



ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ช่วยให้ผิวหน้าขาว

โดย

นางสาวบุญนุช เหล่ามีผล

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2559
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ช่วยให้ผิวหน้าขาว

โดย

นางสาวบุญนุช เหล่ามีผล



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2559
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

FACTOR INFLUENCING PURCHASE DECISIONS FOR FACE WHITENING
COSMETICS

BY

MISS POONYANUCH LOUMEEPOL



AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF
THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
FACULTY OF COMMERCE AND ACCOUNTANCY
THAMMASAT UNIVERSITY
ACADEMIC YEAR 2016
COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

การค้นคว้าอิสระ

ของ

นางสาวปุณยนุช เหล่ามีผล

เรื่อง

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ช่วยให้ผิวหน้าขาว

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เมื่อ วันที่ 5 พฤษภาคม 2560

ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ


(รองศาสตราจารย์ ดร. นกตล ร่มโพธิ์)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ


(รองศาสตราจารย์ ดร. มนวิกา ผดุงสิทธิ์)

คณบดี


(รองศาสตราจารย์ ดร. พิภพ อุดร)

| | |
|---------------------------------|---|
| หัวข้อการค้นคว้าอิสระ | ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ช่วยให้ผิวหน้าขาว |
| ชื่อผู้เขียน | นางสาวปุณยนุช เหล่ามีผล |
| ชื่อปริญญา | บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต |
| สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย | คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ |
| อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ | รองศาสตราจารย์ ดร. มนวิกา ผดุงสิทธิ์ |
| ปีการศึกษา | 2559 |

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ช่วยให้ผิวหน้าขาว โดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยทั้งด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ ปัจจัยด้านเพศ ปัจจัยด้านอายุ ปัจจัยด้านสถานภาพ ปัจจัยด้านระดับการศึกษา ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยทำการสำรวจข้อมูลผ่านทางแบบสอบถามออนไลน์ และได้รับข้อมูลแบบสอบถามที่ครบถ้วนสมบูรณ์ทั้งหมด 385 ชุด

ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ช่วยให้ผิวหน้าขาว ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยความมีชื่อเสียงและลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านคุณภาพและความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ช่วยให้ผิวหน้าขาว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนปัจจัยด้านราคาและด้านรายละเอียดบนบรรจุภัณฑ์ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ช่วยให้ผิวหน้าขาวแต่อย่างใด

คำสำคัญ: เครื่องสำอาง, ช่วยให้ผิวหน้าขาว, การตัดสินใจซื้อ

| | |
|--------------------------------|---|
| Independent Study Title | FACTOR INFLUENCING PURCHASE DECISIONS FOR FACE WHITENING COSMETICS |
| Author | MISS POONYANUCH LOUMEEPOL |
| Degree | Master of Business Administration |
| Major Field/Faculty/University | Faculty of Commerce and Accountancy Thammasat University |
| Independent Study Advisor | Associate Professor Monvika Phadoongsitthi, Ph D. |
| Academic Years | 2016 |

ABSTRACT

Factors influencing the decision to buy face whitening cosmetics in Thailand were studied. The 4P's marketing mix - price, product, promotion, and place - was taken into account. Demography, including gender, age, social level, educational achievement, and average monthly income were also considered. Data was gathered by online questionnaire. 385 samples provided data, all consumers in the Bangkok Metropolitan Area who had purchased face whitening cosmetics.

Results were that promotion, product reputation and physical characteristics, distribution channels, and product quality and variety affected purchase decisions with a statistical significance of 0.05. Demographically, gender, age, social level, educational achievement, and average monthly income had no effect on purchase decisions. Nor did price or packaging affect purchase decisions. These findings may be useful for cosmetic retailers in Thailand to better prepare marketing strategies in a highly competitive, always developing industry.

Keywords: Cosmetics, Face whitening, Purchase decision

กิตติกรรมประกาศ

งานค้นคว้าวิจัยอิสระฉบับนี้ได้สำเร็จลุล่วงและประสบความสำเร็จได้ เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์จาก อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย รองศาสตราจารย์ ดร. มนวิภา ผดุงสิทธิ์ ที่ให้ความกรุณาสละเวลาให้คำแนะนำและคำปรึกษาต่างๆที่เป็นประโยชน์อย่างสูงต่องานวิจัย รวมถึง รองศาสตราจารย์ ดร. นภดล ร่มโพธิ์ ที่ได้ให้เกียรติเป็นกรรมการ ซึ่งได้ให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมที่เป็นประโยชน์ ส่งเสริมให้งานวิจัยฉบับนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณาจารย์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ทุกท่าน ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทความรู้ วิชาต่างๆ ที่ผู้วิจัยได้นำมาใช้ในงานวิจัยฉบับนี้ และขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้สละเวลาในการตอบคำถาม รวมถึงให้กำลังใจและการสนับสนุนเป็นอย่างดีจากครอบครัว เพื่อน รุ่นพี่ และรุ่นน้อง ตลอดจนเจ้าหน้าที่โครงการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ทุกท่านที่ส่งผลให้งานวิจัยฉบับนี้ประสบความสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ซึ่ง ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า งานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจ อุตสาหกรรมเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าที่ช่วยให้ผิวหน้าขาว หรือผู้ที่สนใจ หากงานวิจัยนี้มีข้อบกพร่องประการใด ผู้วิจัยต้องขอภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

นางสาวปุณยณู เหล่ามีผล

สารบัญ

| | หน้า |
|--|------|
| บทคัดย่อภาษาไทย | (1) |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ | (2) |
| กิตติกรรมประกาศ | (3) |
| สารบัญตาราง | (7) |
| สารบัญภาพ | (8) |
| บทที่ 1 บทนำ | 1 |
| 1.1 ปัญหาและความสำคัญของปัญหา | 1 |
| 1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย | 7 |
| 1.3 ขอบเขตของงานวิจัย | 7 |
| 1.4 ประโยชน์ของการศึกษา | 7 |
| 1.5 นิยามศัพท์ | 8 |
| บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง | 9 |
| 2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ช่วยให้ผิวหน้าขาว | 14 |
| 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค | 11 |
| 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ | 13 |
| 2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด | 13 |
| 2.5 การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง | 14 |
| 2.6 กรอบแนวคิดงานวิจัย | 20 |

| | |
|---|----|
| บทที่ 3 วิธีการวิจัย | 21 |
| 3.1 ลักษณะของประชากร การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง | 21 |
| 3.1.1 กลุ่มประชากรเป้าหมาย | 21 |
| 3.1.2 การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง | 21 |
| 3.1.3 การเก็บข้อมูล | 22 |
| 3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย | 22 |
| 3.2.1 ตัวแปรอิสระ หรือตัวแปรต้น (Independent Variables) | 22 |
| 3.2.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables) | 22 |
| 3.1.3 การเก็บข้อมูล | 22 |
| 3.3 สมมุติฐานการวิจัย | 23 |
| 3.3.1 สมมุติฐานที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ | 23 |
| 3.3.2 สมมุติฐานที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด | 23 |
| 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย | 24 |
| 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล | 25 |
| 3.5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) | 25 |
| 3.5.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) | 25 |
| บทที่ 4 ผลการวิจัยและอภิปรายผล | 27 |
| 4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม | 28 |
| 4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ช่วยให้ผิวหน้าขาว | 31 |
| 4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ช่วยให้ผิวหน้าขาว | 34 |
| 4.4 การวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ช่วยให้ผิวหน้าขาว | 37 |
| 4.4.1 เพศกับระดับการตัดสินใจซื้อ | 37 |
| 4.4.2 อายุกับระดับการตัดสินใจซื้อ | 38 |
| 4.4.3 สถานภาพกับการตัดสินใจซื้อ | 39 |
| 4.4.4 อาชีพกับการตัดสินใจซื้อ | 40 |

| | | |
|---------|--|----|
| 4.4.5 | รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจซื้อ | 41 |
| 4.4.6 | ระดับการศึกษากับการตัดสินใจซื้อ | 42 |
| 4.5 | การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ช่วยให้ผิวหน้าขาว | 44 |
| 4.5.1 | การวิเคราะห์ความเหมาะสมของตัวแปรอิสระโดยใช้วิธีวิเคราะห์ปัจจัย | 44 |
| 4.5.2 | การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) | 46 |
| 4.5.3 | การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) | 49 |
| บทที่ 5 | สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ | 56 |
| 5.1 | สรุปผลการวิจัย | 56 |
| 5.1.1 | ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง | 56 |
| 5.1.2 | ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ช่วยให้ผิวหน้าขาว | 56 |
| 5.1.3 | ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ช่วยให้ผิวหน้าขาว | 57 |
| 5.2 | ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ | 58 |
| 5.3 | ข้อเสนอแนะแก่ภาครัฐ | 58 |
| 5.4 | ข้อจำกัดงานวิจัย | 59 |
| 5.5 | ข้อเสนอแนะงานวิจัยต่อเนื่อง | 59 |
| | รายการอ้างอิง | 60 |
| | ภาคผนวก | |
| | ภาคผนวก ก แบบสอบถามการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ช่วยให้ผิวหน้าขาว | 64 |
| | ภาคผนวก ข รายละเอียดผลการวิเคราะห์จากโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS | 70 |
| | ประวัติผู้เขียน | 72 |

สารบัญตาราง

| ตารางที่ | หน้า |
|---|------|
| 4.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง | 29 |
| 4.2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตัววัดของตัวแปรอิสระ | 35 |
| 4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตัดสินใจซื้อ | 37 |
| 4.4 ผลการวิเคราะห์เพศกับระดับการตัดสินใจซื้อ | 37 |
| 4.5 ผลการวิเคราะห์อายุกับระดับการตัดสินใจซื้อ | 38 |
| 4.6 ผลการวิเคราะห์สถานภาพกับระดับการตัดสินใจซื้อ | 39 |
| 4.7 ผลการวิเคราะห์อาชีพกับระดับการตัดสินใจซื้อ | 40 |
| 4.8 ผลการวิเคราะห์รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับระดับการตัดสินใจซื้อ | 41 |
| 4.9 ผลการวิเคราะห์ระดับการศึกษากับระดับการตัดสินใจซื้อ | 42 |
| 4.10 KMO และ Barlett's Test Sphericity | 45 |
| 4.11 เปรียบเทียบกลุ่มปัจจัยจากการทบทวนวรรณกรรมและกลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย | 47 |
| 4.12 ตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Model summary) | 50 |
| 4.13 ตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์สมการถดถอยตัวแบบ ANOVA | 50 |
| 4.14 ผลจากการวิเคราะห์เชิงพหุคูณของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ช่วยให้ ผิวหน้าขาว | 51 |

สารบัญภาพ

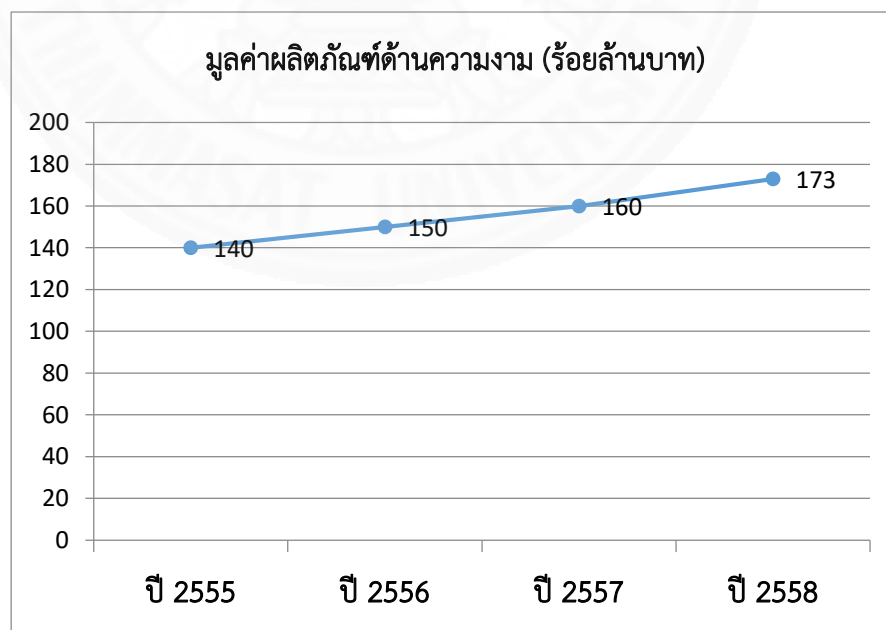
| ภาพที่ | หน้า |
|--|------|
| 1.1 มูลค่าผลิตภัณฑ์ด้านความงาม ปี 2555 -2558 | 1 |
| 1.2 จำนวนการจัดตั้งธุรกิจผลิตเครื่องสำอาง ปี 2555-2558 | 2 |
| 1.3 สถิติการขอจดทะเบียนผลิตเครื่องสำอาง ปี 2555-2558 | 3 |
| 1.4 สัดส่วนแบ่งตามประเภทของผลิตภัณฑ์สกินแคร์ตามมูลค่า ปี 2558 | 4 |
| 1.5 มูลค่าผลิตภัณฑ์สกินแคร์ ปี 2555- 2558 | 4 |
| 1.6 มูลค่าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ปี 2555 -2558 | 4 |
| 1.7 มูลค่าผลิตภัณฑ์บำรุงหน้าที่ช่วยให้ผิวขาว ปี 2555 -2558 | 6 |
| 4.1 ประเภทผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ช่วยให้ผิวหน้าขาวที่กลุ่มตัวอย่างใช้อยู่ในปัจจุบัน | 31 |
| 4.2 ยี่ห้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ช่วยให้ผิวหน้าขาวที่กลุ่มตัวอย่างใช้อยู่ในปัจจุบัน | 31 |
| 4.3 ระยะเวลาที่กลุ่มตัวอย่างได้ใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ช่วยให้ผิวหน้าขาว | 32 |
| 4.4 ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ช่วยให้ผิวหน้าขาว | 32 |
| 4.5 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ช่วยให้ผิวหน้าขาว | 33 |
| 4.6 สถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ช่วยให้ผิวหน้าขาว | 33 |
| 4.7 ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ช่วยให้ผิวหน้าขาว | 34 |
| 4.5 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ช่วยให้ผิวหน้าขาว | 33 |

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ปัญหาและความสำคัญของปัญหา

ตลาดความงามในประเทศไทยในปี พ.ศ. 2558 มีมูลค่าสูงถึง 173,716 ล้านบาท ซึ่งมีขนาดใหญ่ที่สุดในกลุ่มประเทศอาเซียน ดังแสดงในภาพที่ 1.1 อัตราการเติบโต 7 % ต่อปี อาจเป็นผลมาจากการเพิ่มขึ้นของรายได้ประชากรต่อหัว พร้อมกับการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตของประชากรในปัจจุบันที่หันมาใส่ใจในเรื่องภาพลักษณ์และดูแลสุขภาพกันมากขึ้น จากมลภาวะ ฝุ่น ก๊าซ และสารเคมี ที่เป็นอันตรายต่อผิวที่มีปริมาณมากขึ้นในปัจจุบัน ประกอบกับแสงยูวีที่ผ่านชั้นบรรยากาศของโลกมีมากขึ้น การใช้ชีวิตหรือการทำงานที่ต้องเผชิญกับความเครียดในปัจจุบัน อุตสาหกรรมเครื่องสำอางจึงเป็นอีกอุตสาหกรรมหนึ่งที่สำคัญ และมีส่วนช่วยผลักดันระบบเศรษฐกิจของประเทศไทยให้ขับเคลื่อนไปข้างหน้าได้ท่ามกลางภาวะเศรษฐกิจและการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน เพราะประเทศไทยมีศักยภาพเหนือกว่าประเทศอื่นๆในอาเซียน โดยเป็นผู้ผลิตเครื่องสำอางอันดับที่ 17 ของโลก และเป็นผู้ส่งออกผลิตภัณฑ์สกินแคร์ อันดับที่ 12 ของโลกด้วย

