

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวขาว
ในร้านวัตสัน เขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการองค์การเภสัชกรรม

ธันวาคม 2558

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวขาว
ในร้านวัตสัน เขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการองค์การเภสัชกรรม

ธันวาคม 2558

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวขาว
ในร้านวัตสัน เขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการองค์การเภสัชกรรม

ธันวาคม 2558

สุทธาสินี เรืองเดช. (2558). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงเพื่อผิวขาวในร้านวัตสัน เขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการองค์การเภสัชกรรม). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปริญญา ไศสุรย์พิศาลกุล

งานวิจัยนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงเพื่อผิวขาวในร้านวัตสัน เขตกรุงเทพมหานคร และศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าในร้านวัตสัน เขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 420 คน สุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ คะแนนเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการอธิบายคุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่างและตัวแปรที่ศึกษา และใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ Chi - square และ Cramer's V ในการทดสอบสมมติฐาน

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 71.0) อายุระหว่าง 18-27 ปี (ร้อยละ 42.3) มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 51.0) ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 54.6) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001-20,000 (ร้อยละ 32.3) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการตัดสินใจที่จะซื้อเครื่องสำอางบำรุงเพื่อผิวขาวในร้านวัตสันในระยะเวลา 3 เดือน (ร้อยละ 70.8) และตัดสินใจไม่ซื้อ (ร้อยละ 29.2) โดยซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวขาวด้วยความถี่ 2 ครั้งมากที่สุด (ร้อยละ 40.9) ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวขาวระหว่าง 500-1,000 (ร้อยละ 29.7)

ผลการวิจัยนี้สนับสนุนโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค โดยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงเพื่อผิวขาวในร้านวัตสันเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05 คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ($\chi^2 = 9.870$, $p=0.43$) และยังมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านความถี่และค่าใช้จ่ายในการซื้อ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์คือ 0.192 ($p\text{-value} = 0.002$) และ 0.192 ($p\text{-value} = 0.001$) ตามลำดับ ส่วนปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ปัจจัยทางจิตวิทยาด้านแรงจูงใจ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงเพื่อผิวขาวในร้านวัตสัน

FACTORS ASSOCIATED WITH PURCHASING DECISION BEHAVIOR TOWARD WHITENING
COSMETICS OF WATSON RETAIL SHOPS, BOOGKOK



AN ABSTRACT
BY
SUTTASINEE RUANGDET

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

December 2015

Suttasinee Ruangdet. (2558). *Factors Associated with Purchasing Decision Behavior toward Whitening Cosmetics of Watson Retail Shops, Bangkok*. Master's project, M.B.A. (Pharmacy organization management). Bangkok :Graduate school, Srinakharinwirot University. Project Advisor : Assistant Professor Dr. Parinda Aisoonphisarnkul.

The objectives of this research is to study purchase decision behavior of the consumers toward whitening cosmetics sold by Watson retail shops in Bangkok. And to study factors associate with purchase decision behavior of the consumers. The research' samples are 420 customers of Watson retail shops in Bangkok. The purposive sampling is used as sampling method. The questionnaires are employed in data collection. Statistics used in data analysis are descriptive statistics, such as, frequency, percent, mean, and standard deviation. They are used in describing the attribution of the research samples and variables of this study. The inferential statistics, for instance, Chi – square and Cramer's V, are used in testing the research hypothesis.

The result of the study reveals that majority of the respondents were female (71 %) aged between 18-27 years old (42.3%) worked as employee of private companies. (54.6%) and earned average income between 15,001 -20,000 (32.3%). Majority of the respondent decided to buy whitening cosmetics from Watson in three months. (70.8%) While (29.2%) decided not to buy. Most of them have bought the whitening cosmetic for two times. (40.9%) And they spent 500-100 in buying whitening cosmetic each time. (29.7%)

This research finding supports the Consumer Behavior Model. Since it revealed that factors which significantly affect decision behavior of the consumer toward purchasing whitening cosmetic from Watson retailing shop in Bangkok at a .05 reliability level are the marketing mix in respect to promotion ($\chi^2 = 9.870, p=0.43$). Which also has positive relationship with purchase decision behavior in respect to frequency and purchasing expense. With the coefficient correlation at 0.192 ($p\text{-value} = 0.002$) and 0.192 ($p\text{-value} = 0.001$) respectively.

While other factors comprises , personal factors, such as, gender, age, education, occupation, and average income per month, psychological factor in respect to motivation and the marketing mix factors in respect to pricing have no effect on decision behavior of the consumer toward purchasing whitening cosmetic from Watson retailing shop in Bangkok.

สารนิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวขาว
ในร้านวัตสัน เขตกรุงเทพมหานคร

ของ

สุทธาสินี เรืองเดช

ได้รับการอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการองค์การและบริหาร

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... รักษาการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(รองศาสตราจารย์ ดร.ดุษฎี ไยเหลา)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ. 2558

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

คณะกรรมการสอบปากเปล่า

.....ประธาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปริญดา ไอสุรย์พิศาลกุล) (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปริญดา ไอสุรย์พิศาลกุล)

.....กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรพนนิภา อภิษฐาภิชชาติ)

.....กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัชรี ดวงจันทร์)

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงลงด้วยดี จากความอนุเคราะห์และความช่วยเหลือที่ได้รับอย่างดียิ่งจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปริญดา ไชศุรย์พิศาลกุล ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ท่านได้เสียสละเวลาอันมีค่า กรุณาให้คำแนะนำและตรวจสอบสารนิพนธ์ตั้งแต่เริ่มดำเนินการจนกระทั่งสำเร็จเรียบร้อยเป็นอย่างดี นอกจากนี้ท่านยังให้คำแนะนำ ช่วยเหลือ และตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ อันเป็นประโยชน์ในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงในความอนุเคราะห์ของ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรพรณิภา อภินิษฐาภิชาติ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พัทรี ดวงจันทร์ กรรมการควบคุมสารนิพนธ์ ผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมหญิง พุ่มทอง และเภสัชกรหญิงอารียา พันธุ์สุริยานนท์ (หัวหน้างาน) คณาจารย์ทุกท่านที่ได้ให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ รวมถึงถ่ายทอดความรู้และประสบการณ์ต่างๆ อันเป็นประโยชน์ ให้แก่ผู้ทำวิจัยเพื่อแก้ไขปรับปรุงให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา ญาติพี่น้อง และเพื่อนๆ ทุกคนที่คอยอำนวยความสะดวกในทุกด้าน ให้ความช่วยเหลือ ให้คำแนะนำ ที่เป็นประโยชน์จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้เป็นอย่างดี

สุดท้ายนี้ คุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอน้อมบูชาพระคุณ บิดา มารดา ตลอดจนบูรพคณาจารย์ทุกท่าน ที่ได้คอยอบรมสั่งสอน ชี้แนะแนวทางที่ดีและสนับสนุนผู้ทำวิจัยในทุกด้าน จนกระทั่งประสบความสำเร็จในทุกวันนี้

สุทธาสินี เรืองเดช

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
จุดประสงค์ของการวิจัย	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
ขอบเขตของงานวิจัย	4
ตัวแปรที่ศึกษา	5
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
นิยามปฏิบัติการ	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย	7
สมมติฐานงานวิจัย	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
สถานการณ์ร้านยาวัตสันในปัจจุบัน	10
เครื่องสำอางบำรุงเพื่อผิวขาว	11
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	15
ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อตามทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค	24
3 วิธีดำเนินการวิจัย	36
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	36
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	40
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	47
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	48
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	50
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	50
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	78

สารบัญ

บทที่	หน้า
5 สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	79
สรุปผลการวิจัย	80
อภิปรายผลการวิจัย	82
ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้	89
ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป	90
ข้อจำกัดของงานวิจัย	90
บรรณานุกรม	93
ภาคผนวก	96
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	106

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม (n=390)	52
2	ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องสำอางบำรุงเพื่อ ผิวขาวด้านราคา	53
3	ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องสำอางบำรุงเพื่อ ผิวขาวด้านการส่งเสริมการตลาด	54
4	ระดับความคิดเห็นโดยรวมเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องสำอาง บำรุงเพื่อผิวขาว	55
5	แสดงความถี่ และร้อยละ ของส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องสำอางบำรุง เพื่อผิวขาวด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด	56
6	ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจที่เกิดขึ้นจากอารมณ์ (n=390)	58
7	ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์ร้านวัดสัน	59
8	ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง บำรุงเพื่อผิวขาว	59
9	แสดงความถี่ และร้อยละ ของแรงจูงใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางด้านอารมณ์และด้านการอุปถัมภ์ร้านวัดสัน เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางบำรุงเพื่อผิวขาว	60
10	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามยี่ห้อเครื่องสำอางบำรุงเพื่อผิว ขาวในร้านวัดสันที่ซื้อเป็นประจำมากที่สุด	61
11	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการซื้อเครื่องสำอางบำรุงเพื่อผิว ขาวตามสารที่พบในเครื่องสำอาง	62
12	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลในการซื้อเครื่องสำอาง บำรุงผิวขาว	62
13	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามแหล่งข้อมูลที่ช่วยในการ ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงเพื่อผิวขาว (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	63
14	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยในการซื้อเครื่องสำอาง บำรุงผิวขาวในร้านวัดสัน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	64

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
15 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง บำรุงเพื่อผิวขาวในร้านวัตสันในระยะเวลา 3 เดือน	64
16 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการซื้อเครื่องสำอาง บำรุงเพื่อผิวขาวในร้านวัตสันในระยะเวลา 3 เดือน	65
17 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามค่าใช้จ่ายโดยรวมในการซื้อ เครื่องสำอางบำรุงเพื่อผิวขาวในร้านวัตสันในระยะเวลา 3 เดือน	65
18 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคด้าน เพศกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงเพื่อผิวขาวด้านการ ตัดสินใจซื้อ	66
19 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคด้าน อายุกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงเพื่อผิวขาว	67
20 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการ ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงเพื่อผิวขาว	68
21 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคด้าน อาชีพกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงเพื่อผิวขาวด้านการ ตัดสินใจซื้อ	69
22 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคด้าน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงเพื่อผิวขาว	70
23 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงเพื่อผิวขาว	71
24 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านการ ส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงเพื่อผิวขาว ...	72
25 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านการ ส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงเพื่อผิวขาว ด้านความถี่ในการซื้อ	73

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
26 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวขาวด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ	75
27 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจด้านอารมณ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวขาว	77
28 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจด้านอุปถัมภ์ร้านค้ากับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวขาว	78
29 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย	79



บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	8
2 แสดงส่วนแบ่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบ่งตามยี่ห้อต่างๆ ปี 2554	14
3 Model of Buyer (Consumer) behavior model	16
4 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics)	18



บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ผิวพรรณภายนอกเป็นส่วนที่มองเห็นได้ง่ายที่สุดในร่างกายและสามารถทำให้เกิดความประทับใจแก่ผู้พบเห็น สำหรับสังคมไทยนิยมการมีสีผิวอ่อนมากกว่าสีผิวเข้ม เพราะทำให้ดูสะอาดตาน่ามองโดยเฉพาะกับผิวหน้าเพื่อต้องการความมั่นใจเป็นจุดเด่นเสริมบุคลิกภาพ เพื่อให้ได้รับการยอมรับจากสังคม ดังนั้นผู้ที่มิมีสีผิวเข้มจึงพยายามหาวิธีการหรือสารต่างๆ เพื่อให้สีผิวจางลงและขาวขึ้น จากความต้องการผิวพรรณที่ขาว สะอาดตา ในปัจจุบันจึงได้มีการวิจัยและการพัฒนาเพื่อค้นหาวิทยาการหรือสารประกอบใหม่ๆ อย่างต่อเนื่องเพื่อที่จะทำให้ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวที่มีประสิทธิภาพและมีความปลอดภัยมากยิ่งขึ้น

จากการที่ผู้บริโภคมีแนวโน้มการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวขาวเพิ่มขึ้น พบว่าในปี 2553 ตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวภายในประเทศไทยมีมูลค่ารวมประมาณ 5000 ล้านบาท โดยเป็นมูลค่าของผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวร้อยละ 52 ผลิตภัณฑ์บำรุงพื้นฐานร้อยละ 41 และผลิตภัณฑ์บำรุงเป็นพิเศษร้อยละ 7 และตลาดของผลิตภัณฑ์เพื่อการบำรุงและดูแลผิวหน้ามีมูลค่าโดยรวมประมาณ 8,152 ล้านบาท โดยผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวมีส่วนแบ่งทางการตลาดถึงร้อยละ 56 แสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผิวขาวมีส่วนแบ่งการตลาดสูงที่สุดและเป็นที่นิยมของผู้บริโภคในปัจจุบัน (กัลยาณี กรกัรติ; และคนอื่นๆ. 2556:1)

ปัจจุบันมีเครื่องสำอางบำรุงเพื่อผิวขาวอยู่มากมายในท้องตลาด กระจายอยู่หลายช่องทางไม่ว่าจะเป็น ดีพาร์ตเมนต์สโตร์ ซูเปอร์มาร์เก็ต ไฮเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อ ร้านเพื่อสุขภาพและความงาม หรือแม้แต่ในอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นการเพิ่มทางเลือกให้กับผู้บริโภคในการพิจารณาตัดสินใจซื้อ ดังนั้นนอกเหนือจากคุณสมบัติของเครื่องสำอางบำรุงเพื่อผิวขาวเองแล้ว ช่องทางการจำหน่ายหรือผู้จำหน่ายจึงเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคใช้ประกอบการพิจารณาตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ใดๆ เช่น ราคาของผลิตภัณฑ์ที่ถูกกว่าผู้จำหน่ายรายอื่น ความสะดวกในการเดินทาง การส่งเสริมการขาย ความเชื่อมั่นหรือเคยชินในการใช้บริการกับผู้จำหน่ายรายนั้นๆ เป็นต้น

จากข้อมูลของสมาคมผู้ค้าปลีกไทยระบุว่า การเติบโตของธุรกิจร้านค้าปลีกมีตัวเลขขยายตัวเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะร้านเพื่อสุขภาพและความงามที่มีการเติบโตซึ่งสอดคล้องกับตัวเลขการขยายตัวของตลาด โดยมีอัตราการเติบโตมากถึงร้อยละ 18 โดยการเติบโตของร้านเพื่อสุขภาพและความงามมีการเติบโตสูงกว่าการเติบโตของค้าปลีกรูปแบบอื่นๆ ทั้งดีพาร์ตเมนต์สโตร์ ซูเปอร์มาร์เก็ต รวมถึงไฮเปอร์มาร์เก็ต (ประชาชาติธุรกิจ. 2556: ออนไลน์) หากคำนวณส่วนแบ่งตลาดตามจำนวนสาขาที่เปิด

ให้บริการ จะพบว่า ร้านวัดสัน เป็นผู้นำตลาด โดยมีสาขารวม 314 สาขา รองลงมาได้แก่ ร้านบูทส์ 250 สาขา เอ็กซ์-ต้า 100 สาขา เพียว 88 สาขา ซูรุยะ 13 สาขา โอเกนกิ 5 สาขา เป็นต้น (ฐานเศรษฐกิจ. 2556: ออนไลน์)

สำหรับร้านวัดสันมีการใช้กลยุทธ์ส่งเสริมการขายที่จัดต่อเนื่องทั้งปี โดยมีการร่วมมือกับตัวแทนจำหน่ายในการจัดรายการสินค้าราคาพิเศษ มีรูปแบบการจัดร้านที่มีการแบ่งพื้นที่ แยกเป็นหมวดหมู่อย่างชัดเจน การให้บริการของพนักงานขายที่ดี และทำเลที่ตั้งในห้างสรรพสินค้าหรือแหล่งชุมชนสะดวกต่อการเดินทางซึ่งเป็นการตอบสนองตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันจึงทำให้ร้านวัดสันเป็นผู้นำในตลาดร้านเพื่อสุขภาพและความงาม ข้อมูลการเติบโตของร้านเพื่อสุขภาพและความงามของสมาคมผู้ค้าปลีกไทย พบว่าร้านเพื่อสุขภาพและความงามเป็นตลาดที่มีศักยภาพสูงมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องในหลายปีที่ผ่านมา อีกทั้งมีแนวโน้มที่จะเติบโตได้ดีในอนาคต โดยมีร้านวัดสันเป็นผู้นำด้านยอดขายและจำนวนสาขาที่มีมากที่สุด (ร้านวัดสัน. 2558: ออนไลน์) อย่างไรก็ตามร้านวัดสันยังคงต้องรักษามาตรฐานการให้บริการเพื่อรักษาความเป็นผู้นำในตลาดร้านเพื่อสุขภาพและความงาม การศึกษาเพื่อทำความเข้าใจในพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอยู่เสมอเพื่อปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดให้ทันกับความต้องการของผู้บริโภคจึงยังเป็นสิ่งที่จำเป็น

มีการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด แรงจูงใจต่อพฤติกรรม การซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าของนิสิตวิทยาลัย เช่น จากงานวิจัยเรื่องการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การจูงใจด้านจิตวิทยามีผลกับพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าโดยรวม อยู่ในระดับมาก ซึ่งประกอบไปด้วย การพิถีพิถันในการบำรุงรักษาตัวเอง ต้องการการยอมรับจากสังคม ต้องการการยกย่องจากผู้อื่น (นัคภคินทา. 2549) และงานวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ในสถานประกอบการที่มีตราหือไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า คือ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด และยังพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา รายได้และสถานภาพการสมรส มีอิทธิพลกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าด้วย (นฤมล บัวระบัดทอง. 2548) อย่างไรก็ตามจากการที่ผู้วิจัยได้ทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่ายังไม่มีการศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคโดยผ่านช่องทางการจำหน่ายในร้านเพื่อสุขภาพและความงาม ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในร้านวัดสัน เขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาตัวแปรด้านปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนประสมทางการตลาด แรงจูงใจ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในร้านวัดสัน

เพื่อหากลุ่มเป้าหมายที่เหมาะสมกับกลุ่มผลิตภัณฑ์นี้ซึ่งจะสามารถนำมาเป็นฐานลูกค้าของกลุ่มเครื่องสำอางบำรุงเพื่อผิวขาวของร้านวัดสัน และ เพื่อพัฒนาวางกลยุทธ์เครื่องสำอางบำรุงเพื่อผิวขาวให้ตรงกับความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อไป

จุดประสงค์ของงานวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล แรงจูงใจ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงเพื่อผิวขาว

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงเพื่อผิวขาว ของผู้บริโภคในร้านวัดสันเขตกรุงเทพมหานครเมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดซึ่งประกอบด้วยด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงเพื่อผิวขาวของผู้บริโภคในร้านวัดสันเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจด้านอารมณ์และด้านอุปถัมภ์ร้านค้ากับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงเพื่อผิวขาวของผู้บริโภคในร้านวัดสันเขตกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผู้บริหารร้านวัดสันได้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนประสมทางการตลาด แรงจูงใจด้านอารมณ์และด้านอุปถัมภ์ร้านค้ากับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงเพื่อผิวขาว สามารถนำผลการวิจัยที่ได้มาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาเพื่อสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับเครื่องสำอางบำรุงเพื่อผิวขาวต่อไป
2. ผลการวิจัยใช้เป็นแหล่งข้อมูลและเป็นประโยชน์ทางการศึกษาแก่ผู้สนใจที่ต้องการศึกษาค้นคว้าต่อไป

ขอบเขตของงานวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการวิจัย ดังนี้

ขอบเขตพื้นที่

ผู้วิจัยเลือกศึกษาในร้านวัดสันเนื่องจาก ร้านวัดสันนั้นเป็นร้านเพื่อสุขภาพและความงามที่มีเครือข่ายใหญ่ที่สุดในประเทศไทย มีจำนวนสาขามากถึง 314 สาขาทั่วประเทศ เป็นผู้นำตลาดในกลุ่มร้านเพื่อสุขภาพและความงาม และมีการจำหน่ายเครื่องสำอางบำรุงเพื่อผิวขาว

ผู้วิจัยเลือกศึกษาเฉพาะในร้านวัดสันในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากร้านวัดสันมีสาขาในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด โดยมีสาขาจำนวน 120 สาขา และเนื่องด้วยกรุงเทพมหานครเป็นเมืองศูนย์กลางของประเทศไทย เป็นเมืองที่มีจำนวนประชากรมากที่สุดในประเทศไทย ร้านวัดสันจึงมีนโยบายที่จะมุ่งเน้นทำตลาดในเขตกรุงเทพมหานครมากกว่าในจังหวัด

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

1. ประชากรในงานวิจัยครั้งนี้ คือ บุคคลทั่วไปอายุ 18 ปีขึ้นไป ที่ใช้บริการในร้านวัดสัน ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งจำนวนประชากรผู้ใช้บริการในร้านวัดสันนั้นไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ บุคคลทั่วไปอายุ 18 ปีขึ้นไป ที่ซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวขาวในร้านวัดสัน ในเขตพญาไท เขตราชเทวี เขตปทุมวัน เขตจตุจักร เขตบางกะปิ เขตดินแดง เขตบางนา เขตวัฒนา เขตคลองเตย เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร จำนวน 421 คน

3. การกำหนดขนาดตัวอย่างในการวิจัยนี้ เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยอาศัยสูตรคำนวณกลุ่มตัวอย่าง แบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544: 74) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ได้ขนาดตัวอย่างจากการคำนวณจำนวน 385 คน และผู้วิจัยสำรองกลุ่มตัวอย่างเพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดจากการตอบแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์อีก 7% จำนวน 36 คน จึงได้กลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 421 คน

4. การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยมีขั้นตอน ดังนี้

4.1 การเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยจังหวัดกรุงเทพมหานคร แบ่งออกเป็น 50 เขต ผู้วิจัยมีเกณฑ์ในการคัดเลือกเขตเพื่อเก็บตัวอย่าง คือ เขตที่มีจำนวนสาขาของร้านวัดสันอยู่มากที่สุด 10 อันดับแรก ได้แก่ เขตบางกะปิ เขตปทุมวัน เขตจตุจักร เขตคลองเตย เขตวัฒนา เขตราชเทวี เขตบางขุนเทียน เขตประเวศ เขตดินแดง เขตบางรัก

4.2 การเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) เมื่อเลือกได้เขตจำนวน 10 เขตแล้ว ขั้นตอนถัดมา ผู้วิจัยได้เลือกร้านจำนวน 2 ร้านจากแต่ละเขต โดยมีเกณฑ์ในการคัดเลือกร้าน คือเป็นร้านยาที่อยู่ในห้างสรรพสินค้า หรือแหล่งชุมชน

4.3 การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเก็บตัวอย่างตามความสะดวก เพื่อให้ได้ตัวอย่างครบ 420 คน โดยมีเกณฑ์ในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง คือ

4.3.1 มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไปไม่จำกัดเพศ เนื่องจากสามารถตัดสินใจและเลือกที่จะให้เหตุผลได้ด้วยตัวเอง

4.3.2 เคยรับบริการที่ร้านวัดสันมาก่อนอย่างน้อย 1 ครั้ง เพราะเป็นการถามประสบการณ์ที่ได้รับบริการ

4.3.3 เคยใช้เครื่องสำอางบำรุงเพื่อผิวขาวยี่ห้อใดๆ ดังต่อไปนี้ โอเลย์ นูโทรจีน่า พอนด์ส การ์นีเย นีเวีย ลอริอัล สมุทลี่ อย่างน้อย 1 ครั้ง และยินดีให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม และยังไม่เคยตอบแบบสอบถามฉบับนี้มาก่อน

ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระ (Independent variables)

1. ปัจจัยส่วนบุคคล

1.1 เพศ

1.2 อายุ

1.3 ระดับการศึกษา

1.4 อาชีพ

1.5 รายได้ต่อเดือน

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

2.1 ปัจจัยด้านราคา

2.2 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

3. แรงจูงใจในการซื้อเครื่องสำอางบำรุงเพื่อผิวขาว

3.1 แรงจูงใจด้านอารมณ์

3.2 แรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์ร้านค้า

ตัวแปรตาม (Dependent variable) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงเพื่อผิวขาว คือ การคาดการณ์ว่าจะซื้อ / ไม่ซื้อ

นิยามศัพท์เฉพาะ

เครื่องสำอางบำรุงเพื่อผิวขาว หมายถึง ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าที่มีระดับราคาปานกลาง เป็นที่นิยม และมีจำหน่ายที่ร้านวัดสันโดยมีจุดขายว่ามีคุณสมบัติทำให้ผิวของผู้ใช้มีสีขาวยิ่งขึ้น ได้แก่ โอเลย์ นูโทรจีน่า พอนด์ส การ์นีเย นีเวีย ลอริอัล สมุทลี่

ผู้บริโภค/ลูกค้า หมายถึง ผู้ที่มีความต้องการ มีอำนาจตัดสินใจ มีอำนาจซื้อ ซึ่งก่อให้เกิดการใช้เครื่องสำอางบำรุงเพื่อผิวขาวในร้านวัดสัน

ร้านวัดสัน หมายถึง ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ที่จัดอยู่ในประเภทร้านเพื่อสุขภาพและความงาม ที่ขายสินค้าประเภท ยาและสุขภาพ สินค้าเกี่ยวกับความงาม และสินค้าอุปโภคบริโภค ซึ่งร้านวัดสัน ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า อาคารสำนักงานต่างๆ ในกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์ปฏิบัติการ

1. **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด** หมายถึง ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการรับรู้ในด้าน ราคา และการส่งเสริมการขายต่อเครื่องสำอางบำรุงเพื่อผิวขาวที่มีในร้านวัดสัน เพื่อที่จะตอบสนอง ความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค บรรลุวัตถุประสงค์ในตลาดเป้าหมาย ซึ่ง ประกอบด้วยปัจจัย ดังนี้

1.1 **ปัจจัยด้านราคา** หมายถึง ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อมูลค่าเครื่องสำอางบำรุง เพื่อผิวขาวในร้านวัดสัน ในรูปตัวเงินหรือเป็นสิ่งที่ต้องจ่ายมาเพื่อแลกกับผลิตภัณฑ์ว่าคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ การมีผลิตภัณฑ์หลายราคาให้เลือก การชำระผ่าน บัตรเครดิตได้ เพื่อให้ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ วัดโดยมาตรวัดประมาณค่า 5 ระดับ ได้แก่ 1 มีระดับความคิดเห็น เห็นด้วยน้อยที่สุด จนถึง 5 มีระดับความคิดเห็น เห็นด้วยมากที่สุด

1.2 **ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด** หมายถึง ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการ สนับสนุนการขาย ของเครื่องสำอางบำรุงเพื่อผิวขาวในร้านวัดสันโดยแบ่งเป็น 2 ด้าน

1.2.1 **ด้านการส่งเสริมการขาย** ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อกิจกรรมกระตุ้นให้เกิด ความต้องการซื้อเครื่องสำอางบำรุงเพื่อผิวขาวในร้านวัดสัน ได้แก่ การลดราคาสินค้า แจกของ สมนาคุณ จัดเซ็ทของผลิตภัณฑ์ในราคาพิเศษ การรับประกันคุณภาพสินค้า มีการส่งเสริมการขาย เช่น โปรโมชั่น 1 แถม 1

