

ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์  
บำรุงเพื่อผิวหน้าขาวของนักศึกษาหญิงที่กำลังศึกษา  
อยู่ในระดับปริญญาตรี ในเขตจังหวัดปทุมธานี

FACTORS AFFECTING BUYING DECISION ON FACE  
WHITENING PRODUCTS OF UNDERGRADUATE FEMALE  
STUDENTS IN PATHUMTHANI PROVINCE



ชนิษฐา แก้วอบเชย

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด  
คณะบริหารธุรกิจ  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี  
ปีการศึกษา 2554  
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์  
บำรุงเพื่อผิวหน้าขาวของนักศึกษาหญิงที่กำลังศึกษา  
อยู่ในระดับปริญญาตรี ในเขตจังหวัดปทุมธานี

ขนิษฐา แก้วอบเชย



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด  
คณะบริหารธุรกิจ  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี  
ปีการศึกษา 2554  
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์บำรุง  
เพื่อผิวหน้าขาวของนักศึกษาหญิงที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี  
ในเขตจังหวัดปทุมธานี

Factors Affecting Buying Decision on Face Whitening Products  
of Undergraduate Female Students in Pathumthani Province

ชื่อ - นามสกุล

นางสาวณิษฐา แก้วอบเชย

วิชาเอก

การตลาด

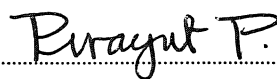
อาจารย์ที่ปรึกษา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ทรรศิน ศรีวราพงศ์

ปีการศึกษา

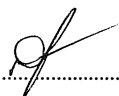
2554

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ



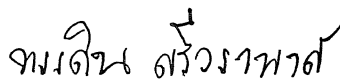
ประธานกรรมการ

(ดร.พีรยุทธ์ พัฒน์ชนญาณนท์)



กรรมการ

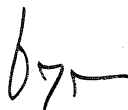
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพรรณิ อินทร์แก้ว)



กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ทรรศิน ศรีวราพงศ์)

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี อนุมัติการค้นคว้าอิสระฉบับนี้  
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ



คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

(รองศาสตราจารย์ ดร.ชนงกรณ์ กุณทดบุตร)

วันที่ 9 เดือน ตุลาคม พ.ศ. 2554

|                       |   |
|-----------------------|---|
| หัวข้อการค้นคว้าอิสระ | ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าขาวของนักศึกษาหญิงที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีในเขตจังหวัดปทุมธานี |
| ชื่อ - นามสกุล        | นางสาวชนิษฐา แก้วอบเชย  |
| วิชาเอก               | การตลาด   |
| อาจารย์ที่ปรึกษา      | ผู้ช่วยศาสตราจารย์ทรงสิน ศรีวราพงศ์   |
| ปีการศึกษา            | 2554  |

### บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าขาวของนักศึกษาหญิงที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ในเขตจังหวัดปทุมธานี 2) สถาบันเอกชนกับรัฐบาลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าขาว ในเขตจังหวัดปทุมธานี โดยประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้านี้ได้แก่ นักศึกษาหญิงที่ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าขาว ที่ศึกษาอยู่ที่มหาวิทยาลัยที่ตั้งอยู่ในเขตจังหวัดปทุมธานี จำนวน 61,171 คน จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการสัมภาษณ์

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาที่กำลังศึกษาในชั้นปีที่ 1 ส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาในกลุ่มมหาวิทยาลัยเอกชน ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 6,001 - 9,000 บาท รองลงมา มีรายได้อยู่ในช่วง 9,001 - 12,000 บาท ปัจจัยส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าขาวในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าขาวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าขาวด้านผลิตภัณฑ์กับช่องทางการจัดจำหน่าย

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย ได้แก่ ควรทำการวิเคราะห์และติดตามกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ปรับกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

|                                  |   |
|----------------------------------|---|
| <b>Independent Study Title</b>   | Factors Affecting Buying Decision on Face Whitening Products of Undergraduate Female Students in Pathumthani Province |
| <b>Name - Surname</b>            | Miss Kanitta Keawobchey   |
| <b>Major Subject</b>             | Marketing   |
| <b>Independent Study Advisor</b> | Assistant Professor Tassin Srivarapongse  |
| <b>Academic Year</b>             | 2011  |

## **ABSTRACT**

The purposes of this independent study were 1) to investigate the factors that affected the buying decision on face whitening products of undergraduate female students in Pathumthani Province, 2) to examine the buying decision on face whitening products of undergraduate female students in private and public institutions in Pathumthani Province. The sampling of the study consisted of 400 undergraduate female students studying in the universities in Pathumthani Province, and the questionnaires were used as the data collection instrument.

The results found that the majority of the respondents were the first year students from private universities, had a monthly income between 6,001 - 9,000 Baht and between 9,001 - 12,000 Baht respectively. The personal factors influencing the buying decision on face whitening products were on the aspects of product, price, channel of distribution and promotion. The behavior factors of buying face whitening products had influence on the aspects of product and channel of distribution.

It was recommended that the target customers should be analyzed and followed up. The strategies on the aspects of products, price, channel of distribution and promotion should be adjusted.

## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้สมบูรณ์ และ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความช่วยเหลือจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์พรรณสิน ศรีวรภาพงศ์ อาจารย์ที่ปรึกษาที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่ากรุณาให้คำปรึกษา คำแนะนำ ตลอดจนการแก้ไขงานที่ขาดตกบกพร่องต่าง ๆ ให้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี และขอขอบคุณ ประธานกรรมการ ดร.พิรุฑูร์ พัฒน์ธัญญานนท์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพรรณิ อินทร์แก้ว ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่าให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ ให้ความช่วยเหลือ แก้ไขปรับปรุงให้การค้นคว้าครั้งนี้ มีความสมบูรณ์มากขึ้นจนสำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านด้วยความเคารพอย่างสูง

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อสะอาด แก้วอบเชย คุณแม่ลัดดา แก้วอบเชย พี่ชายซึ่ง ให้ความรักและสนับสนุนเป็นกำลังใจผู้วิจัยมาโดยตลอด และขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามงานวิจัย นี้ทุกท่านซึ่งมีส่วนสำคัญให้การวิจัยครั้งนี้สำเร็จได้ด้วยดีนอกจากนี้ขอขอบคุณเพื่อน ๆ ทุกท่านซึ่ง เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้การสนับสนุนและให้คำแนะนำที่ดีมีคุณค่าให้ผู้วิจัยสามารถจัดทำวิจัยฉบับนี้สำเร็จ ลุล่วง

ประโยชน์และคุณค่าอันพึงมีจากการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ผู้วิจัยขอน้อมเป็นเครื่องบูชา พระคุณบิดา มารดา ครู อาจารย์ทุกท่านที่กรุณาประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้และวางรากฐานการศึกษา แก่ผู้วิจัยจนส่งผลให้การค้นคว้าวิจัยสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีและเป็นประโยชน์ต่อผู้สนใจต่อไป หาก การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีบทความที่ขาดตกบกพร่องหรือไม่สมบูรณ์ผู้วิจัยกราบขออภัยมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขนิษฐา แก้วอบเชย

## สารบัญ

|   |    |
|---|----|
| บทคัดย่อภาษาไทย.....  | ค  |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....   | ง  |
| กิตติกรรมประกาศ.....  | จ  |
| สารบัญตาราง.....  | ช  |
| สารบัญภาพ.....  | ญ  |
| บทที่   |    |
| 1. บทนำ.....  | 1  |
| 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....                                     | 1  |
| 1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย.....   | 4  |
| 1.3 สมมติฐานการวิจัย.....   | 4  |
| 1.4 ขอบเขตของการวิจัย.....  | 4  |
| 1.5 คำจำกัดความในการวิจัย.....  | 6  |
| 1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....   | 7  |
| 1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....  | 9  |
| 2. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....                                      | 10 |
| 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....                           | 10 |
| 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค..... | 17 |
| 2.3 แนวคิดและทฤษฎีทางด้านส่วนผสมทางการตลาด.....                             | 20 |
| 2.4 แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์.....                                    | 24 |
| 2.5 แนวคิดและทฤษฎีตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า.....                            | 24 |
| 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....  | 28 |
| 3. วิธีดำเนินการวิจัย.....  | 31 |
| 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....  | 31 |
| 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....   | 34 |
| 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....  | 35 |
| 3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล.....   | 35 |

## สารบัญ (ต่อ)

| บทที่   | หน้า |
|---|------|
| 4. ผลการวิเคราะห์.....  | 39   |
| 4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....  | 40   |
| 4.2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงเพื่อผิวหน้าขาวของนักศึกษาหญิงที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี<br>ในเขตจังหวัดปทุมธานี.....   | 42   |
| 4.3 ผลการวิเคราะห์สถาบันเอกชนกับสถาบันรัฐบาลที่นักศึกษาสังกัดที่มีผลต่อ<br>การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงเพื่อผิวหน้าขาวของ<br>นักศึกษาหญิงที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ในเขตจังหวัดปทุมธานี..... | 59   |
| 5. สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....   | 62   |
| 5.1 สรุปผลการวิจัย.....   | 62   |
| 5.2 การอภิปรายผลการวิจัย.....   | 63   |
| 5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้รับจากการวิจัย.....   | 68   |
| 5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต.....   | 69   |
| บรรณานุกรม.....   | 70   |
| ภาคผนวก.....  | 72   |
| แบบสอบถาม.....  | 73   |
| ประวัติผู้เขียน.....  | 77   |



## สารบัญตาราง

| ตารางที่ | หน้า  |
|----------|---|
| 1.1      | แสดงสัดส่วนทางการตลาดผลิตภัณฑ์ถนอมผิวหน้า..... 1  |
| 1.2      | แสดงส่วนแบ่งทางการตลาดผลิตภัณฑ์ถนอมผิวหน้า..... 2   |
| 2.1      | แสดงคำถามเพื่อใช้การค้นหาวฤทธิกรรมของผู้บริโภค 7 คำถาม..... 12  |
| 2.2      | แสดงรายชื่อผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า..... 28  |
| 3.1      | แสดงจำนวนมหาวิทยาลัยที่ตั้งอยู่ในเขตจังหวัดปทุมธานี ..... 31  |
| 3.2      | แสดงจำนวนตัวอย่างของมหาวิทยาลัยในเขตปทุมธานี ที่ทำการสุ่มแบบเจาะจง ..... 33   |
| 3.3      | แสดงกลุ่มตัวอย่างของมหาวิทยาลัยในเขตปทุมธานี..... 33  |
| 4.1      | แสดงจำนวนและกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามชั้นปีที่กำลังศึกษา ..... 40   |
| 4.2      | แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถาบันการศึกษา ..... 41   |
| 4.3      | แสดงจำนวนและกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับรายได้..... 41  |
| 4.4      | จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามปัจจัย<br>ส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์..... 42   |
| 4.5      | จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามปัจจัย<br>ส่วนผสมทางการตลาดด้านราคา..... 43  |
| 4.6      | จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามปัจจัย<br>ส่วนผสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย..... 44  |
| 4.7      | จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามปัจจัย<br>ส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด..... 45  |
| 4.8      | แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลด้านชั้นปีที่กำลังศึกษา<br>ที่มีผลต่อพฤติกรรมเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงเพื่อผิวหน้าขาว ..... 47 |
| 4.9      | แสดงผลการเปรียบเทียบเชิงซ้อนระหว่างชั้นปีกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภท<br>ผลิตภัณฑ์บำรุงเพื่อผิวหน้าผิวหน้าขาว..... 49                                 |
| 4.10     | แสดงผลวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถาบันการศึกษา<br>ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์บำรุง<br>เพื่อผิวหน้าขาว ..... 52  |

## สารบัญตาราง (ต่อ)

| ตารางที่   | หน้า |
|--|------|
| 4.11 แสดงผลการเปรียบเทียบเชิงซ้อนระหว่างสถาบันการศึกษากับการตัดสินใจ<br>ซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงเพื่อผิวหน้าขาว .....                              | 54   |
| 4.12 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน<br>ที่มีต่อพฤติกรรมเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงเพื่อผิวหน้าขาว ..... | 56   |
| 4.13 แสดงผลการเปรียบเทียบเชิงซ้อนระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจ<br>ซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงเพื่อผิวหน้าขาว .....                        | 58   |
| 4.14 แสดงผลการศึกษาศาสนาที่กำลังศึกษาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภท<br>ผลิตภัณฑ์บำรุงเพื่อผิวหน้าขาว.....   | 60   |



## สารบัญภาพ

| ภาพที่  | หน้า |
|---|------|
| 1.1 แสดงกรอบแนวคิด .....  | 7    |
| 2.1 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (ผู้บริโภค) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ<br>ของผู้บริโภค (Factors Influencing Consumer's Buying Behavior)..... | 15   |



# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันผู้หญิงให้ความสำคัญกับบุคลิกภาพหน้าตา สุขภาพผิวพรรณที่ได้รับความใส่ใจมากขึ้น เนื่องจากผู้หญิงส่วนใหญ่มีความต้องการที่จะเสริมสร้างความมั่นใจให้กับตัวเอง ความต้องการการยอมรับจากคนรอบข้าง เพราะผู้หญิงในปัจจุบันมีหน้าที่การงาน มีบทบาทมากขึ้นในสังคม การทำให้ตัวเองดูดีก็ถือเป็นสิ่งสำคัญ การดูแลตัวเองเป็นสิ่งจำเป็นที่ขาดไม่ได้สำหรับผู้หญิงในปัจจุบัน ไม่ว่าจะเป็นการดูแลตัวเองในเรื่องของรูปร่างหน้าตา เสื้อผ้า เครื่องแต่งกายก็เป็นสิ่งที่ผู้หญิงคำนึงถึง และขาดไม่ได้ ผู้หญิงในปัจจุบันให้ความสำคัญมากที่สุด ก็คือผิวหน้าและผิวกาย เพราะสภาพแวดล้อมต่าง ๆ เปลี่ยนไป ทำให้ผิวพรรณเกิดความแห้งกร้าน เกิดริ้วรอย สิวฝ้า โดยเฉพาะแสงแดด จะพบว่าในสังคมไทยในปัจจุบันนิยมที่จะมีผิวขาวและผิวหน้าที่ขาวใส อาจจะเป็นค่านิยมของสังคมไทยไปแล้วก็ได้เนื่องจากความคิดว่าการมีผิวหน้าและผิวกายที่ขาวนั้นจะทำให้คนนั้นดูดีสวย คนที่มีผิวคล้ำหรือผิวดำก็อาจจะเสียความมั่นใจในตัวเอง และผู้ที่มีผิวขาวอยู่แล้วก็อาจจะอยากขาวยิ่งขึ้นไปมากกว่าเดิม ซึ่งในปัจจุบันผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหน้าขาว และลดเลือนริ้วรอยของสตรี กำลังเป็นที่นิยมและขาดไม่ได้ของผู้หญิงในปัจจุบัน ดังที่จะเห็นได้ว่าผู้ประกอบการรายสำคัญในตลาดครีมบำรุงผิวหน้าต่างหันมาให้ความสนใจกับผลิตภัณฑ์ไวท์เทนนิ่งและลดเลือนริ้วรอยกันมากขึ้น สัดส่วนทางการตลาด คือ

#### ตารางที่ 1.1 สัดส่วนทางการตลาดผลิตภัณฑ์ถนอมผิวหน้า

สัดส่วนตลาดผลิตภัณฑ์ถนอมผิวหน้า มูลค่าตลาด 4,600 ล้านบาท

|             |     |
|-------------|-----|
| เพื่อผิวขาว | 53% |
| ลดริ้วรอย   | 33% |
| ทั่วไป      | 9%  |
| อื่นๆ       | 5%  |

ที่มา : พีแอนด์จี

## ตารางที่ 1.2 ส่วนแบ่งทางการตลาดผลิตภัณฑ์ถนอมผิวหน้า

| ส่วนแบ่งตลาดผลิตภัณฑ์ถนอมผิวหน้า |     |
|----------------------------------|-----|
| โอเลย์                           | 34% |
| พอนด์ส                           | 28% |
| ลอรีอัล                          | 10% |
| นีเวีย                           | 8%  |

ที่มา : พีแอนด์จี

จากสัดส่วนทางการตลาดของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ทำให้ผู้ประกอบการรายสำคัญๆ หันมาให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์บำรุงเพื่อผิวหน้าขาวและลดเลือนริ้วรอยมากขึ้น โดยดูจากส่วนแบ่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ และผู้บริโภคให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์บำรุงเพื่อผิวหน้าขาวและผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอยอยู่ในขณะนี้และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทุกปี

ตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิว แบ่งออกเป็น 4 กลุ่มตลาดผลิตภัณฑ์ คือ ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาว มีส่วนแบ่งการตลาดประมาณ 53 % กลุ่มที่สองคือ ผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอย มีส่วนแบ่งการตลาดประมาณ 33% กลุ่มที่สาม คือ ผลิตภัณฑ์ให้ความชุ่มชื้นทั่วไป ประมาณ 9% กลุ่มที่สี่ คือผลิตภัณฑ์อื่น ๆ อาทิ ผลิตภัณฑ์ควบคุมความมัน ประมาณ 5% (ที่มาจากพีแอนด์จี BrandAge magazines) สาเหตุสำคัญที่ทำให้ผลิตภัณฑ์ผิวหน้าขาวมีส่วนแบ่งตลาดสูงที่สุด รองศาสตราจารย์แพทย์หญิง พรทิพย์ ภูวบัณฑิตสิน ให้เหตุผลว่าเนื่องจากในแสงแดดมีรังสี อัลตราไวโอเล็ต (Ultra violet) หรือเรียกสั้น ๆ ว่ารังสียูวี (UV) ประกอบด้วยรังสียูวีเอ (UV-A) และรังสียูวีบี (UV-B) หากเปรียบเทียบกันที่ปริมาณ รังสียูวีเอ จะมีปริมาณมากกว่ารังสียูวีบีหลายเท่า แต่รังสียูวีบีจะมีผลต่อผิวหนังมากกว่า รังสียูวีเอ คือทำให้เกิดอาการไหม้แดด กระตุ้นการทำงานของเซลล์สร้างสีและเมื่อมีการสะสมมาก ๆ จะก่อให้เกิดมะเร็งผิวหนังได้ ซึ่งประเทศไทยตั้งอยู่ในเมืองร้อนมีแสงแดดอยู่สม่ำเสมอตลอดทั้งปี ทำให้ได้รับอิทธิพลจากรังสียูวีอย่างเต็มที่ เป็นผลให้คนไทยมีผิวค่อนข้างคล้ำแดด แต่คนไทยส่วนใหญ่ โดยเฉพาะผู้หญิงปรารถนาที่จะมีผิวขาวเนียน ผลิตภัณฑ์ที่ช่วยให้หน้าขาวจึงเข้ามามีบทบาทแพร่หลายค่อนข้างมาก และมีให้เลือกหลากหลายชนิด (สมาคมแพทย์ผิวหนัง, 2548) สำหรับผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอยซึ่งมีส่วนแบ่งการตลาดรองลงมาและอัตราเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 50 เกือบทุกปี เนื่องจากปัญหา ริ้วรอยกลายเป็นปัญหาใหญ่ของผู้หญิงไทย(สมบุญ รุจิจร,2547 : 202) จากการค้นพบทางการแพทย์ว่าที่มาของริ้วรอยคือ อนุมูลอิสระ ซึ่งเกิดได้ง่ายจากสาเหตุต่าง ๆ เช่น รังสียูวีในแสงแดด มลพิษทางอากาศ การดื่มสุรา สูบบุหรี่ หรือความเครียดต่าง ๆ ร้อยละ 80 ของการเกิดอนุมูล

อิสระมาจากแสงแดด จึงมีงานวิจัยมากมายพยายามจะพัฒนายาและเครื่องสำอางที่จะคืนสภาพหรือชะลอริ้วรอยที่ช่วยย่นจากการสัมผัสแสงแดด (สมาคมแพทย์ผิวหนัง, 2548) อีกทั้งกระแสความนิยมของครีมหน้าเต่ง (firming cream) ซึ่งมักกล่าวอ้างสรรพคุณว่าทำให้ผิวขาวขึ้น ผ่องใสขึ้น เต่งตึงขึ้น คูมีน้ำมีนวล และลดริ้วรอยบนใบหน้าได้ โดยมีส่วนผสมของสารหลายชนิด เช่น คอลลาเจน อิลาสติน กรดไฮยาลูนิค เป็นต้น (ระพีพิชญ์ ศรีโซ, 2548 : 43) แม้กระทั่งงานมหกรรมสมุนไพรแห่งชาติ สินค้าที่นิยมมากที่สุดก็คือ ครีมหน้าเต่ง จีพีโอ เคอร์มิน ขององค์การเภสัชกรรม (อก.) (กองบรรณาธิการ 2547)

เครื่องสำอางช่วยบันทึบความงามให้กับผู้หญิง เป็นเครื่องมือสร้างความมั่นใจบางอย่าง สร้างบุคลิกภาพใหม่ให้ แต่บางครั้งเครื่องสำอางอาจแฝงไปด้วยอันตรายบางอย่างที่มองไม่เห็น ทั้งจากความไม่ระมัดระวังในการใช้ หรือจากสารอันตรายที่อยู่ในเครื่องสำอาง สารหลายชนิดที่เป็นส่วนผสมของเครื่องสำอางอาจเป็นตัวทำให้เกิดการแพ้ เช่น สารหล่อลื่น ลาโนลิน สีที่ใช้ตลอดจนน้ำหอมแต่งกลิ่น ซึ่งบางคนใช้แล้วเกิดจุดด่างดำบริเวณที่ใช้ เป็นต้น การแพ้เครื่องสำอางบางครั้งอาจไม่ปรากฏบริเวณที่ใช้ เช่น แพ้ยาทาเล็บ แต่อาการไปปรากฏที่เปลือกตา เนื่องจากเล็บที่ทาสีนั้นไปถูกเปลือกตา ทำให้บวมแดงและคันเพราะผิวหนังบริเวณเปลือกตาบางมาก เป็นต้น