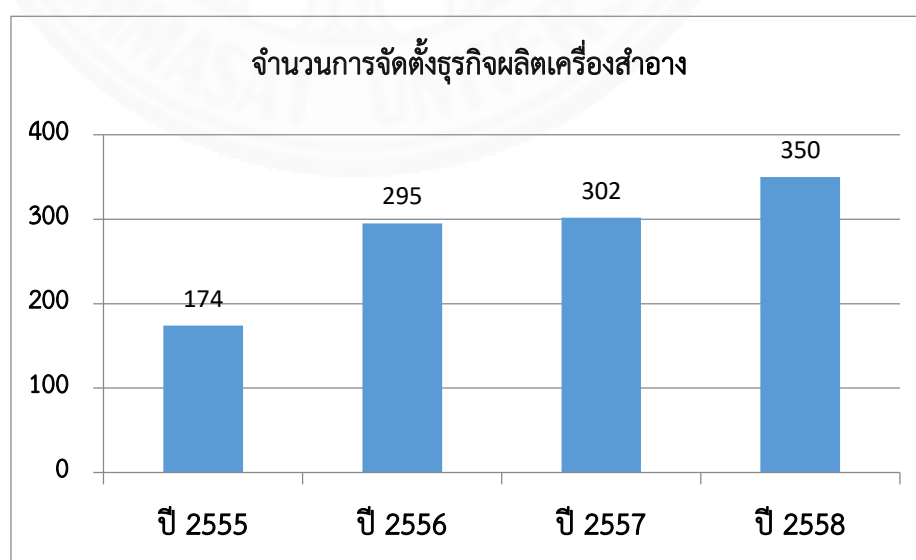


ภาพที่ 1.1 มูลค่าผลิตภัณฑ์ด้านความงาม (ร้อยล้านบาท) ปี 2555-2558

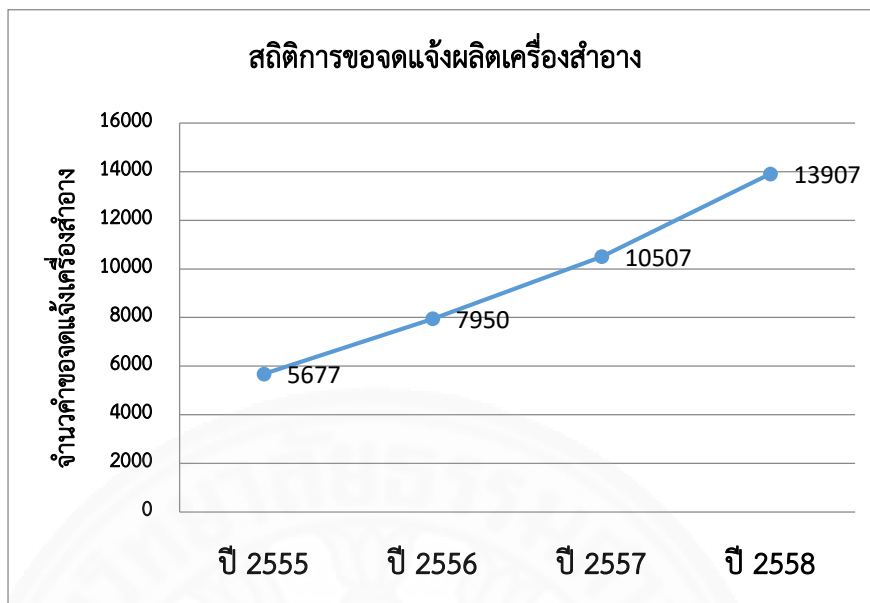
ที่มา: Euromonitor (2559)

นอกจากนี้ อุตสาหกรรมเครื่องสำอางยังได้รับการสนับสนุนส่งเสริมจากภาครัฐบาลโดย มีนโยบายส่งเสริมการลงทุนในอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง ได้แก่ ยุทธศาสตร์การพัฒนาขีดความสามารถการแข่งขันของเครื่องสำอางไทย เช่น การลดภาษีนำเข้าเครื่องสำอาง การอำนวยความสะดวกด้านกระบวนการขั้นตอนการจดทะเบียนเครื่องสำอาง เป็นต้น จากข้อมูลจากกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม (กสอ.) พบว่า กสอ. มีนโยบายที่จะส่งเสริมและผลักดันให้อุตสาหกรรมเครื่องสำอางไทย มีมูลค่าการส่งออกสูงติดอันดับ 1 ใน 10 ของโลก เป็นศูนย์กลางในการกระจายสินค้าไปยังกลุ่มประเทศ CLMV (จีน, ลาว, พม่า, เวียดนาม) ผลักดันให้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแบรนด์ไทยได้รับความนิยมและเป็นที่ยอมรับในคุณภาพ และเป็นพื้นที่หนึ่งของ OEM ในอาเซียน

การสนับสนุนโดยภาครัฐในหลากหลายด้านประกอบกับโอกาสทางธุรกิจในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางนั้น ทำให้มีผู้ประกอบการรายใหม่ให้ความสนใจเป็นอย่างมาก ดังจะเห็นได้จากข้อมูลของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า ตลาดผู้ผลิตเครื่องสำอางในประเทศไทยมีการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง และมีแนวโน้มที่จะขยายตัวเพิ่มขึ้นในอนาคต ในเดือนมีนาคม พ.ศ. 2559 มีจำนวนผู้ประกอบการจดทะเบียนจัดตั้ง 60 ราย เพิ่มขึ้นจากเดือนกุมภาพันธ์ถึง 40% และยิ่งสูงกว่าเดือนมีนาคม ในปีก่อน (พ.ศ.2558) ถึง 71% และในขณะที่สถิติการขอจดทะเบียนเครื่องสำอางจาก สำนักคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข มีจำนวนสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในปี พ.ศ.2558 มีผู้มาขอจดทะเบียนผลิตเครื่องสำอาง จำนวน 13,907 ราย เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ.2557 คิดเป็น 38% แสดงให้เห็นถึงความต้องการของการประกอบธุรกิจเครื่องสำอางในท้องตลาดยังขยายตัวได้ดี และขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ดังแสดงในภาพที่ 1.2 และภาพที่ 1.3



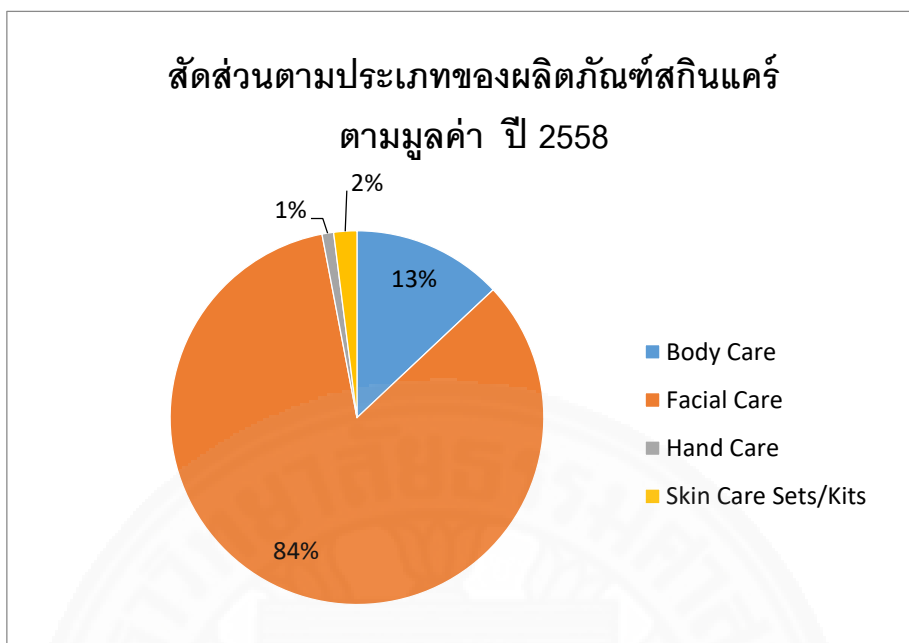
ภาพที่ 1.2 จำนวนการจัดตั้งธุรกิจผลิตเครื่องสำอาง ปี 2555-2558
ที่มา: กองข้อมูลธุรกิจ กรมธุรกิจการค้า (2559)



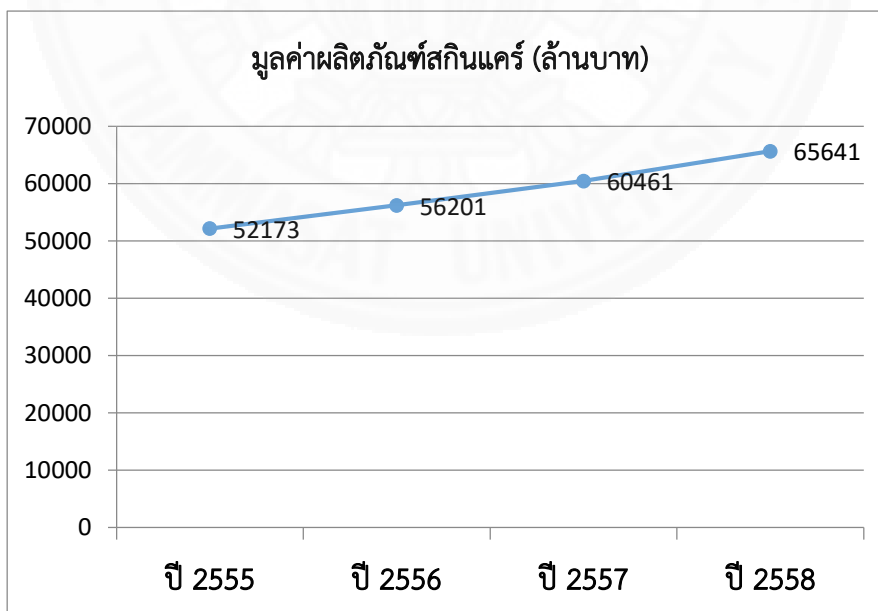
ภาพที่ 1.3 สถิติการขอจดทะเบียนผลิตเครื่องสำอาง ปี 2555-2558

ที่มา: สำนักคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข (2559)

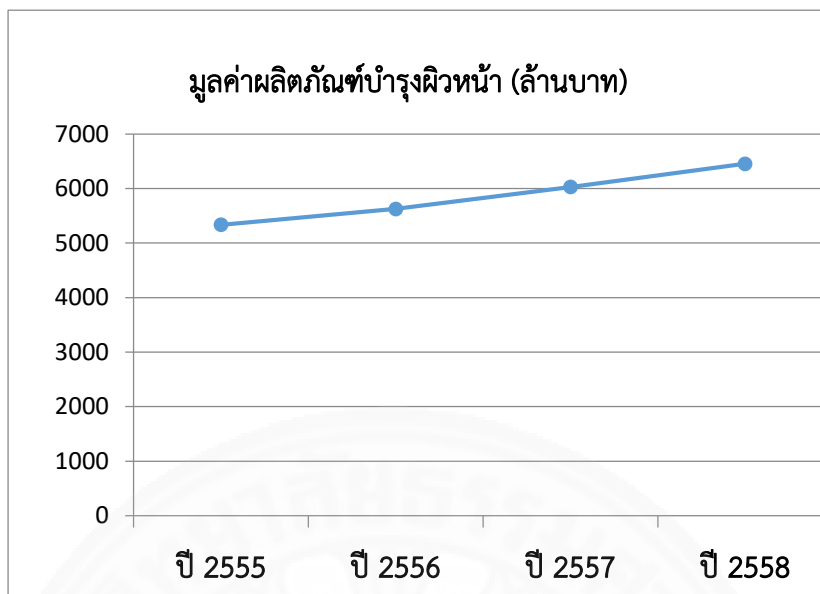
ในปี พ.ศ. 2558 ผลิตภัณฑ์สกินแคร์ มีสัดส่วนในตลาดเครื่องสำอางมากที่สุดถึง 37 % คิดเป็นมูลค่า 65,641 ล้านบาท มีการอัตราการเติบโตเฉลี่ย 7.7% ตลาดผลิตภัณฑ์สกินแคร์ เป็นตลาดที่มีการแข่งขันสูงสุดในตลาดความงาม ถึงแม้ว่าจะมีผู้ประกอบการรายใหญ่ ระดับพรีเมียมเป็นผู้เล่นในตลาดที่สำคัญในการกระตุ้นการเติบโต แต่เมื่อพิจารณาจากสัดส่วนมูลค่าในตลาดผลิตภัณฑ์สกินแคร์นั้นมีเพียง 23 % ที่เป็นของระดับพรีเมียม ส่วนที่เหลือ 77 % เป็นของผู้ประกอบการรายย่อยจากการที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการดูแลผิวหน้ามากกว่าส่วนอื่นๆของร่างกาย ทำให้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าคิดเป็นมูลค่ามากที่สุด 55,017 ล้านบาท คิดเป็น 84 % ซึ่งเป็นมูลค่าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า 6,453 ล้านบาท ดังแสดงในภาพที่ 1.4 ,1.5 และ 1.6



ภาพที่ 1.4 สัดส่วนแบ่งตามประเภทของผลิตภัณฑ์สกินแคร์ตามมูลค่า ปี 2558
ที่มา: Euromonitor (2558)



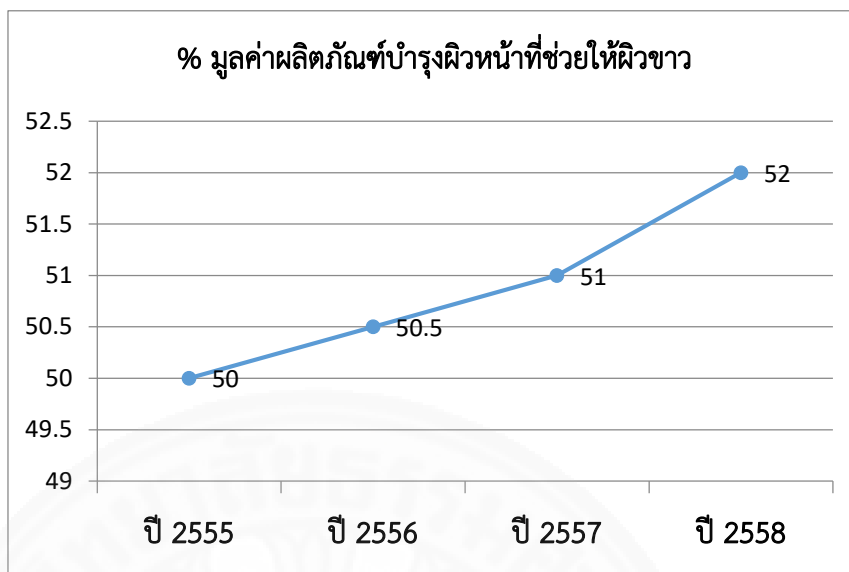
ภาพที่ 1.5 มูลค่าผลิตภัณฑ์สกินแคร์ (ล้านบาท) ปี 2555- 2558
ที่มา: Euromonitor (2558)



ภาพที่ 1.6 มูลค่าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (ล้านบาท) ปี 2555 -2558

ที่มา: Euromonitor (2559)