1.2.2 **ด้านพนักงานขายในร้านวัดสัน** ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อพนักงานขายใน ร้านวัดสันที่มีส่วนให้เกิดความต้องการซื้อเครื่องสำอางบำรุงเพื่อผิวขาวในร้าน ได้แก่ มีการให้ข้อมูลที่ ชัดเจนและถูกต้อง มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีบุคลิกภาพที่ดี น่าเชื่อถือ การพูดโน้มน้าวให้ซื้อผลิตภัณฑ์ และพนักงานขายมีความรู้ในผลิตภัณฑ์ที่ขายเป็นอย่างดี วัดโดยมาตรวัดประมาณค่า 5 ระดับ ได้แก่ 1 มีระดับความคิดเห็น เห็นด้วยน้อยที่สุด จนถึง 5 มีระดับความคิดเห็น เห็นด้วยมากที่สุด

2. **แรงจูงใจของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องสำอางบำรุงเพื่อผิวขาว** หมายถึง ความ คิดเห็นของผู้บริโภคต่อความรู้สึกภายในที่ทำให้เกิดแรงผลักดัน หรือความปรารถนาที่จะพยายามให้ ได้มาซึ่งนำไปสู่พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงเพื่อผิวขาวในร้านวัดสัน โดยแรงจูงใจที่จะ ใช้ในการศึกษานี้ คือ แบ่งเป็น 2 ด้านคือ

2.1 แรงจูงใจด้านอารมณ์ หมายถึง ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อความรู้สึกส่วนตัวทำให้เกิดแรงผลักดันในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงเพื่อผิวขาวในร้านวัดสัน ต้องการความมั่นใจ การยอมรับจากสังคม ต้องการเลียนแบบบุคคลที่มีชื่อเสียง วัดโดยมาตรวัดประมาณค่า 5 ระดับ ได้แก่ 1 มีระดับความคิดเห็น เห็นด้วยน้อยที่สุด จนถึง 5 มีระดับความคิดเห็น เห็นด้วยมากที่สุด

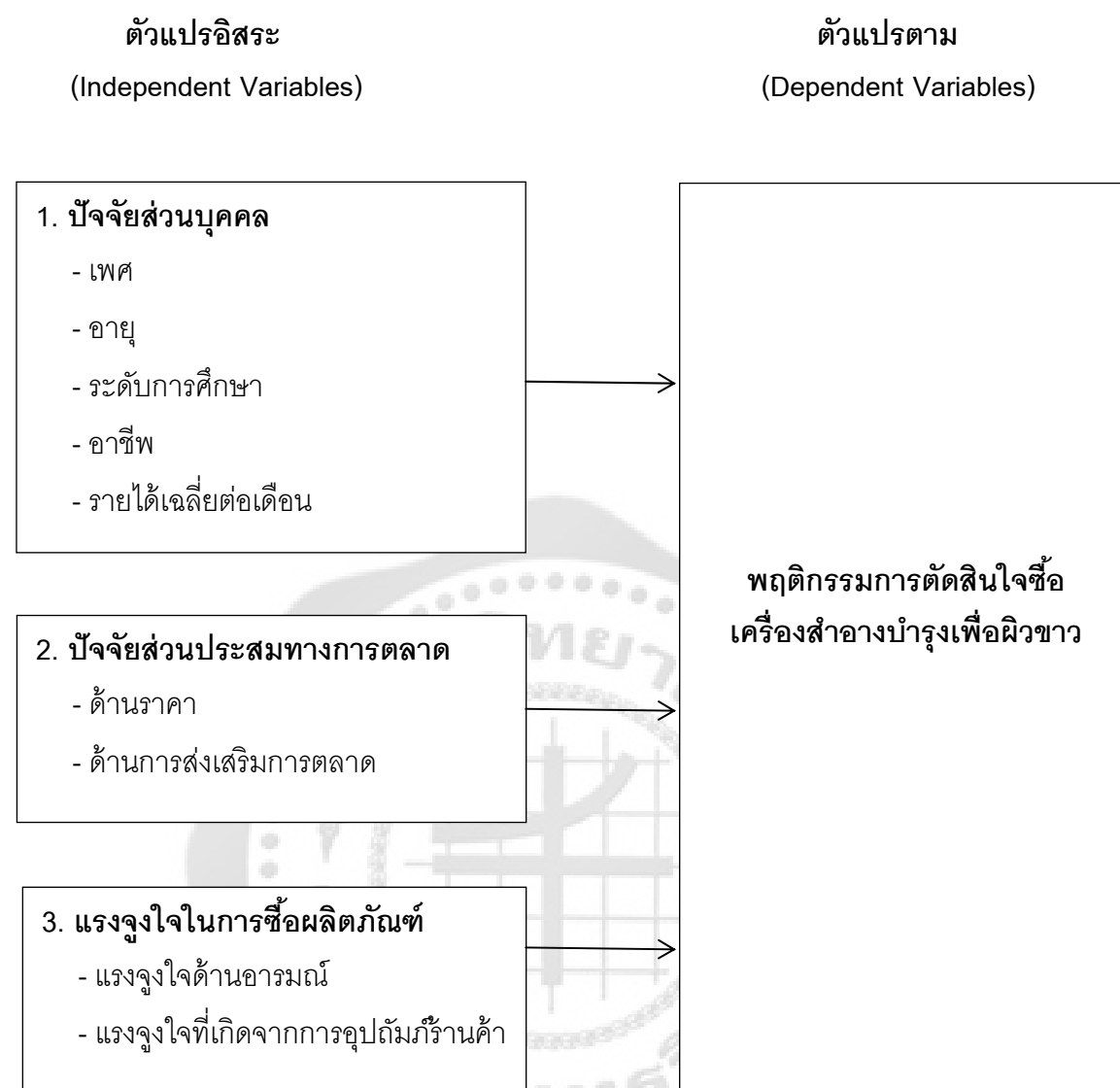
2.2 แรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์ร้านค้า หมายถึง ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อร้านวัดสัน แล้วทำให้เกิดแรงผลักดัน หรือความปรารถนาที่จะพยายามให้ได้มาจึงเกิดการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงเพื่อผิวขาวในร้านวัดสัน เช่น บริการดีเป็นที่พอใจ ราคาของเครื่องสำอางบำรุงเพื่อผิวขาว คุ่มค่า ทำเลที่ตั้งของร้านมีความสะดวกต่อการซื้อ เครื่องสำอางบำรุงเพื่อผิวขาวมีให้เลือกหลากหลายชนิด ชื่อเสียงของร้านที่ดีและน่าเชื่อถือ และความเคยชินที่ซื้อเครื่องสำอางบำรุงเพื่อผิวขาวที่ ร้านวัดสัน วัดโดยมาตรวัดประมาณค่า 5 ระดับ ได้แก่ 1 มีระดับความคิดเห็น เห็นด้วยน้อยที่สุด จนถึง 5 มีระดับความคิดเห็น เห็นด้วยมากที่สุด

3. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงเพื่อผิวขาวของผู้บริโภค หมายถึง การกระทำหรืออาการที่แสดงออกทางความคิด และความรู้สึกของแต่ละบุคคล เกี่ยวกับการเลือกซื้อเครื่องสำอางบำรุงเพื่อผิวขาว เริ่มตั้งแต่ การรับรู้ปัญหาของผู้บริโภค เช่น การมีผิวหมองคล้ำ จุดต่างดำ ต้องการที่จะมีผิวขาวขึ้น การแสวงหาข้อมูล แสวงหาข้อมูลเกี่ยวเครื่องสำอางบำรุงเพื่อผิวขาว จากสื่อต่างๆ หรือ จากแหล่งบุคคลโดยมาจากสมาชิกในครอบครัว ญาติ เพื่อนฝูง การประเมินทางเลือก ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียสำหรับทางเลือกแต่ละทางได้ เช่น ราคาสินค้าเหมาะสมกับปริมาณ ความมีชื่อเสียงของสินค้า ความสะดวกในการซื้อ ประสิทธิภาพของเครื่องสำอางบำรุงเพื่อผิวขาว มีการจัดรายการพิเศษ หลังจประเมินทางเลือกแล้วผู้บริโภคจะเกิดการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อเครื่องสำอางบำรุงเพื่อผิวขาว และเมื่อตัดสินใจซื้อแล้ว จะพิจารณาตัดสินใจดังนี้ ผลัดภักดิ์ที่จะซื้อ ยี่ห้อที่จะซื้อ ความถี่ในการซื้อ จำนวนชิ้นผลัดภักดิ์ที่จะซื้อ จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ

ในงานวิจัยนี้ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อจะวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจ กับพฤติกรรมการคาดการณ์ตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อเท่านั้น

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงเพื่อผิวขาว ร้านวัดสัน ในเขตกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัยโดยอ้างอิงจากทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค สามารถแสดงตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานงานวิจัย

สมมติฐานที่ 1 เพศของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงเพื่อผิวขาว

สมมติฐานที่ 2 อายุของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงเพื่อผิวขาว

สมมติฐานที่ 3 ระดับการศึกษาของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงเพื่อผิวขาว

สมมติฐานที่ 4 อาชีพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงเพื่อผิวขาว

สมมติฐานที่ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงเพื่อผิวขาว

สมมติฐานที่ 6 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงเพื่อผิวขาว

สมมติฐานที่ 7 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงเพื่อผิวขาว

สมมติฐานที่ 8 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงเพื่อผิวขาวด้านความถี่ในการซื้อ

สมมติฐานที่ 9 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงเพื่อผิวขาวด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ

สมมติฐานที่ 10 แรงจูงใจด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงเพื่อผิวขาว

สมมติฐานที่ 11 แรงจูงใจด้านอุปถัมภ์รำนค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงเพื่อผิวขาว

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในงานวิจัยเรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคในร้านยาวัตสัน กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และนำเสนอเป็น 4 หัวข้อดังต่อไปนี้

1. สถานการณ์ร้านยาวัตสันในปัจจุบัน
2. เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
4. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อตามทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

1. สถานการณ์ร้านยาวัตสันในปัจจุบัน

วัตสัน ผู้นำร้านเพื่อสุขภาพและความงามอันดับหนึ่ง ที่มีความเชี่ยวชาญและเข้าใจถึงความต้องการของคนเอเชียมากกว่า 179 ปี โดยเปิดดำเนินการครั้งแรกในภูมิภาคเอเชียภายใต้กลุ่มธุรกิจหลักของบริษัท เอ.เอส.วัตสัน (A.S. Watson Co., Ltd.) ตั้งแต่ พ.ศ. 2371 ซึ่งเป็นหนึ่งในธุรกิจที่มีชื่อเสียงในเอเชีย ดำเนินธุรกิจด้านค้าปลีกด้านการผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามใหญ่ที่สุดในโลก เป็นเครือข่ายร้านค้าปลีกชั้นนำด้านสุขภาพความงามที่ดำเนินการในทวีปยุโรปและเอเชีย โดยมีจำนวนสาขากว่า 4000 สาขา และร้านขายยากว่า 1000 แห่งใน 12 ประเทศ ซึ่ง รวมถึงประเทศจีน ฮองกง ไต้หวัน มาเก๊า สิงคโปร์ ไทย มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ เกาหลี อินโดนีเซีย ตุรกี และยูเครน

ร้านวัตสันในประเทศไทย

ร้านวัตสันเข้ามาประเทศครั้งแรกเมื่อปี พ.ศ.2539 โดยบริษัทเอ.เอส. วัตสัน ในเครือฮัทจิมาวะมเปา ของนักธุรกิจชาวฮ่องกง ร้อยละ 65 ร่วมลงทุนกับบริษัทเซ็นทรัล รีเทล คอร์ปอเรชั่นจำกัด (ซีอาร์ซี) ถือหุ้นร้อยละ 35 จุดจดทะเบียนเริ่มแรก 100 ล้านบาท โดยมีสาขาแรกตั้งอยู่ที่อาคารมณีนยาเซ็นเตอร์ ดำเนินธุรกิจค้าปลีก ภายใต้ชื่อบริษัท เซ็นทรัล วัตสัน จำกัด

ในประเทศไทย วัตสันเป็นผู้นำร้านค้าเพื่อสุขภาพและความงาม ยอดขายอันดับหนึ่ง ซึ่งถือเป็นร้านค้าเพื่อสุขภาพและความงามที่มีจำนวนสาขามากที่สุด โดยจำหน่ายสินค้าที่มีความหลากหลาย คุ่มราคาแก่ผู้บริโภค ครอบคลุมทั้งสินค้าอุปโภคและบริโภค และสินค้าเพื่อสุขภาพและความงาม ด้วยประสบการณ์ที่ยาวนานจากการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค จึงมีการนำเสนอ

ผลิตภัณฑ์ที่มีนวัตกรรมใหม่ ๆ ออกสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง โดยควบคุมและตรวจสอบการผลิตจากผู้ชำนาญการของบริษัทแม่ในต่างประเทศ จนเป็นที่มั่นใจว่าวัดสันนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูงสุด คุ่มค่าเรื่องราว (ร้านวัดสัน. 2557: ออนไลน์)

โดยผลิตภัณฑ์ที่วางจำหน่ายภายในร้านวัดสัน แบ่งเป็น ผลิตภัณฑ์กลุ่มดูแลผิวกาย ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ผลิตภัณฑ์กลุ่มเพื่อสุขภาพและการควบคุมน้ำหนัก ผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพฟัน และช่องปาก ผลิตภัณฑ์สำหรับผู้หญิง ผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ส่วนตัว และเครื่องสำอางเพื่อการแต่งหน้า แต่ละสาขามีสินค้าประมาณ 15,000-20,000 รายการ ประมาณร้อยละ 70 เป็นสินค้าที่ผลิตภายในประเทศ และนำเข้าจากต่างประเทศอีกประมาณ ร้อยละ 30 โดยกลุ่มเป้าหมายหลักของร้านวัดสันคือ กลุ่มผู้บริโภคในเมืองที่มีวิถีชีวิตที่เร่งรีบ และกลุ่มเป้าหมายรอง คือ กลุ่มผู้บริโภคตามแหล่งชุมชนหรือสำนักงานต่างๆโดยส่วนใหญ่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร (สยามธุรกิจ. 2554: ออนไลน์)

ร้านวัดสันตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวกสบายต่อการไปจับจ่ายสินค้า ร้านวัดสันจึงเป็นที่นิยมของผู้บริโภคอย่างรวดเร็วจนกลายเป็นผู้นำในธุรกิจร้านค้ามีรูปแบบการเปิดร้านใน 3 ขนาดคือ ร้านค้าขนาด 200-300 ตารางเมตร ส่วนใหญ่อยู่ในห้างสรรพสินค้าทั้งในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด ร้านวัดสันที่เปิดตามออฟฟิศบิลด์ (Office Building) ร้านวัดสันที่เป็นมินิสโตร์ (Mini Store) ขนาดพื้นที่ 100 ตารางเมตร และพื้นที่ขนาด 18 ตาราง เมตร (สมาคมผู้ค้าปลีกไทย. 2554: ออนไลน์).

ปัจจุบันร้านวัดสันสาขาทั่วประเทศ 314 สาขา และมีแผนขยายสาขาอย่างต่อเนื่อง โดยที่ปี 2557 ที่ผ่านมาได้ขยายสาขาใหม่ไป 40 สาขา ในปี 2558 ตั้งเป้าขยายอีก 50 สาขา ในงบลงทุน 400 ล้านบาท แบ่งเป็นสัดส่วนในกรุงเทพฯร้อยละ 60 และต่างจังหวัดร้อยละ 40 แต่การขยายสาขาจะเน้นในการสร้างร้านในรูปแบบที่ใหญ่กว่าเพื่อให้ผู้บริโภคเข้าถึงสินค้าได้มากยิ่งขึ้น จากการมีอัตราการเติบโตสูงอย่างต่อเนื่องเมื่อเปรียบเทียบกับร้านค้าปลีกประเภทอื่นๆ อีกทั้งพฤติกรรมผู้บริโภคที่เน้นความสะดวกสบายมากขึ้นประกอบกับกระแสสุขภาพและความงาม จึงทำให้ร้านวัดสันยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตามร้านวัดสันยังต้องอาศัยความเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภคอย่างลึกซึ้งเพื่อที่สามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างตรงจุด (Positioning. 2558: ออนไลน์)

2. เครื่องสำอางบำรุงเพื่อผิวขาว

2.1 คำจำกัดความของเครื่องสำอาง

พระราชบัญญัติ เครื่องสำอาง พ.ศ.2517 ได้ให้คำจำกัดความเครื่องสำอางว่าเครื่องสำอางหมายถึง วัตถุที่มีมุ่งหมายสำหรับใช้ ทา ถู นวด โรย พ่น หยอด ใส่ อบ หรือด้วยวิธีอื่นใด ต่อส่วนหนึ่งส่วนใดของร่างกายเพื่อความสะอาด ความสวยงาม หรือส่งเสริมให้เกิดความสวยงาม ตลอดจนเครื่องประพิน

ผิวต่างๆ ด้วย วัตถุที่มุ่งหมายสำหรับใช้เป็นส่วนผสมในการผลิตเครื่องสำอางโดยเฉพาะ หรือ วัตถุอื่นที่กำหนดโดยกฎกระทรวงให้เป็นเครื่องสำอาง(อรัญญา มโนสร้อย. 2533: 9-11)

2.2 การแบ่งประเภทเครื่องสำอาง

การแบ่งโดยใช้สารที่เป็นองค์ประกอบเป็นเกณฑ์ สามารถแบ่งประเภทของผลิตภัณฑ์ตามคุณสมบัติการออกฤทธิ์ของสารที่เป็นองค์ประกอบ (อรัญญา มโนสร้อย. 2556: 4) ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้ทาาก่อนสัมผัสแสงแดดเพื่อป้องกันไม่ให้ผิวได้รับอันตรายจากแสงแดดประกอบด้วยสารกันแดดที่มีกลไกการกันแดดทางเคมี เช่น PABA หรือ สารเคมีกลุ่ม salicylate โดยกลไกการกันแดดเป็นปฏิกิริยาทางเคมีที่มีการเปลี่ยนโครงสร้างทางเคมีของสารกันแดดหลังดูดซับรังสีอัลตราไวโอเลต

2. ผลิตภัณฑ์ชะลอความแก่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ความชุ่มชื้นแก่ผิวหนังและทำให้ผิวหนังเต่งตึงขึ้น เช่น petrolatum ceramides กรดไขมัน และสารที่เป็น Natural Moisturizing Factor (หมายถึง สารที่ทำหน้าที่ดูดซับน้ำจากบรรยากาศและน้ำที่อยู่ในเซลล์ผิวเพื่อให้ผิวหนังมีความชุ่มชื้น) หรืออาจเป็นสารกลุ่มวิตามิน เช่นวิตามินเอซึ่งช่วยในกระบวนการผลัดเซลล์ผิวให้เป็นปกติ วิตามินซีซึ่งช่วยในกระบวนการสร้างคอลลาเจนแก่ผิวหนังและต้านอนุมูลอิสระ เป็นต้น

3. ผลิตภัณฑ์รักษาสิวมีหลายชนิดและมีหลายสาเหตุแตกต่างกันในแต่ละบุคคล ผลิตภัณฑ์รักษาสิวจึงประกอบไปด้วยสารที่มีฤทธิ์รักษาสิวที่มีกลไกต่างกัน เช่น วิตามินเอและอนุพันธ์ มีคุณสมบัติขัดขวางการสร้างค่อมิ (anti-comedogenic) และสลายค่อมิโดล (comedolytic) สาร benzoyl peroxide มีฤทธิ์ทำลายเชื้อแบคทีเรียและกรดไขมัน เป็นต้น

4. ผลิตภัณฑ์รักษาแผลเป็น สารที่นิยมนำมาใช้รักษาแผลเป็นได้แก่ วิตามินเอ หรือ retinoic acid ซึ่งใช้สำหรับแผลเป็นที่เป็นหลุมโดยไปกระตุ้นการผลัดเปลี่ยนเซลล์และทำให้เซลล์ผิวหนังชั้นหนังกำพร้าหนาตัวขึ้น เป็นต้น ซึ่งในปัจจุบันผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายจึงมีการค้นหาสมุนไพรเพื่อรักษาแผลเป็นโดยสมุนไพรที่นิยมนำมาใช้รักษาแผลเป็น ได้แก่ บัวบก และ หอมหัวใหญ่

5. ผลิตภัณฑ์ทำให้ผิวขาว เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของสารขัดสีผิวหรือสารที่ทำให้ผิวขาวขึ้นด้วยกระบวนการยับยั้งการสร้างเม็ดสีเมลานินโดยเอนไซม์ไทโรซิเนส สารยับยั้งเอนไซม์ที่นิยม เช่น azelaic acid arbutin kojic acid อนุพันธ์ของวิตามินซี และ tranexamic acid เป็นต้น (ในงานวิจัยนี้จะใช้คำว่าเครื่องสำอางบำรุงเพื่อผิวขาว ซึ่งจะอธิบายโดยละเอียดในหัวข้อถัดไป)

2.3 เครื่องสำอางบำรุงเพื่อผิวขาว

สีผิวเกิดจากกระบวนการสร้างเม็ดสีเมลานิน ดังนั้นการทำให้สีผิวจากลงหรือขาวขึ้นจึงสามารถทำได้โดยการรบกวนขั้นตอนต่างๆในกระบวนการสร้างเม็ดสีเมลานิน โดยทั่วไปกลไกการออกฤทธิ์ของสารช่วยให้ผิวขาวแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มยับยั้งเอนไซม์ไทโรซิเนส เช่น arbutin kojic acid vitamin C และ licorice เป็นต้น กลุ่มที่ทำให้เซลล์ผิวชั้นนอกหลุดลอกออก เช่น alpha hydroxyl acid (AHA) และรวมไปถึงสารปกคลุมผิวป้องกันแสงแดดซึ่งช่วยลดการกระตุ้นการสร้างเม็ดสีในผิวหน้า เช่น Titanium dioxide เป็นต้น โดยสารที่กล่าวมาเป็นสารทำให้ผิวขาวที่นิยมใช้กันในตลาดโดยมีรายละเอียดสารแต่ละชนิด (อรัญญา มโนสร้อย. 2556: 80-85) ดังนี้

วิตามินซีและอนุพันธ์ เป็นสารที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย วิตามินซีมีคุณสมบัติเป็น antioxidant ที่ดีแต่จะถูกสลายตัวได้ง่ายเมื่อถูกแสงแดดจึงทำให้มีฤทธิ์ลดลง ดังนั้นจึงพัฒนาให้อยู่ในรูปแบบของอนุพันธ์ โดยที่นิยมที่สุด คือ แมกนีเซียมแอสคอร์บิกฟอสเฟต (Magnesium Ascorbyl Phosphate) เป็นฟอสเฟตเอสเทอร์ของวิตามินซี ที่มีความคงสภาพ ได้จากการสังเคราะห์ทางเคมี เมื่อใช้เป็นส่วนผสมในครีมหรือโลชั่นทาผิวหน้า จะไฮโดรไลซ์ได้โดยง่ายด้วยเอนไซม์ฟอสฟาเตสที่ผิวหน้าให้วิตามินซี(กรดแอสคอร์บิก) ซึ่งออกฤทธิ์ขัดขวางการสร้างเมลานินทำให้ผิวขาวขึ้น ในขณะที่เดียวกันช่วยเสริมสร้างคอลลาเจนอีกด้วย

อาร์บูติน (arbutin) เป็นอนุพันธ์ของไฮโดรควิโนน มีการศึกษาพบว่าที่ความเข้มข้นเท่ากัน อาร์บูติน ไม่ทำให้เกิดอาการระคายเคืองและอาการข้างเคียงใดๆ ทั้งยังคงสภาพต่อแสงแดดได้ดีกว่าไฮโดรควิโนน จึงสามารถใช้อาร์บูตินในปริมาณที่สูงกว่าได้ (โดยใช้อาร์บูตินความเข้มข้นร้อยละ3-7) เดิมต้องสกัดอาร์บูตินจากพืช เช่น bearberry blueberry และ cranberry แต่ปัจจุบันสามารถสังเคราะห์ทางเคมีได้ทำให้มีราคาต่ำลง อาร์บูตินออกฤทธิ์โดยการเข้าทำปฏิกิริยากับเอนไซม์ไทโรซิเนส มีผลต่อการยับยั้งการสร้างเมลานินไม่เป็นพิษต่อเซลล์สร้างเมลานินจึงมีความปลอดภัยสูง

โคจิกแอซิด (kojic acid) เป็นสารที่ใช้ในผลิตภัณฑ์ทำให้ผิวหน้าขาวได้จากการสังเคราะห์ทางเคมี หรือ ได้จากการสกัดกรดโคจิกที่เกิดขึ้นจากขั้นตอนการหมักกลูโคสด้วยเชื้อรา แอสเพอร์จิลลัส โอริซี (Aspergillus oryzae) กรดโคจิกออกฤทธิ์ยับยั้งเอนไซม์ไทโรซิเนส โดยจับกับไอออนทองแดงในเอนไซม์ไทโรซิเนส ช่วยลดการสร้างเมลานิน ใช้ในผลิตภัณฑ์ทำให้หน้าขาวความเข้มข้น1-3% บางสูตรใช้สำหรับเอสเทอร์ของโคจิก เช่น โคจิกไดพาร์มิเตต เอนไซม์เอสเทอร์เรส ที่ผิวหน้าทำให้กรดโคจิกถูกปล่อยออกมาอย่างช้าๆ จากเอสเทอร์ของกรดโคจิก

ลิโคไลท์ (licorice) เป็นสารสกัดจากชะเอม ออกฤทธิ์ยับยั้งเอนไซม์ไทโรซิเนสได้แรงกว่า โคจิกแอซิด และวิตามินซี นอกจากนี้ยังพบว่ายังมีฤทธิ์ต้านอนุมูลอิสระ ฆ่าเชื้อแบคทีเรีย และดูร่งสีผิวได้ด้วย

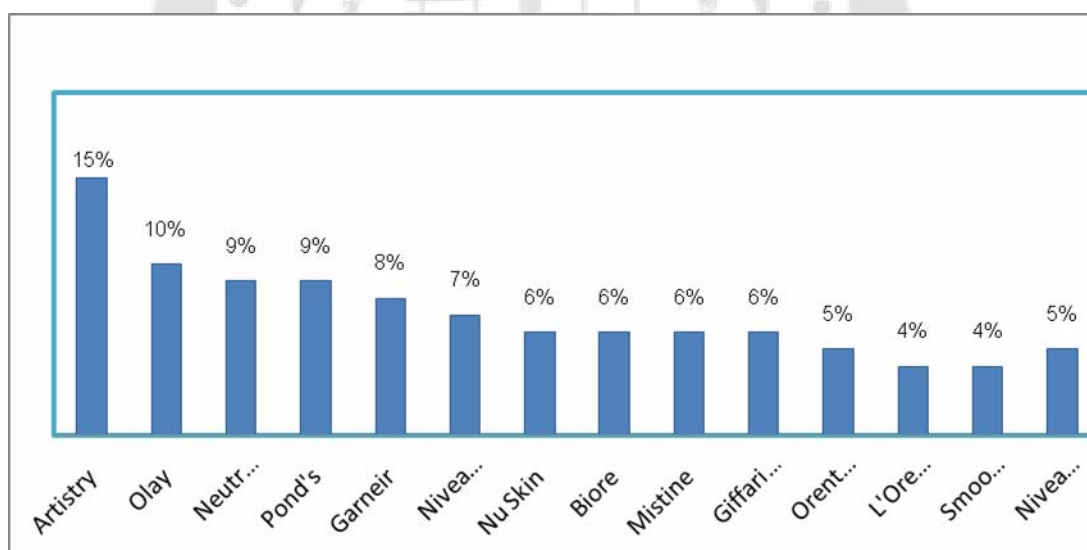
อัลฟาไฮดรอกซีแอซิด (Alpha Hydroxy Acid: AHA) เรียกกันว่า กรดผลไม้ เป็นสารที่มีอยู่ตามธรรมชาติในอาหาร เช่น กรดเมลิกในแอปเปิ้ล กรดซิตริกในมะนาว กรดทาร์ทาริกในองุ่น กรดแลคติกในนมเปรี้ยว และกรดไกลโคลิกในอ้อย เป็นต้น AHA ช่วยละลายเนื้อเยื่อเกี่ยวพันซึ่งยึดอยู่ระหว่างเซลล์ที่ตายแล้วลอกออกอย่างรวดเร็วและสม่ำเสมอทำให้รูขุมขนไม่อุดตันช่วยในการขับน้ำคั่งหลังขต่อมเหงื่อลดรอยฝ้าและจุดด่างดำและยังกระตุ้นการสร้างคอลลาเจนอีกด้วย

2.4 มูลค่าทางการตลาด

จากมูลค่าทางการตลาดของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าในประเทศไทยปีพ.ศ.2547 ซึ่งรวบรวมโดยบริษัทไบเออร์เดอร์ฟ พบว่ามีมูลค่ารวมทั้งสิ้น 3500 ล้านบาท โดยมีสัดส่วนของผลิตภัณฑ์ช่วยให้ผิวขาวถึง ร้อยละ 60 ผลิตภัณฑ์ลดริ้วรอยร้อยละ 16 ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวร้อยละ 14 ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติรวมร้อยละ 7 และผลิตภัณฑ์อื่นๆ ร้อยละ 3 (อริญญา มโนสร้อย. 2556:81)

มูลค่าทางการตลาดของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบ่งตามยี่ห้อจากข้อมูลของ Euromonitor ในปี 2554 เป็นดังนี้

ส่วนแบ่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบ่งตามยี่ห้อต่างๆ ปี 2554



ภาพประกอบ 2 แสดงส่วนแบ่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบ่งตามยี่ห้อต่างๆ ปี 2554

ที่มา: ปนัดดา หะมณี. (2556). *ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับผิวขาว* ของพนักงานบริษัทเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร. หน้า 46.