อย่างไรก็ตามระบบเศรษฐกิจหรือปัจจัยที่เอื้อต่อการบริโภคลักษณะ ดังกล่าวมีน้อยมาก ด้วยเหตุผลนี้พฤติกรรมกรรมการบริโภคของผู้บริโภคไทยจึงมีความซับซ้อนมากขึ้น ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกบริโภคสินค้ายอมเป็นไปในลักษณะที่เฉพาะเจาะจงกับบริบทของสังคม ช่วงระยะเวลา และสิ่งสำคัญคือ สภาพความมั่นคงทางเศรษฐกิจของผู้บริโภค (พิมพ์ศิริ มณีผ่อง, 2544) การที่ผู้ประกอบการแต่ละรายจะสามารถเติบโตและอยู่รอดได้นั้นจะต้องพัฒนากลยุทธ์ แผนการตลาด และคุณภาพของสินค้าให้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค เพื่อสร้างความได้เปรียบในเชิงการแข่งขัน ให้กับตนเองด้วยเหตุผลนี้

ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าขาวของนักศึกษามหาวิทยาลัย ในเขตจังหวัดปทุมธานี โดยผลวิจัยที่ได้จะให้ความรู้เกี่ยวกับเครื่องสำอางแก่ผู้บริโภคและผู้ที่เกี่ยวข้อง นอกจากนี้ยังเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับเครื่องสำอาง ตลอดจนผู้เกี่ยวข้องสามารถนำข้อมูลจากการวิจัยไปใช้ประกอบการวางแผนและปรับใช้กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ของตนได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้เกิดความแตกต่างและสามารถครองใจผู้บริโภคได้

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงเพื่อผิวหน้า ของนักศึกษาหญิงที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ในเขตจังหวัดปทุมธานี
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงเพื่อผิวหน้า ของนักศึกษาหญิงที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ในเขตจังหวัดปทุมธานี

## 1.3 สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ สถานภาพ ชั้นปีที่ศึกษา สถาบันที่ศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อและการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงเพื่อผิวหน้า ของนักศึกษาหญิงที่กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรี ในเขตจังหวัดปทุมธานี แตกต่างกัน
2. ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อและการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงเพื่อผิวหน้า ของนักศึกษาหญิงที่กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรี ในเขตจังหวัดปทุมธานี แตกต่างกัน

## 1.4 ขอบเขตของการวิจัย

1. เนื้อหาการวิจัย : ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงเพื่อผิวหน้า ของนักศึกษาหญิงที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ในเขตจังหวัดปทุมธานี
2. ประชากร : ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ ได้แก่ นักศึกษาหญิงอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ซึ่งเป็นนักศึกษามหาวิทยาลัยที่ตั้งอยู่ในเขตจังหวัดปทุมธานี
3. กลุ่มตัวอย่าง : กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ เป็นกลุ่มนักศึกษาหญิงที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับมหาวิทยาลัย ที่ตั้งอยู่ในเขตจังหวัดปทุมธานี จำนวน 400 ราย
4. ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลของนักศึกษาหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ของมหาวิทยาลัยในเขตจังหวัดปทุมธานี

1. ชั้นปีที่กำลังศึกษา
  - ชั้นปีที่ 1
  - ชั้นปีที่ 2
  - ชั้นปีที่ 3
  - ชั้นปีที่ 4
  - อื่น ๆ
2. สถาบันการศึกษา
  - มหาวิทยาลัยรังสิต
  - มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย
  - มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี คลอง 6
  - มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์
  - มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
  - มหาวิทยาลัยกรุงเทพฯ
  - มหาวิทยาลัยปทุมธานี
  - มหาวิทยาลัยชินวัตร
  - มหาวิทยาลัยนอร์ท กรุงเทพฯ- ปทุมธานี
  - มหาวิทยาลัยเซนเทเรซ่า
3. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
  - ต่ำกว่า 3,000 บาท
  - 3,000-6,000 บาท
  - 6,001-9,000 บาท
  - 9,001-12,000 บาท
  - 12,001-15,000 บาท
  - สูงกว่า 15,000 บาท

ตัวแปรตาม (Independent variables) ได้แก่ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าขาวของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตจังหวัดปทุมธานี คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าขาว



### 1.5 คำจำกัดความในการวิจัย

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (product) หมายถึง สิ่งใด ๆ ที่เสนอแก่ผู้บริโภคโดยธุรกิจ โดยสามารถสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ซึ่งในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แต่ละรายการ ผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจเกี่ยวกับคุณลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ เช่น ตราหรือยี่ห้อ คุณภาพความปลอดภัยในการใช้ ประโยชน์การออกแบบบรรจุภัณฑ์และหีบห่อ ป้ายฉลาก

2. ปัจจัยด้านราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปเงินตรา ซึ่งในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แต่ละรายการ ผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับด้านราคาของผลิตภัณฑ์ในด้านต่าง ๆ เช่น ความเหมาะสมของราคากับคุณค่าที่จะได้รับ ราคาต่ำกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่นหรือเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอื่นหรือสามารถต่อรองได้ และด้านการชำระเงิน มีส่วนลดให้กับผู้ซื้อเมื่อชำระเป็นเงินสดหรือไม่ หรือมีการชำระโดยบัตรเครดิต(หรือเครดิตให้ชำระภายหลังได้) หรือไม่

3. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place) หรือช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึงกลไกในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ไปถึงตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งสร้างอรรถประโยชน์ในทางด้านเวลาหรือสถานที่ และความเป็นเจ้าของสำหรับผู้บริโภคและผู้ใช้ทางธุรกิจ ซึ่งในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แต่ละรายการ ผู้บริโภคต้องตัดสินใจเกี่ยวกับการจัดจำหน่ายในด้านต่าง ๆ

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึงการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลจากผู้ขายไปยังผู้ซื้อเพื่อแจ้งให้ทราบว่าผลิตภัณฑ์ของตนจำหน่ายอยู่และชักจูงใจให้ผู้ซื้อยอมรับแนวคิดหรือสิ่งต่าง ๆ ที่นำเสนอ

5. ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม หมายถึง สิ่งต่าง ๆ ที่อยู่รอบตัวของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมของผู้บริโภค ได้แก่ วัฒนธรรม ชนทางสังคม อิทธิพลจากตัวบุคคล และครอบครัว

6. ปัจจัยทางด้านความแตกต่างของตัวบุคคล หมายถึง ปัจจัยพื้นฐานที่มีอยู่ในตัวผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ ความรู้ของผู้บริโภค ความต้องการและการจูงใจ ทักษะคตินุคลิกภาพ ความคิดของตนเอง และอารมณ์

7. ปัจจัยด้านกระบวนการทางจิตวิทยา หมายถึง การดำเนินกรรมวิธีเกี่ยวกับข่าวสารการเรียนรู้ นิสัยและความเชื่อสัต์ต่อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

8. ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าขาว หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนประกอบของสารที่เรียกว่า ไวท์เทนนิ่ง (Whitening) และสารกันแดด หรืออาจเรียกว่า ครีมหน้าขาว และหมายถึงผลิตภัณฑ์ที่ใช้

กับใบหน้า และลำคอ ซึ่งบงบอกสรรพคุณที่ทำให้ผิวขาวขึ้นหลังการใช้ โดยมีส่วนผสมทั้งจากธรรมชาติและสารสังเคราะห์ และได้รับการรับรองความปลอดภัยในการใช้

9. พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำใด ๆ ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ การใช้ และการจับจ่ายสินค้าหรือบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจซื้อเป็นตัวนำและตัวกำหนดการกระทำดังกล่าวนั้น

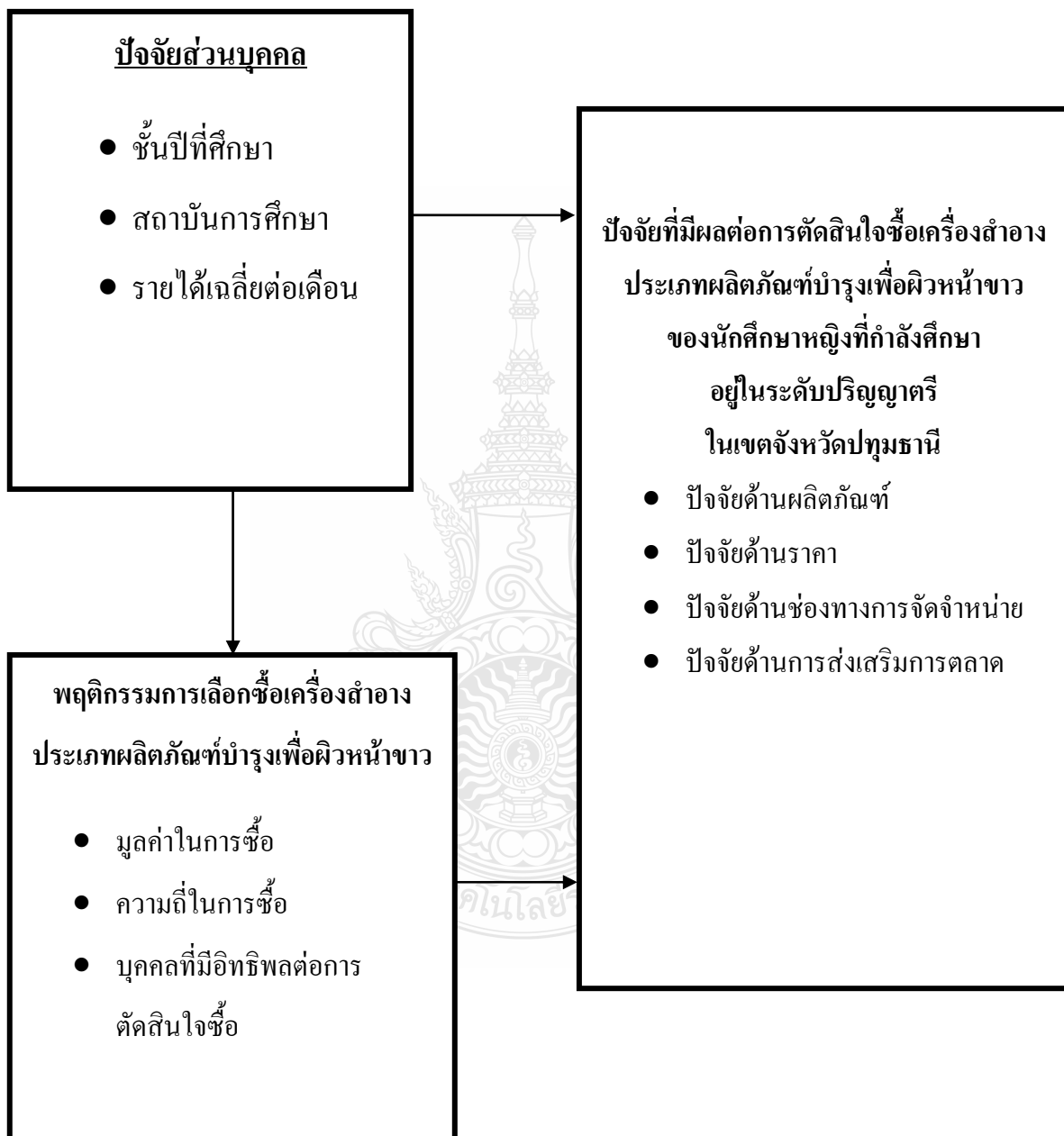
#### 1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบแนวคิดในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าขาวของนักศึกษาหญิงที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ในเขตจังหวัดปทุมธานี ตามขอบข่ายปัจจัยหรือตัวแปรในกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

ตัวแปรตาม (Dependent Variables)



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิด

### 1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคลของนักศึกษาหญิงที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ในเขตจังหวัดปทุมธานี ที่ใช้เครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงเพื่อผิวหน้าขาว
2. เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการตลาด และปรับกลยุทธ์ในด้านการตลาดและด้านอื่น ๆ ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค
3. เพื่อเป็นประโยชน์ให้กับองค์กรหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการวางแผนกระบวนการผลิตผลิตภัณฑ์บำรุงเพื่อผิวหน้าขาว ให้เหมาะสมกับความต้องการของตลาด



## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าขาว ของนักศึกษาหญิงที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ในเขตจังหวัดปทุมธานี” ผู้วิจัยได้รวบรวมทฤษฎีต่าง ๆ ศึกษาเอกสารและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตามลำดับดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผู้บริโภคและพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับด้านส่วนประสมทางการตลาด
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผู้บริโภคและพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของผู้บริโภค (Consumer) ได้มีผู้ให้ความหมายไว้หลายท่านดังนี้

เสรี วงษ์มณฑา (2531:41) กล่าวว่าผู้บริโภคหมายถึง ประชากรผู้มีความต้องการ และมีอำนาจการซื้อ จึงเกิดมีพฤติกรรมในการซื้อ การบริโภคและอุปโภคเกิดขึ้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ปริญญา ทัศนิตานนท์ ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช (2541:124) กล่าวว่า ผู้บริโภคหมายถึง (ที่อยู่ในตลาดผู้บริโภคคือผู้ซื้อ ที่ซื้อสินค้าและบริการเพื่อใช้ในการใช้สอยส่วนตัวหรือเพื่อใช้สอยภายในครอบครัว ซึ่งถือเป็นการบริโภคขั้นสุดท้าย

ดารา ทีปะปาล (2542:5) กล่าวว่าผู้บริโภคหมายถึง บุคคลใด ๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับกิจกรรมอันเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

สรุปได้ว่า ผู้บริโภค หมายถึง บุคคลที่มีความต้องการและมีอำนาจในการซื้อสินค้าหรือบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองด้วยความเต็มใจ

### ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหาการซื้อ การใช้ การประเมินผลผลิตภัณฑ์ และบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา หรือหมายถึง การศึกษา พฤติกรรมการตัดสินใจ และการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาด จำเป็นต้องศึกษา และวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการกล่าวคือ (Schiffman and Kanuk. 1991 : 5)

พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจ ประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาด (Marketing Concept) ที่ว่า การทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุผลนี้จึงต้องศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อจัดสิ่งที่กระตุ้นหรือกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

### การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมในการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึง ลักษณะความต้องการพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่จะช่วยให้ นักการตลาด สามารถจัดกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อหาพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบไปด้วย Who?, What?, Why?, Who?, When?, Where? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการคือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants , Objects, Objectives, Organizations, Occasions and Operations ดังตารางที่ 2.1

**ตารางที่ 2.1** การใช้ 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค รวมทั้งการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

| คำถาม ( 6Ws และ 1H )                                     | คำตอบที่ต้องการทราบ(7Os)  | กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง   |
|--|---|---|
| 1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย<br>(Who is The target market ?) | ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants)<br>1. ด้านประชากรศาสตร์<br>2. ด้านภูมิศาสตร์<br>3. ด้านจิตวิทยา<br>4. ด้านพฤติกรรมศาสตร์  | กลยุทธ์ทางการตลาด (4 Ps)<br>ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และกาส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และสามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้   |
| 2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the Consumer buy ?)      | สิ่งที่ผู้บริโภคซื้อ (Objects) หรือสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์คือ<br>1. คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component)<br>2. ความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Oompetitive differentiation)                                  | กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย<br>1. ผลิตภัณฑ์หลัก<br>2. รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ คือบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม  |
| 3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the buy ?)             | วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objective)<br>ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการด้านร่างกายและจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ<br>1. ปัจจัยภายในหรือจิตวิทยา<br>2. ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม<br>3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล | กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ<br>1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์<br>2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์<br>3. กลยุทธ์ด้านราคา<br>4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย |

### ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

| คำถาม ( 6Ws และ 1H )   | คำตอบที่ต้องการทราบ(7Os)   | กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง  |
|--|--|--|
| 4. ใครมีส่วนในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying) | บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจ ผู้ซื้อและผู้ใช้  | กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การโฆษณา และหรือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล   |
| 5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the Consumer buy ?)         | โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ   | กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (promotion strategies) เช่น การส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ   |
| 6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the Consumer buy ?)         | ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปซื้อ เช่น สำนักงานตัวแทนจำหน่าย   | กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์ผู้ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร   |
| 7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy ?)          | ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย การโฆษณา<br>1. การรับรู้ปัญหา<br>2. การค้นคว้าข้อมูล<br>3. การประเมินผลทางเลือก<br>4. การตัดสินใจซื้อ<br>5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ | กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การขาย โดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ เช่น พนักงานขายกำหนดวัตถุประสงค์ |

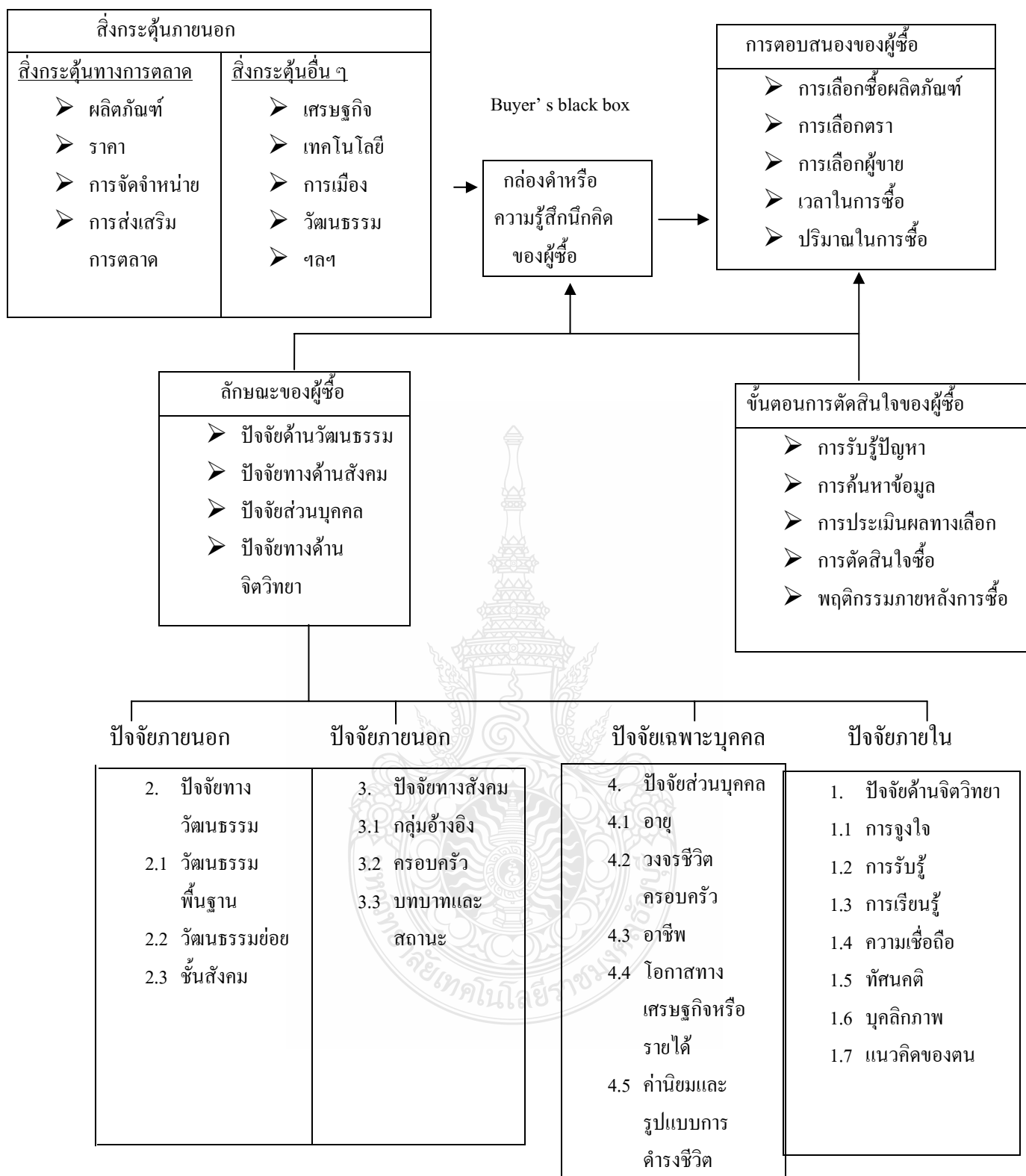
ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ ( 2546:126 )



โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค ( ที่มา : Kotler,2003 :183-200 )

ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค S-R Model เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยเริ่มจากสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ จากนั้นสิ่งกระตุ้นจะผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะที่แตกต่างกันของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) แล้วจึงจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) และการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)





ภาพที่ 2.1 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) (Model of Buyer Behavior) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Factors Influencing Consumer's Buying Behavior)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2549:198

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) อาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านเหตุผลหรือด้านจิตวิทยา(อารมณ์)ก็ได้สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ได้แก่

สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ

สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution) เช่นการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่นกฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buyer's decision process) ประกอบด้วยขั้นตอนได้แก่ การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) การค้นหาข้อมูล (Information searching) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-purchase behavior)

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ได้แก่การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ (Product decision) การตัดสินใจด้านร้านค้า (Store decision) การตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการซื้อ (Method of purchase decision)

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (ศิริวรรณ, 2546 :199)

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคด้านต่างๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องคำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้งานของผู้ขาย คือ ค้นหาลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลจากสิ่งได้บ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับผู้ขาย คือ ทำให้ทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่าง ๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นหมายได้ถูกต้อง

ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยาโดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Cultural factors) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น เป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทย ซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) เป็นวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกัน ซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทาง

ภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ประกอบด้วย กลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มศาสนา กลุ่มผิวสี พื้นที่ทางภูมิศาสตร์หรือท้องถิ่น กลุ่มอาชีพ กลุ่มย่อยด้านอายุ กลุ่มย่อยด้านเพศ และชั้นทางสังคม

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ประกอบด้วย

2.1 กลุ่มอ้างอิง เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง โดยแบ่งออกเป็น 2 ระดับคือ กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน กลุ่มทุติยภูมิ ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ และร่วมสถาบัน บุคคลในกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม

2.2 ครอบครัว บุคคลในครอบครัวถือว่ามอิทธิพลมากที่สุด ทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว

2.3 บทบาทและสถานะ บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิงองค์กร และสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่

3.1 อายุ ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความต้องการทัศนคติ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

