป็นที่มาของสมมติฐานที่ 4 ดังนี้

สมมติฐานที่ 4 นวัตกรรมทางการตลาดผู้ซื้อมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

ภายหลังจากการตัดสินใจซื้อผู้ซื้อจะมีการประเมินความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากปัจจัยต่างๆ สุภาภรณ์ พลนิกร (2548) อธิบายว่าความพึงพอใจภายหลังการซื้อขึ้นกับความคาดหวังในการทำหน้าที่ของผลิตภัณฑ์และการรับรู้เกี่ยวกับการทำหน้าที่ของผลิตภัณฑ์ หากผู้ซื้อได้รับข้อมูลคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เกินกว่าความเป็นจริง หรือการสื่อสารข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่ทำให้เกิดความน่าเชื่อถือ ผู้ซื้อจะมีความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์ในระดับสูง และหากผลิตภัณฑ์ทำหน้าที่ได้ไม่ดีเท่ากับที่คาดหวังไว้ ผู้ซื้อก็จะรู้สึกไม่พึงพอใจ โดยอาจแสดงออกด้วยการหยุดใช้ เตือนบุคคลอื่นไม่ให้ซื้อ แสดงความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ในทางลบ หรือร้องเรียนผู้ผลิต เป็นต้น แต่ถ้าหากผลิตภัณฑ์นั้นทำหน้าที่ได้ดีเกินกว่าที่คาดหวัง ผู้ซื้อจะรู้สึกพอใจ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำโดยอาจข้ามขั้นตอนการค้นหาข้อมูล และประเมินทางเลือกไป รวมทั้งอาจบอกต่อในทางที่ดี แต่ถ้าผู้ซื้อมีความคาดหวังต่ำและผลิตภัณฑ์ทำหน้าที่ได้ตามที่คาดไว้ ผู้ซื้อจะรู้สึกเฉยๆ ไม่ผิดหวังและไม่ต่อว่าแต่อาจแสวงหาผลิตภัณฑ์ทางเลือกอื่นๆ ในการซื้อครั้งต่อไป นอกจากนี้สภาพแวดล้อมหรือบรรยากาศในร้านค้าก็มีผลต่อการประเมินผลภายหลังการซื้อ เนื่องจากส่วนใหญ่ผู้ซื้อมักจะเลือกตราสินค้าหรือร้านที่มีลักษณะเหนือกว่าทางเลือกอื่น ซึ่งส่งผลต่อความคาดหวังที่สูงขึ้น ถ้าหากความคาดหวังเกินกว่าการรับรู้จริงอาจทำให้ผู้ซื้อเกิดความรู้สึกในแง่ลบได้ ส่วนผู้ซื้อที่มีความพอใจภายหลังการซื้อมีโอกาสที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นั้นซ้ำอีก แต่ขณะเดียวกันก็มีโอกาสเปลี่ยนใจไปซื้อตราสินค้าของคู่แข่งได้ จึงเป็นหน้าที่ของนักการตลาดในการเปลี่ยนจากพฤติกรรมการซื้อซ้ำให้เกิดความจงรักภักดีโดยใช้กิจกรรมการตลาดผู้ซื้อ เช่น การสื่อสารตราสินค้าแก่ผู้ซื้ออย่างสม่ำเสมอ, ใช้สื่อออนไลน์เพื่อที่จะเข้าถึงผู้ซื้อได้ง่ายและรวดเร็ว, การนำเสนอข่าวสารตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ใหม่ในหลายๆ ช่องทาง, การจัดกิจกรรมพิเศษของร้านตามเทศกาลอย่างสม่ำเสมอ, การให้สิทธิพิเศษแก่สมาชิกของร้านและตราสินค้า เป็นต้น กิจกรรมต่างๆเหล่านี้มุ่งเน้นให้ผู้ซื้อเกิดความภักดีต่อตราสินค้าให้นานที่สุด จากที่อธิบายมานี้จึงเป็นที่มาของการกำหนดสมมติฐานที่ 5 ดังนี้

สมมติฐานที่ 5 นวัตกรรมทางการตลาดผู้ซื้อมีอิทธิพลต่อการประเมินผลภายหลังการซื้อของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

กรอบแนวคิดการวิจัย

ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดการวิจัย
ที่มา: จากการวิจัย

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

บทที่ 3

วิธีการวิจัย

วิธีการเก็บข้อมูล

วิธีการ

การวิจัยในครั้งนี้มีทั้งการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) สำหรับข้อมูลทุติยภูมิ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยค้นคว้าจากเอกสารงานวิจัย แนวคิด ทฤษฎีและวิทยานิพนธ์ต่างๆที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่ทำการวิจัย ส่วนการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ ในการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้วิธีการสำรวจจากแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากร้านค้าเฉพาะอย่างด้านสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานคร อายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป และซื้อผลิตภัณฑ์ภายใน 6 เดือนก่อนทำแบบสอบถาม โดยสุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพใช้เทคนิคกระบวนการวิจัยทฤษฎีฐานราก (Grounded Theory Research) เก็บรวบรวบข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มผู้ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจำนวน 10 คน เมื่อได้รับข้อมูลจากแบบสอบถามและการสัมภาษณ์กลับมาจะทำการรวบรวมและนำไปวิเคราะห์ข้อมูล

อุปกรณ์

อุปกรณ์ ได้แก่ กรอบคำถามการสัมภาษณ์, เครื่องบันทึกเสียง, แบบสอบถาม, เครื่องคอมพิวเตอร์, ปริ้นเตอร์, โปรแกรมทางสถิติ, อุปกรณ์เครื่องเขียน และกระดาษ เป็นต้น

ประชากร

การวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากร้านค้าเฉพาะอย่างด้านสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานคร อายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไปและซื้อผลิตภัณฑ์ภายใน 6 เดือนก่อนทำแบบสอบถาม ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเชิงคุณภาพ คือ ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าร้านค้าเฉพาะอย่างด้านสุขภาพและความงามอย่างน้อย 2 เดือนก่อนการสัมภาษณ์ อายุระหว่าง 20-30 ปี สามารถจดจำรายละเอียดของสินค้าและร้านค้าเฉพาะอย่างด้านสุขภาพและความงามได้เป็นอย่างดี ส่วนชื่อและข้อมูลส่วนตัวของกลุ่มอย่างจะไม่เปิดเผยในงานวิจัยนี้

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเชิงปริมาณ คือ ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากร้านค้าเฉพาะอย่างด้านสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานคร อายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไปและซื้อผลิตภัณฑ์ภายใน 6 เดือนก่อนทำแบบสอบถาม ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน กัลยา วานิชย์บัญชา (2554) อธิบายว่า การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บรวบรวมข้อมูล โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน การคำนวณจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องใช้ในการวิจัยเมื่อประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนของประชากร สามารถคำนวณหาได้ดังนี้

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

โดย n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
E = ความคาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้น 5%
Z = ค่ามาตรฐานระดับความเชื่อมั่นโดยกำหนดที่ 95%

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

$$= 384.16$$

จากการคำนวณจะได้ n = 384.16 สรุปต้องการตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 385 ชุด เพื่อความสะดวกในการเก็บข้อมูลและเพื่อป้องกันความผิดพลาดในการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างเพิ่มขึ้นอีก ฉะนั้นจึงมีการเก็บสำรองเพิ่มอีก 15 ชุด รวมกับกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บมาวิจัยรวมเป็นจำนวน 400 ชุด

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

การสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างของการวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยกลุ่มตัวอย่างที่ได้คัดเลือก เรียกว่าเป็นการเลือกตัวอย่างเชิงทฤษฎี (Theoretical Sampling) จะมุ่งไปที่บุคคลซึ่งจะทำให้ได้ข้อมูลที่จะก่อให้เกิดทฤษฎี ในการวิจัยนี้จะมุ่งเน้นไปที่ผู้ซื้อ เนื่องจากเป็นบุคคลที่สามารถให้ข้อมูลในด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อ และนวัตกรรมทางการตลาดผู้ซื้อที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อได้ดีที่สุด โดยกลุ่มตัวอย่างจะต้องเป็นผู้ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกดังกล่าวเป็นประจำ สามารถจดจำรายละเอียดของสินค้าและร้านค้าได้เป็นอย่างดี เคยซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าอย่างน้อย 2 เดือนก่อนการสัมภาษณ์ อายุระหว่าง 20-30 ปี และเต็มใจให้ความร่วมมือในการสัมภาษณ์เป็นอย่างดี

การสุ่มตัวอย่างของการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้วิธีสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage random sampling) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างตามพื้นที่ (Area Sampling) โดยแบ่งกลุ่มพื้นที่กรุงเทพมหานครออกเป็น 6 กลุ่ม ตามการปฏิบัติงานของสำนักงานเขต จำนวน 50 เขต ซึ่งในแต่ละกลุ่มประกอบด้วยเขตต่างๆ สาขาร้านค้าเฉพาะอย่างด้านสุขภาพและความงามในแต่ละเขต และจำนวนสาขา

ตารางที่ 2 สาขาร้านค้าเฉพาะอย่างด้านสุขภาพและความงามแบ่งตามกลุ่มพื้นที่กรุงเทพมหานคร

กลุ่มพื้นที่	**เขต**	**สาขาร้านวัตสัน**
กรุงเทพกลาง	ดินแดง	2
	ดุสิต	1
	ป้อมปราบศัตรูพ่าย	-
	พญาไท	1
	พระนคร	1
	ราชเทวี	3
	วังทองหลาง	1
	สัมพันธวงศ์	1
	ห้วยขวาง	-
รวม	**9**	**10**

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางที่ 2 (ต่อ)

กลุ่มพื้นที่	เขต	สาขาร้านวัตสัน
กรุงเทพใต้	คลองเตย	2
	บางคอแหลม	-
	บางนา	1
	บางรัก	3
	ปทุมวัน	8
	ประเวศ	3
	พระโขนง	1
	ยานนาวา	2
	วัฒนา	2
	สวนหลวง	-
	สาทร	1
รวม	**11**	**23**
กรุงเทพเหนือ	จตุจักร	4
	ดอนเมือง	1
	บางเขน	2
	บางซื่อ	2
	ลาดพร้าว	1
	สายไหม	-
	หลักสี่	1
รวม	**7**	**11**
กรุงเทพตะวันออก	คลองสาน	2
	คันนายาว	2
	บางกะปิ	8
	บึงกุ่ม	-
	มีนบุรี	1
	ลาดกระบัง	-
	สะพานสูง	1
	หนองจอก	-
รวม	**8**	**14**

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางที่ 2 (ต่อ)

กลุ่มพื้นที่	เขต	สาขาร้านวัตสัน
กรุงธนเหนือ	คลองสามวา	-
	จอมทอง	-
	ตลิ่งชัน	1
	ทวีวัฒนา	-
	ธนบุรี	1
	บางกอกน้อย	4
	บางกอกใหญ่	1
	บางพลัด	2
รวม	**8**	**9**
กรุงธนใต้	ทุ่งครุ	-
	บางขุนเทียน	3
	บางแค	1
	บางบอน	-
	ภาษีเจริญ	1
	ราษฎร์บูรณะ	1
	หนองแขม	-
รวม	**7**	**6**
รวมทั้งหมด	**50**	**73**

ที่มา: ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร (2552), บริษัท เซ็นทรัล วัตสัน จำกัด (2554)

จากนั้นคัดเลือกตัวแทนเขตจากแต่ละกลุ่มพื้นที่ โดยเลือกเขตที่มีจำนวนสาขามากที่สุด กลุ่มละ1 เขต ได้เขตต่างๆ ดังนี้ ราชเทวี, ปทุมวัน, จตุจักร, บางกะปิ, บางกอกน้อย และ บางขุนเทียน

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบสัดส่วน (Quota Sampling) ซึ่งจะกำหนดขนาดตัวอย่างในแต่ละเขตที่ถูกสุ่มขึ้นมาให้มีจำนวนตัวอย่างเท่ากัน โดยแบ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างเขตละ 67 ตัวอย่างจำนวน 5 เขต และ กลุ่มตัวอย่างเขตละ 65 ตัวอย่างจำนวน 1 เขต ดังนั้น จะได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 400 คน จาก 6 กลุ่มเขต

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ขั้นที่ 3 กำหนดพื้นที่ในการเก็บข้อมูล โดยใช้เกณฑ์ในการเลือกเขตพื้นที่จากที่ตั้งของร้านค้าเฉพาะอย่างด้านสุขภาพและความงามที่อยู่ในย่านชุมชนและคาดว่าจะมีผู้ซื้ออยู่จำนวนมาก

ขั้นที่ 4 ทำการเลือกตัวอย่างที่ไม่ทราบความน่าจะเป็น ด้วยวิธีการเลือกตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) คือ ยึดหลักความสะดวกในการกระจายแบบสอบถามให้กับผู้ซื้อสินค้าจากร้านค้าเฉพาะอย่างด้านสุขภาพและความงาม

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยเชิงคุณภาพ การศึกษาและเก็บข้อมูล ใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ในกระบวนการเก็บรวบรวมข้อมูลได้นำเอาแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการเก็บรวบรวมข้อมูลของ Glaser (1978) เรียกว่า “วิธีการย้อนไปมา” (Zigzag approach) เป็นกระบวนการที่นักวิจัยได้รวบรวมข้อมูล และมีการวิเคราะห์ข้อมูลในทันที ไม่รอจนกว่าจะรวบรวมข้อมูลได้ทั้งหมด ซึ่งจะทำให้เกิดการตัดสินใจได้ว่าจะต้องเก็บข้อมูลใดอีก และจากใคร ทำให้มีการกลั่นกรองและปรับแก้ ซึ่งเป็นพื้นฐานในการเขียนทฤษฎีที่กำหนดไว้เป็นระยะๆ ย้อนกลับไปกลับมา จนถึง “จุดอิ่มตัว” (Saturation) ที่ไม่มีข้อมูลใหม่เพิ่มขึ้นอีก หรือไม่มีใครจะให้ข้อมูลนั้นเพิ่มเติมอีก โดยเครื่องมือในการสัมภาษณ์นั้นใช้คำถามปลายเปิด เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างสามารถแสดงความคิดเห็นได้อย่างเต็มที่ โดยอาศัยกรอบคำถามการสัมภาษณ์ เป็นแนวทางในการถามคำถามให้ครอบคลุมการวิจัยทั้งหมด

คำถามการสัมภาษณ์ในการวิจัยเชิงคุณภาพ ได้แก่

1. หากมีปัญหาผิวพรรณท่านจะทำอย่างไรบ้าง ศึกษาข้อมูลจากใคร หรือแหล่งใดบ้าง

2. ท่านเคยซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากที่ไหนบ้าง ในการเลือกผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าท่านพิจารณาจากอะไรบ้าง

3. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อการใช้สื่อออนไลน์ประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า ข้อดีข้อเสียของสื่อออนไลน์ ท่านใช้ประโยชน์จากสื่อเหล่านี้อย่างไร อิทธิพลของความคิดเห็นบนสื่อออนไลน์ต่อการตัดสินใจ

4. การโฆษณาสินค้าและการส่งเสริมการขายทั้งในโทรทัศน์ นิตยสาร โบรชัวร์ อีเมล์ การ

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ส่งข้อความผ่านมือถือ เฟสบุ๊ค เว็บไซต์ มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อของท่านอย่างไรบ้าง ส่วนใหญ่ท่านทราบข้อมูลจากแหล่งใด

5. ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าก่อนไปที่ร้าน หรือ ตัดสินใจซื้อเมื่ออยู่ในร้าน หากตัดสินใจมาก่อน ท่านมีตราสินค้าที่ต้องการอยู่แล้วหรือมาเลือกตราสินค้าในร้าน ส่วนการตัดสินใจในร้าน ปัจจัยใดที่ทำให้ท่านตัดสินใจเลือกตราสินค้าดังกล่าว

6. ขณะที่ท่านอยู่ในร้านค้าเฉพาะอย่างด้านสุขภาพและความงาม ท่านคิดว่าการออกแบบและบรรยากาศภายในร้านส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่านอย่างไร ท่านคิดว่าบรรยากาศร้านที่ดีควรมีลักษณะอย่างไร

7. เมื่อเข้าไปในร้านค้าเฉพาะอย่างด้านสุขภาพและความงาม ท่านจะให้ความสนใจกับสิ่งใดเป็นลำดับแรก องค์ประกอบใดในร้านที่ทำให้ท่านใช้เวลาภายในร้านนานขึ้น

8. ท่านคิดว่าปัจจัยใดที่ทำให้ท่านเปลี่ยนใจซื้อตราสินค้าอื่น ซึ่งไม่ได้วางแผนจะซื้อ

9. จุดเด่น หรือ ปัจจัยใดของร้านค้าเฉพาะอย่างด้านสุขภาพและความงามที่ทำให้ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากที่นี่

10. ท่านคิดว่าการวิจัยผู้ซื้อมีประโยชน์อย่างไร ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรหากผู้ค้าปลีกนำข้อมูลจากบัตรสมาชิกไปใช้ในการวางแผนการตลาด

11. การที่ผู้ผลิตสินค้าร่วมมือกับร้านค้าในการส่งเสริมการขาย หรือจัดกิจกรรมพิเศษต่างๆ ส่งผลดีต่อลูกค้าอย่างไรบ้าง

12. หากจะซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าในครั้งต่อไป ท่านจะเลือกซื้อจากร้านค้าเฉพาะอย่างด้านสุขภาพและความงามหรือไม่ เพราะเหตุใด และปัจจัยใดบ้างที่ควรปรับปรุงแก้ไข

การวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และจากเอกสาร ตำรา และผลการวิจัยที่เกี่ยวข้อง ที่ครอบคลุมเนื้อหาและวัตถุประสงค์ของการวิจัยในครั้งนี้ โดยได้ประยุกต์ข้อมูลจากการศึกษาของ Deputato and Ressmeyer (2009) ซึ่งได้ทำการศึกษาเรื่อง Branding the Beauty Shopper: Changing attitude & shopping behaviors create new opportunities

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

and challenges for beauty CPG companies มีการศึกษาความคิดเห็นของผู้ซื้อในด้านรูปแบบการซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงาม อิทธิพลของการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยภายในที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงาม เป็นต้น นอกจากนี้ผู้วิจัยได้ศึกษางานวิจัยของ Egol and Landry (2009) ซึ่งได้ทำการศึกษาเรื่อง Shopper Marketing 3.0: Unleashing the Next Wave of Value โดยมีการสำรวจผู้ซื้อในด้านต่างๆ ได้แก่ การค้นหาข้อมูลสินค้าก่อนเข้าไปในร้าน ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกร้านค้า ปัจจัยภายนอกร้านที่ส่งผลต่อการเลือกตราสินค้า ผลของการตลาดผู้ซื้อดิจิตอล ปัจจัยภายในร้านที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ตัวชี้วัดการดำเนินงานการตลาดผู้ซื้อภายนอกและภายในร้าน เป็นต้น และในกระบวนตัดสินใจซื้อได้ศึกษางานวิจัยของ Kokoi (2011) ซึ่งได้ทำการวิจัยเรื่อง Female Buying Behaviour Related to Facial Skin Care Products โดยศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้ซื้อในด้านต่างๆ ได้แก่ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้หญิงแต่ละวัย ทัศนคติของผู้หญิงต่อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า เป็นต้น นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้นำเอาแนวคิดและผลการศึกษาต่างๆที่รวบรวมไว้ในบทที่ 2 มาปรับใช้ให้เหมาะสมกับการศึกษาครั้งนี้ โดยได้ออกแบบคำถามในแบบสอบถามเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล เป็นการสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ซื้อ ได้แก่ ตราสินค้าที่ซื้อ เพศ อาชีพ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษาสูงสุด โดยมีลักษณะคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงข้อเดียวและเป็นคำถามปลายปิด มีจำนวน 6 ข้อ แต่ละข้อมีระดับการวัดข้อมูลดังนี้

1.1 ตราสินค้าที่ซื้อ ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่มีคำตอบให้เลือก 2 ทางเลือก โดยใช้ระดับการวัดแบบแบ่งกลุ่ม (Nominal Scale)

1.2 เพศ ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่มีคำตอบให้เลือก 2 ทางเลือก โดยใช้ระดับการวัดแบบแบ่งกลุ่ม

1.3 อาชีพ ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก ใช้ระดับการวัดแบบอันดับ (Ordinal Scale)

1.4 อายุ ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก และใช้ระดับการวัดแบบอันดับ

1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก และใช้ระดับการวัดแบบอันดับ

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

1.6 ระดับการศึกษาสูงสุด ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก และใช้ระดับการวัดแบบอันดับ

ส่วนที่ 2 นวัตกรรมทางการตลาดผู้ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า เป็นคำถามที่ผู้ตอบจะต้องเลือกตอบเพียงข้อเดียวโดยสร้างคำถามแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ใช้สเกลการให้คะแนนรวม มีให้เลือก 5 ระดับการรับรู้ ได้แก่ รับรู้มากที่สุด, รับรู้มาก, รับรู้ปานกลาง, รับรู้น้อย และรับรู้น้อยที่สุด โดยมีคะแนน 5, 4, 3, 2 และ 1 ตามลำดับ มีจำนวนทั้งหมด 36 ข้อ ดังนี้

2.1 นวัตกรรมในกิจกรรมดิจิตอล

2.1.1 ข้อมูลจาก Google หรือสื่อออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

2.1.2 ความคิดเห็นในสื่อออนไลน์เปลี่ยนทัศนคติที่ท่านมีต่อตราสินค้าได้

2.1.3 มือถือ/แท็ปเล็ตเป็นเครื่องมือค้นหาสินค้าและดูความความคิดเห็นจากผู้ใช้

2.1.4 ท่านได้รับข้อมูลส่งเสริมการขายผ่านทางอีเมล์หรือสื่อออนไลน์

2.1.5 คลิปวิดีโอแนะนำหรืออธิบายผลการใช้สินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

2.2 นวัตกรรมการตลาดหลายช่องทาง

2.2.1 อินเตอร์เน็ตเป็นช่องทางในการค้นหาข้อมูลก่อนไปที่ร้าน

2.2.2 ผู้ผลิตและผู้ค้าปลีกนำเสนอข้อมูลสินค้าที่สอดคล้องกันทุกช่องทาง

2.2.3 ก่อนซื้อท่านได้รับการส่งเสริมการตลาดผ่านหลายช่องทาง เช่น อีเมล์/โบรชัวร์/เว็บไซต์/SMS/โฆษณาทางโทรทัศน์

2.2.4 การส่งเสริมการตลาดผ่านมือถือเพิ่มการซื้อที่ไม่ได้วางแผนล่วงหน้า

2.2.5 การมีช่องทางเข้าถึงสินค้าได้หลากหลายช่วยให้ประหยัดเวลามากขึ้น

2.3 นวัตกรรมการออกแบบและบรรยากาศภายในร้าน

2.3.1 ร้านมีความเป็นระเบียบ จัดสรรพื้นที่แสดงสินค้าได้เหมาะสม

2.3.2 การจัดตกแต่งร้านมีความสอดคล้องกับสินค้าที่วางจำหน่าย

2.3.3 การใช้แสงไฟและสีสันภายในร้านมีความสวยงาม โดดเด่น

2.3.4 ภายในร้านเปิดเสียงดนตรีเบาๆ ทำให้เกิดความเพลิดเพลิน

2.3.5 ภายในร้านมีกลิ่นหอมช่วยสร้างบรรยากาศที่ผ่อนคลาย

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

2.4 นวัตกรรมการจำหน่ายสินค้าภายในร้าน

2.4.1 การออกแบบบรรจุภัณฑ์โดดเด่นและดึงดูดความสนใจ

2.4.2 สื่อสารจุดเด่นของตราสินค้าและคุณประโยชน์ของสินค้าได้ชัดเจน

2.4.3 อุปกรณ์บนชั้นวางสินค้าช่วยกระตุ้นความสนใจแก่สินค้า

2.4.4 การจัดแสดงสินค้าในร้านมีผลต่อการพิจารณาเลือกสินค้า

2.4.5 เทคโนโลยีใหม่ๆ (เช่น เครื่องมือตรวจวัดสภาพผิว, อุปกรณ์แสดงประสิทธิภาพของสินค้า) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

2.5 นวัตกรรมตัวชี้วัดการตลาดผู้ซื้อ

2.5.1 จำนวนแฟนเพจบน Facebook แสดงถึงผลตอบรับต่อกิจกรรมออนไลน์

2.5.2 จำนวนลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้าหลังจากได้รับอีเมล์, SMS, โฆษณา แสดงถึงความสำเร็จของการตลาดหลายช่องทาง

2.5.3 ระยะเวลาที่ลูกค้าใช้ภายในร้านเป็นผลมาจากการออกแบบและบรรยากาศที่ดึงดูดใจ

2.5.4 ยอดซื้อต่อบิลที่เพิ่มขึ้นเป็นผลมาจากการจัดจำหน่ายสินค้าที่มีประสิทธิภาพ

2.5.5 จำนวนสมาชิกสะท้อนให้เห็นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

2.5.6 ยอดขายสินค้าที่จัดโปรโมชั่นเป็นความสำเร็จจากความร่วมมือกันของร้านค้าปลีกและผู้ผลิต

2.6 นวัตกรรมองค์กรด้านการตลาดผู้ซื้อ

2.6.1 ผู้ผลิตมีพนักงานขายคอยให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าในร้าน

2.6.2 ผู้ผลิตมีทีมงานดูแลลูกค้าหลังการซื้อ

2.6.3 ผู้ผลิตมีการทำวิจัยทั้งในด้านผู้ซื้อและตลาดรวม

2.6.4 ผู้ผลิตมีช่องทางให้ท่านได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้า

2.6.5 ผู้ผลิตมีการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ อยู่เสมอ

2.7 นวัตกรรมความร่วมมือของผู้ผลิตและผู้ค้าปลีก

2.7.1 ร้านค้าปลีกร่วมมือผู้ผลิตจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย

2.7.2 ผู้ผลิตตราสินค้าต่างประเทศใช้ร้านค้าปลีกเป็นช่องทางวางจำหน่ายสินค้าใหม่ให้เป็นที่รู้จัก

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

2.7.3 ผู้ผลิตและผู้ค้าปลีกร่วมกันแลกเปลี่ยนข้อมูลของผู้ซื้อ

2.7.4 การร่วมมือระหว่างผู้ผลิตและผู้ค้าปลีกส่งผลให้ผู้ซื้อเกิดความจงรักภักดี

2.7.5 การสร้างความแตกต่างของตราสินค้าและร้านค้าปลีกต้องอาศัยความร่วมมือจากทั้งสองฝ่าย

ส่วนที่ 3 กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า เป็นคำถามที่ผู้ตอบจะต้องเลือกตอบเพียงข้อเดียวโดยสร้างคำถามแบบอันตรภาคชั้น ใช้สเกลการให้คะแนนรวม มีให้เลือก 5 ระดับความสำคัญ ได้แก่ สำคัญมากที่สุด, สำคัญมาก,สำคัญปานกลาง, สำคัญน้อยและสำคัญน้อยที่สุด โดยมีคะแนน 5, 4, 3, 2 และ 1 ตามลำดับ โดยมีคำถามจำนวน 25 ข้อ ดังนี้

3. 1 การรับรู้ปัญหา

3.1.1 ผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่หมดหรือใกล้หมด

3.1.2 ผลิตภัณฑ์ที่เคยใช้ไม่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควร

3.1.3 ต้องการเปลี่ยนแปลงตัวเองจึงอยากซื้อผลิตภัณฑ์

3.1.4 ผลิตภัณฑ์มีการโฆษณา หรือส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ

3.1.5 เห็นผลิตภัณฑ์ออกใหม่แล้วอยากทดลองใช้

3.2 การค้นหาข้อมูล

3.2.1 ประสบการณ์การซื้อที่ผ่านมา

3.2.2 เพื่อน ครอบครัว หรือคนใกล้ชิดแนะนำ

3.2.3 ข้อมูลจากพนักงานขาย

3.2.4 ข้อมูลจากบรรจุภัณฑ์

3.2.5 ข้อมูลจากสื่อต่างๆ เช่น สื่อออนไลน์ ทีวี นิตยสาร

3.3 การประเมินทางเลือกและการเลือก

3.3.1 ตราสินค้าที่คุ้นเคยหรือรู้จัก

3.3.2 ราคาของตราสินค้าที่ต้องการ

3.3.3 ประสิทธิภาพ ส่วนประกอบ ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์

3.3.4 ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า

3.3.5 ตราสินค้านั้นสามารถหาซื้อได้ง่าย

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

3.4 การตัดสินใจซื้อ

3.4.1 ซื้อสินค้าจากร้านที่ขายราคาต่ำสุด

3.4.2 เลือกซื้อตราสินค้าเท่าที่มีจำหน่ายในร้าน

3.4.3 การตกแต่งจุดจำหน่ายและลดราคาสินค้า

3.4.4 ส่วนลดบัตรสมาชิกจูงใจให้ตัดสินใจซื้อ

3.4.5 การให้บริการของพนักงานขายมีผลต่อการซื้อ

3.5 การประเมินผลหลังการซื้อ

3.5.1 ผลิตภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพเหนือกว่าที่คาดหวังส่งผลต่อการซื้อซ้ำ

3.5.2 ความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการแนะนำบอกต่อ

3.5.3 ความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อื่นๆของตราสินค้านั้น

3.5.4 เมื่อมีปัญหาจากการใช้ผลิตภัณฑ์จะหยุดใช้และไม่ไปซื้อซ้ำ

3.5.5 เมื่อไม่พอใจผลิตภัณฑ์ จะร้องเรียนหรือต่อว่าผู้ผลิต

การทดสอบเครื่องมือ

การวิจัยเชิงคุณภาพผู้วิจัย มีการตรวจสอบความตรง (Validation) โดยการตรวจสอบการสนับสนุนหรือการแย้งกันกับทฤษฎีที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าในบทที่ 2 และการตรวจสอบจากอาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย

การวิจัยเชิงปริมาณผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามตามกรอบแนวคิดการวิจัย ซึ่งต้องตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา และความน่าเชื่อถือ ดังนี้

1. ความตรงเชิงเนื้อหา พิสณุ ฟองศรี (2549) ได้อธิบาย วิธีการหาค่าความตรงเชิงเนื้อหาโดยการหาค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์หรือนิยาม (Item Objective Congruence Index: IOC) จะให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบข้อคำถาม จำนวนที่ใช้อย่างน้อยประมาณ 2-3 คน โดยจะต้องเตรียมข้อคำถาม คำชี้แจงและหนังสือนำตามหลักปฏิบัติ รวมทั้งรูปแบบของเครื่องมือที่จะให้ตรวจจะต้องถูกต้องครบถ้วน โดยเฉพาะนิยามหรือวัตถุประสงค์ที่จะให้เปรียบเทียบว่า ข้อคำถามสอดคล้องกับนิยามหรือวัตถุประสงค์หรือไม่ การให้ตรวจจะเป็นลักษณะการพิจารณา 3 ประเด็น คือ เหมาะสม ไม่เหมาะสม และไม่แน่ใจ ว่าข้อคำถามนั้นๆ วัดได้ตรงหรือ