จากข้อมูลข้างต้นมีयीห่อสินค้าที่มีช่องทางการจำหน่ายในร้านวัดสันมีดังนี้ โอเลย์ นูโทรจีน่า พอนด์ส การ์นีเย นีเวีย บีโอเร ลอริอัล และสมูทอี

เนื่องจากงานวิจัยนี้ทำการศึกษาเฉพาะผลิตภัณฑ์บำรุงเพื่อผิวขาวที่เป็นที่นิยมในท้องตลาด โดยศึกษาในร้านวัดสัน ผู้วิจัยจึงสำรวจเครื่องสำอางบำรุงเพื่อผิวขาวที่มีจำหน่ายในร้านวัดสันพบว่ามียี่ห้อดังนี้ โอเลย์ นูโทรจีน่า พอนด์ส การ์นีเย นีเวีย ลอริอัล สมูทอี โดยไม่ได้ศึกษายี่ห้อ บีโอเร เนื่องจากผลิตภัณฑ์บีโอเรที่จำหน่ายในร้านวัดสันเป็นผลิตภัณฑ์กันแดดและทำความสะอาดใบหน้าไม่ได้เป็นเครื่องสำอางบำรุงเพื่อผิวขาว ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการศึกษาเพียง 7 ยี่ห้อได้แก่ โอเลย์ นูโทรจีน่า พอนด์ส การ์นีเย นีเวีย ลอริอัลสมูทอี (ร้านวัดสัน. 2558: ออนไลน์)

3.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2545: 6) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการ ตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อน และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำในการศึกษาและทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546: 192) ได้ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค (consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (searching) การซื้อ (purchase) การใช้ (using) การประเมินผล (evaluating) และการใช้จ่าย (disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา หรืออาจหมายถึงกระบวนการตัดสินใจ และลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผล (evaluating) การจัดหา (acquiring) การใช้ (using) และการใช้จ่าย (disposing) เกี่ยวกับสินค้าและบริการ

ฉัตรพร เสมอใจ (2550: 9) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ กระบวนการหรือพฤติกรรมในการค้นหา ตัดสินใจ เลือกรซื้อ การใช้ การประเมินผลหรือ การจัดการสินค้าและบริการของบุคคลแต่ละบุคคล ซึ่งมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและการบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต สรุปความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง การกระทำใด ๆ ของบุคคลเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของบุคคลนั้น ๆ ได้

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (A Model of Consumer Behavior)

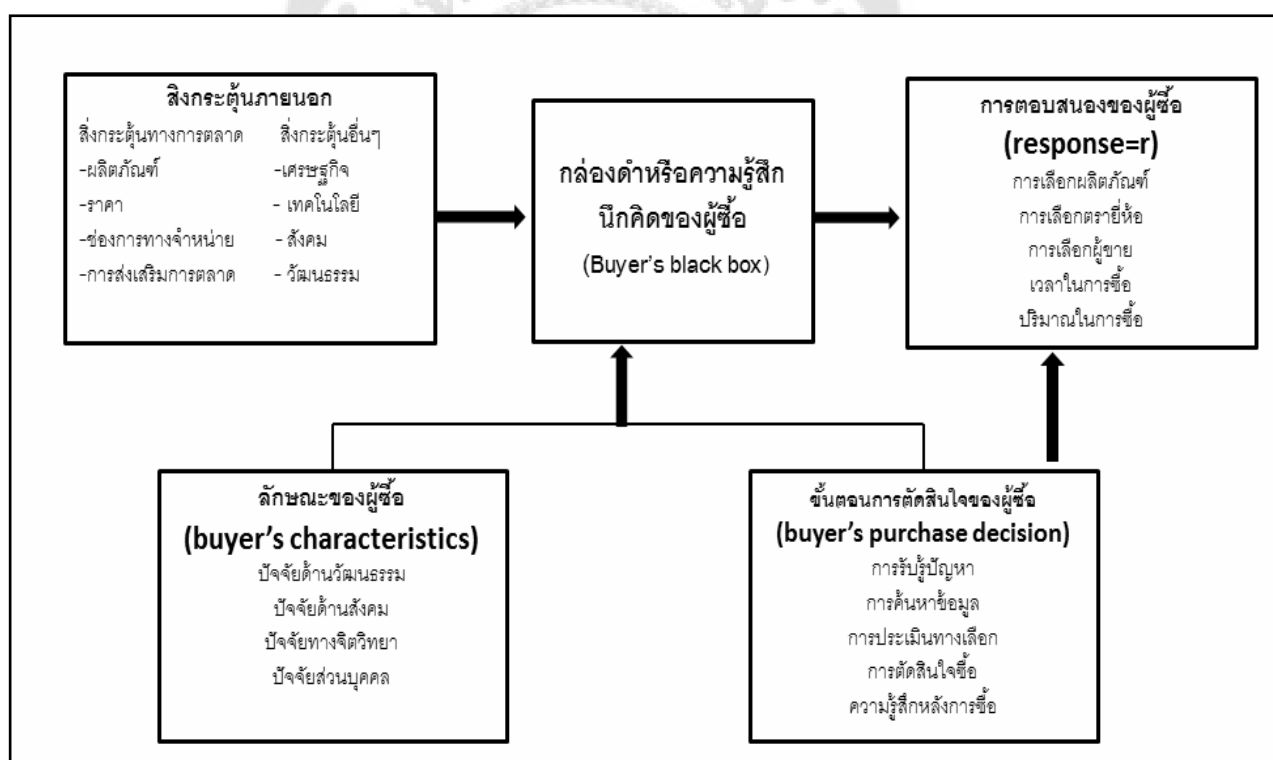
ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2546: 196-199) กล่าวว่าในการศึกษาสาเหตุหรือเหตุผลว่าทำไมผู้บริโภคถึงตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ตัวใดตัวหนึ่งนั้น ได้อธิบายถึงการเกิดพฤติกรรมของ

ผู้บริโภคโดยอาศัย S-R Theory (Stimulus-Response) ในรูปแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (A model of consumer behavior) ซึ่งแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคจะแสดงให้เห็นถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's characteristic) ขึ้นอยู่กับปัจจัย 3 ปัจจัย ได้แก่

1. สิ่งกระตุ้นภายนอก (Stimulus = S)
2. ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics)
3. ขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's decision process)

ซึ่ง 3 ปัจจัยนี้จะส่งผลให้เกิดกลองดำ หรือความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's characteristic) และความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะส่งผลให้เกิดการตอบสนองของผู้ซื้อ (Response = R) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถไม่สามารถคาดคะเนได้

Model of Buyer (Consumer) behavior model



ภาพประกอบ 3 Model of Buyer (Consumer) behavior model

ที่มา: ฉัตรพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. หน้า 38.

ฉัตรพร เสมอใจ (2550: 32-38) ได้อธิบายรายละเอียดไว้โดยเรียงตามหัวข้อ คือ (1) สิ่งกระตุ้น (Stimulus) (2) กล้องดำหรือ กล่องความรู้สึกลึกซึ้งของผู้ซื้อ (3) การตอบสนองของผู้ซื้อ (4) ลักษณะของผู้ซื้อ (5) ขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้ซื้อ

1. **สิ่งกระตุ้น (Stimulus)** สิ่งกระตุ้นนี้อาจเกิดขึ้นเองในร่างกาย หรือ สิ่งกระตุ้นจากภายนอก นักการตลาดจะต้องสนใจสิ่งกระตุ้นจากภายนอก เข้ามาเพราะสิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้ากระตุ้นจากภายนอก จะแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1.1 **สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimuli)** เป็นสิ่งกระตุ้นที่สามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจำหน่าย (Place) และสิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

1.2 **สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimuli)** สิ่งกระตุ้นอื่นๆ จะเป็นสิ่งกระตุ้นภายนอกองค์กร ไม่สามารถควบคุมได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี สิ่งกระตุ้นด้านการเมือง สิ่งกระตุ้นด้านวัฒนธรรม และอื่น

2. **กล่องดำหรือ กล่องความรู้สึกลึกซึ้งของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box)** ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ ที่ผู้ขายหรือผู้ผลิตไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหา ซึ่งกล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ เป็นส่วนที่ได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้ซื้อ (buyer Characteristic) ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจาก ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา (ซึ่งจะได้กล่าวถึงรายละเอียดต่อไป) และยังได้รับอิทธิพลมาจากกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (buyer Decision Process) ที่ประกอบได้ด้วยขั้นตอนต่าง ๆ 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ (รายละเอียดจะได้กล่าวถึงในหัวข้อ กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (buyer Decision Process))

3. **การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response)** หมายถึง พฤติกรรมที่มีการแสดงออกมาจาก บุคคลหลังจากบุคคลหลังจากมีสิ่งกระตุ้น ซึ่งหมายถึง การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (buyer's Purchase Decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 **การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Decision)** คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อประเภท ของผลิตภัณฑ์หนึ่งๆ จะขึ้นอยู่กับทัศนคติต่อผู้ประกอบการธุรกิจและยี่ห้อ ราคา การลดราคา และการเลือกด้านผลิตภัณฑ์หนึ่งๆ จะทำการตัดสินใจเกี่ยวกับเรื่องต่อไปนี้ (1) การตัดสินใจเกี่ยวกับยี่ห้อ (2) การตัดสินใจด้านราคาและการลดราคา (3) การตัดสินใจซื้อโดยฉับพลัน

3.2 **การเลือกตราสินค้า (Brand Decision)** คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ประเภทหนึ่งๆ

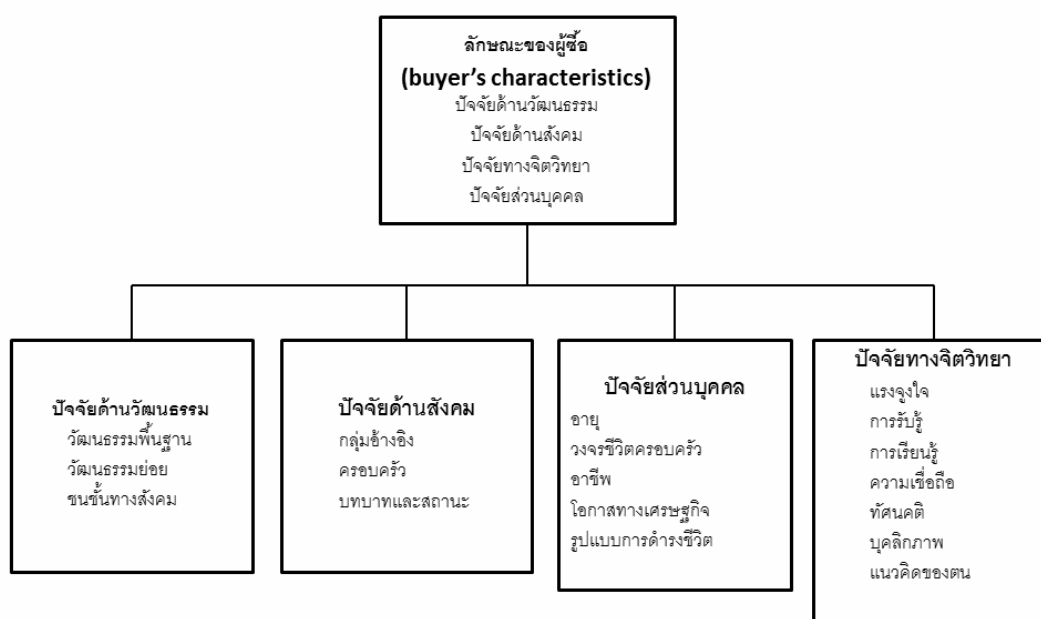
3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Decision) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกผู้ขาย เพื่อซื้อสินค้าหนึ่งๆ ซึ่งผู้บริโภคมักจะคำนึงถึงสถานที่ขาย ท่าเลที่ตั้ง ประเภทของสินค้า ราคาและการบริการ

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกระยะเวลาเพื่อซื้อสินค้าหนึ่งๆ ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลา เข้า กลางวัน หรือ เย็น ในการซื้อ

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกปริมาณสินค้าที่ต้องการซื้อครั้งหนึ่งๆ ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกกว่าจะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล

4. ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics)

ลักษณะของผู้ซื้อถือว่าเป็นปัจจัยภายในของผู้ซื้อที่ส่งผลถึงความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งลักษณะของผู้ซื้อประกอบด้วย ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural) ปัจจัยด้านสังคม (Social) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal)



ภาพประกอบ 4 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics)

ที่มา: ฉัตรพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. หน้า 32.

4.1 ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) ประกอบด้วย

4.1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นปัจจัยพื้นฐานที่มีอิทธิพลต่อความต้องการและพฤติกรรมของคน โดยเด็กที่กำลังเติบโตจะได้รับอิทธิพลของค่านิยม (Values) การรับรู้ (Perceptions) ความชอบ (Preferences) และพฤติกรรม (Behaviors) มาจากครอบครัว และสถาบันที่สำคัญๆ เช่น โรงเรียน เป็นต้น

4.1.2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture) ในแต่ละวัฒนธรรมจะประกอบไปด้วยวัฒนธรรมย่อยๆ ซึ่งจะมีความแตกต่างกันออกไป ซึ่งจะนำไปสู่การแบ่งส่วนตลาดและการวางแผนกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด ที่แตกต่างกันออกไป ประกอบด้วย (1) เชื้อชาติ สัญชาติ เช่น ไทย จีน อเมริกา อังกฤษ ลาว เป็นต้น (2) ศาสนา เช่น พุทธ อิสลาม คริสต์ ซิกข์ เป็นต้น (3) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ เช่น ภาคเหนือ ภาคอีสาน ภาคกลาง ภาคใต้ เป็นต้น

4.1.3 ชั้นทางสังคม (Social Class) เป็นการแบ่งสมาชิกในสังคมออกเป็นลำดับขั้นที่แตกต่างกัน โดยอาศัยตัวแปรต่างๆ อาทิ รายได้ อาชีพ การศึกษา ความมั่งคั่ง แหล่งที่พักอาศัย เป็นต้น ซึ่งโดยทั่วไปสามารถแบ่งชั้นทางสังคมออกเป็น 3 ระดับชั้นด้วยกันได้แก่ (1) ชั้นระดับสูง (2) ชั้นระดับกลาง (3) ชั้นระดับล่าง ซึ่งสมาชิกที่อยู่ในชั้นทางสังคมเดียวกัน ก็จะมีค่านิยม ความสนใจ และพฤติกรรมที่คล้ายๆ กัน และชั้นทางสังคมที่แตกต่างกันจะนำไปสู่ความชอบในผลิตภัณฑ์ หรือตราสินค้าที่แตกต่างกันไปด้วย

4.2 ปัจจัยทางด้านสังคม (Social Factors) ประกอบด้วย

4.2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) ประกอบด้วยบุคคลที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติหรือพฤติกรรมของบุคคล สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่

กลุ่มอ้างอิงทางตรง (Direct or Membership Groups) คือ กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคทางตรง และมีการติดต่อกันแบบเผชิญหน้า แบ่งเป็น กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) เป็นกลุ่มบุคคลที่มีการติดต่อกันอย่างสม่ำเสมอ และมีรูปแบบการติดต่อแบบไม่เป็นทางการ เช่น ครอบครัว เพื่อน เป็นต้นกลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) มีการติดต่อกันแบบนานๆ ครั้ง และมีรูปแบบการติดต่อแบบเป็นทางการ เช่น กลุ่มทางศาสนา กลุ่มวิชาชีพ หรือกลุ่มทางการค้า เป็นต้น

กลุ่มอ้างอิงทางอ้อม (Indirect Groups) คือ กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลทางอ้อม ไม่ได้มีการรู้จักเป็นการส่วนตัว แบ่งเป็นกลุ่มใฝ่ฝัน (Aspirational Groups) บุคคลที่บุคคลอื่นต้องการจะเป็นเหมือน เช่น นักแสดง นักร้อง นายแบบ นางแบบ พิธีกร นักกีฬาที่มีชื่อเสียง เป็นต้นกลุ่มไม่พึงปรารถนา (Dissociative Groups) บุคคลที่ค่านิยมหรือพฤติกรรมที่บุคคลอื่นปฏิเสธ

กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคล 3 ทางด้วยกัน คือ (1) กลุ่มอ้างอิงทำให้บุคคลเกิดพฤติกรรมและรูปแบบการดำเนินชีวิตใหม่ๆ (2) มีอิทธิพลต่อทัศนคติและแนวความคิดส่วนของตนเอง (3) มีอิทธิพลต่อการเลือกผลิตภัณฑ์และตราสินค้า

4.2.2 ครอบครัว (Family) ครอบครัวถือเป็นองค์กรในสังคมที่สำคัญที่สุด โดยสมาชิกในครอบครัวถือเป็นกลุ่มอ้างอิงทางตรงชั้นปฐมภูมิที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ครอบครัวจะสร้างโอกาสให้เกิดการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์และค่านิยมในการบริโภคให้กับสมาชิกในครอบครัว ดังนั้นวิธีการที่ครอบครัวตัดสินใจซื้อ จะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของสมาชิกในครอบครัว

4.2.3 บทบาทและสถานภาพ (Roles and Statuses) ผู้บริโภคแต่ละคนจะอยู่ในกลุ่มหลายๆ กลุ่มแตกต่างกันออกไป เช่น ครอบครัว ที่ทำงาน สมาคม เป็นต้น ดังนั้นตำแหน่งของบุคคลในแต่ละกลุ่มจะถูกกำหนดในรูปของบทบาทและสถานภาพ ตัวอย่างเช่น นายทักษิณ เมื่ออยู่กับพ่อแม่จะแสดงบทบาทเป็นลูกชาย เมื่ออยู่กับครอบครัวจะมีบทบาทเป็นสามีและหัวหน้าครอบครัว เมื่อไปทำงานจะแสดงบทบาทเป็นประธานบริษัท เป็นต้น

4.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) ประกอบด้วย

4.3.1 อายุและลำดับขั้นของวงจรชีวิต (Age and Stage in the Life Cycle) คนจะซื้อสินค้าและบริการที่แตกต่างกันไปตลอดช่วงชีวิต ดังนั้นรสนิยมในการซื้อสินค้า เช่น เสื้อผ้า อาหาร รถยนต์ เฟอร์นิเจอร์ หรือกิจกรรมยามว่าง จะมีความสัมพันธ์กับอายุและลำดับขั้นของวงจรชีวิต ตัวอย่างเช่น สินค้าประเภทอาหาร เมื่ออยู่ในช่วงวัยรุ่นจะนิยมรับประทานอาหารประเภท Fast food แต่เมื่อเข้าสู่วัยผู้ใหญ่ก็ให้ความสำคัญกับการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพมากขึ้น หรือกิจกรรมยามว่างของวัยรุ่น คือ การดูหนัง ฟังเพลง ร้องคาราโอเกะ แต่กิจกรรมยามว่างของวัยผู้ใหญ่อาจจะเป็นการปลูกต้นไม้ ท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ เป็นต้น

4.3.2 อาชีพ (Occupation) ผู้บริโภคที่อยู่ในอาชีพที่ต่างกัน ความต้องการในการใช้สินค้าหรือบริการก็จะแตกต่างกันออกไป ดังนั้นองค์กรสามารถออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของบุคคลที่อยู่ในแต่ละสาขาอาชีพได้ ตัวอย่างเช่น เครื่องคิดเลข ก็จะมีการออกแบบให้มีรุ่นเพื่อให้ผู้บริโภคแต่ละอาชีพ เช่น นักเรียนหรือนักศึกษา วิศวกร นักการเงิน นักบัญชี หรือพ่อค้าหรือแม่ค้าเลือกใช้ได้ตามความเหมาะสม

4.3.3 สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคนั้นยังมีความเกี่ยวข้องกับสถานการณ์ทางเศรษฐกิจอีกด้วยโดยสถานการณ์ทางเศรษฐกิจนั้นจะพิจารณาจากรายได้สำหรับใช้จ่าย เงินออมและสินทรัพย์ หนี้สิน อำนาจในการกู้ยืม ทัศนคติที่มีต่อการใช้จ่ายและการออม เป็นต้น

4.3.4 รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) คนแต่ละคนถึงแม้ว่าจะมาจากวัฒนธรรมย่อย ชั้นทางสังคม หรืออาชีพเดียวกันก็ตาม แต่ก็อาจจะมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันได้ ซึ่งจะมีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการ โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตนั้นจะวัดจาก กิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็น

4.4 ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) ประกอบด้วย

4.4.1 การจูงใจ (Motivation) เป็นพลังกระตุ้นหรือพลังผลักดันที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลกระทำหรือดำเนินการให้ได้มาซึ่งเป้าหมายที่ตั้งไว้ โดยอาจจะเกิดจากภายในตัวบุคคล หรืออาจถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดวัฒนธรรม หรือชั้นทางสังคม

4.4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่บุคคลทำการคัดเลือก จัดระเบียบ และตีความหมายของข้อมูล เพื่อกำหนดเป็นภาพที่มีความหมายขึ้นมา มี 4 ขั้นตอน คือ 1. การเลือกเปิดรับข้อมูล 2. การเลือกสนใจข้อมูล 3. การเลือกตีความข้อมูล 4. การเลือกที่จะจดจำข้อมูล

4.4.3 การเรียนรู้ (Learning) คือ การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของคนที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์ที่ผ่านมาของคนแต่ละคน ซึ่งจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

4.4.4 ความเชื่อและทัศนคติ (Beliefs and Attitudes) ความเชื่อ (Beliefs) เป็นความรู้สึกรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อยู่บนพื้นฐานของความรู้ ความคิดเห็นส่วนทัศนคติ (Attitudes) เป็นการประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์ และแนวโน้มการปฏิบัติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทั้งความเชื่อและทัศนคติจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคอาจจะมี ความเชื่อและทัศนคติที่ไม่ถูกต้อง ดังนั้นหน้าที่ขององค์กรคือการสื่อสารเพื่อแก้ไขความเชื่อและทัศนคติเหล่านั้น

4.4.5 บุคลิกภาพและแนวความคิดของตนเอง (Personality and Self-Concept) บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง รูปแบบของพฤติกรรมหรืออุปนิสัยของคนแต่ละคน ที่สะท้อนถึงความเป็นตัวตนของบุคคลนั้นๆ

แนวความคิดของตนเอง (Self-Concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง คนแต่ละคนจะมีบุคลิกภาพที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งบุคลิกภาพนั้นจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น คนที่มีความมั่นใจในตัวเองจะใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อสินค้าสั้นกว่า คนที่ไม่ค่อยมั่นใจในตัวเอง บุคลิกภาพจะถูกมองจากด้านต่างๆ ได้แก่ ความมั่นใจในตัวเอง (Self-confidence)

การมีอำนาจเหนือคนอื่น (Dominance) การชอบเข้าสังคม (Socialability) ความสามารถในการปรับตัว (Adaptability)

5. ขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer decision process) มี 5 ขั้นตอน

เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการใดของผู้บริโภค จากการสำรวจผู้บริโภคจำนวนมาก พบว่าจะต้องผ่านขั้นตอนหลัก ๆ 5 ขั้นตอน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2550:27-32) ได้แก่

5.1 การรับรู้ปัญหา (problem recognition) เมื่อผู้บริโภคได้รับสิ่งเร้าจะมีส่วนจูงใจทำให้เกิดการรับรู้ปัญหา ซึ่งจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลเผชิญกับสถานการณ์ที่ไม่สมดุลระหว่างสภาวะที่เป็นจริง (actual state) กับสภาวะที่ปรารถนา (desired state) และความพยายามของบุคคลที่อยากจะให้บรรลุสภาวะที่ปรารถนาจะเป็นผลทำให้เกิด ความต้องการ ซึ่งความต้องการนี้เองที่เป็นรากเหง้าหรือต้นตอแห่งพฤติกรรมของมนุษย์ทั้ง มวล โดยหากปราศจากความต้องการแล้วพฤติกรรมใดๆ ก็จะไม่เกิดขึ้น การรับรู้ปัญหาของผู้บริโภคมาจากการที่พบว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการที่พิจารณา ว่าอาจสามารถแก้ปัญหาความขาดแคลน หรือความปรารถนาของตนที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง (unfulfilled desire)

5.2 การแสวงหาข้อมูล (information search) หลังจากผู้บริโภคได้รับรู้ปัญหาแล้วก็จะเริ่มแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการที่ซื้อนั้น โดยเบื้องต้นจะแสวงหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลในตัวผู้บริโภคเองก่อน (internal search) ซึ่งมาจากความรู้ที่เกิดจากความทรงจำที่สั่งสมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา เช่น ความรู้เกี่ยวกับสินค้าที่ซื้อซ้ำๆ บ่อยๆ ซึ่งสามารถนำมาประกอบการตัดสินใจได้ แต่หากพบว่าความรู้และประสบการณ์ที่ผ่านมาไม่เพียงพอก็จะแสวงหาข้อมูลจาก แหล่งภายนอกเพิ่ม (external search) โดยจะเกิดเมื่อการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นอาจมีความเสี่ยงต่อความผิดพลาดสูง และค่าใช้จ่ายในการรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจต่ำ แหล่งข้อมูลภายนอกอาจหาได้จากหลายแหล่ง เช่น จากแหล่งบุคคลโดยมาจากสมาชิกในครอบครัว ญาติ เพื่อนฝูง เพื่อนบ้าน เพื่อนร่วมงาน จากแหล่งโฆษณาซึ่งได้จากการโฆษณาทางสื่อต่างๆ พนักงานขาย ผู้จำหน่าย บรรจุกัณฑ์ และการจัดแสดงสินค้าต่างๆ นอกจากนั้นยังมาจากแหล่งสาธารณะซึ่งก็คือหน่วยงานองค์กรต่างๆ ที่ทำหน้าที่สำรวจจัดเก็บรวบรวมข้อมูลสถิติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ และจากแหล่งประสบการณ์โดยมาจากบุคคลที่มีประสบการณ์ด้านการจัดดำเนินการ ตรวจสอบ และการใช้สินค้าและบริการนั้นโดยตรง