3.3 อาชีพของแต่ละบุคคล จะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

3.4 รายได้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ และยังเกี่ยวข้องกับอำนาจในการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

3.5 รูปแบบการดำรงชีวิต ขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ชั้นของสังคม และกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล การเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลอยู่กับค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต โดยรูปแบบการดำรงชีวิตของบุคคลจะแสดงออกมาในรูปของกิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็น

4. ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ( Psychological factor ) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งถือได้ว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าประกอบด้วย

4.1 การจูงใจ หมายถึง สิ่งกระตุ้นที่อยู่ในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคลแต่อาจถูกกระทบจากปัจจัยทางวัฒนธรรม

4.2 การรับรู้ เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรรจัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูล เพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมายหรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ การรับรู้เป็นกระบวนการแต่ละบุคคล ซึ่งขึ้นอยู่กับ ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ อารมณ์และสิ่งกระตุ้น โดยจะพิจารณาเป็นกระบวนการการกลั่นกรอง การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น การได้กลิ่น การได้ยิน การได้รสชาติ และการได้ความรู้สึก

4.3 การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมและความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นและเกิดการตอบสนอง การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทักษะคิด ความเชื่อ และประสบการณ์ในอดีต

4.4 ความน่าเชื่อถือ เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

4.5 ทักษะคิด หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พอใจของบุคคลหรือความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

4.6 บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิมและสอดคล้องกัน

4.7 แนวคิดของตนเอง หมายถึงความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่น (สังคม) มีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร

## 5. ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (ศิริวรรณ, 2546 : 199 )

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying decision process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งแบ่งได้ 5 ขั้นตอนดังนี้

5.1. การรับรู้ปัญหา หมายถึง การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตน ซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นจากภายในและภายนอก เช่น ความหิว ความกระหาย ความเจ็บปวด ซึ่งรวมถึงความต้องการทางร่างกาย (Physiological needs) และความต้องการที่เป็นความปรารถนา อันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขาจะตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นอย่างไร

5.2. ความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถสนองความต้องการค้นหาข้อมูล ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้กันกับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องมากขึ้น ซึ่งในบางครั้งต้องการได้ทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้เพื่อหาทางสนองความต้องการในภายหลัง เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นได้ถูกสะสมไว้มากจะทำให้เกิดการปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่งคือ ความตั้งใจให้ได้รับการสนองความต้องการ เขาจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น โดยแหล่งข้อมูลของผู้บริโภคได้มาจากแหล่งต่าง ๆ คือ แหล่งบุคคล แหล่งการค้า ประสบการณ์ ชุมชน ทดลอง

5.3. การประเมินผลการเลือก เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้ว ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก

5.4. การตัดสินใจซื้อ จากการประเมินผลทางเลือก จะช่วยให้ผู้บริโภคร่างความพึงพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือก โดยทั่ว ๆ ไปผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุด

5.5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ หลังการซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจในผลิตภัณฑ์

## 2.3 แนวคิดและทฤษฎีด้านส่วนประสมทางการตลาด

### กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix Strategy)

สิ่งที่จะสนองความต้องการของลูกค้าได้ มีอยู่ 4 ประการ คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ทั้ง 4 ประการจะต้องสอดคล้องเป็นไปในทิศทางเดียวกันเพื่อให้สนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างกลมกลืน

#### 1. ผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่จะสนองความต้องการของลูกค้า อาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ จะต้องพิจารณาสิ่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

- แนวความคิดด้านผลิตภัณฑ์ ต้องรู้ว่าสิ่งที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคคืออะไร
- คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หมายถึง ลักษณะทางกายภาพ ทางเคมี ทางชีววะ ความงาม ทนทาน รูปร่างรูปแบบของผลิตภัณฑ์
- จุดเด่นของผลิตภัณฑ์ เป็นลักษณะเด่นเป็นพิเศษ กว่าสินค้าอื่น

- ผลประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ เป็นผลประโยชน์ที่ผลิตภัณฑ์มีต่อลูกค้า มี 2 ด้านคือ ผลประโยชน์โดยหน้าที่ของผลิตภัณฑ์ และผลประโยชน์ทางด้านอารมณ์

- ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ คือความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ โดยทั่วไปเรามักจะมีผลิตภัณฑ์มากกว่า 1 ชนิด ส่วนประสมทางผลิตภัณฑ์อาจแบ่งออกตามชนิด ตามรุ่น ตามขนาด ตามลักษณะจัดจำหน่ายหรือตามความเกี่ยวข้องกันของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด

- ตราสินค้า เป็นการบรรยายถึงลักษณะของผลิตภัณฑ์ซึ่งอาจเป็นคำพูด สัญลักษณ์ หรือรวมกัน โดยทั่วไป เจ้าของผลิตภัณฑ์มักใช้ตราสินค้า มาจำแนกสินค้าให้เห็นว่าแตกต่างจากสินค้าของคนอื่นและทำให้ผู้บริโภคจดจำสินค้าได้ง่าย ตราสินค้ามีส่วนสำคัญมากที่ทำให้ผู้บริโภคหันกลับมาซื้อสินค้าของเราใน โอกาสหน้าอีก

- บรรจุกิจกรรม เป็นสิ่งที่หุ้มห่อสินค้า อาจทำหน้าที่ในการบรรจุ หุ้มห่อ รวมทั้งสื่อสารทางการตลาด โดยบรรจุกิจกรรมจะเป็นตัวที่ช่วยสนองความต้องการของลูกค้า ในบางกรณีบรรจุกิจกรรมจะช่วยอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า เป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ซึ่งอาจทำให้ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายในราคาที่สูงขึ้นได้

## 2. ราคา

- ราคาเป็นส่วนประสมทางการตลาดเพียงอย่างเดียวที่ทำให้เกิดรายได้

- องค์ประกอบหลักในการกำหนดราคาค่ำสุดคือ ต้นทุนการผลิต และองค์ประกอบในการกำหนดราคาสูงสุดคือ คุณค่าในสายตาของผู้บริโภค

- วิธีการกำหนดราคา มี 3 ประเภท คือ

- 1) พิจารณาจากต้นทุน
- 2) พิจารณาจากลูกค้า
- 3) พิจารณาจากคู่แข่ง

- การกำหนดราคาเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญมาก ในการบริหารธุรกิจ ในการกำหนดราคาจะต้องมีความชัดเจนในเรื่อง วัตถุประสงค์ของการกำหนดราคา เช่น ลดราคาเพื่อสกัดคู่แข่ง ตั้งราคาค่ำเพื่อไม่ให้เสียโอกาสในการได้ลูกค้าใหม่ ลดราคาเพื่อไล่ตามคู่แข่ง สิ่งสำคัญอีกประการหนึ่งคือ การทำให้ลูกค้ายอมรับในการเปลี่ยนแปลงราคา

- ประเด็นสำคัญของราคาไม่ได้อยู่ที่ตั้ง ไว้ที่ราคาเท่าไร หากแต่ขึ้นกับการเปรียบเทียบระหว่าง ราคาของสินค้า กับคุณค่าของสินค้าที่มีต่อผู้บริโภค หากลูกค้ารู้สึกว่ามีคุณค่ามากกว่าราคา เขาก็จะยินดีซื้อสินค้าในราคาที่กำหนด

## 3. ช่องทางการจัดจำหน่าย



ช่องทางการจัดจำหน่าย มีความหมายครอบคลุมในเรื่อง การนำสินค้าจากผู้ผลิตไปถึงมือผู้บริโภค การควบคุมปริมาณสินค้า การขนส่ง การติดต่อสื่อสาร จนกระทั่งเรื่องประเภทของร้าน จำนวนของร้าน โกดัง การกระจายทางกายภาพ วิธีการกระจายสินค้า ช่องทางการจัดจำหน่ายต้องคำนึงถึง

1) การเข้าถึง เช่น การใช้สื่อ การกระจายสินค้าไปหาลูกค้าให้ตรงตามพฤติกรรม ลักษณะนิสัยความต้องการ ฯลฯ

2) ขายสินค้าได้ จะเกิดหลังจากที่เราสามารถเข้าถึงลูกค้าได้แล้ว

3) รักษาไว้ คือ สร้างความสัมพันธ์ให้เกิดการซื้อซ้ำต่อเนื่อง เพื่อให้ลูกค้าอยู่กับเราตลอดไป

ข้อพิจารณาในการเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่

1) พื้นที่ครอบคลุม ซึ่งอาจ ครอบคลุมทุกพื้นที่ที่เป็นไปได้ ครอบคลุมเฉพาะพื้นที่ที่เลือกสรร หรือครอบคลุมพื้นที่เพียงจุดเดียว

2) ประเภทของร้านค้าปลีก

3) ผลประโยชน์ที่ต้องให้กับร้านค้า

4. การส่งเสริมการตลาด

หมายถึง ความพยายามทั้งสิ้นที่จะส่งเสริมให้การตลาดบรรลุเป้าหมายได้ ทำให้ลูกค้ามาซื้อสินค้า สนใจสินค้าของเรา ลูกค้าเปลี่ยนพฤติกรรมให้สอดคล้องกับสินค้าและรักษาไว้ไม่ให้เปลี่ยนแปลง

**การส่งเสริมการตลาดประกอบไปด้วย**

1) การแจ้งข่าวสารข้อมูล

2) การโน้มน้าวชักจูงใจ

3) การเตือนความจำ ประกอบไปด้วย

- การโฆษณา

- การส่งเสริมการขาย

- การขายโดยใช้พนักงาน

- การประชาสัมพันธ์

- การพูดแบบปากต่อปาก

1. การโฆษณา เป็นการสื่อสารแบบทางเดียว ที่มีประสิทธิภาพสำหรับตลาดแบบมวลชน มีลักษณะเป็นการเสนอข่าวสาร ทำให้เกิดการรับรู้ สร้างสรรค์ความรู้สึกที่ดีต่อสินค้า และทำสร้างการเรียนรู้เร่งเร้าให้เกิดการซื้อ

2. การส่งเสริมการขาย เป็นการสื่อสารทางเดียวเกี่ยวกับเนื้อหาที่น่าสนใจเฉพาะอย่าง ทำให้เกิดแรงจูงใจระยะสั้น ๆ มีวัตถุประสงค์ทำให้เกิดการรับรู้ การเรียนรู้และแนะวิธีการใช้สินค้า

3. การขายด้วยพนักงานขาย เป็นการสื่อสารสองทางที่มีคุณภาพสูง โดยผ่านการพูดคุยหรือชี้แนะการใช้สินค้าต่อผู้บริโภคแต่ละคนโดยตรง มีลักษณะเป็นการเสนอข่าวสารข้อมูลพิเศษให้กับผู้ที่จะเป็นลูกค้า

4. การประชาสัมพันธ์ เป็นการสื่อสารทางเดียวเกี่ยวกับข่าวสารในเชิงพานิชของสินค้าผ่านสื่อสาธารณะมีลักษณะเป็น การเสนอข่าวผลิตภัณฑ์ใหม่ การประเมินผลิตภัณฑ์ มีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดการรับรู้ การเรียนรู้ การเปลี่ยนแปลงทัศนคติและ สนับสนุนการตัดสินใจ

5. การพูดปากต่อปาก เป็นการสื่อสารสองทาง มีลักษณะเป็นการสนับสนุนซึ่งกันและกัน มีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดการรับรู้ การเรียนรู้ การเปลี่ยนแปลงทัศนคติและ สนับสนุนการตัดสินใจ การพูดแบบปากต่อปากมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมาก โดยเฉพาะสินค้าที่มีราคาสูง และสินค้าที่ไม่มีรูปร่าง

ปัจจุบันองค์กรธุรกิจส่วนใหญ่ไม่ได้เน้นที่จะแสวงหากำไรเพียงอย่างเดียว ต้องเน้นที่วัตถุประสงค์ของการให้บริการแก่สังคมด้วย (Social Objective) เพื่อความอยู่รอดขององค์กร ธุรกิจจะขึ้นอยู่กับ การยอมรับของกลุ่มผู้บริโภคในสังคม ถ้าหากกลุ่มผู้บริโภครู้สึกต่อต้านหรือมีความคิดว่างค์การธุรกิจแสวงหาผลประโยชน์ให้กับตนมากจนไม่คำนึงถึงสังคมหรือผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยกระตุ้นทางการตลาด ซึ่งประกอบไปด้วย 4 ประการ คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) การกระจายสินค้า (Distribution) การกำหนดราคา (Pricing) การติดต่อสื่อสารหรือการส่งเสริมการตลาด (Communication or Promotion) จะต้องเป็นการศึกษาตั้งแต่ต้นกระบวนการผลิตจนถึงสินค้าไปถึงมือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Final Consumer) จะต้องศึกษาความสัมพันธ์ของส่วนประกอบทั้ง 4 ประการ เป็นการนำผลิตภัณฑ์ที่ดีผ่านช่องทางการจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพขายในราคาที่สมเหตุสมผล และมีวิธีการสื่อสารเพื่อเสนอขายสินค้า

ปัจจัยกระตุ้นทั้ง 4 ประการนี้ จะมุ่งเข้าสู่จุดมุ่งหมายเดียวกัน คือ เป็นเป้าหมายทางการตลาด ซึ่งหมายถึง การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ผู้บริหารการตลาดจะต้องจัดความสัมพันธ์ขององค์ประกอบตัวใดตัวหนึ่ง คือ สาเหตุที่ก่อให้เกิดปัญหา

## 2.4 แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

พรทิพย์ วรโกศาทร (2539:312-316) ได้กล่าวถึงลักษณะผู้รับสารที่วิเคราะห์ตามลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันไป โดยที่ความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสารได้ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ คือ

1. อายุ (Age) การเสนอผู้ที่มีอายุต่างกันให้เชื่อฟัง หรือเปลี่ยนทัศนคติ หรือเปลี่ยนพฤติกรรมนั้นมีความยากง่ายต่างกัน ยิ่งมีอายุมากกว่าที่จะสอนให้ฟัง เปลี่ยนทัศนคติ และเปลี่ยนพฤติกรรมยิ่งยากขึ้น การวิจัยโดย เมเปิล (Maple) และ เจนิส กับ ไรฟ (Janis and Rife) ได้เพิ่มขึ้น อายุยังมีความสัมพันธ์ต่อข่าวสาร และสื่ออีกด้วย เช่น ภาษาที่ใช้ในวัยต่างกัน ก็ยังมีความแตกต่างกัน โดยจะพบว่าภาษาใหม่ ๆ แปลก ๆ จะพบในคนหนุ่มสาว สูงกว่าผู้สูงอายุ เป็นต้น

2. การศึกษา (Education) การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญมาก ที่มีผลต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารต่างกันไป เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูง จะสนใจข่าว ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่าย ๆ และมักเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์มาก

3. ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมบุคคล โดยมีรายงานหลายเรื่องที่ได้พิสูจน์แล้วว่า ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจนั้นมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของคน

## 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสภาพตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

การขยายตัวสำหรับสภาพตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ปัจจุบันจัดเป็นสินค้าในกลุ่มอุปโภค บริโภค หนึ่งในไม่กี่ประเภทที่สามารถขยายตัวได้ท่ามกลางภาวะตกต่ำของเศรษฐกิจ ภายในช่วงปี 2540 โดยปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการขยายตัวของตลาดนั้น มาจากปัจจัยสำคัญ 2 ประการคือ

1. ผู้ประกอบการนำกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์และส่งเสริมการตลาดเข้ามากระตุ้นแรงซื้อของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง ซึ่งการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ เหล่านี้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ทั้งในแง่ของความหลากหลาย และประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ที่สูงขึ้นด้วยการนำนวัตกรรมใหม่ ๆ เข้ามาเป็นจุดขายสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคที่นับวันจะซับซ้อนยิ่งขึ้น

2. พฤติกรรมการบริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ดูแล บำรุง รักษาผิวหน้า ได้กลายเป็นสิ่งสำคัญของคนรุ่นใหม่ เนื่องจากเห็นว่าหน้าตาคือบุคลิกสำคัญที่มีผลต่ออาชีพการงานและสังคม จึงเป็น

ผลทำให้กำลังซื้อของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยทั้งนี้จะสามารถเห็นได้จากอัตราการขยายตัวโดยรวม ของมูลค่าผลิตภัณฑ์ถนอมผิวหน้า

สำหรับการแข่งขันในตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า จัดว่าอยู่ในระดับที่รุนแรง เนื่องจากความหลากหลายของประเภทสินค้า และจำนวนผู้ประกอบการรายใหญ่และกลางที่สามารถแข่งขันได้ในตลาดมีจำนวนมาก และจากประเภทสินค้าทั้ง 3 ประเภท พบว่ากลุ่มผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวมีการแข่งขันที่รุนแรงสูงสุด ซึ่งผลิตภัณฑ์ในกลุ่มเพื่อผิวขาว (Whitening) เข้าสู่ตลาดเมืองไทยครั้งแรก

ในปี 2539 โดยบริษัท ยูนิลีเวอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ภายใต้ตราสินค้า “พอนด์สกิน โลท์เทนนิ่ง” โดยเจาะกลุ่มตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าซึ่งความนิยมต่อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหน้าขาวนี้ได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคอย่างรวดเร็วและสูงมาก จนส่งผลให้พอนด์สกลายเป็นเจ้าตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ด้านส่วนแบ่งทางการตลาด ที่สูงถึง 40 เปอร์เซ็นต์ ในปี 2539 สร้างความเป็นผู้นำและความแข็งแกร่งในตลาดผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหน้าขาว ซึ่งแบ่งออกเป็นตลาดผลิตภัณฑ์ประเภท โลชั่น 70 เปอร์เซ็นต์ ตลาดผลิตภัณฑ์ประเภทครีม 30 เปอร์เซ็นต์ บริษัท ยูนิลีเวอร์ (ประเทศไทย) จำกัด จึงนำกลยุทธ์เร่งการขยายตัวของตลาด ด้วยการนำเอาสินค้าประเภทอื่น ๆ เข้าสู่ตลาดอีกหลายประเภท อาทิ เช่น ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าภายใต้ตราสินค้า “พอนด์สสกิน โลท์เทนนิ่ง เฟ เชียล โฟม” ตามด้วย “ซิตร้า” ในกลุ่มผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่อยู่ในกลุ่มไวท์เทนนิ่ง ซึ่งทั้งหมดได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคเป็นอย่างดี โดยจะเห็นได้จากอัตราการขยายตัวของตลาดในช่วงปี 2540 ที่ขยายตัวถึง 30 เปอร์เซ็นต์ ปรากฏการณ์ดังกล่าวส่งผลให้ผู้ประกอบการรายอื่น ๆ นำผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวออกมาแข่งขันเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะการเข้าสู่ตลาดของบริษัท พรอกเตอร์ แอนด์แกมเบิล แมนูแฟกเจอร์ริง จำกัด หรือ (P&G) เจ้าของผลิตภัณฑ์ “ออย ออฟ โอลีย์” และบริษัท ไบเออร์ สตรีออฟ (ประเทศไทย) จำกัด เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ “นีเวีย” ซึ่งล้วนมองเห็นศักยภาพการขยายตัวของผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวเช่นกัน โดยทั้ง 2 บริษัทพยายามที่จะเบียดตัวเองเข้าสู่ตลาดเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดในผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกัน

การแข่งขันของทั้ง 3 บริษัท เป็นไปอย่างเข้มข้น และทวีความรุนแรงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ตลาดสินค้าระดับกลางจะเป็นสมรภูมิที่มีการแข่งขันรุนแรงที่สุด โดยอาศัยกลยุทธ์ด้าน Education Marketing เป็นเครื่องมือสำคัญ พร้อมด้วยการยืนยันถึงประสิทธิภาพที่สามารถเห็นผลได้ภายใน 6-8 สัปดาห์ เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การนำสินค้าใหม่ออกสู่ตลาดแต่ละครั้งผู้ประกอบการจะใช้วิธีแจกสินค้าตัวอย่างแก่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายนับ 1,000,000 ชิ้น เพื่อให้ผู้บริโภคมีโอกาสทดลองใช้สินค้า และนำมาซึ่งการตัดสินใจซื้อได้ง่ายที่สุด และจากการตอบรับผู้บริโภคชาวเอเชีย และชาวไทย ซึ่งจะเห็นจากรายงาน

ตัวเลขการขยายตัวอย่างต่อเนื่องเป็นเวลา 4 ปีติดต่อกัน ด้วยอัตราสูงถึง 20 เปอร์เซ็นต์ แม้กระทั่งในช่วงภาวะวิกฤตอย่างในปี 2541 พบว่ามีหลายกลุ่มสินค้าที่พบปัญหาอัตราการเติบโตที่ทดถอย แต่ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวกลับพุ่งแรงด้วยอัตราการขยายตัวอย่างไม่มีที่สิ้นสุด อีกทั้งยังขยายตัวออกสู่ตลาดโพมล้างหน้า และเครื่องสำอางอื่น ๆ

ปี 2547 ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวและดูแลผิวหน้าในผลิตภัณฑ์ลครีวรอย จัดเป็นกลุ่มที่มีอัตราการเติบโตมากที่สุดในปีนี้ โดยมีอัตราการเติบโตถึง 62 เปอร์เซ็นต์ ซึ่ง โอลีย์เป็นผู้นำตลาดนี้ ด้วยส่วนแบ่งการตลาดประมาณ 40 เปอร์เซ็นต์ และยังเป็นผู้นำตลาดผลิตภัณฑ์ถนอมผิวหน้าร่วมด้วย ส่วนแบ่งประมาณ 32 เปอร์เซ็นต์ (ที่มา บริษัทยูนิลีเวอร์ ไทยเทรดดิ้ง จำกัด, 2547)