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

สอดคล้องกับนิยามหรือไม่ พร้อมทั้งมีช่องว่างให้เสนอแนะทั้งรายข้อ รายด้าน และรวมทั้งฉบับ โดยกำหนดคะแนนเป็น เห็นด้วย =1, ไม่เห็นด้วย =-1 และไม่แน่ใจ =0

IOC = ผลรวมคะแนนของผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด / จำนวนผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด
ค่า IOC ที่ได้จะต้องมากกว่าหรือเท่ากับ 0.5 ขึ้นไปจึงจะใช้ได้ ถ้าต่ำกว่า 0.5 จะต้องปรับปรุง

2. การทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) เพื่อให้แน่ใจว่าคำถามมีความน่าเชื่อถือในเชิงสถิติ วิธีการทดสอบ กระทำโดยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Pre-test) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับประชากรที่จะทำการวิจัย จำนวน 30 ชุด เพื่อทดสอบว่าคำถามแต่ละข้อในแบบสอบถามสามารถสื่อความหมายได้ตรงตามที่ผู้วิจัยกำหนดไว้หรือไม่ หลังจากนั้นนำแบบสอบถามไปเก็บรวบรวมข้อมูลและทดสอบด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า (Alpha coefficient) เพื่อดูผลว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นที่หลากหลาย และคำตอบมีการกระจายเชิงสถิติในระดับที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ คือ 0.80 โดยผลการทดสอบได้ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นรวมเท่ากับ 0.942 ซึ่งนับว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือที่ยอมรับได้ สามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเพื่อที่จะดำเนินการวิจัยต่อไปได้

แผนการเก็บข้อมูล

การเก็บข้อมูลจากทั้งข้อมูลปฐมภูมิและข้อมูลทุติยภูมิ โดยมีวิธีการดังนี้

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการรวบรวมเอกสารต่างๆ ที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับการวิจัย ทั้งจากวารสารวิชาการ หนังสือ บทความ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องและสืบค้นจากสารสนเทศอิเล็กทรอนิกส์เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย กรอบคำถามการสัมภาษณ์และสร้างแบบสอบถาม

2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

2.1 การเก็บข้อมูลในการวิจัยเชิงคุณภาพ การสัมภาษณ์เชิงลึก รวบรวมจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างและมีการตรวจสอบย้อนกลับไปมาจนกว่าจะถึงจุดอิ่มตัว โดยมีกรอบคำถามเพื่อใช้เป็นแนวทางในการสัมภาษณ์ ข้อมูลที่สำคัญ ได้แก่ คุณสมบัติของผู้ให้สัมภาษณ์, นวัตกรรมทางการตลาดผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล ดำเนินการเป็นขั้นตอน ดังนี้

1) ขั้นเตรียมการ เตรียมประเด็นคำถามในการสัมภาษณ์และกำหนดตัวแปรที่สำคัญ คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างตามเกณฑ์ และเตรียมสถานที่สำหรับการสัมภาษณ์

2) ขั้นการดำเนินการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยจะต้องอยู่ใกล้ชิดกับข้อมูลและแหล่งข้อมูลตลอดเวลา ผู้วิจัยจะต้องบันทึกข้อมูล และให้ความคิดเห็นต่อข้อมูล

3) ขั้นหลังการสัมภาษณ์ เมื่อได้ข้อมูลชุดแรก ผู้วิจัยจะต้องแปลงข้อมูลการสนทนาให้อยู่ในรูปลายลักษณ์อักษร เริ่มศึกษาข้อมูลที่ได้มาสร้างและเชื่อมโยงเป็นข้อสรุปเชิงทฤษฎีชั่วคราว การเลือกเก็บข้อมูลต่อไปจะเกิดจากข้อคำถามที่ผู้วิจัยมีต่อข้อสรุปเชิงทฤษฎีชั่วคราวที่ได้มา สมมติฐานในขั้นตอนนี้จะต้องถูกตรวจสอบกับข้อมูลชุดใหม่ซึ่งจะรวบรวมมาจากกลุ่มตัวอย่างที่จะเลือกมาเพื่อตรวจสอบและปรับปรุงสมมติฐานที่ได้ในเบื้องต้น

4) ข้อมูลที่รวบรวมใหม่อาจให้แนวคิดใหม่ โดยจะต้องถูกนำไปตรวจสอบกับข้อมูลซึ่งจะต้องรวบรวมมาใหม่อีก ทำอย่างนี้ไปเรื่อยๆ จนพบว่าไม่มีข้อมูลใหม่ที่แตกต่างไปจากข้อมูลที่ได้รวบรวมไว้ก่อนหน้านี้ เรียกว่า “จุดอิ่มตัว” นักวิจัยจึงจะหยุดการเก็บข้อมูลและเริ่มต้นขั้นตอนต่อไป

5) การหาข้อสรุปหรือคำอธิบายเชิงทฤษฎีของสิ่งที่ศึกษา ซึ่งอาจเป็นคำอธิบายเกี่ยวกับพฤติกรรม ลักษณะสำคัญของวิธีการดำเนินการวิจัยแบบนี้ เรียกได้ว่า วิธีอุปนัย (Inductive approach) คือ เริ่มจากข้อมูลจากตัวอย่างที่เจาะจงเลือกมาจำนวนหนึ่ง แล้วจึงวิเคราะห์หาข้อสรุปหรือคำอธิบายเชิงทฤษฎีที่มีลักษณะทั่วไปของข้อมูลนั้น

2.2 การเก็บข้อมูลในการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยวางแผนแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมแบบสอบสอบระหว่างวันที่ 23 พฤษภาคม 2555 ถึง 30 มิถุนายน 2555 จากนั้นจะตรวจสอบแบบสอบถามและเลือกเฉพาะชุดที่สมบูรณ์ ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด และจะนำข้อมูลที่ได้ทั้งหมดมาทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้คอมพิวเตอร์ โดยสถานที่เก็บแบบสอบถามและจำนวนแบบสอบถามที่ได้ แจกแจงตามตารางดังต่อไปนี้

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางที่ 3 แผนการเก็บรวบรวมข้อมูลและจำนวนแบบสอบถาม

เขต	สาขาที่เก็บข้อมูล	วันที่เก็บข้อมูล	จำนวนแบบสอบถาม	
			แจก	รับคืน
ราชเทวี	Century Movie Plaza	23 พ.ค. 2555	35	32
	Center One	24 พ.ค. 2555	35	34
ปทุมวัน	Siam Square	31 พ.ค. 2555	35	35
	Chamchuree Square	1 มิ.ย. 2555	35	34
จตุจักร	Union Mall	8 มิ.ย. 2555	35	34
	Major Ratchayothin	9 มิ.ย. 2555	35	34
บางกะปิ	The Mall	14 มิ.ย. 2555	35	32
	Tesco	15 มิ.ย. 2555	35	34
บางกอกน้อย	Central Pinklao	23 มิ.ย. 2555	35	33
	Tesco Pinklao	24 มิ.ย. 2555	35	32
บางขุนเทียน	Central Rama 2	29 มิ.ย. 2555	35	32
	Big C Rama 2	30 มิ.ย. 2555	35	34
รวม			**420**	**400**

ที่มา: จากการวิจัย

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลทุติยภูมิ

วิเคราะห์โดยรวบรวมแนวความคิด และการศึกษาที่เกี่ยวข้อง มาวิเคราะห์ร่วมกับผลการวิจัยที่ได้จากข้อมูลปฐมภูมิ เพื่อสรุปผลการวิจัยและจัดทำข้อวิจารณ์

ข้อมูลปฐมภูมิ

ข้อมูลจากการวิจัยเชิงคุณภาพ การวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยเพื่อสร้างทฤษฎีฐานราก มีขั้นตอนสำคัญดังนี้ (Locke, 2001)

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

1. การเปิดรหัส (Open coding) เป็นการนำเอาข้อมูลที่รวบรวมได้จากจากสัมภาษณ์ มาจำแนกเป็น “หมวด” (Category/theme) คือ เป็นการจัดข้อมูลมารวมกันให้เป็นกลุ่มที่มีความหมาย (Meaningful groups) จะเริ่มต้นที่ “ข้อมูลดิบ” ที่ได้รวบรวมจากการสัมภาษณ์มาค้นหาประเด็นเพื่อกำหนดเป็นหมวดย่อยในระดับที่เป็น “คุณลักษณะ” และเมื่อได้คุณลักษณะเพียงพอแล้วก็นำเอาคุณลักษณะที่เข้าพวกเดียวกัน มากำหนดเป็นหมวดย่อยในระดับที่เป็น “รหัส” หรือชื่อ จากนั้นจัดรหัสที่เข้าพวกเดียวกันมากำหนดเป็นหมวดหลัก

2. การเลือกรหัส (Selective coding) หลังจากแยกประเด็นต่างๆออกมาแล้ว เก็บรวบรวมประเด็นที่ซ้ำกันไว้

3. การพัฒนารูปแบบความสัมพันธ์เชิงเหตุผล เป็นการเขียนทฤษฎีจากรูปแบบความสัมพันธ์เชิงเหตุผล โดยนำประเด็นต่างๆ ที่เกิดขึ้นมาสร้างเรื่องราว โดยอาศัยประเด็นที่มีความถี่สูงที่สุดก่อน

4. การจัดเรียงข้อมูล (Sorting) เพื่อนำเสนอและอธิบายประเด็นต่างๆที่สนใจ

5. การเขียนอธิบายงานวิจัย (Writing Up) โดยทำการวิเคราะห์ ประมวลผล และสังเคราะห์ประเด็นต่างๆที่เกี่ยวข้องไว้ด้วยกัน การนำเสนอจะอยู่ในรูปคำพูด เพื่อสะดวกในการทำความเข้าใจ

ข้อมูลจากการวิจัยเชิงปริมาณ ได้จากแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด จะประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติ โดยนำแบบสอบถามที่รวบรวมมาดำเนินการ ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) เมื่อรับแบบสอบถามคืนแล้ว ได้มีการตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม แล้วได้ทำการคัดแยกแบบสอบถามที่มีความไม่สมบูรณ์ออกจนได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์ทั้งหมด 400 ชุด

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ มาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า สำหรับแบบสอบถามที่เป็นปลายปิด โดยแบ่งส่วนการวิเคราะห์ออกเป็นส่วนๆ

3. การประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยใช้คอมพิวเตอร์เพื่อคำนวณค่าสถิติที่ใช้ในการพรรณนาและอธิบายผลการศึกษา

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

รายละเอียดการวิเคราะห์ข้อมูลในแต่ละส่วนจากแบบสอบถาม มีดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ตราสินค้าที่ซื้อ เพศ อาชีพ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนาด้วยการแจกแจงความถี่และร้อยละ โดยนำเสนอในรูปแบบตาราง

ส่วนที่ 2 นวัตกรรมทางการตลาดผู้ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า เป็นคำถามที่ผู้ตอบจะต้องเลือกตอบเพียงข้อเดียวโดยสร้างคำถามแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ใช้การวิเคราะห์ด้วยการแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและมาตราวัดแบบใช้สเกลระดับการรับรู้ โดยกำหนดระดับการรับรู้ไว้ 5 ระดับ ดังนี้

ระดับการรับรู้	**คะแนน**
รับรู้มากที่สุด	5
รับรู้มาก	4
รับรู้ปานกลาง	3
รับรู้น้อย	2
รับรู้น้อยที่สุด	1

การคิดค่าเฉลี่ยของคะแนนเฉลี่ยที่ได้ โดยนำความถี่ไปคูณด้วยค่าคะแนนแล้วหารด้วยแบบสอบถามที่สมบูรณ์จำนวน 400 ชุด หลังจากนั้นนำคะแนนเฉลี่ยมาจัดระดับการรับรู้ของผู้ซื้อ ดังนี้

$$\text{ความกว้างของแต่ละอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด – คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนอันตรภาคชั้น}}$$

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

$$= 0.80$$

เกณฑ์ในการพิจารณาค่าเฉลี่ยเพื่อแปลความหมายของระดับคะแนนของนวัตกรรมทางการตลาดผู้ซื้อ โดยกำหนดเป็นช่วงๆ ดังนี้

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

4.21-5.00	รับรู้มากที่สุด
3.41-4.20	รับรู้มาก
2.61-3.40	รับรู้ปานกลาง
1.81-2.60	รับรู้น้อย
1.00-1.80	รับรู้น้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า เป็นคำถามที่ผู้ตอบจะต้องเลือกตอบเพียงข้อเดียวโดยสร้างคำถามแบบอันตรภาคชั้น ใช้การวิเคราะห์ด้วยความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและมาตราวัดแบบใช้สเกลความสำคัญ โดยกำหนดระดับความสำคัญไว้ 5 ระดับ ดังนี้

ระดับความสำคัญ	**คะแนน**
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

การคิดค่าเฉลี่ยของคะแนนเฉลี่ยที่ได้ โดยนำความถี่ไปคูณด้วยค่าคะแนนแล้วหารด้วยแบบสอบถามที่สมบูรณ์จำนวน 400 ชุด หลังจากนั้นนำคะแนนเฉลี่ยมาจัดระดับความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อดังนี้

$$\text{ความกว้างของแต่ละอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด – คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนอันตรภาคชั้น}}$$

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

$$= 0.80$$

เกณฑ์ในการพิจารณาค่าเฉลี่ยเพื่อแปลความหมายของระดับคะแนนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยกำหนดเป็นช่วงๆ ดังนี้

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

4.21-5.00	สำคัญมากที่สุด
3.41-4.20	สำคัญมาก
2.61-3.40	สำคัญปานกลาง
1.81-2.60	สำคัญน้อย
1.00-1.80	สำคัญน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐานใช้การวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติเชิงอนุมาน มีรายละเอียดดังนี้

สมมติฐานที่ 1 นวัตกรรมทางการตลาดผู้ซื้อมีอิทธิพลต่อการรับรู้ปัญหาของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ใช้การทดสอบความสัมพันธ์ด้วยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ด้วยสมการ

$Y_{\text{การรับรู้ปัญหา}} = \beta_0 + \beta_1$ (นวัตกรรมในกิจกรรมดิจิตอล) + β_2 (นวัตกรรมการตลาดหลายช่องทาง) + β_3 (นวัตกรรมการออกแบบและบรรยากาศภายในร้าน) + β_4 (นวัตกรรมการจำหน่ายสินค้าภายในร้าน) +β_5 (นวัตกรรมตัวชี้วัดการตลาดผู้ซื้อ) +β_6 (นวัตกรรมองค์กรด้านการตลาดผู้ซื้อ) +β_7 (นวัตกรรมความร่วมมือของผู้ผลิตและผู้ค้าปลีก)

สมมติฐานที่ 2 นวัตกรรมทางการตลาดผู้ซื้อมีอิทธิพลต่อการค้นหาข้อมูลของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ใช้การทดสอบความสัมพันธ์ด้วยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ด้วยสมการ

$Y_{\text{การค้นหาข้อมูล}} = \beta_0 + \beta_1$ (นวัตกรรมในกิจกรรมดิจิตอล) + β_2 (นวัตกรรมการตลาดหลายช่องทาง) + β_3 (นวัตกรรมการออกแบบและบรรยากาศภายในร้าน) + β_4 (นวัตกรรมการจำหน่ายสินค้าภายในร้าน) +β_5 (นวัตกรรมตัวชี้วัดการตลาดผู้ซื้อ) +β_6 (นวัตกรรมองค์กรด้านการตลาดผู้ซื้อ) +β_7 (นวัตกรรมความร่วมมือของผู้ผลิตและผู้ค้าปลีก)

สมมติฐานที่ 3 นวัตกรรมทางการตลาดผู้ซื้อมีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ใช้การทดสอบความสัมพันธ์ด้วยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ด้วยสมการ

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

$Y_{\text{การประเมินทางเลือก}}$ = $\beta_0 + \beta_1$ (นวัตกรรมในกิจกรรมดิจิตอล) + β_2 (นวัตกรรมการตลาดหลายช่องทาง) + β_3 (นวัตกรรมการออกแบบและบรรยากาศภายในร้าน) + β_4 (นวัตกรรมการจำหน่ายสินค้าภายในร้าน) +β_5 (นวัตกรรมตัวชี้วัดการตลาดผู้ซื้อ) +β_6 (นวัตกรรมองค์กรด้านการตลาดผู้ซื้อ) +β_7(นวัตกรรมความร่วมมือของผู้ผลิตและผู้ค้าปลีก)

สมมติฐานที่ 4 นวัตกรรมทางการตลาดผู้ซื้อมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ใช้การทดสอบความสัมพันธ์ด้วยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ด้วยสมการ

$Y_{\text{การตัดสินใจซื้อ}}$ = $\beta_0 + \beta_1$ (นวัตกรรมในกิจกรรมดิจิตอล) + β_2 (นวัตกรรมการตลาดหลายช่องทาง) + β_3 (นวัตกรรมการออกแบบและบรรยากาศภายในร้าน) + β_4 (นวัตกรรมการจำหน่ายสินค้าภายในร้าน) +β_5 (นวัตกรรมตัวชี้วัดการตลาดผู้ซื้อ) +β_6 (นวัตกรรมองค์กรด้านการตลาดผู้ซื้อ) +β_7(นวัตกรรมความร่วมมือของผู้ผลิตและผู้ค้าปลีก)

สมมติฐานที่ 5 นวัตกรรมทางการตลาดผู้ซื้อมีอิทธิพลต่อการประเมินผลหลังการซื้อของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ใช้การทดสอบความสัมพันธ์ด้วยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ด้วยสมการ

$Y_{\text{การประเมินผลหลังการซื้อ}}$ = $\beta_0 + \beta_1$ (นวัตกรรมในกิจกรรมดิจิตอล) + β_2 (นวัตกรรมการตลาดหลายช่องทาง) + β_3 (นวัตกรรมการออกแบบและบรรยากาศภายในร้าน) + β_4 (นวัตกรรมการจำหน่ายสินค้าภายในร้าน) +β_5 (นวัตกรรมตัวชี้วัดการตลาดผู้ซื้อ) +β_6 (นวัตกรรมองค์กรด้านการตลาดผู้ซื้อ) +β_7(นวัตกรรมความร่วมมือของผู้ผลิตและผู้ค้าปลีก)

ส่วนที่ 5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน โดยจัดทำเป็นตารางในแต่ละสมมติฐานเพื่อง่ายต่อการทำความเข้าใจ

ส่วนที่ 6 ข้อวิจารณ์ เปรียบเทียบกับผลการศึกษาที่เกี่ยวข้องซึ่งนำมาอ้างอิงในบทที่ 2 เพื่อเป็นแนวทางในการวิจัยครั้งต่อไป

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ครั้งนี้ผู้วิจัยใช้ค่าสถิติในการวิเคราะห์ และทดสอบสมมติฐานในการวิจัย ซึ่งกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 โดยมีค่าทางสถิติดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงบรรยายลักษณะของตัวแปร ใช้สูตรคำนวณ ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549)

1.1 ค่าร้อยละ เพื่อดูการกระจายของข้อมูล และเพื่อบรรยายลักษณะทั่วไปของประชากร ดังสูตรนี้

$$\text{ค่าร้อยละ} = \frac{\text{ความถี่ของข้อมูล}}{\text{ความถี่รวม}} \times 100$$

1.2 ค่าเฉลี่ย คือ ค่าที่ใช้เป็นตัวแทนข้อมูล หรือค่าที่แสดงว่าส่วนใหญ่แล้วข้อมูลมีค่าเป็นเท่าใด ใช้กับตัวแปรที่มีมาตรวัดอันตรภาค และอัตราส่วน โดยจะนำผลรวมของข้อมูลที่เก็บได้ทั้งหมดหารด้วยจำนวนตัวอย่างตามสูตร ดังนี้

$$\overline{X} = \frac{\sum x_i}{n}$$

เมื่อ $\overline{X}$ แทน ค่าเฉลี่ย

$\sum x_i$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S) เพื่อแสดงลักษณะการกระจายของข้อมูล ตามสูตรดังนี้

$$\text{S.D.} = \sqrt{\frac{n\sum x_i^2 - (\sum x_i)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ S.D. คือ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

$\sum x_i$ คือ ผลรวมทั้งหมดของคะแนนแต่ละตัว

$(\sum x_i)^2$ คือ ผลรวมของคะแนนทั้งหมดแต่ละตัว ยกกำลังสอง

n คือ จำนวนข้อมูลในกลุ่มตัวอย่าง

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

2. สถิติเชิงอนุมาน

2.1 สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) เป็นการวัดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม และจะแสดงถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรทุกตัวว่าตัวแปรใดมีความสัมพันธ์กัน ถ้าตัวแปรใดมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันสูง อาจจะทำให้เกิดปัญหา Multicolinearity ได้ ซึ่งการวิจัยในครั้งนี้จะใช้ทดสอบทั้ง 2 ประเด็นคือ เพื่อเป็นการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และทดสอบเพื่อพิจารณาแนวโน้มของการเกิดปัญหา Multicolinearity โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2554)

$$r = \frac{\sum_{i=1}^{n}(x_i - \overline{x})(y_i - \overline{y})}{\sqrt{\sum_{i=1}^{n}(x_i - \overline{x})^2 + \sum_{i=1}^{n}(y_i - \overline{y})^2}}$$

เมื่อ r แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง -1.00 ถึง +1.00 โดยมีรายละเอียด ดังนี้

2.2.1 ค่า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม คือ ถ้า X เพิ่ม Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม

2.2.2 ค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่ม Y จะเพิ่ม แต่ถ้า X ลด Y จะลดด้วย

2.2.3 ค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก

2.2.4 ค่า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก

2.2.5 ถ้า r เท่ากับ 0 แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน

2.2.6 ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

เกณฑ์การแปลความหมายของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)

0.00	ไม่มีความสัมพันธ์เลย
0.01 – 0.30	มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ
0.31 – 0.70	มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง
0.71 – 0.90	มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง
0.91 – 1.00	มีความสัมพันธ์กันในระดับสูงมาก

2.2 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) เป็นวิธีการวิเคราะห์เพื่อหาของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Y) จำนวน 1 ตัว กับตัวแปรอิสระตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป ผลการวิเคราะห์จะสร้างสมการเพื่อบอกว่า ตัวแปรอิสระแต่ละตัวมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามมากน้อยเพียงใด

รูปแบบของสมการความถดถอยเชิงพหุ มีตัวแปรอิสระ k ตัว ($X_1,X_2,\ldots X_k$) ที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม Y โดยที่ความสัมพันธ์อยู่ในเชิงเส้นตรง จะได้สมการความถดถอยเชิงพหุแสดงความสัมพันธ์ระหว่าง Y และ $X_1,X_2,\ldots X_k$ ดังนี้

$$Y = \beta_0 + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \ldots + \beta_kX_k + e$$

หรือ $$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \ldots.. b_kX_k$$

โดยที่ β_0 คือ ส่วนตัดแกน Y เมื่อกำหนดให้ $X_1 = X_2 = \ldots = X_{k=0}$

$\beta_1, \beta_2 \ldots \beta_k$ เป็นสัมประสิทธิ์ความถดถอยเชิงส่วน (Partial Regression Coefficient) โดยที่ค่า β_k เป็นค่าที่แสดงถึงความเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม Y เมื่อตัวแปรอิสระ X_k เปลี่ยนไป 1 หน่วย โดยที่ตัวแปรอิสระ X ตัวอื่นๆ มีค่าคงที่

2.2.1 การตรวจสอบเงื่อนไขของการวิเคราะห์ความถดถอย

กัลยา วาณิชย์บัญชา (2554) อธิบายว่า สมมติฐานหรือเงื่อนไขของการวิเคราะห์ความถดถอยมี 4 ข้อ ซึ่งเป็นเงื่อนไขเกี่ยวกับความคลาดเคลื่อน (error or residual) การที่จะนำสมการ $\hat{Y} = a + bx$ ไปประยุกต์ใช้ทั้งแง่แสดงระดับและทิศทางของความสัมพันธ์ระหว่างตัว

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

แปร X และ Y หรือพยากรณ์ค่า Y เมื่อกำหนด X ผู้ใช้จะต้องมีความมั่นใจในความถูกต้องของสมการ $\hat{Y}=a+bx$ โดยจะต้องตรวจสอบเงื่อนไขของการวิเคราะห์ความถดถอยเกี่ยวกับค่าคลาดเคลื่อน ดังนี้

ก. การตรวจสอบค่าเฉลี่ยของค่าคลาดเคลื่อน การหาค่า a และ b โดยทำให้ผลบวกกำลังสองของความคลาดเคลื่อนมีค่าต่ำสุด จะทำให้ $\sum e_i=0$

ค่าเฉลี่ยของความคลาดเคลื่อน = $E(e)=\frac{\sum e_i}{n}=\frac{0}{n}=0$

ข. การตรวจสอบค่าแปรปรวนของความคลาดเคลื่อน เป็นการตรวจสอบว่า Var(e) = σ^2 = ค่าคงที่ทุกค่าของ X นั้น กรณีที่ Var(e) ไม่เท่ากันทุกค่าของ X จะเรียกว่าเกิดปัญหา Heteroscedastic เนื่องจาก Var(e) = Var $\left(\hat{Y}\right)$ ดังนั้น การตรวจสอบความคงที่ของค่าแปรปรวนจึงอาจพิจารณาจากกราฟ X กับ e หรือ Y กับ e หรือระหว่าง e กับ $\hat{Y}$ ก็ได้

ค. การตรวจสอบความเป็นอิสระกันของค่าคลาดเคลื่อน การตรวจสอบความเป็นอิสระกันของ e_i และ e_j โดยที่ $e_i=Y_i-\hat{Y}_i$ และ $e_j=Y_j-\hat{Y}_j$ ทำให้ 2 วิธี คือ วิธีกราฟ และสถิติทดสอบ Durbin –Watson

สำหรับค่าวิกฤต Durbin –Watson จะขึ้นกับขนาดตัวอย่าง (n) และจำนวนตัวแปรอิสระในสมการความถดถอย (k) สรุปได้ดังนี้

ถ้า Durbin –Watson มีค่าใกล้ 2 (นั่นคือ มีค่าในช่วง 1.5- 2.5) จะสรุปได้ว่า e_i และ e_j เป็นอิสระกัน

ถ้า Durbin –Watson < 1.5 แสดงว่าความสัมพันธ์ของ e_i และ e_j อยู่ในทิศทางบวก และถ้ามีค่าใกล้ 0 แสดงว่า e_i และ e_j มีความสัมพันธ์กันมาก

ถ้า Durbin –Watson > 2.5 แสดงว่าความสัมพันธ์ของ e_i และ e_j อยู่ในทิศทางลบ และถ้ามีค่าใกล้ 4 แสดงว่า e_i และ e_j มีความสัมพันธ์กันมาก

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

หากค่า Durbin –Watson ไม่อยู่ในช่วง 1.5- 2.5 อาจเกิดปัญหาสหสัมพันธ์ของตัวคลาดเคลื่อน (Autocorrelation) ซึ่ง นงนุช อินทรวิเศษ (2543) อธิบายว่า ปัญหาสหสัมพันธ์ของตัวคลาดเคลื่อน คือ ปัญหาที่เกิดจากตัวคลาดเคลื่อน (Residual) ในเทอมปัจจุบัน มีความสัมพันธ์กับตัวคลาดเคลื่อนของเทอมก่อนหน้านี้ ซึ่งสาเหตุมาจากหลายสาเหตุ หรือการกำหนดสมการผิดพลาด หรือเกิดจากการสร้างรูปฟังก์ชั่นผิดและการเกิด Autocorrelation เป็นสหสัมพันธ์อย่างหนึ่ง ซึ่งไม่ได้แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปร แต่แสดงความสัมพันธ์ของค่าต่างๆ ของตัวแปรเดียวกัน

วิธีการทดสอบของ Durbin-Watson เพื่อหาการเกิดปัญหาสหสัมพันธ์ของตัวคลาดเคลื่อน

H_0 : r = 0 : ไม่เกิดปัญหา Autocorrelation

H_0 : r ≠ 0 : เกิดปัญหา Autocorrelation

$$d = \frac{\sum_{t=2}^{n}(e_t - e_{t-1})^2}{\sum_{t=1}^{n} e_t^2}$$

โดย d มีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 4

r = -1	perfect negative correlation	d = 4
r = 0	no autocorrelation	d = 2
r = +1	perfect positive correlation	d = 0

ตารางที่ 4 การสรุปผลการแจกแจงค่าสถิติ d ให้อยู่ระหว่าง d_L กับ d_U โดย Durbin Watson

ถ้า	สมมติฐานหลัก	การตัดสินใจ	ผล
$0 < d < d_L$	No positive autocorrelation	Reject	auto+
$d_L < d < d_U$	No positive autocorrelation	ไม่สามารถสรุปได้	-
$4- d_L < d < 4$	No negative autocorrelation	Reject	auto-
$4- d_U < d < 4- d_L$	No negative autocorrelation	ไม่สามารถสรุปได้	-
$d_U < d < 4- d_L$	No positive or negative auto	accept	no auto

ที่มา: นงนุช อินทรวิเศษ (2543)

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

การทดสอบ Autocorrelation ด้วยค่าสถิติ d ของ Durbin-Watson นี้จะมีเงื่อนไขดังนี้

1) แบบจำลองสมการถดถอยต้องมีเทอมของ intercept รวมอยู่ด้วย

2) ตัวแปรอิสระต้องมีลักษณะ nonstochastic

3) ตัวรบกวน $u_t = r\, u_{t-1} + v_t$ โดย $-1 \leq r \leq 1$

4) เรียก r ว่าเป็น coefficient of autocorrelation กลไกการหาค่านี้รู้จักในชื่อ Markov first-order autoregressive หรือ first-order autoregressive ที่ใช้กันว่า AR(1) เพราะสมการตัวคลาดเคลื่อนนี้มีความสัมพันธ์กับตัวมันเองในอีกช่วงเวลาหนึ่ง (lag 1 time)

5) สมการถดถอยต้องไม่มี lag ของตัวแปรตาม ดังนี้

$$Y_t = b_1 + b_2X_2 + b_3Y_{t-1} + u_t$$

นั่นคือ ต้องไม่มีรูปแบบเป็น Autoregressive model

การแก้ไขปัญหา Autocorrelation อาจกระทำได้โดยการใส่ตัวแปรอิสระเวลาหรือตัวแปรอิสระอื่นๆ ที่อธิบายลักษณะสหสัมพันธ์ดังกล่าวเข้าไปในสมการถดถอย โดยอาจเป็นกำลังหนึ่ง กำลังสอง หรือรูปแบบอื่น แล้วแต่ลักษณะของแนวโน้มว่าจะเป็นเส้นตรง เส้นโค้ง หรือ เป็นวัฏจักร หรือโดยการแปลงข้อมูลให้เป็นขนาดการเปลี่ยนแปลง (First differences of data)