5.3 การประเมินทางเลือก (evaluation of alternatives) ผู้บริโภคจะใช้ข้อมูลความรู้ที่เก็บไว้ในความทรงจำ และรวบรวมข้อมูลที่แสวงหาได้จากภายนอกโดยกำหนดเป็นเกณฑ์ในการประเมินขึ้น ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียสำหรับทางเลือกแต่ละทางได้ วิธีที่จะช่วยให้ทางเลือกแคบลงเพื่อเลือกได้ง่ายขึ้นก็คือ การเลือกจากลักษณะเด่นบางอย่างของสินค้ามาเป็นเกณฑ์ในการพิจารณา ซึ่งหากสินค้าใดไม่มีลักษณะดังกล่าวก็จะคัดออกจากรายการไป ซึ่งผลิตภัณฑ์ใดที่มีลักษณะเด่นเป็นพิเศษอย่างชัดเจนเหนือผลิตภัณฑ์อื่นก็จะถูกเลือก

5.4 การซื้อ (purchase) ปกติผู้บริโภคแต่ละคนจะต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน คือผลิตภัณฑ์บางอย่างต้องการข้อมูลมาก ต้องใช้เวลาในการเปรียบเทียบนาน แต่บางผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคก็ไม่ได้ต้องการข้อมูลหรือระยะเวลามากนัก

5.5 พฤติกรรมหลังการซื้อ (post-purchase behavior) หลังจากการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แล้วผลที่ตามมาอาจทำให้ได้รับความพอใจหรือไม่พอใจอย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งหากได้รับความพอใจความแตกต่างระหว่างสภาวะที่เป็นจริงหรือสภาวะที่เป็นอยู่เดิมกับสภาวะที่พึงปรารถนาอยากจะเป็นก็จะหมดไปซึ่งจะทำให้เกิดความรู้สึกพอใจหากสิ่งที่ตนเองคาดหวังทั้งหมดได้รับการตอบสนองผู้บริโภคมักจะมีอาการกังวลใจ (anxieties) เสมอหลังจากการซื้อและอาจเกิดความไม่มั่นใจว่าการตัดสินใจซื้อของตนถูกต้องหรือไม่ซึ่งในทางจิตวิทยาเรียกสภาวะของจิตใจเช่นนี้ว่า ความไม่คล้อยจองทางปัญญา (Cognitive Dissonance) และจะเกิดขึ้นเสมอหลังจากที่ต้องตัดสินใจซื้อของที่ยากและสำคัญโดยผู้บริโภคจำเป็นต้องเลือกจากตัวเลือกที่มีความสำคัญใกล้เคียงกัน โดยเมื่อผู้บริโภคตกอยู่ในสภาวะกังวลใจก็จะหาวิธีลดความกังวลใจให้น้อยลงหลายวิธี โดยอาจจะมองหาโฆษณาหรือข้อมูลข่าวสารอื่นๆ เพื่อมาสนับสนุนการตัดสินใจของตนเอง และอาจหาเพื่อนหรือคนรู้จักที่ซื้อสินค้าเช่นเดียวกับตนและได้รับความพึงพอใจเพื่อเป็นการยืนยันการตัดสินใจซื้อของเขาว่าเป็นการตัดสินใจซื้อที่ถูกต้องแล้ว และอาจหลีกเลี่ยงข้อมูลข่าวสารที่สนับสนุนยกย่องผลิตภัณฑ์ที่เขาไม่ได้ซื้ออีกด้วย

จากโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคเมื่อบุคคลผ่านกระบวนการในการตัดสินใจซื้อในขั้นตอนต่างๆ ทั้ง 5 ขั้นตอน ได้แก่ 1. การรับรู้ปัญหา 2. การแสวงหาข้อมูล 3. การประเมินทางเลือก 4. การซื้อ 5. พฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งเป็นภาวะด้านการประมวลผลภายในจิตใจของผู้บริโภคเองโดยต้องอาศัยข้อมูลและประสบการณ์ที่ผ่านมาเป็นส่วนช่วยส่งผลให้เกิดการตอบสนองของผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้ออันเป็นการตอบสนองต่อสิ่งเร้า ซึ่งผู้บริโภคจะแบ่งการตัดสินใจออกเป็นขั้นๆ ดังนี้ (ฉัตรพร เสมอใจ. 2550: 34)

1. การตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ (Product choice)
2. การตัดสินใจเลือกตราสินค้าที่จะซื้อ (Brand choice)
3. การตัดสินใจเลือกร้านค้าที่จะซื้อ (Dealer choice)
4. การตัดสินใจในเวลาที่จะซื้อ (Purchase timing)
5. การตัดสินใจในปริมาณที่จะซื้อ (Purchase amount)

เมื่อได้ตัดสินใจซื้อไปแล้วก็จะเกิดผลตอบรับว่าสินค้านั้นดีหรือไม่ดี ตรงตามที่ได้คาดหวังหรือไม่ ซึ่งผลตอบรับนี้จะปฏิกิริยาตอบกลับมายังผู้บริโภคทำให้เกิดเป็นทัศนคติหลังการซื้อใช้

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเริ่มต้นจากได้รับแรงกระตุ้นจากข้อมูลข่าวสารที่ได้รับรู้ เมื่อรับรู้แล้วเกิดความสนใจจึงเข้าสู่กระบวนการค้นหาข้อมูล ซึ่งจะได้มาจาก โฆษณา ประชาสัมพันธ์ เพื่อน

ผู้ที่เคยมีประสบการณ์มาก่อนและนำมาวิเคราะห์ตีความหมายผ่านเข้าสู่กระบวนการความคิดของผู้บริโภคซึ่งเกิดจากตัวแปรต่าง ๆ เช่น การรับรู้ การเรียนรู้ ทักษะคิด และผลประโยชน์ที่จะได้รับ ร่วมด้วยกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา การดำเนินชีวิต และ บุคลิกภาพ หลังจากนั้นผู้บริโภคก็จะทำการตัดสินใจที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้าว่าจะทำอย่างไร เช่น จะเลือกซื้อสินค้าตราไหน ชื่อที่ไหน จำนวนเท่าไร เมื่อได้ตัดสินใจซื้อไปแล้วก็จะเกิดผลตอบรับว่าสินค้านั้นดีหรือไม่ดี ตรงตามที่ได้คาดหวังหรือไม่ ซึ่งผลตอบรับนี้จะเป็นปฏิกิริยาตอบกลับมายังผู้บริโภคทำให้เกิดเป็นทัศนคติหลังการซื้อใช้

นักภค คนทา (2549) ได้ทำการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงทำงาน การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษาว่า กลุ่มตัวอย่างผู้หญิงทำงานส่วนใหญ่ใช้ครีมบำรุงผิวหน้ายี่ห้อ โอเลย์และยี่ห้อพอนด์ส ความถี่ในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าคือ 2 ครั้งต่อเดือน ซื้อครีมบำรุงผิวหน้า 2 ขวด ใช้จ่ายในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้า 579.85 บาทต่อครั้ง โดยซื้อจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ เช่น ห้างเทสโก้ ห้างบิ๊กซี ซื้อครีมบำรุงผิวหน้าโดยคำนึงถึงคุณสมบัติของสินค้าว่าเหมาะสมกับสภาพผิว มีเหตุผลในการเลือกซื้อครีมบำรุงผิวหน้าที่สำคัญที่สุด คือ เพื่อบำรุงผิวหน้าให้ชุ่มชื้น โดยบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้ามากที่สุดคือตนเอง

จากแนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคผู้วิจัยได้ใช้แนวทางกระบวนการตัดสินใจซื้อของ ฉัตรพร เสมอใจ (2550) เริ่มตั้งแต่การรับรู้ปัญหาของผู้บริโภค เช่น การมีผิวหมองคล้ำ จุดต่างด้าและต้องการที่จะมีผิวขาวขึ้นแสวงหาข้อมูลเกี่ยวเครื่องสำอางเพื่อผิวขาว จากสื่อต่างๆ หรือ จากแหล่งบุคคล โดยมาจากสมาชิกในครอบครัว ญาติ เพื่อนฝูง การประเมินทางเลือก ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียสำหรับทางเลือกแต่ละทางได้ เช่น ราคาสินค้าเหมาะสมกับปริมาณ ความมีชื่อเสียงของสินค้า มีการจัดรายการเป็นต้น และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยพิจารณาจาก ยี่ห้อผลิตภัณฑ์ปริมาณการซื้อ ความถี่ในการซื้อ จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อแต่ละครั้ง ซึ่งผู้วิจัยได้นำมาใช้ในการสร้างแบบสอบถามในส่วนที่ 4

4. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อตามทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

- 4.1 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์
- 4.2 ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา: แรงจูงใจ
- 4.3 ส่วนประสมทางการตลาด 4 P

4.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2550: 57-59) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นสิ่งสำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรทางด้านประชากรที่สำคัญ ดังนี้

ปณิศา มีจินดา (2553: 54-55) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ (Demographic) เป็นการแบ่งส่วนตลาดโดยคำนึงถึงข้อมูลประชากรด้านต่างๆ

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วนตลาด ได้ค้นคว้าความต้องการของตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนการตลาดเช่นกัน นักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบครอบ เพราะในปัจจุบันตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุจากการที่สตรีทำงานมากขึ้น

3. ลักษณะครอบครัว (Marital status) ในอดีตถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดโดยมาตลอด และมีความสำคัญอย่างยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวข้องกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวน และลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้านั้น และยังสนใจในการพิจารณาลักษณะทางประชากรศาสตร์ และโครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือนเพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

4. รายได้ การศึกษา อาชีพ (Income, Education, Occupation) เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย

แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนการตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้ความสามารถในการจ่ายสินค้าหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้าในขณะเดียวกันการเลือกสินค้าที่แท้จริงอาจถือเกณฑ์รูปแบบในการดำเนินชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพและการศึกษา ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยนเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่นๆ เพื่อให้กำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้ต่ำอาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุและอาชีพร่วมกัน

1. อายุ (Age) ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมักจะมี ความชอบ รสนิยม และพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน โดยอาจจะแบ่งช่วงอายุออกเป็นช่วงวัยต่างๆ ได้แก่ อายุต่ำกว่า 6 ปี อายุ

ระหว่าง 6-11 ปี อายุระหว่าง 12-19 ปี อายุระหว่าง 20-34 อายุระหว่าง 50-64 ปีขึ้นไป หรืออาจแบ่งเป็นวัยทารก วัยเด็ก วัยรุ่น วัยทำงานและวัยชราก็ได้ สินค้าที่ตอบสนองความต้องการในแต่ละช่วงวัยก็จะแตกต่างกัน เช่น เครื่องแต่งกาย แชมพู ยาสีฟัน

2. เพศ (Sex) เพศชายและเพศหญิงจะมีพฤติกรรมและทัศนคติที่แตกต่างกัน นักการตลาดจึงนำลักษณะที่ต่างกันมาประยุกต์ใช้กับผลิตภัณฑ์บางประเภท เพื่อตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของผู้บริโภคที่เพศแตกต่างกัน เช่น ครีมบำรุงผิว น้ำหอมดับกลิ่นกาย กระเป๋าสเลี้ยว

3. การศึกษา (Education) การศึกษาของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อรสนิยม ความชอบ และพฤติกรรมการซื้อ โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีกว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำ

4. อาชีพ (Occupation) ผู้บริโภคแต่ละอาชีพจะต้องการผลิตภัณฑ์และบริการ ที่แตกต่างกัน เช่น นักธุรกิจต้องการสินค้าที่หรูหรา เพื่อเสริมภาพลักษณ์ เช่น นาฬิกา Rolex ในขณะที่กรรมกรจะต้องการเพียงนาฬิกาที่บอกเวลาได้เท่านั้น

5. รายได้ (Income) รายได้เป็นปัจจัยกำหนดอำนาจการซื้อของผู้บริโภคที่มีรายได้สูงมีอำนาจการซื้อสูงมักจะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียง ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำจะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่คุ้มค่า

6. ขนาดของครอบครัว (Family size) มีความสำคัญกับการบริโภคอย่างยิ่งแต่ละครอบครัวจะมีจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนแตกต่างกัน เช่น อาจมีสมาชิก 1-2 คน, 3-4 คน หรืออาจมี 5 คนขึ้นไปซึ่งขนาดของครอบครัวก็จะเกี่ยวข้องกับการบริโภคผลิตภัณฑ์ เช่น ครอบครัวจะนิยมใช้รถขนาดใหญ่สำหรับครอบครัวหรือรูปแบบที่อยู่อาศัยมีขนาดใหญ่

7. สถานภาพสมรส (Marital Status) เช่น โสด แต่งงาน หย่า หรือ อาศัยร่วมกันโดยไม่ได้แต่งงานมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวและใช้เวลาว่าง

นฤมล บัวระบัดทอง (2548) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราห้อยไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา รายได้และสถานภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า

จันทร์เจ้า เรืองเดช (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สกาแคร์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สกาแคร์ในเรื่องค่าใช้จ่ายต่อการซื้อในการซื้อผลิตภัณฑ์สกาแคร์ต่างกัน ผู้บริโภคที่มีการศึกษา รายได้ต่อเดือน แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สกาแคร์ ในเรื่อง

ความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์สกาแคร์แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สกาแคร์ ในเรื่องค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์สกาแคร์ ความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์สกาแคร์ แตกต่างกัน

นอกจากนี้ยังงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเวชสำอางในร้านวัตสันเขตกรุงเทพมหานคร (เพ็ญพิชญา วิริยะอ่องศรี. 2557) ซึ่งพบว่าเพศไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเวชสำอางในร้านวัตสัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อเครื่องป้องกันแสงแดด (น้ำหนึ่ง วรพงศธร. 2550) ซึ่งพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางป้องกันแสงแดด

จากแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ที่ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในการแบ่งส่วนตลาด ผู้วิจัยจึงได้นำปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมาเป็นตัวแปรอิสระในการศึกษา เรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวขาวในร้านวัตสัน เขตกรุงเทพมหานคร

4.2 ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา: แรงจูงใจ

ลอนดอน และบิตทา (London; & Bitta. 1988) กล่าวว่า แรงจูงใจหมายถึงสภาวะที่อยู่ในตัวเองของผู้บริโภคที่เป็นพลังทำให้ร่างกายมีการเคลื่อนไหวไปในทิศทางที่ได้มีการเลือกเป้าหมายไว้แล้วซึ่งมักจะเป็นเป้าหมายที่อยู่ในสภาวะแวดล้อม

เชฟแมน และคานุก (Schiffman; & Kanuk. 2007) กล่าวว่า การจูงใจ หมายถึง วิธีการหรือแนวทางในการชักนำพฤติกรรมของบุคคลให้ปฏิบัติตามจุดประสงค์ หรือความต้องการ โดยแรงจูงใจสามารถเกิดขึ้นได้จากทั้งภายในและภายนอกตัวบุคคล

ฉัตรพร เสมอใจ (2550: 123) กล่าวว่า แรงจูงใจ (Motive) หมายถึง แรงขับ (Drive) ที่กระตุ้นให้เขาแสดงพฤติกรรม โดยที่แรงขับมาจากความเครียดที่เกิดขึ้นจากความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองของบุคคล

โดยสรุปกล่าวได้ว่า แรงจูงใจ เป็นสภาวะที่เกิดขึ้นภายในบุคคล โดยมีพลังผลักดัน ที่จะกระตุ้นให้บุคคลเกิดปฏิกิริยา พลังผลักดันจะก่อให้เกิดความตึงเครียดอันเกิดจากความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง บุคคลจะพยายามลดความตึงเครียดลงโดยแสดงพฤติกรรมบางอย่างที่คาดการณ์ไว้ว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการได้ และมีทิศทางมุ่งไปสู่เป้าหมาย

ประเภทของแรงจูงใจในการซื้อ

พิบูล ที่ปะปาล (2537: 178-182) ได้แบ่งแรงจูงใจในการซื้อสามารถแบ่งเป็น 4 ประเภท ดังนี้

1. แรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ (Product Buying Motives) หมายถึง แรงจูงใจที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคที่มีความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการอย่างน้อยหนึ่งอย่างเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคคนนั้นๆ ให้ได้รับความพึงพอใจ โดยผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าตามกำลังซื้อ เนื่องจากรายได้หรือเงินที่จำนวนจำกัดนั่นเอง

2. แรงจูงใจที่เกิดขึ้นจากเหตุผล (Relational Buying Motives) หมายถึง แรงจูงใจที่เกิดจากการที่ผู้บริโภคได้ตรงต่อ พินิจพิจารณา อย่างมีระบบและมีเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆ โดยสามารถแบ่งย่อยได้เป็น 5 ประเภท ได้แก่

- 2.1 ความประหยัดในการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น
- 2.2 ประสิทธิภาพและความสามารถในการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น
- 2.3 ความน่าเชื่อถือ หรือการรับประกันผลิตภัณฑ์หรือบริการ
- 2.4 ความทนทานถาวรของผลิตภัณฑ์หรือบริการ
- 2.5 ความสะดวกในการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ

3. แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ (Emotional Buying Motives) หมายถึง แรงจูงใจที่เกิดขึ้นจากอารมณ์หรือความรู้สึกของผู้บริโภคโดยไม่เกี่ยวข้องกับหลักการหรือเหตุผลใดๆ ทั้งสิ้น สามารถแบ่งย่อยได้เป็น 6 ประเภท ได้แก่

- 3.1 การเอาอย่าง หรือกระทำเลียนแบบ
- 3.2 ความต้องการการเป็นจุดเด่น จุดสนใจ
- 3.3 ความต้องการคล้ายตามผู้อื่น
- 3.4 ความต้องการความสะดวกสบาย
- 3.5 ความต้องการความสำราญเพลิดเพลินใจ
- 3.6 ความทะเยอทะยาน มักใหญ่ใฝ่สูง

4. แรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์ร้านค้า (Patronage Buying Motives) แรงจูงใจประเภทนี้เกิดจากสาเหตุ 6 ประการดังนี้

- 4.1 การที่ร้านค้าให้บริการดีเป็นที่พอใจ
- 4.2 ราคาของผลิตภัณฑ์หรือบริการคุ้มค่าคุ้มราคา
- 4.3 ท่าเลที่ตั้งของร้านค้ามีความสะดวกต่อการซื้อ
- 4.4 การที่ร้านค้ามีสินค้าให้เลือกหลากหลายชนิด

4.5 ชื่อเสียงของร้านค้าที่ดีและน่าเชื่อถือ

4.6 ความเคยชินเกี่ยวกับนิสัยการซื้อ

ษมากร คำดี (2550) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวของผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาถึงความแตกต่างของข้อมูลส่วนบุคคล ปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยเชิงใจ และ ลักษณะของบุคลิกภาพ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยเชิงใจ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวของผู้ชายวัยทำงาน ด้านคุณสมบัติของเครื่องสำอางบำรุงผิวที่ต้องการให้มี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นัศภัค คนทา (2549) ได้ทำการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาถึงความแตกต่างของข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค ผู้หญิงวัยทำงานต่อพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ การมุ่งใจด้านจิตวิทยา ด้านการรับรู้ ด้านบุคลิกภาพและด้านการเรียนรู้ กับพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษาพบว่า การมุ่งใจด้านจิตวิทยาโดยรวมอยู่ในระดับมากซึ่งประกอบไปด้วย การพิถีพิถันในการบำรุงรักษาตัวเอง ต้องการการยอมรับจากสังคม ต้องการการยกย่องจากผู้อื่น

กิตติญา แสนเจริญฉัตรชัย; ลอยฤทธิ วุฒิไกร; และเสาวภา มีถาวรกุล (2557) ได้ทำการวิจัยเรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของสตรีวัยสี่สิบปีขึ้นไปในภาคตะวันออก ผลการศึกษาพบว่า แรงจูงใจในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าในภาพรวมอยู่ในระดับมาก แรงจูงใจด้านเหตุผล พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัญหาและความต้องการแก้ปัญหาในระดับมาก โดยปัญหาที่ให้ความสำคัญมากที่สุดคือปัญหาฝ้า กระ และจุดด่างดำ แรงจูงใจด้านอารมณ์ พบว่า ต้องการให้ตนเองดูดีกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ความต้องการความมั่นใจและการรักความสวยงาม ให้ความสำคัญในระดับมาก แรงจูงใจด้านสิ่งกระตุ้นทางการตลาดพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับปานกลาง โดยกลุ่มตัวอย่างเลือกผลิตภัณฑ์ที่สามารถแก้ปัญหา ปลอดภัย ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ส่งเสริมการตลาดโดยการโฆษณาและหาซื้อสินค้าได้ง่าย

จากแนวคิดและทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจกับพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคที่กล่าวข้างต้น พบว่า มีการศึกษาปัจจัยแรงจูงใจทั้งแรงจูงใจด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ ซึ่งจากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนมากให้ความสำคัญกับแรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ในระดับมาก เช่น ต้องการการยอมรับจากสังคม

ต้องการการยกย่องจากผู้อื่น ต้องการให้ตนเองดูดี ความต้องการความมั่นใจ เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากถึงมากที่สุด และให้ความสำคัญกับแรงจูงใจด้านเหตุผลในระดับมารองลงมา ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาตัวแปรปัจจัย แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ อย่างไรก็ตาม พบว่ายังไม่มีการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์รักษาคำกับพฤติกรรมการซื้อขายครีมนำร่องผิวหน้าของผู้บริโภค ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำตัวแปร แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์และแรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์รักษาคำ มาเป็นแนวทางในการกำหนดตัวแปรในงานวิจัย สมมติฐาน ออกแบบสอบถาม ในงานวิจัยนี้

4.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ฟิลลิป คอตเลอร์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2552; อ้างอิงจาก Philip Kotler. 2003) กล่าวว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ผสมผสานให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาดประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลในแนวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่ม ดังที่รู้จักกันอย่างกว้างขวางว่า “4 P's” อันได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 48) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะเห็นว่าคุ้มค่า รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อหาเพื่อความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามมุ่งใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดหมายถึง ปัจจัยทางด้านการตลาดที่กิจการสามารถควบคุมและเปลี่ยนแปลง หรือปรับปรุงเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายทำให้เกิดความพอใจต่อสินค้าหรือบริการ เพื่อที่จะทำให้กิจการนั้นๆ อยู่รอดได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2552; อ้างอิงจาก Philip Kotler. 2003) ได้แบ่งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(4P's) แบ่งออกได้ 4 ด้าน ได้แก่

1. **ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง สิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อความสนใจ การจัดหา การใช้หรือการบริโภคที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ซึ่งประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้ และสัมผัสไม่ได้ ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตรายสินค้า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย โดยผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์นั้นมีปัจจัยย่อย ได้แก่

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

1.2 องค์ประกอบ หรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ มีลักษณะใหม่ และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line) คือ กลุ่มของสายผลิตภัณฑ์และรายการของผลิตภัณฑ์ทั้งหมดที่เสนอแก่ผู้บริโภคในตลาดเดียวกัน เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

ระดับผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ (Five Product Levels) เป็นคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับในแต่ละระดับจะสร้างคุณค่าสำหรับลูกค้า ซึ่งเรียกได้ว่าเป็นลำดับขั้นตอนของคุณค่าสำหรับลูกค้า (Customer value hierarchy) ดังนี้

1.1 ประโยชน์หลัก (Core Benefit) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ที่เตรียมไว้ให้กับผู้บริโภคได้รับโดยตรง ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าได้

1.2 รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ (Tangible Product) หรือผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basic) หมายถึง ลักษณะผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ ได้แก่ คุณภาพ ตราสินค้า

1.3 ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) หมายถึง กลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้คาดหวังว่าจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้า การเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพอใจของลูกค้าเป็นหลัก เช่น ความประทับใจในการรับบริการจากพนักงานโรงแรม

1.4 ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) หมายถึง ผลประโยชน์เพิ่มเติม หรือบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับจากการซื้อสินค้าประกอบด้วย บริการก่อนและหลังการขาย

1.5 ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential Product) หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไปเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต

2. ปัจจัยด้านราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการคุ้มค่างกับจำนวนเงินที่จ่ายไป โดยราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า

(Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าของผลิตภัณฑ์สูงกว่าราคาของผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชิ้นนั้นๆ ดังนั้นในการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคา มีปัจจัยที่จำเป็นต้องคำนึงถึง ได้แก่

2.1 คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

3. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ซึ่งประกอบด้วยองค์กรและกิจกรรมที่ใช้ในการกระจายสินค้า เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาด องค์กรที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือ องค์กรการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ได้แก่

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Distribution) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการสำหรับการใช้หรือบริโภค หรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct channel) จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม และใช้ช่องทางอ้อมจากผู้ผลิตผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical distribution หรือ Market logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร หรือหมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์ จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม โดยการกระจายตัวสินค้าที่สำคัญ ได้แก่ การขนส่ง การเก็บรักษาสินค้า และการคลังสินค้า การบริหารสินค้าคงเหลือ

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้จุดใจให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมซื้อ การติดต่อสื่อสารในที่นี้อาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) ทำการขาย และการ

ติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication (IMC)) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่งกันโดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ ปัจจัยย่อยของปัจจัยการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ ได้แก่

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร และส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ โดยกลยุทธ์ด้านการโฆษณา ได้แก่

4.1.1 กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Create strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising tactics)

4.1.2 กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการด้วยการขายแบบเผชิญหน้าโดยตรงหรือใช้โทรศัพท์ หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า โดยกลยุทธ์ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย ได้แก่

4.2.1 กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy)

4.2.2 การบริหารหน่วยงานขาย (Sales force management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง เป็นสิ่งจูงใจระยะสั้นที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย สามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้าย หรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย โดยกลยุทธ์การส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ ได้แก่

4.3.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) ให้เกิดความสนใจ การทดลองใช้หรือเกิดการซื้อ ได้แก่ การแจกสินค้าตัวอย่าง บัตรลดราคา เงินรางวัล การจัดแสดงสินค้า

4.3.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion) ให้ใช้ความพยายามในการขายสินค้าของผู้ผลิตให้มากขึ้น ได้แก่ การให้ส่วนลด การค้า การให้การสนับสนุน การจัดการโฆษณา การแข่งขันกันทลายยอดขายระหว่างผู้ขาย

4.3.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force Promotion) ให้ใช้ความพยายามในการขาย ได้แก่ การให้โบนัส การแข่งขัน ระหว่างพนักงานขาย และการจัดประกวดการขาย

4.4 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) ประกอบด้วย

4.4.1 การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือตราสินค้าหรือบริษัทที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน (ในทางปฏิบัติจริงอาจต้องมีการจ่ายเงิน) โดยผ่านการกระจายเสียงหรือสื่อสิ่งพิมพ์

4.4.2 การประชาสัมพันธ์ (Public relations) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบายให้เกิดขึ้นกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct response marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) และการตลาดเชื่อมต่อตรงหรือการโฆษณาเชื่อมต่อตรง (Online advertising) โดยกลยุทธ์การตลาดทางตรง ได้แก่

4.5.1 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct response marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึง วิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก

4.5.2 การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณาซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร หรือป้ายโฆษณา