ปี 2548 สถานการณ์ของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าในปีนี้ยังคงเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับปีที่ผ่านมา โดยเซ็กเมนต์ที่น่าจับตามองเป็นพิเศษยังคงเป็นผลิตภัณฑ์ลครีวรอยเนื่องจากเป็นตลาดที่มีการเจริญเติบโตสูงสุดถึง 30 เปอร์เซ็นต์ ขณะที่อีก 2 ตลาด คือ ผลิตภัณฑ์บำรุงทั่วไปและไวท์เทนนิ่ง มีอัตราการเจริญเติบโตค่อนข้างคงที่ ซึ่งส่งผลให้สัดส่วนตลาดของกลุ่มผลิตภัณฑ์ลครีวรอยจะเพิ่มขึ้นเป็น 33 เปอร์เซ็นต์ ขณะที่ตลาดผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาว และผลิตภัณฑ์ที่ให้ความชุ่มชื้นทั่วไป จะลดลงไปอยู่ที่ 53 เปอร์เซ็นต์ และ 9 เปอร์เซ็นต์ ตามลำดับ (ที่มา : บริษัท พรอคเตอร์ แอนด์ แกมเบล ประเทศไทย P&G , 2548)

ผลิตภัณฑ์ถนอมผิวขาวยังคงเป็นตลาดที่ใหญ่ที่สุด การแข่งขันในตลาดดังกล่าวยังคงอยู่ในระดับที่รุนแรง ดังจะเห็นได้จากที่ พอนด์ส และ โอลีย์ ต่างที่จะใช้กลยุทธ์ด้านขนาดเข้ามากระตุ้นการขยายตัวของผลิตภัณฑ์กลุ่มนี้ ส่วนขนาดตลาดของผลิตภัณฑ์ลครีวรอย และผลิตภัณฑ์ที่ให้ความชุ่มชื้นทั่วไป โดยทั้ง 3 กลุ่ม มีขนาดตลาดที่ 58 เปอร์เซ็นต์ 22 เปอร์เซ็นต์ และ 14 เปอร์เซ็นต์ ตามลำดับ

ปี 2549 กลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้ประกอบการรายสำคัญ ยังเป็นการอยู่ที่กลยุทธ์ด้านขนาด โดยบริษัท พรอคเตอร์ แอนด์ แกมเบล จำกัด หรือ ออย ออฟ โอลีย์

#### **ผู้ประกอบการรายสำคัญในตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวไวท์เทนนิ่ง**

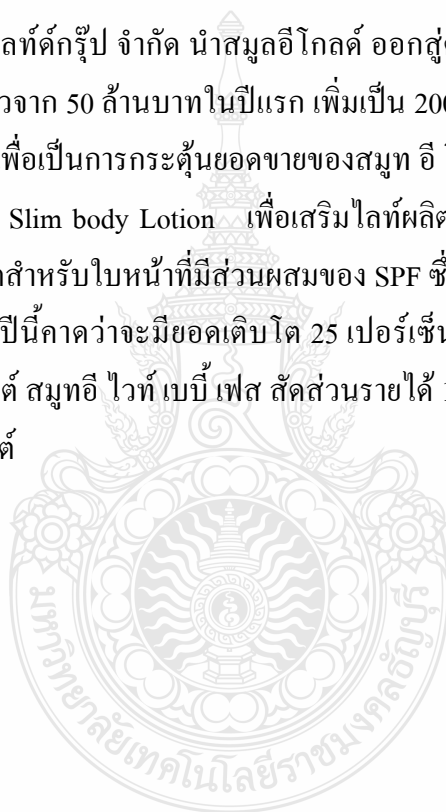
กลยุทธ์ทางการตลาดของพอนด์สโดยรวม บริษัท ยูนิลีเวอร์ไทย โฮลดิ้ง จำกัด ในปี 2547 เป็นการเพิ่มชีวิตชีวา หรือ Adds Vitality to Life โดยการออกสินค้าใหม่แต่ละครั้งต้องมีความมั่นใจ โดยล่าสุด ได้ออกที่กลุ่มเป้าหมายเป็นหญิงผิวสองสีถึงผิวคล้ำ ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป เนื่องจากประชากรไทยกว่า 70 เปอร์เซ็นต์มีผิวสองสี ถึงผิวคล้ำ และอีก 30 เปอร์เซ็นต์ เป็นคนผิวขาว

บริษัท พรอคเตอร์ แอนด์ แกมเบล ประเทศไทย (P&G) ได้ให้ความสำคัญกับการทำตลาดผลิตภัณฑ์เพื่อลครีวรอย และเพื่อผิวขาวอย่างจริงจัง โดยในส่วนของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวนั้นมีการ

แนะนำ โอลีย์ โททาล ไวท์ เข้าสู่ตลาด เพื่อเสริมผลิตภัณฑ์ โอลีย์ ไวท์ เรเดียนส์ ซึ่ง เน้นจุดขาย 3 ประการ คือ เพื่อผิวขาวขึ้น จุดด่างดำจางลง และรอยสิวจุดดง

ปี 2547 ให้ความสำคัญกับตลาดผลิตภัณฑ์ลดริ้วรอยกลุ่มหลากหลายประสิทธิภาพ เนื่องจากเห็นว่าเป็นตลาดที่กำลังเติบโตสูงกว่าปีละ 30 เปอร์เซ็นต์ ทั้งยังมีคู่แข่งเพียงรายเดียวที่เป็นผู้นำตลาดในปี 2548 เข้ามาขยายฐานลูกค้าในกลุ่ม ไวท์เทนนิ่ง เพื่อผิวหน้าโดยเฉพาะด้วย เนื่องจากมูลค่าตลาดครีมรวม 3,500 ล้านบาท แบ่งเป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาว (ไวท์เทนนิ่ง) 1,800 ล้านบาท ขณะที่กลุ่มเพื่อผิวหน้าเติบโตอย่างต่อเนื่อง ประมาณ 20-30 เปอร์เซ็นต์ (ที่มา : บริษัท ไบเอสดีเออร์พี (ประเทศไทย) จำกัด)

บริษัท สยาม แอสท์ดีกรุ๊ป จำกัด นำสมูทอีโกลด์ ออกสู่ตลาดเมื่อ 2 ปีที่ผ่านมาพบว่ามียอดขายเพิ่มขึ้น 2-3 เท่าตัวจาก 50 ล้านบาทในปีแรก เพิ่มขึ้นเป็น 200 ล้านบาท และคาดว่าจะเพิ่มเป็น 300 ล้านบาท ต่อไป ดังนั้นเพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขายของสมูท อี โกลด์ ในปี 2547 การจัดกิจกรรมกระตุ้นตลาดใหม่ White & Slim body Lotion เพื่อเสริมไลฟ์สไตล์ผลิตภัณฑ์อาบน้ำที่เพิ่งแนะนำสู่ตลาดเมื่อเร็ว ๆ นี้และครีมกันแดดสำหรับใบหน้าที่มีส่วนผสมของ SPF ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์นวัตกรรมใหม่ในเมืองไทยผลดำเนินงานในปีนี้อาจจะมียอดขายโต 25 เปอร์เซ็นต์ จากกลุ่ม สมูท อี สีเขียว ซึ่งมีสัดส่วนรายได้ 35 เปอร์เซ็นต์ สมูทอี ไวท์ เบบี เฟส สัดส่วนรายได้ 15 เปอร์เซ็นต์ และสมูทอี โกลด์มีสัดส่วนรายได้ 25 เปอร์เซ็นต์



## ตารางที่ 2.2 แสดงรายชื่อผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

| ตราสินค้า    | บริษัทผู้จัดจำหน่าย                      |
|--------------|--|
| พอนด์ส       | บริษัท ยูนิลีเวอร์ไทยโฮลดิ้ง จำกัด       |
| โอเลย์-SK-II | บริษัท พรอคเตอร์ แอนด์ แกมเบิล จำกัด     |
| นีเวีย       | บริษัท ไบเออร์สตอร์ฟ (ประเทศไทย) จำกัด   |
| ซีแคร์       | บริษัท ซีแคร์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด    |
| ลอรีอัล      | บริษัท ลอรีอัล (ประเทศไทย) จำกัด         |
| คลีนิกซ์     | บริษัท เอลก้า (ประเทศไทย) จำกัด          |
| ยูเซอร์ริน   | บริษัท ไทยเฮลีย จำกัด                    |
| เฟียช        | บริษัท ไอ.ซี.ที. อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด |
| สมูทลี่      | บริษัท สยามแสลท์ กรุ๊ป จำกัด             |

ที่มา : บริษัท มาเก็ตอินโฟ แอนด์ คอมมิวนิเคชั่น จำกัด / [www.marketinfo.co.th](http://www.marketinfo.co.th)

แนวโน้ม ตลาดเครื่องสำอางดูแลผิวมีศักยภาพในการเติบโตอยู่ในเกณฑ์สูง และต่อเนื่อง โดยปัจจัยหนึ่งมาจากปัจจุบันผู้บริโภคเพื่อ 50-60 เปอร์เซ็นต์ เท่านั้นที่ใช้ผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ ส่วนอีกสาเหตุที่ทำให้ตลาดผลิตภัณฑ์ถนอมผิวหน้าในประเทศไทยมีการเติบโตสูงเท่าเทียมกับสินค้าอุปโภคบริโภคโดยรวม ที่เติบโตเพียง 3-4 เปอร์เซ็นต์ ก็เนื่องมาจากพฤติกรรมของผู้หญิงไทยเป็นกลุ่มผู้บริโภค ที่ให้ความสำคัญกับเรื่องความงามมากที่สุด เมื่อเทียบกับชาติอื่น ๆ ในเอเชีย จนทำให้กรุงเทพฯ ได้รับการขนานนามว่าเป็น The Beauty Capital of Asia อีกทั้งกลุ่มผู้ใช้ผลิตภัณฑ์จะมียุคที่น้อยลง คือ ราว 18 ปี (ที่มา : [www.marketinfo.com](http://www.marketinfo.com))

### 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นิลบล นิมลรัตน์ (2541) ทำการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้าในจังหวัดเชียงใหม่” พบว่าเครื่องสำอางที่ผู้บริโภคนิยมมากที่สุด คือ Pias มีถึงร้อยละ 26 และผู้บริโภคที่นิยมซื้อสินค้าเครื่องสำอางจากห้างสรรพสินค้า เพราะคุณภาพเชื่อถือได้มีจำนวนร้อยละ 62.3 และร้อยละ 56.7 ของผู้บริโภคที่เคยบริโภคสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ เพราะเชื่อมั่นว่าคุณภาพดีกว่าเครื่องสำอางที่ผลิตในประเทศไทย

พิมพ์สิริ มณีพอง (2544) ทำการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางจำหน่ายตรงที่ผลิตในประเทศไทยของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่” พบว่า

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคของธุรกิจจำหน่ายเครื่องสำอางที่ผลิตในประเทศไทยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคส่วนใหญ่ในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอาง ได้แก่ คุณภาพที่ได้มาตรฐานของผลิตภัณฑ์ รองลงมา ได้แก่ ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ ราคาสินค้าหรือยี่ห้อของเครื่องสำอาง ราคาสินค้าของผลิตภัณฑ์ที่มีความเหมาะสมและสินค้าหลากหลาย ส่วนปัจจัยที่เป็นปัญหาที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่พบ ได้แก่ ประเภทของสินค้าส่วนมากเป็นสิ่งที่ไม่ต้องการใช้ คุณภาพไม่ดีเหมือนที่ได้แนะนำมา ไม่มีสินค้าขนาดทดลองเพื่อทดลองใช้ หีบห่อของสินค้าไม่แข็งแรง ป้ายฉลากของสินค้ามีข้อความไม่ชัดเจน และขาดการลดแลกแจกแถม และการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด วัฒนธรรม และจิตวิทยา ส่วนปัจจัยด้านสังคม ไม่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยส่วนบุคคล

ประกาศิ ตั้งกิจเจริญพร (2546) ทำการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทบำรุงผิวพรรณ (Skin Care) บริเวณใบหน้าถึงลำคอ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภคส่วนใหญ่ คือ โฟมหรือเจลล้างทำความสะอาดหน้า ร้อยละ 73.3 รองลงมาคือ ครีมกันแดด ร้อยละ 59.3 อันดับสามคือ ครีมบำรุงผิวหน้ากลางวัน ร้อยละ 54.8 ความพึงพอใจผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทบำรุงผิวพรรณ (Skin Care) บริเวณใบหน้าถึงลำคอ คือ Ponds ร้อยละ 32 รองลงมาคือ Olay ร้อยละ 22.8 อันดับสามคือ Oriental Princes ร้อยละ 21.3 ความถี่ทุก 2 เดือน ร้อยละ 34.5 และร้อยละ 52 ซื้อผลิตภัณฑ์จากห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 78.3 สาเหตุที่ทำให้เปลี่ยนยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ อันดับแรกผลิตภัณฑ์มีความน่าสนใจ ร้อยละ 78.5 ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับที่ 1 โดยพิจารณาจากคุณภาพของสินค้ามากที่สุด ด้านราคา เป็นอันดับที่ 2 โดยพิจารณาถึงความคุ้มค่าของสินค้ากับราคามาก ด้านการจัดจำหน่ายสินค้าเป็นอันดับที่ 3 โดยพิจารณาจากการจัดพนักงานที่มีความรู้แนะนำผลิตภัณฑ์มาก ด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นอันดับที่ 4 โดยพิจารณาจากการรับประกันของสินค้ามาก และเพศที่ต่างกันมีการตัดสินใจด้านการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปิยพร คงหมวก (2546) ทำการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อเครื่องสำอางจากระบบขายตรงคิดเป็น ร้อยละ 42.2 ความถี่ในการซื้อ 1 เดือน/ครั้ง ผู้บริโภคเห็นว่าปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด พิจารณาด้านผลิตภัณฑ์ พบว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมาก มีการอ้างถึงสรรพคุณที่ไม่แตกต่างกัน แต่การจัดจำหน่ายที่เข้าถึงลูกค้าั้นมีความสำคัญมากกว่า



รัฐภา สาลกลาง (2547) ทำการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา” พบว่า เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศที่นิยมใช้มากที่สุดเรียงตามลำดับคือ ชิเซโด คลินิกซ์ และฮานาโกะ สาเหตุเลือกซื้อเพราะเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้า ความถี่ในการซื้อทุก 2-3 เดือน อายุมีผลต่อปัจจัยด้านราคาและคุณสมบัติของพนักงานบริการ ด้านวัฒนธรรม ด้านจิตวิทยา มีความสำคัญแตกต่างกัน อาชีพที่แตกต่างกันเห็นว่า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ด้านโฆษณาทางการตลาด และด้านสังคม มีความสำคัญแตกต่างกันและ ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันเห็นว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านจิตวิทยามีความสำคัญแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงเพื่อผิวหน้าขาวของนักศึกษาหญิงที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ในเขตจังหวัดปทุมธานี ผู้วิจัยได้นำแนวคิดทางด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งช่วยเป็นแนวทางในการกำหนดแบบสอบถามเพื่อการวิจัยครั้งนี้ และเป็นข้อมูลที่ใช้วัดตัวแปรต้น ได้ชัดเจนยิ่งขึ้น นอกจากนี้การใช้กลยุทธ์ทางการตลาด Marketing Strategies ร่วมกับกลยุทธ์การแบ่งส่วนการตลาดตามลักษณะประชากรศาสตร์ ยังช่วยสนับสนุนความสำคัญของงานวิจัยนี้ ประโยชน์ที่ได้รับจากการทำวิจัยนี้ จะเป็นแนวทางหนึ่งที่จะช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้ อย่างเหมาะสมและประสบความสำเร็จทางการตลาดได้เป็นอย่างดี



## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าขาวของนักศึกษาหญิงที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ในเขตจังหวัดปทุมธานี” โดย  
ทั้งนี้มีสาระการดำเนินการตามลำดับดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากร ได้แก่ นักศึกษาหญิง ที่ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าขาว ที่ศึกษาอยู่ที่มหาวิทยาลัยที่ตั้งอยู่ในเขตจังหวัดปทุมธานี ซึ่งมีมหาวิทยาลัยอยู่ 10 แห่ง ดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 แสดงจำนวนนักศึกษาหญิงของมหาวิทยาลัยที่ตั้งอยู่ในเขตจังหวัดปทุมธานี ทั้ง 10 แห่ง

| รายชื่อมหาวิทยาลัย                             | จำนวนนักศึกษา(คน) |
|--|-------------------|
| มหาวิทยาลัยรังสิต                              | 9,550             |
| มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย                     | 2,294             |
| มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี คลอง 6      | 12,937            |
| มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์ | 7,093             |
| มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์                          | 13,149            |
| มหาวิทยาลัยกรุงเทพฯ                            | 11,231            |
| มหาวิทยาลัยปทุมธานี                            | 1,891             |
| มหาวิทยาลัยชินวัตร                             | 1,254             |
| มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ-ปทุมธานี               | 1,581             |
| มหาวิทยาลัยเซนเทเรซ่า อินดิ                    | 191               |
| รวม  | 61,171            |

ที่มา: [www.mua.go.th](http://www.mua.go.th)

2. ขนาดตัวอย่าง เนื่องจากผู้วิจัยทราบจำนวนนักศึกษาที่ซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าขาว ของนักศึกษามหาวิทยาลัย ในเขตปทุมธานีที่แน่นอนได้ เป็นจำนวนที่ไม่จำกัด ผู้วิจัยจึงใช้สูตรการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง ในกรณีที่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (Finite Population) โดยการหาขนาดตัวอย่างสัดส่วนประชากรที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมรับความคลาดเคลื่อนจากกลุ่มตัวอย่าง ได้ 0.05

$$\text{สูตรที่ใช้} \quad n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

เมื่อ  $n$  = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$N$  = ขนาดของประชากรที่ใช้ในงานวิจัย

$e$  = ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง

แทนค่า

$$n = \frac{61,171}{1+61,171(.05)^2}$$

$$= \frac{61,171}{153.9275}$$

$$= 397.40 \text{ หรือ } 397 \text{ ราย}$$

จากการคำนวณพบว่าขนาดตัวอย่างที่ต้องใช้จำนวน 397 ราย อย่างไรก็ตามเพื่อให้มีความน่าเชื่อถือและการคำนวณเป็นไปอย่างสะดวก ผู้วิจัยจึงทำการเก็บตัวอย่างที่ 400 ราย โดยการให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้กรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

#### การสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยทำการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Random Sampling) ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยในเขตจังหวัดปทุมธานี มีสถาบันมหาวิทยาลัยอยู่ 10 แห่ง ได้แก่ มหาวิทยาลัยรังสิต มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี คลอง 6 มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพฯ มหาวิทยาลัยปทุมธานี มหาวิทยาลัยชินวัตร มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพฯ-ปทุมธานี มหาวิทยาลัยเซนเทเรซ่า โดยผู้วิจัยทำการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงทั้งสิ้น 4 มหาวิทยาลัย ซึ่งมีมหาวิทยาลัยรัฐบาล 2 แห่ง และมหาวิทยาลัยเอกชน 2 แห่ง ประกอบไปด้วย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี คลอง 6 มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต และมหาวิทยาลัยกรุงเทพฯ ดังตารางที่ 3.2

**ตารางที่ 3.2** แสดงจำนวนตัวอย่างของมหาวิทยาลัยในเขตปทุมธานี ที่ทำการสุ่มแบบเจาะจง

| รายชื่อมหาวิทยาลัย                  | จำนวนนักศึกษา(คน) |
|-------------------------------------|-------------------|
| มหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรญาณบุรี คลอง 6 | 12,937            |
| มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์               | 13,149            |
| มหาวิทยาลัยรังสิต                   | 9,550             |
| มหาวิทยาลัยกรุงเทพฯ                 | 11,231            |
| รวมทั้งสิ้น                         | 46,867            |

ที่มา: [www.mua.go.th](http://www.mua.go.th)

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบชั้น (Stratified Sampling) โดยคำนวณสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละมหาวิทยาลัย รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น เท่ากับ 400 ราย ดังตารางที่ 3.3

**ตารางที่ 3.3** แสดงกลุ่มตัวอย่างของมหาวิทยาลัยในเขตปทุมธานี

| ลำดับที่ | รายชื่อมหาวิทยาลัย                  | จำนวนกลุ่มตัวอย่าง |
|----------|-------------------------------------|--------------------|
| 1        | มหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรญาณบุรี คลอง 6 | 110                |
| 2        | มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์               | 112                |
| 3        | มหาวิทยาลัยรังสิต                   | 82                 |
| 4        | มหาวิทยาลัยกรุงเทพฯ                 | 96                 |
|          | รวมทั้งสิ้น                         | 400                |

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการสุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษามหาหญิงที่มีอายุ 18 ขึ้นไป ที่ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงเพื่อผิวหน้าขาว

### 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับ ดังนี้

1. ศึกษาตำราเรียน เอกสาร อินเทอร์เน็ต และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงเพื่อผิวหน้าขาว
2. รวบรวมสาระและเนื้อหาต่าง ๆ จากเอกสาร ตำรา แนวคิดทฤษฎี อินเทอร์เน็ต และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง และเสนอแนะเพิ่มเติม ปรับปรุงเพื่อให้อ่านแล้วเกิดความเข้าใจง่าย ชัดเจน ตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยโดยแบ่งเป็น 3 ขั้นตอน ดังนี้

**ตอนที่ 1** เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส ชั้นปีที่ศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถาบันการศึกษา เป็นแบบให้เลือกตอบที่ตรงกับความ เป็นจริงเพียงคำตอบเดียว มีคำถามจำนวน 3 ข้อ

**ตอนที่ 2** ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงเพื่อผิวหน้าขาวของนักศึกษาหญิงที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ในเขตจังหวัดปทุมธานี โดยแบบสอบถามในส่วนนี้ เป็นข้อมูลเกี่ยวกับระดับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงเพื่อผิวหน้าขาวของนักศึกษาหญิงที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ในเขตจังหวัดปทุมธานี ลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (rating scaled) แบบลิเคิร์ตสเกล (Likert Scale) มีคำถามจำนวน 27 ข้อ โดยมีน้ำหนักคะแนน ดังนี้

- 5 หมายถึง ระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงเพื่อผิวหน้าขาว มากที่สุด
- 4 หมายถึง ระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงเพื่อผิวหน้าขาว มาก
- 3 หมายถึง ระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงเพื่อผิวหน้าขาว ปานกลาง
- 2 หมายถึง ระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงเพื่อผิวหน้าขาว น้อย
- 1 หมายถึง ระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงเพื่อผิวหน้าขาว น้อยที่สุด