ง. การตรวจสอบการแจกแจงของข้อมูลเชิงปริมาณ เป็นการตรวจสอบการแจกแจงของข้อมูลเชิงปริมาณด้วย Histogram, box plot, stem-and-leaf, Normal Probability Plot หรือ Detrended Normal Plot ผู้วิเคราะห์ต้องพิจารณาจากกราฟ และสรุปเองว่าข้อมูลมีความสมมาตรหรือมีการแจกแจงแบบปกติหรือไม่ จึงเป็นไปได้ที่ผู้วิเคราะห์จะสรุปต่างกัน จึงมีการใช้สถิติทดสอบเพื่อทดสอบว่า ข้อมูลมีการแจกแจงแบบปกติหรือไม่ ควบคู่กันไปกับวิธีกราฟ สำหรับสถิติทดสอบที่ใช้คือ Kolomogorov-Simirnov Test กับ Shapiro – Wilk Test

1) Kolomogorov-Simirnov Test เป็นสถิติทดสอบที่ใช้ทดสอบการแจกแจงของประชากรว่าเป็นแบบปกติหรือไม่หลักการของการทดสอบนี้ คือ การเปรียบเทียบค่าฟังก์ชันของการแจกแจงสะสมของข้อมูลตัวอย่างกับค่าฟังก์ชันการแจกแจงสะสมของข้อมูลภายใต้สมมติฐานว่าประชากรหรือข้อมูลมีการแจกแจงแบบปกติ ถ้าค่าความแตกต่างต่ำแสดงว่าการแจกแจงเป็นแบบปกติ สำหรับขนาดตัวอย่างที่ใช้คือ เกิน 50 หน่วย

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

2) Shapiro –Wilk เป็นสถิติทดสอบที่ใช้ทดสอบการแจกแจงของประชากรว่าเป็นแบบปกติหรือไม่ สำหรับขนาดตัวอย่างที่ใช้คือ ไม่เกิน 50 หน่วย

จ. การตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ เป็นการตรวจสอบเพื่อป้องกันการเกิดปัญหา Multicollinearity โดย กัลยา วาณิชย์บัญชา (2554) อธิบายว่า การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อนซึ่งศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Y) กับตัวแปรอิสระหลายตัว ($X_1, X_2, \ldots, X_k$; $k \geq 2$) นั้นมีข้อกำหนดว่าตัวแปรอิสระเหล่านั้นจะต้องไม่มีความสัมพันธ์กัน แต่ในทางปฏิบัติจะพบว่าตัวแปรอิสระมักจะมีความสัมพันธ์กันเอง การที่ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันจะทำให้เกิดปัญหาที่เรียกว่า Multicollinearity การเกิดปัญหา Multicollinearity จะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ถ้าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันมาก ปัญหา Multicollinearity จะมากด้วย

1) ผลของการเกิดปัญหา Multicollinearity การที่ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันจะทำให้ผลของการวิเคราะห์ความถดถอยผิดปกติไปได้ 3 ประเด็นคือ ทำให้ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของสัมประสิทธิ์ความถดถอย (S_b) มีค่าสูงมาก เครื่องหมายของสัมประสิทธิ์ความถดถอย (β, b) ตรงข้ามกับที่ควรจะเป็น และทำให้ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (β, b) เปลี่ยนแปลงไปหรือไม่คงที่ เมื่อมีตัวแปรอิสระเพิ่มขึ้น

2) การป้องกันการเกิดปัญหา Multicollinearity สามารถทำได้ 2 วิธี คือ การคำนวณหาสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระต่างๆ แล้วทำการทดสอบสมมติฐานว่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของ X แต่ละคู่เป็นศูนย์หรือไม่ ถ้าผลการทดสอบยอมรับว่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของแต่ละคู่เป็นศูนย์แสดงว่าตัวแปรอิสระต่างๆ ไม่มีความสัมพันธ์กัน หรือใช้วิธี Stepwise ซึ่งเป็นวิธีการเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการความถดถอย โดยวิธี Stepwise มีหลักเกณฑ์ว่า จะนำตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยครั้งละ 1 ตัว ถ้าตัวแปรอิสระที่นำเข้ามีความสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระที่มีอยู่แล้วในสมการถดถอย วิธี Stepwise จะตัดตัวแปรอิสระที่สัมพันธ์กันตัวใดตัวหนึ่งออกจากสมการความถดถอย

การวัดตัวแปรที่วิจัย

สมมติฐานที่ 1 นวัตกรรมทางการตลาดผู้ซื้อมีอิทธิพลต่อการรับรู้ปัญหาของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตัวแปรอิสระ คือ นวัตกรรมทางการตลาดผู้ซื้อ ได้แก่ นวัตกรรมในกิจกรรมดิจิตอล, นวัตกรรมการตลาดหลายช่องทาง, นวัตกรรมการออกแบบและบรรยากาศภายในร้าน, นวัตกรรมการจำหน่ายสินค้าภายในร้าน, นวัตกรรมตัวชี้วัดการตลาดผู้ซื้อ, นวัตกรรมองค์กรด้านการตลาดผู้ซื้อ และนวัตกรรมความร่วมมือของผู้ผลิตและผู้ค้าปลีก โดยใช้การวัดค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตัวแปรตาม คือ การรับรู้ปัญหา โดยใช้การวัดค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

สมมติฐานที่ 2 นวัตกรรมทางการตลาดผู้ซื้อมีอิทธิพลต่อการค้นหาข้อมูลของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

ตัวแปรอิสระ คือ นวัตกรรมทางการตลาดผู้ซื้อ ได้แก่ นวัตกรรมในกิจกรรมดิจิตอล, นวัตกรรมการตลาดหลายช่องทาง, นวัตกรรมการออกแบบและบรรยากาศภายในร้าน, นวัตกรรมการจำหน่ายสินค้าภายในร้าน, นวัตกรรมตัวชี้วัดการตลาดผู้ซื้อ, นวัตกรรมองค์กรด้านการตลาดผู้ซื้อ และนวัตกรรมความร่วมมือของผู้ผลิตและผู้ค้าปลีก โดยใช้การวัดค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตัวแปรตาม คือ การค้นหาข้อมูล โดยใช้การวัดค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

สมมติฐานที่ 3 นวัตกรรมทางการตลาดผู้ซื้อมีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

ตัวแปรอิสระ คือ นวัตกรรมทางการตลาดผู้ซื้อ ได้แก่ นวัตกรรมในกิจกรรมดิจิตอล, นวัตกรรมการตลาดหลายช่องทาง, นวัตกรรมการออกแบบและบรรยากาศภายในร้าน, นวัตกรรมการจำหน่ายสินค้าภายในร้าน, นวัตกรรมตัวชี้วัดการตลาดผู้ซื้อ, นวัตกรรมองค์กรด้านการตลาดผู้ซื้อ และนวัตกรรมความร่วมมือของผู้ผลิตและผู้ค้าปลีก โดยใช้การวัดค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตัวแปรตาม คือ การประเมินทางเลือก โดยใช้การวัดค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

สมมติฐานที่ 4 นวัตกรรมทางการตลาดผู้ซื้อมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตัวแปรอิสระ คือ นวัตกรรมทางการตลาดผู้ซื้อ ได้แก่ นวัตกรรมในกิจกรรมดิจิตอล, นวัตกรรมการตลาดหลายช่องทาง, นวัตกรรมการออกแบบและบรรยากาศภายในร้าน, นวัตกรรมการจำหน่ายสินค้าภายในร้าน, นวัตกรรมตัวชี้วัดการตลาดผู้ซื้อ, นวัตกรรมองค์กรด้านการตลาดผู้ซื้อ และนวัตกรรมความร่วมมือของผู้ผลิตและผู้ค้าปลีก โดยใช้การวัดค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อ โดยใช้การวัดค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

สมมติฐานที่ 5 นวัตกรรมทางการตลาดผู้ซื้อมีอิทธิพลต่อการประเมินผลหลังการซื้อของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

ตัวแปรอิสระ คือ นวัตกรรมทางการตลาดผู้ซื้อ ได้แก่ นวัตกรรมในกิจกรรมดิจิตอล, นวัตกรรมการตลาดหลายช่องทาง, นวัตกรรมการออกแบบและบรรยากาศภายในร้าน, นวัตกรรมการจำหน่ายสินค้าภายในร้าน, นวัตกรรมตัวชี้วัดการตลาดผู้ซื้อ, นวัตกรรมองค์กรด้านการตลาดผู้ซื้อ และนวัตกรรมความร่วมมือของผู้ผลิตและผู้ค้าปลีก โดยใช้การวัดค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตัวแปรตาม คือ การประเมินผลหลังการซื้อ โดยใช้การวัดค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

บทที่ 4

ผลการวิจัยและข้อวิจารณ์

การวิจัยในครั้งนี้ ได้เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง โดยมีแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์จำนวน 400 ชุด ในบทนี้ขอนำเสนอผลการวิจัยในรูปแบบตารางและบรรยายผลตามลำดับต่อไปนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

2. นวัตกรรมทางการตลาดผู้ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

3. กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

4. ความสัมพันธ์ระหว่างนวัตกรรมทางการตลาดผู้ซื้อกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

5. การตรวจสอบเงื่อนไขของการวิเคราะห์ความถดถอย

6. นวัตกรรมทางการตลาดผู้ซื้อมีอิทธิพลต่อการรับรู้ปัญหาของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าและการทดสอบสมมติฐาน

7. นวัตกรรมทางการตลาดผู้ซื้อมีอิทธิพลต่อการค้นหาข้อมูลของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าและการทดสอบสมมติฐาน

8. นวัตกรรมทางการตลาดผู้ซื้อมีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าและการทดสอบสมมติฐาน

9. นวัตกรรมทางการตลาดผู้ซื้อมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าและการทดสอบสมมติฐาน

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

10. นวัตกรรมทางการตลาดผู้ซื้อมีอิทธิพลต่อการประเมินผลหลังการซื้อของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าและการทดสอบสมมติฐาน

11. สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

12. ข้อวิจารณ์

ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้แบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือการวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณ จึงจำแนกปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่มดังนี้

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเชิงปริมาณ

ปัจจัยส่วนบุคคล		จำนวน	ร้อยละ
ตราสินค้า	ตราสินค้าของผู้ผลิตทั่วไป	345	86.20
	ตราสินค้าของร้านค้าปลีก	55	13.80
	รวม	**400**	**100.00**
เพศ	ชาย	47	11.80
	หญิง	353	88.20
	รวม	**400**	**100.00**
อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	110	27.50
	พนักงานบริษัท	247	61.80
	เจ้าของธุรกิจ	17	4.20
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	15	3.80
	แม่บ้าน/พ่อบ้าน	6	1.50
	อื่นๆ	5	1.20
	รวม	**400**	**100.00**

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางที่ 5 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
อายุ		
15-20 ปี	47	11.80
21-25 ปี	172	43.00
26-30 ปี	105	26.20
31-35 ปี	51	12.80
36-40 ปี	14	3.50
41 ปีขึ้นไป	11	2.80
รวม	**400**	**100.00**
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่า 5000 บาท	60	15.00
5000-15000 บาท	146	36.50
15001-25000 บาท	133	33.20
25001-35000 บาท	31	7.80
35001-45000 บาท	19	4.80
มากกว่า 45000 บาท	11	2.80
รวม	**400**	**100.00**
ระดับการศึกษา		
มัธยมต้น	0	0
มัธยมปลาย/ปวช.	22	5.50
อนุปริญญา/ปวส.	8	2.00
ปริญญาตรี	316	79.00
สูงกว่าปริญญาตรี	54	13.50
รวม	**400**	**100.00**

ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง มีรายละเอียดที่แสดงในตารางที่ 5 ซึ่งสรุปได้ดังนี้

เมื่อจำแนกตามตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างซื้อตราสินค้าของผู้ผลิตทั่วไปมากกว่าตราสินค้าของร้านค้าปลีก คิดเป็นร้อยละ 86.20 และ ตราสินค้าของร้านค้าปลีก คิดเป็นร้อยละ 13.80

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

เมื่อจำแนกตามเพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 88.20 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 11.80

เมื่อจำแนกตามอาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวนมากที่สุดเป็นพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 61.80 รองลงมา คือ นักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 27.50 ลำดับถัดมาคือ เจ้าของธุรกิจ, ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และ แม่บ้าน/พ่อบ้าน คิดเป็นร้อยละ 4.20, 3.80 และ 1.50 และอื่นๆมีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็น ร้อยละ 1.20

เมื่อจำแนกตามอายุ พบว่า กลุ่มอย่างจำนวนมากที่สุดมีอายุระหว่าง 21-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 43.00 รองลงมาคือ อายุ 26-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 26.20 ลำดับถัดมาคือ อายุ 31-35 ปี, 15-20 ปี และ 36-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 12.80, 11.80 และ 3.50 ส่วนอายุ 41 ปีขึ้นไป มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 2.80

เมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวนมากที่สุดมีรายได้เฉลี่ย 5000-15000 บาท คิดเป็นร้อยละ 36.50 รองลงมามีจำนวนใกล้เคียงกันคือ 15001-25000 บาท คิดเป็นร้อยละ 33.20 ลำดับถัดมาคือ น้อยกว่า 5000 บาท, 25001-35000 และ 35001-45000 บาท คิดเป็นร้อยละ 15.00, 7.80 และ 4.80 ส่วนรายได้มากกว่า 45000 มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 2.80

และจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 79.00 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 13.50, มัธยมปลาย/ปวช. คิดเป็นร้อยละ 5.50 และอนุปริญญา/ปวส. มีจำนวนน้อยที่สุดคิดเป็นร้อยละ 2.00

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเชิงคุณภาพ

	ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
ตราสินค้า	ตราสินค้าของผู้ผลิตทั่วไป	5	50.00
	ตราสินค้าของร้านค้าปลีก	5	50.00
อายุ	20-25 ปี	9	90.00
	26-30 ปี	1	10.00

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางที่ 6 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
ความถี่ในการซื้อ		
เดือนละครั้ง	3	30.00
2 ครั้งต่อเดือน	6	60.00
3 ครั้งต่อเดือน	1	10.00
สมาชิกร้านค้าปลีก		
เป็นสมาชิก	5	50.00
ไม่เป็นสมาชิก	5	50.00
ค่าใช้จ่ายที่ซื้อแต่ละครั้ง		
น้อยกว่า 300 บาท	5	50.00
300-500 บาท	4	40.00
มากกว่า 500 บาท	1	10.00
รวม	**10**	**100.00**

จากตารางที่ 6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าของผู้ผลิตทั่วไปในสัดส่วนเท่ากับตราสินค้าของร้านค้าปลีก โดยมีอายุระหว่าง 20-25 ปีมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 90.00 รองลงมาคือ 26-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 10.00 กลุ่มตัวอย่างซื้อสินค้าเฉลี่ย 2 ครั้งต่อเดือนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 60.00 รองลงมาคือ 1 ครั้งต่อเดือน และ 3 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 30.00 และ ร้อยละ 10.00 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างเป็นสมาชิกร้านค้าปลีกในสัดส่วนเท่ากับไม่ได้เป็นสมาชิก และค่าใช้จ่ายที่ซื้อแต่ละครั้ง พบว่า กลุ่มตัวอย่างซื้อสินค้าน้อยกว่า 300 บาท คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมาคือซื้อครั้งละ 300-500 บาท และมากกว่า 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 40.00 และร้อยละ 10.00 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

นวัตกรรมทางการตลาดผู้ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

ตารางที่ 7 นวัตกรรมทางการตลาดผู้ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

นวัตกรรมทางการตลาดผู้ซื้อ	ระดับการรับรู้							
	น้อยที่สุด (ร้อยละ)	น้อย (ร้อยละ)	ปานกลาง (ร้อยละ)	มาก (ร้อยละ)	มากที่สุด (ร้อยละ)	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับการรับรู้
นวัตกรรมในกิจกรรมดิจิตอล								
1. ข้อมูลจาก Google หรือสื่อออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ	4 (1.00)	14 (3.50)	60 (15.00)	174 (43.50)	148 (37.00)	4.12	0.86	มาก
2. ความคิดเห็นในสื่อออนไลน์เปลี่ยนทัศนคติที่ท่านมีต่อตราสินค้าได้	5 (1.20)	11 (2.80)	76 (19.00)	170 (42.50)	138 (34.50)	4.06	0.87	มาก
3. มือถือ/แท็ปเล็ตเป็นเครื่องมือค้นหาสินค้าและดูความความคิดเห็น	45 (11.20)	60 (15.00)	95 (23.80)	121 (30.20)	79 (19.80)	3.32	1.26	ปานกลาง
4. ท่านได้รับข้อมูลส่งเสริมการขายผ่านทางอีเมล์หรือสื่อออนไลน์	31 (7.80)	43 (10.80)	131 (32.80)	149 (36.50)	49 (12.20)	3.35	1.08	ปานกลาง
5. คลิปวิดีโอแนะนำหรืออธิบายผลการใช้สินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	17 (4.20)	32 (8.00)	121 (30.2)	149 (37.20)	81 (20.20)	3.61	1.03	มาก
รวมนวัตกรรมในกิจกรรมดิจิตอล						**3.69**	**0.65**	**มาก**
นวัตกรรมการตลาดหลายช่องทาง								
6. อินเตอร์เน็ตเป็นช่องทางในการค้นหาข้อมูลก่อนไปที่ร้าน	7 (1.80)	12 (3.00)	74 (18.50)	164 (41.00)	143 (35.80)	4.06	0.91	มาก
7. ผู้ผลิตและผู้ค้าปลีกนำเสนอข้อมูลสินค้าที่สอดคล้องกันทุกช่องทาง	2 (0.50)	13 (3.20)	99 (24.80)	155 (38.80)	131 (32.80)	4.00	0.87	มาก
8. ก่อนซื้อท่านได้รับการส่งเสริมการตลาดผ่านหลายช่องทาง	18 (4.50)	40 (10.00)	137 (34.20)	133 (33.20)	72 (18.00)	3.50	1.04	มาก
9. การส่งเสริมการตลาดผ่านมือถือเพิ่มการซื้อที่ไม่ได้วางแผนล่วงหน้า	40 (10.00)	57 (18.20)	113 (28.20)	134 (33.50)	56 (14.00)	3.27	1.27	ปานกลาง
10. การมีช่องทางเข้าถึงสินค้าได้หลากหลายช่วยประหยัดเวลามากขึ้น	3 (0.80)	15 (3.80)	78 (19.50)	165 (41.20)	139 (34.80)	4.06	0.87	มาก
รวมนวัตกรรมการตลาดหลายช่องทาง						**3.78**	**0.60**	**มาก**
นวัตกรรมการออกแบบและบรรยากาศฯ								
11. ร้านมีความเป็นระเบียบจัดสรรพื้นที่แสดงสินค้าได้เหมาะสม	5 (1.20)	17 (4.20)	105 (26.20)	177 (44.20)	96 (24.00)	3.86	0.88	มาก
12. การจัดตกแต่งร้านมีความสอดคล้องกับสินค้าที่วางจำหน่าย	5 (1.20)	5 (1.20)	114 (28.50)	186 (46.50)	90 (22.50)	3.88	0.81	มาก
13. การใช้แสงไฟและสีสันภายในร้านมีความสวยงาม โดดเด่น	2 (0.50)	27 (6.80)	108 (27.00)	170 (42.50)	93 (23.20)	3.81	0.89	มาก

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางที่ 7 (ต่อ)

นวัตกรรมทางการตลาดผู้ซื้อ	ระดับการรับรู้							
	น้อยที่สุด (ร้อยละ)	น้อย (ร้อยละ)	ปานกลาง (ร้อยละ)	มาก (ร้อยละ)	มากที่สุด (ร้อยละ)	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับการรับรู้
14. ภายในร้านเปิดเสียงดนตรีเบาๆ ทำให้เกิดความเพลิดเพลิน	15 (3.80)	29 (7.20)	130 (32.50)	145 (36.20)	81 (20.20)	3.62	1.01	มาก
15. ภายในร้านมีกลิ่นหอมช่วยสร้างบรรยากาศที่ผ่อนคลาย	29 (7.20)	39 (9.80)	118 (29.50)	152 (38.00)	62 (15.50)	3.45	1.09	มาก
รวมนวัตกรรมการออกแบบและบรรยากาศฯ						**3.72**	**0.67**	**มาก**
นวัตกรรมการจำหน่ายสินค้าภายในร้าน								
16. การออกแบบบรรจุภัณฑ์โดดเด่นและดึงดูดความสนใจ	4 (1.00)	19 (4.80)	113 (28.20)	168 (42.00)	96 (24.00)	3.83	0.88	มาก
17. สื่อสารจุดเด่นของตราสินค้าและคุณประโยชน์ของสินค้าได้ชัดเจน	4 (1.00)	20 (5.00)	113 (28.20)	171 (42.80)	92 (23.00)	3.82	0.88	มาก
18. อุปกรณ์บนชั้นวางสินค้าช่วยกระตุ้นความสนใจแก่สินค้า	3 (0.80)	21 (5.20)	155 (38.80)	163 (40.80)	58 (14.50)	3.63	0.82	มาก
19. การจัดแสดงสินค้าในร้านมีผลต่อการพิจารณาเลือกสินค้า	7 (1.80)	22 (5.50)	95 (23.80)	182 (45.50)	94 (23.50)	3.84	0.91	มาก
20. เทคโนโลยีใหม่ๆ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	12 (3.00)	49 (12.20)	127 (31.80)	143 (35.80)	69 (17.20)	3.52	1.01	มาก
รวมนวัตกรรมการจำหน่ายสินค้าภายในร้าน						**3.73**	**0.62**	**มาก**
นวัตกรรมตัวชี้วัดการตลาดผู้ซื้อ								
21. จำนวนแฟนเพจบนFacebookแสดงถึงผลต่อกิจกรรมออนไลน์	12 (3.00)	36 (9.00)	146 (36.50)	146 (36.50)	60 (15.00)	3.52	0.96	มาก
22. จำนวนลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้าหลังได้รับอีเมล์แสดงความสำเร็จ	6 (1.50)	37 (9.20)	156 (39.00)	143 (35.80)	58 (14.50)	3.52	0.90	มาก
23. ระยะเวลาที่ลูกค้าใช้ภายในร้านเป็นผลจากการออกแบบ	3 (0.80)	23 (5.80)	132 (33.00)	168 (42.00)	74 (18.50)	3.72	0.86	มาก
24. ยอดซื้อต่อบิลที่เพิ่มขึ้นเป็นผลจากการจัดจำหน่ายสินค้า	4 (1.00)	17 (4.20)	125 (31.20)	170 (42.50)	84 (21.00)	3.78	0.86	มาก
25. จำนวนสมาชิกสะท้อนให้เห็นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า	4 (1.00)	29 (7.20)	122 (30.50)	165 (41.20)	80 (20.00)	3.72	0.90	มาก
26. ยอดขายสินค้าที่จัดโปรโมชั่นเป็นความสำเร็จจากความร่วมมือกัน	1 (0.20)	12 (3.00)	106 (26.50)	201 (50.20)	80 (20.00)	3.87	0.77	มาก
รวมนวัตกรรมตัวชี้วัดการตลาดผู้ซื้อ						**3.69**	**0.58**	**มาก**

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางที่ 7 (ต่อ)

นวัตกรรมทางการตลาดผู้ซื้อ	ระดับการรับรู้							
	น้อยที่สุด (ร้อยละ)	น้อย (ร้อยละ)	ปานกลาง (ร้อยละ)	มาก (ร้อยละ)	มากที่สุด (ร้อยละ)	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับการรับรู้
นวัตกรรมองค์กรด้านการตลาดผู้ซื้อ								
27. ผู้ผลิตมีพนักงานขายคอยให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าในร้าน	6 (1.50)	27 (6.80)	147 (36.80)	129 (32.20)	91 (22.80)	3.68	0.95	มาก
28. ผู้ผลิตมีทีมงานดูแลลูกค้าหลังการซื้อ	25 (6.20)	35 (8.80)	146 (36.50)	131 (32.80)	63 (15.80)	3.43	1.06	มาก
29. ผู้ผลิตมีการทำวิจัยทั้งในด้านผู้ซื้อและตลาดรวม	10 (2.50)	34 (8.50)	140 (35.00)	152 (38.00)	64 (16.00)	3.56	.094	มาก
30. ผู้ผลิตมีช่องทางให้ท่านได้แสดงความคิดเห็น	24 (6.00)	40 (10.00)	137 (34.20)	136 (34.00)	63 (15.80)	3.44	1.06	มาก
31. ผู้ผลิตมีการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ อยู่เสมอ	7 (1.80)	40 (10.00)	120 (30.00)	167 (41.80)	66 (16.50)	3.61	0.94	มาก
รวมนวัตกรรมองค์กรด้านการตลาดผู้ซื้อ						**3.54**	**0.70**	**มาก**
นวัตกรรมความร่วมมือของผู้ผลิตฯ								
32. ร้านค้าปลีกมีการร่วมมือกับผู้ผลิตจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย	0 (0)	20 (5.00)	96 (24.00)	174 (43.50)	110 (27.50)	3.94	0.84	มาก
33. ผู้ผลิตตราสินค้าต่างประเทศใช้ร้านค้าปลีกเป็นช่องทางจำหน่าย	0 (0)	15 (3.80)	112 (28.00)	161 (40.20)	112 (28.00)	3.92	0.84	มาก
34. ผู้ผลิตและร้านค้าปลีกร่วมกันแลกเปลี่ยนข้อมูลของผู้ซื้อ	6 (1.50)	29 (7.20)	135 (33.80)	165 (41.20)	65 (16.20)	3.64	0.89	มาก
35. การร่วมมือระหว่างผู้ผลิตและร้านค้าปลีกส่งผลต่อความภักดี	6 (1.50)	37 (9.20)	134 (33.50)	166 (41.50)	57 (14.20)	3.58	0.90	มาก
36. การสร้างความแตกต่างอาศัยความร่วมมือจากทั้งสองฝ่าย	3 (0.08)	18 (4.50)	102 (25.50)	182 (45.50)	95 (23.80)	3.87	0.85	มาก
รวมนวัตกรรมความร่วมมือของผู้ผลิตและผู้ค้าปลีก						**3.79**	**0.59**	**มาก**
ภาพรวมนวัตกรรมทางการตลาดผู้ซื้อ						**3.71**	**0.47**	**มาก**

จากตารางที่ 7 พบว่า ระดับการรับรู้ต่อนวัตกรรมทางการตลาดผู้ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ภาพรวมอยู่ในระดับรับรู้มาก และนวัตกรรมทุกด้านอยู่ในระดับรับรู้มากเช่นเดียวกัน โดยนวัตกรรมความร่วมมือของผู้ผลิตและผู้ค้าปลีกมีระดับการรับรู้มากที่สุด รองลงมามีระดับการรับรู้ใกล้เคียงกันคือ นวัตกรรมการตลาดหลายช่องทาง ลำดับถัดมาคือ นวัตกรรมการจำหน่ายสินค้าภายในร้าน และนวัตกรรมการออกแบบและบรรยากาศภายในร้าน ส่วนต่อมามีระดับการรับรู้เท่ากันคือ นวัตกรรมในกิจกรรมดิจิตอลและนวัตกรรมตัวชี้วัดการตลาดผู้ซื้อ และสุดท้ายนวัตกรรมองค์กรด้านการตลาดผู้ซื้อมีระดับการรับรู้น้อยที่สุด ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

นวัตกรรมความร่วมมือของผู้ผลิตและผู้ค้าปลีกภาพรวมอยู่ในระดับรับรู้มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 โดยทุกรายการอยู่ในระดับรับรู้มาก ได้แก่ ร้านค้าปลีกมีการร่วมมือกับผู้ผลิตจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย, ผู้ผลิตตราสินค้าต่างประเทศใช้ร้านค้าปลีกเป็นช่องทางวางจำหน่ายสินค้าใหม่ให้เป็นที่รู้จัก, ผู้ผลิตและร้านค้าปลีกร่วมกันแลกเปลี่ยนข้อมูลของผู้ซื้อ, การร่วมมือระหว่างผู้ผลิตและร้านค้าปลีกส่งผลให้ผู้ซื้อเกิดความจงรักภักดี และการสร้างความแตกต่างของตราสินค้าและร้านค้าปลีกต้องอาศัยความร่วมมือจากทั้งสองฝ่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94, 3.92, 3.64, 3.58 และ 3.87 ตามลำดับ

นวัตกรรมการตลาดหลายช่องทางภาพรวมอยู่ในระดับรับรู้มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 โดยจำแนกตามรายการที่มีระดับการรับรู้มากได้แก่ อินเตอร์เน็ตเป็นช่องทางในการค้นหาข้อมูลก่อนไปที่ร้าน, ผู้ผลิตและผู้ค้าปลีกนำเสนอข้อมูลสินค้าที่สอดคล้องกันทุกช่องทาง, ก่อนซื้อได้รับการส่งเสริมการตลาดผ่านหลายช่องทาง และ การมีช่องทางเข้าถึงสินค้าได้หลากหลายช่วยให้ประหยัดเวลามากขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06, 4.00, 3.50 และ 4.06 ตามลำดับ ส่วนรายการที่รับรู้ปานกลาง ได้แก่ การส่งเสริมการตลาดผ่านมือถือเพิ่มการซื้อที่ไม่ได้วางแผนล่วงหน้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27

นวัตกรรมการจำหน่ายสินค้าภายในร้านภาพรวมอยู่ในระดับรับรู้มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 โดยทุกรายการอยู่ในระดับรับรู้มาก ได้แก่ การออกแบบบรรจุภัณฑ์โดดเด่นและดึงดูดความสนใจ, สื่อสารจุดเด่นของตราสินค้าและคุณประโยชน์ของสินค้าได้ชัดเจน, อุปกรณ์บนชั้นวางสินค้าช่วยกระตุ้นความสนใจแก่สินค้า, การจัดแสดงสินค้าในร้านมีผลต่อการพิจารณาเลือกสินค้า และเทคโนโลยีใหม่ๆ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83, 3.82, 3.63, 3.84 และ 3.52 ตามลำดับ