ปัจจุบันผลิตภัณฑ์สกินแคร์ของเอเชียได้เข้าสู่ยุคแห่งผลิตภัณฑ์ที่ช่วยให้ผิวขาว ผู้บริโภคมีความต้องการอยากจะมีผิวขาว จากผลสำรวจของอีसानโพล โดยมหาวิทยาลัยขอนแก่น (2555) พบว่าคนในยุคปัจจุบันให้ความสำคัญกับความขาว ซึ่งส่วนใหญ่ได้รับอิทธิพลความเชื่อว่าคนที่มีผิวขาวมักแสดงถึงชาติตระกูลที่สูงส่ง มีฐานะทางการเงินที่ดี ไม่จำเป็นต้องออกไปทำงานนอกบ้าน ทำให้มีผิวขาว กระจ่างใสเป็นที่ชื่นชม และหมายปองจากเพศตรงข้าม อีกทั้งค่านิยมความขาว ยังเกิดจากกระแสนิยมของดารา นักร้องเกาหลี ที่มีผิวพรรณเนียนกระจ่างใส ที่เป็นที่ชื่นชอบของวัยรุ่นในประเทศไทย ทำให้ใครๆ ก็ต่างอยากจะมีผิวขาว เนียนกระจ่างใสก้น พบได้จากผลิตภัณฑ์ สกินแคร์หลายประเภทที่มีการใส่สารไวท์เทนนิ่ง จะเห็นได้ชัดในผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า เช่น Dark spots, Lightening, Whitening, Brightening เป็นต้น ในปี พ.ศ.2558 ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่ช่วยให้ผิวหน้าขาวมีแนวโน้มสูงขึ้นเรื่อยๆ จนถึงในปี พ.ศ. 2558 มีมูลค่าคิดเป็น 52% ดังแสดงในภาพที่ 1.7 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่ช่วยให้ผิวขาว



ภาพที่ 1.7 มูลค่าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่ช่วยให้ผิวขาว(%) ปี 2555 -2558

ที่มา: Euromonitor (2559)

นอกจากนี้ ผลจากกระแสนิยมด้านการมีผิวขาวใส ทำให้มีผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่ช่วยให้ผิวขาวอยู่บนท้องตลาดจำนวนมาก ซึ่งจากข้อมูลของสำนักควบคุมเครื่องสำอางและวัตถุอันตราย สำนักคณะกรรมการอาหารและยาได้เปิดเผยว่า ในแต่ละปีมีการตรวจสอบพบผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางปลอมวางจำหน่ายอยู่ในท้องตลาดมากกว่า 1,000 ยี่ห้อ มีทั้งการปลอมแปลงฉลาก เลขจดแจ้ง เครื่องสำอาง หรือบ้างก็อ้างว่านำเข้าจากต่างประเทศ มีการโฆษณาสรรพคุณว่าจะช่วยให้ผิวหน้าขาวใส แต่จริงแล้วประกอบไปด้วยส่วนผสมของสารเคมีอันตราย อย่างแรกที่พบมากคือ สารปรอท แอมโมเนีย ไฮโดรควิโนน กรดวิตามินเอ และสารพวงเสตอรอยด์ ซึ่งสารเคมีอันตรายเหล่านี้จะทำให้เกิดอันตรายต่อผิวหนังและร่างกาย เช่น สารพวงเสตอรอยด์ หากใช้บริเวณที่มีไขมันเยอะจะทำให้เกิดสิว ที่เรียกว่าสิวงเสตอรอยด์ และเมื่อใช้ไปนานๆ ผิวหนังจะไหม้และแตกกลาย ส่วนสารปรอทแอมโมเนีย เมื่อใช้ไปนานๆ ผิวจะบางลง หน้าดำ และสารเคมีจะเข้าสู่กระแสเลือด เกิดผลข้างเคียงทำให้ตับอักเสบ ไตวาย ทำลายระบบทางเดินปัสสาวะ โลหิตจาง โรคหัวใจ และมะเร็งผิวหนัง เป็นต้น (หนังสือพิมพ์คมชัดลึก, 16 มิ.ย. 2558) ดังนั้น เพื่อเป็นประโยชน์ในการคุ้มครองผู้บริโภค ผู้วิจัยจึงได้สนใจที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ช่วยให้ผิวหน้าขาว เพื่อเป็นประโยชน์ต่อฝ่ายคุ้มครองผู้บริโภคที่จะดำเนินการป้องกัน และปกป้องสิทธิและความปลอดภัยให้แก่ผู้บริโภคชาวไทยสืบต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ในการศึกษา ดังนี้

1. เพื่อสำรวจพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ช่วยให้ผิวหน้าขาว
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ช่วยให้ผิวหน้าขาว
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดและการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ช่วยให้ผิวหน้าขาว

1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

งานวิจัยนี้จะทำการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ช่วยให้ผิวหน้าขาว โดยการศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา และสถานภาพ รวมถึงปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางตลาด ได้แก่ ราคา ผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ว่ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ช่วยให้ผิวหน้าขาวหรือไม่ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยนี้เป็นกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อและใช้ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ช่วยให้ผิวหน้าขาวที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ใช้วิธีให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถาม เก็บข้อมูลในช่วงเดือนมีนาคม 2560 เป็นต้นไป

1.4 ประโยชน์ของการศึกษา

1. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจประกอบธุรกิจเครื่องสำอาง ทำให้ทราบถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ว่าเป็นคนกลุ่มใด มีลักษณะแบบใด มีความต้องการที่แท้จริงอย่างไร จึงสามารถผลิตเครื่องสำอางที่ช่วยให้ผิวหน้าขาวได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค สามารถทำกำไรให้ธุรกิจของตนเองได้
2. เพื่อใช้ประกอบเป็นข้อมูลในการคาดการณ์แนวโน้ม และพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ช่วยให้ผิวหน้าขาว
3. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อภาครัฐ หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับงานคุ้มครองผู้บริโภค เพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบการพิจารณานโยบาย หรือแนวทางในการดำเนินงาน

1.5 นิยามศัพท์

ผลิตภัณฑ์ด้านความงาม ได้แก่ ผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก, ผลิตภัณฑ์สำหรับอาบน้ำ, ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางชนิดสี, ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่น, ผลิตภัณฑ์กำจัดขน, น้ำหอม, ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม, ผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ชาย, ผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปาก, ผลิตภัณฑ์ดูแลผิว, ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด และ ชุดเซ็ท

ผลิตภัณฑ์สกินแคร์ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกาย (กระชับ/แอนติ เซลลูไลท์, วัตถุประสงค์ทั่วไป), ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า(สำหรับผิวที่เป็นสิ่ว, มาส์คหน้า, ทำความสะอาดผิวหน้า, บำรุงผิวหน้า, ดูแลริมฝีปาก, ต่อต้านริ้วรอย, โทนเนอร์), ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวมือ และ และรวมถึงชุดเซ็ทผลิตภัณฑ์สกินแคร์



บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าหาข้อมูล เอกสาร บทความทางวิชาการ และงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ช่วยให้ผิวหน้าขาว เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย โดยผู้วิจัยได้นำเสนอการทบทวนวรรณกรรมตามหัวข้อดังนี้

- 2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ช่วยให้ผิวหน้าขาว
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
- 2.5 การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.6 กรอบแนวคิดงานวิจัย

2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ช่วยให้ผิวหน้าขาว

ตามคำจัดความในมาตรา 4 แห่งพระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ.2538 กำหนดไว้ว่า เครื่องสำอาง หมายความว่า

1. วัตถุที่มุ่งหมายสำหรับใช้ทา ถู นวด โยย ฟน หยอด ใส่ อบ หรือกระทำด้วยวิธีอื่นใดกับส่วนภายนอกของร่างกายมนุษย์ และให้หมายความรวมถึงการใช้กับฟัน และเยื่อในช่องปาก โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อความสะอาด ความสวยงาม หรือเปลี่ยนแปลงลักษณะที่ปรากฏ หรือระงับกลิ่นกาย หรือปกป้องดูแลส่วนต่างๆ นั้น ให้อยู่ในสภาพดี และรวมตลอดทั้งเครื่องประทีนต่างๆ สำหรับผิวด้วย แต่ไม่รวมถึงเครื่องประดับและเครื่องแต่งตัวซึ่งเป็นอุปกรณ์ภายนอกร่างกาย
2. วัตถุที่มุ่งหมายสำหรับใช้เป็นส่วนผสมในการผลิตเครื่องสำอางโดยเฉพาะ หรือ
3. วัตถุอื่นที่กำหนดโดยกฎกระทรวงให้เป็นเครื่องสำอาง

ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ที่เข้าข่ายเป็นเครื่องสำอาง เช่น ครีมทาหน้า โลชั่นทาผิว ฝอย ฝอย แชมพู ครีมนวดผผ ยาสีฟัน น้ำยาบ้วนปาก ลิปสติค บลัชออน อายแชโดว์ อายไลน์เนอร์ สีทาเล็บ แป้งทาหน้า แป้งฝุ่นโรยตัว ผ้าเย็บ/กระดาษเย็บ ผ้าอนามัยผลิตภัณฑ์ย้อมผผ ผลิตภัณฑ์ตัดผผ

ผลิตภัณฑ์กำจัดขน ผลิตภัณฑ์ฟอกสีผม ผลิตภัณฑ์ฟอกสีฟัน ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย และ น้ำหอม เป็นต้น ทั้งนี้ รายละเอียดผลิตภัณฑ์ต้องไม่ขัดกับข้อกำหนดและกฎระเบียบที่ออกตามพระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2558

ตามหลักเกณฑ์การพิจารณาการจดแจ้งเครื่องสำอาง โดยกลุ่มกำกับดูแลเครื่องสำอาง ก่อนออกสู่ตลาด สำนักควบคุมเครื่องสำอางและวัตถุอันตราย สำนักคณะกรรมการอาหารและยา ฉบับ เมษายน 2559 ได้ระบุเงื่อนไขของผลิตภัณฑ์ที่มีคำว่า “Whitening/Brightening/Lightening” เป็นส่วนหนึ่งของชื่อ ในผลิตภัณฑ์ประเภทแป้ง หรือเมื่อในสูตรมีสาร เช่น

1. สารป้องกันแสงแดด ตามที่ปรากฏในประกาศกระทรวงสาธารณสุข (28 รายการ)
2. สารในกลุ่ม AHAs (Glycolic acid/ Lactic acid/ Tartaric acid/ Citric acid/ Malic acid/Mandelic acid หรือ BHA (Salicylic acid)
3. สารอื่นๆ เช่น
 - (1) Arbutin
 - (2) Glycyrrhiza glabra root extract (Licorice extract)
 - (3) Morus alba root extract (Mulberry extract)
 - (4) Ascorbic acid and its derivatives
 - (5) Kojic acid and its derivatives
 - (6) Tranexamic acid ไม่เกิน 3% และห้ามใช้ในช่องปาก
 - (7) Niacinamide (Vitamin B3, Nicotinamide)
 - (8) Chamomilla recutita flower extract
 - (9) Aloe barbadensis leaf (มีสาร Aloesin)
 - (10) Arctostaphylos uva-ursi leaf extract (มีสาร Arbutin)
 - (11) Artocarpus lakoocha wood extract (มีสาร Oxyresveratrol)
 - (12) Citrus unshiu peel extract (มีสาร Nobiletin)
 - (13) Glycyrrhiza uralensis root extract (Licorice root extract) (มีสาร Liquiritin)
 - (14) Magnolia officinalis bark extract (มีสาร Magnolignan)
 - (15) Morus alba leaf extract (มีสาร Mulberroside F)
 - (16) Paeonia suffruticosa root extract (มีสาร Kaempferol, Quercetin, Pentagalloyl-beta-D-glucose)

- (17) Punica granatum peel extract (มีสาร Ellagic acid)
- (18) Vitis vinifera seed extract (มีสาร Proanthocyanidins, Procyanidins)
- (19) 4-Butylresorcinol
- (20) Tetrahydropyranyloxy phenol (ชื่อการค้า Deoxyarbutin)
- (21) Thiodipropionic acid
- (22) สารอื่นๆ นอกเหนือจากข้างต้นที่มีเอกสารทางวิชาการสนับสนุน ทั้งนี้ อาจจะมีการพิจารณาโดยผู้เชี่ยวชาญที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา แต่งตั้งไว้

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การกระทำต่างๆ ของบุคคลใด บุคคลหนึ่ง ที่แสดงออกมา ในการแสวงหาซื้อสินค้าหรือบริการโดยมีความคาดหวังว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของตนเองภายใต้กระบวนการตัดสินใจและปัจจัยต่างๆ ที่มีก่อนการซื้อ โดยพฤติกรรมจะมีลักษณะแตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ สามารถอธิบายได้จาก โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค โดย Kotler (2012) ดังนี้

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุ แรงจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ โดยมีจุดเริ่มต้นมาจากสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการซื้อของผู้บริโภค ที่อาจเกิดจากภายใน หรือภายนอก ซึ่งสิ่งเร้าภายนอก ประกอบด้วยสิ่งกระตุ้น 2 ประเภท คือ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด คือสิ่งกระตุ้นที่เกิดจากส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ได้แก่ ตัวผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place), การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และอีกประเภทหนึ่ง ได้แก่ สิ่งกระตุ้นอื่นๆ ที่อยู่เหนือการควบคุมของทั้งผู้ผลิตและผู้ขาย ได้แก่ สภาพเศรษฐกิจ กฎหมายและการเมือง เทคโนโลยี สังคมและวัฒนธรรม เป็นต้น เมื่อผู้บริโภคได้รับสิ่งกระตุ้น สิ่งกระตุ้นจะผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buyer's black box) ที่เปรียบเสมือนกล่องดำ ผู้ใดยากจะคาดการณ์ได้ ได้รับอิทธิพลจากลักษณะเฉพาะ ทัศนคติของผู้บริโภค และกระบวนการทางจิตวิทยา ทำให้เกิดเป็นพฤติกรรม เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's decision process) และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) ของผู้บริโภคในที่สุด

การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการในการเลือกซื้อที่ได้ตัดสินใจหรือคัดเลือกมาจากทางเลือกหลายทางเพื่อให้ได้สินค้าและบริการที่ผู้บริโภคต้องการ กระบวนการตัดสินใจซื้อ มีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Problem or Need Recognition) ที่มาจากการได้รับสิ่งกระตุ้น
2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภคทราบถึงความต้องการหรือปัญหาแล้ว ก็จะเริ่มแสวงหาข้อมูล เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ โดย อาจมาจากแหล่งข้อมูลที่เป็นบุคคล โฆษณาทางการค้า หรือ จากประสบการณ์ส่วนตัวของผู้ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์หรือรับบริการนั้นมาก่อน
3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Analysis) นำข้อมูลจากขั้นตอนแสวงหาข้อมูลมาประเมินทางเลือกแต่ละทางตามกฎเกณฑ์ของผู้บริโภคเอง ในขั้นตอนนี้จะทำให้ผู้บริโภคพบกับทางเลือกหลากหลายทาง
4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) ผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจในด้าน ตรายี่ห้อ ร้านค้า ปริมาณ เวลา และวิธีในการชำระเงินที่เลือกซื้อ
5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) สามารถวัดได้จากความพึงพอใจของลูกค้าหลังจากได้ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้นไปแล้ว

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

จากโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งเป็นปัจจัยภายในที่อิทธิพลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย

2.3.1 ปัจจัยด้านเพศ

โดยเพศที่ต่างกันมักจะมีทัศนคติ การรับรู้และการตัดสินใจในการซื้อแตกต่างกันด้วย

2.3.2 ปัจจัยด้านอายุ

ผู้บริโภคที่กลุ่มอายุต่างกันก็จะมีความต้องการ รสนิยม และความสนใจในสินค้าและบริการที่ต่างกัน เช่น กลุ่มผู้บริโภคสูงอายุก็จะสนใจในด้านสุขภาพและความปลอดภัย แต่กลุ่มผู้บริโภควัยทำงาน จะสนใจในด้านการท่องเที่ยว แฟชั่น และไลฟ์สไตล์

2.3.3 ปัจจัยด้านรายได้

รายได้ของผู้บริโภคจะบ่งบอกถึงความสามารถในการซื้อ ผู้บริโภคที่มีรายได้สูงจะมีความสามารถในการซื้อมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่า

2.3.4 ปัจจัยด้านการศึกษาและอาชีพ

เป็นตัวแปรที่บ่งบอกถึงทัศนคติ การรับรู้ และพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่ทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันไป

2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (2012) ได้กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาดว่า เป็นกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ในการปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดของกลุ่มเป้าหมาย จึงเป็นเครื่องมือสำคัญที่จะทำให้ผู้ผลิตประสบความสำเร็จ ซึ่งสอดคล้องกับ โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค ที่พบว่าส่วนประสมทางการตลาดซึ่งเป็นสิ่งเร้าภายนอก จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย ตัวแปรสำคัญ 4 ตัว ดังนี้

2.4.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

เป็นตัวแปรสำคัญที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ เช่น คุณสมบัตินี้ คุณภาพ ลักษณะของผลิตภัณฑ์ ชื่อเสียงของตราสินค้า และการบริการ

2.4.2 ปัจจัยด้านราคา

เป็นตัวแปรที่ไว้ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ หรือนโยบายต่างๆ เช่น กลยุทธ์ราคา ทำให้เกิดส่วนต่างระหว่างราคากับต้นทุน เกิดเป็นกำไรให้แก่ผู้ผลิต

2.4.3 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

ได้แก่ ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel distribution) ที่จะเสนอสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค เช่น จำหน่ายผ่านช่องทาง modern trade และ การกระจายตัวของสินค้า (Physical distribution) เช่น การขนส่งสินค้า การบริหารสินค้าคงเหลือ

2.4.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

เป็นกระบวนการส่งเสริม และกระตุ้นการใช้สินค้าและบริการของผู้ผลิต

2.5 การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนวรรณกรรมและศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ช่วยให้ผิวหน้าขาว พบว่างานวิจัยส่วนใหญ่จะทำการศึกษเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์ และด้านส่วนประสมทางการตลาด ดังนี้

2.5.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

2.5.1.1 ปัจจัยด้านเพศ

ในการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีของ พรรณพร พูลสุขโข (2550) พบว่าปัจจัยด้านเพศที่แตกต่างกันของผู้บริโภค จะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกาย ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อแตกต่างกัน แต่ด้านความถี่ในการซื้อไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม ของปรเมษฐ์ สุทธิวงษ์ (2557) แต่ไม่สอดคล้องกับผลงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางจากประเทศเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Skin care) สำหรับผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ของ กชพรรณ วิลาวรรณ และ อิทธิกร ขำเดช(2555) และ ภัทราวดี กุฎีศรี (2557) ในงานวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า เพศไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอาง

2.5.1.2 ปัจจัยด้านอายุ

วิไลชญา บัวละบาล (2556) ได้ศึกษาปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวกายของผู้ชาย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น พบว่าปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกัน ไม่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องสำอาง ชัดแย้งกับงานวิจัยของอภิวิชญ์ ภาวมัย (2553) เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร ที่พบว่าอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ด้านสถานที่เลือกซื้อ และด้านราคาที่ใช้เลือกซื้อ แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับตราสินค้าที่เลือกซื้อ สอดคล้องกับผลงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าหนึ่งของไทย สำหรับผู้หญิงวัยทำงาน

ในเขตกรุงเทพมหานคร โดย อังค์วรา อรรถเจริญพร (2558) พบว่าอายุที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแตกต่างกัน ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยในระยะเวลา 6 เดือน และด้านมูลค่าในการซื้อโดยประมาณ (บาทต่อครั้ง) ซึ่งเป็นไปในแนวทางเดียวกันกับผลงานวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม ของปรเมษฐ์ สุทธิวงษ์ (2557) ที่พบว่านักศึกษาที่อายุน้อยกว่าจะมีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวในระดับที่ต่ำกว่า นักศึกษาที่อายุมากกว่า

2.5.1.3 ปัจจัยด้านสถานภาพ

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดย ภัทราวดี ภูมิศรี (2557) พบว่า ปัจจัยด้านสถานภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า โดยสถานภาพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านทางการตลาด ปัจจัยด้านประเภทและยี่ห้อ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน ไม่สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ กชพรรณ วิลาวรรณ (2555) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า สำหรับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่าปัจจัยด้านสถานภาพไม่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอาง

2.5.1.4 ปัจจัยด้านระดับการศึกษา

งานวิจัยของเนตรนพิศ ประทุม (2554) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของเพศที่สาม พบว่า ปัจจัยด้านระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของพัลลภ เพ็ญศิริินภา (2553) เรื่องการศึกษาพฤติกรรมการซื้อครีมไวท์เทนนิ่งและต่อต้านริ้วรอยในระดับราคาปานกลางของกลุ่มนักศึกษาหญิงระดับปริญญาตรี วิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ ที่พบว่าปัจจัยด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อครีม

2.5.1.5 ปัจจัยด้านรายได้

วิศิษณา บัวละบาล (2556) ได้ศึกษาปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวของผู้ชาย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น พบว่ารายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน สอดคล้องกับ งานวิจัยของอังค์วรา อรรถเจริญพร (2558) ที่พบว่าปัจจัยด้านรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแตกต่างกัน ด้านมูลค่าในการซื้อโดยประมาณ (บาทต่อครั้ง)

2.5.1.6 ปัจจัยด้านอาชีพ

ผลงานวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดย ภัทราวดี ภูฎีศรี (2557) พบว่าปัจจัยด้านอาชีพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ด้านปัจจัยทางการตลาด ปัจจัยด้านประเภทและยี่ห้อ ปัจจัยด้านราคา ที่แตกต่างกัน ชัดแย้งกับผลงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางจากประเทศเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (SKIN CARE) สำหรับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของ กชพรรณ วิลาวรรณ์ (2555) ที่พบว่าปัจจัยด้านอาชีพไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง

2.5.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

2.5.2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ผลการวิจัยเรื่องส่วนประสมการตลาดที่มีผลการซื้อครีมเพื่อผิวขาวของพนักงานหญิงในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือจังหวัดลำพูน ของ โสมฤทัย อารีย์ (2557) พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมเพื่อผิวขาวในระดับความสำคัญมาก โดยผลิตภัณฑ์ปลอดภัยได้รับการรับรองจากสำนักคณะกรรมการอาหารและยา (อ.ย.) มีความสำคัญมากที่สุด สอดคล้องกับ ผลการศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มเกษียณในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ของ กิตติกร สัตกุลพิบูลย์ (2557) พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ทศนียาภรณ์ สัตย์มาก (2557) ที่ศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้านำเข้าก็พบเช่นกันว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ด้านความปลอดภัยในการใช้

งานวิจัยการศึกษาพฤติกรรมการซื้อครีมไวท์เทนนิ่งและต่อต้านริ้วรอยในระดับราคาปานกลางของกลุ่มนักศึกษาหญิงระดับปริญญาตรี วิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพฯ ของ พัลลภ เพ็ญศิริรักษา (2557) พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือคุณภาพของสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางอีกด้วย และจากผลงานวิจัยของ วิศิษณา บัวละบาล (2556) ได้ศึกษาปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวกายของผู้ชาย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น พบว่าปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงของตราสินค้า และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์มีให้เลือกหลากหลายตามสภาพผิวของผู้ใช้ นั้นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อด้วย ชัดแย้งกับผลการวิจัยของ ปุญญิสสา สมพองทอง (2558) เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การคำนึงต่อการดูแลสุขภาพ

ด้านความงามและการรับรู้ความแตกต่างที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมบำรุงผิวหน้าที่พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้บริโภค

2.5.2.2 ปัจจัยด้านราคา

พัลลภ เพ็ญศิริินภา (2557) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อครีมไวท์เทนนิ่งและต่อต้านริ้วรอยในระดับราคาปานกลางของกลุ่มนักศึกษาหญิงระดับปริญญาตรี วิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ ฯ พบว่า ปัจจัยด้านราคาส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง โดยในด้านความเหมาะสมค้ำค่าของราคา สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิสัชชา บัวละบาล (2556) ได้ศึกษาปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวกายของผู้ชาย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ที่พบว่า ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และรองลงมาคือ ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับ แต่ขัดแย้งกับผลการวิจัยของ ปุญญา สมนพองทอง (2558) เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การคำนึงต่อการดูแลสุขภาพด้านความงามและการรับรู้ความแตกต่างที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมบำรุงผิวหน้าที่พบว่า ปัจจัยด้านราคา ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้บริโภค

2.5.2.3 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

พัลลภ เพ็ญศิริินภา (2557) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อครีมไวท์เทนนิ่งและต่อต้านริ้วรอยในระดับราคาปานกลางของกลุ่มนักศึกษาหญิงระดับปริญญาตรี วิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ ฯ พบว่าปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง โดยกลุ่มตัวอย่างคำนึงถึงความสะดวก หาซื้อง่าย และวิสัชชา บัวละบาล (2556) ที่ได้ศึกษาปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวกายของผู้ชาย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ได้กล่าวเพิ่มเติมว่า นอกจากความสะดวกในการหาซื้อแล้ว ความครอบคลุมในการจัดจำหน่าย ยังมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางอีกด้วย

อย่างไรก็ตาม งานวิจัยข้างต้นขัดแย้งกับผลการวิจัยของ ปุญญา สมนพองทอง (2558) เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การคำนึงต่อการดูแลสุขภาพด้านความงามและการรับรู้ความแตกต่างที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมบำรุงผิวหน้าที่พบว่า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้บริโภค

2.5.2.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

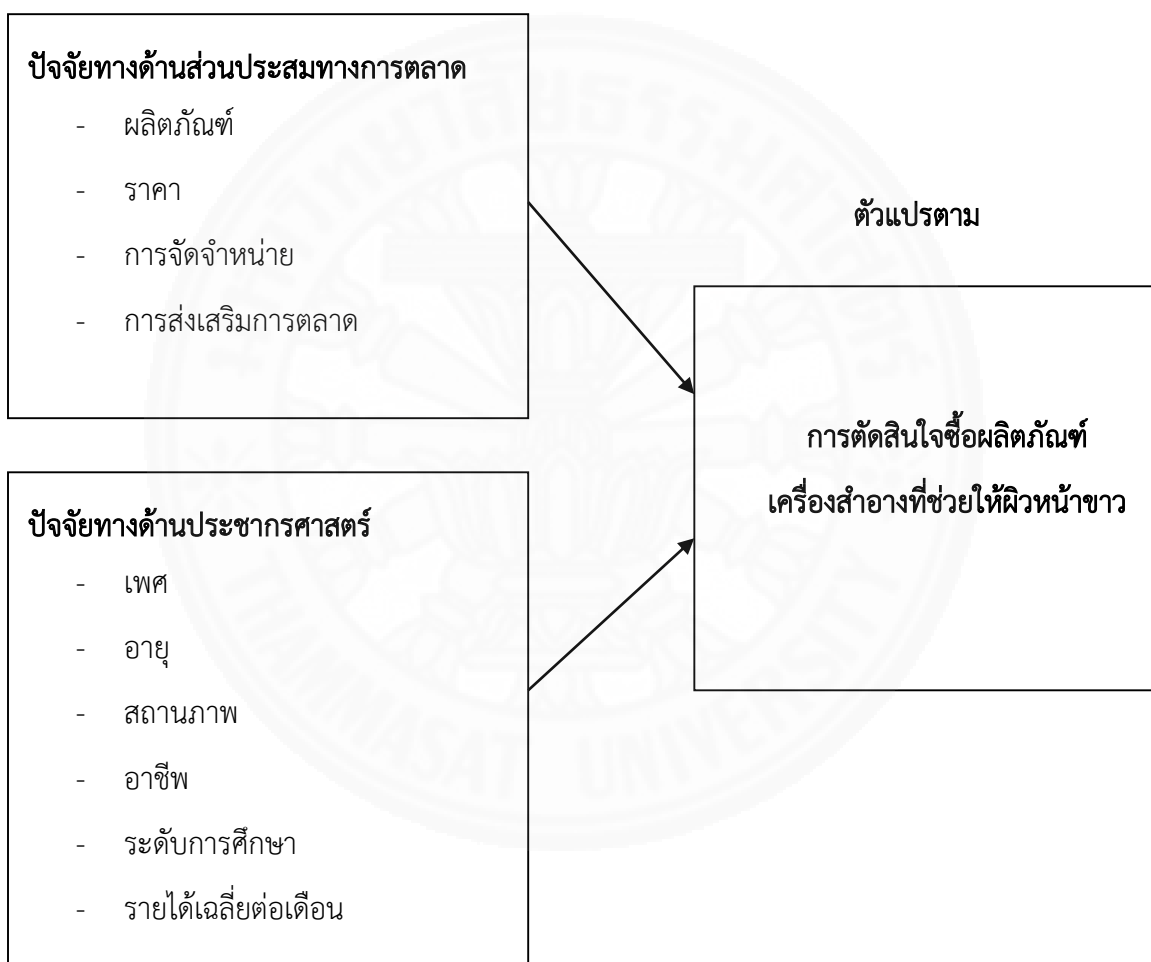
งานวิจัยของ คำรณ สันติพรวิทย์ (2550) เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้เวียสำหรับผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้เวียสำหรับผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร และจากการศึกษาพฤติกรรมการซื้อครีมไวท์เทนนิ่งและต่อต้านริ้วรอยในระดับราคาปานกลางของกลุ่มนักศึกษาหญิงระดับปริญญาตรี วิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพฯ ของพัลลภ เพ็ญศิริินภา (2557) พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยผู้ซื้อให้ความสำคัญกับความรับประกันความพึงพอใจและฟรีเซ่นเตอร์ที่เหมาะสมกับสินค้า วิสัชชา บัวละบาล (2556) ได้กล่าวไว้ในผลงานวิจัยเรื่องปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวกายของผู้ชาย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คือการแนะนำจากพนักงานขาย รองลงมาคือการแจกผลิตภัณฑ์ตัวอย่างให้ทดลองใช้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง สอดคล้องกับ ผลงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของเพศที่สาม ของเนตรนพิศ ประทุม(2554) ที่พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การแจกตัวอย่างสินค้า การขายชุดเซตสินค้าราคาประหยัด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง แต่ในขณะที่ การให้ส่วนลดราคาสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง

อย่างไรก็ตาม งานวิจัยข้างต้นขัดแย้งกับผลการวิจัยของ ปุญญา สมนพองทอง (2558) เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การคำนึงต่อการดูแลสุขภาพด้านความงามและการรับรู้ความแตกต่างที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมบำรุงผิวหน้าที่พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้บริโภค

2.6 กรอบแนวคิดงานวิจัย

จากการศึกษาแนวคิดทางด้านประชากรศาสตร์ และทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค สามารถนำมาสร้างเป็นกรอบแนวคิดงานวิจัยได้ดังนี้

ตัวแปรต้น



ภาพที่ 8 กรอบแนวคิดงานวิจัย

บทที่ 3

วิธีการวิจัย

3.1 ลักษณะของประชากร การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 กลุ่มประชากรเป้าหมาย