### 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 แบบ คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงเพื่อผิวหน้าขาวของนักศึกษาหญิงที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ในเขตจังหวัดปทุมธานี ให้กับกลุ่มตัวอย่างด้วยตนเอง

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้า รวบรวมผลงานวิจัย บทความ วารสาร วิทยานิพนธ์ หนังสือพิมพ์ธุรกิจ นิตยสาร ข้อมูลทางสถิติ รายงานต่าง ๆ และข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

### 3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 1. ขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเรารวบรวมแบบสอบถามจนครบตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างแล้ว ผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามทั้งหมด มาทำการวิเคราะห์ด้วยวิธีสถิติซึ่งเป็นไปตามลำดับขั้นตอนดังนี้

1.1 ตรวจสอบความสมบูรณ์ และความถูกต้องของแบบสอบถามที่ได้

1.2 นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS โดยมีขั้นตอนดังนี้

1.2.1.1 หาค่าความถี่ (frequency) และร้อยละ (percent) ของข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงเพื่อผิวหน้าขาวของผู้ตอบแบบสอบถาม

1.2.1.2 หาค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) ของคะแนนจากการตอบแบบสอบถามที่วัดระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงเพื่อผิวหน้าขาวของนักศึกษาหญิงที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ในเขตจังหวัดปทุมธานี

1.2.1.3 แปลความหมายของค่าเฉลี่ยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยยึดเกณฑ์ ดังนี้  
ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 มีผลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงเพื่อผิวหน้าขาว

ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 มีผลมากต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงเพื่อผิวหน้าขาว

ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 มีผลปานกลางต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงเพื่อผิวหน้าขาว

ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 มีผลน้อยต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงเพื่อผิวหน้าขาว

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 มีผลน้อยที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงเพื่อผิวหน้าขาว

1.2.4 ทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ รายได้ เฉลี่ยต่อเดือน และพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงเพื่อผิวหน้าขาว โดยทดสอบค่า (t-test) สำหรับกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบจำแนกทางเดียว (one-way ANOVA) โดยการทดสอบค่า (F-test) สำหรับกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มขึ้นไป เมื่อมีนัยสำคัญทางสถิติจึงเปรียบเทียบรายคู่ โดยวิธี แอลเอสดี (least significant difference : LSD)

## 2. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

2.1 ค่าความเชื่อมั่นของแบบประเมิน โดยวิธีการสัมประสิทธิ์แอลฟา (alpha coefficient) ของ ครอนบาค (cronbach)

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left\{ 1 - \frac{\sum s_i^2}{s_t^2} \right\}$$

เมื่อ  $\alpha$  = สัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น

$n$  = จำนวนข้อของเครื่องมือวัด

$s_i^2$  = คะแนนความแปรปรวนของแต่ละข้อ

$s_t^2$  = คะแนนความแปรปรวนของเครื่องมือทั้งฉบับ

2.2 ร้อยละ (percent)

$$\text{ร้อยละ} = \frac{f}{n} \times 100$$

เมื่อ  $f$  = ความถี่

$n$  = จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

2.3 ค่าเฉลี่ย (mean)

$$\bar{x} = \frac{\sum_{i=1}^k f_i x_i}{n}$$

$\bar{x}$  = ค่าเฉลี่ย  
 $f_i$  = ความถี่ที่  $i$  ( $i = 1, 2, 3, \dots, k$ )  
 $x_i$  = คะแนนที่  $i$  ( $i = 1, 2, 3, \dots, k$ )  
 $N$  = จำนวนข้อมูลทั้งหมด (ความถี่สะสม)  
 $i$  = ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจ  
 $k$  = จำนวนระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจ

#### 2.4 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

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

เมื่อ S.D. = ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

$x_i$  = ค่าของชั้นที่  $i$  ( $i = 1, 2, 3, \dots, k$ )

$\bar{x}$  = ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง

$n$  = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

2.5 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย โดยการทดสอบค่า (t-test) สำหรับกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม สูตรที่ใช้คือ

$$t = \frac{(\bar{x}_1 - \bar{x}_2)}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}}$$

โดยที่

$$df = \frac{\left(\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}\right)^2}{\left(\frac{s_1^2}{n_1}\right)^2 + \left(\frac{s_2^2}{n_2}\right)^2}$$

เมื่อ  $\bar{x}$  = ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง

$s^2$  = ผลรวมกำลังสอง

$n$  = จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

$df$  = ชั้นแห่งความเป็นอิสระ

2.6 การวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกทางเดียว (one-way ANOVA) โดยการทดสอบค่า (F-test) สำหรับ 2 กลุ่มตัวอย่างขึ้นไป สูตรที่ใช้คือ

$$F = \frac{MSTrt}{MSE}$$



$$= \frac{\frac{SSTrt}{k} - 1}{\frac{SSE}{n} - k}$$

|       |       |   |                            |
|-------|-------|---|----------------------------|
| เมื่อ | MSTrt | = | ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม    |
|       | MSE   | = | ความแปรปรวนภายในกลุ่ม      |
|       | SSTrt | = | ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม    |
|       | SSE   | = | ความแปรปรวนภายในกลุ่ม      |
|       | K     | = | จำนวนกลุ่มตัวอย่าง         |
|       | n     | = | จำนวนค่าสังเกตในแต่ละกลุ่ม |

องศาแห่งความเป็นอิสระ (degree of freedom: df) คือ (k-1) และ (n-k)

2.7 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยวิธีแอลเอสดี (least significant difference : LSD)

|        |                  |   |  |
|--------|------------------|---|--|
|        | LSD ( $\alpha$ ) | = | $t_{\alpha,r} * S_d$   |
| โดยที่ | $S_d$            | = | $\sqrt{MSE \left[ \frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$ $n_i \neq n_j$ |
| และ    | $r$              | = | $df = n - k$   |

LSD ( $\alpha$ ) = ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณสำหรับการทดสอบตัวอย่างกลุ่มที่ i และ j

MSE = ค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสอง (mean square error) ที่ได้จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน

k = ค่าจำนวนกลุ่มที่ใช้ทดสอบ

n = ค่าจำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด

$t_{\alpha,r}$  = ค่าสถิติจากตารางมาตรฐาน t

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงเพื่อผิวหน้าขาวของนักศึกษาหญิงที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ในเขตจังหวัดปทุมธานี โดยผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง จากผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงเพื่อผิวหน้าขาวของนักศึกษาหญิงที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ในเขตจังหวัดปทุมธานี และเพื่อให้สื่อความหมายตรงกันในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

|            |     |   |
|------------|-----|---|
| n          | แทน | จำนวนผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง   |
| $\bar{x}$  | แทน | ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง   |
| $H_0$      | แทน | สมมติฐานหลัก  |
| $H_1$      | แทน | สมมติฐานรอง   |
| S.D.       | แทน | ค่าเฉลี่ยเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)                                    |
| df         | แทน | ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)  |
| SS         | แทน | ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)  |
| MS         | แทน | ค่าเฉลี่ยบวกกำลังของคะแนน (Mean of Squares)                                       |
| t          | แทน | ค่าที่ใช้พิจารณา t-Distribution   |
| t-test     | แทน | การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับค่าเฉลี่ยประชากร   |
| F-Ratio    | แทน | ค่าที่ใช้พิจารณา F-Distribution   |
| F-Prob., p | แทน | ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ   |
| F-test     | แทน | การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว   |
| LSD        | แทน | ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณสำหรับการทดสอบความแตกต่าง (Least Significant Difference) |
| *          | แทน | ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (95เปอร์เซ็นต์)                               |
| r          | แทน | ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์   |

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงเพื่อผิวหน้าขาว ของนักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ในเขตจังหวัดปทุมธานี เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิจัยโดยแบ่งเป็น 3 ตอน ดังนี้

- ตอนที่ 1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล
- ตอนที่ 2 ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงเพื่อผิวหน้าขาวของนักศึกษาคณะศึกษาศาสตร์ที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ในเขตจังหวัดปทุมธานี
- ตอนที่ 3 ผลการศึกษาสถาบันเอกชนกับสถาบันรัฐบาลที่นักศึกษาสังกัดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์บำรุง เพื่อผิวหน้าขาวของนักศึกษาคณะศึกษาศาสตร์ที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ในเขตจังหวัดปทุมธานี

#### 4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษานำเสนอผลการศึกษาค้นคว้าส่วนบุคคลในลักษณะตารางประกอบคำบรรยาย โดยใช้ความถี่ ร้อยละ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ชั้นปีที่กำลังศึกษา สถาบันการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ดังนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามชั้นปีที่กำลังศึกษา

| ชั้นปีที่กำลังศึกษา | จำนวน      | ร้อยละ     |
|---------------------|------------|------------|
| ชั้นปีที่ 1         | 141        | 35.3       |
| ชั้นปีที่ 2         | 132        | 33.0       |
| ชั้นปีที่ 3         | 93         | 23.3       |
| ชั้นปีที่ 4         | 34         | 8.5        |
| <b>รวม</b>          | <b>400</b> | <b>100</b> |

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาที่กำลังศึกษาในชั้นปีที่ 1 มีจำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3 รองลงมาเป็นนักศึกษาชั้นปีที่ 2 จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 เป็นนักศึกษาชั้นปีที่ 3 จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 และเป็นนักศึกษาชั้นปีที่ 4 จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถาบันการศึกษา

| สถาบันการศึกษา                     | จำนวน      | ร้อยละ     |
|------------------------------------|------------|------------|
| มหาวิทยาลัยรังสิต                  | 100        | 27.5       |
| มหาวิทยาลัยกรุงเทพฯ                | 100        | 28         |
| มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์              | 100        | 20.5       |
| มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี | 100        | 24         |
| <b>รวม</b>                         | <b>400</b> | <b>100</b> |

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างเป็นนักศึกษาในกลุ่มมหาวิทยาลัยเอกชน โดยมีจำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50 และเป็นนักศึกษาในกลุ่มมหาวิทยาลัยรัฐเก่าและรัฐใหม่ เท่ากัน จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับรายได้

| รายได้              | จำนวน      | ร้อยละ     |
|---------------------|------------|------------|
| ต่ำกว่า 3,000 บาท   | 12         | 3.0        |
| 3,000 – 6,000 บาท   | 74         | 18.5       |
| 6,001 – 9,000 บาท   | 195        | 48.8       |
| 9,001 – 12,000 บาท  | 96         | 24.0       |
| 12,001 - 15,000 บาท | 22         | 5.5        |
| สูงกว่า 15,000 บาท  | 1          | 0.3        |
| <b>รวม</b>          | <b>400</b> | <b>100</b> |

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 6,001 - 9,000 บาท โดยมีจำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.8 รองลงมามีรายได้ในช่วง 9,001 - 12,000 บาท มีจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24 เป็นผู้ที่มียาได้ในช่วง 3,000 - 6,000 บาท จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 เป็นผู้ที่มียาได้ในช่วง 12,001-15,000 บาท จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 เป็นผู้ที่มียาได้ต่ำกว่า 3,000 บาท จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3 และเป็นผู้ที่มียาได้สูงกว่า 15,000 บาท จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3

#### 4.2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงเพื่อผิวหน้าขาวของนักศึกษาหญิงที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ในเขตจังหวัดปทุมธานี

ผู้วิจัยนำเสนอผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงเพื่อผิวหน้าขาว โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) และหากพบว่ามีความแตกต่างกัน จะทำการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ ด้วยวิธีการของ LSD (Least Significant Difference) ดังนี้

**ตารางที่ 4.4** จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์   | มีผลมากที่สุด | มีผลมาก       | มีผลปานกลาง   | มีผลน้อย      | มีผลน้อยที่สุด | ระดับความคิดเห็น |             |                  |
|--|---------------|---------------|---------------|---------------|----------------|------------------|-------------|------------------|
|  | (5)           | (4)           | (3)           | (2)           | (1)            | $\bar{X}$        | S.D.        | แปลผล            |
| 1. ราคาค่าหรือยี่ห้อของเครื่องสำอาง  | 8<br>(2.0)    | 100<br>(25.0) | 154<br>(38.5) | 138<br>(34.5) | 0<br>(0.0)     | 4.06             | 0.82        | มาก              |
| 2. มาตรฐานของผลิตภัณฑ์   | 230<br>(57.5) | 149<br>(37.3) | 21<br>(5.3)   | 0<br>(0.0)    | 0<br>(0.0)     | 4.52             | 0.60        | มากที่สุด        |
| 3. ความปลอดภัยในการใช้   | 269<br>(67.3) | 117<br>(29.3) | 14<br>(3.5)   | 0<br>(0.0)    | 0<br>(0.0)     | 4.65             | 0.54        | มากที่สุด        |
| 4. ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ เช่น ทำให้ผิวขาวขึ้น ให้ความชุ่มชื้น                           | 220<br>(55.0) | 139<br>(34.8) | 37<br>(9.3)   | 3<br>(0.8)    | 1<br>(0.3)     | 4.43             | 0.71        | มากที่สุด        |
| 5. ลักษณะบรรจุภัณฑ์และหีบห่อ   | 68<br>(17.0)  | 118<br>(29.5) | 180<br>(45.0) | 30<br>(7.5)   | 4<br>(1.0)     | 3.54             | 0.90        | มาก              |
| 6. ป้ายฉลากสินค้า เช่น รายละเอียดวิธีการใช้ วันผลิต วันหมดอายุ เครื่องหมายประกันคุณภาพ | 166<br>(41.5) | 147<br>(36.8) | 77<br>(19.3)  | 8<br>(2.0)    | 2<br>(0.5)     | 4.17             | 0.84        | มาก              |
| <b>ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม</b>   |               |               |               |               |                | <b>4.23</b>      | <b>0.51</b> | <b>มากที่สุด</b> |

จากตารางที่ 4.4 พบว่า นักศึกษาหญิงให้ความสำคัญกับความปลอดภัยในการใช้มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.65 รองลงมาได้แก่ มาตรฐานของผลิตภัณฑ์ และประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่นักศึกษาหญิงให้ความสำคัญในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ป้ายฉลากสินค้า เช่น รายละเอียดวิธีการใช้ วันผลิต วันหมดอายุ

เครื่องหมายประกันคุณภาพ ตราสินค้าหรือยี่ห้อของเครื่องสำอาง และลักษณะบรรจุภัณฑ์และหีบห่อ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.17, 4.06 และ 3.54 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.5** จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา               | มีผลมากที่สุด | มีผลมาก       | มีผลปานกลาง   | มีผลน้อย     | มีผลน้อยที่สุด | ระดับความคิดเห็น |             |            |
|---|---------------|---------------|---------------|--------------|----------------|------------------|-------------|------------|
|   | (5)           | (4)           | (3)           | (2)          | (1)            | $\bar{X}$        | S.D.        | แปลผล      |
| 7. ราคาเหมาะสมกับคุณค่าที่ได้รับ                | 182<br>(45.5) | 141<br>(35.5) | 70<br>(17.5)  | 6<br>(1.5)   | 1<br>(0.3)     | 4.24             | 0.81        | มากที่สุด  |
| 8. ราคาต่ำกว่าตราสินค้าอื่นหรือร้านอื่น         | 62<br>(15.5)  | 139<br>(34.8) | 160<br>(40.0) | 30<br>(7.5)  | 9<br>(2.3)     | 3.54             | 0.92        | มาก        |
| 9. ราคาที่สามารถต่อรองได้                       | 67<br>(6.8)   | 153<br>(38.3) | 135<br>(33.8) | 25<br>(6.3)  | 20<br>(5.0)    | 3.55             | 1.01        | มาก        |
| 10. ชำระโดยบัตรเครดิตหรือให้เครดิตจ่ายทีหลังได้ | 39<br>(9.8)   | 62<br>(15.5)  | 105<br>(26.3) | 79<br>(19.8) | 115<br>(28.8)  | 2.58             | 1.31        | น้อย       |
| <b>ด้านราคาโดยรวม</b>                           |               |               |               |              |                | <b>3.48</b>      | <b>0.71</b> | <b>มาก</b> |

จากตารางที่ 4.5 พบว่า นักศึกษาหญิงให้ความสำคัญกับราคาเหมาะสมกับคุณค่าที่ได้รับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 2.24 ส่วนปัจจัยด้านราคาที่นักศึกษาหญิงให้ความสำคัญในระดับมาก เรียงตามลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ราคาที่สามารถต่อรองได้ และราคาต่ำกว่าตราสินค้าอื่นหรือร้านอื่น โดยมีค่าเฉลี่ย 3.55 และ 3.54 ตามลำดับ สำหรับปัจจัยที่นักศึกษาหญิงให้ความสำคัญในระดับน้อย ได้แก่ ชำระโดยบัตรเครดิตหรือให้เครดิตจ่ายทีหลังได้ มีค่าเฉลี่ย 2.58

**ตารางที่ 4.6** จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามปัจจัยส่วนประสม  
ทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

| ปัจจัยส่วนประสมทาง<br>การตลาดด้านช่องทางการจัด<br>จำหน่าย | มีผล          | มีผลมาก       | มีผล          | มีผลน้อย     | มีผล         | ระดับความคิดเห็น |             |                |
|---|---------------|---------------|---------------|--------------|--------------|------------------|-------------|----------------|
|   | มากที่สุด     |               | ปานกลาง       |              | น้อยที่สุด   | $\bar{X}$        | S.D.        | แปลผล          |
|   | (5)           | (4)           | (3)           | (2)          | (1)          |                  |             |                |
| 11. สถานที่จัดจำหน่ายใกล้<br>บ้านหรือที่ทำงาน             | 35<br>(8.8)   | 85<br>(21.3)  | 227<br>(56.8) | 45<br>(11.3) | 8<br>(2.0)   | 3.23             | 0.84        | ปานกลาง        |
| 12. สถานที่จัดจำหน่ายมีที่จอดรถ<br>สะดวก                  | 58<br>(14.5)  | 161<br>(40.3) | 101<br>(25.3) | 71<br>(17.8) | 9<br>(2.3)   | 3.47             | 1.02        | มาก            |
| 13. การจัดสินค้าไว้ในตำแหน่ง<br>ที่มองเห็นชัดเจน หยิบง่าย | 68<br>(7.0)   | 114<br>(28.5) | 133<br>(33.3) | 73<br>(18.3) | 12<br>(3.0)  | 3.38             | 1.06        | ปานกลาง        |
| 14. การจัดส่งสินค้าถึงบ้าน<br>โดยรถหรือไปรษณีย์           | 465<br>(11.5) | 49<br>(12.3)  | 122<br>(30.5) | 94<br>(23.5) | 89<br>(22.3) | 2.67             | 1.27        | ปานกลาง        |
| <b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย<br/>โดยรวม</b>                |               |               |               |              |              | <b>3.19</b>      | <b>0.80</b> | <b>ปานกลาง</b> |

จากตารางที่ 4.6 พบว่า นักศึกษาหญิงให้ความสำคัญกับสถานที่จัดจำหน่ายมีที่จอดรถสะดวกในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.47 ส่วนปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่นักศึกษาหญิงให้ความสำคัญในระดับปานกลางเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ การจัดสินค้าไว้ในตำแหน่งที่มองเห็นชัดเจน หยิบง่าย สถานที่จัดจำหน่ายใกล้บ้านหรือที่ทำงาน และการจัดส่งสินค้าถึงบ้านโดยรถหรือไปรษณีย์ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.38, 3.23 และ 2.67 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.7** จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามปัจจัยส่วนประสม  
ทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด<br>ด้านการส่งเสริมการตลาด                         | มีผล          | มีผลมาก       | มีผล          | มีผล         | มีผล        | ระดับความคิดเห็น |             |            |
|---|---------------|---------------|---------------|--------------|-------------|------------------|-------------|------------|
|   | มากที่สุด     |               | ปานกลาง       | น้อย         | น้อยที่สุด  | $\bar{X}$        | S.D.        | แปลผล      |
|   | (5)           | (4)           | (3)           | (2)          | (1)         |                  |             |            |
| <b>การส่งเสริมการขาย</b>  |               |               |               |              |             |                  |             |            |
| 15. การออกบัตรสะสมซื้อเพื่อนำมาแลกสินค้าได้                                 | 66<br>(6.5)   | 141<br>(35.3) | 139<br>(34.8) | 24<br>(6.0)  | 30<br>(7.5) | 3.47             | 1.07        | มาก        |
| 16. การรับประกันคุณภาพ หรือหากไม่พอใจยินดีคืนเงิน                           | 160<br>(40.0) | 172<br>(43.0) | 54<br>(13.5)  | 10<br>(2.5)  | 4<br>(1.0)  | 4.18             | 0.83        | มาก        |
| 17. การลดราคา   | 137<br>(34.3) | 152<br>(38.0) | 79<br>(19.8)  | 17<br>(4.3)  | 15<br>(3.8) | 3.95             | 1.02        | มาก        |
| 18. ของแถมหรือของรางวัล   | 126<br>(31.5) | 148<br>(37.0) | 86<br>(21.5)  | 18<br>(4.5)  | 22<br>(5.5) | 3.85             | 1.09        | มาก        |
| 19. การแจกสินค้าตัวอย่าง  | 106<br>(26.5) | 131<br>(32.8) | 132<br>(33.0) | 23<br>(5.8)  | 8<br>(2.0)  | 3.76             | 0.98        | มาก        |
| <b>การโฆษณา</b>   |               |               |               |              |             |                  |             |            |
| 20. ทางโทรทัศน์วิทยุ  | 188<br>(47.0) | 141<br>(35.3) | 60<br>(5.0)   | 8<br>(2.0)   | 3<br>(0.8)  | 4.26             | 0.84        | มากที่สุด  |
| 21. ทางนิตยสารหรือวารสารสำหรับสตรี  | 61<br>(15.3)  | 176<br>(44.0) | 145<br>(36.3) | 16<br>(4.0)  | 2<br>(0.5)  | 3.70             | 0.79        | มาก        |
| 22. การเป็นผู้ให้การสนับสนุนรายการโทรทัศน์ เกี่ยวกับสุขภาพและความงามของสตรี | 66<br>(16.5)  | 156<br>(39.0) | 145<br>(36.3) | 31<br>(7.8)  | 2<br>(0.5)  | 3.63             | 0.87        | มาก        |
| 23. ความน่าเชื่อถือของผู้ทำการโฆษณา เช่น แพทย์ เกษีกร                       | 80<br>(20.0)  | 155<br>(38.8) | 145<br>(36.3) | 18<br>(4.5)  | 2<br>(0.5)  | 3.73             | 0.85        | มาก        |
| 24. คำแนะนำของพนักงานขาย  | 41<br>(10.3)  | 124<br>(31.0) | 188<br>(47.0) | 41<br>(10.3) | 6<br>(1.5)  | 3.38             | 0.86        | ปานกลาง    |
| 25. การสาธิตการใช้สินค้าของพนักงานขาย                                       | 37<br>(9.3)   | 118<br>(29.5) | 191<br>(47.8) | 43<br>(10.8) | 11<br>(2.8) | 3.32             | 0.89        | ปานกลาง    |
| 26. มีจดหมายถึงสมาชิกหรือลูกค้า เพื่อแจ้งสินค้าใหม่ๆ อยู่เสมอ               | 43<br>(0.8)   | 85<br>(21.3)  | 183<br>(45.8) | 63<br>(15.8) | 26<br>(6.5) | 3.14             | 1.02        | ปานกลาง    |
| 27. แกดตาบล็อก  | 33<br>(8.3)   | 74<br>(8.5)   | 179<br>(44.8) | 76<br>(19.0) | 38<br>(9.5) | 2.97             | 1.04        | ปานกลาง    |
| <b>ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม</b>   |               |               |               |              |             | <b>3.68</b>      | <b>0.57</b> | <b>มาก</b> |