นวัตกรรมการออกแบบและบรรยากาศภายในร้านภาพรวมอยู่ในระดับรับรู้มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 โดยทุกรายการอยู่ในระดับรับรู้มาก ได้แก่ ร้านมีความเป็นระเบียบจัดสรรพื้นที่แสดงสินค้าได้เหมาะสม, การจัดตกแต่งร้านมีความสอดคล้องกับสินค้าที่วางจำหน่าย, การใช้แสงไฟและสีสันภายในร้านมีความสวยงาม โดดเด่น, ภายในร้านเปิดเสียงดนตรีเบาๆ ทำให้เกิดความเพลิดเพลิน และภายในร้านมีกลิ่นหอมช่วยสร้างบรรยากาศที่ผ่อนคลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86, 388, 3.81, 3.62 และ 3.45ตามลำดับ

นวัตกรรมในกิจกรรมดิจิตอลภาพรวมอยู่ในระดับรับรู้มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 โดยจำแนกตามรายการที่มีระดับการรับรู้มาก ได้แก่ ข้อมูลจาก Google หรือสื่อออนไลน์ส่งผลต่อการ

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตัดสินใจซื้อ, ความคิดเห็นในสื่อออนไลน์เปลี่ยนทัศนคติที่ท่านมีต่อตราสินค้าได้ และ คลิปวิดีโอแนะนำหรืออธิบายผลการใช้สินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12, 4.06 และ 3.61 ตามลำดับ ส่วนรายการที่รับรู้ปานกลาง ได้แก่ มือถือ/แท็ปเล็ตเป็นเครื่องมือค้นหาสินค้าและดูความความคิดเห็นจากผู้ใช้ และ ท่านได้รับข้อมูลส่งเสริมการขายผ่านทางอีเมล์หรือสื่อออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 และ 3.35

นวัตกรรมตัวชี้วัดการตลาดผู้ซื้อภาพรวมอยู่ในระดับรับรู้มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 โดยทุกรายการอยู่ในระดับรับรู้มาก ได้แก่ จำนวนแฟนเพจบน Facebook แสดงถึงผลตอบรับต่อกิจกรรมออนไลน์,จำนวนลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้าหลังจากได้รับอีเมล์ SMS แสดงความสำเร็จของการตลาดหลายช่องทาง,ระยะเวลาที่ลูกค้าใช้ภายในร้านเป็นผลจากการออกแบบและบรรยากาศร้าน, ยอดซื้อต่อบิลที่เพิ่มขึ้นเป็นผลจากการจัดจำหน่ายสินค้าที่มีประสิทธิภาพ, จำนวนสมาชิกสะท้อนให้เห็นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และยอดขายสินค้าที่จัดโปรโมชั่นเป็นความสำเร็จจากความร่วมมือกันของผู้ผลิตและผู้ค้าปลีก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52, 3.52, 3.72, 3.78, 3.72 และ 3.87 ตามลำดับ

นวัตกรรมองค์กรด้านการตลาดผู้ซื้อภาพรวมอยู่ในระดับรับรู้มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 โดยทุกรายการอยู่ในระดับรับรู้มาก ได้แก่ ผู้ผลิตมีพนักงานขายคอยให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าในร้าน, ผู้ผลิตมีทีมงานดูแลลูกค้าหลังการซื้อ, ผู้ผลิตมีการทำวิจัยทั้งในด้านผู้ซื้อและตลาดรวม, ผู้ผลิตมีช่องทางให้ท่านได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้า และผู้ผลิตมีการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86, 3.43, 3.56, 3.44 และ 3.61 ตามลำดับ

กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

ตารางที่ 8 กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความสำคัญ
	น้อยที่สุด (ร้อยละ)	น้อย (ร้อยละ)	ปานกลาง (ร้อยละ)	มาก (ร้อยละ)	มากที่สุด (ร้อยละ)			
การรับรู้ปัญหา								
1. ผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่	4	16	100	142	138	3.98	0.92	มาก
หมดหรือใกล้หมด	(1.00)	(4.00)	(25.00)	(35.50)	(34.50)			
2. ผลิตภัณฑ์ที่เคยใช้ไม่	3	28	91	184	94	3.84	0.89	มาก
มีประสิทธิภาพเท่าที่ควร	(0.80)	(7.00)	(22.80)	(46.00)	(23.50)			

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางที่ 8 (ต่อ)

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	ระดับความสำคัญ							
	น้อยที่สุด (ร้อยละ)	น้อย (ร้อยละ)	ปานกลาง (ร้อยละ)	มาก (ร้อยละ)	มากที่สุด (ร้อยละ)	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความสำคัญ
3. ต้องการเปลี่ยนแปลงตัวเองจึงอยากซื้อ	4 (1.00)	24 (6.00)	109 (27.20)	160 (40.00)	103 (25.80)	3.84	0.91	มาก
4. ผลิตภัณฑ์มีโฆษณา/ส่งเสริมการขายน่าสนใจ	6 (1.50)	20 (5.00)	124 (31.00)	188 (47.00)	62 (15.50)	3.70	0.84	มาก
5. เห็นผลิตภัณฑ์ออกใหม่แล้วอยากทดลองใช้	5 (1.20)	22 (5.50)	85 (21.20)	202 (50.50)	86 (21.50)	3.86	0.86	มาก
รวมการรับรู้ปัญหา						**3.84**	**0.56**	**มาก**
การค้นหาข้อมูล								
6. ประสบการณ์การซื้อที่ผ่านมา	1 (0.20)	7 (1.80)	76 (19.00)	191 (47.80)	125 (31.20)	4.08	0.77	มาก
7. เพื่อน ครอบครัว หรือคนใกล้ชิดแนะนำ	11 (2.80)	29 (7.20)	93 (23.20)	176 (44.00)	91 (22.80)	3.77	0.97	มาก
8. ข้อมูลจากพนักงานขาย	28 (7.00)	64 (16.00)	130 (32.50)	130 (32.50)	48 (12.00)	3.26	1.09	ปานกลาง
9. ข้อมูลจากบรรจุภัณฑ์	1 (0.20)	24 (6.00)	99 (24.80)	177 (44.20)	99 (24.80)	3.87	0.86	มาก
10. ข้อมูลจากสื่อต่างๆ สื่อออนไลน์ ทีวี	1 (0.20)	18 (4.50)	137 (34.20)	152 (38.00)	92 (23.00)	3.79	0.86	มาก
รวมการค้นหาข้อมูล						**3.76**	**0.54**	**มาก**
การประเมินทางเลือก								
11. ตราสินค้าที่คุ้นเคยหรือเป็นที่รู้จัก	3 (0.80)	9 (2.20)	66 (16.50)	194 (48.50)	128 (32.00)	4.09	0.80	มาก
12. ราคาของตราสินค้าที่ต้องการ	1 (0.20)	6 (1.50)	70 (17.50)	177 (44.20)	146 (36.50)	4.15	0.78	มาก
13. ประสิทธิภาพ ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์	0 (0)	10 (2.50)	61 (15.20)	144 (36.00)	185 (46.20)	4.26	0.81	มากที่สุด
14. ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า	1 (0.20)	2 (0.50)	74 (18.50)	162 (40.50)	161 (40.20)	4.20	0.77	มาก
15. ตราสินค้านั้นสามารถหาซื้อได้ง่าย	2 (0.50)	7 (1.80)	82 (20.50)	174 (43.50)	135 (33.80)	4.08	0.81	มาก
รวมการประเมินทางเลือก						**4.16**	**0.53**	**มาก**

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางที่ 8 (ต่อ)

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความสำคัญ
	น้อยที่สุด (ร้อยละ)	น้อย (ร้อยละ)	ปานกลาง (ร้อยละ)	มาก (ร้อยละ)	มากที่สุด (ร้อยละ)			
การตัดสินใจซื้อ								
16. ซื้อสินค้าจากร้านที่ขายราคาต่ำสุด	6 (1.50)	24 (6.00)	98 (24.50)	140 (35.00)	132 (33.00)	3.92	0.97	มาก
17. เลือกซื้อตราสินค้าเท่าที่มีจำหน่ายในร้าน	22 (5.50)	51 (12.80)	168 (42.00)	101 (25.20)	58 (14.50)	3.30	1.04	ปานกลาง
18. การตกแต่งจุดจำหน่ายและลดราคาสินค้า	7 (1.80)	28 (7.00)	103 (25.80)	172 (43.00)	90 (22.50)	3.78	0.93	มาก
19. ส่วนลดบัตรสมาชิกจูงใจให้ตัดสินใจซื้อ	7 (1.80)	17 (4.20)	92 (23.00)	178 (44.50)	106 (26.50)	3.90	0.90	มาก
20. การให้บริการของพนักงานขาย	25 (6.20)	40 (10.00)	123 (30.80)	132 (33.00)	80 (20.00)	3.50	1.11	มาก
รวมการตัดสินใจซื้อ						**3.68**	**0.58**	**มาก**
การประเมินผลหลังการซื้อ								
21. มีประสิทธิภาพเหนือกว่าที่คาดหวัง	0 (0)	8 (2.00)	74 (18.50)	163 (40.80)	155 (38.80)	4.16	0.79	มาก
22. ความพึงพอใจส่งผลต่อการแนะนำบอกต่อ	0 (0)	6 (1.50)	61 (15.20)	153 (38.20)	180 (45.00)	4.27	0.77	มากที่สุด
23. ความพึงพอใจส่งผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อื่นๆ	1 (0.20)	7 (1.80)	92 (23.00)	189 (47.20)	111 (27.80)	4.00	0.78	มาก
24. เมื่อมีปัญหาจากการใช้จะหยุดใช้และไม่ไปซื้อซ้ำ	4 (1.00)	15 (3.80)	53 (13.20)	141 (35.20)	187 (46.80)	4.23	0.89	มากที่สุด
25. เมื่อไม่พอใจผลิตภัณฑ์จะร้องเรียน	43 (10.80)	72 (18.00)	109 (27.20)	113 (28.20)	63 (15.80)	3.20	1.22	ปานกลาง
รวมการประเมินผลหลังการซื้อ						**3.97**	**0.48**	**มาก**
ภาพรวมกระบวนการตัดสินใจซื้อ						**3.88**	**0.38**	**มาก**

จากตารางที่ 8 พบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อในภาพรวมมีความสำคัญในระดับมาก แต่ละขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อมีความสำคัญในระดับมากเช่นเดียวกัน โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อในขั้นตอนการประเมินทางเลือกมากที่สุด รองลงมาคือการประเมินผลหลังการซื้อ การรับรู้ปัญหา และการค้นหาข้อมูล ตามลำดับ ส่วนการตัดสินใจซื้อเป็นขั้นตอนที่มีระดับความสำคัญน้อยที่สุด สามารถอธิบายได้ดังนี้

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

การประเมินทางเลือกมีความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 โดยรายการที่มีความสำคัญระดับมากที่สุด ได้แก่ ประสิทธิภาพ ส่วนประกอบ ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 ส่วนรายการที่มีความสำคัญระดับมาก ได้แก่ ตราสินค้าที่คุ้นเคยหรือเป็นที่รู้จัก, ราคาของตราสินค้าที่ต้องการ, ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า และ ตราสินค้านั้นสามารถหาซื้อได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09, 4.15, 4.20 และ 4.08 ตามลำดับ

การประเมินผลหลังการซื้อมีความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 โดยรายการที่มีความสำคัญระดับมากที่สุด ได้แก่ ความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการแนะนำบอกต่อ และเมื่อมีปัญหาจากการใช้ผลิตภัณฑ์จะหยุดใช้และไม่ไปซื้อซ้ำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 และ 4.23 รายการที่มีความสำคัญระดับมาก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพเหนือกว่าที่คาดหวังส่งผลต่อการซื้อซ้ำ และ ความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อื่นๆ ของตราสินค้านั้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 และ 4.00 ส่วนรายการที่มีความสำคัญระดับปานกลาง ได้แก่ เมื่อไม่พอใจผลิตภัณฑ์ จะร้องเรียนหรือต่อว่าผู้ผลิต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20

การรับรู้ปัญหามีความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 โดยทุกรายการมีความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่หมดหรือใกล้หมด, ผลิตภัณฑ์ที่เคยใช้ไม่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควร, ต้องการเปลี่ยนแปลงตัวเองจึงอยากซื้อผลิตภัณฑ์, ผลิตภัณฑ์มีการโฆษณาหรือส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ และ เห็นผลิตภัณฑ์ออกใหม่แล้วอยากทดลองใช้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98, 3.84, 3.84, 3.70 และ 3.86 ตามลำดับ

การค้นหาข้อมูลมีความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 โดยรายการที่มีความสำคัญระดับมาก ได้แก่ ประสบการณ์การซื้อที่ผ่านมา, เพื่อน ครอบ ครัวหรือคนใกล้ชิดแนะนำ, ข้อมูลบนบรรจุภัณฑ์ และข้อมูลจากสื่อต่างๆ เช่น สื่อออนไลน์ ทีวี นิตยสาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08, 3.77, 3.87 และ 3.79 ตามลำดับ ส่วนรายการที่มีความสำคัญปานกลาง ได้แก่ ข้อมูลจากพนักงานขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26

การตัดสินใจซื้อมีความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 โดยรายการที่มีความสำคัญระดับมาก ได้แก่ ซื้อสินค้าจากร้านที่ขายราคาต่ำสุด, การตกแต่งจุดจำหน่ายและลดราคาสินค้า, ส่วนลดบัตรสมาชิกจูงใจให้ตัดสินใจซื้อ และ การให้บริการของพนักงานขายมีผลต่อการซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92, 3.78, 3.90 และ 3.50 ตามลำดับ ส่วนรายการที่มีความสำคัญระดับปานกลาง ได้แก่ เลือกซื้อตราสินค้าเท่าที่มีจำหน่ายในร้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ความสัมพันธ์ระหว่างนวัตกรรมทางการตลาดผู้ซื้อกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

ตารางที่ 9 ความสัมพันธ์ระหว่างนวัตกรรมทางการตลาดผู้ซื้อกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

ตัวแปร	นวัตกรรมทางการตลาดผู้ซื้อ			
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
การรับรู้ปัญหา	0.504	0.000	ปานกลาง	ทิศทางเดียวกัน
การค้นหาข้อมูล	0.570	0.000	ปานกลาง	ทิศทางเดียวกัน
การประเมินทางเลือก	0.310	0.000	ปานกลาง	ทิศทางเดียวกัน
การตัดสินใจซื้อ	0.491	0.000	ปานกลาง	ทิศทางเดียวกัน
การประเมินผลหลังการซื้อ	0.417	0.000	ปานกลาง	ทิศทางเดียวกัน

ที่มา: จากการวิจัย

จากตารางที่ 9 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างนวัตกรรมทางการตลาดผู้ซื้อกับการรับรู้ปัญหา, การค้นหาข้อมูล, การประเมินทางเลือก, การตัดสินใจซื้อ และการประเมินผลหลังการซื้อ พบว่า

นวัตกรรมทางการตลาดผู้ซื้อ มีความสัมพันธ์ระดับปานกลางในทิศทางเดียวกันกับการรับรู้ปัญหา โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.504

นวัตกรรมทางการตลาดผู้ซื้อ มีความสัมพันธ์ระดับปานกลางในทิศทางเดียวกันกับการค้นหาข้อมูล โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.570

นวัตกรรมทางการตลาดผู้ซื้อ มีความสัมพันธ์ระดับปานกลางในทิศทางเดียวกันกับการประเมินทางเลือก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.310

นวัตกรรมทางการตลาดผู้ซื้อ มีความสัมพันธ์ระดับปานกลางในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจซื้อ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.491

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

นวัตกรรมทางการตลาดผู้ซื้อ มีความสัมพันธ์ระดับปานกลางในทิศทางเดียวกันกับการประเมินผลหลังการซื้อ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.417

สรุปได้ว่า นวัตกรรมทางการตลาดผู้ซื้อมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ปัญหา, การค้นหาข้อมูล , การประเมินทางเลือก, การตัดสินใจซื้อ และการประเมินผลหลังการซื้อ

การตรวจสอบเงื่อนไขของการวิเคราะห์ความถดถอย

การทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) จะแสดงถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรทุกตัวว่าตัวแปรใดมีความสัมพันธ์กัน ถ้าตัวแปรใดมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันสูง อาจจะทำให้เกิดปัญหา Multicolinearity ได้ รายละเอียดดังนี้

โดยกำหนดให้

X_1 = นวัตกรรมในกิจกรรมดิจิตอล

X_2 = นวัตกรรมการตลาดหลายช่องทาง

X_3 = นวัตกรรมการออกแบบและบรรยากาศภายในร้าน

X_4 = นวัตกรรมการจำหน่ายสินค้าภายในร้าน

X_5 = นวัตกรรมตัวชี้วัดการตลาดผู้ซื้อ

X_6 = นวัตกรรมองค์กรด้านการตลาดผู้ซื้อ

X_7 = นวัตกรรมความร่วมมือของผู้ผลิตและผู้ค้าปลีก

Y_1 = กระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการรับรู้ปัญหา

Y_2 = กระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการค้นหาข้อมูล

Y_3 = กระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการประเมินทางเลือก

Y_4 = กระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการตัดสินใจซื้อ

Y_5 = กระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการประเมินผลหลังการซื้อ

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางที่ 10 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

	X_1	X_2	X_3	X_4	X_5	X_6	X_7	Y_1	Y_2	Y_3	Y_4	Y_5
X_1	1.000											
X_2	0.602**	1.000										
X_3	0.231**	0.400**	1.000									
X_4	0.314**	0.449**	0.570**	1.000								
X_5	0.403**	0.554**	0.483**	0.624**	1.000							
X_6	0.339**	0.478**	0.533**	0.464**	0.564**	1.000						
X_7	0.366**	0.472**	0.468**	0.532**	0.515**	0.545**	1.000					
Y_1	0.373**	0.467**	0.264**	0.394**	0.389**	0.312**	0.428**	1.000				
Y_2	0.370**	0.501**	0.330**	0.428**	0.458**	0.448**	0.423**	0.454**	1.000			
Y_3	0.193**	0.314**	0.149**	0.276**	0.281**	0.114**	0.309**	0.402**	0.359**	1.000		
Y_4	0.374**	0.442**	0.260**	0.422**	0.400**	0.300**	0.360**	0.396**	0.454**	0.275**	1.000	
Y_5	0.287**	0.316**	0.255**	0.335**	0.341**	0.299**	0.330**	0.341**	0.370**	0.401**	0.339**	1.000

หมายเหตุ: ** มีความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า 0.05

ที่มา: จากการวิจัย

จากตารางที่ 10 ผลการทดสอบความสัมพันธ์พบว่า ตัวแปรอิสระกับตัวแปรอิสระด้านนวัตกรรมการจำหน่ายสินค้าภายในร้านกับนวัตกรรมตัวชี้วัดการตลาดผู้ซื้อมีความสัมพันธ์กันมากที่สุด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.624

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามกับตัวแปรตาม พบว่า การรับรู้ปัญหากับการค้นหาข้อมูลและการค้นหาข้อมูลกับการตัดสินใจซื้อมีความสัมพันธ์กันมากที่สุด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากันคือ 0.454 ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง และมีทิศทางเดียวกัน

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม พบว่า นวัตกรรมการตลาดหลายช่องทางมีความสัมพันธ์กับการค้นหาข้อมูลมากที่สุด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.501 ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง มีทิศทางเดียวกัน รองลงมาคือ นวัตกรรมการตลาดหลายช่องทางมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ปัญหา โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.467 ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง และมีทิศทางเดียวกัน

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

จากผลการทดสอบความสัมพันธ์พบว่า ตัวแปรอิสระกับตัวแปรอิสระด้านนวัตกรรมการจำหน่ายสินค้าภายในร้านกับนวัตกรรมตัวชี้วัดการตลาดผู้ซื้อมีความสัมพันธ์กันมากที่สุด เนื่องจากตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันอาจทำให้เกิดปัญหา Multicolinearity ได้ จึงต้องมีการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ด้วยการพิจารณาค่า Tolerance และ ค่า VIF ซึ่งพบว่า ระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระในแต่ละตัว ไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicolinearity (ตารางภาคผนวกที่ 6)

ตารางที่ 11 ผลการตรวจสอบเงื่อนไขของการวิเคราะห์ความถดถอย

ตัวแปร	นวัตกรรมทางการตลาดผู้ซื้อ		
	Normal	**DW**	**VIF**
การรับรู้ปัญหา	×	✓	✓
การค้นหาข้อมูล	×	✓	✓
การประเมินทางเลือก	×	✓	✓
การตัดสินใจซื้อ	×	✓	✓
การประเมินผลหลังการซื้อ	×	✓	✓

ที่มา: จากการวิจัย

จากตารางที่ 11 ผลการตรวจสอบเงื่อนไขของการวิเคราะห์ความถดถอยพบว่า

การตรวจสอบการแจกแจงของข้อมูลเชิงปริมาณ พบว่า ตัวแปรมีการแจกแจงแบบไม่ปกติ แต่จากทฤษฎีแนวโน้มเข้าสู่ศูนย์กลาง (Central Limit Theorem) อธิบายไว้ว่า ถ้าเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างขนาด N ซ้ำ ๆ กัน ซึ่งดึงมาจากประชากรที่มีการแจกแจงเป็นโค้งปกติ มีค่าเฉลี่ย μ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน σ แล้ว ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจะมีการแจกแจงเป็นโค้งปกติ ที่มีค่าเฉลี่ย μ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน $\sigma/\sqrt{N}$ ผลของทฤษฎีนี้บอกว่าค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ดึงมาจากประชากรที่มีการแจกแจงเป็นโค้งปกติ ผลของกลุ่มตัวอย่างก็จะมีการแจกแจงเป็นโค้งปกติ แม้ว่า N จะมีขนาดเล็กก็ตาม อีกกรณีหนึ่งแม้ว่า N จะมีขนาดใหญ่และประชากรไม่มีการแจกแจงเป็นโค้งปกติ ผลที่ได้จะมีแนวโน้มว่าข้อมูลจะมีการแจกแจงเป็นโค้งปกติ โดย N ที่มีค่ามากกว่า 30 ก็มากพอที่จะช่วยให้การแจกแจงเป็นโค้งปกติได้ แต่ถ้าจะให้มั่นใจควรจะมี N เกิน 100 (ชาญวิทย์ ปรีชาพาณิชพัฒนา, 2551) ซึ่งจากการวิจัยนี้มีขนาดตัวอย่าง(N) เท่ากับ 400 จึงสามารถอธิบายได้ว่าการแจกแจงของกลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มใกล้เคียงการแจกแจงแบบปกติ

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

การตรวจสอบความเป็นอิสระของค่าคลาดเคลื่อน ด้วยการพิจารณาค่า Durbin-Watson พบว่า ตัวแปรทุกด้าน มีค่า Durbin-Watson ที่อยู่ในช่วง 1.5-2.5 ซึ่งสรุปได้ว่าค่าความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระกัน (ตารางภาคผนวกที่ 8-12)

การตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ด้วยการพิจารณาค่า Tolerance และ ค่า VIF พบว่า ตัวแปรทุกด้านไม่เกิดปัญหา Multicolinearity (ตารางภาคผนวกที่ 8-12)

นวัตกรรมทางการตลาดผู้ซื้อมีอิทธิพลต่อการรับรู้ปัญหาของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าและการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 นวัตกรรมทางการตลาดผู้ซื้อมีอิทธิพลต่อการรับรู้ปัญหาของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

ตารางที่ 12 อิทธิพลของนวัตกรรมทางการตลาดผู้ซื้อต่อการรับรู้ปัญหาของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าและการทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ

ตัวแปร		Unstandardized Coefficients B	Sig.	VIF	อันดับอิทธิพล
นวัตกรรมทางการตลาดผู้ซื้อ	(Constant)	1.447	0.000		
	นวัตกรรมในกิจกรรมดิจิตอล	0.090	0.054	1.609	
	นวัตกรรมการตลาดหลายช่องทาง	0.226**	0.000	2.052	1
	นวัตกรรมการออกแบบและบรรยากาศภายในร้าน	-0.044	0.354	1.754	
	นวัตกรรมการจำหน่ายสินค้าภายในร้าน	0.138**	0.013	2.049	3
	นวัตกรรมตัวชี้วัดการตลาดผู้ซื้อ	0.049	0.416	2.159	
	นวัตกรรมองค์กรด้านการตลาดผู้ซื้อ	-0.018	0.695	1.874	
	นวัตกรรมความร่วมมือของผู้ผลิตและผู้ค้าปลีก	0.196**	0.000	1.767	2

Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	F	Sig.	Durbin – Watson
0.286	0.474	23.845	0.000	1.859

หมายเหตุ: ** มีระดับนัยสำคัญน้อยกว่า 0.05

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

จากตารางที่ 12 พบว่า นวัตกรรมทางการตลาดผู้ซื้อ ได้แก่ นวัตกรรมในกิจกรรมดิจิตอล, นวัตกรรมการตลาดหลายช่องทาง, นวัตกรรมการออกแบบและบรรยากาศภายในร้าน, นวัตกรรมการจำหน่ายสินค้าภายในร้าน, นวัตกรรมตัวชี้วัดการตลาดผู้ซื้อ นวัตกรรมองค์กรด้านการตลาดผู้ซื้อและนวัตกรรมความร่วมมือของผู้ผลิตและผู้ค้าปลีก ตัวแปรทุกตัวสามารถร่วมกันพยากรณ์การรับรู้ปัญหา ได้ร้อยละ 28.60 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.000 และตัวแปรผ่านเงื่อนไขของการวิเคราะห์ความถดถอย โดยมีค่า VIF น้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระทุกตัวเป็นอิสระกัน และมีค่า Durbin-Watsons อยู่ระหว่าง 1.5-2.5 แสดงว่าไม่เกิดปัญหาสหสัมพันธ์ของตัวเคลื่อน ดังนั้นสามารถนำตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมาทำการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ เพื่อสร้างสมการพยากรณ์ได้ (ตารางผนวกที่ 8)

โดยสามารถเขียนสมการได้ดังนี้

การรับรู้ปัญหา(Y) = 1.447 +0.090(นวัตกรรมในกิจกรรมดิจิตอล) +0.226**(นวัตกรรมการตลาดหลายช่องทาง) -0.044(นวัตกรรมการออกแบบและบรรยากาศภายในร้าน) +0.138**(นวัตกรรมการจำหน่ายสินค้าภายในร้าน) +0.049(นวัตกรรมตัวชี้วัดการตลาดผู้ซื้อ) -0.018(นวัตกรรมองค์กรด้านการตลาดผู้ซื้อ) +0.196**(นวัตกรรมความร่วมมือของผู้ผลิตและผู้ค้าปลีก)

โดยพบว่า นวัตกรรมที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ นวัตกรรมการตลาดหลายช่องทาง รองลงมาคือ นวัตกรรมความร่วมมือของผู้ผลิตและผู้ค้าปลีก และนวัตกรรมการจำหน่ายสินค้าภายในร้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ส่วนผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า เพื่อให้ผู้ซื้อได้แสดงความคิดเห็นของตนเองเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้เพื่อเป็นการสนับสนุนผลการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งความคิดเห็นของผู้ซื้อส่วนใหญ่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน คือเมื่อมีปัญหาผิวหน้า จึงค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ไม่ว่าจะสอบถามจากเพื่อน ดูรีวิวจากเว็บไซต์ต่างๆ โดยผู้ให้สัมภาษณ์ท่านหนึ่งได้แสดงความคิดเห็นว่า

> . . .จะซื้อก็ต่อเมื่อของที่ใช้ประจำหมด แต่ถ้าไปที่ร้านแล้วของหมดก็อาจเลือกยี่ห้ออื่นมาใช้ก่อน หรือไม่ก็เห็นสินค้าจากในโฆษณาแล้วรู้สึกว่าน่าใช้ดี ก็อยากซื้อมาลองใช้ เมื่อมีปัญหาผิวก็จะหาข้อมูลจากเน็ตก่อน ถ้าคนส่วนใหญ่ว่าดี ก็ต้องถามคนใกล้ชิด ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากกว่า. . .

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

และเมื่อถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้สื่อออนไลน์ต่อการตัดสินใจซื้อผู้ให้สัมภาษณ์ได้กล่าวต่อว่า

> . . .ข้อมูลจากอินเตอร์เน็ตไม่ได้มีผลในแง่ดีแล้วจะซื้อตาม แต่จะดูว่าในเว็บไซต์ของร้านหรือของผู้ผลิตมีสินค้าตัวไหนบ้าง แต่ไม่ใช่ว่าที่เค้าบอกจะเป็นตัวที่เราซื้อ ข้อมูลจากเว็บไซต์ของผู้ผลิตจะมีสินค้าต่างๆ ให้เราเลือกดูว่ามีสินค้าใดบ้างที่เหมาะกับสภาพผิวของเรา เป็นข้อมูลช่วยในการตัดสินใจ รวมทั้งมีสรรพคุณหรือคุณสมบัติ แล้วก็รีวิวจากคนที่เคยใช้ หรือมีประสบการณ์ ปัญหาเดียวกัน เป็นส่วนสำคัญที่เราคิดว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อ. . .

ในขณะที่ผู้ซื้ออีกท่านกล่าวในลักษณะเดียวกันว่า

> . . .มีปัญหาผิวก่อนจึงมองหาผลิตภัณฑ์ ส่วนใหญ่ก็จะถามจากเพื่อนก่อน แล้วก็ค้นหาจากเน็ต โดยจะเสิร์ชจากผลิตภัณฑ์แล้วดูจากที่คนอื่นรีวิวด้วย โฆษณาชวนเชื่อก็ทำให้อยากลอง แต่ต้องได้รับการการันตีจากคนที่เคยซื้อ หมอแนะนำก็มีส่วน แต่ไม่เชื่อทั้งหมด จะดูรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ด้วย. . .