ประชากรในกลุ่มเป้าหมายการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชากรที่อยู่อาศัย กำลังศึกษา หรือทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่เคยซื้อหรือมีความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ช่วยให้ผิวหน้าขาว

3.1.2 การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่อาศัยอยู่ กำลังศึกษา หรือทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งเป็นจำนวนประชากรที่มีขนาดใหญ่ ผู้วิจัยไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอน ประชากรมีจำนวนไม่จำกัด (Infinite population) มีสมมติฐานว่าข้อมูลมีการกระจายตัวแบบปกติ (Normal distribution) โดยใช้สูตรในการคำนวณเพื่อกำหนดขนาดตัวอย่าง กำหนดขนาดความแปรปรวนสูงสุด $p = 0.5$ และ $q = 0.5$ กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ($Z = 1.96$) ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 5% คำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างได้ดังนี้

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

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
 Z = ค่าสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95%
 p = สัดส่วนที่จะเกิดเหตุการณ์ที่สนใจ
 q = สัดส่วนโอกาสที่จะไม่เกิดเหตุการณ์ที่สนใจ ($1-p$)
 e = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้

แทนค่า จะได้ว่า

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(0.05)^2}$$

$$n = 384.16$$

ดังนั้น จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมจำนวน 385 คน ในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95%

3.1.3 การเก็บข้อมูล

งานวิจัยนี้ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริง ประชากรมีจำนวนไม่จำกัด ผู้วิจัยจึงเลือกใช้เทคนิคการเลือกตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยการแจกสอบถามออนไลน์ เพื่อให้ทั้งผู้วิจัยและผู้ตอบแบบสอบถามเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย สะดวก รวดเร็ว ประหยัดทรัพยากรที่มีอยู่ และค่าใช้จ่ายในการเก็บข้อมูล อีกทั้งยังสามารถจัดการและนำข้อมูลไปใช้ได้ง่ายอีกด้วย

3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยนี้มีตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย ตัวแปรอิสระหรือตัวแปรต้น และตัวแปรตาม ดังนี้

3.2.1 ตัวแปรอิสระ หรือตัวแปรต้น (Independent Variables)

3.2.1.1 ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์

- (1) ด้านเพศ (Sex)
- (2) ด้านอายุ (Age)
- (3) ด้านสถานภาพ (Status)
- (4) ด้านอาชีพ (Occupation)
- (5) ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (Income)
- (6) ระดับการศึกษา (Education)

3.2.1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

- (1) ด้านผลิตภัณฑ์
- (2) ด้านราคา
- (3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- (4) ด้านการส่งเสริมการตลาด

3.2.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables)

งานวิจัยนี้มีตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ช่วยให้ผิวหน้าขาว

3.3 สมมุติฐานการวิจัย

3.3.1 สมมุติฐานที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์

สมมุติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านเพศที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ช่วยให้ผิวหน้าขาวที่แตกต่างกัน

สมมุติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ช่วยให้ผิวหน้าขาวที่แตกต่างกัน

สมมุติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านสถานภาพที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ช่วยให้ผิวหน้าขาวที่แตกต่างกัน

สมมุติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ช่วยให้ผิวหน้าขาวที่แตกต่างกัน

สมมุติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ช่วยให้ผิวหน้าขาวที่แตกต่างกัน

สมมุติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ช่วยให้ผิวหน้าขาวที่แตกต่างกัน

3.3.2 สมมุติฐานที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด

สมมุติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ช่วยให้ผิวหน้าขาว

สมมุติฐานที่ 8 ปัจจัยด้านราคาที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ช่วยให้ผิวหน้าขาว

สมมุติฐานที่ 9 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ช่วยให้ผิวหน้าขาว

สมมุติฐานที่ 10 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ช่วยให้ผิวหน้าขาว

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

งานวิจัยเป็นงานวิจัยแบบเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ช่วยให้ผิวหน้าขาว ซึ่งแบบสอบถามนี้ได้สร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยนี้ โดยแบ่งแบบสอบถามเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง และข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ช่วยให้ผิวหน้าขาว ใช้ลักษณะเป็นการตอบคำถามแบบตรวจสอบรายการ (Check-list)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ช่วยให้ผิวหน้าขาว ระดับการตัดสินใจซื้อ และระดับความคิดเห็น ใช้ลักษณะเป็นการตอบคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของคะแนนที่ให้เป็น 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคิร์ท (Five-Point Likert Scales) มีรายละเอียดดังนี้

| ระดับคะแนน | ระดับความเห็น / ระดับการตัดสินใจซื้อ |
|------------|--|
| 5 | เห็นด้วยมากที่สุด หรือ ซื่ออย่างแน่นอน |
| 4 | เห็นด้วยมาก หรือ น่าจะซื้อ |
| 3 | เห็นด้วยปานกลาง หรือ ไม่แน่ใจ |
| 2 | เห็นด้วยน้อย หรือ ไม่น่าจะซื้อ |
| 1 | เห็นด้วยน้อยที่สุด หรือ ไม่ซื่ออย่างแน่นอน |
| 0 | ไม่สามารถประเมินได้ |

โดยมีการแปลความหมายจากค่าเฉลี่ยของคะแนนที่ได้ในแต่ละระดับความคิดเห็นและการตัดสินใจซื้อ ดังนี้

| ระดับค่าคะแนนเฉลี่ย | ความหมาย |
|---------------------|-------------------------------------|
| 4.21 – 5.00 | เห็นด้วยมากที่สุด / ซื่ออย่างแน่นอน |
| 3.41 – 4.20 | เห็นด้วยมาก / น่าจะซื้อ |
| 2.61 – 3.40 | เห็นด้วยปานกลาง / ไม่แน่ใจ |
| 1.81 – 2.60 | เห็นด้วยน้อย / ไม่น่าจะซื้อ |
| 1.00 – 1.80 | เห็นน้อยที่สุด / ไม่ซื่ออย่างแน่นอน |

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้ลักษณะเป็นการตอบคำถามแบบตรวจสอบรายการ (Check-list) ให้เลือกตอบเพียง 1 คำตอบ

ทั้งนี้เพื่อให้แบบสอบถามมีความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยจึงได้มีการนำแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบและประเมินอีกครั้ง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้มากที่สุด เมื่อผู้วิจัยได้แก้ไขและตรวจสอบตามข้อเสนอแนะแล้ว จึงจะนำแบบสอบถามที่สมบูรณ์ออกเก็บข้อมูล

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลและการทดสอบสมมติฐานของงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ช่วยให้ผิวหน้าขาว จะแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลได้เป็น 2 ส่วน ดังนี้

3.5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)
2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นในปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ช่วยให้ผิวหน้าขาว โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation)

3.5.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

เป็นการศึกษาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง และเพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยมีการใช้เครื่องมือในการวิเคราะห์ผลทางสถิติ ดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระจากกัน (Independent – Sample T-test)
2. การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำนวนมากกว่า 2 กลุ่มที่เป็นอิสระจากกัน (One way ANOVA)
3. การวิเคราะห์ปัจจัยในแต่ละด้าน (Factor Analysis) โดยตัวแปรอิสระที่รวมอยู่ในกลุ่มเดียวกัน แสดงว่ามีความสัมพันธ์กัน ซึ่งอาจมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกัน

หรือตรงกันข้ามกันได้ แต่ตัวแปรอิสระที่อยู่คนละกลุ่มกัน จะไม่มีความสัมพันธ์กันหรือมีความสัมพันธ์กันน้อยมาก

4. การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรในปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางที่ช่วยให้ผิวหน้าขาว



บทที่ 4

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ช่วยให้ผิวหน้าขาวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่างมาประมวลผลและวิเคราะห์ทางสถิติตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ทั้งนี้ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตารางและกราฟประกอบคำอธิบาย เรียงลำดับดังนี้

- 4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางที่ช่วยให้ผิวหน้าขาว
- 4.3 คะแนนเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อตัววัดของตัวแปรอิสระและการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ช่วยให้ผิวหน้าขาว
- 4.4 การวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ช่วยให้ผิวหน้าขาว
 - 4.4.1 การศึกษาความสัมพันธ์ด้านเพศกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ช่วยให้ผิวหน้าขาว
 - 4.4.2 การศึกษาความสัมพันธ์ด้านอายุกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ช่วยให้ผิวหน้าขาว
 - 4.4.3 การศึกษาความสัมพันธ์ด้านระดับการศึกษากับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ช่วยให้ผิวหน้าขาว
 - 4.4.4 การศึกษาความสัมพันธ์ด้านอาชีพกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ช่วยให้ผิวหน้าขาว
 - 4.4.5 การศึกษาความสัมพันธ์ด้านสถานภาพกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ช่วยให้ผิวหน้าขาว
- 4.5 การวิเคราะห์ปัจจัย
 - 4.5.1 การวิเคราะห์ความเหมาะสมของตัวแปรอิสระ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ปัจจัย
 - 4.5.2 การกำหนดกลุ่มปัจจัย (Factor analysis)

4.6 การวิเคราะห์สมการเชิงถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression Analysis) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ช่วยให้ ผิวหน้าขาว

4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยต้องการกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 385 ราย โดยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ตั้งแต่วันที่ 16 กุมภาพันธ์ – 2 มีนาคม 2560 เป็นระยะเวลาทั้งสิ้น 2 สัปดาห์ ซึ่งได้รับข้อมูลแบบสอบถามทั้งหมด 532 ชุด ซึ่งหลังจากคัดแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออกแล้ว จะเหลือแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ช่วยให้ผิวหน้าขาวและอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 385 ชุด

จากข้อมูลทั้งสิ้น 385 ชุด พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ดังแสดงในตาราง 4.1 ซึ่งแบ่งออกเป็นเพศหญิง 81.56% เพศชาย 15.06% และเพศที่สาม 3.38% กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี คิดเป็น 50.65% และส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด (72.47%) ระดับการศึกษาสูงสุดของกลุ่มตัวอย่าง เป็นระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า 57.78% และมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด คิดเป็น 52.34% ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท คิดเป็น 31.73%

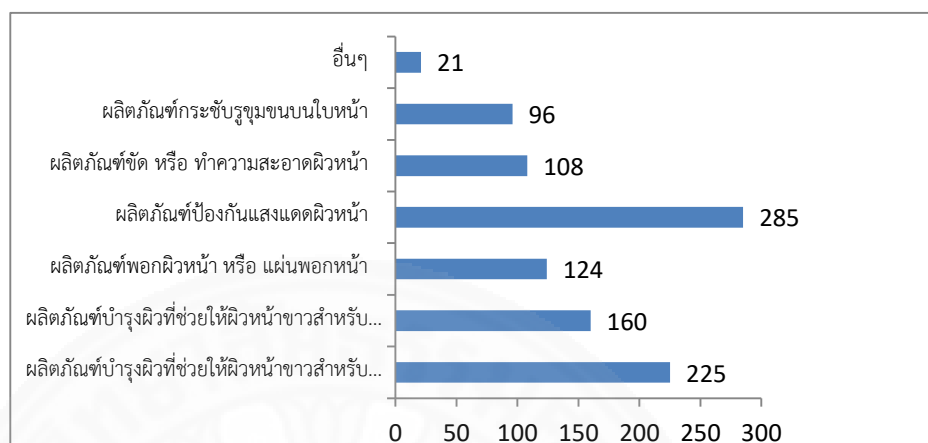
ตารางที่ 4.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

| ลักษณะทางประชากรศาสตร์ | จำนวน (คน) | เปอร์เซ็นต์(%) |
|------------------------|------------|----------------|
| 1. เพศ | | |
| ชาย | 58 | 15.06 |
| หญิง | 314 | 81.56 |
| เพศที่สาม | 13 | 3.38 |
| รวม | 385 | 100 |
| 2. อายุ | | |
| ต่ำกว่า 20 ปี | 2 | 0.52 |
| 21-30 ปี | 195 | 50.65 |
| 31-40 ปี | 83 | 21.56 |
| 41-50 ปี | 40 | 10.39 |
| มากกว่า 50 ปี | 65 | 16.88 |
| รวม | 385 | 100 |
| 3. สถานภาพ | | |
| โสด | 279 | 72.47 |
| สมรส | 99 | 25.71 |
| หย่าร้าง | 7 | 1.82 |
| รวม | 385 | 100 |

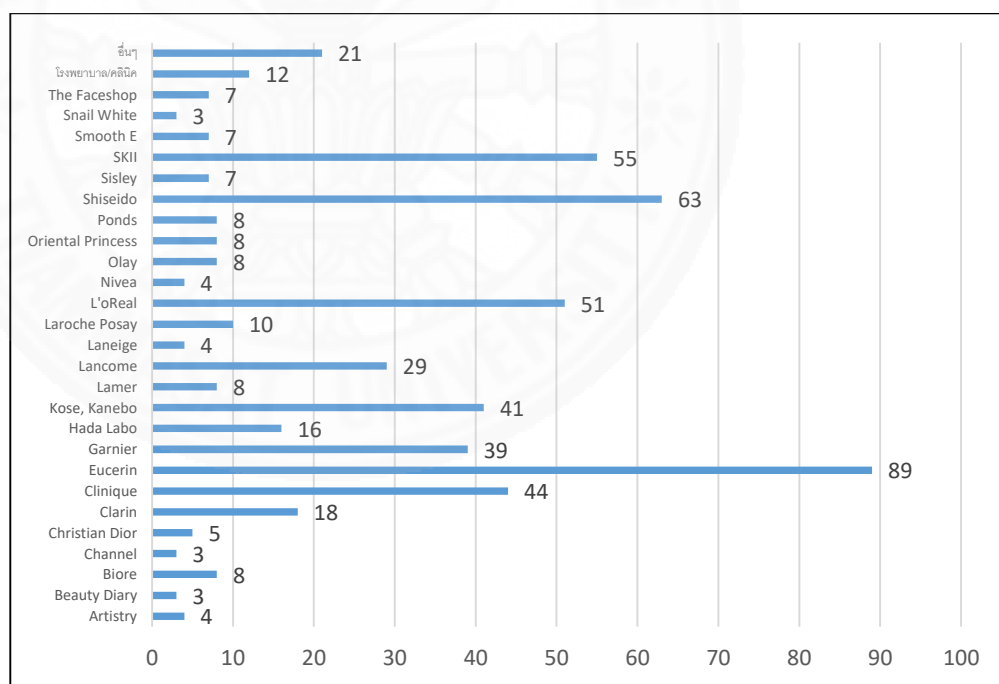
ตารางที่ 4.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

| ลักษณะทางประชากรศาสตร์ | จำนวน (คน) | เปอร์เซ็นต์(%) |
|--------------------------------|------------|----------------|
| 4. ระดับการศึกษาสูงสุด | | |
| ต่ำกว่าปริญญาตรี | 15 | 3.90 |
| ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า | 214 | 57.78 |
| ปริญญาโท | 143 | 35.31 |
| สูงกว่าปริญญาโท | 13 | 3.21 |
| รวม | 385 | 100 |
| 5 อาชีพ | | |
| นักเรียน/นักศึกษา | 29 | 7.53 |
| ข้าราชการ | 72 | 17.78 |
| พนักงานบริษัทเอกชน | 192 | 52.34 |
| รัฐวิสาหกิจ | 23 | 5.68 |
| ธุรกิจส่วนตัว | 43 | 10.61 |
| อื่นๆ | 26 | 6.43 |
| รวม | 385 | 100 |
| 6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน | | |
| ต่ำกว่า 10,000 บาท | 13 | 3.38 |
| 10,000-20,000 บาท | 55 | 14.29 |
| 20,001-30,000 บาท | 62 | 16.10 |
| 30,001-40,000 บาท | 72 | 18.70 |
| 40,001-50,000 บาท | 57 | 14.81 |
| มากกว่า 50,000 บาท | 126 | 32.73 |
| รวม | 385 | 100 |