4.5.3 การตลาดเชื่อมต่อตรงหรือการโฆษณาเชื่อมต่อตรง (Online advertising) หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic marketing หรือ E-marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร ส่งเสริม และขายผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยมุ่งหวังผลกำไรและการค้า โดยเครื่องมือที่สำคัญในการตลาดเชื่อมต่อตรงหรือการโฆษณาเชื่อมต่อตรง ได้แก่ การขายทางโทรศัพท์

การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก การขายทางโทรศัพท์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง

คำรณ สันติพรวิทย์ (2550) เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้สำหรับผู้ขายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาถึงความแตกต่างของ

ข้อมูลส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านวัฒนธรรมและปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้ของผู้ขายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ยศสวัสดิ์ อยู่สนิท (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้า โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่มีการรับรองมาตรฐานจาก องค์การอาหารและยา ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ หาซื้อได้ที่ร้านค้าเพื่อสุขภาพ ร้านขายยา โรงพยาบาล และมีการส่งเสริมการขาย ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์ล้างหน้าหรือทำความสะอาดผิวหน้า โดยมีเหตุผลในการซื้อคือ ความปลอดภัยจากสารเคมี

จันทร์เจ้า เรืองเดช (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สกาแคร์ ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และ ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและพฤติกรรมการซื้อ ในเรื่องค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อ ความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์สกาแคร์ และแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สกาแคร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เพ็ญพิชญา วิริยะอ่องศรี (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเวชสำอางในร้านวัตสันเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้าน ผลิตภัณฑ์เป็นอันดับที่หนึ่ง ด้านส่งเสริมการตลาดเป็นอันดับที่สอง และด้านสภาพแวดล้อมในร้านเป็นอันดับที่สาม ส่วนปัจจัยด้านบุคลากรเป็นอันดับสุดท้าย นอกจากนั้นยังพบว่า รายได้ต่อเดือนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเวชสำอางในร้านวัตสัน และปัจจัยส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อเวชสำอางในร้านวัตสันเขตกรุงเทพมหานครได้

เนื่องจากงานวิจัยนี้ศึกษาเครื่องสำอางบำรุงเพื่อผิวขาวที่เป็นที่นิยมของตลาด มีจำหน่ายโดยทั่วไปซึ่งเครื่องสำอางบำรุงเพื่อผิวขาวที่นำมาศึกษาในงานวิจัยนี้ ทั้ง 7 ยี่ห้อ ได้แก่ โอเลย์ นูโทรจีน่า พอนด์ส การ์นี่เย่ นีเวีย ลอริอัล สมูทตี้ มีระดับผลิตภัณฑ์ด้านคุณประโยชน์หลัก (Core Benefit) ที่ทำให้ผิวขาวซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าได้เหมือนกัน ในงานวิจัยนี้ต้องการศึกษาช่องทางการตลาดเฉพาะในร้านวัตสันเพียงช่องทางเดียว ดังนั้น ผู้วิจัยจึงไม่ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางการตลาด แต่จะนำปัจจัยส่วนประสมการตลาดในด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดมาเป็นตัวแปรในงานวิจัยนี้

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงเพื่อผิวขาว ในร้านวัตสัน เขตกรุงเทพมหานครโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการสำรวจข้อมูล และให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรในงานวิจัยครั้งนี้ คือ บุคคลทั่วไปอายุ 18 ปีขึ้นไป ที่ใช้บริการในร้านวัตสัน ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งจำนวนประชากรผู้ที่ใช้บริการในร้านวัตสันนั้นไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ บุคคลทั่วไปอายุ 18 ปีขึ้นไป ที่เข้ามาใช้บริการในร้านวัตสัน ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 420 คน โดยมีเกณฑ์ในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1. เคยใช้บริการที่ร้านวัตสันมาก่อนอย่างน้อย 1 ครั้ง เพราะเป็นการถามประสบการณ์ที่ได้รับบริการ
2. เคยใช้เครื่องสำอางบำรุงเพื่อผิวขาวยี่ห้อใดๆ ดังต่อไปนี้ โอลีย์ นูโทรจีน่า พอนด์ส การ์นีเย นีเวีย ลอริอัล สมุทอี อย่างน้อย 1 ครั้ง และยินดีให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม และยังไม่เคยตอบแบบสอบถามฉบับนี้มาก่อน
3. สามารถอ่านและเข้าใจภาษาไทยได้เป็นอย่างดี

การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยอาศัยสูตรคำนวณกลุ่มตัวอย่าง แบบไม่ทราบจำนวนประชากร (พินพา หิรัญกิตติ. 2552: 135-136) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ได้ขนาดตัวอย่างจากการคำนวณจำนวน 385 คน และเพิ่มจำนวนตัวอย่าง 35 คน จึงได้กลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 420 คน ดังนี้

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

p = สัดส่วนจำนวนประชากรที่ผู้วิจัยสนใจศึกษา

$q = 1-p$

Z = ค่าระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ มีค่าเท่ากับ 95% ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% Z มีค่าเท่ากับ 1.96

e = ค่าความคลาดเคลื่อนที่จะยอมรับให้เกิดขึ้นได้ = 5% หรือ 0.05

สำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยกำหนดสัดส่วนของประชากรที่ต้องการศึกษาเท่ากับ 50% หรือ 0.5 และต้องการระดับความเชื่อมั่นที่ 95% คือ ยอมรับให้คลาดเคลื่อนได้ 5% หรือ 0.05

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

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

ดังนั้น จะได้กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ 385 คน แต่เพื่อป้องกันปัญหาความไม่สมบูรณ์ของแบบสอบถาม ผู้วิจัยจึงเพิ่มตัวอย่างขึ้นอีก 7% โดยได้สำรวจไว้ 27 คน เป็น 412 คน และนำมาเฉลี่ยทั้ง 20 สาขา จะต้องเก็บสาขาละ 21 ตัวอย่าง ดังนั้น รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 420 ตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1 (Purposive sampling) โดยจังหวัดกรุงเทพมหานครแบ่งออกเป็น 50 เขต ผู้วิจัยมีเกณฑ์ในการคัดเลือกเขตเพื่อเก็บตัวอย่างคือมีสาขาของร้านวัดสันอยู่มากที่สุด จากเขตการ

ปกครองในกรุงเทพมหานครทั้งหมด 50 เขต ได้แก่ บางซื่อ ดุสิต พญาไท ราชเทวี ปทุมวัน พระนคร ป้อมปราบศัตรูพ่าย สัมพันธวงศ์ บางรัก ดอนเมือง หลักสี่ สายไหม บางเขน จตุจักร ลาดพร้าว บึงกุ่ม บางกะปิ วังทองหลาง สะพานสูง มีนบุรี คลองสามวา หนองจอก ลาดกระบัง ประเวศ สวนหลวง คันนายาว ดินแดง ห้วยขวาง วัฒนา คลองเตย บางนา พระโขนง สาทร บางคอแหลม ยานนาวา บางขุนเทียน บางบอน จอมทอง ราษฎร์บูรณะ ทุ่งครุ ธนบุรี คลองสาน บางแค บางพลัด ตลิ่งชัน บางกอกน้อย บางกอกใหญ่ ภาษีเจริญ หนองแขม และเขตทวีวัฒนา ผู้วิจัยมีเกณฑ์ในการคัดเลือกเขต เพื่อเก็บตัวอย่างคือเขตที่มีสาขาของร้านวัดสันอยู่มากที่สุด 10 อันดับแรก รายละเอียดดังนี้ (ร้านวัดสัน. 2558: ออนไลน์)

เขตบางกะปิ มี 8 สาขา ได้แก่ สาขาโลตัสบางกะปิ สาขาเดอะมอลล์รามคำแหง สาขารามคำแหง 53 สาขารามคำแหง 24 สาขาเอ็นมาร์ค สาขาเมเจอร์รามคำแหง สาขาบิ๊กซีรามคำแหง และสาขาเดอะมอลล์บางกะปิ

เขตปทุมวัน มี 8 สาขา ได้แก่ สาขามณีนยาเซ็นเตอร์ สาขาสยามแสควร์ ซอย 2 สาขามานูญครองชั้น 2 สาขามานูญครองชั้น 6 สาขาโลตัสพระราม 1 สาขาเซ็นทรัล เวิลด์ สาขาอลซีชั้นเพลส สาขาบิ๊กซี ราชดำริ

เขตจตุจักร มี 6 สาขา ได้แก่ สาขาเซ็นทรัลรามอินทรา สาขาโลตัสลาดพร้าว สาขายูเนี่ยนมอลล์ สาขาเมเจอร์รัชโยธิน สาขาเซ็นทรัลลาดพร้าว สาขาเจมาร์ท

เขตคลองเตย มี 5 สาขา ได้แก่ สาขาโลตัสพระราม 4 สาขาโลตัสสุขุมวิท 50 สาขาไทม์แสควร์ สาขาเกตเวย์เอกมัย สาขามิลลิ้มอลล์

เขตวัฒนา มี 4 สาขา ได้แก่ สาขาเสริมมิตรทาวเวอร์ สาขานานาแสควร์ สาขาเทอมินอล 21 สาขาแมกแวลู สุขุมวิท 71

เขตราชเทวี มี 4 สาขา ได้แก่ สาขาอินทราประตูน้ำ สาขาเซ็นจูรี พลาซ่า สาขาอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ สาขาเซ็นเตอร์วัน

เขตบางขุนเทียน มี 4 สาขา ได้แก่ สาขาเซ็นทรัลพระราม 2 สาขาโลตัสพระราม 2 สาขาบิ๊กซีพระราม 2 สาขากรีนเวล

เขตประเวศ มี 4 สาขา ได้แก่ สาขาเสรีเซ็นเตอร์ สาขาบิ๊กซีสวนหลวง สาขาซีคอนบางนาชั้น 1 สาขาซีคอนบางนา ชั้น 2

เขตดินแดง มี 3 สาขา ได้แก่ สาขาฟอร์จูน สาขาตลาดห้วยขวาง สาขาเอสพลานาดรัชดา

เขตบางรัก มี 3 สาขา ได้แก่ สาขาซีพีทาวเวอร์ สาขาบางรัก สาขาสลิ้มคอมเพล็กซ์

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) เมื่อเลือกได้เขตจำนวน 10 เขตแล้ว ขั้นตอนถัดมา ผู้วิจัยได้เลือกร้านจำนวน 2 ร้านจากแต่ละเขต โดยมีเกณฑ์ในการคัดเลือกร้าน คือเป็นร้านยาที่อยู่ในห้างสรรพสินค้า หรือแหล่งชุมชนโดยแต่ละเขตจะกำหนดสถานที่ ดังนี้

เขตบางกะปิ	สาขาโลตัสบางกะปิ	สาขาเมเจอร์รามคำแหง
เขตปทุมวัน	สาขาสยามสแควร์ ซอย 1	สาขาศึกษาวิจัยตำหนัก
เขตจตุจักร	สาขาเซ็นทรัลลาดพร้าว	สาขายูเนี่ยนมอลล์
เขตคลองเตย	สาขาโลตัสสุขุมวิท 50	สาขาเกตเวย์เอกมัย
เขตวัฒนา	สาขาเทอร์มินอล 21	สาขาเสริมมิตรทาวเวอร์
เขตราชเทวี	สาขาเซ็นจูรี่	สาขาอินทราประตูนํ้า
เขตบางขุนเทียน	สาขาเซ็นทรัลพระราม 2	สาขาโลตัสพระราม 2
เขตประเวศ	สาขาศึกษาวิจัยสวนหลวง	สาขาศึกษาวิจัยบางนาชั้น 1
เขตดินแดง	สาขาฟอร์จูนทาวน์	สาขาเอสพลานาดรัชดา
เขตบางรัก	สาขาศึกษาวิจัยทาวเวอร์	สาขาศึกษาวิจัยคอมเพล็กซ์

จากการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 412 คน และมีจำนวนสถานที่เก็บข้อมูลทั้งหมด 20 สาขา สามารถคำนวณได้ ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{จำนวนตัวอย่างในแต่ละสาขา} &= \frac{\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง}}{\text{จำนวนสถานที่เก็บข้อมูล}} \\
 &= \frac{412}{20} \\
 &= 20.6 \text{ หรือ } 21
 \end{aligned}$$

ดังนั้น จึงกำหนดให้เก็บสาขาละ 21 ตัวอย่าง เป็นทั้งหมด 420 ตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) คือเข้าไปแจกแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้แล้วในขั้นตอนที่ 2 ให้ครบตามจำนวนแบบสอบถาม จำนวน 420 ชุด โดยให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง และมีเกณฑ์ในการคัดเลือกตัวอย่างดังนี้

1. มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไปไม่จำกัดเพศ เนื่องจากสามารถตัดสินใจและเลือกที่จะให้เหตุผลได้ด้วยตัวเอง
2. เคยรับบริการที่ร้านวัดสันมาก่อนอย่างน้อย 1 ครั้ง เพราะเป็นการถามประสบการณ์ที่ได้รับบริการ
3. เคยใช้เครื่องสำอางบำรุงเพื่อผิวขาวยี่ห้อใดๆ ดังต่อไปนี้ โอเลย์ นูโทรจีน่า พอนด์ส การ์นีเย นีเวีย ลอรีอัล สมุทอี อย่างน้อย 1 ครั้ง และยินดีให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม และยังไม่เคยตอบแบบ สอบถามฉบับนี้มาก่อน

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้เครื่องมือการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น การประมวลทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ปนัดดา हमณี . 2556; กัลยาณี กรกัรติ นฤนันท์ วุฒิสินธุ์ และกฤษฎา กิติโกวิทธนา. 2555; นัคภัค คนทา.2549) มาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม โดยมีขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. ศึกษาค้นคว้าเนื้อหา ดังนี้ ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับร้านวัดสันและเครื่องสำอางบำรุงเพื่อผิวขาว แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อตามทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ แรงจูงใจ และ ส่วนประสมทางการตลาด เพื่อนำมาเป็นแนวทางสร้างแบบสอบถาม
2. กำหนดข้อคำถามที่ได้จากการทบทวนแนวคิดทฤษฎีและข้อมูลต่างๆ ในข้อที่ 1 จากนั้นจึงกำหนดเป็นข้อคำถามในการสร้างแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย
3. นำแบบสอบถามฉบับร่างไปนำเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องในการใช้ภาษา เนื้อหา และเพื่อให้สอดคล้องกับค่านิยมและกรอบแนวคิดในการศึกษา
4. ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามที่ได้รับคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ เพื่อให้แบบสอบถามมีความสมบูรณ์ก่อนนำมาใช้ในการศึกษาจริง
5. นำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงตามความเห็นของผู้เชี่ยวชาญนำไปทำการทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่มีความคล้ายคลึงกับประชากร จำนวน 30 คน แล้วนำแบบสอบถามไปตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

วิธีการหาคุณภาพเครื่องมือ

การหาคุณภาพของเครื่องมือมี 2 วิธี ผู้วิจัยดำเนินการดังนี้

1. ความตรงตามเนื้อหา (Content validity) นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ เพื่อตรวจสอบความครอบคลุมของเนื้อหาและความถูกต้องชัดเจนของภาษาทั้งในด้านของข้อความถามปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านแรงจูงใจ และพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวขาว ในร้านวัตสัน เขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้สอดคล้องกับ คำนิยมและกรอบแนวคิดในการศึกษา หลังจากนั้นจึงนำแบบสอบถามมาแก้ไขและปรับปรุงให้ถูกต้อง

2. วิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามทั้งฉบับด้วยค่าการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า (Alpha coefficient) ของ Cronbach ค่าอัลฟ่าที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของคำถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้ 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูงกำหนดให้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับมีค่า มากกว่า 0.7 (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 27) ซึ่งแบบสอบถามที่ใช้เก็บตัวอย่างจริงมีค่า Cronbach ในด้านส่วนประสมทางการตลาดและด้านแรงจูงใจ มีค่า เท่ากับ 0.807 และ 0.832 ตามลำดับ

โดยที่ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลซึ่งแบ่งเนื้อหาของ สอบถามได้เป็น 4 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งประกอบด้วยข้อมูลด้าน ประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ลักษณะของคำถามเป็น คำถามปลายปิดแบบหลายตัวเลือก โดยกำหนดให้แต่ละข้อกลุ่มตัวอย่างสามารถตอบได้เพียงหนึ่ง คำตอบเท่านั้น

1. เพศ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีคำตอบให้เลือก 2 ทางโดยใช้ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติได้แก่

1.1 เพศชาย

1.2 เพศหญิง

2. อายุ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก โดยใช้ ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ ซึ่งมีการกำหนดอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป เนื่องจากมีความสามารถ ในการพิจารณา ตัดสินใจได้ด้วยตนเอง ผู้วิจัยจึงใช้ช่วงอายุ 18-65 ปี แบ่งช่วงอายุเป็น 5 ช่วง ดังนี้

2.1 18-27 ปี

2.2 28-37 ปี

2.3 38-47 ปี

2.4 48-57 ปี

3. ระดับการศึกษา เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ โดยกำหนดเป็น

3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

3.2 ปริญญาตรี

3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือกโดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ ดังนี้

4.1 นักเรียน/นักศึกษา

4.2 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

4.3 พนักงานบริษัทเอกชน

4.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ

4.5 อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. รายได้ต่อเดือน เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

กำหนดรายได้เฉลี่ยขั้นต่ำต่อเดือน คำนวนจากอัตราค่าจ้างขั้นต่ำตามประกาศกระทรวงแรงงาน ที่มีประกาศใช้ ตั้งแต่ 1 เมษายน 2555 เป็นเงินวันละ 300 บาท คิดเป็น 9,000 บาทต่อเดือนโดยประมาณ ผู้วิจัยจึงแบ่งเกณฑ์รายได้ต่อเดือนที่ใช้ในแบบสอบถาม ดังนี้

5.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

5.2 10,001-15,000 บาท

5.3 15,001-20,000 บาท

5.4 20,001- 25,000 บาท

5.5 25,001- 30,000 บาท

5.6 30,001 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เป็นคำถามแบบปลายปิด (Close-ended response question) มี 14 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นแบบ Likert Scale โดยให้กลุ่มตัวอย่างตอบคำถามโดยระบุความคิดเห็นของอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อ

พฤติกรรมกาเลือกซื้อเครื่องสำอางบำรุงเพื่อผิวขาว ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา 5 ข้อ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด 9 ข้อ

โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5 คะแนน
เห็นด้วย	4 คะแนน
เห็นด้วยปานกลาง	3 คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2 คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1 คะแนน

การอธิบายและแปลผล ลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลอันตรภาคชั้น (Interval scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์การให้คะแนนเฉลี่ยในการอธิบายผลโดยคำนวณได้ดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545:27)

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

ดังนั้น จึงสามารถกำหนดเกณฑ์ในการแปลผลระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงเพื่อผิวขาว เป็นดังนี้

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.21-5.00 หมายถึง ผู้บริโภคเห็นด้วยอย่างยิ่งว่าส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมกาตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงเพื่อผิวขาว

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.41-4.20 หมายถึง ผู้บริโภคเห็นด้วยว่าส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมกาตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงเพื่อผิวขาว

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 2.61-3.40 หมายถึง ผู้บริโภคเห็นด้วยปานกลางว่าส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมกาตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงเพื่อผิวขาว

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.81-2.60 หมายถึง ผู้บริโภคไม่เห็นด้วยกับว่าประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมกาตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงเพื่อผิวขาว

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00-1.80 หมายถึง ผู้บริโภคไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งว่าส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวขาว

เพื่อให้การจัดกลุ่มข้อมูลสำหรับการทดสอบสมมติฐานที่ใช้วิธีทดสอบแบบ Chi-square ผู้วิจัยได้จัดกลุ่มใหม่ดังนี้

สำหรับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ได้จัดแบ่งความกว้างของอันตรภาคชั้นไว้ ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{20 - 12}{3} \\ &= 2.67\end{aligned}$$

ดังนั้น จึงจัดกลุ่มของอันตรภาคชั้นใหม่ดังนี้

น้อย	มีค่า ระหว่าง 12.00-14.66
ปานกลาง	มีค่า ระหว่าง 14.67-17.33
มาก	มีค่า ระหว่าง 17.34-20.00

สำหรับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ได้จัดแบ่งความกว้างของอันตรภาคชั้นไว้ ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{50 - 26}{5} \\ &= 4.80\end{aligned}$$

ดังนั้น จึงจัดกลุ่มของอันตรภาคชั้นใหม่ดังนี้

น้อยที่สุด	มีค่า ระหว่าง 26.00 – 30.80
น้อย	มีค่า ระหว่าง 30.81- 35.60

ปานกลาง มีค่า ระหว่าง 35.61-40.40

มาก มีค่า ระหว่าง 40.40-45.20

มากที่สุด มีค่า ระหว่าง 45.21-50.00

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจในการซื้อเครื่องสำอางบำรุงเพื่อผิวขาว ได้แก่ ด้านอารมณ์ และ แรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์ร้านค้า เป็นคำถามแบบปลายปิด มี 11 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นแบบ Likert Scale โดยให้กลุ่มตัวอย่างตอบคำถามโดยระบุความคิดเห็นด้านอิทธิพลของแรงจูงใจต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางบำรุงเพื่อผิวขาว ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ แรงจูงใจด้านอารมณ์ 5 ข้อ แรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์ร้านค้า 6 ข้อ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง 5 คะแนน

เห็นด้วย 4 คะแนน

เห็นด้วยปานกลาง 3 คะแนน

ไม่เห็นด้วย 2 คะแนน

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 1 คะแนน

การอธิบายและแปลผล ลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลอันตรภาคชั้น (Interval scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์การให้คะแนนเฉลี่ยในการอธิบายผลโดยคำนวณได้ดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 27)

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

ดังนั้น จึงสามารถกำหนดเกณฑ์ในการแปลผลระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงเพื่อผิวขาว เป็นดังนี้

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.21-5.00 หมายถึง ผู้บริโภคเห็นด้วยอย่างยิ่งว่าแรงจูงใจมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงเพื่อผิวขาว

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.41-4.20 หมายถึง ผู้บริโภคเห็นว่าแรงจูงใจมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงเพื่อผิวขาว

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 2.61-3.40 หมายถึง ผู้บริโภคเห็นว่าปานกลางว่าแรงจูงใจมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงเพื่อผิวขาว

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.81-2.60 หมายถึง ผู้บริโภคไม่เห็นด้วยว่าแรงจูงใจมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงเพื่อผิวขาว

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00-1.80 หมายถึง ผู้บริโภคไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งว่าแรงจูงใจมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงเพื่อผิวขาว

เพื่อให้การจัดกลุ่มข้อมูลสำหรับการทดสอบสมมติฐานที่ใช้วิธีทดสอบแบบ Chi-square ผู้วิจัยได้จัดกลุ่มใหม่ดังนี้

สำหรับแรงจูงใจด้านอารมณ์ ได้จัดแบ่งความกว้างของอันตรภาคชั้นไว้ ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{25 - 8}{5} \\ &= 3.40 \end{aligned}$$

ดังนั้น จึงจัดกลุ่มของอันตรภาคชั้นใหม่ดังนี้

น้อยที่สุด	มีค่าระหว่าง 8.00-11.40
น้อย	มีค่าระหว่าง 11.41-14.80
ปานกลาง	มีค่าระหว่าง 14.81-18.20
มาก	มีค่าระหว่าง 18.21-21.60
มากที่สุด	มีค่าระหว่าง 21.61-25.00

สำหรับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ได้จัดแบ่งความกว้างของอันตรภาคชั้นไว้ ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{30 - 18}{5} \\
 &= 2.40
 \end{aligned}$$

ดังนั้น จึงจัดกลุ่มของอันตรภาคชั้นใหม่ดังนี้

น้อยที่สุด	มีค่าระหว่าง 18.00-20.40
น้อย	มีค่าระหว่าง 20.41-22.80
ปานกลาง	มีค่าระหว่าง 22.81-25.20
มาก	มีค่าระหว่าง 25.21-27.60
มากที่สุด	มีค่าระหว่าง 27.61-30.00

ตอนที่ 4 เป็น แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงเพื่อผิวขาว ในร้านวัตสัน เขตกรุงเทพมหานคร มีลักษณะแบบปลายปิด 5 ข้อ คำถามปลายเปิด 3 ข้อ โดยแต่ละข้อ มีการถามรายละเอียดดังนี้

- ข้อที่ 1 ยี่ห้อเครื่องสำอางบำรุงเพื่อผิวขาวที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ
 - ข้อที่ 2 สารสำคัญใดใน เครื่องสำอางบำรุงเพื่อผิวขาวที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ
 - ข้อที่ 3 เหตุผลที่ผู้บริโภคเลือกซื้อเครื่องสำอางบำรุงเพื่อผิวขาว
 - ข้อที่ 4 แหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคใช้ก่อนการเลือกซื้อเครื่องสำอางบำรุงเพื่อผิวขาว
 - ข้อที่ 5 การประเมินผลของผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงเพื่อผิวขาว
 - ข้อที่ 6 การคาดการณ์การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงเพื่อผิวขาวในระยะ 3 เดือน
 - ข้อที่ 7 ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางบำรุงเพื่อผิวขาวในระยะ 3 เดือน
 - ข้อที่ 8 จำนวนเงินที่ใช้ในการเครื่องสำอางบำรุงเพื่อผิวขาวในระยะ 3 เดือน
- แบบสอบถามส่วนที่ 4 ข้อ 1-8 ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติโดยหาค่าความถี่ สถิติ และร้อยละ

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเลือกผู้ช่วยวิจัยในการเก็บข้อมูลจำนวน 2 ท่าน โดยผู้วิจัยได้มีการชี้แจงวัตถุประสงค์ในการวิจัย อธิบายถึงเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล รวมทั้งรายละเอียดต่างๆ ในการเก็บข้อมูล

เพื่อให้เกิดความแน่ใจว่าผู้ช่วยวิจัยแต่ละคนจะได้รับข้อมูลที่เป็นมาตรฐานที่จำเป็นเท่าเทียมกันและสามารถตอบคำถามกับกลุ่มตัวอย่างได้อย่างถูกต้องและเป็นไปในแนวทางเดียวกัน (พิมพา หิรัญกิตติ. 2552: 181-182)

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยและผู้ช่วยวิจัยแจกแบบสอบถามแก่กลุ่มตัวอย่างตามเกณฑ์การคัดเลือก และ ร้านวัดสันสาขาที่ได้กำหนดไว้ โดยช่วงเวลาที่เก็บแบบสอบถามคือ

วันจันทร์ - ศุกร์ เวลา 16.00 น. ถึง 20.00 น. และวันเสาร์-อาทิตย์ เวลา 11.00 น. ถึง 20.00 น. โดยเริ่มเก็บข้อมูลในเดือน สิงหาคม ถึง ตุลาคม พ.ศ. 2558 (รวมระยะเวลา 2 เดือน) โดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง มีผู้วิจัยและผู้ช่วยวิจัยเป็นผู้ที่คอยให้คำแนะนำในการกรอกในกรณีที่มีข้อสงสัยเกี่ยวกับแบบสอบถาม

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากที่ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถามจนครบจำนวนแล้ว ผู้วิจัยจะจัดกระทำกับข้อมูล ดังนี้

1. โดยทำการตรวจสอบจำนวนแบบสำรวจที่ได้รับกลับมาทั้งปริมาณและความถูกต้องสมบูรณ์ของข้อมูลในชุดของแบบสอบถาม

2. นำข้อมูลในแบบสำรวจดังกล่าวมาลงรหัสในคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรมทางสถิติสำเร็จรูป แล้วนำข้อมูลที่ได้ไปทำการวิเคราะห์ต่อไป

3. โดยในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดย

3.1 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา

แจกแจงความถี่ (Frequency)

ค่าร้อยละ (Percentage)

ค่าเฉลี่ย (Mean)

ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

3.2 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

3.2.1 ใช้ สถิติ Chi - square ในการทดสอบความเป็นอิสระต่อกันเพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1-7 และ 10-11 (ปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนประสมทางการตลาดซึ่งประกอบด้วย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด) กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวขาวในร้านวัดสัน เขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ การตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวขาว

3.2.2 ใช้สถิติ Cramer's V ในการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรเพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 8 และ 9 คือ ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวขาวในร้านวัตสัน เขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่และจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวขาว



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวขาวในร้านวัตสัน เขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัย แบ่งขั้นตอนการวิเคราะห์ออกเป็น

5 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องสำอางบำรุงผิวขาว

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับแรงจูงใจของผู้บริโภคต่อเครื่องสำอางบำรุงผิวขาว

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ระดับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวขาวในร้านวัตสัน เขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สัญลักษณ์แทนค่าสถิติ

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณเพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์การวิจัยได้ใช้สถิติวิเคราะห์ข้อมูลที่หลากหลาย เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันและความเป็นระเบียบในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ได้กำหนดสัญลักษณ์แทนค่าสถิติต่างๆ

$\bar{X}$	แทน ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)
Chi-square(χ^2)	แทน ค่าอัตราส่วน t ใช้ทดสอบนัยสำคัญทางสถิติ
p-value	แทน ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล

ตาราง 1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม (n=390)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	113	29.0
หญิง	277	71.0
อายุ		
18-27 ปี	165	42.3
28 - 37 ปี	164	42.1
38 - 47 ปี	42	10.8
48-57 ปี	19	4.9
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	169	43.3
ปริญญาตรี	199	51.0
สูงกว่าปริญญาตรี	22	5.6
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	71	18.2
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	41	10.5
พนักงานบริษัทเอกชน	213	54.6
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	65	16.7
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	31	7.9
10,001-15,000 บาท	80	20.5
15,001- 20,000 บาท	126	32.3
20,001- 25,000 บาท	71	18.2
25,001- 30,000 บาท	35	9.0
30,001 บาทขึ้นไป	47	12.1

จากตาราง 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีทั้งหมดจำนวน 390 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 71.0 มีอายุระหว่าง 18-27 ปี จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 42.3 มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 199 คนคิดเป็นร้อยละ 51.0 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 54.6 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001-20,000 บาท จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3

ตอนที่ 2 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องสำอางบำรุงเพื่อผิวขาว

ตาราง 2 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องสำอางบำรุงเพื่อผิวขาวด้านราคา

ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
เครื่องสำอางบำรุงเพื่อผิวขาวในร้านวัตสันมีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา	3.88	0.72	เห็นด้วยมาก
เครื่องสำอางบำรุงเพื่อผิวขาวในร้านวัตสันมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	3.88	0.70	เห็นด้วยมาก
เครื่องสำอางบำรุงเพื่อผิวขาวในร้านวัตสันมีราคาเหมาะสมกับปริมาณ	3.95	0.69	เห็นด้วยมาก
เครื่องสำอางบำรุงเพื่อผิวขาวในร้านวัตสันมีหลากหลายราคาให้เลือก	4.16	0.68	เห็นด้วยมาก
รวม	3.97	0.56	เห็นด้วยมาก

จากตาราง 2 การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นในส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวมในระดับเห็นด้วยมาก (ค่าเฉลี่ย 3.97 ± 0.56) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากกับข้อ เครื่องสำอางบำรุงเพื่อผิวขาวในร้านวัตสันมีหลากหลายราคาให้เลือก มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (ค่าเฉลี่ย 4.16 ± 0.68) รองลงมา เครื่องสำอางบำรุงเพื่อผิวขาวในร้านวัตสันมีราคาเหมาะสมกับปริมาณ (ค่าเฉลี่ย

3.95 ± 0.56) และเครื่องสำอางบำรุงเพื่อผิวขาวในร้านวัดสันมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.88 ± 0.70) ซึ่งมีค่าเฉลี่ยในระดับต่ำสุด

ตาราง 3 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องสำอางบำรุงเพื่อผิวขาวด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
ร้านมีการจัดกิจกรรมลดราคาเครื่องสำอางบำรุงเพื่อผิวขาวเป็นประจำ	3.95	0.74	เห็นด้วยมาก
ร้านมีการแจกของสมนาคุณให้ลูกค้าที่ซื้อเครื่องสำอางบำรุงเพื่อผิวขาวเสมอ	3.92	0.69	เห็นด้วยมาก
ร้านมีการจัดชุดของเครื่องสำอางบำรุงเพื่อผิวขาวในราคาพิเศษ	3.82	0.71	เห็นด้วยมาก
ร้านมีบริการคืนหรือเปลี่ยนเครื่องสำอางบำรุงเพื่อผิวขาวเมื่อท่านใช้แล้วแพ้	3.94	0.79	เห็นด้วยมาก
พนักงานประจำร้านวัดสันมีการให้ข้อมูลที่เข้าใจง่ายชัดเจน	4.07	0.78	เห็นด้วยมาก
พนักงานประจำร้านวัดสันมีการให้ข้อมูลที่น่าเชื่อถือ	4.08	0.79	เห็นด้วยมาก
พนักงานประจำร้านวัดสันมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	4.07	0.77	เห็นด้วยมาก
พนักงานประจำร้านวัดสันมีบุคลิกภาพที่ดี	3.93	0.79	เห็นด้วยมาก
พนักงานประจำร้านวัดสันมีความรู้ในผลิตภัณฑ์ที่ขายเป็นอย่างดี	4.14	0.71	เห็นด้วยมาก
พนักงานประจำร้านวัดสันสามารถพูดโน้มน้าวให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์	4.10	0.72	เห็นด้วยมาก
รวม	4.00	0.52	เห็นด้วยมาก

จากตาราง 3 การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นในส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมในระดับเห็นด้วยมาก (ค่าเฉลี่ย 4.00 ± 0.52) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่ม

ตัวอย่างเห็นด้วยมากกับข้อ พนักงานประจำร้านวัดสันพนักงานชายมีความรู้ในผลิตภัณฑ์ที่ขายเป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (ค่าเฉลี่ย 4.14 ± 0.71) รองลงมา พนักงานประจำร้านวัดสันสามารถพูดโน้มน้าวให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.10 ± 0.72) และร้านมีการจัดชุดของเครื่องสำอางบำรุงเพื่อผิวขาวในราคาพิเศษ (ค่าเฉลี่ย 3.82 ± 0.71) ซึ่งมีค่าเฉลี่ยในระดับต่ำสุด

ตาราง 4 ระดับความคิดเห็นโดยรวมเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องสำอางบำรุงเพื่อผิวขาว

ส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
ราคา	3.97	0.56	เห็นด้วยมาก
การส่งเสริมการตลาด	4.00	0.52	เห็นด้วยมาก
รวม	3.99	0.49	เห็นด้วยมาก

จากตาราง 4 การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นโดยรวมเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องสำอางบำรุงเพื่อผิวขาวพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นโดยรวมเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องสำอางบำรุงเพื่อผิวขาวในระดับเห็นด้วยมาก (ค่าเฉลี่ย 3.99 ± 0.71) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากกับด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยสูงสุด (ค่าเฉลี่ย 4.00 ± 0.52) ตามด้วยด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 3.97 ± 0.56)

ตาราง 5 แสดงความถี่ และร้อยละ ของส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องสำอางบำรุงเพื่อผิวขาว
ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น (ร้อยละ)				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ราคา					
เครื่องสำอางบำรุงเพื่อผิวขาวในร้านวัดสันมีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา	78 (20.0)	188 (48.2)	122 (31.3)	2 (0.5)	-
เครื่องสำอางบำรุงเพื่อผิวขาวในร้านวัดสันมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	70 (17.9)	207 (53.1)	109 (27.9)	4 (1.1)	-
เครื่องสำอางบำรุงเพื่อผิวขาวในร้านวัดสันมีราคาเหมาะสมกับปริมาณ	84 (21.5)	202 (51.8)	104 (26.7)	-	-
เครื่องสำอางบำรุงเพื่อผิวขาวในร้านวัดสันมีหลากหลายราคาให้เลือก	126 (32.3)	199 (51.0)	65 (16.7)	-	-
การส่งเสริมการตลาด					
ร้านมีการจัดกิจกรรมลดราคาเครื่องสำอางบำรุงเพื่อผิวขาวเป็นประจำ	97 (24.9)	177 (45.3)	115 (29.5)	1 (0.3)	-
ร้านมีการแจกของสมนาคุณให้ลูกค้าที่ซื้อเครื่องสำอางบำรุงเพื่อผิวขาวเสมอ	73 (18.7)	220 (56.5)	91 (23.3)	6 (1.5)	-
ร้านมีการจัดชุดของเครื่องสำอางบำรุงเพื่อผิวขาวในราคาพิเศษ	62 (15.9)	200 (51.3)	122 (31.3)	6 (1.5)	-

ตาราง 5 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น (ร้อยละ)				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ร้านมีบริการคืนหรือเปลี่ยน เครื่องสำอางบำรุงเพื่อผิวขาวเมื่อ ท่านใช้แล้วแพ้	104 (26.7)	165 (42.3)	114 (29.2)	7 (1.8)	-
พนักงานประจำร้านวัดสันมีการ ให้ข้อมูลที่เข้าใจง่าย ชัดเจน	121 (31.0)	184 (47.2)	75 (19.2)	10 (2.6)	-
พนักงานประจำร้านวัดสันมีการ ให้ข้อมูลที่น่าเชื่อถือ	129 (33.1)	174 (44.6)	77 (19.7)	10 (2.6)	-
พนักงานประจำร้านวัดสันมี มนุษยสัมพันธ์ที่ดี	127 (32.6)	166 (42.5)	95 (24.4)	2 (0.5)	-
พนักงานประจำร้านวัดสันมี บุคลิกภาพที่ดี	107 (27.4)	148 (37.9)	134 (34.4)	1 (0.3)	-
พนักงานประจำร้านวัดสันมี ความรู้ในผลิตภัณฑ์ที่ขายเป็น อย่างดี	122 (31.3)	206 (52.8)	55 (14.1)	7 (1.8)	-
พนักงานประจำร้านวัดสัน สามารถพูดโน้มน้าวให้ตัดสินใจ ซื้อผลิตภัณฑ์	118 (30.3)	196 (50.2)	72 (18.5)	4 (1.0)	-

จากตาราง 5 แสดงความถี่ และร้อยละ ของส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องสำอางบำรุง
เพื่อผิวขาว ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับแรงงใจของผู้บริโภคต่อเครื่องสำอางบำรุงเพื่อผิว ขาว

ตาราง 6 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงงใจที่เกิดขึ้นจากอารมณ์ (n=390)

แรงงใจที่เกิดขึ้นจากอารมณ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
ท่านมักซื้อเครื่องสำอางบำรุงเพื่อผิวขาวตามบุคคลมีชื่อเสียง	3.43	0.86	เห็นด้วยปานกลาง
ท่านซื้อเครื่องสำอางบำรุงเพื่อผิวขาวยี่ห้อที่มีความนิยมในช่วงเวลานั้นๆ	3.53	0.86	เห็นด้วยมาก
ท่านซื้อเครื่องสำอางบำรุงเพื่อผิวขาวเพราะการใช้เครื่องสำอางบำรุงเพื่อผิวขาวทำให้ท่านรู้สึกมั่นใจ	3.91	0.68	เห็นด้วยมาก
ท่านมักซื้อเครื่องสำอางบำรุงเพื่อผิวขาวตามเพื่อนหรือผู้ใกล้ชิด	3.55	0.95	เห็นด้วยมาก
ท่านมักซื้อเครื่องสำอางบำรุงเพื่อผิวขาวรุ่นใหม่เสมอ (ยี่ห้อเดิมหรือยี่ห้อใหม่) เพราะต้องการเป็นผู้นำในการใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ	3.46	0.86	เห็นด้วยมาก
รวม	3.58	0.62	เห็นด้วยมาก

จากตาราง 6 การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงงใจที่เกิดขึ้นจากอารมณ์พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงงใจที่เกิดขึ้นจากอารมณ์โดยรวมในระดับเห็นด้วยมาก (ค่าเฉลี่ย 3.58 ± 0.62) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับข้อ ท่านซื้อเครื่องสำอางบำรุงเพื่อผิวขาวเพราะการใช้เครื่องสำอางบำรุงเพื่อผิวขาวทำให้ท่านรู้สึกมั่นใจ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (ค่าเฉลี่ย 3.58 ± 0.62) รองลงมา ท่านมักซื้อเครื่องสำอางบำรุงเพื่อผิวขาวตามเพื่อนหรือผู้ใกล้ชิด (ค่าเฉลี่ย 3.58 ± 0.62) และท่านมักซื้อเครื่องสำอางบำรุงเพื่อผิวขาวตามบุคคลมีชื่อเสียง (ค่าเฉลี่ย 3.58 ± 0.62) ซึ่งมีค่าเฉลี่ยในระดับต่ำสุด

ตาราง 7 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจที่เกิดขึ้นจากการอุปถัมภ์ร้านวัดสัน

แรงจูงใจที่เกิดขึ้นจากการอุปถัมภ์ร้านวัดสัน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
ท่านเห็นว่าร้านวัดสันให้บริการดีเป็นที่น่าพอใจ	4.14	0.65	เห็นด้วยมาก
ท่านเห็นว่าร้านวัดสันตกแต่งสวยงาม น่าเข้าใช้บริการ	4.05	0.66	เห็นด้วยมาก
ท่านเห็นว่าทำเลที่ตั้งของร้านวัดสันมีความสะดวกเข้าถึงง่าย	4.10	0.78	เห็นด้วยมาก
ท่านเห็นว่าร้านวัดสันมีเครื่องสำอางบำรุงเพื่อผิวขาวให้ เลือกหลายยี่ห้อ	4.18	0.67	เห็นด้วยมาก
ท่านเห็นว่าร้านวัดสันมีชื่อเสียงที่ดี	4.13	0.70	เห็นด้วยมาก
ท่านมีความคุ้นเคยในการใช้บริการที่ร้านวัดสัน	4.13	0.71	เห็นด้วยมาก
รวม	4.12	0.53	เห็นด้วยมาก

จากตาราง 7 การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจที่เกิดขึ้นจากการอุปถัมภ์ร้านวัดสันพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจที่เกิดขึ้นจากการอุปถัมภ์ร้านวัดสันโดยรวมในระดับเห็นด้วยมาก (ค่าเฉลี่ย 4.12 ± 0.53) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับข้อ ท่านเห็นว่าร้านวัดสันมีเครื่องสำอางบำรุงเพื่อผิวขาวให้เลือกหลายยี่ห้อ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (ค่าเฉลี่ย 4.18 ± 0.67) รองลงมา ท่านเห็นว่าร้านวัดสันให้บริการดีเป็นที่น่าพอใจ (ค่าเฉลี่ย 4.14 ± 0.65) และ ท่านเห็นว่าร้านวัดสันตกแต่งสวยงาม น่าเข้าใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.05 ± 0.66) ซึ่งมีค่าเฉลี่ยในระดับต่ำสุด

ตาราง 8 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงเพื่อผิวขาว

แรงจูงใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
อารมณ์	3.58	0.62	เห็นด้วยมาก
การอุปถัมภ์ร้านวัดสัน	4.12	0.52	เห็นด้วยมาก
รวม	3.87	0.46	เห็นด้วยมาก

จากตาราง 8 การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงเพื่อผิวขาว พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงเพื่อผิวขาวโดยรวมในระดับเห็นด้วยมาก (ค่าเฉลี่ย 3.87 ± 0.46) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากกับแรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์ร้านวัดสันมีค่าเฉลี่ยสูงสุด (ค่าเฉลี่ย 4.12 ± 0.52) ตามด้วยแรงจูงใจที่เกิดขึ้นจากอารมณ์ (ค่าเฉลี่ย 3.58 ± 0.62)

ตาราง 9 แสดงความถี่ และร้อยละ ของแรงจูงใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางด้านอารมณ์และด้านการอุปถัมภ์ร้านวัดสัน เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงเพื่อผิวขาว

แรงจูงใจของผู้บริโภค	ระดับความคิดเห็น (ร้อยละ)				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
อารมณ์					
ท่านมักซื้อเครื่องสำอางบำรุงเพื่อผิวขาวตามบุคคลมีชื่อเสียง	36 (9.2)	147 (37.6)	164 (42.1)	35 (9.0)	8 (2.1)
ท่านซื้อเครื่องสำอางบำรุงเพื่อผิวขาวยี่ห้อที่มีความนิยมในช่วงเวลานั้นๆ	41 (10.5)	169 (43.3)	149 (38.2)	19 (4.9)	12 (3.1)
ท่านซื้อเครื่องสำอางบำรุงเพื่อผิวขาวเพราะการใช้เครื่องสำอางบำรุงเพื่อผิวขาวทำให้ท่านรู้สึกมั่นใจ	71 (18.2)	218 (55.9)	97 (24.9)	4 (1.0)	-
ท่านมักซื้อเครื่องสำอางบำรุงเพื่อผิวขาวตามเพื่อนหรือผู้ใกล้ชิด	50 (12.8)	170 (43.6)	134 (34.4)	15 (3.8)	21 (5.4)
ท่านมักซื้อเครื่องสำอางบำรุงเพื่อผิวขาวรุ่นใหม่เสมอ (ยี่ห้อเดิมหรือยี่ห้อใหม่) เพราะต้องการเป็นผู้นำในการใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ	47 (12.1)	126 (32.3)	184 (47.1)	26 (6.7)	7 (1.8)
การอุปถัมภ์ร้านวัดสัน					
ท่านเห็นว่าร้านวัดสันให้บริการดีเป็นที่น่าพอใจ	112 (28.7)	222 (56.9)	55 (14.1)	1 (0.3)	-
ท่านเห็นว่าร้านวัดสันตกแต่งสวยงาม น่าเข้าใช้บริการ	95 (24.4)	218 (55.9)	77 (19.7)	-	-

ตาราง 9 (ต่อ)

แรงจูงใจของผู้บริโภค	ระดับความคิดเห็น (ร้อยละ)				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ท่านเห็นว่าทำเลที่ตั้งของร้านวัดสันมีความสะดวกเข้าถึงง่าย	140 (35.9)	149 (38.2)	101 (25.9)	-	-
ท่านเห็นว่าร้านวัดสันมีเครื่องสำอางบำรุงเพื่อผิวขาวให้เลือกหลายยี่ห้อ	128 (32.8)	203 (52.1)	59 (15.1)	-	-
ท่านเห็นว่าร้านวัดสันมีชื่อเสียงที่ดี	122 (31.3)	200 (51.2)	65 (16.7)	2 (0.8)	-
ท่านมีความคุ้นเคยในการใช้บริการที่ร้านวัดสัน	122 (31.3)	200 (51.2)	65 (16.7)	3 (0.8)	-

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ระดับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงเพื่อผิวขาวในร้านวัดสัน เขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามยี่ห้อเครื่องสำอางบำรุงเพื่อผิวขาวในร้านวัดสันที่ซื้อเป็นประจำมากที่สุด

ยี่ห้อเครื่องสำอางบำรุงเพื่อผิวขาว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พอนส์	45	11.5
ลอรีอัล	77	19.7
นีเวีย	65	16.7
นูโทรจีน่า	60	15.4
การ์นีเย่	39	10.0
สมูทอี	40	10.3
โอเลย์	64	16.4
รวม	390	100.0

จากตาราง 10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 390 คน ซื้อเครื่องสำอางบำรุงเพื่อผิวขาวยี่ห้อ ลอรีอัลในร้านวัตสันเป็นประจำมากที่สุด จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.7 รองลงมา นีเวีย จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7 และน้อยที่สุด การ์นี่เย่ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0

ตาราง 11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการซื้อเครื่องสำอางบำรุงเพื่อผิวขาวตามสารที่พบในเครื่องสำอาง

สารที่พบในเครื่องสำอาง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาร์บิวติน	86	22.1
กรดโคจิก	26	6.7
วิตามินซี	122	31.3
ลิโคไลท์	45	11.5
เอ เอช เอช	34	8.7
ไม่ทราบข้อมูล	77	19.7
รวม	390	100.0

จากตาราง 11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 390 คน ซื้อเครื่องสำอางบำรุงเพื่อผิวขาวเพราะมีวิตามินซีมากที่สุด จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 รองลงมา อาร์บิวติน จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 22.1 และน้อยที่สุด กรดโคจิก จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7

ตาราง 12 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลในการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวขาว

เหตุผลในการซื้อเครื่องสำอางบำรุงเพื่อผิวขาว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพื่อแก้ปัญหาผิวหน้า	164	42.1
เพื่อบำรุงผิวหน้าให้ขาวใส ยิ่งขึ้น	158	40.5
เพื่อป้องกันแสงแดด	50	12.8
เพื่อเสริมบุคลิกภาพ	18	4.6
รวม	390	100.0

จากตาราง 12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 390 คน ซื้อเครื่องสำอางบำรุงเพื่อผิวขาว เนื่องจากเพื่อแก้ปัญหาผิวหน้ามากที่สุด จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 42.1 รองลงมา เพื่อบำรุงผิวหน้าให้ขาวใส ยิ่งขึ้น จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 และน้อยที่สุด เพื่อเสริมบุคลิกภาพ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.6

ตาราง 13 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามแหล่งข้อมูลที่ช่วยในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงเพื่อผิวขาว (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

แหล่งข้อมูลที่ช่วยในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงเพื่อผิวขาว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
Internet	188	48.7
หนังสือพิมพ์/วารสาร	74	19.2
แผ่นพับ/โบปลิว	55	14.2
โทรทัศน์	229	59.3
จุดร้านขาย	134	34.7
เพื่อน/ญาติ	122	31.6

จากตาราง 13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้แหล่งข้อมูลจากโทรทัศน์ช่วยในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงเพื่อผิวขาวมากที่สุด จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 59.3 รองลงมา Internet จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 48.7 น้อยที่สุด แผ่นพับ/โบปลิว จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2

ตาราง 14 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยในการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวขาว
ในร้านวัดสัน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ปัจจัยในการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวขาวในร้านวัดสัน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ราคาเหมาะสม	289	74.5
ร้านตกแต่งสวยงาม สว่าง สะอาด	86	22.2
ความสะดวกในการซื้อ เข้าถึงง่าย	239	61.6
การส่งเสริมการตลาด	138	35.6
พนักงานในร้านให้บริการดี	172	44.3

จากตาราง 14 พบว่า ปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างใช้ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวขาวมากที่สุดคือ ราคาเหมาะสม จำนวน 289 คน คิดเป็นร้อยละ 74.5 รองลงมา ความสะดวกในการซื้อ เข้าถึงง่าย จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 61.6 และน้อยที่สุด ร้านตกแต่งสวยงาม สว่าง สะอาด จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 22.2

ตาราง 15 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวขาวในร้านวัดสันในระยะเวลา 3 เดือน

การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวขาวในร้านวัดสัน ในระยะเวลา 3 เดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ซื้อ	276	70.8
ไม่ซื้อ	114	29.2
รวม	390	100.0

ตาราง 15 พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 390 คน ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวขาวในร้านวัดสันในระยะเวลา 3 เดือนเป็นจำนวนมากที่สุด จำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 70.8 ตามด้วยไม่ตัดสินใจซื้อ จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 29.2

ตาราง 16 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางบำรุงเพื่อผิวขาวในร้านวัตสันในระยะเวลา 3 เดือน

ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางบำรุงเพื่อผิวขาว ในร้านวัตสัน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4 ครั้งหรือมากกว่า	41	14.9
3 ครั้ง	80	29.0
2 ครั้ง	113	40.9
1 ครั้ง	42	15.2
รวม	276	100.0

จากตาราง 16 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงเพื่อผิวขาวในร้านวัตสันในรอบสามเดือนจำนวน 276 คน ซื้อเครื่องสำอางบำรุงเพื่อผิวขาวด้วยความถี่ 2 ครั้งมากที่สุด จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 40.9 รองลงมา ซื้อ 3 ครั้ง จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 และน้อยที่สุด ซื้อ 4 ครั้งหรือมากกว่า จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 14.9

ตาราง 17 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามค่าใช้จ่ายโดยรวมในการซื้อเครื่องสำอางบำรุงเพื่อผิวขาวในร้านวัตสันในระยะเวลา 3 เดือน

ค่าใช้จ่ายโดยรวมในการซื้อเครื่องสำอางบำรุงเพื่อผิวขาว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มากกว่า 2,000 บาท	61	22.1
1,501 – 2,000 บาท	41	14.9
1,001-1,500 บาท	75	27.2
500-1,000 บาท	82	29.7
ไม่เกิน 500 บาท	17	6.2
รวม	276	100.0

ตาราง 17 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงเพื่อผิวขาวในร้านวัตสันในรอบสามเดือนจำนวน 276 คน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางบำรุงเพื่อผิวขาวระหว่าง 500-1,000

บาทมากที่สุด จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 29.7 รองลงมา ใช้จ่ายระหว่าง 1,001-1,500 บาท จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 27.2 และน้อยที่สุด ใช้จ่ายไม่เกิน 500 บาท จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2

ตอนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1.ลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคด้านเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงเพื่อผิวขาว สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

ผลการทดสอบสมมติฐานใช้วิธีทางสถิติ chi-square แสดงในตาราง 18

ตาราง 18 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคด้านเพศกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงเพื่อผิวขาวด้านการตัดสินใจซื้อ

เพศ	การตัดสินใจซื้อ		χ^2	Sig.
	ซื้อ	ไม่ซื้อ		
ชาย	84	29	0.979	0.323
	74.3%	25.7%		
หญิง	192	85		
	69.3%	30.7%		
รวม	276	114		
	70.8%	29.2%		

ตาราง 18 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงเพื่อผิวขาวด้านการตัดสินใจซื้อโดยใช้สถิติ chi-square จากข้อมูลในตารางพบว่าเพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงเพื่อผิวขาว ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานข้อที่ 1

สมมติฐานที่ 2 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคด้านอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงเพื่อผิวขาว

ผลการทดสอบสมมติฐานใช้วิธีทางสถิติ chi-square แสดงในตาราง 19

ตาราง 19 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคด้านอายุกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงเพื่อผิวขาว

อายุ	การตัดสินใจซื้อ		χ^2	Sig.
	ซื้อ	ไม่ซื้อ		
18-27 ปี	106 64.2%	59 35.8%	6.984	0.072
28-37 ปี	127 77.4%	37 22.6%		
38-47 ปี	30 71.4%	12 28.6%		
48-57 ปี	13 68.4%	6 31.6%		
รวม	276 70.8%	114 29.2%		

ตาราง 19 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงเพื่อผิวขาวโดยใช้สถิติ chi-square จากข้อมูลในตารางพบว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงเพื่อผิวขาว ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานข้อที่ 2

สมมติฐานที่ 3 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคด้านระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงเพื่อผิวขาว

ผลการทดสอบสมมติฐานใช้วิธีทางสถิติ chi-square แสดงในตาราง 20

ตาราง 20 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงเพื่อผิวขาว

ระดับการศึกษา	การตัดสินใจซื้อ		χ^2	Sig.
	ซื้อ	ไม่ซื้อ		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	123 72.8%	46 27.2%	0.953	0.621
ปริญญาตรี	139 69.8%	60 30.2%		
สูงกว่าปริญญาตรี	14 63.6%	8 36.4%		
รวม	276 70.8%	114 29.2%		