จากการสัมภาษณ์สรุปความสัมพันธ์ระหว่างนวัตกรรมทางการตลาดผู้ซื้อกับการรับรู้ปัญหา ได้ว่า ผู้ซื้อจะซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า หรือมีความต้องการซื้อก็ต่อเมื่อผลิตภัณฑ์ที่ใช้ประจำหมด ส่วนการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ไม่เคยใช้มาก่อนจะได้รับอิทธิพลจากสื่อต่างๆ อาทิเช่น โฆษณาทางโทรทัศน์ โฆษณาบนอินเตอร์เน็ต แต่ปัจจัยสำคัญที่จะส่งผลต่อการซื้อหรือไม่นั้น ได้แก่ ประสบการณ์จากผู้ที่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์นั้นมาก่อน หรือคำแนะนำจากคนใกล้ชิด เมื่อเปรียบเทียบกับผลการวิจัยเชิงปริมาณ พบว่า มีความสอดคล้องกันในด้านนวัตกรรมการตลาดหลายช่องทางที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ปัญหา โดยจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างแต่ละคนล้วนแต่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ามากกว่าหนึ่งช่องทาง ซึ่งปัจจุบันนี้ช่องทางออนไลน์ได้มีบทบาทมากขึ้นเนื่องจากรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ส่วนใหญ่ใช้เวลากับอินเตอร์เน็ตมากขึ้น และถือเป็นช่องทางที่ประหยัด สะดวก ไม่เสียเวลา และได้รับข้อมูลที่หลากหลายไม่ว่าจะเป็นการส่งเสริมการขายของผู้ผลิต และร้านค้าปลีก รวมทั้งผลการใช้ของผู้ที่มีประสบการณ์ทั้งในแง่บวกและลบ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้เป็นส่วนสำคัญในการพิจารณาตัดสินใจซื้อสินค้าก่อนไปที่ร้าน และแม้ว่าสื่อภายนอกร้านจะส่งผลต่อการเลือกตราสินค้าก่อนไปที่ร้าน แต่การซื้อจริงนั้นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต่างแสดงความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกันว่าจะต้องได้เห็นผลิตภัณฑ์จริงก่อน รวมทั้งได้อ่านรายละเอียดคุณสมบัติของสินค้าบนบรรจุภัณฑ์ ได้ทดลองใช้และเปรียบเทียบจากตัวเลือกที่มีอยู่ในใจอีกครั้ง

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

นวัตกรรมทางการตลาดผู้ซื้อมีอิทธิพลต่อการค้นหาข้อมูลของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า และการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 2 นวัตกรรมทางการตลาดผู้ซื้อมีอิทธิพลต่อการค้นหาข้อมูลของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

ตารางที่ 13 อิทธิพลของนวัตกรรมทางการตลาดผู้ซื้อต่อการค้นหาข้อมูลของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าและการทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ

	ตัวแปร	Unstandardized Coefficients B	Sig.	VIF	อันดับอิทธิพล
นวัตกรรมทางการตลาดผู้ซื้อ	(Constant)	1.299	0.000		
	นวัตกรรมในกิจกรรมดิจิตอล	0.052	0.233	1.609	
	นวัตกรรมการตลาดหลายช่องทาง	0.221**	0.000	2.052	1
	นวัตกรรมการออกแบบและบรรยากาศภายในร้าน	-0.027	0.539	1.754	
	นวัตกรรมการจำหน่ายสินค้าภายในร้าน	0.121**	0.019	2.049	3
	นวัตกรรมตัวชี้วัดการตลาดผู้ซื้อ	0.082	0.149	2.159	
	นวัตกรรมองค์กรด้านการตลาดผู้ซื้อ	0.128**	0.003	1.874	2
	นวัตกรรมความร่วมมือของผู้ผลิตและผู้ค้าปลีก	0.086	0.089	1.767	

Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	F	Sig.	Durbin – Watson
0.334	0.444	29.647	0.000	2.117

จากตารางที่ 13 พบว่า นวัตกรรมทางการตลาดผู้ซื้อ ได้แก่ นวัตกรรมในกิจกรรมดิจิตอล, นวัตกรรมการตลาดหลายช่องทาง, นวัตกรรมการออกแบบและบรรยากาศภายในร้าน, นวัตกรรมการจำหน่ายสินค้าภายในร้าน, นวัตกรรมตัวชี้วัดการตลาดผู้ซื้อ นวัตกรรมองค์กรด้านการตลาดผู้ซื้อและนวัตกรรมความร่วมมือของผู้ผลิตและผู้ค้าปลีก ตัวแปรทุกตัวสามารถร่วมกันพยากรณ์การค้นหาข้อมูลของผู้ซื้อได้ร้อยละ 33.40 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.000 และตัวแปรผ่านเงื่อนไขของการวิเคราะห์ความถดถอย โดยมีค่า VIF น้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระทุกตัวเป็นอิสระกัน และมีค่า Durbin-Watsons อยู่ระหว่าง 1.5-2.5 แสดงว่าไม่เกิดปัญหาสหสัมพันธ์ของตัวเคลื่อน ดังนั้นสามารถนำตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมาทำการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ เพื่อสร้างสมการพยากรณ์ได้ (ตารางผนวกที่ 9)

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

โดยสามารถเขียนสมการได้ดังนี้

การค้นหาข้อมูล(Y) = 1.299 +0.052(นวัตกรรมในกิจกรรมดิจิตอล) +0.221**(นวัตกรรมการตลาดหลายช่องทาง) -0.027(นวัตกรรมการออกแบบและบรรยากาศภายในร้าน) +0.121**(นวัตกรรมการจำหน่ายสินค้าภายในร้าน) +0.082(นวัตกรรมตัวชี้วัดการตลาดผู้ซื้อ) +0.128**(นวัตกรรมองค์กรด้านการตลาดผู้ซื้อ) +0.086(นวัตกรรมความร่วมมือของผู้ผลิตและผู้ค้าปลีก)

โดยพบว่า นวัตกรรมที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ นวัตกรรมการตลาดหลายช่องทาง รองลงมาคือ นวัตกรรมองค์กรด้านการตลาดผู้ซื้อ และนวัตกรรมการจำหน่ายสินค้าภายในร้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ส่วนผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า เพื่อให้ผู้ซื้อได้แสดงความคิดเห็นของตนเองเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สอบถามข้อมูลจากคนใกล้ชิด และหาข้อมูลเพิ่มเติมจากอินเตอร์เน็ตโดยจะศึกษาข้อมูลจากผู้ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์มาก่อน ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์ท่านหนึ่งกล่าวว่า

> . . .ส่วนใหญ่จะหาข้อมูลจากเว็บไซต์ ถ้าเกิดมีผลิตภัณฑ์ตัวไหนที่น่าสนใจก็จะเข้าไปดูคุณสมบัติ ดูจากส่วนประกอบที่โฆษณาไว้ หรือรายละเอียดของสินค้า ถ้ามีรีวิว เราก็จะรู้ปัญหาจากการใช้ ข้อดี ข้อเสียของผลิตภัณฑ์จากคนที่เคยใช้แล้ว เราก็จะหารีวิวที่เค้ามีปัญหาผิวเดียวกับเรา เช่น คนผิวมันใช้ผลิตภัณฑ์ตัวนี้แล้วมีปัญหามั๊ย หรือมีผลยังไงบ้าง ทำให้มีคนช่วยดู ช่วยแชร์ประสบการณ์ผลิตภัณฑ์ หรือไม่ก็เห็นจากโฆษณาบ้าง ถ้ามันน่าลองก็จะเข้าไปดูที่ร้าน อย่างในร้านก็มีผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่ไม่มีในโฆษณา ก็จะเข้าไปดูผลิตภัณฑ์แปลกๆ ที่นำเข้ามา. . .

ส่วนอีกท่านหนึ่งได้ให้ความคิดเห็นว่า “. . .ถ้าผิวมีปัญหาก็ปรึกษาเภสัชกรแล้วก็หาข้อมูลจากเน็ตและถามเพื่อน จะอ่าน commentจากคนอื่นๆที่มีปัญหาเดียวกัน ดูทั้งข้อติและชมส่วนทีวีก็จะ promote สินค้าของผู้ผลิต ส่วนใหญ่ก็จะดูจาก Pantip ห้องแป้งแล้วก็ search ข้อมูลตามปัญหา. . .”

นอกจากนี้ยังมีผู้ซื้อท่านหนึ่งซึ่งได้แสดงความคิดเห็นที่น่าสนใจต่อการใช้สื่อออนไลน์ในการค้นหาข้อมูล ดังต่อไปนี้

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

. . .ก่อนซื้อจะหาจากอินเตอร์เน็ต ดูรีวิวจาก Jeban หรือไม่ก็ Pantip ส่วนใหญ่จะ search จาก Google ก่อนแล้วก็เจอลิงค์ของผลิตภัณฑ์ เช่น ถ้าเจอสินค้ายี่ห้อใหม่ๆ ก็จะ Search เป็นยี่ห้อแล้วดูว่าดีหรือไม่ ถ้าไม่ดีก็หาว่าตัวไหนดี หรือไม่ก็เข้าไปในร้าน ถ้าเจอตัวใหม่ก็ search จากมือถือขณะที่เดินอยู่ในร้าน แล้วก็อ่านรีวิว สินค้าที่ search ก็จะเป็นพวก make up, skincare มันจะมี blog ทางนี้โดยตรง เค้าก็จะรีวิวเรื่อยๆ Blogger เค้าก็จะเขียนเรื่องความสวยความงามโดยตรง ที่ผ่านมาก็เคยซื้อตามบ้าง และไม่เคยแพ้ แค่ไม่ได้ดีมากอย่างที่เค้าบอก บางตัวถ้าไม่ดีจริงก็ไม่ใช้ต่อ ขึ้นอยู่กับผิวเราเองด้วย. . .

จากผลการสัมภาษณ์สามารถสรุปได้ว่า ก่อนไปที่ร้านนั้นผู้ซื้อส่วนใหญ่จะได้รับข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ทั้งที่ใช้ความพยายามและไม่ได้ใช้ความพยายาม โดยการค้นหาข้อมูลที่ใช้ความพยายาม ได้แก่ สอบถามจากเพื่อน คนใกล้ชิด เภสัชกร หรือค้นหาจากอินเตอร์เน็ต โดยพยายามหาข้อมูลจากคนที่เคยใช้สินค้านั้นแล้ว ส่วนข้อมูลที่ไม่ต้องใช้ความพยายาม ได้แก่ ข้อมูลส่งเสริมการขาย โฆษณาสินค้าทั้งทางโทรทัศน์ นิตยสาร เว็บไซต์ต่างๆ แม้ว่าสื่อโฆษณาจะสามารถสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายในวงกว้างได้ แต่กลุ่มตัวอย่างกลับมองว่าโฆษณาเหล่านี้มีความน่าเชื่อถือน้อย เพราะมักจะเป็นโฆษณาชวนเชื่อที่บอกแต่ข้อดีของสินค้า โดยแหล่งข้อมูลที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญและส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ ข้อมูลจากผู้ที่เคยใช้สินค้าจริง และคนใกล้ชิด ซึ่งสามารถให้ข้อมูลทั้งข้อดีและข้อเสียของสินค้าได้ อย่างไรก็ตามแม้สื่อบนอินเตอร์เน็ตจะมีความสะดวก รวดเร็ว ได้ข้อมูลที่หลากหลายแต่กลุ่มตัวอย่างก็ให้ความเห็นว่า หากยังไม่เห็นผลิตภัณฑ์ ก็จะไม่รู้ว่าผลิตภัณฑ์จริงเป็นอย่างไร ฉะนั้นเมื่อเข้าไปในร้านผู้ซื้อก็จะหาข้อมูลสินค้าอีกครั้ง ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลบนบรรจุภัณฑ์ หรือสอบถามจากพนักงานขาย ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยเชิงปริมาณที่พบว่าการตลาดหลายช่องทางมีอิทธิพลต่อการค้นหาข้อมูลของผู้ซื้อ รวมทั้งการให้ข้อมูลสินค้าภายในร้านทั้งจากพนักงานขายซึ่งเป็นส่วนหนึ่งขององค์กรการตลาดผู้ซื้อ และการจัดจำหน่ายที่แสดงให้เห็นข้อมูลรายละเอียดของสินค้าแต่ละประเภท

นวัตกรรมทางการตลาดผู้ซื้อมีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าและการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 3 นวัตกรรมทางการตลาดผู้ซื้อมีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางที่ 14 อิทธิพลของนวัตกรรมทางการตลาดผู้ซื้อต่อการประเมินทางเลือกของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าและการทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ

ตัวแปร		Unstandardized Coefficients B	Sig.	VIF	อันดับอิทธิพล
นวัตกรรมทางการตลาดผู้ซื้อ	(Constant)	2.668	0.000		
	นวัตกรรมในกิจกรรมดิจิตอล	-0.023	0.628	1.609	
	นวัตกรรมการตลาดหลายช่องทาง	0.195**	0.001	2.052	2
	นวัตกรรมการออกแบบและบรรยากาศภายในร้าน	-0.046	0.342	1.754	
	นวัตกรรมการจำหน่ายสินค้าภายในร้าน	0.097	0.085	2.049	
	นวัตกรรมตัวชี้วัดการตลาดผู้ซื้อ	0.109	0.079	2.159	
	นวัตกรรมองค์กรด้านการตลาดผู้ซื้อ	-0.146**	0.002	1.874	3
	นวัตกรรมความร่วมมือของผู้ผลิตและผู้ค้าปลีก	0.201**	0.000	1.767	1

Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	F	Sig.	Durbin – Watson
0.153	0.484	11.314	0.000	1.772

จากตารางที่ 14 พบว่า นวัตกรรมทางการตลาดผู้ซื้อ ได้แก่ นวัตกรรมในกิจกรรมดิจิตอล, นวัตกรรมการตลาดหลายช่องทาง, นวัตกรรมการออกแบบและบรรยากาศภายในร้าน, นวัตกรรมการจำหน่ายสินค้าภายในร้าน, นวัตกรรมตัวชี้วัดการตลาดผู้ซื้อ นวัตกรรมองค์กรด้านการตลาดผู้ซื้อและนวัตกรรมความร่วมมือของผู้ผลิตและผู้ค้าปลีก ตัวแปรทุกตัวสามารถร่วมกันพยากรณ์การประเมินทางเลือก ได้ร้อยละ 15.30 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.000 และตัวแปรผ่านเงื่อนไขของการวิเคราะห์ความถดถอย โดยมีค่า VIF น้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระทุกตัวเป็นอิสระกัน และมีค่า Durbin-Watsons อยู่ระหว่าง 1.5-2.5 แสดงว่าไม่เกิดปัญหาสหสัมพันธ์ของตัวเคลื่อน ดังนั้นสามารถนำตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมาทำการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ เพื่อสร้างสมการพยากรณ์ได้ (ตารางผนวกที่ 10)

โดยสามารถเขียนสมการได้ดังนี้

การประเมินทางเลือก(Y) = 2.668 -0.023(นวัตกรรมในกิจกรรมดิจิตอล) +0.195** (นวัตกรรมการตลาดหลายช่องทาง) -0.046(นวัตกรรมการออกแบบและบรรยากาศภายในร้าน) +0.097(นวัตกรรมการจำหน่ายสินค้าภายในร้าน) +0.109(นวัตกรรมตัวชี้วัดการตลาดผู้ซื้อ)-

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

0.146**(นวัตกรรมองค์กรด้านการตลาดผู้ซื้อ) +0.201**(นวัตกรรมความร่วมมือของผู้ผลิตและผู้ค้าปลีก)

โดยพบว่า นวัตกรรมที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ นวัตกรรมความร่วมมือของผู้ผลิตและผู้ค้าปลีก รองลงมาคือ นวัตกรรมการตลาดหลายช่องทาง และ นวัตกรรมองค์กรด้านการตลาดผู้ซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ส่วนผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า เพื่อให้ผู้ซื้อได้แสดงความคิดเห็นของตนเองเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประเมินทางเลือกก่อนตัดสินใจซื้อจาก คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์หรือความเหมาะสมกับสภาพผิว ราคา ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า โปรโมชั่นในขณะนั้น รวมทั้งคำแนะนำจากคนที่เคยใช้ก็มีส่วนสำคัญต่อการเลือกตราสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง ทั้งนี้ผู้ซื้อท่านหนึ่งได้แสดงความคิดเห็นไว้ว่า “. . .การเลือกผลิตภัณฑ์จะดูจากคุณสมบัติและความคิดเห็นจากในเน็ต ถ้าน่าสนใจก็จะไปซื้อ แต่รอดูราคาด้วย ถ้าราคาไม่สูงจนเกินไปก็อาจจะทดลองซื้อ แต่ส่วนใหญ่สกินแคร์ก็ใช้ประจำอยู่ยี่ห้อเดียว. . .”

นอกจากนี้เมื่อถามถึงปัจจัยที่ทำให้เปลี่ยนใจซื้อตราสินค้าอื่น ซึ่งไม่ได้วางแผนจะซื้อมาก่อน ผู้ซื้อท่านดังกล่าวได้อธิบายเพิ่มเติมว่า “. . .ถ้าจะซื้อของเปรียบเทียบระหว่างสองยี่ห้อ ก็จะดูจากสรรพคุณ มีเภสัชกรหรือพนักงานให้คำแนะนำ แต่ว่าพนักงานก็เชียร์ทุกอย่างในร้าน ก็ต้องใช้วิจารณญาณด้วย. . .”

ส่วนผู้ซื้ออีกท่านหนึ่งได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าดังต่อไปนี้ “. . .การเลือกซื้อสกินแคร์จะดูว่าเป็นยี่ห้อที่เคยใช้มั๊ย ผลิตที่ไหน ในไทยหรือต่างประเทศ แล้วก็ดูส่วนประกอบว่าจะดีมั๊ย ถ้าเป็นเครื่องสำอางที่ผลิตในญี่ปุ่นก็จะรู้สึกว่าเป็นคนเอเชียเหมือนกันน่าจะใกล้เคียงกับผิวเรามากกว่าเครื่องสำอางของยุโรปมันดูไม่น่าจะเข้ากับเรา. . .”

ในขณะที่ผู้ซื้ออีกท่านให้ความคิดเห็นที่แตกต่างออกไป ดังนี้

> . . .ถ้าจะเลือกซื้อสกินแคร์ อันดับแรกคือ เป็นสิ่งที่เราใช้อยู่ก่อนแล้ว แล้วก็โปรโมชั่นที่มีในขณะนั้น เช่น ลดราคา, ซื้อ 1 แถม 1 หรือ 2 แถม 1 แล้วก็ของแถมก็มีส่วน ราคาก็ต้องดูด้วย แต่เมื่อเข้ามาในร้านก็มีบางครั้งที่เปลี่ยนใจไปซื้อยี่ห้ออื่น ตอนแรกเราก็ไม่เคยรู้จักมาก่อน พอเข้าไปที่ร้านก็อ่านจากข้างกล่องผลิตภัณฑ์เปรียบเทียบดูเอง แล้วก็คำแนะนำจาก

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

พนักงาน เวลาที่ตัดสินใจไม่ถูก แล้วเค้าแนะนำว่าอันนี้น่าจะเหมาะกับผิวเรามากกว่า ก็เคยซื้อตามบ้าง. . .

จากผลการสัมภาษณ์สามารถสรุปได้ว่า การประเมินทางเลือกของผู้ซื้อขึ้นอยู่กับสถานการณ์ที่แตกต่างกัน ยกตัวอย่างเช่น ในกรณีสินค้าที่เคยใช้มาก่อนการประเมินทางเลือกจะพิจารณาจากราคา หรือการส่งเสริมการขายในขณะนั้น โดยผู้ซื้อมักจะซื้อตราสินค้าเดิม แต่เลือกซื้อจากร้านค้าที่จำหน่ายในราคาถูกกว่า หรือมีของแถม ลดราคา เป็นต้น ส่วนการประเมินทางเลือกสินค้าที่ไม่เคยใช้มาก่อน ผู้ซื้อจะใช้ความพยายามมากขึ้น โดยจะเปรียบเทียบจากคุณสมบัติส่วนประกอบ ความเหมาะสมกับสภาพผิว รวมทั้งคำแนะนำของบุคคลอื่นๆ ก็มีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้ผู้ซื้ออาจประเมินทางเลือกก่อนเข้ามาในร้าน ขณะที่อยู่ในร้าน หรืออาจจะรวบรวมข้อมูลทั้งก่อนเข้ามาในร้านและข้อมูลจากในร้านประกอบกัน จะเห็นได้ว่า นอกเหนือจากคุณสมบัติของสินค้าและราคา ปัจจัยหนึ่งที่ผู้ซื้อให้ความสำคัญคือ ความน่าเชื่อถือของตราสินค้าหรือเป็นผลิตภัณฑ์ที่เคยใช้มาก่อน ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยเชิงปริมาณคือ ผลจากความร่วมมือระหว่างผู้ผลิตและผู้ค้าปลีกส่งผลต่อการประเมินทางเลือก ยกตัวอย่างเช่น ทำให้ผู้ซื้อเกิดความเชื่อถือในตราสินค้า และเลือกซื้อจากร้านค้าปลีกที่มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย มีกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ทำให้ผู้ซื้อรู้สึกว่าคุ้มค่าคุ้มราคา แต่ในทางตรงกันข้ามกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในทางลบต่อการเสนอขายของพนักงานในร้าน เนื่องจากมองว่าพนักงานมักจะกล่าวถึงแต่ข้อดีของผลิตภัณฑ์และกระตุ้นให้ตัดสินใจซื้อสินค้าในร้าน

นวัตกรรมทางการตลาดผู้ซื้อมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าและการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 4 นวัตกรรมทางการตลาดผู้ซื้อมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

ตารางที่ 15 อิทธิพลของนวัตกรรมทางการตลาดผู้ซื้อต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าและการทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ

ตัวแปร		Unstandardized Coefficients B	Sig.	VIF	อันดับอิทธิพล
นวัตกรรมทางการตลาดผู้ซื้อ	(Constant)	1.320	0.000		
	นวัตกรรมในกิจกรรมดิจิตอล	0.119**	0.014	1.609	3

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางที่ 15 (ต่อ)

ตัวแปร	Unstandardized Coefficients B	Sig.	VIF	อันดับอิทธิพล
นวัตกรรมการตลาดหลายช่องทาง	0.191**	0.001	2.052	2
นวัตกรรมการออกแบบและบรรยากาศภายในร้าน	-0.048	0.331	1.754	
นวัตกรรมการจำหน่ายสินค้าภายในร้าน	0.217**	0.000	2.049	1
นวัตกรรมตัวชี้วัดการตลาดผู้ซื้อ	0.080	0.204	2.159	
นวัตกรรมองค์กรด้านการตลาดผู้ซื้อ	-0.008	0.863	1.874	
นวัตกรรมความร่วมมือของผู้ผลิตและผู้ค้าปลีก	0.080	0.149	1.767	

Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	F	Sig.	Durbin – Watson
0.268	0.492	21.912	0.000	1.926

จากตารางที่ 15 พบว่า นวัตกรรมทางการตลาดผู้ซื้อ ได้แก่ นวัตกรรมในกิจกรรมดิจิตอล, นวัตกรรมการตลาดหลายช่องทาง, นวัตกรรมการออกแบบและบรรยากาศภายในร้าน, นวัตกรรมการจำหน่ายสินค้าภายในร้าน, นวัตกรรมตัวชี้วัดการตลาดผู้ซื้อ นวัตกรรมองค์กรด้านการตลาดผู้ซื้อและนวัตกรรมความร่วมมือของผู้ผลิตและผู้ค้าปลีก ตัวแปรทุกตัวสามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อได้ร้อยละ 26.80 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.000 และตัวแปรผ่านเงื่อนไขของการวิเคราะห์ความถดถอย โดยมีค่า VIF น้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระทุกตัวเป็นอิสระกัน และมีค่า Durbin-Watsons อยู่ระหว่าง 1.5-2.5 แสดงว่าไม่เกิดปัญหาสหสัมพันธ์ของตัวเคลื่อน ดังนั้นสามารถนำตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมาทำการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ เพื่อสร้างสมการพยากรณ์ได้ (ตารางผนวกที่ 11)

โดยสามารถเขียนสมการได้ดังนี้

การตัดสินใจซื้อ(Y) = 1.320 +0.119**(นวัตกรรมในกิจกรรมดิจิตอล) +0.191**(นวัตกรรมการตลาดหลายช่องทาง) -0.048(นวัตกรรมการออกแบบและบรรยากาศภายในร้าน) +0.217**(นวัตกรรมการจำหน่ายสินค้าภายในร้าน) +0.090(นวัตกรรมตัวชี้วัดการตลาดผู้ซื้อ) -0.008(นวัตกรรมองค์กรด้านการตลาดผู้ซื้อ) +0.080(นวัตกรรมความร่วมมือของผู้ผลิตและผู้ค้าปลีก)

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

โดยพบว่า นวัตกรรมที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ นวัตกรรมการจำหน่ายสินค้าภายในร้าน รองลงมาคือ นวัตกรรมการตลาดหลายช่องทาง และนวัตกรรมในกิจกรรมดิจิตอล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ส่วนผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า เพื่อให้ผู้ซื้อได้แสดงความคิดเห็นของตนเองเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการตัดสินใจซื้อก่อนเข้ามาในร้าน แต่บางครั้งการตัดสินใจซื้อจริงอาจแตกต่างจากตราสินค้าที่คิดไว้ ซึ่งเป็นผลจากปัจจัยต่างๆ ได้แก่ การจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย ราคา การแนะนำของพนักงานขาย เป็นต้น โดยผู้ซื้อท่านหนึ่งได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อไว้ดังนี้

> . . .ถ้าของเก่าหมดก็ตัดสินใจมาจากบ้าน ส่วนของใหม่ก็อาจจะมีผลจากการลดราคา หรือโปรโมชั่น ถ้า Search จากมือถือ แล้วโอเคก็ซื้อเลย แต่ตอนอยู่ในร้านก็เคยเปลี่ยนใจไปซื้อยี่ห้ออื่น เช่น มีสองอย่างคุณภาพใกล้เคียงกัน ก็จะอ่านดูข้อดี และก็ราคาประกอบกัน บางทีก็ไม่ได้ซื้อสินค้าที่คิดไว้ ซึ่งแบรนด์ก็มีส่วน ถ้าเป็นแบรนด์ที่ไม่รู้จักก็ไม่ซื้อ ดูไม่น่าเชื่อถือ. . .

ส่วนผู้ซื้ออีกท่านให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อที่ใกล้เคียงกันว่า “. . .ส่วนใหญ่คิดมาก่อนจากบ้าน ไปถึงที่ร้านก็ดูอีกทีหนึ่ง อ่านคุณสมบัติข้างขวด ดูราคา แต่ก็เคยเปลี่ยนใจไปซื้อยี่ห้ออื่นเพราะดูคุณสมบัติของสองยี่ห้อแล้วไม่ต่างกัน แต่อีกอันราคาถูกกว่า ก็เลยซื้อ. . .”

นอกจากนี้ยังให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับร้านค้าที่น่าสนใจว่า

> . . .ร้านที่ดีควรจะวางของแล้วเห็นชัดๆ แยกประเภทชัดเจน มี Choiceให้เลือกเยอะ และอยู่ใน Zone เดียวกัน มีการจัดชั้นชัดเจน เดินสะดวก หยิบของสะดวก มีตัวอย่างให้ลองหรือสัมผัส เช่น ครีมบำรุง หรืออย่างเครื่องสำอางก็ควรลอง อย่างเช่น Foundation คนละยี่ห้อ หรือแม้แต่ยี่ห้อเดียวกันคนละรุ่นก็อาจจะคนละ Shade ส่วนพนักงานในร้านก็มีส่วน เช่น เดินมาแนะนำหรือยัดเยียดก็ไม่เอา แต่ถ้าถามแล้วให้ข้อมูลได้ก็ดี เคยซื้อตามที่พนักงานบอกบ้างแต่ไม่บ่อย. . .

ขณะที่ผู้ซื้ออีกท่านอธิบายถึงการตัดสินใจซื้อในร้านไว้ดังนี้

> . . .ส่วนใหญ่มีสินค้าที่ตั้งใจจะซื้ออยู่แล้วแต่อาจเปลี่ยนใจบ้าง แต่จริงๆ เมื่อเข้าไปในร้านมักจะได้ของอย่างอื่นติดไม้ติดมือมาด้วย โดยเฉพาะถ้าเข้า shop ใหญ่ๆ เพราะมีของให้

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

เลือกหลากหลายกว่า ลดหลั่นกันลงมาตามขนาดร้าน ถ้าเป็นร้านเล็กๆ ก็อาจจะไม่เข้า เพราะมีของน้อย บางทีก็ไม่ได้ตั้งใจจะซื้อ แต่จะแวะเข้าไปดูว่ามีอะไรใหม่ ๆบ้าง ซึ่ง shop ใหญ่ๆ ก็จะมีอะไรแปลกๆที่เราไม่เคยเห็นเยอะ อย่างครีมทามือ แป้ง ครีมอาบน้ำ น้ำหอม แพ็คเกจก็มีส่วนบ้างแต่ไม่มาก บางอย่างดูแล้วไม่น่าลองก็จะไม่ซื้อ จริงๆก็จะดูจากองค์ประกอบหลายๆ อย่างเช่น แพ็คเกจ กลิ่น ส่วนผสม โปรโมชั่นตอนนั้นยิ่งถ้าเกิดมีโปรโมชั่นเป็นยี่ห้อที่เคยใช้อยู่แล้ว ได้ทดลองดู หรือพิจารณาส่วนประกอบแล้วโอเคก็อาจจะซื้อเพราะโปรโมชั่น. . .