จากตารางที่ 4.7 พบว่า นักศึกษาหญิงให้ความสำคัญกับการโฆษณาทางวิทยุในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.26 ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่นักศึกษาหญิงให้ความสำคัญในระดับ



มาก เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ การรับประกันคุณภาพ หรือหากไม่พอใจยินดีคืนเงิน การลดราคา ของแถมหรือของรางวัล การแจกสินค้าตัวอย่าง ความน่าเชื่อถือของผู้ทำการโฆษณา เช่น แพทย์ เกษัชกร การโฆษณาทางนิตยสารหรือวารสารสำหรับสตรี การเป็นผู้ให้การสนับสนุนรายการโทรทัศน์ เกี่ยวกับสุขภาพและความงามของสตรี และการออกบัตรสะสมซื้อเพื่อนำมาแลกสินค้าได้ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.18, 3.95, 3.85, 3.76, 3.73, 3.70, 3.63 และ 3.47 ตามลำดับ ส่วนปัจจัยที่นักศึกษาหญิงให้ความสำคัญในระดับปานกลาง เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ คำแนะนำของพนักงานขาย การสาธิตการใช้สินค้าของพนักงานขาย มีจดหมายถึงสมาชิกหรือลูกค้าเพื่อแจ้งสินค้าใหม่ ๆ อยู่เสมอ และแถมตาสีลอก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.38, 3.32, 3.14 และ 2.97 ตามลำดับ

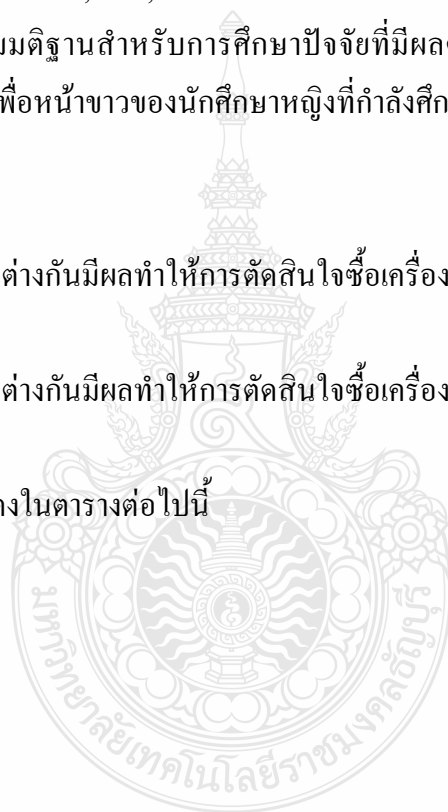
ผู้วิจัยกำหนดสมมติฐานสำหรับการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาวของนักศึกษาหญิงที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ในเขตจังหวัดปทุมธานี ดังนี้

สมมติฐานที่ 1

$H_0$  : ชั้นปีที่แตกต่างกันมีผลทำให้การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาวไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ชั้นปีที่แตกต่างกันมีผลทำให้การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาวแตกต่างกัน

ผลการศึกษาแสดงในตารางต่อไปนี้



**ตารางที่ 4.8** ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลด้านชั้นปีที่กำลังศึกษา ที่มีต่อ พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อผิวหน้าขาว

| ชั้นปี                          | Sum of Squares | องศาอิสระ | Mean Square | ค่าสถิติ F | ค่า Sig.      |
|---------------------------------|----------------|-----------|-------------|------------|---------------|
| <b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>            |                |           |             |            |               |
| ระหว่างกลุ่ม                    | 2.630          | 3         | 0.877       | 3.414      | <b>0.018*</b> |
| ภายในกลุ่ม                      | 101.712        | 396       | 0.257       |            |               |
| ผลรวม                           | 104.343        | 399       |             |            |               |
| <b>ด้านราคา</b>                 |                |           |             |            |               |
| ระหว่างกลุ่ม                    | 4.986          | 3         | 1.662       | 3.366      | <b>0.019*</b> |
| ภายในกลุ่ม                      | 195.510        | 396       | 0.494       |            |               |
| ผลรวม                           | 200.496        | 399       |             |            |               |
| <b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b> |                |           |             |            |               |
| ระหว่างกลุ่ม                    | 7.537          | 3         | 2.512       | 4.021      | <b>0.008*</b> |
| ภายในกลุ่ม                      | 247.398        | 396       | 0.625       |            |               |
| ผลรวม                           | 254.935        | 399       |             |            |               |
| <b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>   |                |           |             |            |               |
| ระหว่างกลุ่ม                    | 5.989          | 3         | 1.996       | 6.452      | <b>0.000*</b> |
| ภายในกลุ่ม                      | 122.534        | 396       | 0.309       |            |               |
| ผลรวม                           | 128.524        | 399       |             |            |               |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าสถิติเอฟเท่ากับ 3.414 ค่า Sig. เท่ากับ 0.018 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ทำให้ปฏิเสธสมมติฐานหลัก นั่นคือ ชั้นปีที่แตกต่างกันมีผลทำให้ การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาวด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านราคา มีค่าสถิติเอฟเท่ากับ 3.366 ค่า Sig. เท่ากับ 0.019 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ทำให้ปฏิเสธสมมติฐานหลัก นั่นคือ ชั้นปีที่แตกต่างกันมีผลทำให้การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาวด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าสถิติเอฟเท่ากับ 4.021 ค่า Sig. เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ทำให้ปฏิเสธสมมติฐานหลัก นั่นคือ ชั้นปีที่แตกต่างกันมีผลทำให้การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าผากด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าสถิติเอฟเท่ากับ 6.452 ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ทำให้ปฏิเสธสมมติฐานหลัก นั่นคือ ชั้นปีที่แตกต่างกันมีผลทำให้การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าผากด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เพื่อศึกษาว่าชั้นปีที่แตกต่างกันส่งผลอย่างไรต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าผาก ผู้วิจัยทำการเปรียบเทียบเชิงซ้อน ด้วยวิธีการ LSD ผลการศึกษาแสดงในตารางต่อไปนี้



ตารางที่ 4.9 ผลการเปรียบเทียบเชิงซ้อนระหว่างชั้นปีกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงเพื่อผิวหน้าขาว

| ด้านผลิตภัณฑ์            | ชั้นปีที่ 1 | ชั้นปีที่ 2       | ชั้นปีที่ 3         | ชั้นปีที่ 4         |
|--------------------------|-------------|-------------------|---------------------|---------------------|
| ชั้นปีที่ 1              | -           | 0.083<br>(0.179)  | 0.134<br>(0.048*)   | -0.159<br>(0.101)   |
| ชั้นปีที่ 2              |             | -                 | 0.051<br>0.454      | -0.242<br>(0.013*)  |
| ชั้นปีที่ 3              |             |                   | -                   | 0.293<br>(0.004*)   |
| ชั้นปีที่ 4              |             |                   |                     | -                   |
| ด้านราคา                 | ชั้นปีที่ 1 | ชั้นปีที่ 2       | ชั้นปีที่ 3         | ชั้นปีที่ 4         |
| ชั้นปีที่ 1              | -           | 0.219<br>(0.010*) | 0.090<br>(0.339)    | -0.131<br>(0.330)   |
| ชั้นปีที่ 2              |             | -                 | -0.130<br>(0.174)   | - 0.350<br>(0.010*) |
| ชั้นปีที่ 3              |             |                   | -                   | -0.221<br>(0.118)   |
| ชั้นปีที่ 4              |             |                   |                     | -                   |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | ชั้นปีที่ 1 | ชั้นปีที่ 2       | ชั้นปีที่ 3         | ชั้นปีที่ 4         |
| ชั้นปีที่ 1              | -           | 0.314<br>(0.001*) | 0.241<br>(0.023*)   | 0.269<br>(0.075)    |
| ชั้นปีที่ 2              |             | -                 | -0.07301<br>(0.495) | -0.044<br>(0.771)   |
| ชั้นปีที่ 3              |             |                   | -                   | 0.029<br>(0.856)    |
| ชั้นปีที่ 4              |             |                   |                     | -                   |

ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

| ด้านการส่งเสริมการตลาด | ชั้นปีที่ 1 | ชั้นปีที่ 2       | ชั้นปีที่ 3       | ชั้นปีที่ 4        |
|------------------------|-------------|-------------------|-------------------|--------------------|
| ชั้นปีที่ 1            | -           | 0.231<br>(0.001*) | 0.241<br>(0.001*) | -0.052<br>(0.626)  |
| ชั้นปีที่ 2            |             | -                 | 0.011<br>(0.891)  | -0.283<br>(0.009*) |
| ชั้นปีที่ 3            |             |                   | -                 | -0.293<br>(0.009*) |
| ชั้นปีที่ 4            |             |                   |                   | -                  |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.9 พบว่า การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงเพื่อผิวหน้าขาวด้านผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างรายคู่จำนวน 3 คู่ ได้แก่ คู่ที่ 1 คือ ชั้นปีที่ 1 กับชั้นปีที่ 3 โดยนักศึกษาที่อยู่ในชั้นปีที่ 1 มีคะแนนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงเพื่อผิวหน้าขาวด้านผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยสูงกว่านักศึกษาที่อยู่ในชั้นปีที่ 3 คู่ที่ 2 คือ ชั้นปีที่ 2 กับ ชั้นปีที่ 1 โดยนักศึกษาที่อยู่ในชั้นปีที่ 3 มีคะแนนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงเพื่อผิวหน้าขาวด้านผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยสูงกว่านักศึกษาที่อยู่ในชั้นปีที่ 2 และคู่ที่ 3 คือ ชั้นปีที่ 3 และ ชั้นปีที่ 4 โดยนักศึกษาที่อยู่ในชั้นปีที่ 3 มีคะแนนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงเพื่อผิวหน้าขาวด้านผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยสูงกว่านักศึกษาที่อยู่ในชั้นปีที่ 4

การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงเพื่อผิวหน้าขาวด้านราคามีความแตกต่างรายคู่จำนวน 2 คู่ ได้แก่ คู่แรก ชั้นปีที่ 1 กับ ชั้นปีที่ 2 โดยนักศึกษาที่อยู่ในชั้นปีที่ 1 มีคะแนนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงเพื่อผิวหน้าขาวด้านราคาโดยเฉลี่ยสูงกว่านักศึกษาที่อยู่ในชั้นปีที่ 2 และคู่ที่ 2 ชั้นปีที่ 2 กับ ชั้นปีที่ 4 โดยนักศึกษาที่อยู่ในชั้นปีที่ 4 มีคะแนนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงเพื่อผิวหน้าขาวด้านราคาโดยเฉลี่ยสูงกว่านักศึกษาที่อยู่ในชั้นปีที่ 2

การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงเพื่อผิวหน้าขาวด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความแตกต่างรายคู่จำนวน 2 คู่ ได้แก่ คู่แรก ชั้นปีที่ 1 กับ ชั้นปีที่ 2 โดยนักศึกษาที่อยู่ในชั้นปีที่ 1 มีคะแนนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงเพื่อผิวหน้าขาวด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยเฉลี่ยสูงกว่านักศึกษาที่อยู่ในชั้นปีที่ 2 และคู่ที่ 2 ชั้นปีที่ 1 กับ ชั้นปีที่ 3 โดยนักศึกษาที่อยู่ในชั้นปีที่ 1 มีคะแนนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงเพื่อผิวหน้าขาวด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยเฉลี่ยสูงกว่านักศึกษาที่อยู่ในชั้นปีที่ 3

การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อผิวหน้าขาวด้านการส่งเสริมการตลาดมีความแตกต่างรายคู่จำนวน 4 คู่ ได้แก่ คู่แรก ชั้นปีที่ 1 กับ ชั้นปีที่ 2 โดยนักศึกษาที่อยู่ในชั้นปีที่ 1 มีคะแนนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อผิวหน้าขาวด้านการส่งเสริมการตลาดโดยเฉลี่ยสูงกว่านักศึกษาที่อยู่ในชั้นปีที่ 2 คู่ที่ 2 ชั้นปีที่ 1 กับ ชั้นปีที่ 3 โดยนักศึกษาที่อยู่ในชั้นปีที่ 1 มีคะแนนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อผิวหน้าขาวด้านการส่งเสริมการตลาดโดยเฉลี่ยสูงกว่านักศึกษาที่อยู่ในชั้นปีที่ 3 คู่ที่ 3 คือ ชั้นปีที่ 2 กับ ชั้นปีที่ 4 โดยนักศึกษาที่อยู่ในชั้นปีที่ 4 มีคะแนนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อผิวหน้าขาวด้านการส่งเสริมการตลาดโดยเฉลี่ยสูงกว่านักศึกษาที่อยู่ในชั้นปีที่ 2 และคู่ที่ 4 คือ ชั้นปีที่ 3 กับ ชั้นปีที่ 4 โดยนักศึกษาที่อยู่ในชั้นปีที่ 4 มีคะแนนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อผิวหน้าขาวด้านการส่งเสริมการตลาดโดยเฉลี่ยสูงกว่านักศึกษาที่อยู่ในชั้นปีที่ 3

ผู้วิจัยกำหนดสมมติฐานสำหรับการศึกษาปัจจัยด้านสถาบันการศึกษาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาวของนักศึกษาหญิงที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ในเขตจังหวัดปทุมธานี ดังนี้

#### สมมติฐานที่ 1.2

$H_0$  : สถาบันการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลทำให้การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาวไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : สถาบันการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลทำให้การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาวแตกต่างกัน

ผลการศึกษาแสดงในตารางต่อไปนี้

**ตารางที่ 4.10** ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานการศึกษา ที่มีต่อ พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อผิวหน้าขาว

| สถานการศึกษา                    | Sum of Squares | องศาอิสระ | Mean Square | ค่าสถิติ F | ค่า Sig.      |
|---------------------------------|----------------|-----------|-------------|------------|---------------|
| <b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>            |                |           |             |            |               |
| ระหว่างกลุ่ม                    | 3.051          | 3         | 1.017       | 3.975      | <b>0.008*</b> |
| ภายในกลุ่ม                      | 101.292        | 396       | 0.256       |            |               |
| ผลรวม                           | 104.343        | 399       |             |            |               |
| <b>ด้านราคา</b>                 |                |           |             |            |               |
| ระหว่างกลุ่ม                    | 4.247          | 3         | 1.416       | 2.856      | <b>0.037*</b> |
| ภายในกลุ่ม                      | 196.249        | 396       | 0.496       |            |               |
| ผลรวม                           | 200.496        | 399       |             |            |               |
| <b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b> |                |           |             |            |               |
| ระหว่างกลุ่ม                    | 3.539          | 3         | 1.180       | 1.858      | 0.136         |
| ภายในกลุ่ม                      | 251.396        | 396       | 0.635       |            |               |
| ผลรวม                           | 254.935        | 399       |             |            |               |
| <b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>   |                |           |             |            |               |
| ระหว่างกลุ่ม                    | 2.557          | 3         | 0.852       | 2.680      | <b>0.047*</b> |
| ภายในกลุ่ม                      | 125.966        | 396       | 0.318       |            |               |
| ผลรวม                           | 128.524        | 399       |             |            |               |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าสถิติเอฟเท่ากับ 3.975 ค่า Sig. เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ทำให้ปฏิเสธสมมติฐานหลัก นั่นคือ สถานศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลทำให้การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาวด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านราคา มีค่าสถิติเอฟเท่ากับ 2.856 ค่า Sig. เท่ากับ 0.037 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ทำให้ปฏิเสธสมมติฐานหลัก นั่นคือ สถานศึกษาที่แตกต่างกันมีผลทำให้การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาวด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าสถิติเอฟเท่ากับ 1.858 ค่า Sig. เท่ากับ 0.136 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ทำให้ยอมรับสมมติฐานหลัก นั่นคือ สถาบันการศึกษาที่แตกต่างกันไม่มีผลทำให้การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาวด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันที่ระดับ 0.05

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าสถิติเอฟเท่ากับ 2.680 ค่า Sig. เท่ากับ 0.047 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ทำให้ปฏิเสธสมมติฐานหลัก นั่นคือ สถาบันการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลทำให้การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาวด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เพื่อศึกษาว่าสถาบันการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลอย่างไรต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว ผู้วิจัยทำการเปรียบเทียบเชิงซ้อน ด้วยวิธีการ LSD ผลการศึกษาแสดงในตารางต่อไปนี้





ตารางที่ 4.11 ผลการเปรียบเทียบเชิงซ้อนระหว่างสถาบันการศึกษากับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงเพื่อผิวหน้าขาว

| ด้านผลิตภัณฑ์            | ม.รังสิต | ม.กรุงเทพ          | ม.ธรรมศาสตร์       | มทร.ชัยบุรี       |
|--------------------------|----------|--------------------|--------------------|-------------------|
| ม.รังสิต                 |          | -0.011<br>(0.874)  | -0.125<br>(0.082)  | 0.122<br>(0.089)  |
| ม.กรุงเทพ                |          | -                  | -0.113<br>(0.114)  | 0.133<br>(0.063)  |
| ม.ธรรมศาสตร์             |          |                    | -                  | 0.247<br>(0.001*) |
| มทร.ชัยบุรี              |          |                    |                    | -                 |
| ด้านราคา                 | ม.รังสิต | ม.กรุงเทพ          | ม.ธรรมศาสตร์       | มทร.ชัยบุรี       |
| ม.รังสิต                 | -        | -0.233<br>(0.020*) | -0.268<br>(0.008*) | -0.183<br>(0.068) |
| ม.กรุงเทพ                |          | -                  | -0.035<br>(0.725)  | 0.050<br>(0.616)  |
| ม.ธรรมศาสตร์             |          |                    | -                  | 0.085<br>(0.394)  |
| มทร.ชัยบุรี              |          |                    |                    | -                 |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | ม.รังสิต | ม.กรุงเทพ          | ม.ธรรมศาสตร์       | มทร.ชัยบุรี       |
| ม.รังสิต                 | -        | 0.048<br>(0.674)   | 0.113<br>(0.319)   | 0.250<br>(0.270)  |
| ม.กรุงเทพ                |          | -                  | 0.065<br>(0.564)   | 0.203<br>(0.073)  |
| ม.ธรรมศาสตร์             |          |                    | -                  | 0.138<br>(0.223)  |
| มทร.ชัยบุรี              |          |                    |                    | -                 |

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

| ด้านการส่งเสริมการตลาด | ม.รังสิต | ม.กรุงเทพ         | ม.ธรรมศาสตร์       | มทร.ธัญบุรี       |
|------------------------|----------|-------------------|--------------------|-------------------|
| ม.รังสิต               | -        | -0.111<br>(0.165) | -0.226<br>(0.005*) | -0.103<br>(0.200) |
| ม.กรุงเทพ              |          | -                 | -0.115<br>(0.150)  | 0.008<br>(0.917)  |
| ม.ธรรมศาสตร์           |          |                   | -                  | 0.123<br>(0.123)  |
| มทร.ธัญบุรี            |          |                   |                    | -                 |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.11 พบว่า การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงเพื่อผิวหน้า ขาวด้านผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างรายคู่เพียงคู่เดียว คือ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์กับมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี โดยนักศึกษาที่ศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์คะแนนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงเพื่อผิวหน้าขาวด้านผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยสูงกว่านักศึกษาที่ศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงเพื่อผิวหน้าขาวด้านราคา มีความแตกต่างรายคู่จำนวน 2 คู่ ได้แก่ คู่แรก มหาวิทยาลัยรังสิต กับ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ โดยนักศึกษาที่ศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยกรุงเทพ มีคะแนนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงเพื่อผิวหน้าขาวด้านราคา โดยเฉลี่ยสูงกว่านักศึกษาที่ศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยรังสิต และคู่ที่ 2 มหาวิทยาลัยรังสิต กับ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ โดยนักศึกษาที่ศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ มีคะแนนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงเพื่อผิวหน้าขาวด้านราคาโดยเฉลี่ยสูงกว่านักศึกษาที่ศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยรังสิต

การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงเพื่อผิวหน้าขาวด้านการส่งเสริมการตลาดมีความแตกต่างรายคู่เพียงคู่เดียว ได้แก่ นักศึกษาที่ศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยรังสิต กับ นักศึกษาที่ศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ โดยนักศึกษาที่ศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ มีคะแนนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงเพื่อผิวหน้าขาวด้านการส่งเสริมการตลาดโดยเฉลี่ยสูงกว่า นักศึกษาที่ศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยรังสิต

### สมมติฐานที่ 1.3

ผู้วิจัยกำหนดสมมติฐานสำหรับการศึกษาปัจจัยด้านรายได้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาวของนักศึกษาหญิงที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ในเขตจังหวัดปทุมธานี ดังนี้