4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ช่วยให้ผิวหน้าขาว



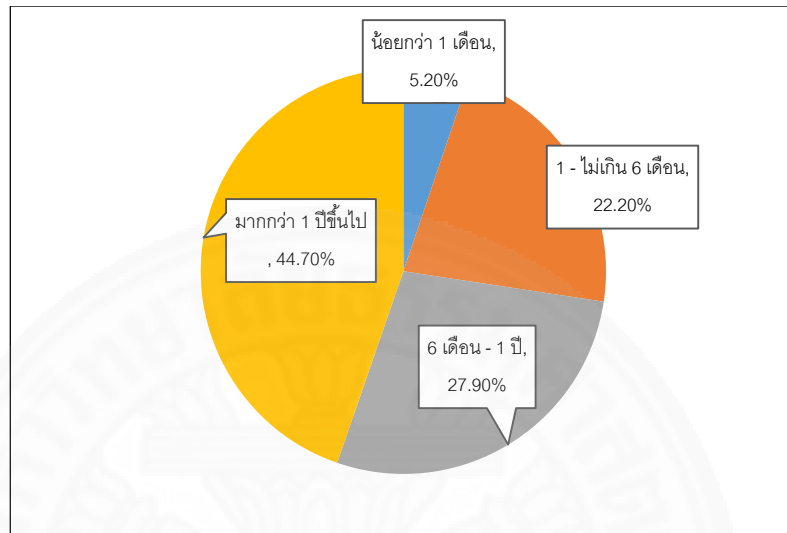
ภาพที่ 4.1 ประเภทผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ช่วยให้ผิวหน้าขาวที่กลุ่มตัวอย่างใช้อยู่ในปัจจุบัน



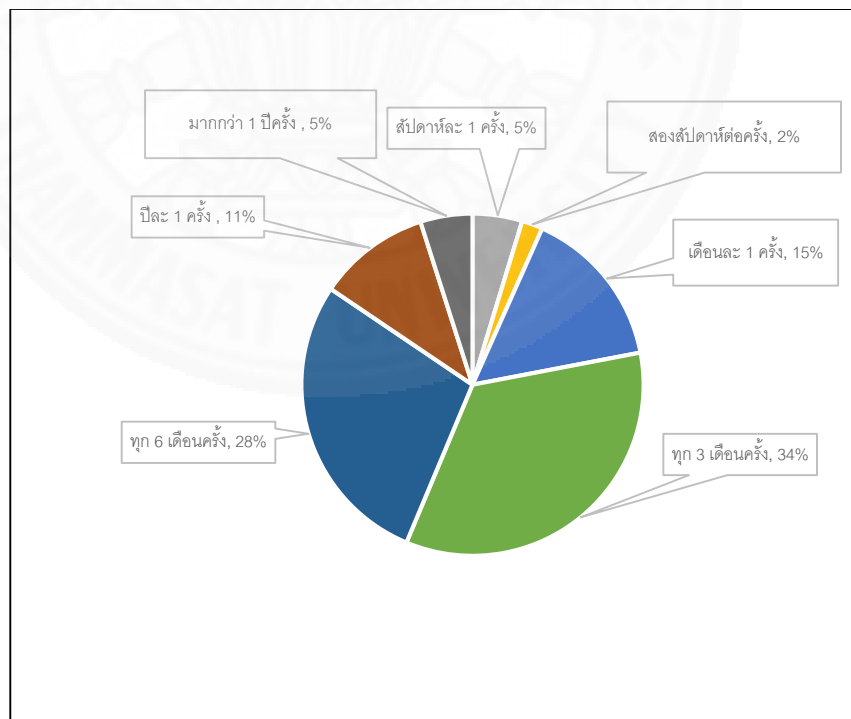
ภาพที่ 4.2 ยี่ห้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ช่วยให้ผิวหน้าขาวที่กลุ่มตัวอย่างใช้อยู่ในปัจจุบัน

จากภาพที่ 4.1 และ 4.2 สรุปพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ช่วยให้ผิวหน้าขาวได้ว่า กลุ่มตัวอย่างใช้ผลิตภัณฑ์ประเภทป้องกันแสงแดดผิวหน้ามากที่สุด รองลงมาเป็นผลิตภัณฑ์

ที่ช่วยให้ผิวหน้าขาวสำหรับกลางวัน คิดเป็นร้อยละ 27.97 และ 22.08 ตามลำดับ และยี่ห้อที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้มากที่สุด คือ Eucerin คิดเป็นร้อยละ 15.48 และรองลงคือ Shiseido คิดเป็นร้อยละ 10.95

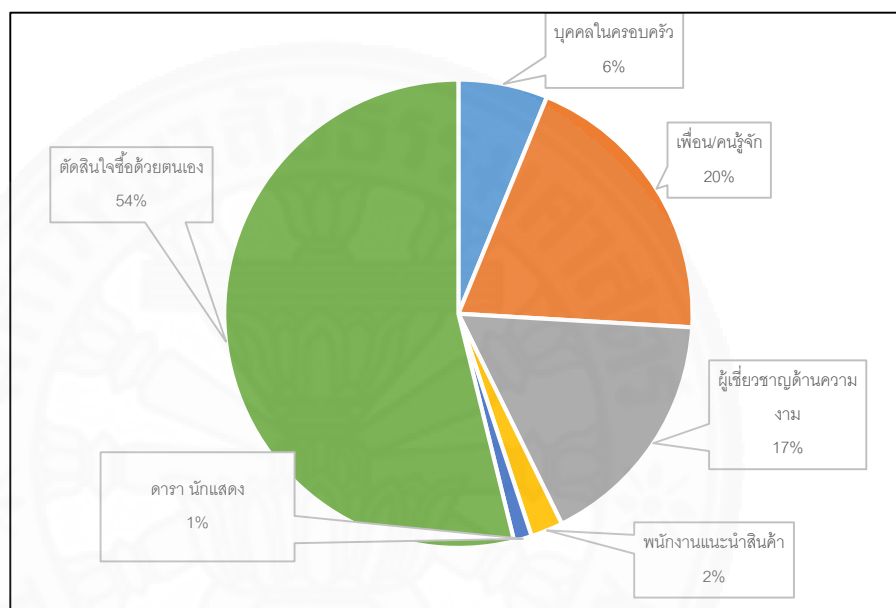


ภาพที่ 4.3 ระยะเวลาที่กลุ่มตัวอย่างได้ใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ช่วยให้ผิวหน้าขาว

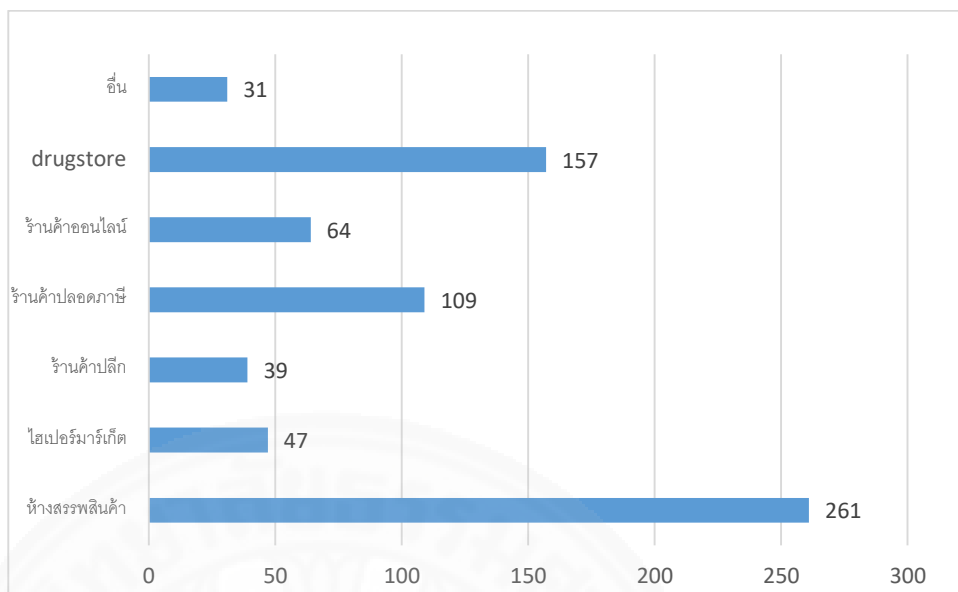


ภาพที่ 4.4 ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ช่วยให้ผิวหน้าขาว

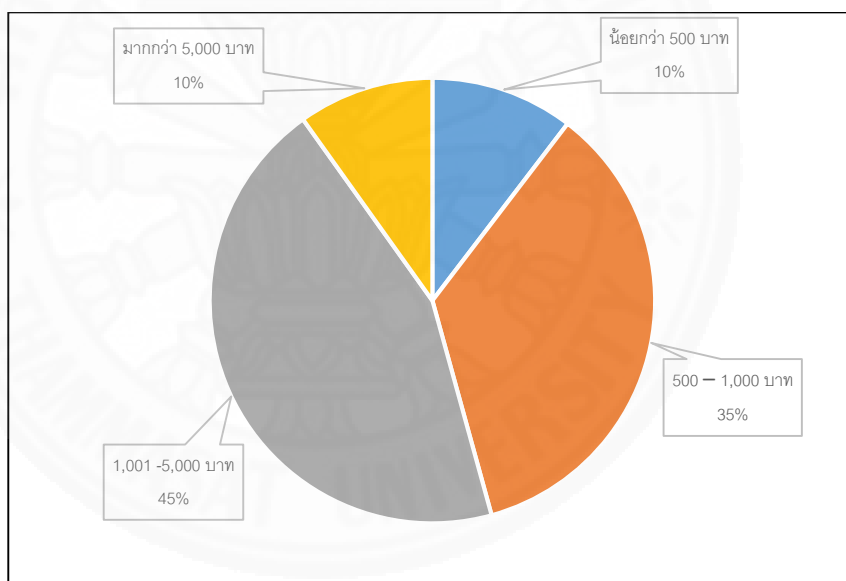
จากภาพที่ 4.3 และ 4.4 สามารถสรุปพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ช่วยให้ผิวหน้าขาวของกลุ่มตัวอย่างจากแบบสอบถามได้ว่า ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างใช้ผลิตภัณฑ์อยู่แล้วเป็นระยะเวลามากกว่า 1 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 44.70 และส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ช่วยให้ผิวหน้าขาว ทุก 3 เดือนครั้ง คิดเป็นร้อยละ 34 และรองลงมา ทุก 6 เดือน ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 28



ภาพที่ 4.5 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ช่วยให้ผิวหน้าขาว



ภาพที่ 4.6 สถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ช่วยให้ผิวหน้าขาว



ภาพที่ 4.7 ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ช่วยให้ผิวหน้าขาว

จากภาพที่ 4.5, 4.6 และ 4.7 สรุปพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ช่วยให้ผิวหน้าขาว ได้ว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ช่วยให้ผิวหน้าขาวมากที่สุด คือ การตัดสินใจด้วยตัวเอง คิดเป็น ร้อยละ 53.83 และรองลงมาคือเพื่อนและคนรู้จัก คิดเป็น ร้อยละ 19.75 ซึ่งในการซื้อผลิตภัณฑ์แต่ละครั้งนั้นมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยประมาณ 1,001 - 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 45 และ รองลงมา 500 - 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 35 ส่วนสถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างไปเลือกซื้อนั้น คือ ห้างสรรพสินค้า มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 64.44 รองลงมาเป็น ร้านขายยา (Drugstore) คิดเป็นร้อยละ 38.77

4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางที่ช่วยให้ผิวหน้าขาว

จากข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างโดยการตอบแบบสอบถามที่สมบูรณ์ทั้งสิ้น 405 ชุด สามารถนำมาสรุปค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ช่วยให้ผิวหน้าขาวในแต่ละปัจจัย ดังนี้



ตาราง 4.2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตัววัดของตัวแปรอิสระ

| ตัวแปรอิสระ | ค่าเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน | การแปลค่า |
|--|-----------|----------------------|-----------|
| ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ | | | |
| 10.1 ผลิตภัณฑ์ได้รับการรับรองจาก ออย. จึงน่าเชื่อถือ | 4.43 | 0.85 | มากที่สุด |
| 10.2 ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ | 4.67 | 0.584 | มากที่สุด |
| 10.3 ยี่ห้อที่มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก | 4.3 | 0.756 | มากที่สุด |
| 10.4 มีให้เลือกหลากหลายตามสภาพผิวผู้ใช้ เช่น ผิวมัน ผิวบอบบาง | 4.15 | 0.771 | มาก |
| 10.5 มีวิธี และขั้นตอนการใช้ที่ง่าย และไม่ยุ่งยาก | 4.29 | 0.803 | มากที่สุด |
| 10.6 ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตและนำเข้าจากต่างประเทศจึงน่าเชื่อถือ | 3.75 | 0.903 | มาก |
| 10.7 กลิ่นและสีของผลิตภัณฑ์หอมและน่าใช้ | 3.82 | 0.901 | มาก |
| 10.8 ภาชนะบรรจุของผลิตภัณฑ์มีรูปแบบที่สวยงาม น่าใช้ | 3.77 | 0.88 | มาก |
| 10.9 ฉลากหรือกล่องมีรายละเอียด ส่วนประกอบ และวิธีใช้ ที่ชัดเจน | 4.08 | 0.828 | มาก |
| 10.10 ระบุวันหมดอายุที่ชัดเจนที่ฉลากหรือกล่องผลิตภัณฑ์ | 4.35 | 0.772 | มากที่สุด |
| ปัจจัยด้านราคา | | | |
| 11.1 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ | 4.43 | 0.621 | มากที่สุด |
| 11.2 ราคาเหมาะสมกับประโยชน์ที่ได้รับ | 4.46 | 0.603 | มากที่สุด |
| 11.3 ราคาหลากหลายให้เลือกตามส่วนผสม หรือคุณภาพที่แตกต่างกัน | 4.05 | 0.773 | มาก |
| ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย | | | |
| 12.1 สามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์ได้ทั่วไป มีความสะดวกในการหาซื้อ | 4.25 | 0.785 | มากที่สุด |
| 12.2 สามารถสั่งซื้อได้สะดวกบนช่องทางออนไลน์ | 3.45 | 1.14 | มาก |
| 12.3 มีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ครอบคลุมทุกพื้นที่ | 3.94 | 0.9 | มาก |
| ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด | | | |
| 13.1 มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ เช่น ลดราคา | 4 | 1.005 | มาก |
| 13.2 มีการจัดกิจกรรมที่น่าสนใจ ให้ลูกค้าเข้าร่วมอย่างสม่ำเสมอ เช่น | 3.34 | 1.119 | ปานกลาง |
| 13.3 มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์สินค้าให้เป็นที่รู้จักอย่างต่อเนื่อง | 3.68 | 0.986 | มาก |
| 13.5 มีการนำผลิตภัณฑ์จัดชุดเซ็ต ชุดของขวัญในเทศกาลต่างๆ หรือชุด | 3.68 | 1.192 | มาก |
| 13.6 มีการให้บริการด้านความงาม เสริมไปกับขายผลิตภัณฑ์ เช่น | 3.25 | 1.25 | ปานกลาง |
| 13.7 มีฟรีเซ็นเตอร์ที่มีชื่อเสียง | 3 | 1.162 | ปานกลาง |
| 13.8 มีการรับประกันความพึงพอใจของสินค้าที่นำเชื่อถือ | 3.82 | 1.105 | มาก |
| 13.9 แจกตัวอย่างสินค้าให้ทดลองใช้ที่น่าสนใจ | 3.86 | 1.133 | มาก |
| 13.10 พนักงานขายมีความรู้และแนะนำอธิบายสินค้าได้ดีและน่าเชื่อถือ | 3.97 | 1.084 | มาก |