จากผลการสัมภาษณ์สามารถสรุปได้ว่า ผู้ซื้อส่วนใหญ่จะมีตราสินค้าที่คิดไว้ในใจก่อนจะเข้ามาในร้าน แต่เมื่ออยู่ในร้านผู้ซื้อจะมีการเปรียบเทียบข้อมูลระหว่างตราสินค้าที่สนใจอีกครั้ง โดยปัจจัยต่างๆภายในร้านได้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ เช่น การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย การจัดแสดงสินค้าใหม่ การลดราคา หรือพนักงานขาย ปัจจัยต่างๆ เหล่านี้อาจส่งผลกระทบทำให้ผู้ซื้อเปลี่ยนใจไปซื้ออีกตราสินค้าหนึ่งที่คิดว่าคุ้มค่ากว่าได้ ซึ่งจะเห็นได้ว่าการตัดสินใจซื้อจริงอาจแตกต่างจากตราสินค้าที่ผู้ซื้อวางแผนไว้ล่วงหน้า นอกจากนี้กิจกรรมภายในร้านยังส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าอื่นๆเพิ่มเติมจากที่คิดไว้ แสดงให้เห็นว่าแต่ละจุดสัมผัสสินค้าภายในร้านสามารถส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อ และมีอิทธิพลมากกว่าปัจจัยต่างๆภายนอกร้าน ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยเชิงปริมาณที่พบว่า นวัตกรรมการจำหน่ายสินค้าภายในร้านมีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อ

นวัตกรรมทางการตลาดผู้ซื้อมีอิทธิพลต่อการประเมินผลหลังการซื้อของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าและการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 5 นวัตกรรมทางการตลาดผู้ซื้อมีอิทธิพลต่อการประเมินผลหลังการซื้อของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางที่ 16 อิทธิพลของนวัตกรรมทางการตลาดผู้ซื้อต่อการประเมินผลหลังการซื้อของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าและการทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ

	ตัวแปร	Unstandardized Coefficients B	Sig.	VIF	อันดับอิทธิพล
นวัตกรรมทางการตลาดผู้ซื้อ	(Constant)	2.349	0.000		
	นวัตกรรมในกิจกรรมดิจิตอล	0.084	0.052	1.609	
	นวัตกรรมการตลาดหลายช่องทาง	0.045	0.382	2.052	
	นวัตกรรมการออกแบบและบรรยากาศภายในร้าน	0.005	0.915	1.754	
	นวัตกรรมการจำหน่ายสินค้าภายในร้าน	0.097	0.056	2.049	
	นวัตกรรมตัวชี้วัดการตลาดผู้ซื้อ	0.075	0.175	2.159	
	นวัตกรรมองค์กรด้านการตลาดผู้ซื้อ	0.040	0.346	1.874	
	นวัตกรรมความร่วมมือของผู้ผลิตและผู้ค้าปลีก	0.091	0.066	1.767	

Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	F	Sig.	Durbin – Watson
0.166	0.436	12.305	0.000	1.833

จากตารางที่ 16 พบว่า นวัตกรรมทางการตลาดผู้ซื้อ ได้แก่ นวัตกรรมในกิจกรรมดิจิตอล, นวัตกรรมการตลาดหลายช่องทาง, นวัตกรรมการออกแบบและบรรยากาศภายในร้าน, นวัตกรรมการจำหน่ายสินค้าภายในร้าน, นวัตกรรมตัวชี้วัดการตลาดผู้ซื้อ นวัตกรรมองค์กรด้านการตลาดผู้ซื้อและนวัตกรรมความร่วมมือของผู้ผลิตและผู้ค้าปลีก ตัวแปรทุกตัวสามารถร่วมกันพยากรณ์การประเมินผลหลังการซื้อได้ร้อยละ 16.60 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.000 และตัวแปรผ่านเงื่อนไขของการวิเคราะห์ความถดถอย โดยมีค่า VIF น้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระทุกตัวเป็นอิสระกัน และมีค่า Durbin-Watsons อยู่ระหว่าง 1.5-2.5 แสดงว่าไม่เกิดปัญหาสหสัมพันธ์ของตัวเคลื่อน ดังนั้นสามารถนำตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมาทำการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ เพื่อสร้างสมการพยากรณ์ได้ (ตารางผนวกที่ 12)

โดยสามารถเขียนสมการได้ดังนี้

การประเมินผลหลังการซื้อ(Y) = 2.349 + 0.084(นวัตกรรมในกิจกรรมดิจิตอล) + 0.045 (นวัตกรรมการตลาดหลายช่องทาง) +0.005(นวัตกรรมการออกแบบและบรรยากาศภายในร้าน)

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

+0.097(นวัตกรรมการจำหน่ายสินค้าภายในร้าน) +0.075(นวัตกรรมตัวชี้วัดการตลาดผู้ซื้อ) +0.040 (นวัตกรรมองค์กรด้านการตลาดผู้ซื้อ) +0.091(นวัตกรรมความร่วมมือของผู้ผลิตและผู้ค้าปลีก)

โดยพบว่า ไม่มีนวัตกรรมด้านใดเลยที่มีอิทธิพลต่อการประเมินผลหลังการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ส่วนผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า เพื่อให้ผู้ซื้อได้แสดงความคิดเห็นของตนเองเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ พบว่า ในการประเมินผลหลังการซื้อ กลุ่มตัวอย่างจะประเมินผลหลังจากที่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์นั้นแล้วโดยจะพิจารณาจากคุณภาพผลิตภัณฑ์ ผลลัพธ์ที่ได้ ผลข้างเคียงจากการใช้ นอกจากนี้ยังเปรียบเทียบผลการใช้จริงกับโฆษณากล่าวอ้าง รวมถึงความเหมาะสมของราคากับประสิทธิภาพที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจได้ก็จะส่งผลต่อการซื้อซ้ำ หรือแนะนำบอกต่อในทางบวกแก่บุคคลอื่น แต่หากไม่พอใจก็จะเลิกใช้หรือบอกต่อในทางลบได้เช่นเดียวกัน โดยผู้ซื้อท่านหนึ่งได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำหรือเลิกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าไว้ดังนี้ “. . .ถ้ามันดีก็ใช้ไปเรื่อยๆ แต่ถ้าแพ้ก็เลิกใช้เลย หรือถ้าเจออย่างอื่นที่ดีกว่า ราคาไม่แพงมากก็อาจเปลี่ยนใจ จะซื้อจากร้านเดิมหรือไม่แล้วแต่ความสะดวก ถ้าสินค้าแบรนด์ทั่วๆไปก็จะเลือกจากร้านที่ขายถูกกว่า. . .”

ส่วนผู้ซื้ออีกท่านได้แสดงความคิดเห็นต่อการประเมินผลหลังการซื้อได้อย่างน่าสนใจ ซึ่งสามารถจำแนกผลที่เกิดขึ้นได้ 3 ลักษณะ ได้แก่ ไม่พอใจ, เฉยๆ และพอใจ โดยมีรายละเอียดดังนี้

> . . .อันดับแรกเลยต้องใช้ก่อน ถ้าใช้แล้วไม่เวิร์กเลย ก็จะเลิกใช้ไปเลย ถ้าใช้แล้วก็พอไปได้ พอใช้ได้ ไม่ได้มีอะไรโดดเด่น ไม่ได้ทำให้ดีขึ้นหรือแย่ลง ก็จะพิจารณาว่าจะซื้อใช้ครั้งต่อไปไหม แต่ถ้าใช้แล้วชอบมาก ผิวนิ่มมาก กลิ่นหอมมากถึงจะซื้อซ้ำแล้วก็มีการบอกต่อคนนั้นคนนี้ว่าดี ถ้าเป็นยี่ห้อเดิมออกโปรดักซ์ตัวอื่นมา ก็จะอยากซื้อผลิตภัณฑ์ตัวใหม่มาทดลอง แต่โดยส่วนตัวคิดว่าแต่ละยี่ห้ออาจจะเด่นแต่ละด้านไม่เหมือนกัน ไม่น่าจะมียี่ห้อไหนที่ทำแล้ว โปรดักซ์เวิร์กทุกอย่าง. . .

ผลจากการสัมภาษณ์สรุปได้ว่า ผู้ซื้อส่วนใหญ่จะประเมินผลหลังการซื้อโดยอาศัยผลการทำงานของผลิตภัณฑ์เปรียบเทียบกับความคาดหวังหรือคำกล่าวอ้างสรรพคุณสินค้า โดยปัจจัยอื่นๆ ในด้านนวัตกรรมทางการตลาดผู้ซื้ออาจมีผลกระทบน้อย

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 17 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

นวัตกรรมทางการตลาดผู้ซื้อ	กระบวนการตัดสินใจซื้อ				
	รับรู้ปัญหา	ค้นหาข้อมูล	ประเมินทางเลือก	ตัดสินใจซื้อ	ประเมินหลังผลการซื้อ
	B (S.D.)	B (S.D.)	B (S.D.)	B (S.D.)	B (S.D.)
นวัตกรรมในกิจกรรมดิจิตอล	0.090 (0.047)	0.052 (0.044)	-0.023 (0.048)	0.119** (0.048)	0.084 (0.043)
นวัตกรรมการตลาดหลายช่องทาง	0.226** (0.056)	0.221** (0.053)	0.195** (0.058)	0.191** (0.058)	0.045 (0.052)
นวัตกรรมการออกแบบและบรรยากาศภายในร้าน	-0.044 (0.047)	-0.027 (0.044)	-0.046 (0.048)	-0.048 (0.049)	0.005 (0.043)
นวัตกรรมการจำหน่ายสินค้าภายในร้าน	0.138** (0.055)	0.121** (0.052)	0.097 (0.056)	0.217** (0.057)	0.097 (0.051)
นวัตกรรมตัวชี้วัดการตลาดผู้ซื้อ	0.049 (0.060)	0.082 (0.056)	0.109 (0.062)	0.080 (0.062)	0.075 (0.055)
นวัตกรรมองค์กรด้านการตลาดผู้ซื้อ	-0.018 (0.046)	0.128** (0.043)	-0.146** (0.047)	-0.008 (0.048)	0.040 (0.043)
นวัตกรรมความร่วมมือของผู้ผลิตและผู้ค้าปลีก	0.196** (0.054)	0.086 (0.050)	0.201** (0.055)	0.080 (0.056)	0.091 (0.049)
R^2	**28.60**	**33.40**	**15.30**	**26.80**	**16.60**

หมายเหตุ: ** ระดับนัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า 0.05

จากตารางที่ 17 สามารถอธิบายได้ว่า สมมติฐานที่ 1 นวัตกรรมทางการตลาดผู้ซื้อมีอิทธิพลต่อการรับรู้ปัญหา มีค่า R^2 เท่ากับ 28.60 โดยพบว่า นวัตกรรมการตลาดหลายช่องทางมีอิทธิพลต่อการรับรู้ปัญหามากที่สุด รองลงมาคือ นวัตกรรมความร่วมมือของผู้ผลิตและผู้ค้าปลีก และนวัตกรรมการจำหน่ายสินค้าภายในร้าน ตามลำดับ

ส่วนสมมติฐานที่ 2 นวัตกรรมทางการตลาดผู้ซื้อมีอิทธิพลต่อการค้นหาข้อมูล มีค่า R^2 เท่ากับ 33.40 โดยพบว่า นวัตกรรมการตลาดหลายช่องทางมีอิทธิพลต่อการค้นหาข้อมูลมากที่สุด รองลงมาคือ นวัตกรรมองค์กรด้านการตลาดผู้ซื้อ และนวัตกรรมการจำหน่ายสินค้าภายในร้าน ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ส่วนสมมติฐานที่ 3 นวัตกรรมทางการตลาดผู้ซื้อมีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือก มีค่า R^2 เท่ากับ 15.30 โดยพบว่า นวัตกรรมความร่วมมือของผู้ผลิตและผู้ค้าปลีก มีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกมากที่สุด รองลงมาคือ นวัตกรรมการตลาดหลายช่องทาง และ นวัตกรรมองค์กรด้านการตลาดผู้ซื้อ ตามลำดับ

ส่วนสมมติฐานที่ 4 นวัตกรรมทางการตลาดผู้ซื้อมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ มีค่า R^2 เท่ากับ 26.80 โดยพบว่า นวัตกรรมการจำหน่ายสินค้าภายในร้าน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด รองลงมาคือ นวัตกรรมการตลาดหลายช่องทาง และนวัตกรรมในกิจกรรมดิจิตอล ตามลำดับ

และสมมติฐานที่ 5 นวัตกรรมทางการตลาดผู้ซื้อมีอิทธิพลต่อการประเมินผลหลังการซื้อ มีค่า R^2 เท่ากับ 16.60 แต่พบว่า ไม่มีนวัตกรรมทางการตลาดผู้ซื้อด้านใดเลยที่มีอิทธิพลต่อการประเมินผลหลังการซื้อ

ข้อวิจารณ์

ผลจากการศึกษาทำให้สามารถสรุปได้ดังนี้

1. ด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อ พบว่า ผู้ซื้อให้ความสำคัญกับการประเมินทางเลือกมากที่สุด รองลงมาคือ การประเมินผลหลังการซื้อ การรับรู้ปัญหา และการค้นหาข้อมูล ตามลำดับ ส่วนขั้นตอนที่ให้ความสำคัญน้อยที่สุด คือการตัดสินใจซื้อ แสดงให้เห็นว่า ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเป็นสินค้าที่มีความสำคัญและผู้ซื้อได้ใช้ความพยายามในแต่ละขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งผลการวิจัยของ Deputato and Ressmeyer (2009) ชี้ให้เห็นว่า ผู้ซื้อส่วนใหญ่คิดว่าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเป็นสินค้าจำเป็นและตัดสินใจซื้อจากที่บ้าน นอกจากนี้ การที่ผู้ซื้อให้ความสำคัญต่อการประเมินทางเลือกมากที่สุด เนื่องมาจาก ผู้ซื้อแต่ละคนมองหาลักษณะเฉพาะของข้อพิจารณาในการตอบสนองความต้องการหรือแก้ไขปัญหาเฉพาะเจาะจงที่กำลังประสบอยู่ ข้อพิจารณาเหล่านี้ได้แก่ ราคา การทำงาน ความทันสมัย รสนิยม ภาพลักษณ์ นอกจากนี้ผู้ซื้อยังกำหนดระดับความสำคัญของแต่ละข้อพิจารณาด้วย เช่น บางคนให้ความสำคัญกับราคามากที่สุด (สุภาภรณ์ พลนิกร, 2548) นอกจากนี้ผลการวิจัยเชิงคุณภาพยังชี้ให้เห็นว่าผู้ซื้อส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเนื่องจากเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพภายนอก ผู้ซื้อมีการเปรียบเทียบสรรพคุณของแต่ละตราสินค้าก่อนการซื้อ โดยจะคำนึงถึงความเหมาะสมกับสภาพผิว ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า และอยู่ในระดับราคาที่เหมาะสม

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

2. การรับรู้ปัญหา นวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ปัญหาคือ นวัตกรรมการตลาดหลายช่องทาง นวัตกรรมความร่วมมือของผู้ผลิตและผู้ค้าปลีก และนวัตกรรมการจำหน่ายสินค้าภายในร้าน สนับสนุนโดยผลการวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า การสื่อสารการตลาดหลายช่องทางไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาทางโทรทัศน์ นิตยสาร หรืออินเตอร์เน็ตทำให้ผู้ซื้อรู้จักตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์มากขึ้น และส่งผลให้เกิดความต้องการหรืออยากทดลองผลิตภัณฑ์นั้นๆ ซึ่งสอดคล้องกับ Lamb *et al.* (2004) ที่กล่าวว่าเครื่องมือทางการตลาดทำให้ผู้ซื้อรับรู้ความไม่สมดุลระหว่างสภาวะที่เป็นจริงกับสภาวะที่ต้องการได้ โดยนักการตลาดต้องสื่อสารให้ผู้บริโภครับรู้ว่าตนมีปัญหาและเสนอวิธีแก้ไขด้วยการใช้สินค้าที่จะตอบสนองความพึงพอใจได้ นอกจากนี้ ยังพบว่านวัตกรรมความร่วมมือของผู้ผลิตและผู้ค้าปลีกมีอิทธิพลต่อการรับรู้ปัญหาด้วย แสดงให้เห็นว่า ผู้ผลิตสินค้าและร้านค้าปลีกมีความร่วมมือกันเป็นอย่างดีในการสร้างความแตกต่าง นำเสนอคุณค่าสินค้าตามสัญญาซึ่งก่อให้เกิดความจงรักภักดี (In-Store Marketing Institute, 2010) ผลที่ตามมาคือเมื่อตราสินค้านั้นมีผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ออกมา กลุ่มผู้ซื้อที่มีความจงรักภักดีก็จะเกิดความสนใจอยากทดลองและเชื่อว่าผลิตภัณฑ์อื่นๆ ของตราสินค้านั้นน่าจะมีคุณภาพดีเช่นเดียวกัน ส่วนด้านนวัตกรรมการจำหน่ายสินค้าภายในร้านก็มีอิทธิพลต่อการรับรู้ปัญหาหรือความต้องการเช่นกันซึ่ง Khuller (2011) อธิบายว่า การเลือกใช้สื่อต่างๆภายในร้านจะต้องเลือกข้อมูลที่มีความสัมพันธ์กับความต้องการของผู้ซื้อมากที่สุด สามารถสื่อสารถึงผู้ซื้อได้ง่ายและมีประสิทธิภาพ ผลที่ตามมาคือ สื่อต่างๆเหล่านี้จะช่วยดึงดูดความสนใจ และช่วยกระตุ้นการพิจารณาสินค้ามากขึ้น ส่วนผลจากการวิจัยเชิงคุณภาพพบว่า ผู้ซื้อส่วนใหญ่มักจะมีผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่ใช้อยู่เป็นประจำ แต่ปัจจัยต่างๆทั้งภายนอกและภายในร้านอาจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อตราสินค้าอื่นได้ เช่น โฆษณาสินค้าใหม่ โปรโมชั่นตราสินค้าอื่นที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกัน ส่วนปัจจัยภายในร้านเช่น ตราสินค้าที่ต้องการหมด หาสินค้าไม่เจอ สรรพคุณของสินค้าใกล้เคียงกันแต่อีกตราสินค้าราคาถูกกว่า การลดราคา พนักงานขายแนะนำ เป็นต้น

3. การค้นหาข้อมูล นวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อการค้นหาข้อมูล คือ นวัตกรรมการตลาดหลายช่องทาง นวัตกรรมองค์กรด้านการตลาดผู้ซื้อ และนวัตกรรมการจำหน่ายสินค้าภายในร้าน สนับสนุนโดยผลการวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ผู้ซื้อมีการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อจากแหล่งต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าใหม่ที่ไม่เคยใช้มาก่อน สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Kokoi (2011) ซึ่งพบว่าประมาณครึ่งหนึ่งของผู้ซื้อหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อจากเว็บไซต์ของผู้ผลิตรองลงมาคือสอบถามข้อมูลจากพนักงานขายที่ร้าน โดยผู้หญิงวัย 20-35 ปีจะมองหาข้อมูลจากอินเตอร์เน็ต ส่วนวัย 40-60 ปีจะค้นหาข้อมูลจากแหล่งการค้า นอกจากนี้ยังพบว่า องค์กรด้านการตลาดผู้ซื้อมีอิทธิพลต่อการค้นหาข้อมูล แสดงให้เห็นว่าเมื่อต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือตราสินค้าที่ไม่เคยซื้อมาก่อนผู้ซื้อจะหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อ โดยพนักงานขายหรือตัวแทนของตรา

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

สินค้าจะเป็นบุคคลที่ให้ข้อมูล หรือคำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าได้เป็นอย่างดี ซึ่ง Dimitri (2011) ได้อธิบายว่า องค์กรการตลาดผู้ซื้อจะเป็นหน่วยงานที่เหมาะสมในการกำหนดวิธีการสร้างอิทธิพลและทำความเข้าใจพฤติกรรมของผู้ซื้อ โดยพนักงานขายจะได้ทำความเข้าใจและเรียนรู้ข้อมูลของสินค้าที่ต้องขายมากขึ้น ส่วนนวัตกรรมการจำหน่ายสินค้าภายในร้าน ได้แก่ อุปกรณ์หรือสื่อโฆษณาต่างๆ ภายในร้าน การจัดแสดงสินค้า การนำเสนอเทคโนโลยีที่ทันสมัยมีอิทธิพลต่อการค้นหาข้อมูลโดยเฉพาะอย่างยิ่งบรรจุภัณฑ์หรือป้ายโฆษณาสินค้า ช่วยให้ผู้ซื้อหาข้อมูลรายละเอียดของสินค้าที่สนใจได้มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ Khuller (2011) ซึ่งอธิบายว่า บางครั้งผู้ซื้อไม่ได้ใช้เหตุผลในการซื้อเสมอไป บรรจุภัณฑ์จำเป็นต้องแสดงให้เห็นเป็นรูปเป็นร่างชัดเจน หรือนำเสนอลักษณะสำคัญของตราสินค้า ทั้งนี้การออกแบบควรปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมในร้านค้าปลีกด้วย โดยการวิจัยเชิงคุณภาพให้ผลการศึกษาที่น่าสนใจคือ ผู้ซื้อจะมีการค้นหาข้อมูลสินค้าที่สนใจก่อนไปที่ร้านและอาจมีตราสินค้าที่ต้องการอยู่ในใจแล้ว แต่เมื่ออยู่ในร้านผู้ซื้อส่วนใหญ่จะอ่านข้อมูลรายละเอียดของสินค้าบนบรรจุภัณฑ์อีกครั้ง นอกจากนี้อาจทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ตัวอย่างเพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ก่อนตัดสินใจเลือกตราสินค้าที่จะซื้อ

4. การประเมินทางเลือก นวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือก คือ นวัตกรรมความร่วมมือของผู้ผลิตและผู้ค้าปลีก รองลงมาคือ นวัตกรรมการตลาดหลายช่องทาง และนวัตกรรมองค์กรด้านการตลาดผู้ซื้อ สนับสนุนโดยผลการวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ความร่วมมือที่มีประสิทธิภาพช่วยสร้างความแตกต่างของตราสินค้าและร้านค้าปลีกในใจผู้ซื้อ เป็นการส่งเสริมความจงรักภักดีต่อตราสินค้า รวมทั้งมีส่วนสำคัญต่อการประเมินทางเลือกของผู้ซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Egol and Landry (2009) ที่พบว่า ปัจจัยภายนอกร้านที่ส่งผลต่อการเลือกตราสินค้ามากที่สุดคือ ความพึงพอใจต่อตราสินค้าอย่างยาวนาน นอกจากนี้ผลการศึกษายังพบว่าการตลาดหลายช่องทางมีผลต่อการประเมินทางเลือก โดยผู้ซื้อได้รับข้อมูลสินค้ารวมถึงการส่งเสริมการขายจากแหล่งต่างๆ เช่น พนักงานขาย แผ่นพับ นิตยสาร อินเตอร์เน็ต โทรทัศน์ ร้านค้าหรือคนใกล้ชิด เป็นต้น จากนั้นจึงรวบรวมข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบข้อดี ข้อเสียก่อนตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Kokoi (2011) ซึ่งพบว่า ในขั้นตอนการประเมินทางเลือกนั้น กลุ่มตัวอย่างได้ทดลองสินค้าก่อนจะซื้อ และอ่านรีวิวผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าก่อนซื้อ ส่วนนวัตกรรมองค์กรด้านการตลาดผู้ซื้อมีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกในทิศทางตรงกันข้าม อธิบายได้ว่า เมื่อผู้ซื้อมีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ามากเพียงพอ ในการประเมินทางเลือกผู้ซื้ออาจใช้ความรู้สึก ทัศนคติหรือพิจารณาจากคุณประโยชน์ของแต่ละตราสินค้า และเลือกตราสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ดีที่สุด (สุภาภรณ์ พลนิกร, 2548) ซึ่งจากการวิจัยเชิงคุณภาพพบว่า ในการเลือกตราสินค้าที่จะซื้อ หากมีพนักงานของตราสินค้าอื่นมาเสนอการขายหรือพยายามยัดเยียดตราสินค้าที่ผู้ซื้อไม่สนใจ จะส่งผลให้ผู้ซื้อเกิดความรู้สึกที่ไม่ดีได้ นอกจากนี้ยังพบว่าผู้ซื้อส่วนใหญ่ชอบที่จะ

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

เลือกเดินดูสินค้าต่างๆและพิจารณาสินค้าที่สนใจด้วยตัวเองมากกว่ามีพนักงานขายมาแนะนำ แต่หากสงสัยหรือหาสินค้าไม่เจอจึงจะสอบถามจากพนักงาน

5. การตัดสินใจซื้อ นวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ นวัตกรรมการจำหน่ายสินค้าภายในร้าน รองลงมาคือ นวัตกรรมการตลาดหลายช่องทาง และนวัตกรรมในกิจกรรมดิจิตอล สนับสนุนโดยผลการวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า การสื่อสารการตลาดภายในร้านมีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Egol and Landry (2009) ที่พบว่า ผู้ซื้อสินค้ากลุ่มสุขภาพและความงามตัดสินใจซื้อต่างจากรายการที่กำหนดไว้ก่อนเข้าร้านมากที่สุด โดยสองในสามของสินค้าที่ซื้อ เป็นตราที่ตัดสินใจเลือกในร้าน และแม้ว่าราคาจะเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดในการเลือกตราสินค้า แต่บรรจุภัณฑ์ และการจัดแสดงสินค้าก็เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการเลือกตราสินค้าและตัดสินใจซื้อ ส่วนนวัตกรรมการตลาดหลายช่องทางมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเช่นกัน โดย Shankar *et al.* (2011) อธิบายว่า ผู้ซื้อซึ่งซื้อสินค้าจากช่องทางหนึ่งอาจได้รับข้อมูลการส่งเสริมการตลาดจากช่องทางอื่น ดังนั้น การส่งเสริมการตลาดในช่องทางที่เหมาะสมแก่ผู้ซื้อจะช่วยเพิ่มความเป็นไปได้ที่จะกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ นวัตกรรมในกิจกรรมดิจิตอลก็ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเช่นกัน โดย Fowler (2010) กล่าวว่า การส่งอีเมล์และข้อความผ่านโทรศัพท์เป็นการเตือนความจำ ผู้ค้าปลีกสามารถใช้ช่องทางดิจิตอลเพื่อโฆษณาสินค้าใหม่หรือสินค้าที่มีข้อเสนอพิเศษ ซึ่งช่วยกระตุ้นการตัดสินใจหรือดึงดูดให้ลูกค้าไปร้านได้มากขึ้น ส่วนผลจากการวิจัยเชิงคุณภาพนั้นพบว่า ผู้ซื้อมักจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ ภายในร้าน เช่น การจัดแสดงสินค้า และหากได้ทดลองสินค้าตัวอย่างแล้วรู้สึกพึงพอใจก็อาจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อได้ และพบว่าโปรโมชั่นส่งเสริมการขายส่งผลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะตราสินค้าที่ผู้ซื้อเคยใช้มาก่อน

6. การประเมินผลหลังการซื้อ ไม่สามารถสรุปได้ว่ามีนวัตกรรมทางการตลาดผู้ซื้อใดที่มีอิทธิพลต่อการประเมินผลหลังการซื้อ ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ผู้ซื้อจะประเมินความพอใจในผลิตภัณฑ์โดยอาศัยผลการทำหน้าที่ของผลิตภัณฑ์นั้นเปรียบเทียบกับความคาดหวัง ซึ่งผลการวิจัยของ Egol and Landry (2009) พบว่า ปัจจัยภายนอกร้านที่มีอิทธิพลต่อการเลือกตราสินค้ามากที่สุด คือ ความพึงพอใจต่อตราสินค้าอย่างยาวนาน ส่วนการที่ผลิตภัณฑ์ทำหน้าที่ได้ต่ำกว่าความคาดหวังนั้นย่อมส่งผลต่อความไม่พึงพอใจ การเลิกใช้ หรือบอกต่อในทางลบได้ จากผลการวิจัยเชิงคุณภาพนั้นแสดงให้เห็นว่าผู้ซื้อจะพิจารณาผลการใช้ผลิตภัณฑ์หรือประสิทธิภาพที่ได้รับต่อการซื้อซ้ำหรือแนะนำบอกต่อ โดยปัจจัยด้านการตลาดอาจมีอิทธิพลน้อยมาก

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่องนวัตกรรมทางการตลาดผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าร้านค้าเฉพาะอย่างด้านสุขภาพและความงาม โดยวัตถุประสงค์ในการทำวิจัยครั้งนี้เพื่อศึกษา 1) นวัตกรรมทางการตลาดผู้ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า 2) กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า 3) นวัตกรรมทางการตลาดผู้ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า และ 4) ความคิดเห็นในเชิงลึกของผู้ซื้อด้านนวัตกรรมทางการตลาดผู้ซื้อที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

วิธีวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ในการวิจัยเชิงปริมาณใช้เทคนิคการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างคือผู้ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากร้านค้าเฉพาะอย่างด้านสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานคร อายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไปและซื้อผลิตภัณฑ์ภายใน 6 เดือน จำนวน 400 คน โดยสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีสุ่มแบบหลายขั้นตอน จากนั้นนำไปวิเคราะห์โดยค่าสถิติพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติอนุมาน ได้แก่ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้เทคนิคกระบวนการวิจัยทฤษฎีฐานราก เก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากร้านค้าเฉพาะอย่างด้านสุขภาพและความงามอย่างน้อย 2 เดือนก่อนการสัมภาษณ์ อายุระหว่าง 20-30 ปี จำนวน 10 คน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เมื่อได้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์จะนำไปวิเคราะห์ทันทีจนกระทั่งได้ข้อมูลสมบูรณ์ ผลที่ได้จากการวิเคราะห์จะใช้ในการสนับสนุนผลการวิจัยเชิงปริมาณ

ผลการวิจัยปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า กลุ่มตัวอย่างซื้อตราสินค้าของผู้ผลิตทั่วไปมากกว่าตราสินค้าของร้านค้าปลีก เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อาชีพพนักงานบริษัทมากที่สุด รองลงมาคือนักเรียน/นักศึกษา มีอายุระหว่าง 21-25 ปีมากที่สุด รองลงมาคืออายุระหว่าง 26-30 ปี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000-15,000 บาทมากที่สุด รองลงมาคือ 15,001-25,000 บาท และมีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ผลการวิจัยนวัตกรรมทางการตลาดผู้ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า พบว่า ผู้ซื้อมีระดับการรับรู้ต่อนวัตกรรมทางการตลาดผู้ซื้อภาพรวมอยู่ในระดับมาก และมีระดับการรับรู้ต่อนวัตกรรมทางการตลาดผู้ซื้อทุกด้านในระดับมากทั้งหมดเช่นกัน

ผลการวิจัยกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า พบว่า ผู้ให้ความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อภาพรวมอยู่ในระดับมาก และให้ความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทุกขั้นตอนอยู่ในระดับสำคัญมากทั้งหมดเช่นกัน

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า นวัตกรรมทางการตลาดผู้ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ามีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า นวัตกรรมที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการรับรู้ปัญหาคือ นวัตกรรมการตลาดหลายช่องทาง รองลงมาคือ นวัตกรรมความร่วมมือของผู้ผลิตและผู้ค้าปลีก และนวัตกรรมการจำหน่ายสินค้าภายในร้านอย่างมีนัยสำคัญ ส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพได้ผลการวิจัยที่สอดคล้องกันคือ ผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากสื่อต่างๆ ที่กระตุ้นให้เกิดความต้องการและส่งผลต่อการพิจารณาตราสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า นวัตกรรมที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการค้นหาข้อมูลคือ นวัตกรรมการตลาดหลายช่องทาง รองลงมาคือ นวัตกรรมองค์กรด้านการตลาดผู้ซื้อ และนวัตกรรมการจำหน่ายสินค้าภายในร้านอย่างมีนัยสำคัญ ส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพสรุปได้ว่า ก่อนตัดสินใจซื้อผู้ซื้อจะค้นหาข้อมูลจากหลายแหล่ง ทั้งจากคนใกล้ชิด สื่อออนไลน์ รวมถึงสื่อภายในร้าน และพนักงานขาย ซึ่งข้อมูลจากแต่ละแหล่งซึ่งล้วนส่งผลต่อการพิจารณาตราสินค้าที่จะซื้อ

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 พบว่า นวัตกรรมที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการประเมินทางเลือกคือ นวัตกรรมความร่วมมือของผู้ผลิตและผู้ค้าปลีก รองลงมาคือ นวัตกรรมการตลาดหลายช่องทาง และ นวัตกรรมองค์กรด้านการตลาดผู้ซื้ออย่างมีนัยสำคัญ ส่วนผลการวิจัยเชิงคุณภาพแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งที่ส่งผลต่อการประเมินทางเลือกคือ ความน่าเชื่อถือของตราสินค้าหรือเป็นตราที่เคยใช้มาก่อน ซึ่งเป็นผลจากการที่ผู้ผลิตและผู้ค้าปลีกร่วมมือกันสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าให้อยู่ในใจผู้ซื้อ