$H_0$  : รายได้ที่แตกต่างกันมีผลทำให้การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาวไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : รายได้ที่แตกต่างกันมีผลทำให้การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาวแตกต่างกัน

ผลการศึกษาแสดงในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าขาว

| รายได้                          | Sum of Squares | องศาอิสระ | Mean Square | ค่าสถิติ F | ค่า Sig.      |
|---------------------------------|----------------|-----------|-------------|------------|---------------|
| <b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>            |                |           |             |            |               |
| ระหว่างกลุ่ม                    | 1.406          | 4         | 0.351       | 1.349      | 0.251         |
| ภายในกลุ่ม                      | 102.937        | 395       | 0.261       |            |               |
| ผลรวม                           | 104.343        | 399       |             |            |               |
| <b>ด้านราคา</b>                 |                |           |             |            |               |
| ระหว่างกลุ่ม                    | 1.460          | 4         | 0.365       | 0.724      | 0.576         |
| ภายในกลุ่ม                      | 199.036        | 395       | 0.504       |            |               |
| ผลรวม                           | 200.496        | 399       |             |            |               |
| <b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b> |                |           |             |            |               |
| ระหว่างกลุ่ม                    | 6.692          | 4         | 1.673       | 2.662      | <b>0.032*</b> |
| ภายในกลุ่ม                      | 248.243        | 395       | 0.628       |            |               |
| ผลรวม                           | 254.935        | 399       |             |            |               |
| <b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>   |                |           |             |            |               |
| ระหว่างกลุ่ม                    | 5.573          | 4         | 1.393       | 4.476      | <b>0.002*</b> |
| ภายในกลุ่ม                      | 122.951        | 395       | 0.311       |            |               |
| ผลรวม                           | 128.524        | 399       |             |            |               |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าสถิติเอฟเท่ากับ 1.349 ค่า Sig. เท่ากับ 0.251 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ทำให้ยอมรับสมมติฐานหลัก นั่นคือ รายได้ที่แตกต่างกันไม่มีผลทำให้การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าชาวด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ด้านราคา มีค่าสถิติเอฟเท่ากับ 0.724 ค่า Sig. เท่ากับ 0.576 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ทำให้ยอมรับสมมติฐานหลัก นั่นคือ รายได้ที่แตกต่างกันไม่มีผลทำให้การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าชาวด้านราคาแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าสถิติเอฟเท่ากับ 2.662 ค่า Sig. เท่ากับ 0.032 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ทำให้ยอมรับสมมติฐานหลัก นั่นคือ รายได้ที่แตกต่างกันมีผลทำให้การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าชาวด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าสถิติเอฟเท่ากับ 4.476 ค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ทำให้ปฏิเสธสมมติฐานหลัก นั่นคือ รายได้ที่แตกต่างกันมีผลทำให้การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าชาวด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เพื่อศึกษาว่ารายได้ที่แตกต่างกันส่งผลอย่างไรต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าชาว ผู้วิจัยทำการเปรียบเทียบเชิงซ้อน ด้วยวิธีการ LSD ผลการศึกษาแสดงในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.13 ผลการเปรียบเทียบเชิงซ้อนระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าขาว

| ด้านช่องทาง<br>การจัดจำหน่าย | ต่ำกว่า<br>3,000 บาท | 3,000 –<br>6,000 บาท | 6,001 –<br>9,000 บาท | 9,001 –<br>12,000<br>บาท | 12,001 –<br>15,000<br>บาท |
|------------------------------|----------------------|----------------------|----------------------|--------------------------|---------------------------|
| ต่ำกว่า 3,000 บาท            | -                    | 0.382<br>(0.122)     | 0.564<br>(0.017*)    | 0.406<br>(0.095)         | 0.214<br>(0.452)          |
| 3,000 – 6,000 บาท            | -                    | -                    | 0.181<br>(0.094)     | 0.024<br>(0.846)         | -0.168<br>(0.383)         |
| 6,001 – 9,000 บาท            | -                    | -                    | -                    | -0.158<br>(0.110)        | -0.350<br>(0.050)         |
| 9,001 – 12,000 บาท           | -                    | -                    | -                    | -                        | -0.192<br>(0.305)         |
| 12,001 – 15,000 บาท          | -                    | -                    | -                    | -                        | -                         |
| ด้านการส่งเสริม<br>การตลาด   | ต่ำกว่า<br>3,000 บาท | 3,000 –<br>6,000 บาท | 6,001 –<br>9,000 บาท | 9,001 –<br>12,000<br>บาท | 12,001 –<br>15,000<br>บาท |
| ต่ำกว่า 3,000 บาท            | -                    | 0.061<br>(0.726)     | 0.024<br>(0.884)     | 0.299<br>(0.081)         | 0.239<br>(0.234)          |
| 3,000 – 6,000 บาท            | -                    | -                    | -0.037<br>(0.631)    | 0.238<br>(0.006*)        | 0.178<br>(0.190)          |
| 6,001 – 9,000 บาท            | -                    | -                    | -                    | 0.274<br>(0.000*)        | 0.214<br>(0.088)          |
| 9,001 – 12,000 บาท           | -                    | -                    | -                    | -                        | -0.060<br>(0.650)         |
| 12,001 – 15,000 บาท          | -                    | -                    | -                    | -                        | -                         |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.13 พบว่า การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ขาวด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความแตกต่างรายคู่เพียงคู่เดียว ได้แก่ นักศึกษาที่มีรายได้ต่ำกว่า 3,000 บาท กับ นักศึกษาที่มีรายได้ 6,001-9,000 บาท โดยนักศึกษามีรายได้ต่ำกว่า 3,000 บาท มีคะแนนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าขาวด้านราคาโดยเฉลี่ยสูงกว่านักศึกษามีรายได้ 6,001-9,000 บาท

การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าขาวด้านการส่งเสริมการตลาดมีความแตกต่างรายคู่ 2 คู่ ได้แก่ นักศึกษาที่มีรายได้ 3,000-6,000 บาท กับ นักศึกษาที่มีรายได้ 9,001-12,000 บาท โดยนักศึกษามีรายได้ 3,000-6,000 บาท มีคะแนนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าขาวด้านการส่งเสริมการตลาดโดยเฉลี่ยสูงกว่านักศึกษามีรายได้ 9,001-12,000 บาท

#### 4.3 ผลการศึกษาสถาบันเอกชนกับสถาบันรัฐบาลที่นักศึกษาสังกัดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าขาวของนักศึกษาหญิงที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ในเขตจังหวัดปทุมธานี

ผู้วิจัยทำการศึกษาผลของการศึกษาในสถาบันเอกชนกับสถาบันรัฐบาลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าขาว โดยวิเคราะห์ด้วยการทดสอบที (t-test) และกำหนดสมมติฐานสำหรับการทดสอบ ดังนี้

##### สมมติฐานที่ 2

$H_0$  : การศึกษาในสถาบันเอกชนกับสถาบันรัฐบาลมีผลทำให้การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าขาวไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : การศึกษาในสถาบันเอกชนกับสถาบันรัฐบาลมีผลทำให้การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าขาวแตกต่างกัน

ผลการศึกษาแสดงในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.14 ผลการศึกษาสถาบันที่กำลังศึกษาที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว

| มหาวิทยาลัย                     | ค่าเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบน<br>มาตรฐาน | ค่าสถิติที | องศา<br>อิสระ | ค่า Sig.      |
|---------------------------------|-----------|--------------------------|------------|---------------|---------------|
| <b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>            |           |                          |            |               |               |
| เอกชน                           | 4.229     | 0.511                    | 0.085      | 398           | 0.933         |
| รัฐบาล                          | 4.225     | 0.513                    |            |               |               |
| <b>ด้านราคา</b>                 |           |                          |            |               |               |
| เอกชน                           | 3.424     | 0.731                    | -1.537     | 398           | 0.125         |
| รัฐบาล                          | 3.532     | 0.683                    |            |               |               |
| <b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b> |           |                          |            |               |               |
| เอกชน                           | 3.269     | 0.748                    | 1.978      | 398           | <b>0.049*</b> |
| รัฐบาล                          | 3.111     | 0.842                    |            |               |               |
| <b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>   |           |                          |            |               |               |
| เอกชน                           | 3.629     | 0.564                    | -1.923     | 398           | 0.055         |
| รัฐบาล                          | 3.738     | 0.567                    |            |               |               |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.14 พบว่า การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาวด้านผลิตภัณฑ์มีค่าสถิติทีเท่ากับ 0.085 ค่า Sig. เท่ากับ 0.933 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ทำให้ยอมรับสมมติฐานหลัก นั่นคือ การศึกษาในสถาบันเอกชนกับสถาบันรัฐบาลไม่มีผลทำให้การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาวด้านราคามีค่าสถิติทีเท่ากับ -1.537 ค่า Sig. เท่ากับ 0.125 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ทำให้ยอมรับสมมติฐานหลัก นั่นคือ การศึกษาในสถาบันเอกชนกับสถาบันรัฐบาลไม่มีผลทำให้การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว ด้านราคาแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาวด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าสถิติทีเท่ากับ 1.978 ค่า Sig. เท่ากับ 0.049 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ทำให้ปฏิเสธสมมติฐานหลัก นั่นคือ การศึกษาในสถาบันเอกชนกับสถาบันรัฐบาลมีผลทำให้การตัดสินใจซื้อ

เครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาวด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัย 0.05

การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาวด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าสถิติเท่ากับ  $-1.923$  ค่า Sig. เท่ากับ  $0.055$  ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ  $0.05$  ทำให้ยอมรับสมมติฐานหลัก นั่นคือ การศึกษาในสถาบันเอกชนกับสถาบันรัฐบาลไม่มีผลทำให้การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ  $0.05$





## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงเพื่อผิวหน้าขาว เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) โดยมีผลที่ได้จากการวิจัย การอภิปราย และข้อเสนอแนะ ดังนี้

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

##### 1. สรุปผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาที่กำลังศึกษาในชั้นปีที่ 1 กลุ่มตัวอย่างเป็นนักศึกษาในกลุ่มมหาวิทยาลัยเอกชนและมหาวิทยาลัยของรัฐในอัตราส่วนไม่เท่ากัน ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 6,001-9,000 บาท

ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงเพื่อผิวหน้าขาวของนักศึกษาหญิงที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ในเขตจังหวัดปทุมธานี

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงเพื่อผิวหน้าขาว โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยความถี่ ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) และการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ ด้วยวิธีการของ LSD (Least Significant Difference) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงเพื่อผิวหน้าขาวมากที่สุด ได้แก่ ความปลอดภัยในการใช้ รองลงมาได้แก่ มาตรฐานของผลิตภัณฑ์ และประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณค่าที่ได้รับ รองลงมา ได้แก่ ราคาที่สามารถต่อรองได้ และราคาต่ำกว่าตราสินค้าอื่นหรือร้านอื่น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ได้แก่ สถานที่จัดจำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก รองลงมาได้แก่ การจัดสินค้าไว้ในตำแหน่งที่มองเห็นชัดเจน หยิบง่าย สถานที่จัดจำหน่ายใกล้บ้านหรือที่ทำงาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ได้แก่ การโฆษณาทางวิทยุ รองลงมาได้แก่ การรับประกันคุณภาพ หรือหากไม่พอใจยินดีคืนเงิน และการลดราคา

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อผิวหน้าขาว ได้แก่ ชั้นปีที่กำลังศึกษา โดยมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อผิวหน้าขาว ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนสถาบันการศึกษา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อผิวหน้าขาวมีความแตกต่างกันเฉพาะในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเท่านั้น ปัจจัยด้านรายได้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อผิวหน้าขาวด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

**ผลการศึกษาศาสน์เอกชนกับสถาบันรัฐบาลที่นักศึกษาสังกัดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์บำรุง เพื่อผิวหน้าขาวของนักศึกษาหญิงที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ในเขตจังหวัดปทุมธานี**

ผลการศึกษาศาสน์เอกชนกับสถาบันรัฐบาลที่นักศึกษาสังกัดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงเพื่อผิวหน้าขาวของนักศึกษาหญิงที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีในเขตจังหวัดปทุมธานี พบว่า การศึกษาในสถาบันเอกชนกับสถาบันรัฐบาลมีผลทำให้การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อผิวหน้าขาวมีความแตกต่างกันเฉพาะในด้านราคาเท่านั้น ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด การศึกษาในสถาบันเอกชนกับสถาบันรัฐบาลไม่มีผลทำให้การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแตกต่างกัน

## 5.2 การอภิปรายผล

**อภิปรายผลการการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงเพื่อผิวหน้าขาวของนักศึกษาหญิงที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับ ปริญญาตรี ในเขตจังหวัดปทุมธานี**

จากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงเพื่อผิวหน้าขาว ได้แก่ ความปลอดภัยในการใช้ แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่กระตุ้นให้นักศึกษาหญิงตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงเพื่อผิวหน้าขาว โดยเมื่อสินค้าเป็นเครื่องสำอาง ทำให้นักศึกษาหญิงพิถีพิถันในการเลือกซื้อ และให้ความสำคัญกับเรื่องความปลอดภัยในการใช้มากกว่าอย่างอื่น เพราะหากใช้แล้วเกิดการแพ้ อาจจะทำให้เกิดความเสียหายต่อผิวหน้าและบุคลิกภาพอย่างมาก จนอาจเสียโฉมได้ ดังนั้น ในด้านผลิตภัณฑ์นักศึกษาหญิงจึงให้ความสำคัญกับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือประโยชน์จากผลิตภัณฑ์มากกว่าปัจจัยอย่างอื่น เช่น หีบห่อ ความสวยงาม ตราสินค้า หรือรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์นั้น

จากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงเพื่อผิวหน้าขาว ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณค่าที่ได้รับ แสดงให้เห็นว่าถึงแม้เครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงเพื่อผิวหน้าขาว จะมีราคาที่สูงกว่าเครื่องสำอางประเภทอื่น แต่หากนักศึกษาหญิงมีความรู้สึกว่าคุณค่ามากกว่าราคา ก็จะตัดสินใจซื้อ ทำให้คุณค่าหรือประสิทธิภาพที่เกิดขึ้นจากการใช้สินค้าเป็นตัวกำหนดราคาของสินค้านั้นว่าจะมีราคาถูกหรือแพง และถึงแม้ว่าจะมีสินค้าประเภทอื่นหรือยี่ห้ออื่นที่ราคาถูกกว่า แต่หากใช้แล้วประสิทธิภาพดีอย่างมาก ๆ นักศึกษาก็จะไม่ตัดสินใจซื้อ

จากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงเพื่อผิวหน้าขาว ได้แก่ สถานที่จัดจำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก แสดงให้เห็นว่า นักศึกษาหญิงคำนึงถึงการเข้าถึงสินค้ามากกว่าอย่างอื่น การที่นักศึกษาหญิงเลือกสถานที่ที่มีที่จอดรถสะดวก แสดงให้เห็นว่า สถานที่ที่นักศึกษาหญิงซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงเพื่อผิวหน้าขาวเป็นห้างสรรพสินค้าที่มีขนาดใหญ่ มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย มีการอำนวยความสะดวกสบายหลายด้าน เป็นทั้งแหล่งรวมความบันเทิงและสถานที่ซื้อสินค้า เป็นที่นัดพบ และแหล่งที่นักศึกษาชอบไปจับจ่ายซื้อของ และนักศึกษาน่าจะเดินทางไปซื้อเครื่องสำอางจากเคาน์เตอร์เครื่องสำอาง

จากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงเพื่อผิวหน้าขาว ได้แก่ การโฆษณาทางวิทยุ แสดงให้เห็นว่า การส่งเสริมการตลาดที่ได้ผลที่สุด คือการโฆษณา ซึ่งทำให้เกิดการรับรู้ สร้างสรรค์ความรู้สึกที่ดีต่อสินค้า และทำการเรียนรู้เร่งเร้าให้เกิดการซื้อ โดยเฉพาะหากพิธีเซนต์ของการโฆษณานั้นเป็นผู้ที่มีชื่อเสียงในหมู่วัยรุ่น ก็จะทำให้การโฆษณานั้นได้ผลมากขึ้น เนื่องจากนักศึกษายังอยู่ในช่วงอายุที่เป็นวัยรุ่น ที่สังคมรอบตัวและเพื่อน ๆ มีอิทธิพลสูง รวมทั้งวัยรุ่นยังชอบเลียนแบบคนดัง โดยเฉพาะในเรื่องของแฟชั่น การแต่งกาย การดำเนินชีวิต

จากปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงเพื่อผิวหน้าขาว ได้แก่ ชั้นปีที่กำลังศึกษา ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาวด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการศึกษาสอดคล้องกับทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งกล่าวว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วย ปัจจัยทางวัฒนธรรม ซึ่งประกอบด้วยลักษณะพื้นฐานของบุคคล วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะที่เกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ เช่น กลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มศาสนา กลุ่มผิวสี พื้นที่ทางภูมิศาสตร์

หรือท้องถิ่น กลุ่มอาชีพ กลุ่มย่อยด้านอายุ กลุ่มย่อยด้านเพศ และชั้นทางสังคม ปัจจัยทางสังคม ซึ่งประกอบด้วย กลุ่มบุคคลที่ผู้บริโภคเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติความคิดเห็น และค่านิยมของผู้บริโภค เช่น ครอบครัว ญาติ เพื่อน รวมทั้งบุคคลที่มีชื่อเสียงในสังคม และปัจจัยส่วนบุคคล เช่น อายุ การที่นักศึกษาต้องการให้ผิวหนังของตัวเองขาว เนียน แลดูอ่อนเยาว์ เพราะนักศึกษากำลังอยู่ในช่วงวัยรุ่นที่เป็นวันที่กำลังรักสวยรักงาม ต้องการเป็นที่สนใจของบุคคลรอบข้าง ต้องการเป็นที่รัก มีความทัดเทียมหรือโดดเด่นกว่าคนอื่น หรือกล่าวได้ว่าเป็นความต้องการความภาคภูมิใจ เป็นความเชื่อมั่นว่าตนเองมีข้อดี นั่นคือ นักศึกษาใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงเพื่อผิวหนังขาวเพื่อตอบสนองความภาคภูมิใจในตนเอง

ชั้นปีที่มิฉะนั้นการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงเพื่อผิวหนังขาวแตกต่างจากชั้นปีอื่น ๆ ได้แก่ ชั้นปีที่ 1 สอดคล้องกับข้อมูลส่วนบุคคลของนักศึกษาที่มีนักศึกษาชั้นปีที่ 1 มากที่สุด ซึ่งเป็นลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่สะท้อนให้เห็นถึงความต้องการในการดูแลตัวเองของนักศึกษาหญิงในมหาวิทยาลัย ซึ่งเป็นวัยรุ่นตอนปลาย ที่ต้องการดูแลตัวเองให้ดูดี ส่วนเหตุผลที่เลือกซื้อเครื่องสำอางเพราะต้องการให้ผิวหนังขาวเนียนยิ่งขึ้นนั้น สะท้อนให้เห็นสิ่งที่นักศึกษาหญิงต้องการจากผลิตภัณฑ์บำรุงเพื่อผิวหนังขาว ซึ่งนอกจากต้องการให้ผิวหนังของตัวเองขาวเนียนขึ้นแล้ว ยังต้องการให้ผิวหนังดูอ่อนเยาว์อีกด้วย ผู้ประกอบการจำหน่ายผลิตภัณฑ์บำรุงเพื่อผิวหนังขาวจึงควรตระหนักและทำให้ผลิตภัณฑ์บำรุงเพื่อผิวหนังขาวมีคุณสมบัติด้านนี้เพิ่มเติม เพื่อเพิ่มมูลค่าของสินค้าให้ตรงตามความต้องการของกลุ่มลูกค้ามากยิ่งขึ้น ส่วนนักศึกษานักศึกษาชั้นปีที่ 2 ขึ้นไปจะเป็นกลุ่มที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงเพื่อผิวหนังขาวมาแล้ว นักศึกษากลุ่มนี้จะผ่านการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ในระดับราคาต่าง ๆ จนกระทั่งพบผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพเป็นที่พอใจ และเหมาะสมกับสภาพผิวของตนเอง ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา โดยปัจจัยส่วนบุคคลเรื่องหนึ่งได้แก่ อายุของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่ต่างกัน

จากปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงเพื่อผิวหนังขาว ปัจจัยที่สองได้แก่สถาบันการศึกษา ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาวด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการศึกษาสอดคล้องกับทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งกล่าวว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วย ปัจจัยทางวัฒนธรรม ซึ่งประกอบด้วยลักษณะพื้นฐานของบุคคล วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะที่เกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ เช่น กลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มศาสนา กลุ่มผิวสี พื้นที่ทางภูมิศาสตร์หรือท้องถิ่น