ตาราง 20 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงเพื่อผิวขาวโดยใช้สถิติ chi-square จากข้อมูลในตารางพบว่า ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงเพื่อผิวขาวที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานข้อที่ 3

สมมติฐานที่ 4 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงเพื่อผิวขาว

ผลการทดสอบสมมติฐานใช้วิธีทางสถิติ chi-square ปรากฏผลดังนี้ แสดงในตาราง 21

ตาราง 21 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคด้านอาชีพกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงเพื่อผิวขาวด้านการตัดสินใจซื้อ

อาชีพ	การตัดสินใจซื้อ		χ^2	Sig.
	ซื้อ	ไม่ซื้อ		
นักเรียน/นักศึกษา	42 59.2%	29 40.8%	9.196	0.056
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	34 82.9%	7 17.1%		
พนักงานบริษัทเอกชน	140 65.7%	73 34.3%		
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	41 63.1%	24 36.9%		
รวม	257 65.9%	133 34.1%		

ตาราง 21 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงเพื่อผิวขาวด้านการตัดสินใจซื้อโดยใช้สถิติ chi-square จากข้อมูลในตารางพบว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงเพื่อผิวขาว ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานข้อที่ 4

สมมติฐานที่ 5 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงเพื่อผิวขาว

ผลการทดสอบสมมติฐานใช้วิธีทางสถิติ chi-square แสดงในตาราง 22

ตาราง 22 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงเพื่อผิวขาว

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	การตัดสินใจซื้อ		χ^2	Sig.
	ซื้อ	ไม่ซื้อ		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	23 74.2%	8 25.8%	9.523	0.090
10,001-15,000 บาท	48 60.0%	32 40.0%		
15,001- 20,000 บาท	96 76.2%	30 23.8%		
20,001- 25,000 บาท	53 74.6%	18 25.4%		
25,001- 30,000 บาท	27 77.1%	8 22.9%		
30,001 บาท ขึ้นไป	29 61.7%	18 38.3%		
รวม	276 70.8%	114 29.2%		

ตาราง 22 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงเพื่อผิวขาว โดยใช้สถิติ chi-square จากข้อมูลในตารางพบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงเพื่อผิวขาวที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานข้อที่ 5

สมมติฐานที่ 6 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงเพื่อผิวขาว สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

ผลการทดสอบสมมติฐานใช้วิธีทางสถิติ chi-square แสดงในตาราง 23

ตาราง 23 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงเพื่อผิวขาว

ราคา	การตัดสินใจซื้อ		χ^2	Sig.
	ซื้อ	ไม่ซื้อ		
น้อย (12.00-14.66)	75 72.8%	28 27.2%	0.606	0.739
ปานกลาง (14.67-17.33)	140 71.1%	57 28.9%		
มาก (17.34-20.00)	61 67.8%	29 32.2%		
รวม	276 70.8%	114 29.2%		

ตาราง 23 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงเพื่อผิวขาวโดยใช้สถิติ chi-square จากข้อมูลในตารางพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงเพื่อผิวขาวที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานข้อที่ 6

สมมติฐานที่ 7 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงเพื่อผิวขาว

ผลการทดสอบสมมติฐานใช้วิธีทางสถิติ chi-square แสดงในตาราง 24

ตาราง 24 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงเพื่อผิวขาว

การส่งเสริมการตลาด	การตัดสินใจซื้อ		χ^2	Sig.
	ซื้อ	ไม่ซื้อ		
น้อยที่สุด (26.00-30.80)	13	10	9.870*	.043
น้อย (30.81-35.60)	25	17		
ปานกลาง (36.00-40.40)	90	43		
มาก (40.40-45.20)	105	28		
มากที่สุด (45.21-50.00)	43	16		
รวม	276	114		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 24 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงเพื่อผิวขาว โดยใช้สถิติ chi-square จากข้อมูลในตารางพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงเพื่อผิวขาว ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานข้อที่ 7 กล่าวคือ ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับน้อยที่สุด

น้อย ปานกลาง มาก และมากที่สุดมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงเพื่อผิวขาวในข้อซื้อมากที่สุด

สมมติฐานที่ 8 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงเพื่อผิวขาวด้านความถี่ในการซื้อ

ผลการทดสอบสมมติฐานใช้วิธีทางสถิติ chi-square แสดงในตาราง 25

ตาราง 25 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงเพื่อผิวขาวด้านความถี่ในการซื้อ

การส่งเสริมการตลาด	การตัดสินใจซื้อ		χ^2	Sig.
	ซื้อ	ไม่ซื้อ		
น้อยที่สุด (26.00-30.80)	13	10	9.870*	.043
น้อย (30.81-35.60)	25	17		
ปานกลาง (36.00-40.40)	90	43		
มาก (40.40-45.20)	105	28		
มากที่สุด (45.21-50.00)	43	16		
รวม	276	114		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 25 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงเพื่อผิวขาวด้านความถี่ในการซื้อ โดยใช้สถิติ chi-square จากข้อมูลในตารางพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงเพื่อผิวขาวด้านความถี่ในการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานข้อที่ 8 กล่าวคือ ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับ น้อย มีความถี่ในการซื้อ 1 ครั้งมากที่สุด ในขณะที่ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับน้อยที่สุด ปานกลาง มาก และมากที่สุดมีความถี่ในการซื้อ 2 ครั้งมากที่สุด

เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงเพื่อผิวขาวด้านความถี่ในการซื้อโดยใช้สถิติ Cramer 'V' พบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเท่ากับ 0.192 ($p\text{-value} = 0.002$) แสดงส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงเพื่อผิวขาวด้านความถี่ในการซื้อหมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดดีขึ้น บุคคลมีแนวโน้มที่จะมีซื้อเครื่องสำอางบำรุงเพื่อผิวขาวในความถี่มากขึ้น

สมมติฐานที่ 9 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงเพื่อผิวขาวด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ

ผลการทดสอบสมมติฐานใช้วิธีทางสถิติ chi-square แสดงในตาราง 26

ตาราง 26 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริม
การตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงเพื่อผิวขาวด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ

การส่งเสริม การตลาด	ค่าใช้จ่ายในการซื้อ					χ^2	Sig.
	ไม่เกิน 500 บาท	500- 1,000 บาท	1,001- 1,500 บาท	1,501- 2,000 บาท	มากกว่า 2,000 บาท		
น้อยที่สุด (26.00-30.80)	0	1	7	0	0	46.774*	.001
น้อย (30.81-35.60)	0	10	2	0	1		
ปานกลาง (36.00-40.40)	16	36	37	20	32		
มาก (40.40-45.20)	1	26	22	12	17		
มากที่สุด (45.21-50.00)	0	9	7	9	11		
รวม	17	82	75	41	61		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 26 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงเพื่อผิวขาวด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ โดยใช้สถิติ chi-square จากข้อมูลในตารางพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงเพื่อผิวขาวด้านค่าใช้จ่ายในการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานข้อที่ 9 กล่าวคือ ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อมากที่สุด อยู่ในช่วงคะแนนรวม 36.00-40.40 รองลงมา คือ ช่วงคะแนนรวม 40.4 – 45.2 ตามลำดับ

เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงเพื่อผิวขาวด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยใช้สถิติ Cramer 'V พบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเท่ากับ 0.192 ($p\text{-value} = 0.001$) แสดงระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงเพื่อผิวขาวด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อหมายความว่า เมื่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมากขึ้น บุคคลมีแนวโน้มที่จะมีค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางบำรุงเพื่อผิวขาวมากขึ้น

สมมติฐานที่ 10 แรงจูงใจด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงเพื่อผิวขาว

ผลการทดสอบสมมติฐานใช้วิธีทางสถิติ chi-square แสดงในตาราง 27



ตาราง 27 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจด้านอารมณ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวขาว

อารมณ์	การตัดสินใจซื้อ		χ^2	Sig.
	ซื้อ	ไม่ซื้อ		
น้อยที่สุด (8.00-11.40)	8	8	4.658	.324
น้อย (11.41-14.80)	13	7		
ปานกลาง (14.81-18.20)	141	51		
มาก (18.21-21.60)	78	35		
มากที่สุด (21.61-25.00)	36	13		
รวม	276	114		

ตาราง 27 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจด้านอารมณ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวขาวโดยใช้สถิติ chi-square จากข้อมูลในตารางพบว่าแรงจูงใจด้านอารมณ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวขาวที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานข้อที่ 8

สมมติฐานที่ 11 แรงจูงใจด้านอุปถัมภ์ร้านค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงเพื่อผิวขาว

ผลการทดสอบสมมติฐานใช้วิธีทางสถิติ chi-square แสดงในตาราง 28

ตาราง 28 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจด้านอุปถัมภ์ร้านค้ากับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงเพื่อผิวขาว

อุปถัมภ์ร้านค้า	การตัดสินใจซื้อ		χ^2	Sig.
	ซื้อ	ไม่ซื้อ		
น้อยที่สุด (18.00-20.40)	22	9	.244*	.993
น้อย (20.41-22.80)	81	34		
ปานกลาง (22.81-25.20)	92	39		
มาก (25.21-27.60)	54	20		
มากที่สุด (27.61-30.00)	27	12		
รวม	276	114		

ตาราง 28 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจด้านอุปถัมภ์ร้านค้ากับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงเพื่อผิวขาว โดยใช้สถิติ chi-square จากข้อมูลในตารางพบว่า แรงจูงใจด้านอุปถัมภ์ร้านค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงเพื่อผิวขาว ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานข้อที่ 9

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 29 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1 เพศของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงเพื่อผิวขาว	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2 อายุของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงเพื่อผิวขาว	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 3 ระดับการศึกษาของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงเพื่อผิวขาว	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 4 อาชีพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงเพื่อผิวขาว	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงเพื่อผิวขาว	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 6 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงเพื่อผิวขาว	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 7 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงเพื่อผิวขาว	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 8 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงเพื่อผิวขาวด้านความถี่ในการซื้อ	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 9 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงเพื่อผิวขาวด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 10 แรงจูงใจด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงเพื่อผิวขาว	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 11 แรงจูงใจด้านอุปถัมภ์ร้านค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงเพื่อผิวขาว	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงเพื่อผิวขาวในร้านวัตสัน เขตกรุงเทพมหานครมีเพื่อ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงเพื่อผิวขาว ของผู้บริโภคในร้านวัตสันเขตกรุงเทพมหานครเมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดซึ่งประกอบด้วยด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงเพื่อผิวขาวของผู้บริโภคในร้านวัตสันเขตกรุงเทพมหานคร และ 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจด้านอารมณ์และด้านอุปถัมภ์ร้านค้ากับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงเพื่อผิวขาวของผู้บริโภคในร้านวัตสันเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาคือ บุคคลทั่วไปอายุ 18 ปีขึ้นไป ที่ซื้อเครื่องสำอางบำรุงเพื่อผิวขาวในร้านวัตสัน ในเขตพญาไท เขตราชเทวี เขตปทุมวัน เขตจตุจักร เขตบางกะปิ เขตดินแดง เขตบางนา เขตวัฒนา เขตคลองเตย เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร จำนวน 390 คน สุ่มตัวอย่างโดยวิธีการสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการประมวลทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เนื้อหาของแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 4 ตอนดังนี้ ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ซึ่งลักษณะของคำถามเป็นคำถามแบบปลายปิดแบบให้เลือกหลายคำตอบ จำนวน 5 ข้อ ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องสำอางบำรุงเพื่อผิวขาว ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราประมาณค่า 5 ระดับ จำนวน 14 ข้อ ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับแรงจูงใจของผู้บริโภคต่อเครื่องสำอางบำรุงเพื่อผิวขาว ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราประมาณค่า 5 ระดับ จำนวน 11 ข้อ ตอนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงเพื่อผิวขาวในร้านวัตสัน เขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งลักษณะของคำถามเป็นคำถามแบบปลายปิดแบบให้เลือกตอบ จำนวน 8 ข้อ โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจนครบจำนวนเป็นระยะเวลา 2 เดือน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป หาค่าสถิติพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง ศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องสำอางบำรุงเพื่อผิวขาว แรงจูงใจของผู้บริโภคต่อเครื่องสำอางบำรุงเพื่อผิวขาว และพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงเพื่อผิวขาวในร้านวัตสัน เขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบไคสแควร์

สรุปผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 71.0 มีอายุระหว่าง 18-27 ปี จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 42.3 มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 199 คนคิดเป็นร้อยละ 51.0 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 54.6 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001-20,000 บาท จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3

2. ผลการวิเคราะห์ระดับพฤติกรรมการการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวขาวในร้านวัตสัน เขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ระดับพฤติกรรมการการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวขาวในร้านวัตสัน เขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวขาวยี่ห้อ ลอริอัลในร้านวัตสันเป็นประจำมากที่สุดร้อยละ 19.7 ซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวขาวเพราะมีวิตามินซีมากที่สุดร้อยละ 31.3 ซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวขาวเนื่องจากเพื่อแก้ปัญหาผิวหน้ามากที่สุดร้อยละ 42.1 ให้แหล่งข้อมูลจากโทรทัศน์ช่วยในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวขาวมากที่สุดร้อยละ 59.3 ปัจจัยที่ใช้ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวขาวมากที่สุดคือ ราคาเหมาะสม ร้อยละ 74.5 กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวขาวในร้านวัตสันในระยะเวลา 3 เดือนเป็นจำนวนมากที่สุด ร้อยละ 70.8 ซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวขาวด้วยความถี่ 2 ครั้งมากที่สุดร้อยละ 40.9 และมีค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวขาวระหว่าง 500-1,000 บาทมากที่สุด ร้อยละ 29.7

3. ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องสำอางบำรุงผิวขาว

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นโดยรวมเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องสำอางบำรุงผิวขาวในระดับเห็นด้วยมาก (ค่าเฉลี่ย 3.99 ± 0.71) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากกับด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยสูงสุด (ค่าเฉลี่ย 4.00 ± 0.52) ตามด้วยด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 3.97 ± 0.56) ในด้านราคาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากกับข้อ เครื่องสำอางบำรุงผิวขาวในร้านวัตสันมีหลากหลายราคาให้เลือก มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ในด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากกับข้อพนักงานประจำร้านวัตสันพนักงานขายมีความรู้ในผลิตภัณฑ์ที่ขายเป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยสูงสุด

4. ผลการวิเคราะห์ระดับแรงจูงใจของผู้บริโภคต่อเครื่องสำอางบำรุงผิวขาว

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวขาวโดยรวมในระดับเห็นด้วยมาก (ค่าเฉลี่ย 3.87 ± 0.46) ในเป็นรายด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากกับแรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์ร้านวัตสันมีค่าเฉลี่ยสูงสุด

(ค่าเฉลี่ย 4.12 ± 0.52) ตามด้วยแรงงูใจที่เกิดขึ้นจากอารมณ์ (ค่าเฉลี่ย 3.58 ± 0.62) แรงงูใจที่เกิดขึ้นจากอารมณ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับข้อ ท่านซื้อเครื่องสำอางบำรุงเพื่อผิวขาวเพราะการใช้เครื่องสำอางบำรุงเพื่อผิวขาวทำให้ท่านรู้สึกมั่นใจ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (ค่าเฉลี่ย 3.58 ± 0.62) แรงงูใจที่เกิดขึ้นจากการอุปถัมภ์ร้านวัตสัน พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับข้อ ท่านเห็นว่าร้านวัตสันมีเครื่องสำอางบำรุงเพื่อผิวขาวให้เลือกหลายยี่ห้อ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (ค่าเฉลี่ย 4.18 ± 0.67)

5. ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 เพศของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงเพื่อผิวขาว

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงเพื่อผิวขาว

สมมติฐานที่ 2 อายุของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงเพื่อผิวขาว

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า อายุของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงเพื่อผิวขาว

สมมติฐานที่ 3 ระดับการศึกษาของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงเพื่อผิวขาว

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ระดับการศึกษาของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงเพื่อผิวขาว

สมมติฐานที่ 4 อาชีพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงเพื่อผิวขาว

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า อาชีพของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงเพื่อผิวขาว

สมมติฐานที่ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงเพื่อผิวขาว

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงเพื่อผิวขาว

สมมติฐานที่ 6 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงเพื่อผิวขาว

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงเพื่อผิวขาว

สมมติฐานที่ 7 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงเพื่อผิวขาว

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงเพื่อผิวขาว ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 8 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงเพื่อผิวขาวด้านความถี่ในการซื้อ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงเพื่อผิวขาวด้านความถี่ในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 9 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงเพื่อผิวขาวด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงเพื่อผิวขาวด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 10 แรงจูงใจด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงเพื่อผิวขาว

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า แรงจูงใจด้านอารมณ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงเพื่อผิวขาวด้านการตัดสินใจซื้อ

สมมติฐานที่ 11 แรงจูงใจด้านอุปถัมภ์ร้านค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงเพื่อผิวขาว

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า แรงจูงใจด้านอุปถัมภ์ร้านค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงเพื่อผิวขาวด้านการตัดสินใจซื้อ

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางบำรุงเพื่อผิวขาวในร้านวัตสันในระยะเวลา 3 เดือน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวขาวในร้านวัตสัน 2 ครั้ง มากที่สุดและผู้บริโภคซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวขาวในร้านวัตสัน 4 ครั้งหรือมากกว่า น้อยที่สุด ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวขาวในจำนวนครั้งที่ไม่สูงมาก ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่าเครื่องสำอางบำรุงผิวขาวยังไม่ใช่เป็นสิ่งที่จำเป็นขั้นพื้นฐานสำหรับการดำรงชีวิต ดังนั้น ผู้บริโภคอาจไม่มีความจำเป็นที่จะต้องใช้ในจำนวนครั้งที่มากก็ได้

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางบำรุงเพื่อผิวขาวในร้านวัดสันในระยะเวลา 3 เดือน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อเครื่องสำอางบำรุงเพื่อผิวขาวในร้านวัดมีค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวขาวระหว่าง 500-1,000 บาทมากที่สุด รองลงมา คือ มีค่าใช้จ่ายระหว่าง 1,001-1,500 บาท และราคามากกว่า 2,000 บาท ตามลำดับแต่ผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวขาวในราคาต่ำกว่า 500 จำนวนน้อยที่สุด ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวขาวในปริมาณที่ปานกลางถึงระดับสูง

จากผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 เพศของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงเพื่อผิวขาว

ผลการศึกษา พบว่า เพศของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงเพื่อผิวขาว ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยอื่นที่เคยทำการศึกษาก่อนหน้านี้ เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ในสถานประกอบการที่มีตราหมีไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (นฤมล บัวระบัดทอง. 2548) ที่พบว่า เพศมีอิทธิพลกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า แต่สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเวชสำอางในร้านวัดสันเขตกรุงเทพมหานคร (เพ็ญพิชญา วิริยะอ่องศรี; และพัฒน์ พิธิษฐเกษม. 2557) ซึ่งพบว่าเพศไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเวชสำอางในร้านวัดสัน นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อเครื่องป้องกันแสงแดด (น้ำหนึ่ง วรพงศธร. 2550) ซึ่งพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางป้องกันแสงแดด งานวิจัยนี้พบว่า เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงเพื่อผิวขาวด้านการตัดสินใจซื้ออาจเนื่องมาจากในยุคปัจจุบัน เพศชายเริ่มหันมาสนใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงเพื่อผิวขาวมากขึ้น และสอดคล้องกับผลสำรวจของสำนักวิจัยเอแบคโพลล์ชี้ว่า ชายไทยยุคใหม่กว่า 35% มีทัศนคติและพฤติกรรมที่ดูแลร่างกายตัวเองมากขึ้น โดยส่วนใหญ่มักจะซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวพื้นฐาน เช่น ผลิตภัณฑ์ไวท์เทนนิ่ง โฟมล้างหน้า ครีมกันแดด ซึ่งมาจากปัจจัยสำคัญ คือ วิถีชีวิต สภาพสังคม และค่านิยมที่ทำให้ผู้ชายอยากดูดีเพื่อเสริมสร้างความมั่นใจให้กับตัวเอง จนไม่แตกต่างกับเพศหญิง (มติชน ออนไลน์. 2555)

สมมติฐานที่ 2 อายุของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงเพื่อผิวขาว

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า อายุของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงเพื่อผิวขาว ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้และไม่

สอดคล้องกับงานวิจัยอื่นที่เคยทำการศึกษาก่อนหน้านี้ เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ในสถานประกอบการที่มีตราหยั๋นไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (นฤมล บัวระบัดทอง. 2548) ที่พบว่า อายุมีอิทธิพลกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า แต่สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเวชสำอางในร้านวัตสันเขตกรุงเทพมหานคร (เพ็ญพิชญา วิริยะอ่องศรี และพัฒน์ พิธิษฐเกษม. 2557) ซึ่งพบว่า อายุไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเวชสำอางในร้านวัตสัน นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อเครื่องป้องกันแสงแดด (น้ำหนึ่ง วรพงศธร. 2550) ซึ่งพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางป้องกันแสงแดด การที่งานวิจัยนี้พบว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าอาจเนื่องมาจาก เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคจะซื้อเมื่อพบว่าตัวเองมีปัญหาผิวหมองคล้ำ ต้องการความขาวใสมากขึ้น จึงจะใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ซึ่งจัดว่าเป็นขั้นตอนที่หนึ่ง คือการรับรู้ปัญหาของขบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งจากผลการวิจัยนี้พบว่า เหตุผลที่ผู้บริโภคซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า คือ แก้ปัญหาผิวหน้า หมองคล้ำ (ร้อยละ 42.1) มากที่สุดรองลงมาคือ เพื่อบำรุงผิวหน้าให้ขาวใส ยิ่งขึ้น (ร้อยละ 40.5) ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค ในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 5 ขั้นตอน ได้แก่ 1.การรับรู้ปัญหา 2.การแสวงหาข้อมูล 3.การประเมินทางเลือก 4.การซื้อ 5 พฤติกรรมหลังการซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550)

สมมติฐานที่ 3 ระดับการศึกษาของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ระดับการศึกษาของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยอื่นที่เคยทำการศึกษาก่อนหน้านี้ เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ในสถานประกอบการที่มีตราหยั๋นไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (นฤมล บัวระบัดทอง. 2548) ที่พบว่า ระดับการศึกษามีอิทธิพลกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า แต่สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเวชสำอางในร้านวัตสันเขตกรุงเทพมหานคร (เพ็ญพิชญา วิริยะอ่องศรี และพัฒน์ พิธิษฐเกษม. 2557) ซึ่งพบว่า ระดับการศึกษาไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเวชสำอางในร้านวัตสัน นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อเครื่องป้องกันแสงแดด (น้ำหนึ่ง วรพงศธร. 2550) ซึ่งพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางป้องกันแสงแดด การที่งานวิจัยนี้พบว่า ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าอาจเนื่องมาจาก เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ามีการ

โฆษณาประชาสัมพันธ์ตามสื่อทั่วไป ซึ่งผลการศึกษานี้พบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้แหล่งข้อมูลจากโทรทัศน์ช่วยในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวขาวมากที่สุด จำนวน 229 คน (ร้อยละ 59.3) รองลงมา คือ Internet จำนวน 188 คน (ร้อยละ 48.7) ซึ่งเป็นสื่อที่ผู้บริโภคในทุกระดับการศึกษาต่างเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวขาวได้ง่าย จึงทำให้มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวขาวไม่มีความแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 อาชีพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวขาว

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า อาชีพของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวขาว ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยอื่นที่เคยทำการศึกษาก่อนหน้านี้ เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ในสถานประกอบการที่มีตราหยั่ของไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (นฤมล บัวระบัดทอง, 2548) ที่พบว่า อาชีพมีอิทธิพลกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า นอกจากนี้ยังไม่สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อเครื่องสำอางกันแสงแดด (น้ำหนึ่ง วรพงศธร, 2550) ซึ่งพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางกันแสงแดด แต่สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเวชสำอางในร้านวัตสันเขตกรุงเทพมหานคร (เพ็ญพิชญา วิริยะอ่องศรี; และพัฒน์ พิธิษฐเกษม, 2557) ซึ่งพบว่า อาชีพไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเวชสำอางในร้านวัตสัน การที่งานวิจัยนี้พบว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวขาวด้านการตัดสินใจซื้ออาจเนื่องมาจากในยุคปัจจุบัน ผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพทุกประเภทต่างเริ่มหันมาสนใจการบำรุงผิวหน้าซึ่งเป็นสิ่งที่ช่วยให้เกิดความงามในการเข้าสังคม จึงมีความสนใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวขาวมากขึ้นจนไม่มีความแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวขาว

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวขาว ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยอื่นที่เคยทำการศึกษาก่อนหน้านี้ เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ในสถานประกอบการที่มีตราหยั่ของไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (นฤมล บัวระบัดทอง, 2548) ที่พบว่า อาชีพมีอิทธิพลกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า และยังไม่สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเวชสำอางในร้านวัตสันเขตกรุงเทพมหานคร (เพ็ญพิชญา วิริยะอ่องศรี; และพัฒน์ พิธิษฐเกษม, 2557) ซึ่ง

พบว่า รายได้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเวชสำอางในร้านวัดสัน แต่สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อเครื่องป้องกันแสงแดด (น้ำหนึ่ง วรพงศธร. 2550) ซึ่งพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางป้องกันแสงแดด การที่งานวิจัยนี้พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงเพื่อผิวขาวด้านการตัดสินใจซื้ออาจเนื่องมาจากเครื่องสำอางบำรุงเพื่อผิวขาวที่มีจำหน่ายในร้านวัดสันมีราคาในระดับปานกลาง ประกอบกับ บริษัทผู้ผลิตและจัดจำหน่ายต่างแข่งขันกันทางธุรกิจในด้านราคาขายโดยกลยุทธ์การกำหนดราคาขายที่ต่ำลงเพื่อแย่งชิงและรักษาส่วนแบ่งทางการตลาด จึงส่งผลให้เกิดการแข่งขันกันทางธุรกิจในด้านราคาขายโดยกลยุทธ์การกำหนดราคาขายที่ต่ำลงเพื่อแย่งชิงและรักษาส่วนแบ่งทางการตลาด ทำให้ผู้บริโภคทุกระดับสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้เท่าเทียมกัน

สมมติฐานที่ 6 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงเพื่อผิวขาว

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงเพื่อผิวขาว ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยอื่นที่เคยทำการศึกษาก่อนหน้านี้ เรื่อง นี้ เรื่องพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้ชายในจังหวัดขอนแก่น (รัตติยา อุดลพาน. 2548) ซึ่งพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้ชาย การที่งานวิจัยนี้พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงเพื่อผิวขาวอาจเนื่องมาจากผู้บริโภคเห็นว่าเครื่องสำอางบำรุงเพื่อผิวขาวในร้านวัดสันมีหลากหลายราคาให้เลือก และมีราคาเหมาะสมกับปริมาณและผลจากการศึกษานี้ กลุ่มตัวอย่างมีการประเมินทางเลือกก่อนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวขาวในร้านวัดสัน ซึ่งพบว่า ด้านราคาเหมาะสม มีมากที่สุดคือ จำนวน 289 คน คิด (ร้อยละ 74.5) รองลงมา ความสะดวกในการซื้อ เข้าถึงง่าย จำนวน 239 คน (ร้อยละ 61.6) ดังนั้นจึงเป็นไปได้ว่าผู้บริโภคคิดว่าเครื่องสำอางบำรุงเพื่อผิวขาวที่จำหน่ายในร้านวัดสันมีราคาที่เหมาะสมอยู่แล้ว กลยุทธ์การตลาดด้านราคาจึงไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงเพื่อผิวขาว