จากตาราง 4.2 เมื่อพิจารณาจากปัจจัยย่อยทั้งหมด 25 ปัจจัย พบว่ามีปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นสูงสุด 5 อันดับแรก เรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.67; เห็นด้วยมากที่สุด) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องราคาที่เหมาะสมกับประโยชน์ที่ได้รับ (ค่าเฉลี่ย 4.46; เห็นด้วยมากที่สุด) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องผลิตภัณฑ์ได้รับการรับรองจาก ออย. จึงมีความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับกับ ปัจจัยด้านราคา เรื่องราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.43; เห็นด้วยมากที่สุด) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องการผลิตที่มีการระบุวันหมดอายุชัดเจนที่ฉลากหรือกล่องผลิตภัณฑ์ (4.35; เห็นด้วยมากที่สุด) และอันดับสุดท้าย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องยี่ห้อที่มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก (ค่าเฉลี่ย 4.3; เห็นด้วยมากที่สุด)

นอกจากนี้เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ละด้าน สามารถสรุปผลของระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อแต่ละปัจจัยได้ ดังต่อไปนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.67; เห็นด้วยมากที่สุด) รองลงมาคือ ได้รับการรับรองจาก ออย. จึงน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 4.43; เห็นด้วยมากที่สุด)

ปัจจัยด้านราคา กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องราคาที่เหมาะสมกับประโยชน์ที่ได้รับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.46; เห็นด้วยมากที่สุด) รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.43; เห็นด้วยมากที่สุด)

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องความสะดวกในการหาซื้อ สามารถผลิตภัณ์ได้ทั่วไป (ค่าเฉลี่ย 4.25; เห็นด้วยมากที่สุด) รองลงมา คือ มีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ครอบคลุมทุกพื้นที่ (ค่าเฉลี่ย 3.94 ; เห็นด้วยมาก)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ เช่น ลดราคาสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.00 ; เห็นด้วยมาก) รองลงมา คือ เรื่องพนักงานขายมีความรู้และแนะนำ อธิบายสินค้าได้ดีและน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 3.97; เห็นด้วยมาก)

ตาราง 4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตัดสินใจซื้อ

| ตัวแปรตาม | ค่าเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน | การแปลค่า |
|---|-----------|----------------------|------------|
| ระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ช่วยให้ผิวหน้าขาว | 4.46 | 0.673 | ซื้อแน่นอน |

ตัวแปรตามของงานวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ช่วยให้ผิวหน้าขาวในครั้งต่อไป จากตาราง 4.3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ช่วยให้ผิวหน้าขาวที่กำลังประเมินอย่างแน่นอนในครั้งต่อไป (ค่าเฉลี่ย 4.46)

4.4 การวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ช่วยให้ผิวหน้าขาว

โดยวัตถุประสงค์หนึ่งของงานวิจัยนี้ คือ การศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ช่วยให้ผิวหน้าขาวที่แตกต่างหรือไม่ อย่างไร ซึ่งจากการทดสอบสมมติฐานของงานวิจัยในส่วนนี้ ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) สำหรับการทดสอบลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันด้านเพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

4.4.1 เพศกับระดับการตัดสินใจซื้อ

กำหนดระดับนัยสำคัญ 0.05 และกำหนดสมมติฐานที่ 1 ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านเพศที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ช่วยให้ผิวหน้าขาวที่แตกต่างกัน

ตาราง 4.4 ผลการวิเคราะห์เพศกับระดับการตัดสินใจซื้อ

| เพศ | N | Mean | Std. Deviation | Std. Error | F | Sig. |
|------|-----|-------|----------------|------------|-------|-------|
| ชาย | 58 | 4.321 | 0.575 | 0.077 | 2.682 | 0.102 |
| หญิง | 314 | 4.481 | 0.687 | 0.039 | | |

จากตาราง 4.4 มีการตั้งสมมติฐานเพื่อวิเคราะห์ ดังนี้

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ช่วยให้ผิวหน้าขาวของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ช่วยให้ผิวหน้าขาวของผู้บริโภคแตกต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐาน เนื่องจากมีผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศที่สามจำนวนค่อนข้างน้อย ผู้วิจัยจึงวิเคราะห์ความแตกต่างด้านเพศเฉพาะเพศชายและเพศหญิงเท่านั้น จากการทดสอบเพศกับการตัดสินใจซื้อ ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวน (one-way ANOVA) พบได้ว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.102 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่ 0.05 ดังนั้นจึง **ยอมรับ H_0** ซึ่งหมายความว่าเพศที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตที่ได้กล่าวไว้ในบทที่ 2 ผลงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางจากประเทศเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Skin care) สำหรับผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ของ กชพรรณ วิลาวรรณ และ อธิกร ขำเดช(2555) และ ภัทราวดี กุฎีศรี (2557) ในงานวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า เพศไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอาง ทั้งนี้อาจเป็นผลมาจากทั้งเพศหญิง และเพศชายให้ความสนใจและความสำคัญต่อความสวยงาม และลักษณะภายนอกมากขึ้น และอีกทั้งในตลาดยังมีผลิตภัณฑ์มากมายหลากหลายชนิดทั้งสำหรับเพศหญิง เพศชายได้เลือกใช้ จึงอาจทำให้เพศไม่มีผลต่อระดับการตัดสินใจได้

4.4.2 อายุกับระดับการตัดสินใจซื้อ

กำหนดระดับนัยสำคัญ 0.05 และกำหนดสมมติฐานที่ 2 ดังนี้

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ช่วยให้ผิวหน้าขาวที่แตกต่างกัน

ตาราง 4.5 ผลการวิเคราะห์อายุกับระดับการตัดสินใจซื้อ

| ช่วงอายุ | N | Mean | Std. Deviation | Std. Error | F | Sig. |
|---------------|-----|-------|----------------|------------|-------|-------|
| ไม่เกิน 30 ปี | 197 | 4.457 | 0.633 | 0.045 | 0.073 | 0.975 |
| 31-40 ปี | 83 | 4.432 | 0.670 | 0.074 | | |
| 41-50 ปี | 40 | 4.425 | 0.844 | 0.133 | | |
| มากกว่า 50 ปี | 65 | 4.449 | 0.687 | 0.085 | | |

จากตาราง 4.5 มีการตั้งสมมติฐานเพื่อวิเคราะห์ ดังนี้

H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ช่วยให้ผิวหน้าขาวของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ช่วยให้ผิวหน้าขาวของผู้บริโภคแตกต่างกัน

จากการทดสอบอายุกับการตัดสินใจซื้อ ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวน (one-way ANOVA) พบได้ว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.975 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่ 0.05 ดังนั้นจึง **ยอมรับ H_0** ซึ่งหมายความว่าอายุที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยในอดีต ของวิไลشنا บัวละบาล (2556) ได้ศึกษาปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวกายของผู้ชาย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น พบว่าปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกัน ไม่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องสำอาง อาจเป็นเพราะปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสนใจกับสุขภาพผิวของใบหน้าในทุกวัย โดยต้องการให้มีผิวหน้าอ่อนเยาว์ตลอดเวลา จึงอาจเป็นเหตุผลที่ อายุไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

4.4.3 สถานภาพกับการตัดสินใจซื้อ

กำหนดระดับนัยสำคัญ 0.05 และกำหนดสมมติฐานที่ 3 ดังนี้

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านสถานภาพที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ช่วยให้ผิวหน้าขาวที่แตกต่างกัน

ตาราง 4.6 ผลการวิเคราะห์สถานภาพกับระดับการตัดสินใจซื้อ

| สถานภาพ | N | Mean | Std. Deviation | Std. Error | F | Sig. |
|---------|-----|-------|----------------|------------|-------|-------|
| โสด | 286 | 4.422 | 0.679 | 0.040 | 1.929 | 0.166 |
| สมรส | 99 | 4.531 | 0.645 | 0.065 | | |

จากตาราง 4.6 มีการตั้งสมมติฐานเพื่อวิเคราะห์ ดังนี้

H_0 : สถานภาพที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ช่วยให้ผิวหน้าขาวของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ช่วยให้ผิวหน้าขาวของผู้บริโภคแตกต่างกัน

จากการทดสอบสถานภาพกับการตัดสินใจซื้อ ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวน (one-way ANOVA) พบได้ว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.166 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่ 0.05 ดังนั้นจึง **ยอมรับ H_0** ซึ่งหมายความว่าสถานภาพที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ กชพรรณ วิลาวรรณ (2555) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า สำหรับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่าปัจจัยด้านสถานภาพไม่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอาง อาจเป็นผลมาจากไม่ว่าผู้บริโภคจะมีสถานภาพอย่างไร ต่างก็ให้ความสำคัญกับการมีผิวหน้าดี ขาวใสไม่แตกต่างกัน

4.4.4 อาชีพกับการตัดสินใจซื้อ

กำหนดระดับนัยสำคัญ 0.05 และกำหนดสมมติฐานที่ 4 ดังนี้

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ช่วยให้ผิวหน้าขาวที่แตกต่างกัน

ตาราง 4.7 ผลการวิเคราะห์อาชีพกับระดับการตัดสินใจซื้อ

| อาชีพ | N | Mean | Std. Deviation | Std. Error | F | Sig. |
|-----------------------|-----|-------|----------------|------------|-------|-------|
| พนักงานเอกชน | 192 | 4.438 | 0.671 | 0.047 | 0.407 | 0.748 |
| ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ | 95 | 4.510 | 0.677 | 0.068 | | |
| ธุรกิจส่วนตัว | 43 | 4.413 | 0.652 | 0.096 | | |
| อื่นๆ | 55 | 4.394 | 0.704 | 0.123 | | |

จากตาราง 4.7 มีการตั้งสมมติฐานเพื่อวิเคราะห์ ดังนี้

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ช่วยให้ผิวหน้าขาวของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ช่วยให้ผิวหน้าขาวของผู้บริโภคแตกต่างกัน

จากการทดสอบอาชีพกับการตัดสินใจซื้อ ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวน (one-way ANOVA) พบได้ว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.407 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่ 0.05 ดังนั้นจึง **ยอมรับ H_0** ซึ่งหมายความว่าอาชีพที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยในอดีตเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางจากประเทศเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (SKIN CARE) สำหรับผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ของ กชพรรณ วิลาวรรณ (2555) ที่พบว่าปัจจัยด้านอาชีพไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง

4.4.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจซื้อ

กำหนดระดับนัยสำคัญ 0.05 และกำหนดสมมติฐานที่ 5 ดังนี้

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ช่วยให้ผิวหน้าขาวที่แตกต่างกัน

ตาราง 4.8 ผลการวิเคราะห์รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับระดับการตัดสินใจซื้อ

| รายได้เฉลี่ยต่อเดือน | N | Mean | Std. Deviation | Std. Error | F | Sig. |
|----------------------|-----|-------|----------------|------------|-------|-------|
| ไม่เกิน 20,000 บาท | 68 | 4.485 | 0.586 | 0.071 | 0.852 | 0.118 |
| 20,001-30,000 บาท | 62 | 4.476 | 0.644 | 0.081 | | |
| 30,001- 40,000 บาท | 72 | 4.507 | 0.754 | 0.089 | | |
| 40,001 – 50,000 บาท | 57 | 4.228 | 0.732 | 0.097 | | |
| มากกว่า 50,000 บาท | 126 | 4.484 | 0.642 | 0.057 | | |

จากตาราง 4.8 มีการตั้งสมมติฐานเพื่อวิเคราะห์ ดังนี้

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ช่วยให้ผิวหน้าขาวของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ช่วยให้ผิวหน้าขาวของผู้บริโภคแตกต่างกัน

จากการทดสอบรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจซื้อ ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวน (one-way ANOVA) พบได้ว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.118 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่ 0.05 ดังนั้นจึง **ยอมรับ H_0** ซึ่งหมายความว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจไม่แตกต่างกัน อาจมีสาเหตุมาจากปัจจุบันในตลาดสินค้าความงาม มีผลิตภัณฑ์หลากหลายยี่ห้อ และหลายระดับราคาให้ผู้บริโภคเลือกซื้อ จึงทำให้รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

4.4.6 ระดับการศึกษากับการตัดสินใจซื้อ

กำหนดระดับนัยสำคัญ 0.05 และกำหนดสมมติฐานที่ 6 ดังนี้

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ช่วยให้ผิวหน้าขาวที่แตกต่างกัน

ตาราง 4.9 ผลการวิเคราะห์ระดับการศึกษากับระดับการตัดสินใจซื้อ

| ระดับการศึกษา | N | Mean | Std. Deviation | Std. Error | F | Sig. |
|----------------------|-----|------|----------------|------------|-------|-------|
| ปริญญาตรีหรือต่ำกว่า | 229 | 4.42 | 0.655 | 0.043 | 1.138 | 0.287 |
| ปริญญาโทหรือสูงกว่า | 156 | 4.49 | 0.696 | 0.056 | | |

จากตาราง 4.9 มีการตั้งสมมติฐานเพื่อวิเคราะห์ ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ช่วยให้ผิวหน้าขาวของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ช่วยให้ผิวหน้าขาวของผู้บริโภคแตกต่างกัน

จากการทดสอบระดับการศึกษากับการตัดสินใจซื้อ ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวน (one-way ANOVA) พบได้ว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.287 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่ 0.05 ดังนั้นจึง **ยอมรับ H_0** ซึ่งหมายความว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตของพัลลภ เพ็ญศิริินภา (2553) เรื่องการศึกษาพฤติกรรมการซื้อครีมไวท์เทนนิ่งและต่อต้านริ้วรอยในระดับราคาปานกลางของกลุ่มนักศึกษาหญิงระดับปริญญาตรี วิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ ที่พบว่าปัจจัยด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อครีม

4.5 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางที่ช่วยให้ผิวหน้าขาว

จากการออกแบบสอบถาม โดยอาศัยข้อมูลที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมทำให้ผู้วิจัยสามารถกำหนดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเบื้องต้นได้ 4 ปัจจัย แล้วจึงนำข้อมูลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างมาวิเคราะห์ความเหมาะสมของแต่ละปัจจัยและตัววัดเหล่านี้อีกครั้งก่อนนำไปวิเคราะห์ทางสถิติต่อไป เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความเหมาะสมและมีความถูกต้องของผลวิเคราะห์มากยิ่งขึ้น

4.5.1 การวิเคราะห์ความเหมาะสมของตัวแปรอิสระโดยใช้วิธีวิเคราะห์ปัจจัย

ในเบื้องต้นผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation) เพื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระต่างๆ ทั้ง 26 ตัวแปร ซึ่งผลของการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระต่างๆ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่ามีตัวแปรอิสระหลายคู่ที่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งความสัมพันธ์ดังกล่าวนี้จะส่งผลต่อการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำตัวแปรอิสระเหล่านั้นไปทำการวิเคราะห์และสกัดปัจจัยต่อไป โดยจะใช้วิธีทางสถิติทดสอบในการวิเคราะห์คือ KMO (Kaiser-meyer-Olkin) และ Barlett's Test Sphericity ในการทดสอบความเหมาะสมของตัวแปรอิสระที่จะทำการสกัดปัจจัยหรือไม่