กลุ่มอาชีพ กลุ่มย่อยด้านอายุ กลุ่มย่อยด้านเพศ และชั้นทางสังคม ปัจจัยทางสังคม ซึ่งประกอบด้วย กลุ่มบุคคลที่ผู้บริโภคเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติความคิดเห็น และค่านิยมของผู้บริโภค เช่น ครอบครัว ญาติ เพื่อน รวมทั้งบุคคลที่มีชื่อเสียงในสังคม และปัจจัยส่วนบุคคล เช่น อายุ รายได้ ซึ่งเป็นสิ่งที่กำหนดอำนาจซื้อ (Purchasing power) ของผู้บริโภค การที่นักศึกษาต้องการให้ผิวหน้าของตัวเองขาว เนียน แลดูอ่อนเยาว์ เพราะนักศึกษา ต้องการเป็นที่สนใจของบุคคลรอบข้าง ต้องการเป็นที่รัก มีความทัดเทียมหรือโดดเด่นกว่าคนอื่น หรือกล่าวได้ว่าเป็นความต้องการความภาคภูมิใจ เป็นความเชื่อมั่นว่าตนเองมีข้อดี นั่นคือ นักศึกษาใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงเพื่อผิวหน้าขาวเพื่อตอบสนองความภาคภูมิใจในตนเอง สอดคล้องกับทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งได้กล่าวว่า ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา โดยที่ปัจจัยด้านสังคมเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ซึ่งเป็นกลุ่มที่ผู้บริโภคได้เข้าไปเกี่ยวข้องด้วย ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติความคิดเห็น และค่านิยมของผู้บริโภค โดยกลุ่มอ้างอิงจะประกอบไปด้วยบุคคลในครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน บุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ และร่วมสถาบัน สาเหตุที่เพื่อเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงเพื่อผิวหน้าขาวมากที่สุด เป็นเพราะนักศึกษามีความไว้วางใจเพื่อน เมื่อเพื่อนให้คำแนะนำผลิตภัณฑ์บำรุงเพื่อผิวหน้าขาวให้ทำให้เกิดความเชื่อถือ หรือหากเพื่อนไม่แนะนำให้ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงหน้าขาว เนื่องจากเคยมีประสบการณ์ไม่ดี เช่น ใช้แล้วผิวหน้าเกิดปัญหาสิ่ว เกิดอาการแพ้ ก็จะทำให้นักศึกษาไม่ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์นั้น เป็นลักษณะของการส่งเสริมการตลาดแบบปากต่อปาก นักศึกษาจะได้รับการกระตุ้นจากเพื่อนทำให้เกิดความอยากใช้หรือไม่อยากใช้ นอกจากนั้น นักศึกษาอาจเลือกซื้อเพราะต้องการมีความทัดเทียมกับเพื่อน หรือดีเด่นกว่าเพื่อนได้ นักศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชน เป็นนักศึกษาที่ส่วนใหญ่แล้วครอบครัวมีฐานะดีกว่านักศึกษาในมหาวิทยาลัยของรัฐ ทำให้นักศึกษากลุ่มนี้มีกำลังซื้อที่สูงกว่า หรือถึงแม้ว่านักศึกษาจะไม่ได้มาจากครอบครัวที่มีฐานะดี แต่การที่ไปศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยเอกชน ซึ่งนักศึกษาส่วนมากมีฐานะดี ทำให้นักศึกษาต้องมีการปรับตัวให้เข้ากับสังคมที่นักศึกษาอยู่ ผลการศึกษาสอดคล้องกับทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งกล่าวว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคได้แก่ ปัจจัยทางด้านสังคม ซึ่งประกอบไปด้วยกลุ่มอ้างอิงหรือบุคคลที่ผู้บริโภคเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย รวมทั้งรายได้ของนักศึกษาซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ และยังเกี่ยวข้องกับอำนาจในการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นอกจากนั้นพฤติกรรมกรรการบริโภคยังขึ้นอยู่กับรูปแบบการดำรงชีวิต ขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ชั้นของสังคม และกลุ่มอาชีพ

ของแต่ละบุคคล การเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลอยู่กับค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต โดยรูปแบบการดำรงชีวิตของบุคคลจะแสดงออกมาในรูปของกิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็น

จากปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อผิวหน้าขาว ปัจจัยที่ตามได้แก่ปัจจัยด้านรายได้ ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อผิวหน้าขาวด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการศึกษาสอดคล้องกับทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งกล่าวว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วย ปัจจัยทางวัฒนธรรม ซึ่งประกอบด้วยลักษณะพื้นฐานของบุคคล วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะที่เกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ เช่น กลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มศาสนา กลุ่มผิวสี พื้นที่ทางภูมิศาสตร์หรือท้องถิ่น กลุ่มอาชีพ กลุ่มย่อยด้านอายุ กลุ่มย่อยด้านเพศ และชั้นทางสังคม ปัจจัยทางสังคม ซึ่งประกอบด้วย กลุ่มบุคคลที่ผู้บริโภคเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติความคิดเห็น และค่านิยมของผู้บริโภค เช่น ครอบครัว ญาติ เพื่อน รวมทั้งบุคคลที่มีชื่อเสียงในสังคม และปัจจัยส่วนบุคคล เช่น อายุ รายได้ ซึ่งเป็นสิ่งที่กำหนดอำนาจซื้อ (Purchasing power) ของผู้บริโภค บางครั้งผู้บริโภคอาจมีความต้องการซื้อสูง แต่ด้วยรายได้ที่ผู้บริโภคมียู่ ทำให้ไม่สามารถที่จะซื้อสินค้าที่มีราคาสูงมากได้ จึงต้องตัดสินใจไปเลือกใช้สินค้าที่สามารถทดแทนกันได้ ในราคาที่ย่อมเยากว่า ราคาของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เนื่องจากหากผลิตภัณฑ์ใดมีราคาสูงมากจนเกินความสามารถของผู้ซื้อ ถึงแม้ผู้ซื้อจะมีความต้องการซื้อสูง แต่ด้วยข้อจำกัดทางการเงิน จะทำให้ผู้ซื้อหันไปซื้อสินค้าอย่างอื่นที่สามารถใช้ทดแทนกันได้แทน ดังนั้น ราคาของผลิตภัณฑ์ต้องกำหนดให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้า โดยพิจารณากำลังซื้อของลูกค้าประกอบ

**อภิปรายผลการศึกษาศาสน์เอกชนกับสถาบันรัฐบาลที่นักศึกษาสังกัดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิว เพื่อผิวหน้าขาวของนักศึกษาหญิงที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ในเขตจังหวัดปทุมธานี**

ผลการศึกษาศาสน์เอกชนกับสถาบันรัฐบาลที่นักศึกษาสังกัดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อผิวหน้าขาวของนักศึกษาหญิงที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีในเขตจังหวัดปทุมธานี พบว่า การศึกษาในศาสน์เอกชนกับสถาบันรัฐบาลมีผลทำให้การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อผิวหน้าขาวมีความแตกต่างกันเฉพาะในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเท่านั้น ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด การศึกษาในศาสน์เอกชนกับสถาบันรัฐบาลไม่มีผลทำให้การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแตกต่างกัน ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงการที่นักศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชน เป็นนักศึกษาที่ส่วนใหญ่แล้วครอบครัวมี

ฐานะดีกว่านักศึกษาในมหาวิทยาลัยของรัฐ ทำให้นักศึกษากลุ่มนี้มีกำลังซื้อที่สูงกว่า หรือถึงแม้ว่า นักศึกษาจะไม่ได้มาจากครอบครัวที่มีฐานะดี แต่การที่ไปศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยเอกชน ซึ่ง นักศึกษาส่วนมากมีฐานะดี ทำให้นักศึกษาต้องมีการปรับตัวให้เข้ากับสังคมที่นักศึกษาอยู่ ผล การศึกษาสอดคล้องกับทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งกล่าวว่า ปัจจัย ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคได้แก่ ปัจจัยทางด้านสังคม ซึ่งประกอบไปด้วยกลุ่มอ้างอิงหรือ บุคคลที่ผู้บริโภคเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย รวมทั้งรายได้ของนักศึกษาซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและ บริการ และยังเกี่ยวข้องกับความจำเป็นในการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นอกจากนี้พฤติกรรม การบริโภคยังขึ้นอยู่กับรูปแบบการดำรงชีวิต ขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ชั้นของสังคม และกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล การเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลอยู่กับค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต โดยรูปแบบการ ดำรงชีวิตของบุคคลจะแสดงออกมาในรูปของกิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็น ซึ่งถือว่าเป็น ปัจจัยทางวัฒนธรรม ในส่วนของกลุ่มอ้างอิง ซึ่งเป็นกลุ่มบุคคลที่นักศึกษาเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย ซึ่งจะมี อิทธิพลต่อทัศนคติความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง โดยแบ่งออกเป็น 2 ระดับคือ กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน กลุ่มทุติยภูมิ ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำใน สังคม เพื่อนร่วมอาชีพ และร่วมสถาบัน บุคคลในกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม ซึ่งในกรณีนี้เป็นกลุ่มอ้างอิงใน ระดับทุติยภูมิ

### 5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. การวิเคราะห์และติดตามกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ต้องมีการพิจารณาว่าตลาดกลุ่มเป้าหมาย ที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาวคือใคร มีรายได้และกำลังซื้ออย่างน้อยเพียงใด และมีการขยายฐานลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป โดย คำนึงถึงความคุ้มค่ามากของสินค้านั้นอย่างมาก โดยในขณะเดียวกันก็ต้องสามารถตอบสนองความ ต้องการของตนเองได้อย่างครบถ้วน เช่น ทำให้ผิวหน้าขาวเนียน ไม่มีริ้วรอย ทำให้ผิวหน้าดูอ่อน เยาว์ เป็นต้น
2. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ จากผลการศึกษา จะเห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีเหตุผลที่เลือกใช้ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาวแตกต่างกัน ถึงแม้ส่วนใหญ่จะเลือกเหตุผลว่า ต้องการให้หน้าขาว เนียนมากยิ่งขึ้น แต่มีกลุ่มตัวอย่างไม่น้อยที่ตอบว่า ต้องการให้ผิวหน้าดูอ่อนเยาว์ ดังนั้น หากสามารถ ทำให้ผลิตภัณฑ์ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ครบถ้วน ก็จะเป็นแรงกระตุ้นให้ผู้บริโภค หันมาซื้อสินค้ามากขึ้น

3. กลยุทธ์ด้านราคา ควรมีการวิเคราะห์รายได้ของกลุ่มเป้าหมาย และกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย โดยไม่ควรกำหนดราคาต่ำจนเกินไป เพราะผู้บริโภคจะรู้สึกว่าสินค้านั้นเป็นสินค้าด้อยคุณภาพ แต่ก็ไม่ควรกำหนดราคาสูงเกินไป เพราะจะทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถซื้อสินค้าได้ แม้จะต้องการซื้อสินค้านั้นมากก็ตาม

4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านเวลาและความสะดวกเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคคำนึงถึงเป็นอันดับต้น ๆ ดังนั้นหากสามารถเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้มีหลายช่องทาง มีความหลากหลาย ก็จะทำให้สามารถจำหน่ายสินค้าได้มากขึ้น รวมทั้งควรมีการจัดทำ Website สำหรับให้ข้อมูลแก่ลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าสามารถหาข้อมูลเพิ่มเติมได้

5. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ควรมีการจัดการส่งเสริมการตลาด เช่น มีการนำผลิตภัณฑ์ไปแจกให้กลุ่มเป้าหมายทดลองใช้โดยไม่คิดค่าใช้จ่าย มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เนื่องจากการโฆษณา เป็นการส่งเสริมการตลาดที่มีประสิทธิภาพสำหรับตลาดแบบมวลชน มีการลดราคาโดยอาจกำหนดเงื่อนไขการลด เช่น นำซองผลิตภัณฑ์มาแลก เป็นต้น

#### 5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต

1. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบกลุ่มนักศึกษา กับกลุ่มผู้หญิงที่ทำงานแล้ว เพื่อศึกษากลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าขาว
2. ควรมีการศึกษาเชิงลึก ในเรื่องของความพึงพอใจและทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว เพื่อให้สามารถผลิตสินค้าได้ตามความต้องการของผู้บริโภค
3. การศึกษาครั้งต่อไป อาจจะศึกษารายละเอียดเชิงลึกในเรื่องประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์



## บรรณานุกรม

- ชานินทร์ ศิลป์จารุ. 2552. การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ด้วย SPSS พิมพ์ครั้งที่ 10 กรุงเทพฯ : บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด (มหาชน)
- นิลุปถ นิยมมรัตน์. 2541. ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้าในจังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ประภาศรี ตั้งกิจเจริญพร. 2546. ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทบำรุงผิวพรรณ (Skin Care) บริเวณใบหน้าถึงลำคอของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- ปิยาพร คงหมวก. 2546. ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- พิฬีสิริ มณีผ่อง. 2544. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางจำหน่ายตรงที่ผลิตในประเทศไทย ในเขตเทศบาลเมืองนครเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระ. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- รัชฎา ศาลกลาง. 2547. ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยสารคาม.
- อารีพร รักษาวงศ์. 2550. พฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าไว้ที่แทนหนึ่งของผู้หญิง ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- ชนิดา ทองสิน. 2550. ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชาย ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- สิทธิพงษ์ ไชยขงค์. 2551. ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกดูแลรักษาผิวหน้าของผู้ชาย ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

เสาวลักษณ์ วงษ์ราช. 2548. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหน้าขาวและลดริ้วรอย  
ของสตรี ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดลพบุรี.วิทยานิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจ  
มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546. กลยุทธ์ทางการตลาด และการบริหารการตลาด.  
กรุงเทพมหานคร: บริษัท ชีระและไพทีเกิ้ล จำกัด .

ศุกร เสรีรัตน์. 2544. พฤติกรรมผู้บริโภค พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร. : ด้านสุทธาการพิมพ์

ขนิษฐา แก้วอบเชย. 2552. “การสืบค้นทางอินเทอร์เน็ต,” [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก:

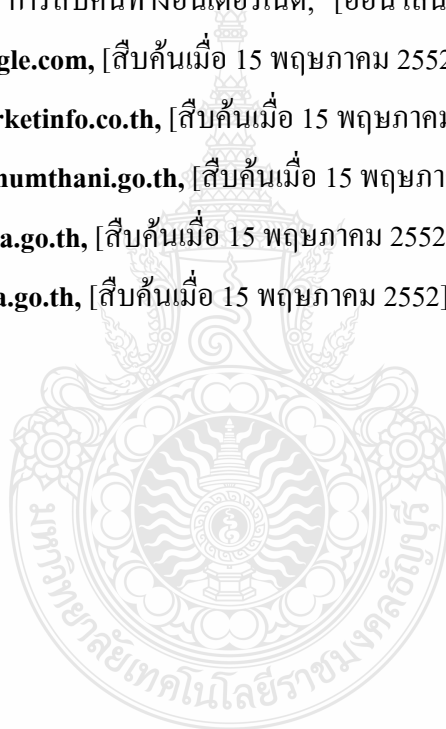
<http://www.google.com>, [สืบค้นเมื่อ 15 พฤษภาคม 2552]

<http://www.marketinfo.co.th>, [สืบค้นเมื่อ 15 พฤษภาคม 2552]

<http://www.pathumthani.go.th>, [สืบค้นเมื่อ 15 พฤษภาคม 2552]

<http://www.dopa.go.th>, [สืบค้นเมื่อ 15 พฤษภาคม 2552]

<http://www.mua.go.th>, [สืบค้นเมื่อ 15 พฤษภาคม 2552]





**ภาคผนวก ก**

**แบบสอบถาม**

## แบบสอบถามเพื่องานวิจัย

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าขาว  
ของนักศึกษาหญิงที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ในเขตจังหวัดปทุมธานี

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้กรอกแบบสอบถาม

**คำชี้แจง** โปรดเติมข้อมูล และทำเครื่องหมาย  ลงใน  ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. ชั้นปีที่กำลังศึกษา

- |  |                                      |
|--|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ชั้นปีที่ 1             | <input type="checkbox"/> ชั้นปีที่ 2 |
| <input type="checkbox"/> ชั้นปีที่ 3             | <input type="checkbox"/> ชั้นปีที่ 4 |
| <input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ) ..... |                                      |

2. สถาบันการศึกษาที่ท่านกำลังศึกษาอยู่

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> มหาวิทยาลัยรังสิต                         | <input type="checkbox"/> มหาวิทยาลัยกรุงเทพฯ |
| <input type="checkbox"/> มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์                     |  |
| <input type="checkbox"/> มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี คลอง 6 |  |

3. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 3,000 บาท   | <input type="checkbox"/> 3,000 – 6,000 บาท  |
| <input type="checkbox"/> 6,001 – 9,000 บาท   | <input type="checkbox"/> 9,001 – 12,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 12,001 - 15,000 บาท | <input type="checkbox"/> สูงกว่า 15,000 บาท |

ตอนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงเพื่อผิวหน้าขาว ของ นักศึกษาหญิงที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ในเขตจังหวัดปทุมธานี

**คำชี้แจง** โปรดระบุเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยช่อง คำตอบเรียงจากที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด จนถึงระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด

ปัจจัยดังต่อไปนี้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงเพื่อผิวหน้าขาวของ ท่านมากน้อยเพียงใด

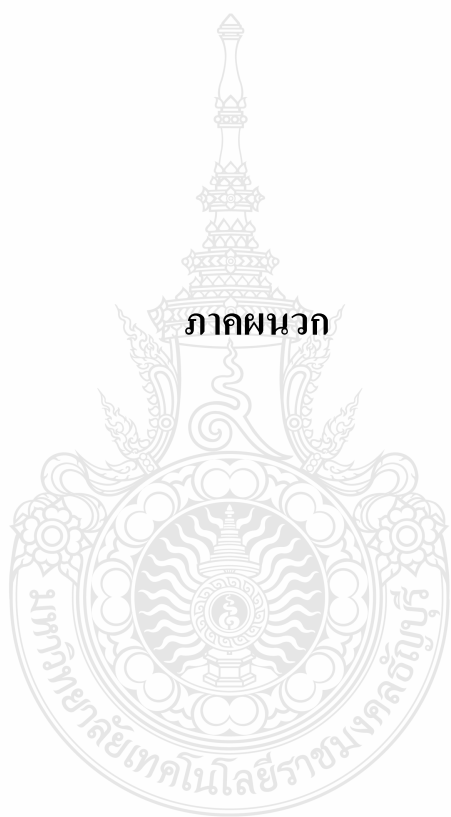
| ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ  | ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ |          |              |           |                 |
|--|--------------------------------|----------|--------------|-----------|-----------------|
|  | มากที่สุด<br>5                 | มาก<br>4 | ปานกลาง<br>3 | น้อย<br>2 | น้อยที่สุด<br>1 |
| <b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>   |                                |          |              |           |                 |
| 1. ราคาสินค้าหรือยี่ห้อของเครื่องสำอาง   |                                |          |              |           |                 |
| 2. มาตรฐานของผลิตภัณฑ์   |                                |          |              |           |                 |
| 3. ความปลอดภัยในการใช้   |                                |          |              |           |                 |
| 4. ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ เช่น ทำให้ผิวขาวขึ้น ให้ความชุ่มชื้น                           |                                |          |              |           |                 |
| 5. ลักษณะบรรจุภัณฑ์และหีบห่อ   |                                |          |              |           |                 |
| 6. ป้ายฉลากสินค้า เช่น รายละเอียดวิธีการใช้ วันผลิต วันหมดอายุ เครื่องหมายประกันคุณภาพ |                                |          |              |           |                 |
| <b>ด้านราคา</b>  |                                |          |              |           |                 |
| 7. ราคาเหมาะสมกับคุณค่าที่ได้รับ   |                                |          |              |           |                 |
| 8. ราคาต่ำกว่าราคาสินค้าอื่นหรือร้านอื่น   |                                |          |              |           |                 |
| 9. ราคาที่สามารถต่อรองได้  |                                |          |              |           |                 |
| 10. ชำระโดยบัตรเครดิตหรือให้เครดิตจ่ายทีหลังได้  |                                |          |              |           |                 |
| <b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>  |                                |          |              |           |                 |
| 11. สถานที่จัดจำหน่ายใกล้บ้านหรือที่ทำงาน  |                                |          |              |           |                 |
| 12. สถานที่จัดจำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก   |                                |          |              |           |                 |

| ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ  | ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ |          |              |           |                 |
|--|--------------------------------|----------|--------------|-----------|-----------------|
|  | มากที่สุด<br>5                 | มาก<br>4 | ปานกลาง<br>3 | น้อย<br>2 | น้อยที่สุด<br>1 |
| 13.การจัดสินค้าไว้ในตำแหน่งที่มองเห็นชัดเจน<br>หยิบง่าย                        |                                |          |              |           |                 |
| 14.การจัดส่งสินค้าถึงบ้าน โดยรถหรือไปรษณีย์                                    |                                |          |              |           |                 |
| <b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>  |                                |          |              |           |                 |
| <u>การส่งเสริมการขาย</u>   |                                |          |              |           |                 |
| 15.การออกบัตรสะสมซื้อเพื่อนำมาแลกสินค้าได้                                     |                                |          |              |           |                 |
| 16.การรับประกันคุณภาพ หรือหากไม่พอใจยินดี<br>คืนเงิน                           |                                |          |              |           |                 |
| 17.การลดราคา   |                                |          |              |           |                 |
| 18.ของแถมหรือของรางวัล   |                                |          |              |           |                 |
| 19.การแจกสินค้าตัวอย่าง  |                                |          |              |           |                 |
| <u>การโฆษณา</u>  |                                |          |              |           |                 |
| 20.ทางโทรทัศน์ วิทยุ   |                                |          |              |           |                 |
| 21. ทางนิตยสารหรือวารสารสำหรับสตรี   |                                |          |              |           |                 |
| 22. การเป็นผู้ให้การสนับสนุนรายการโทรทัศน์<br>เกี่ยวกับสุขภาพและความงามของสตรี |                                |          |              |           |                 |
| 23. ความน่าเชื่อถือของผู้ทำการโฆษณา เช่น<br>แพทย์ เกษัชกร                      |                                |          |              |           |                 |
| 24. คำแนะนำของพนักงานขาย   |                                |          |              |           |                 |
| 25. การสาธิตการใช้สินค้าของพนักงานขาย  |                                |          |              |           |                 |
| 26. มีจดหมายถึงสมาชิกหรือลูกค้าเพื่อแจ้งสินค้า<br>ใหม่ ๆ อยู่เสมอ              |                                |          |              |           |                 |
| 27. แคมเปญอื่น   |                                |          |              |           |                 |

ขอบคุณท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถาม

ผู้จัดทำงานวิจัย

ภาคผนวก



## ประวัติผู้เขียน

|                   |  |
|-------------------|--|
| ชื่อ-นามสกุล      | นางสาวกนิษฐา แก้วอบเชย   |
| วัน เดือน ปี เกิด | 26 สิงหาคม 2529  |
| คุณวุฒิการศึกษา   | ปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ สาขาการจัดการสำนักงาน<br>ปีการศึกษา 2551 มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี<br>ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.)<br>วิทยาลัยเทคนิคปทุมธานี จังหวัดปทุมธานี |
| ที่อยู่ปัจจุบัน   | 70 ม. 1 ต.บ้านฉาง อ.เมือง จ.ปทุมธานี 12000   |
| โทรศัพท์          | 0-2979-1582, 0-87671-2622  |
| E-mail Address    | Kanitta_1929@hotmail.com, Kanitta.k@airportthai.co.th  |