สมมติฐานที่ 7 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงเพื่อผิวขาว

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงเพื่อผิวขาวที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยอื่นที่เคยทำการศึกษาก่อนหน้านี้

เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหยัของไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (นฤมล บัวระบัดทอง. 2548) ซึ่งพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าที่ระดับ 0.05 การที่งานวิจัยนี้พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางบำรุงเพื่อผิวขาวด้านการตัดสินใจซื้อที่ระดับ 0.05 อาจเนื่องมาจากแม้ว่าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงเพื่อผิวขาวไม่ใช่สินค้าที่จำเป็นในการดำรงชีวิต แต่ด้วยพนักงานประจำร้านวัดสันพันงานขายมีความรู้ในผลิตภัณฑ์ที่ขายเป็นอย่างดีและพนักงานประจำร้านวัดสันสามารถพูดโน้มน้าวให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ จึงทำให้ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงเพื่อผิวขาว

สมมติฐานที่ 8 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงเพื่อผิวขาวด้านความถี่ในการซื้อ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงเพื่อผิวขาวด้านความถี่ในการซื้อที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยอื่นที่เคยทำการศึกษาก่อนหน้านี้ เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สกาแคร์ ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร (จันทร์เจ้า เรืองเดช. 2556) ซึ่งพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์สกาแคร์และค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์สกาแคร์ การที่งานวิจัยนี้พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางบำรุงเพื่อผิวขาวด้านความถี่ในการซื้อที่ระดับ 0.05 อาจเนื่องมาจากแม้ว่าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงเพื่อผิวขาวไม่ใช่สินค้าที่จำเป็นในการดำรงชีวิต แต่ด้วยกลยุทธ์การตลาดของร้านวัดสัน เช่น การจัดกิจกรรมลดราคาเครื่องสำอางบำรุงเพื่อผิวขาวเป็นประจำ การแจกของสมนาคุณให้ลูกค้าที่ซื้อเครื่องสำอางบำรุงเพื่อผิวขาวเสมอ การจัดชุดของเครื่องสำอางบำรุงเพื่อผิวขาวในราคาพิเศษและบริการคืนหรือเปลี่ยนเครื่องสำอางบำรุงเพื่อผิวขาวเมื่อผู้บริโภคใช้แล้วแพ้จึงทำให้ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงเพื่อผิวขาวด้านความถี่ในการซื้อ

สมมติฐานที่ 9 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงเพื่อผิวขาวด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงเพื่อผิวขาวด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ ที่

ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยอื่นที่เคยทำการศึกษาก่อนหน้านี้ คำรณ สันติพรวิทย์ (2550) เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้เวียสำหรับผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้เวียสำหรับผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 การทำงานวิจัยนี้พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ซื้อเครื่องสำอางบำรุงเพื่อผิวขาวด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อที่ระดับ 0.05 อาจเนื่องมาจากแม้ว่าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงเพื่อผิวขาวไม่ใช่สินค้าที่จำเป็นในการดำรงชีวิต แต่ด้วยกลยุทธ์การตลาดของร้านวัตสัน เช่น การจัดกิจกรรมลดราคาเครื่องสำอางบำรุงเพื่อผิวขาวเป็นประจำ การแจกของสมนาคุณให้ลูกค้าที่ซื้อเครื่องสำอางบำรุงเพื่อผิวขาวเสมอ การจัดชุดของเครื่องสำอางบำรุงเพื่อผิวขาวในราคาพิเศษและบริการคืนหรือเปลี่ยนเครื่องสำอางบำรุงเพื่อผิวขาวเมื่อผู้บริโภคใช้แล้วแพ้งจึงทำให้ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงเพื่อผิวขาวด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ

สมมติฐานที่ 10 แรงจูงใจด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงเพื่อผิวขาว

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า แรงจูงใจด้านอารมณ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงเพื่อผิวขาว ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยอื่นที่เคยทำการศึกษาก่อนหน้านี้ เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวของผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร (ษมากร คำดี, 2550) ที่พบว่า ปัจจัยจูงใจมีผลต่อพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวของผู้ชายวัยทำงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 การทำงานวิจัยนี้พบว่า แรงจูงใจด้านอารมณ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงเพื่อผิวขาว เนื่องจากเครื่องสำอางบำรุงเพื่อผิวขาวเป็นกลุ่มสินค้าไม่แสวงซื้อ ซึ่งผู้บริโภคจะนึกถึงและมีความต้องการซื้อต่อเมื่อตนเองจำเป็นต้องใช้ ไม่ใช่ต้องการซื้อเพราะความต้องการ ความอยากได้จากภายในจิตใจ ดังนั้น ผู้บริโภคจึงไม่มีแรงจูงใจด้านอารมณ์ที่จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงเพื่อผิว

สมมติฐานที่ 11 แรงจูงใจด้านอุปถัมภ์ร้านค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงเพื่อผิวขาว

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า แรงจูงใจด้านอุปถัมภ์ร้านค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงเพื่อผิวขาว ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยอื่นที่เคยทำการศึกษาก่อนหน้านี้ เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวของผู้ขายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร (ษมากร คำดี, 2550) ที่พบว่า ปัจจัยแรงจูงใจมีผลต่อพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวของผู้ขายวัยทำงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 การทำงานวิจัยนี้พบว่า แรงจูงใจด้านอุปถัมภ์ร้านค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงเพื่อผิวขาว เนื่องจากผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงเพื่อผิวขาวเป็นกลุ่มสินค้าไม่แสวงซื้อ ซึ่งผู้บริโภคจะนึกถึงและมีความต้องการซื้อก็ต่อเมื่อตนเองจำเป็นต้องใช้ ไม่ใช่ต้องการซื้อเพราะความต้องการ ความอยากได้จากภายในจิตใจ นอกจากนี้ในความรู้สึกของผู้บริโภคอาจคิดว่าเครื่องสำอางบำรุงเพื่อผิวขาวที่จำหน่ายในร้านวัดสัน เป็นผลิตภัณฑ์ที่ดี มีคุณภาพ มีความปลอดภัยในระดับหนึ่งอยู่แล้ว สามารถหาซื้อได้ง่าย มีจำหน่ายทั่วไปตามช่องทางต่างๆ และรู้สึกว่าการซื้อช่องทางอื่น ก็ให้บริการดีเป็นที่น่าพอใจ มีความสะดวกเข้าถึงง่าย หรือมีความคุ้นเคยในการใช้บริการช่องทางจำหน่ายนั้นๆ จึงรู้สึกไม่แตกต่างจากการรับบริการที่ร้านวัดสัน ดังนั้น ผู้บริโภคจึงไม่มีแรงจูงใจด้านอุปถัมภ์ร้านค้าที่จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงเพื่อผิว

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงเพื่อผิวขาวในร้านวัดสัน เขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ด้านการส่งเสริมการตลาด) โดย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงเพื่อผิวขาว ผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะการนำผลการวิจัยไปใช้ ดังต่อไปนี้

1. ผู้ประกอบการ (ร้านวัดสัน) ควรเพิ่มการให้ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอางบำรุงเพื่อผิวขาวกับผู้บริโภค โดยเน้นที่ตัวพนักงานขายภายในร้าน ต้องมีความรู้ที่สามารถอธิบายข้อมูลของสินค้าให้กับผู้บริโภคอย่างชัดเจน ถูกต้อง ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคสนใจซื้อผลิตภัณฑ์นี้มากขึ้น ซึ่งอาจจะมีการเพิ่มการจัดอบรมเมื่อมีการนำสินค้าใหม่ๆ เข้ามาขายในการวัดสัน เพื่อให้พนักงานมีความรอบรู้ในสินค้านั้นๆ (Product Knowledge)

2. ผู้ประกอบการ (ร้านวัดสัน) ควรเพิ่มกลยุทธ์การตลาดด้านการส่งเสริมการขายแก่ลูกค้าจากเดิมที่เคยทำอยู่แล้ว เช่น การแจกของสมนาคุณให้ลูกค้าที่ซื้อเครื่องสำอางบำรุงเพื่อผิวขาว การจัดชุดสินค้าในราคาพิเศษ แล้วควรมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ให้มากกว่าเดิม เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากงานวิจัยครั้งนี้ศึกษากับกลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการในการวัดสัน เขต กรุงเทพมหานครเท่านั้น ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการในช่องทางอื่นๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลาย เนื่องจากผู้บริโภคแต่ละช่องทางการจำหน่าย มีปัจจัยส่วนบุคคลและการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน อาจทำให้มีปัจจัยอื่นที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงเพื่อผิวขาว

2. ผลการศึกษาครั้งนี้พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ต่อเดือน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงเพื่อผิวขาว ซึ่งอาจยังมีตัวแปรอื่นๆ เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ที่อาจส่งผลให้มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงเพื่อผิวขาวมากขึ้น เช่น ค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการเพิ่มกลุ่มเป้าหมายใหม่นอกจากกลุ่มเป้าหมายหลักของผลิตภัณฑ์นี้ต่อไปในอนาคตได้

3. ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านจิตวิทยา (แรงจูงใจ) ด้านอารมณ์และด้านการด้านอุปถัมภ์ร้านค้า ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงเพื่อผิวขาว แต่อย่างไรก็ตาม ยังมีปัจจัยด้านจิตวิทยา เช่น การรับรู้ ทศนคติ ความเชื่อ ซึ่งอาจเป็นตัวแปรสำคัญที่ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงเพื่อผิวขาว ดังนั้น ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมด้านจิตวิทยา ดังกล่าว เพื่อหาปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างแท้จริง

4. เนื่องจากในการเก็บข้อมูลเป็นการให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามก่อนการซื้อ ดังนั้น ข้อมูลที่ได้จึงเป็นการคาดการณ์ว่ากลุ่มตัวอย่างจะซื้อหรือไม่ซื้อเท่านั้น ดังนั้นงานวิจัยครั้งต่อไปควรจะต้องเก็บแบบสอบถามโดยให้กลุ่มตัวอย่างตอบหลังจากที่ซื้อหรือไม่ซื้อเพื่อให้ได้ข้อมูลตามจริง

ข้อจำกัดของงานวิจัย

1. การให้ความร่วมมือของประชาชนในการตอบแบบสอบถามมีข้อจำกัดในด้านต่างๆ เช่น สถานที่เก็บตัวอย่างมีความพลุกพล่านและกลุ่มตัวอย่างค่อนข้างรีบเร่ง นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างไม่กล้าให้ข้อมูลเนื่องจากกังวลเรื่องความปลอดภัยและไม่ต้องการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัว เป็นต้น ทำให้ผู้วิจัยเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างได้ยาก ซึ่งอาจมีผลต่อข้อมูลที่กลุ่มตัวอย่างตอบในแบบสอบถาม

2. เนื่องจากเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เข้ามาใช้บริการในการวัดสัน จึงอาจมีอคติในการตอบ แบบสอบถามข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับร้านวัดสัน หรือไม่กล้าแสดงความคิดเห็นในแง่ลบ ซึ่งอาจมีผลต่อข้อมูลที่กลุ่มตัวอย่างตอบในแบบสอบถาม

3. กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาทั้งหมดเป็นประชาชนทั่วไปที่พ้นนักอาชญา ศึกษาเล่าเรียน และทำงาน ใน เขตกรุงเทพมหานคร การนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ควรระมัดระวัง เนื่องจากผลการศึกษาอาจมีความแตกต่างกันระหว่างถิ่นที่อยู่และสภาพสังคม

4. เนื่องจากในการเก็บข้อมูลเป็นการให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามก่อนการซื้อ ดังนั้น ข้อมูลที่ได้จึงเป็นการคาดการณ์ว่ากลุ่มตัวอย่างจะซื้อหรือไม่ซื้อเท่านั้น ในส่วนของความถี่และจำนวนเงินในระยะเวลา 3 เดือนจะเป็นข้อมูลในอดีตที่ผ่านมา ดังนั้นสำหรับผู้ที่จะดำเนินงานวิจัยเรื่องนี้ควรเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างหลังการซื้อเครื่องสำอางแล้ว เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สะท้อนความเป็นจริงมากที่สุด



บรรณานุกรม



บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). *การวิเคราะห์สถิติ:สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ :โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กิตติญา แสงเจริญ, ฉัตรชัย ลอยฤทธิวุฒิกโร; และเสาวภา มีถาวรกุล. (2557, มกราคม-เมษายน) . พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของสตรีวัยสี่สิบปีขึ้นไปในภาคตะวันออก. *วารสารวิชาการคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช*. 22(38): 293-313.
- คำรณ สันติพรวิทย์. (2550). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า* ยี่ห้อนี้เวียสำหรับผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). บัณฑิตวิทยาลัย กรุงเทพฯ:มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- จันทร์เจ้า เรืองเดช. (2556). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สกาเคร์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). บัณฑิตวิทยาลัย กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- ฉัตรพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น
- ฐานเศรษฐกิจ. (2556). *ตลาดสุขภาพ-ความงามระอุ*. สืบค้นเมื่อ 20 มิถุนายน 2558, จาก http://thanonline.com/index.php?option=com_content&view
- พิบูล ทีปะปาน. (2537). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์.
- พิมพ์ หิรัญกิตติ. (2552). *การวิจัยการตลาด*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- นัคภค คนทา. (2549). *ทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- นฤมล บัวระบัดทอง. (2548). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า* ในสถานประกอบการที่มีตราหยั้ห้อไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต. ถ่ายเอกสาร.
- น้ำหนึ่ง วรพงศธร. (2550). *ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อเครื่องสำอางป้องกันแสงแดด*. วิทยานิพนธ์ วท.ม. (วิทยาศาสตร์). เชียงราย: มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง. ถ่ายเอกสาร.

- ปนัดดา หะมณี. (2556). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาวของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ปณิศา มีจินดา. (2553). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ประชาชาติธุรกิจ. (2556). *ร้านสุขภาพความงามหน้าใหม่บุก*. สืบค้นเมื่อ 20 มิถุนายน 2558, จาก http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1373363380
- เพ็ญพิชญา วิริยะอ่องศรี. (2557). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเวชสำอางในร้านวัตสันเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). บัณฑิตวิทยาลัย กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ร้านวัตสัน. (2556). *ประวัติความเป็นมาร้านวัตสัน*. สืบค้นเมื่อ 20 มิถุนายน 2558, จาก <http://www.watsonsasia.com/web/th/aboutus>
- . (2557). *เกี่ยวกับร้านวัตสันในประเทศไทย*. สืบค้นเมื่อ 20 มิถุนายน 2558, จาก <http://www.watsons.co.th/companyInformation>
- ยศสวัสดิ์ อยู่สนิท. (2554). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้า โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). *การบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- . (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- . (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ษมากร คำดี. (2550). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวของผู้ขายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). บัณฑิตวิทยาลัย กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สมาคมผู้ค้าปลีกไทย. (2554). *วัตสันใหม่ลงทุนขยายสาขาในไทย*. สืบค้นเมื่อ 20 มิถุนายน 2558, จาก <http://thairetailers.com/?q=node/143>
- สยามธุรกิจ. (2554). *Value for Money ไม่ตายวัตสันบนสนามความงาม*. สืบค้นเมื่อ 20 มิถุนายน 2558, จาก <http://thairetailers.com/?q=node/143>
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2545). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อรัญญา มโนสร้อย. (2533). *เครื่องสำอาง เล่มที่ 1*. กรุงเทพฯ: โอ.เอส.พรีนติ้ง เฮาส์.
- . (2556). *เวชสำอาง*. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.

London: & Bitta. (1988). *Consumer Behavior Concept and Application*. 4th ed. New York: McGraw-Hill.

Positioning. (2558). *วัดสันทายไสส ผุดโมเดลใหม่ G7 ผู้ศึก วีเทล*. สืบค้นเมื่อ 20 มิถุนายน 2558, จาก <http://www.positioningmag.com/content/60426>



ภาคผนวก



แบบสอบถามเพื่อการวิจัย
เรื่อง
ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงเพื่อผิวขาว
ในร้านวัตสัน เขตกรุงเทพมหานคร

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการทำสารนิพนธ์ ของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา การจัดการองค์การเภสัชกรรม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงเพื่อผิวขาวในร้านวัตสัน เขตกรุงเทพมหานคร จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการทำแบบสอบถามนี้ โดยข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามจะประมวลผลในภาพรวมโดยไม่ระบุถึงบุคคลใดๆ และข้อมูลที่ได้รับจักนำไปใช้ประโยชน์ทางด้านการศึกษาเท่านั้น ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างยิ่งที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามนี้

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อการรวบรวมข้อมูล เพื่อใช้ในการวิจัยโดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ตอนดังนี้

ตอนที่1 ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล

ตอนที่2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องสำอางบำรุงเพื่อผิวขาว

ตอนที่3 แรงจูงใจของผู้บริโภคต่อเครื่องสำอางบำรุงเพื่อผิวขาว

ตอนที่4 พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงเพื่อผิวขาวในร้านวัตสัน เขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย
เรื่อง
ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวขาว
ในร้านวัตสัน เขตกรุงเทพมหานคร

คำถามคัดกรอง

1. ท่านอายุเท่าไร
☐ น้อยกว่า 18 ปี
☐ มากกว่าหรือเท่ากับ 18 ปี
2. ท่านเคยรับบริการที่ร้านวัตสันมาก่อนอย่างน้อย 1 ครั้ง
☐ เคย
☐ ไม่เคย
3. ท่านเคยใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวขาวยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง ดังต่อไปนี้หรือไม่ ไอลีย์ นูโพร
 จีน่า พอนส์ การ์นิเย่เน่เวีย ลอริอัล สมูทตี้
☐ เคย
☐ ไม่เคย

ตอนที่1 ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริงหรือตรงตามความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โปรดตอบทุกข้อ

1. เพศ
☐ ชาย
☐ หญิง
2. อายุ
☐ 18-27 ปี
☐ 28-37 ปี
☐ 38-47 ปี
☐ 48-57 ปี
☐ ตั้งแต่ 58 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

- ☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี
- ☐ ปริญญาตรี
- ☐ สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

- ☐ นักเรียน/นักศึกษา
- ☐ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- ☐ พนักงานบริษัทเอกชน
- ☐ ประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ
- ☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (รายได้จากการทำงานหรือช่องทางอื่นๆ)

- ☐ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
- ☐ 10,001-15,000 บาท
- ☐ 15,001- 20,000 บาท
- ☐ 20,001- 25,000 บาท
- ☐ 25,001- 30,000 บาท
- ☐ 30,001 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องสำอางบำรุงเพื่อผิวขาว
คำชี้แจง ท่านคิดเห็นอย่างไรต่อส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องสำอางบำรุงเพื่อผิวขาวในร้าน
 วัดสัน กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างด้านล่างทุกข้อตามความคิดเห็นของท่าน

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เห็นด้วยปานกลาง	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านราคา					
1. เครื่องสำอางบำรุงเพื่อผิวขาวในร้านวัดสันมีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา					
2. เครื่องสำอางบำรุงเพื่อผิวขาวในร้านวัดสันมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ					
3. เครื่องสำอางบำรุงเพื่อผิวขาวในร้านวัดสันมีราคาเหมาะสมกับปริมาณ					
4. เครื่องสำอางบำรุงเพื่อผิวขาวในร้านวัดสันมีหลากหลายราคาให้เลือก					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
1. ร้านมีการจัดกิจกรรมลดราคาเครื่องสำอางบำรุงเพื่อผิวขาวเป็นประจำ					
2. ร้านมีการแจกของสมนาคุณให้ลูกค้าที่ซื้อเครื่องสำอางบำรุงเพื่อผิวขาวเสมอ					
3. ร้านมีการจัดชุดของเครื่องสำอางบำรุงเพื่อผิวขาวในราคาพิเศษ					
4. ร้านมีบริการคืนหรือเปลี่ยนเครื่องสำอางบำรุงเพื่อผิวขาวเมื่อท่านใช้แล้วแพ้ เช่น มีผื่น คัน					
5. พนักงานประจำร้านวัดสันมีการให้ข้อมูลที่เข้าใจง่ายชัดเจน					

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เห็นด้วยปานกลาง	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านการส่งเสริมการตลาด (ต่อ)					
6. พนักงานประจำร้านวัดสันมีกรให้ข้อมูลที่น่าเชื่อถือ					
7. พนักงานประจำร้านวัดสันมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี					
8. พนักงานประจำร้านวัดสันมีบุคลิกภาพที่ดี					
9. พนักงานประจำร้านวัดสันพนักงานขายมีความรู้ในผลิตภัณฑ์ที่ขายเป็นอย่างดี					
10. พนักงานประจำร้านวัดสันสามารถพูดโน้มน้าวให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์					

ตอนที่ 3 แรงจูงใจของผู้บริโภคต่อเครื่องสำอางบำรุงเพื่อผิวขาว

คำชี้แจง ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อแรงจูงใจของผู้บริโภคต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงเพื่อผิวขาวในร้านวัตสัน กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างด้านล่างทุกข้อตามความคิดเห็นของท่าน

แรงจูงใจของผู้บริโภคต่อเครื่องสำอางบำรุงเพื่อผิวขาว ในร้านวัตสัน	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เห็นด้วยปานกลาง	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
แรงจูงใจที่เกิดขึ้นจากอารมณ์					
1. ท่านมักซื้อเครื่องสำอางบำรุงเพื่อผิวขาวตามบุคคลมีชื่อเสียง					
2. ท่านซื้อเครื่องสำอางบำรุงเพื่อผิวขาวยี่ห้อที่มีความนิยมในช่วงเวลานั้นๆ					
3. ท่านซื้อเครื่องสำอางบำรุงเพื่อผิวขาวเพราะการใช้เครื่องสำอางบำรุงเพื่อผิวขาวทำให้ท่านรู้สึกมั่นใจ					
4. ท่านมักซื้อเครื่องสำอางบำรุงเพื่อผิวขาวตามเพื่อนหรือผู้ใกล้ชิด					
5. ท่านมักซื้อเครื่องสำอางบำรุงเพื่อผิวขาวรุ่นใหม่เสมอ (ยี่ห้อเดิมหรือยี่ห้อใหม่) เพราะต้องการเป็นผู้นำในการใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ					
แรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์ร้านวัตสัน					
1. ท่านเห็นว่าร้านวัตสันให้บริการดีเป็นที่น่าพอใจ					
2. ท่านเห็นว่าร้านวัตสันตกแต่งสวยงาม น่าเข้าใช้บริการ					
3. ท่านเห็นว่าทำเลที่ตั้งของร้านวัตสันมีความสะดวกเข้าถึงง่าย					
4. ท่านเห็นว่าร้านวัตสันมีเครื่องสำอางบำรุงเพื่อผิวขาวให้เลือกหลายยี่ห้อ					

แรงจูงใจของผู้บริโภคต่อเครื่องสำอางบำรุงผิวขาว ในร้านวัดสัน	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เห็นด้วยปานกลาง	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
แรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์ร้านวัดสัน (ต่อ)					
5. ท่านเห็นว่าร้านวัดสันมีชื่อเสียงที่ดี					
6. ท่านมีความคุ้นเคยในการใช้บริการที่ร้านวัดสัน					

ตอนที่ 4 พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวขาวในร้านวัดสัน เขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดระบุระดับความคิดเห็นของท่านที่สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุง

ผิวขาว โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ให้ความสำคัญมากที่สุด

1. ท่านซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวขาวในร้านวัดสัน ยี่ห้อใดเป็นประจำบ่อยที่สุด (กรุณาระบุเพียง 1 ชื่อ)

- ☐ พอนส์(Pond's)
- ☐ ลอรีอัล (L'Oreal)
- ☐ เนเวีย(Neveda)
- ☐ นูโทรเจน่า(Neutrogena)
- ☐ การ์นีเย(Garnier)
- ☐ สมูทอี(Smooth-E)
- ☐ โอเลย์ (Olay)
- ☐ อื่นๆ โปรดระบุ

2. ท่านซื้อเพราะผลิตภัณฑ์นั้นกล่าวอ้างปริมาณสารตัวไหนมากที่สุด (กรุณาระบุเพียง 1 ข้อ)

- ☐ อาร์บิวติน (arbutin)
- ☐ กรดโคจิก (kojic acid)
- ☐ วิตามินซี
- ☐ ลิโคไลท์ (licorice)
- ☐ เอ เอช เอช (AHA)
- ☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....
- ☐ ไม่ทราบข้อมูล

3. ท่านซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวขาวเพราะเหตุผลในข้อใดสำคัญที่สุด (กรุณาระบุเพียง 1 ข้อ)

- ☐ เพื่อแก้ปัญหาผิวหน้า เช่น รอยสิ่ว จุดด่างดำ
- ☐ เพื่อบำรุงผิวหน้าให้ขาวใส ยิ่งขึ้น
- ☐ เพื่อป้องกันแสงแดด
- ☐ เพื่อเสริมบุคลิกภาพ
- ☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

4. ก่อนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวขาวท่านหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลใด (สามารถเลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ Internet
- ☐ หนังสือพิมพ์/วารสาร
- ☐ แผ่นพับ/ใบปลิว
- ☐ โทรทัศน์
- ☐ ณ จุดร้านขาย
- ☐ เพื่อน/ญาติ
- ☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. ท่านซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวขาวในร้านวัดสันโดยพิจารณาจากปัจจัยใดมากที่สุด
(สามารถเลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ ราคาเหมาะสม
- ☐ ร้านตกแต่งสวยงาม สว่าง สะอาด
- ☐ ความสะดวกในการซื้อ เข้าถึงง่าย
- ☐ การส่งเสริมการตลาด เช่น ของแถม
- ☐ พนักงานในร้านให้บริการดี
- ☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

6. ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวขาวในร้านวัดสันในครั้งนี้อย่างไรหรือไม่

- ☐ ซื้อ
- ☐ ไม่ซื้อ (ไม่ต้องตอบข้อ 7-8)

7. ท่านซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวขาวในร้านวัดสันบ่อยเพียงใด ความถี่โดยประมาณใน
ระยะเวลา 3 เดือน (กรุณาระบุเพียง 1 ข้อ)

- ☐ 1 ครั้ง
- ☐ 2 ครั้ง
- ☐ 3 ครั้ง
- ☐ 4 ครั้ง หรือ มากกว่า

8. ค่าใช้จ่ายโดยรวมในการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวขาวในร้านวัดสัน ของท่านในระยะเวลา
3 เดือน (กรุณาระบุเพียง 1 ข้อ)

- ☐ ไม่เกิน 500 บาท
- ☐ 500-1000 บาท
- ☐ 1001-1500 บาท
- ☐ 1501 – 2000 บาท
- ☐ มากกว่า 2000 บาท

ขอขอบพระคุณทุกท่าน

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล นางสาวสุทธาสินี เรืองเดช

วันเดือนปีเกิด 28 มีนาคม 2527

สถานที่เกิด จังหวัดพิษณุโลก

สถานที่อยู่ปัจจุบัน บ้านเลขที่ 195 หมู่ 12 ตำบลนครไทย อำเภอนครไทย จังหวัดพิษณุโลก 65120

ตำแหน่ง เกษตรกรปฏิบัติการ

สถานที่ทำงาน ศูนย์บริการสาธารณสุข 7 บุญมี ปุรุราชรังสรรค์ สำนักอนามัย กรุงเทพมหานคร

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2551 เกษตรศาสตรบัณฑิต สาขาบริหารเกษตรกรรม
จาก มหาวิทยาลัยนเรศวร

พ.ศ. 2558 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการองค์กรเกษตรกรรม
จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