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4 พบว่า นวัตกรรมที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อคือ นวัตกรรมการจำหน่ายสินค้าภายในร้าน รองลงมาคือ นวัตกรรมการตลาดหลายช่องทาง และ

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

นวัตกรรมในกิจกรรมดิจิตอลอย่างมีนัยสำคัญ ส่วนผลการวิจัยเชิงคุณภาพก็ช่วยสนับสนุนผลที่ได้ เนื่องจากพบว่า ปัจจัยต่างๆ ภายในร้านมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อ และอาจทำให้ผู้ซื้อเปลี่ยนใจไปซื้อตราสินค้าอื่นที่ไม่ได้วางแผนมาก่อนได้

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 5 ไม่สามารถสรุปได้ว่ามีนวัตกรรมทางการตลาดผู้ซื้อด้านใดที่มีอิทธิพลต่อการประเมินผลหลังการซื้อของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าอย่างมีนัยสำคัญ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัยครั้งนี้

1. นวัตกรรมทางการตลาดหลายช่องทาง

1.1 การตลาดหลายช่องทางมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อมากที่สุด และพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีการเปิดรับสื่อออนไลน์ และมักจะใช้อินเตอร์เน็ตในชีวิตประจำวัน นักการตลาดจึงควรเน้นช่องทางออนไลน์เพื่อเผยแพร่ข้อมูลสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ด้านความงามของผู้หญิง ซึ่งเป็นสื่อกลางที่จะเผยแพร่และร่วมแบ่งปันข้อมูลผลิตภัณฑ์ต่างๆ ทำให้กลุ่มเป้าหมายได้พิจารณาคุณสมบัติ ข้อดี ข้อเสีย สร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้ซื้อ รวมทั้งใช้งบประมาณน้อยกว่าการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์

1.2 ข้อมูลจากบัตรสมาชิก ช่วยให้ร้านค้าปลีกทราบข้อมูลรายการสินค้าที่ลูกค้าซื้อ ความถี่ในการซื้อ ช่วงเวลา สถานที่ ซึ่งหากร้านค้าปลีกใช้ข้อมูลเหล่านี้ให้เป็นประโยชน์จะเป็นการช่วยส่งเสริมการขายและทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าตนเป็นคนพิเศษ เช่น การส่ง SMS แจ้งเมื่อมีโปรโมชั่นสินค้าที่ลูกค้าเคยซื้อ การส่งคูปองส่วนลดสินค้าใหม่ในกลุ่มสินค้าที่ซื้อเป็นประจำ

2. นวัตกรรมการจำหน่ายสินค้าภายในร้าน

2.1 การจัดจำหน่ายสินค้าภายในร้านมีอิทธิพลมากที่สุดต่อขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ เมื่อเข้ามาในร้านลูกค้าจะมองหาสินค้าในกลุ่มที่สนใจและเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่นที่อยู่ใกล้เคียงกัน ดังนั้น ร้านค้าปลีกจึงควรจัดวางสินค้าในกลุ่มเดียวกันให้อยู่ใกล้กันมากกว่าการจัดวางตามตราสินค้า นอกจากนี้ควรมีสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้ และจัดวางสินค้าให้อยู่ในระยะที่สามารถหยิบจับได้สะดวกเพื่อให้ผู้ซื้อสามารถอ่านรายละเอียดของสินค้าได้

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

2.2 ควรจัดแสดงสินค้าที่จัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขายหรือมีการโฆษณา ให้เห็นเด่นชัด และมีปริมาณสินค้าวางจำหน่ายให้เพียงพอต่อความต้องการ เพราะหากผู้ซื้อมีความต้องการแต่สินค้าไม่เพียงพอ ผู้ซื้ออาจเปลี่ยนไปซื้อตราสินค้าอื่นทดแทนได้

3. นวัตกรรมองค์กรด้านการตลาดผู้ซื้อ

3.1 ควรให้ความสำคัญกับพนักงานขายในร้านเนื่องจากเป็นตัวแทนของตราสินค้าที่จะสื่อสารกับลูกค้าโดยตรง โดยพนักงานควรมีความรู้เกี่ยวกับสินค้า สามารถให้คำแนะนำ และเปรียบเทียบข้อดี ข้อเสียของสินค้าได้ ภายในร้านอาจไม่จำเป็นต้องมีพนักงานจำนวนมาก แต่ควรมีเท่าที่จำเป็นแต่สามารถให้ข้อมูลสินค้าได้ดี ทราบตำแหน่งที่วางของสินค้าทุกประเภท และมีใจรักในงานบริการ

3.2 ผู้ผลิตควรมีการสำรวจความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าแต่ละกลุ่มอย่างสม่ำเสมอ เพื่อนำไปพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับความต้องการ เช่น ลักษณะสภาพผิว ช่วงวัย ส่วนผสมที่มาจากธรรมชาติ เป็นต้น

4. ผู้ผลิตและผู้ค้าปลีกควรร่วมมือกันเพื่อความสำเร็จในการดำเนินกิจกรรมการตลาดผู้ซื้อ

4.1 แลกเปลี่ยนข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับผู้ซื้อจากบัตรสมาชิก และการสำรวจผู้ซื้อภายในร้าน ซึ่งช่วยให้ผู้ผลิตเข้าใจพฤติกรรมของผู้ซื้อภายในร้านและทราบความต้องการที่แท้จริง ขณะที่ผู้ค้าปลีกก็ได้ข้อมูลเพื่อกำหนดกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับกลุ่มผู้ซื้อในร้านและเพิ่มยอดขาย

4.2 การแบ่งกลุ่มผู้ซื้อเป้าหมายที่มีความต้องการแตกต่างกัน และนำเสนอคุณค่าตราสินค้าให้เหมาะสมกับแต่ละกลุ่ม เช่น กลุ่มนักเรียนนักศึกษา มักจะใช้เวลาส่วนใหญ่ไปกับการใช้อินเตอร์เน็ต สมาร์ทโฟน นักการตลาดจะต้องนำเสนอสินค้าผ่านทางสื่อเหล่านี้เช่น การเล่นเกมชิงรางวัลผ่าน Facebook, การตอบคำถามลุ้นรับสินค้าตัวอย่างทดลอง, การส่งข้อความผ่านทางอีเมล์หรือ SMS ที่สื่อสารกับลูกค้าอย่างเฉพาะเจาะจง

4.3 การติดตั้งกล้องวิดีโอ หรือกล้องวงจรปิดภายในร้านในหลายๆ จุดเพื่อศึกษาพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจริงภายในร้าน ลักษณะเส้นทางการเดิน การใช้เวลาในการเลือกสินค้า ช่วงเวลาที่เข้าในใช้บริการ เพื่อพิจารณาว่าจุดสัมผัสใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหรือจุดใดที่ไม่มีความจำเป็น เพื่อจะได้จัดสรรเงินลงทุนในสื่อต่างๆ ได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1.ควรศึกษานวัตกรรมทางการตลาดผู้ซื้อที่มีบทบาทต่อการตัดสินใจซื้อภายในร้านอย่างละเอียดมากขึ้น โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจและการติดตามพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจริงภายในร้าน รวมทั้งการสอบถามผู้ซื้อภายในร้าน ทั้งนี้จะต้องได้รับความร่วมมือจากผู้ผลิตและผู้ค้าปลีกในการทำการศึกษาด้วย

2. การศึกษานวัตกรรมทางการตลาดผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ควรมีการสำรวจกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าจากหลากหลายช่องทาง ได้แก่ เคาน์เตอร์เครื่องสำอาง ห้างสรรพสินค้า ซุปเปอร์มาร์เกต เครื่องสำอางขายตรง ร้านขายยา เว็บไซต์ เป็นต้น เพื่อเปรียบเทียบช่องทางการจำหน่ายที่ส่งต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ

3. ควรศึกษานวัตกรรมทางการตลาดผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจซื้อโดยเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสินค้าประเภทต่างๆ เช่น สินค้ากลุ่มสุขภาพและความงาม สินค้ากลุ่มอาหารและเครื่องดื่ม สินค้ากลุ่มเครื่องใช้ภายในบ้าน เป็นต้น เนื่องจากสินค้าแต่ละประเภทอาจใช้ความพยายามและกระบวนการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน การที่ผู้ผลิตและผู้ค้าปลีกทราบถึงพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้ซื้ออย่างแท้จริงจะช่วยให้สามารถพัฒนากลยุทธ์การตลาดและตอบสนองความต้องการได้อย่างเหมาะสม

4. การเก็บข้อมูลผู้ซื้ออาจใช้การเก็บข้อมูลออนไลน์ โดยสร้างแบบสอบถามออนไลน์และส่งผ่านอีเมล์ หรือเว็บไซต์ที่เกี่ยวกับสุขภาพและความงามน่าจะเป็นวิธีที่สะดวก ประหยัดและได้รับความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่างมากกว่าแจกแบบสอบถามหน้าร้าน

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

เอกสารและสิ่งอ้างอิง

กัลยา วานิชย์บัญชร. 2554. **การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล.** พิมพ์ครั้งที่ 19. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.

_____. 2549. **สถิติสำหรับงานวิจัย**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ. 2555. **ธุรกิจบริการ: การจัดจำหน่าย** (Online). http://www.dtn.go.th/filesupload/aec/images/dist29-05-55.pdf., 17 สิงหาคม 2555.

ข่าวสด. 2555. กรุงเทพมหานคร: 27 มกราคม 2555. หน้า 22.

ชาญวิทย์ ปรีชาพาณิชพัฒนา. 2551. **The Central Limit Theorem** (Online). https://sites.google.com/site/neu2552/18-thvsdi-khid-cakad-klang-the-central-limit-theorem., 20 กรกฎาคม 2555.

ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท. 2525. **การดำเนินงานร้านขายปลีก.** กรุงเทพมหานคร: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ดนยา สิงหะผลิน. 2554. “The 5-Step Shopper Marketing Model.” **Marketeer** (เมษายน 2554): 160-161.

ธีรพันธ์ โล่ทองคำ. 2548. **กลยุทธ์ไอเอ็มซีกับวงจรชีวิตและความเกี่ยวข้องของผลิตภัณฑ์** (Online)**.** http://www.brandage.com/Modules/DesktopModules/Article/ArticleDetail.aspx?tabID=2&ArticleID=1561&ModuleID=21&GroupID=638., 19 พฤษภาคม 2555.

นงนุช อินทรวิเศษ. 2543. **ประสิทธิภาพของแบบจำลองอัตราแลกเปลี่ยน.** วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

บุศรา สุนทรัตตา. 2550. **กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้หญิงไทยในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทแต่งหน้า (Make up) ที่มีจำหน่ายในเคาน์เตอร์ของห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร**. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

บริษัท เซ็นทรัล วัตสัน จำกัด. 2554. **เกี่ยวกับวัตสัน** (Online). www.watsons.co.th/wtciith/HistoryWatsons.do, 20 กรกฎาคม 2554.

ปานทิพท์ เปลี่ยนโมพี. 2554. " Healthy & Beauty ธุรกิจสุขภาพและความงามอินเทรนด์ตลอดกาล." **อุตสาหกรรมสาร.** ปีที่ 54: 28-30.

ประชาชาติธุรกิจ. 2554. "วัตสัน ออกตัวแรงรับปีเถาะ ย้ำสไตล์หลากหลาย-คุ้มค่า." **ประชาชาติธุรกิจ** (10 มกราคม 2554): 18

ผู้จัดการรายสัปดาห์. 2555. **ศึก CRM บู๊ทส์ VS วัตสัน จัดหนักผ่านบัตร ปั๊มยอดสมาชิก** (Online). www.manager.co.th/mgrweekly/viewnews.aspx, 2 กุมภาพันธ์ 2555.

พิสณุ ฟองศรี. 2549. **วิจัยทางการศึกษา**. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร: เทียมฝ่าการพิมพ์. 253 หน้า.

โพสิชั่นนิ่ง. 2555. **วัตสันฉลองครบ 1 ปี เฟซบุ๊ควัตสัน ประเทศไทย** (Online). www.positioningmag.com/prnews/prnews.aspx?id=94162, 15 กุมภาพันธ์ 2555.

รัฐธนินท์ ศักดิ์ดำรงรัตน์. 2011. "4 Big Things in Digital 2011." **Marketeer** (เมษายน 2554): 32.

วิทวัส รุ่งเรืองผล. 2544. "In-store Marketing." **Marketeer** (12 กุมภาพันธ์ 2544): 24.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, สุพาดา สิริกุตตา, อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง, พิมพา หิรัญกิตติ, เกรียงไกร ชำนาญไพศาล และชูชาติ มีจินดา. 2546. **การบริหารการค้าปลีก**. กรุงเทพมหานคร: ธรรมสาร.

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร. 2552. “การแบ่งกลุ่มการปฏิบัติงานของสำนักงานเขต.” **ข้อมูลกรุงเทพมหานคร** (Online). 203.155.220.118/info/NowBMA/frame.asp, 20 ตุลาคม 2554.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2553. **เครื่องสำอางนำเข้าขยายตัวต่อเนื่อง ผู้ประกอบการไทยเร่งปรับตัว** (Online). http://www.kasikornresearch.com/TH/KeconAnalysis/Pages/ViewSummary.aspx?docid=26039., 17 พฤษภาคม 2555.

สยามธุรกิจ. 2555. **Value for Money ไม้ตาย..วัตสันบนสนามความงาม** (Online). www.siamturakij.com/home/news/display_news.php?news_id=413356155, 23 มกราคม 2555.

สุภาภรณ์ พลนิกร. 2548. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร: โฮลิสติกพับลิชชิ่ง.

สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ. 2549. **สุดยอดนวัตกรรมไทย**. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี.

_____. 2550. **สุดยอดนวัตกรรมไทย**. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี.

อดุลย์ จาตุรงคกุล และ ดลยา จาตุรงคกุล. 2550. **พฤติกรรมผู้บริโภค.** พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Crouch, K and E. Grant. 2011. **Creating Value In-store: Understanding and Profiting from the Differences between Shoppers and Consumers** (Online). interbrand.com/Libraries/Articles/28_Creating_Value_pdf.sflb.ashx, 30 November 2011.

Deloitte Research. 2007. **Shopper Marketing: Capturing a Shopper’s Mind, Heart and Wallet**. New York: Deloitte Development, PLC.

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

Deputato, J. and T. Ressmeyer. 2009. **Branding the Beauty Shopper: Changing attitude & shopping behaviors create new opportunities and challenges for beauty CPG companies** (Online). www.symphomyiri.com/portals/o/articlePdfs/IRI-POV-BEAUTY_FINAL.pdf, 25 April 2012.

Dimitri, D. V. 2011. **Shopper Marketing: The Missing Link between Sales & Marketing** (Online). www.thom.be/node/286, 12 July 2011.

Egol, M., and E. Landry. 2009. **Shopper Marketing 3.0: Unleashing the Next Wave of Value** (Online). http://www.booz.com/global/home/what_we_think/reports_and_white_papers/ic-display/47303565., 1 June 2011.

Ferreira, P. 2011. **Sensory Marketing Creating the Multi-Sensorial Experience** (Online). www.slideshare.net/03995/sensory-marketing-creating-the-multisensorial-experience-with-cc, 18 October 2011.

Fowler, G. A. 2010. "Retailers reach out on cell phones: software apps lure shoppers with rewards, coupons, and product information." **The Wall Street Journal** (April 21, 2010): B6.

Glasser, B. G. 1978. **Theoretical Sensitivity: Advances in the Methodology of Grounded Theory**. Mill Valley, CA: Sociology Press.

Gutierrez, B. P. 2004. "Determinants of planned and impulse buying: the case of the Philippines." **Asia Pacific Management Review** 9(6): 1061-1078.

Herkema, S. 2003. "A complex adaptive perspective on learning within innovation project." **The Learning Organization** 10 (6): 340-346.

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

In-Store Marketing Institute, Inc., The Partnering Group and The Coca-Cola Company. 2010. **Shopper Marketing Best Practices: A Collaborative Model for Retailers and Manufacturers** (Online). www.thepartneringgroup.com/pdf/Shopper%20Marketing%20Best%20Practices%20Report%204-2010.pdf, 3 October 2011.

Khuller, M. 2011. **"**Shopper Marketing: Creative Integration**." Admap,** 46 (5): 34-35.

Kokoi, I. 2011. **Female Buying Behaviour Related to Facial Skin Care Products.** Bachelor's Thesis DP in International Business, HAAGA-HELIA University of Applied Sciences.

Kotler. 2003. **Marketing Management**. 10th ed. New Jersey: Pearson Education, Inc.

Lamb, C. W. et al. 2004. **Marketing**. 7th ed. Oxford: Oxford University Press.

Lindquist, J. D. 2006. **Shopper, Buyer, and Consumer Behavior** (Online). www.atomicdogpublishing.com/PDF/Lind_1426637012_ch01.pdf, 26 November 2011.

Locke, K. 2001. Grounded Theory in Management Research. London: Sage Publications.

Neslin, S. A., D. Grewal, R. Leghorn, V. Shankar, M. L. Teerling, J. S. Thomas and P. C. Verhoef. 2006. "Challenges and opportunities in multichannel management." **Journal of Service Research** 9 (2), 95–113.

Schiffman, L. G. and L. L. Kanuk. 1994. **Consumer Behavior**. 5th ed. New Jersey: Prentic-Hall, Inc.

Schilling, M. A. 2008. **Strategic Management of Technological Innovation**. 2nd ed. New York: McGraw-Hill Education.

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

Shankar, V. and S. Balasubramanian. 2009. "Mobile marketing: a synthesis and prognosis." **Journal of Interactive Marketing** 23(2): 118-29.

_____. et al. 2011. "Innovations in shopper marketing: current insights and future research issues." **Journal of Retailing** 87 (3): S29-S42.

Solomon, M. R. 2004. **Consumer Behavior: Buying, Having, and Being**. New Jersey: Pearson Education, Inc.

Stahlberg, M. and V. Maila. 2010. **Shopper Marketing: How to Increase Purchase Decisions at The Point of Sale**. India: Replika Press Pvt Ltd.

Stanton, W., M. Etzel, and B. Walker. 1994. **Fundamentals of Marketing.** 14th ed. New York: McGraw-Hill,Inc.

Yuejin, L. 2004. **Consumer Decision-Making Styles: A Comparative Study among Motswana, Chinese and South African Students.** Degree Magister Technologies Marketing, University of Technikon.

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ภาคผนวก

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

แบบสอบถาม

เรื่อง นวัตกรรมทางการตลาดผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากร้านค้าเฉพาะอย่างด้านสุขภาพและความงาม

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยทางการตลาด เรื่อง นวัตกรรมทางการตลาดผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากร้านค้าเฉพาะอย่างด้านสุขภาพและความงาม โดย นิสิตโครงการบัณฑิตศึกษา สาขาบริหารธุรกิจ (ภาคปกติ) คณะบริหารธุรกิจ ม.เกษตรศาสตร์

คำชี้แจง คุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากร้านค้าเฉพาะอย่างด้านสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานคร ภายใน 6 เดือนก่อนทำแบบสอบถามชุดนี้
อายุ 15 ขึ้นไป

โดยแบบสอบถามชุดนี้ประกอบด้วย 3 ส่วนคือ
ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล
ส่วนที่ 2 นวัตกรรมทางการตลาดผู้ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า
ส่วนที่ 3 กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

ข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมครั้งนี้จะถูกเก็บเป็นความลับและจะใช้เพื่อการวิจัยเท่านั้น ดังนั้นจึงใคร่ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามให้ครบถ้วนตามความเป็นจริง และกรุณาส่งคืนภายหลังจากตอบแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ขอขอบคุณที่ท่านกรุณาสละเวลาเพื่อตอบแบบสอบถามชุดนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ( ) ที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด เพียงข้อเดียว

ท่านเคยซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากร้านค้าเฉพาะอย่างด้านสุขภาพและความงาม ภายใน 6 เดือนก่อนหน้านี้

( ) 1. ใช่ ( ) 2. ไม่ใช่

1. ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่ท่านซื้อจากร้านค้าเฉพาะอย่างด้านสุขภาพและความงามล่าสุด

( ) 1. ตราสินค้าของผู้ผลิตทั่วไป ( ) 2. ตราสินค้าของร้านค้าปลีก

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

2. เพศ

( ) 1. ชาย ( ) 2. หญิง

3. อาชีพ

( ) 1. นักเรียน/นักศึกษา ( ) 2. พนักงานบริษัท ( ) 3. เจ้าของธุรกิจ

( ) 4. ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ( ) 5. แม่บ้าน/พ่อบ้าน ( ) 6. อื่นๆ.....

4. อายุ

( ) 1. 15 – 20 ปี ( ) 2. 21 – 25 ปี ( ) 3. 26 – 30 ปี

( ) 4. 31 – 35 ปี ( ) 5. 36 – 40 ปี ( ) 5. 41 ปีขึ้นไป

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

( ) 1. น้อยกว่า 5,000 บาท ( ) 2. 5,000 – 15,000 บาท ( ) 3. 15,001 – 25,000 บาท

( ) 4. 25,001 – 35,000 บาท ( ) 5. 35,001 – 45,000 บาท ( ) 6. มากกว่า 45,001 บาท

6. ระดับการศึกษาสูงสุด

( ) 1. มัธยมศึกษาตอนต้น ( ) 2. มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ( ) 3. อนุปริญญา/ปวส.

( ) 4. ปริญญาตรี ( ) 5. สูงกว่าปริญญาตรี

ส่วนที่ 2 นวัตกรรมทางการตลาดผู้ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าร้านวัตสัน

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับการรับรู้ของท่านมากที่สุด โดยเลือกเพียง 1 คำตอบในแต่ละข้อ

นวัตกรรมทางการตลาดผู้ซื้อ	ระดับการรับรู้				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
นวัตกรรมในกิจกรรมดิจิตอล 1. ข้อมูลจาก Google หรือสื่อออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ					
2. ความคิดเห็นในสื่อออนไลน์เปลี่ยนทัศนคติที่ท่านมีต่อตราสินค้าได้					
3. มือถือ/แท็ปเล็ตเป็นเครื่องมือค้นหาสินค้าและดูความคิดเห็นจากผู้ใช้					
4. ท่านได้รับข้อมูลส่งเสริมการขายผ่านทางอีเมล์หรือสื่อออนไลน์					

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

นวัตกรรมทางการตลาดผู้ซื้อ	ระดับการรับรู้				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยสุด 1
5. คลิปวิดีโอแนะนำหรืออธิบายผลการใช้สินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ					
นวัตกรรมการตลาดหลายช่องทาง 5. อินเตอร์เน็ตเป็นช่องทางในการค้นหาข้อมูลก่อนไปที่ร้าน					
6. ผู้ผลิตและผู้ค้าปลีกนำเสนอข้อมูลสินค้าที่สอดคล้องกันทุกช่องทาง					
7. ก่อนซื้อได้รับการส่งเสริมการตลาดผ่านหลายช่องทาง เช่น อีเมล์/โบรชัวร์/เว็บไซต์/SMS/โฆษณาทางโทรทัศน์					
8. การส่งเสริมการตลาดผ่านมือถือเพิ่มการซื้อที่ไม่ได้วางแผนล่วงหน้า					
10.การมีช่องทางเข้าถึงสินค้าได้หลากหลายช่วยให้ประหยัดเวลา					
นวัตกรรมการออกแบบและบรรยากาศภายในร้าน 9. ร้านมีความเป็นระเบียบ จัดสรรพื้นที่แสดงสินค้าได้เหมาะสม					
10. การจัดตกแต่งร้านมีความสอดคล้องกับสินค้าที่วางจำหน่าย					
11. การใช้แสงไฟและสีสันภายในร้านมีความสวยงาม โดดเด่น					
12. ภายในร้านเปิดเสียงดนตรีเบาๆ ทำให้เกิดความเพลิดเพลิน					
13. ภายในร้านมีกลิ่นหอมช่วยสร้างบรรยากาศที่ผ่อนคลาย					
นวัตกรรมการจำหน่ายสินค้าภายในร้าน 14. การออกแบบบรรจุภัณฑ์โดดเด่นและดึงดูดความสนใจ					
15. สื่อสารจุดเด่นของตราสินค้าและคุณประโยชน์ของสินค้าได้ชัดเจน					
16. อุปกรณ์บนชั้นวางสินค้าช่วยกระตุ้นความสนใจแก่สินค้า					
17. การจัดแสดงสินค้าในร้านมีผลต่อการพิจารณาเลือกสินค้า					
18. เทคโนโลยีใหม่ๆ (เช่น เครื่องมือตรวจวัดสภาพผิว, อุปกรณ์แสดงประสิทธิภาพของสินค้า) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ					
นวัตกรรมตัวชี้วัดการตลาดผู้ซื้อ 19. แฟนเพจบน Facebook แสดงถึงผลตอบรับต่อกิจกรรมออนไลน์					
20. จำนวนลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้าหลังจากได้รับอีเมล์ SMS โฆษณาแสดงถึงความสำเร็จของการตลาดหลายช่องทาง					
21. ระยะเวลาที่ลูกค้าใช้ภายในร้านเป็นผลมาจากการออกแบบและบรรยากาศร้านที่ดึงดูดใจ					
22. ยอดซื้อต่อบิลที่เพิ่มขึ้นเป็นผลจากการจัดจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพ					

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

นวัตกรรมทางการตลาดผู้ซื้อ	ระดับการรับรู้				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
23. จำนวนสมาชิกสะท้อนให้เห็นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า					
24. ยอดขายสินค้าที่จัดโปรโมชั่นเป็นความสำเร็จจากความร่วมมือกันของร้านค้าปลีกและผู้ผลิต					
นวัตกรรมองค์กรด้านการตลาดผู้ซื้อ 25. ผู้ผลิตมีพนักงานขายคอยให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าในร้าน					
26. ผู้ผลิตมีทีมงานดูแลลูกค้าหลังการซื้อ					
27. ผู้ผลิตมีการทำวิจัยทั้งในด้านผู้ซื้อและตลาดรวม					
28. ผู้ผลิตมีช่องทางให้ท่านได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้า					
29. ผู้ผลิตมีการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ อยู่เสมอ					
นวัตกรรมความร่วมมือของผู้ผลิตและผู้ค้าปลีก 30. ร้านค้าปลีกมีการร่วมมือกับผู้ผลิตจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย					
31. ผู้ผลิตตราสินค้าต่างประเทศใช้ร้านค้าปลีกเป็นช่องทางวางจำหน่ายสินค้าใหม่ให้เป็นที่รู้จัก					
32. ผู้ผลิตและร้านค้าปลีกร่วมกันแลกเปลี่ยนข้อมูลของผู้ซื้อ					
33. การร่วมมือระหว่างผู้ผลิตและร้านค้าปลีกส่งผลให้ผู้ซื้อเกิดความจงรักภักดี					
34. การสร้างความแตกต่างของตราสินค้าและร้านค้าปลีกต้องอาศัยความร่วมมือจากทั้งสองฝ่าย					

ส่วนที่ 3 กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าร้านวัตสัน

คำชี้แจง ท่านให้ความสำคัญกับกระบวนการตัดสินใจซื้อแต่ละข้อในระดับใด โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
การรับรู้ปัญหา 1. ผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่หมดหรือใกล้หมด					
2. ผลิตภัณฑ์ที่เคยใช้ไม่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควร					
3. ต้องการเปลี่ยนแปลงตัวเองจึงอยากซื้อผลิตภัณฑ์					

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
4. ผลิตภัณฑ์มีโฆษณาหรือส่งเสริมการขายน่าสนใจ					
5. เห็นผลิตภัณฑ์ออกใหม่แล้วอยากทดลองใช้					
การค้นหาข้อมูล 6. ประสบการณ์การซื้อที่ผ่านมา					
7. เพื่อน ครอบครัว หรือคนใกล้ชิดแนะนำ					
8. ข้อมูลจากพนักงานขาย					
9. ข้อมูลจากบรรจุภัณฑ์					
10. ข้อมูลจากสื่อต่างๆ เช่น สื่อออนไลน์ ทีวี นิตยสาร					
การประเมินทางเลือก 11. ตราสินค้าที่คุ้นเคยหรือเป็นที่รู้จัก					
12. ราคาของตราสินค้าที่ต้องการ					
13. ประสิทธิภาพ ส่วนประกอบ ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์					
14. ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า					
15. ตราสินค้านั้นสามารถหาซื้อได้ง่าย					
การตัดสินใจซื้อ 16. ซื้อสินค้าจากร้านที่ขายราคาต่ำสุด					
17. เลือกซื้อตราสินค้าเท่าที่มีจำหน่ายในร้าน					
18. การตกแต่งจุดจำหน่ายและลดราคาสินค้า					
19. ส่วนลดบัตรสมาชิกจูงใจให้ตัดสินใจซื้อ					
20. การให้บริการของพนักงานขายมีผลต่อการซื้อ					
การประเมินผลหลังการซื้อ 21. ผลิตภัณฑ์มีประสิทธิภาพสูงกว่าที่คาดหวังส่งผลต่อการซื้อซ้ำ					
22. ความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการแนะนำบอกต่อ					

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
23. ความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อื่นๆ ของตราสินค้านั้น					
24. เมื่อมีปัญหาจากการใช้ผลิตภัณฑ์ จะหยุดใช้และไม่ไปซื้อซ้ำ					
25. เมื่อไม่พอใจผลิตภัณฑ์ จะร้องเรียนหรือต่อว่าผู้ผลิต					

ข้อเสนอแนะ.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบคุณที่ท่านให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามนี้

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ภาคผนวก ข

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางผนวกที่ 1 แสดงค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามรวม

	Item-Total Statistics			
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
หาข้อมูลgoogle	223.13	738.809	.310	.942
ความคิดเห็นออนไลน์	223.43	731.978	.450	.941
ท่านใช้มือถือ	224.50	750.810	-.032	.946
ท่านได้รับข้อมูล	224.50	737.086	.178	.943
คลิปวิดีโอแนะนำ	224.17	719.661	.430	.941
ท่านใช้ช่องทางอินเตอร์เน็ต	223.20	717.821	.578	.940
ท่านคาดหวังนำเสนอ	223.47	737.361	.224	.942
ก่อนซื้อท่านได้รับ	224.37	727.137	.308	.942
การส่งเสริมตลาดผ่านมือถือ	224.90	726.300	.365	.942
การมีช่องทางหลากหลาย	223.43	726.599	.551	.941
ร้านมีความเป็นระเบียบ	223.57	732.668	.433	.941
การจัดตกแต่งสอดคล้อง	223.70	728.010	.477	.941
การใช้แสงไฟและสีสัน	223.60	714.800	.775	.939
ภายในร้านเปิดเสียงดนตรี	224.07	715.237	.661	.940
ภายในร้านมีกลิ่นหอม	224.07	708.064	.663	.940
การออกแบบบรรจุภัณฑ์	223.67	723.678	.616	.940
สื่อสารจุดเด่น	223.77	729.978	.501	.941
อุปกรณ์บนชั้นวาง	223.70	718.631	.579	.940
การจัดแสดงสินค้า	223.60	729.076	.396	.941
เทคโนโลยีใหม่ๆ	223.87	712.602	.646	.940
จำนวนแฟนเพจ	223.97	716.930	.604	.940
จำนวนลูกค้าที่เข้ามาซื้อ	224.00	717.172	.542	.940
ระยะเวลาที่ใช้ในร้าน	223.60	717.766	.747	.940
ยอดซื้อต่อบิล	223.83	725.178	.516	.941
จำนวนสมาชิก	223.77	718.944	.606	.940
ยอดขายสินค้าโปรโมชั่น	223.60	727.559	.488	.941

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางผนวกที่ 1 (ต่อ)

	Item-Total Statistics			
	Scale Mean if Item Deleted	**Scale Variance if Item Deleted**	**Corrected Item-Total Correlation**	**Cronbach's Alpha if Item Deleted**
ผู้ผลิตมีพนักงานขายให้คำแนะนำ	224.20	717.821	.714	.940
ผู้ผลิตมีทีมงานดูแลลูกค้า	224.63	715.068	.519	.941
ผู้ผลิตมีการทำวิจัย	224.47	710.051	.652	.940
ผู้ผลิตมีช่องทางแสดงความเห็น	224.47	716.189	.504	.941
ผู้ผลิตมีการปรับปรุงผลิตภัณฑ์	223.97	712.378	.690	.940
ร้านค้าร่วมมือผู้ผลิตจัดโปรฯ	223.43	725.564	.545	.941
ผู้ผลิตตราต่างประเทใช้ร้าน	223.30	723.045	.588	.940
ผู้ผลิตและผู้ค้าปลีกแลกเปลี่ยน	223.80	716.717	.645	.940
การร่วมมือให้เกิดความจงรักภักดี	224.00	713.241	.759	.939
การสร้างความแตกต่าง	223.60	721.766	.618	.940
ผลิตภัณฑ์ที่ใช้หมด	223.57	732.668	.383	.941
ผลิตภัณฑ์ไม่มีประสิทธิภาพ	223.93	737.375	.214	.942
ต้องการเปลี่ยนแปลงตัวเอง	223.50	740.534	.206	.942
โฆษณา	223.57	737.426	.336	.942
ออกใหม่แล้วอยากทดลองใช้	223.70	737.597	.266	.942
ประสบการณ์ที่ผ่านมา	223.43	725.978	.602	.940
เพื่อน ครอบครัว	224.07	740.202	.157	.943
ข้อมูลพนักงานขาย	224.97	725.620	.440	.941
ข้อมูลบรรจุภัณฑ์	224.03	722.240	.523	.941
ข้อมูลจากสื่อต่างๆ	223.57	724.806	.562	.940
ตราสินค้าที่คุ้นเคย	223.17	733.937	.451	.941
ราคาของตราสินค้าที่ต้องการ	223.17	728.695	.556	.941
ประสิทธิภาพ	223.13	727.223	.449	.941
ความน่าเชื่อถือ	223.10	730.852	.489	.941

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางผนวกที่ 1 (ต่อ)

	Item-Total Statistics			
	Scale Mean if Item Deleted	**Scale Variance if Item Deleted**	**Corrected Item-Total Correlation**	**Cronbach's Alpha if Item Deleted**
ตรานั้นหาซื้อได้ง่าย	223.43	727.633	.526	.941
ซื้อสินค้าจากร้านที่ขายต่ำ	223.50	743.776	.126	.943
เลือกซื้อเท่าที่มีจำหน่ายในร้าน	224.47	745.775	.087	.943
การตกแต่งจุดจำหน่าย	223.80	735.407	.358	.941
ส่วนลดบัตรสมาชิก	223.63	724.447	.405	.941
การให้บริการของพนักงานขาย	223.67	745.885	.056	.943
ผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการซื้อซ้ำ	223.23	729.220	.438	.941
แนะนำบอกต่อ	223.30	726.424	.541	.941
ซื้อผลิตภัณฑ์อื่นๆของตรานั้น	223.27	731.513	.505	.941
หยุดใช้และไม่ซื้อซ้ำ	222.90	736.507	.321	.942
จะร้องเรียนหรือต่อว่า	224.57	723.289	.422	.941

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0 N of Items = 61

Alpha = 0.942

ตารางผนวกที่ 2 แสดงค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามส่วนที่ 2 นวัตกรรมทางการตลาดผู้ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

	Item-Total Statistics			
	Scale Mean if Item Deleted	**Scale Variance if Item Deleted**	**Corrected Item-Total Correlation**	**Cronbach's Alpha if Item Deleted**
หาข้อมูลจาก google	126.30	374.976	.303	.932
ความคิดเห็นออนไลน์	126.60	372.317	.364	.932
ท่านใช้มือถือ	127.67	379.747	.017	.939
ท่านได้รับข้อมูล	127.67	374.092	.161	.935
คลิปวิดีโอแนะนำ	127.33	358.989	.472	.931

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางผนวกที่ 2 (ต่อ)

	Item-Total Statistics			
	Scale Mean if Item Deleted	**Scale Variance if Item Deleted**	**Corrected Item-Total Correlation**	**Cronbach's Alpha if Item Deleted**
ท่านใช้ช่องทางอินเตอร์เน็ต	126.37	362.102	.517	.930
ท่านคาดหวังนำเสนอ	126.63	372.792	.245	.933
ก่อนซื้อท่านได้รับ	127.53	365.982	.312	.933
การส่งเสริมตลาดผ่านมือถือ	128.07	364.547	.391	.932
การมีช่องทางหลากหลาย	126.60	367.076	.518	.930
ร้านมีความเป็นระเบียบ	126.73	370.961	.413	.931
การจัดตกแต่งสอดคล้อง	126.87	367.361	.468	.931
การใช้แสงไฟและสีสัน	126.77	359.013	.735	.929
ภายในร้านเปิดเสียงดนตรี	127.23	356.323	.709	.928
ภายในร้านมีกลิ่นหอม	127.23	351.909	.686	.928
การออกแบบบรรจุภัณฑ์	126.83	364.420	.603	.930
สื่อสารจุดเด่น	126.93	368.133	.514	.931
อุปกรณ์บนชั้นวาง	126.87	359.223	.610	.929
การจัดแสดงสินค้า	126.77	366.461	.432	.931
เทคโนโลยีใหม่ๆ	127.03	357.068	.622	.929
จำนวนแฟนเพจ	127.13	357.568	.647	.929
จำนวนลูกค้าที่เข้ามาซื้อ	127.17	357.661	.583	.930
ระยะเวลาที่ใช้ในร้าน	126.77	361.013	.708	.929
ยอดซื้อต่อบิล	127.00	364.966	.519	.930
จำนวนสมาชิก	126.93	362.202	.561	.930
ยอดขายสินค้าโปรโมชั่น	126.77	367.978	.450	.931
ผู้ผลิตมีพนง.ขายให้คำแนะนำ	127.37	361.620	.658	.929
ผู้ผลิตมีทีมงานดูแลลูกค้า	127.80	353.890	.605	.929
ผู้ผลิตมีการทำวิจัย	127.63	350.792	.738	.928
ผู้ผลิตมีช่องทางแสดงความเห็น	127.63	354.240	.601	.929
ผู้ผลิตมีการปรับปรุงผลิตภัณฑ์	127.13	356.051	.689	.929

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางผนวกที่ 2 (ต่อ)

	Item-Total Statistics			
	Scale Mean if Item Deleted	**Scale Variance if Item Deleted**	**Corrected Item-Total Correlation**	**Cronbach's Alpha if Item Deleted**
ร้านค้าปลีกร่วมมือผู้ผลิตจัดโปรฯ	126.60	365.283	.547	.930
ผู้ผลิตตราต่างประเทศใช้วัตสัน	126.47	364.257	.566	.930
ผู้ผลิตและผู้ค้าปลีกแลกเปลี่ยน	126.97	359.275	.639	.929
การร่วมมือให้เกิดความจงรักภักดี	127.17	354.557	.823	.928
การสร้างความแตกต่าง	126.77	362.047	.638	.929

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0 N of Items = 36

Alpha = 0.932

ตารางผนวกที่ 3 แสดงค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามส่วนที่ 3 กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

	Item-Total Statistics			
	Scale Mean if Item Deleted	**Scale Variance if Item Deleted**	**Corrected Item-Total Correlation**	**Cronbach's Alpha if Item Deleted**
ผลิตภัณฑ์ที่ใช้หมด	92.90	92.783	.432	.834
ผลิตภัณฑ์ไม่มีประสิทธิภาพ	93.27	90.892	.422	.834
ต้องการเปลี่ยนแปลงตัวเอง	92.83	96.695	.182	.843
โฆษณา	92.90	96.645	.237	.840
ออกใหม่แล้วอยากทดลองใช้	93.03	97.689	.116	.845
ประสบการณ์ที่ผ่านมา	92.77	91.357	.597	.829
เพื่อน ครอบครัว	93.40	94.593	.221	.843
ข้อมูลพนักงานขาย	94.30	92.838	.334	.838
ข้อมูลบรรจุภัณฑ์	93.37	88.723	.583	.828
ข้อมูลจากสื่อต่างๆ	92.90	93.334	.396	.836
ตราสินค้าที่คุ้นเคย	92.50	92.052	.620	.830

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางผนวกที่ 3 (ต่อ)

	Item-Total Statistics			
	Scale Mean if Item Deleted	**Scale Variance if Item Deleted**	**Corrected Item-Total Correlation**	**Cronbach's Alpha if Item Deleted**
ราคาของตราสินค้าที่ต้องการ	92.50	92.052	.571	.831
ประสิทธิภาพ	92.47	89.568	.565	.829
ความน่าเชื่อถือ	92.43	91.633	.591	.830
ตรานั้นหาซื้อได้ง่าย	92.77	91.289	.563	.830
ซื้อสินค้าจากร้านที่ขายต่ำ	92.83	95.868	.218	.842
เลือกซื้อเท่าที่มีจำหน่ายในร้าน	93.80	96.717	.174	.843
การตกแต่งจุดจำหน่าย	93.13	94.878	.336	.838
ส่วนลดบัตรสมาชิก	92.97	89.964	.422	.835
การให้บริการของพนักงานขาย	93.00	96.483	.119	.848
ผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการซื้อซ้ำ	92.57	90.875	.527	.831
แนะนำบอกต่อ	92.63	89.413	.676	.826
ซื้อผลิตภัณฑ์อื่นๆของตรานั้น	92.60	94.041	.444	.835
หยุดใช้และไม่ซื้อซ้ำ	92.23	94.185	.373	.836
จะร้องเรียนหรือต่อว่า	93.90	92.783	.284	.841

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0 N of Items = 25

Alpha = 0.841

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางผนวกที่ 4 ผลการประเมินความสอดคล้องของแบบสอบถามกับวัตถุประสงค์ (IOC)

นวัตกรรมทางการตลาดผู้ซื้อ	ความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์		
	ผู้เชียวชาญ 1	ผู้เชียวชาญ 2	ค่าเฉลี่ย
นวัตกรรมในกิจกรรมดิจิตอล			
1.ข้อมูลจาก Google หรือสื่อออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ	+1	+1	1
2.ความคิดเห็นในสื่อออนไลน์เปลี่ยนทัศนคติที่ท่านมีต่อตราสินค้าได้	+1	+1	1
3.ท่านใช้โทรศัพท์มือถือเพื่อค้นหาสินค้าและดูความคิดเห็นจากผู้ใช้	0	+1	0.5
4.ท่านได้รับข้อมูลส่งเสริมการขายผ่านทางอีเมล์หรือสื่อออนไลน์	+1	+1	1
5.คลิปวิดีโอแนะนำหรืออธิบายผลการใช้สินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	0	+1	0.5
นวัตกรรมการตลาดหลายช่องทาง			
6.อินเตอร์เน็ตเป็นช่องทางในการค้นหาข้อมูลก่อนไปที่ร้าน	+1	+1	1
7.ผู้ผลิตและผู้ค้าปลีกนำเสนอข้อมูลสินค้าที่สอดคล้องกันทุกช่องทาง	+1	+1	1
8.ก่อนซื้อท่านได้รับการส่งเสริมการตลาดผ่านหลายช่องทาง เช่น อีเมล์/โบรชัวร์/เว็บไซต์/SMS/โฆษณาทางโทรทัศน์	+1	+1	1
9. การส่งเสริมการตลาดผ่านมือถือเพิ่มการซื้อที่ไม่ได้วางแผนล่วงหน้า	+1	+1	1
10.การมีช่องทางเข้าถึงสินค้าได้หลากหลายช่วยให้ประหยัดเวลามาก	0	+1	0.5
นวัตกรรมการออกแบบและบรรยากาศภายในร้าน			
11.ร้านมีความเป็นระเบียบ จัดสรรพื้นที่แสดงสินค้าได้เหมาะสม	0	+1	0.5
12.การจัดตกแต่งร้านมีความสอดคล้องกับสินค้าที่วางจำหน่าย	0	+1	0.5
13.การใช้แสงไฟและสีสันภายในร้านมีความสวยงาม โดดเด่น	+1	+1	1
14.ภายในร้านเปิดเสียงดนตรีเบาๆ ทำให้เกิดความเพลิดเพลิน	+1	+1	1
15.ภายในร้านมีกลิ่นหอมช่วยสร้างบรรยากาศที่ผ่อนคลาย	+1	+1	1
นวัตกรรมการจำหน่ายสินค้าภายในร้าน			
16.การกำหนดตำแหน่งเข้า-ออกและทางเดินในร้านมีความเหมาะสม	+1	-1	0
17.ตำแหน่งชั้นวางเหมาะสม และง่ายต่อการหยิบจับสินค้า	0	-1	-0.5
18.ป้ายแสดงสินค้าและราคามีความชัดเจน	0	0	0
19.จัดแสดงสินค้าแยกตามหมวดหมู่ ง่ายในการค้นหาสินค้า	0	0	0
20.มีรูปแบบการจัดแสดงสินค้าที่น่าดึงดูดใจ	0	+1	0.5
นวัตกรรมตัวชี้วัดการตลาดผู้ซื้อ			
21.ท่านมักจะซื้อสินค้าที่ไม่ได้วางแผนมาก่อนเมื่อเข้ามาในร้าน	+1	+1	1
22.ท่านรู้สึกเพลิดเพลินเมื่อได้เดินดูสินค้าต่างๆในร้านวัตสัน	+1	+1	1
23.เมื่อคิดจะซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ท่านมักจะมาซื้อที่ร้านนี้เสมอ	+1	+1	1
24.การส่งเสริมการขายหรือการจัดแสดงสินค้าภายในร้านมีผลต่อการ	+1	+1	1

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางผนวกที่ 4 (ต่อ)

นวัตกรรมทางการตลาดผู้ซื้อ	ความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์		
	ผู้เชียวชาญ 1	ผู้เชียวชาญ 2	ค่าเฉลี่ย
25.องค์ประกอบภายในร้านค้ามีผลต่อการเลือกร้านค้าและตัดสินใจซื้อ	+1	+1	1
นวัตกรรมองค์กรด้านการตลาดผู้ซื้อ			
26.ท่านคิดว่าผู้ผลิตมีการทำวิจัยทั้งในด้านผู้ซื้อและตลาดรวม	+1	+1	1
27.ท่านคิดว่าผู้ผลิตมีหน่วยงานที่รับผิดชอบด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าและการจัดจำหน่ายภายในร้าน	+1	+1	1
28.ท่านคิดว่าผู้ผลิตมีหน่วยงานที่คอยติดตามพฤติกรรมการซื้อเพื่อพัฒนาสินค้าและบริการให้ตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อ	+1	+1	1
29.ผู้ผลิตมีช่องทางที่เปิดโอกาสให้ท่านได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าและร้านค้าปลีก	+1	+1	1
30.ท่านคิดว่าผู้ผลิตมีการประเมินประสิทธิภาพการดำเนินงานอยู่เสมอ	+1	+1	1
นวัตกรรมความร่วมมือของผู้ผลิตและผู้ค้าปลีก			
31.ผู้ผลิตและผู้ค้าปลีกมีการร่วมมือกันเพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ผู้ซื้อ	+1	+1	1
32.ผู้ผลิตได้รับความร่วมมือจากผู้ค้าปลีกในการนำเสนอข่าวสารตราสินค้าที่สอดคล้องและชัดเจนแก่ผู้ซื้อ	+1	+1	1
33.ผู้ผลิตและผู้ค้าปลีกร่วมกันกำหนดกลยุทธ์และแลกเปลี่ยนข้อมูล	+1	+1	1
34.ผู้ผลิตและผู้ค้าปลีกร่วมมือกันส่งเสริมให้ผู้ซื้อเกิดความจงรักภักดีต่อร้านค้าและตราสินค้า	+1	+1	1
35.การสร้างความแตกต่างของตราสินค้าและร้านค้าปลีกในใจผู้ซื้อต้องอาศัยความร่วมมือระหว่างผู้ผลิตและผู้ค้าปลีก	+1	+1	1

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ภาคผนวก ค

การตรวจสอบเงื่อนไขของการวิเคราะห์ความถดถอย

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางผนวกที่ 5 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน

correlations

		X_1	X_2	X_3	X_4	X_5	X_6	X_7	Y_1	Y_2	Y_3	Y_4	Y_5
X_1	Pearson Correlation	1.000	.602**	.231**	.314**	.403**	.339**	.366**	.373**	.370**	.193**	.374**	.287**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
X_2	Pearson Correlation	.602**	1.000	.400**	.449**	.554**	.478**	.472**	.467**	.501**	.314**	.442**	.316**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
X_3	Pearson Correlation	.231**	.400**	1.000	.570**	.483**	.533**	.468**	.264**	.330**	.149**	.260**	.255**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.003	.000	.000
	N	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
X_4	Pearson Correlation	.314**	.449**	.570**	1.000	.624**	.464**	.532**	.394**	.428**	.276**	.422**	.335**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
X_5	Pearson Correlation	.403**	.554**	.483**	.624**	1.000	.564**	.515**	.389**	.458**	.281**	.400**	.341**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
X_6	Pearson Correlation	.339**	.478**	.533**	.464**	.564**	1.000	.545**	.312**	.448**	.114*	.300**	.299**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.022	.000	.000
	N	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
X_7	Pearson Correlation	.366**	.472**	.468**	.532**	.515**	.545**	1.000	.428**	.423**	.309**	.360**	.330**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
Y_1	Pearson Correlation	.373**	.467**	.264**	.394**	.389**	.312**	.428**	1.000	.454**	.402**	.396**	.341**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
Y_2	Pearson Correlation	.370**	.501**	.330**	.428**	.458**	.448**	.423**	.454**	1.000	.359**	.454**	.370**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางผนวกที่ 5 (ต่อ)

correlations

		X_1	X_2	X_3	X_4	X_5	X_6	X_7	Y_1	Y_2	Y_3	Y_4	Y_5
Y_3	Pearson Correlation	.193**	.314**	.149**	.276**	.281**	.114*	.309**	.402**	.359**	1.000	.275**	.401**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.003	.000	.000	.022	.000	.000	.000		.000	.000
	N	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
Y_4	Pearson Correlation	.374**	.442**	.260**	.422**	.400**	.300**	.360**	.396**	.454**	.275**	1.000	.339**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
Y_5	Pearson Correlation	.287**	.316**	.255**	.335**	.341**	.299**	.330**	.341**	.370**	.401**	.339**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400

ตารางผนวกที่ 6 ผลการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std.	Beta	t	Sig.	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	.368	.179		2.055	.041					
	ดิจิตอลรวม	.009	.043	.010	.222	.825	.314	.011	.008	.622	1.609
	หลายช่องทางรวม	.044	.052	.043	.856	.393	.449	.043	.030	.488	2.049
	ออกแบบบรรยากาศรวม	.276	.041	.298	6.754	.000	.570	.322	.238	.636	1.571
	ตัวชี้วัดรวม	.395	.052	.370	7.663	.000	.624	.361	.270	.532	1.878
	องค์กรรวม	-.030	.042	-.035	-.720	.472	.464	-.036	-.025	.534	1.871
	ร่วมมือรวม	.207	.048	.197	4.297	.000	.532	.212	.151	.593	1.688

a. Dependent Variable: จำหน่ายรวม

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางผนวกที่ 6 (ต่อ)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std.	Beta	t	Sig.	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	.489	.162		3.011	.003					
	ดิจิตอลรวม	.053	.039	.059	1.351	.177	.403	.068	.046	.624	1.601
	หลายช่องทางรวม	.197	.046	.205	4.265	.000	.554	.210	.146	.510	1.962
	ออกแบบบรรยากาศรวม	.028	.039	.033	.719	.472	.483	.036	.025	.571	1.751
	จำหน่ายรวม	.329	.043	.351	7.663	.000	.624	.361	.263	.561	1.783
	องค์กรรวม	.187	.038	.227	4.984	.000	.564	.244	.171	.567	1.762
	ร่วมมือรวม	.070	.045	.071	1.559	.120	.515	.078	.054	.569	1.756

a. Dependent Variable: ตัวชี้วัดรวม

ตารางผนวกที่ 7 ผลการตรวจสอบการแจกแจงของข้อมูลเชิงปริมาณ

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov[a]			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
ดิจิตอลรวม	.138	400	.000	.942	400	.000
หลายช่องทางรวม	.145	400	.000	.948	400	.000
ออกแบบบรรยากาศรวม	.139	400	.000	.955	400	.000
จำหน่ายรวม	.110	400	.000	.958	400	.000
ตัวชี้วัดรวม	.085	400	.000	.977	400	.000
องค์กรรวม	.116	400	.000	.944	400	.000
ร่วมมือรวม	.113	400	.000	.969	400	.000
รู้ปัญหารวม	.131	400	.000	.956	400	.000
ค้นหารวม	.115	400	.000	.973	400	.000
ประเมินรวม	.117	400	.000	.957	400	.000
ตัดสินใจซื้อรวม	.117	400	.000	.954	400	.000
หลังซื้อรวม	.112	400	.000	.977	400	.000

a. Lilliefors Significance Correction

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ภาคผนวก ง

การทดสอบสมมติฐาน

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางผนวกที่ 8 ผลการทดสอบสมมติฐานนวัตกรรมทางการตลาดผู้ซื้อมีอิทธิพลต่อการรับรู้ปัญหาของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า โดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.546[a]	.299	.286	.474	.299	23.845	7	392	.000	1.859

a. Predictors: (Constant), ร่วมมือรวม, ดิจิตอลรวม, ออกแบบบรรยากาศรวม, ตัวชี้วัดรวม, องค์กรรวม, จำหน่ายรวม, หลายช่องทางรวม

b. Dependent Variable: รู้ปัญหารวม

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	37.517	7	5.360	23.845	.000[a]
	Residual	88.108	392	.225		
	Total	125.626	399			

a. Predictors: (Constant), ร่วมมือรวม, ดิจิตอลรวม, ออกแบบบรรยากาศรวม, ตัวชี้วัดรวม, องค์กรรวม, จำหน่ายรวม, หลายช่องทางรวม

b. Dependent Variable: รู้ปัญหารวม

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.447	.196		7.376	.000		
	ดิจิตอลรวม	.090	.047	.104	1.934	.054	.622	1.609
	หลายช่องทางรวม	.226	.056	.242	4.000	.000	.487	2.052
	ออกแบบรวม	-.044	.047	-.052	-.927	.354	.570	1.754
	จำหน่ายรวม	.138	.055	.152	2.508	.013	.488	2.049
	ตัวชี้วัดรวม	.049	.060	.051	.815	.416	.463	2.159
	องค์กรรวม	-.018	.046	-.023	-.393	.695	.534	1.874
	ร่วมมือรวม	.196	.054	.206	3.657	.000	.566	1.767

a. Dependent Variable: รู้ปัญหารวม

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางผนวกที่ 9 ผลการทดสอบสมมติฐานนวัตกรรมทางการตลาดผู้ซื้อมีอิทธิพลต่อการค้นหาข้อมูลของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า โดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.588[a]	.346	.334	.444	.346	29.647	7	392	.000	2.117

a. Predictors: (Constant), ร่วมมือรวม, ดิจิตอลรวม, ออกแบบบรรยากาศรวม, ตัวชี้วัดรวม, องค์กรรวม, จำหน่ายรวม, หลายช่องทางรวม

b. Dependent Variable: ค้นหารวม

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	40.898	7	5.843	29.647	.000[a]
	Residual	77.252	392	.197		
	Total	118.150	399			

a. Predictors: (Constant), ร่วมมือรวม, ดิจิตอลรวม, ออกแบบบรรยากาศรวม, ตัวชี้วัดรวม, องค์กรรวม, จำหน่ายรวม, หลายช่องทางรวม

b. Dependent Variable: ค้นหารวม

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.299	.184		7.071	.000		
	ดิจิตอลรวม	.052	.044	.062	1.195	.233	.622	1.609
	หลายช่องทางรวม	.221	.053	.245	4.181	.000	.487	2.052
	ออกแบบรวม	-.027	.044	-.033	-.614	.539	.570	1.754
	จำหน่ายรวม	.121	.052	.138	2.354	.019	.488	2.049
	ตัวชี้วัดรวม	.082	.056	.087	1.446	.149	.463	2.159
	องค์กรรวม	.128	.043	.165	2.945	.003	.534	1.874
	ร่วมมือรวม	.086	.050	.093	1.707	.089	.566	1.767

a. Dependent Variable: ค้นหารวม

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางผนวกที่ 10 ผลการทดสอบสมมติฐานนวัตกรรมทางการตลาดผู้ซื้อมีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า โดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.410[a]	.168	.153	.484	.168	11.314	7	392	.000	1.772

a. Predictors: (Constant), ร่วมมือรวม, ดิจิตอลรวม, ออกแบบบรรยากาศรวม, ตัวชี้วัดรวม, องค์กรรวม, จำหน่ายรวม, หลายช่องทางรวม

b. Dependent Variable: ประเมินรวม

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	18.569	7	2.653	11.314	.000[a]
	Residual	91.914	392	.234		
	Total	110.483	399			

a. Predictors: (Constant), ร่วมมือรวม, ดิจิตอลรวม, ออกแบบบรรยากาศรวม, ตัวชี้วัดรวม, องค์กรรวม, จำหน่ายรวม, หลายช่องทางรวม

b. Dependent Variable: ประเมินรวม

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.668	.200		13.313	.000		
	ดิจิตอลรวม	-.023	.048	-.028	-.485	.628	.622	1.609
	หลายช่องทางรวม	.195	.058	.224	3.388	.001	.487	2.052
	ออกแบบรวม	-.046	.048	-.058	-.951	.342	.570	1.754
	จำหน่ายรวม	.097	.056	.114	1.725	.085	.488	2.049
	ตัวชี้วัดรวม	.109	.062	.119	1.763	.079	.463	2.159
	องค์กรรวม	-.146	.047	-.195	-3.090	.002	.534	1.874
	ร่วมมือรวม	.201	.055	.225	3.673	.000	.566	1.767

a. Dependent Variable: ประเมินรวม

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางผนวกที่ 11 ผลการทดสอบสมมติฐานนวัตกรรมทางการตลาดผู้ซื้อมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า โดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.530[a]	.281	.268	.492	.281	21.912	7	392	.000	1.926

a. Predictors: (Constant), ร่วมมือรวม, ดิจิตอลรวม, ออกแบบบรรยากาศรวม, ตัวชี้วัดรวม, องค์กรรวม, จำหน่ายรวม, หลายช่องทางรวม

b. Dependent Variable: ตัดสินใจซื้อรวม

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	37.059	7	5.294	21.912	.000[a]
	Residual	94.709	392	.242		
	Total	131.768	399			

a. Predictors: (Constant), ร่วมมือรวม, ดิจิตอลรวม, ออกแบบบรรยากาศรวม, ตัวชี้วัดรวม, องค์กรรวม, จำหน่ายรวม, หลายช่องทางรวม

b. Dependent Variable: ตัดสินใจซื้อรวม

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.320	.203		6.488	.000		
	ดิจิตอลรวม	.119	.048	.134	2.468	.014	.622	1.609
	หลายช่องทางรวม	.191	.058	.200	3.267	.001	.487	2.052
	ออกแบบรวม	-.048	.049	-.055	-.974	.331	.570	1.754
	จำหน่ายรวม	.217	.057	.233	3.796	.000	.488	2.049
	ตัวชี้วัดรวม	.080	.062	.080	1.273	.204	.463	2.159
	องค์กรรวม	-.008	.048	-.010	-.173	.863	.534	1.874
	ร่วมมือรวม	.080	.056	.082	1.447	.149	.566	1.767

a. Dependent Variable: ตัดสินใจซื้อรวม

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางผนวกที่ 12 ผลการทดสอบสมมติฐานนวัตกรรมทางการตลาดผู้ซื้อมีอิทธิพลต่อการประเมินผลหลังการซื้อของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าโดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin - Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.424[a]	.180	.166	.436	.180	12.305	7	392	.000	1.833

a. Predictors: (Constant), ร่วมมือรวม, ดิจิตอลรวม, ออกแบบบรรยากาศรวม, ตัวชี้วัดรวม, องค์กรรวม, จำหน่ายรวม, หลายช่องทางรวม

b. Dependent Variable: หลังซื้อรวม

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	16.372	7	2.339	12.305	.000[a]
	Residual	74.507	392	.190		
	Total	90.879	399			

a. Predictors: (Constant), ร่วมมือรวม, ดิจิตอลรวม, ออกแบบบรรยากาศรวม, ตัวชี้วัดรวม, องค์กรรวม, จำหน่ายรวม, หลายช่องทาง

b. Dependent Variable: หลังซื้อรวม

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.349	.180		13.020	.000		
	ดิจิตอลรวม	.084	.043	.113	1.953	.052	.622	1.609
	หลายช่องทางรวม	.045	.052	.057	.876	.382	.487	2.052
	ออกแบบรวม	.005	.043	.006	.106	.915	.570	1.754
	จำหน่ายรวม	.097	.051	.126	1.919	.056	.488	2.049
	ตัวชี้วัดรวม	.075	.055	.091	1.360	.175	.463	2.159
	องค์กรรวม	.040	.043	.059	.944	.346	.534	1.874
	ร่วมมือรวม	.091	.049	.112	1.843	.066	.566	1.767

a. Dependent Variable: หลังซื้อรวม

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ประวัติการศึกษาและการทำงาน

ชื่อ – นามสกุล	นางสาวชาริยา ไชยานุพัทธกุล
วัน เดือน ปี ที่เกิด	3 มีนาคม 2531
สถานที่เกิด	จังหวัดพัทลุง
ประวัติการศึกษา	วิทยาศาสตร์บัณฑิต (เทคโนโลยีการบรรจุ) เกียรตินิยมอันดับ 2 มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์