โดย KMO (Kaiser-meyer-Olkin) เป็นค่าที่ใช้วัดความเหมาะสมของข้อมูลตัวอย่างที่จะนำมาวิเคราะห์โดยเทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor analysis) ว่ามีความเหมาะสมหรือไม่ หากค่า KMO สูง(ค่าที่ยอมรับ คือ 0.5-1) แสดงว่าข้อมูลมีความเหมาะสมในการนำไปใช้วิเคราะห์ปัจจัย แต่หาก KMO มีค่าต่ำกว่า 0.5 แสดงว่าข้อมูลไม่เหมาะสมที่จะนำไปใช้ในการวิเคราะห์ปัจจัย มีเกณฑ์ในการพิจารณา คือ

ระดับความเหมาะสมของข้อมูลในการนำการวิเคราะห์ปัจจัยมาใช้

| | |
|-------------------|------------------|
| KMO = 0.90 - 1.00 | ดีมาก |
| KMO = 0.80 - 0.89 | ดี |
| KMO = 0.70 - 0.79 | ดีพอใช้ |
| KMO = 0.60 - 0.69 | ปานกลาง |
| KMO = 0.50 - 0.59 | น้อย |
| KMO < 0.50 | ไม่เป็นที่ยอมรับ |

สำหรับการทดสอบแบบ Bartlett's Test of Sphericity เป็นการทดสอบค่าสหสัมพันธ์โดยรวมของตัวแปรย่อยที่นำมาวิเคราะห์ โดยข้อมูลที่เหมาะสมจะต้องมีค่า Sig. น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05 และได้ตั้งสมมติฐาน คือ

H_0 : ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างกัน และ

H_1 : ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน

ตาราง 4.10 KMO และ Bartlett's Test Sphericity

| | | |
|---|--------------------|----------|
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy | | 0.892 |
| Bartlett's Test of Sphericity | Approx. Chi-Square | 4780.569 |
| | df | 300 |
| | Sig. | 0.000 |

จากตาราง 4.10 พบว่าเมื่อทำการทดสอบความเหมาะสมของข้อมูลในการวิเคราะห์ปัจจัย จะได้ค่า KMO เท่ากับ 0.892 หมายความว่าข้อมูลที่รวบรวมได้สามารถนำไปวิเคราะห์ปัจจัยอยู่ในระดับดี และผลทดสอบจาก Bartlett's Test of Sphericity พบว่าค่า Chi-square เท่ากับ 4780.569 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ (0.05) นั่นคือ ตัวแปรอิสระทั้ง 25 ตัวมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน โดยผลจากการวิเคราะห์สถิติทดสอบทั้งสองวิธีข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ตัวแปรต่างๆ ดังกล่าวมีความเหมาะสมที่จะใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัย และสามารถนำไปใช้วิเคราะห์ปัจจัยต่อไปได้

4.5.2 การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis)

จากการทดสอบข้างต้น สามารถสรุปได้ว่าตัวแปรอิสระทั้งหมดมีความเหมาะสมที่จะใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) หลังจากนั้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการสกัดปัจจัย (Extraction) ซึ่งเป็นการหาและกำหนดปัจจัยที่เหมาะสมสำหรับการนำไปวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) โดยการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกวิธีการสกัดปัจจัยแบบ Principal Component Analysis (PCA) และใช้วิธีการหมุนแกนปัจจัยแบบ Varimax โดยใช้เกณฑ์ในการตัดสินจำนวนกลุ่มปัจจัยที่เหมาะสมจากการพิจารณาค่า Eigenvalue ที่มากกว่า 1 และค่าน้ำหนักขององค์ประกอบ (Factor Loading) ของตัวแปรในแต่ละปัจจัยต้องไม่น้อยกว่า 0.30

เมื่อทำการวิเคราะห์ค่าสถิติสำหรับแต่ละปัจจัยผ่านการสกัดปัจจัยแบบ PCA โดยมีจำนวนตัวแปรอิสระทั้งหมด 25 ตัวแปรพบว่ามีค่า Eigenvalue ซึ่งหมายความถึงความแปรปรวนทั้งหมดในตัวแปรเดิมที่สามารถอธิบายได้เท่ากับ 65.212% (รายละเอียดแสดงในภาคผนวก ข) โดยผู้วิจัยได้ทำการแสดงเปรียบเทียบกลุ่มปัจจัยเดิมที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมในบทที่ 2 และกลุ่มปัจจัยใหม่ที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย ดังแสดงในตาราง 4.11



ตาราง 4.11 เปรียบเทียบกลุ่มปัจจัยจากการทบทวนวรรณกรรมและกลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย

| ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม | ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย |
|---|--|
| 1.ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ | 1.ปัจจัยด้านความมีชื่อเสียงและลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ |
| 1) ผลิตภัณฑ์ได้รับการรับรองจาก อย. | 1) ยี่ห้อที่มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก |
| 2) ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ | 2) ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตและนำเข้าจากต่างประเทศ |
| 3) ยี่ห้อที่มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก | 3) กลิ่นและสีของผลิตภัณฑ์หอมและน่าใช้ |
| 4) มีให้เลือกหลากหลายตามสภาพผิวผู้ใช้ | 4) ภาชนะบรรจุของผลิตภัณฑ์มีรูปแบบที่สวยงาม น่าใช้ |
| 5) มีวิธี และขั้นตอนการใช้ที่ง่าย และไม่ยุ่งยาก | 2.ปัจจัยด้านคุณภาพและความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ |
| 6) ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตและนำเข้าจากต่างประเทศ | |
| 7) กลิ่นและสีของผลิตภัณฑ์หอมและน่าใช้ | 1) ผลิตภัณฑ์ได้รับการรับรองจาก อย. |
| 8) ภาชนะบรรจุของผลิตภัณฑ์มีรูปแบบที่สวยงาม น่าใช้ | 2) ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ |
| 9) ฉลากหรือกล่องมีรายละเอียด ส่วนประกอบ และวิธีใช้ | 3) มีให้เลือกหลากหลายตามสภาพผิวผู้ใช้ |
| 10) ระบุวันหมดอายุที่ชัดเจนที่ฉลากหรือกล่องผลิตภัณฑ์ | 3.ปัจจัยด้านราคา |
| 2.ปัจจัยด้านราคา | 1) ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ |
| 1) ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ | 2) ราคาเหมาะสมกับประโยชน์ที่ได้รับ |
| 2) ราคาเหมาะสมกับประโยชน์ที่ได้รับ | 4.ปัจจัยด้านรายละเอียดของบรรจุภัณฑ์ |
| 3) ราคาหลากหลายให้เลือกตามส่วนผสม หรือคุณภาพที่แตกต่างกัน | 1) ฉลากหรือกล่องมีรายละเอียด ส่วนประกอบ และวิธีใช้ |
| | 2) ระบุวันหมดอายุที่ชัดเจนที่ฉลากหรือกล่องผลิตภัณฑ์ |
| 3.ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย | 5.ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย |
| 1) สามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์ได้ทั่วไป มีความสะดวกในการหาซื้อ | 1) สามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์ได้ทั่วไป มีความสะดวกในการหาซื้อ |
| 2) สามารถสั่งซื้อได้สะดวกบนช่องทางออนไลน์ | 2) มีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ครอบคลุมทุกพื้นที่ |
| 3) มีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ครอบคลุมทุกพื้นที่ | 6.ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด |
| 4.ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด | 1) มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ |

ตาราง 4.11 เปรียบเทียบกลุ่มปัจจัยจากการทบทวนวรรณกรรมและกลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย (ต่อ)

| ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม (ต่อ) | ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย(ต่อ) |
|--|--|
| 4.ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด | 6.ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด |
| 1) มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ | 2) มีการจัดกิจกรรมที่น่าสนใจ ให้ลูกค้าเข้าร่วมอย่างสม่ำเสมอ เช่น workshopการดูแลผิวหน้า |
| 2) มีการจัดกิจกรรมที่น่าสนใจ ให้ลูกค้าเข้าร่วมอย่างสม่ำเสมอ เช่น workshopการดูแลผิวหน้า | 3) มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์สินค้าให้เป็นที่รู้จักอย่างต่อเนื่อง |
| 3) มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์สินค้าให้เป็นที่รู้จักอย่างต่อเนื่อง | 4) มีการนำผลิตภัณฑ์จัดชุดเซ็ต ชุดของขวัญในเทศกาลต่างๆ หรือชุดเซ็ตราคาประหยัดอย่างคุ้มค่า |
| 4) มีการนำผลิตภัณฑ์จัดชุดเซ็ต ชุดของขวัญในเทศกาลต่างๆ หรือชุดเซ็ตราคาประหยัดอย่างคุ้มค่า | 5) มีการให้บริการด้านความงาม เสริมไปกับขายผลิตภัณฑ์ |
| 5) มีการให้บริการด้านความงาม เสริมไปกับขายผลิตภัณฑ์ | 6) มีการรับประกันความพึงพอใจของสินค้าที่น่าเชื่อถือ |
| 6) มีฟรีเซ็นเตอร์ที่มีชื่อเสียง | 7) แจกตัวอย่างสินค้าให้ทดลองใช้ที่น่าสนใจ |
| 7) มีการรับประกันความพึงพอใจของสินค้าที่น่าเชื่อถือ | 8) พนักงานขายมีความรู้และแนะนำอธิบายสินค้าได้ดีและน่าเชื่อถือ |
| 8) แจกตัวอย่างสินค้าให้ทดลองใช้ที่น่าสนใจ | |
| 9) พนักงานขายมีความรู้และแนะนำอธิบายสินค้าได้ดีและน่าเชื่อถือ | |

จากการวิเคราะห์ปัจจัยข้างต้น ทำให้มีผู้วิจัยมีการปรับเปลี่ยนสมมติฐานงานวิจัย ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ช่วยให้ผิวหน้าขาว ให้มีความเหมาะสม และสอดคล้องกับผลที่ได้จากการจัดกลุ่มปัจจัย ดังนี้

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ช่วยให้ผิวหน้าขาว

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยความมีชื่อเสียงและลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ช่วยให้ผิวหน้าขาว

สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ช่วยให้ผิวหน้าขาว

สมมติฐานที่ 10 ปัจจัยด้านราคาที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ช่วยให้ผิวหน้าขาว

สมมติฐานที่ 11 ปัจจัยด้านคุณภาพและความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ช่วยให้ผิวหน้าขาว

สมมติฐานที่ 12 ปัจจัยด้านรายละเอียดของบรรจุภัณฑ์ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ช่วยให้ผิวหน้าขาว

4.5.3 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression)

ในการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ช่วยให้ผิวหน้าขาว โดยใช้ปัจจัยที่ได้จากการจัดกลุ่มการวิเคราะห์ปัจจัย ผู้วิจัยได้นำกลุ่มปัจจัยทั้งหมด 6 ปัจจัย ตามที่ได้ตั้งสมมติฐานไว้ไปทำการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม เพื่อพิสูจน์ว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเองอย่างมีนัยสำคัญหรือไม่ ซึ่งผลที่ได้จากการวิเคราะห์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าปัจจัยที่ได้จากการจัดกลุ่มใหม่ทั้ง 6 ปัจจัย ไม่มีปัจจัยใดที่มีความสัมพันธ์กันเองอย่างมีนัยสำคัญ

สำหรับการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ช่วยให้ผิวหน้าขาว กับทั้ง 6 ปัจจัย ผู้วิจัยได้ใช้ข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามที่ได้ทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ครบถ้วนทั้ง 385 ชุด และกำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ไปวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณโดยวิธี All Enter

ตาราง 4.12 ตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Model summary)

| Model | R | R square | Adjusted R Square | Std. Error of Estimate |
|-------|-------|----------|-------------------|------------------------|
| 1 | 0.341 | 0.116 | 0.102 | 0.636 |

จากตารางที่ 4.12 พบว่าค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (R Square) มีค่าเท่ากับ 0.116 ซึ่งหมายความว่า ตัวแปรทั้ง 6 ปัจจัยสามารถอธิบายการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ช่วยให้ผิวหน้าขาวได้ร้อยละ 11.6 ส่วนที่เหลือร้อยละ 88.4 เกิดจากอิทธิพลจากปัจจัยอื่นๆ

ผลที่ได้จากการทดสอบตามตาราง 4.13 พบว่าได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H₀ ซึ่งหมายความว่า มีอย่างน้อย 1 ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ช่วยให้ผิวหน้าขาว

ตาราง 4.13 ตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์สมการถดถอยด้วยแบบ ANOVA

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|-----|-------------|-------|-------------------|
| 1 | Regression | 20.170 | 6 | 3.362 | 8.300 | .000 ^b |
| | Residual | 153.092 | 378 | 0.405 | | |
| | Total | 173.262 | 384 | | | |

จากตาราง 4.13 เมื่อพิจารณาค่า Sig. สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ช่วยให้ผิวหน้าขาว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 มีจำนวน 4 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยความมีชื่อเสียงและลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านคุณภาพและความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ส่วนปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านรายละเอียดบนบรรจุภัณฑ์ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ช่วยให้ผิวหน้าขาว

ตาราง 4.14 ผลจากการวิเคราะห์เชิงพหุคูณของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ช่วยให้ผิวหน้าขาว

| | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|---|-----------------------------|------------|---------------------------|---------|-------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| (Constant) | 4.449 | 0.032 | | 137.182 | 0 |
| ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด | 0.067 | 0.032 | 0.1 | 2.062 | 0.04 |
| ปัจจัยด้านความมีชื่อเสียงและลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ | 0.172 | 0.032 | 0.257 | 5.307 | 0 |
| ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย | 0.085 | 0.032 | 0.127 | 2.63 | 0.009 |
| ปัจจัยด้านราคา | 0.036 | 0.032 | 0.054 | 1.119 | 0.264 |
| ปัจจัยด้านคุณภาพและความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ | 0.096 | 0.032 | 0.142 | 2.942 | 0.003 |
| ปัจจัยด้านรายละเอียดบนบรรจุภัณฑ์ | 0.024 | 0.032 | 0.036 | 0.749 | 0.454 |

สมมุติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ช่วยให้ผิวหน้าขาว

จากผลการวิจัยพบว่า ค่าสถิติ T-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ 0.05 จึงยอมรับสมมุติฐานที่ 7 ได้ว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ช่วยให้ผิวหน้าขาว ได้แก่ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ การจัดกิจกรรมที่น่าสนใจ ให้ลูกค้าเข้าร่วมอย่างสม่ำเสมอ เช่น workshop การดูแลผิวหน้า มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์สินค้าให้เป็นที่รู้จักอย่างต่อเนื่อง มีการนำผลิตภัณฑ์จัดชุดเซต ชุดของขวัญในเทศกาลต่างๆ หรือชุดเซตราคาประหยัดอย่างคุ้มค่า มีการรับประกันความพึงพอใจของสินค้าที่น่าเชื่อถือ แจกตัวอย่างสินค้าให้ทดลองใช้ที่น่าสนใจ พนักงานขายมีความรู้และแนะนำอธิบายสินค้าได้ดีและน่าเชื่อถือ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยที่ได้กล่าวถึงในบทที่ 2 ได้แก่ ผลงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของเพศที่สาม ของเนตรนพิศ ประทุม(2554) ที่พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การแจก

ตัวอย่างสินค้า การขายชุดเซ็ตสินค้าราคาประหยัด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง สินค้า และงานวิจัยของ วิสัชชา บัวละบาล (2556) เรื่องปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวกายของผู้ชาย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คือการแนะนำจากพนักงานขาย รองลงมาคือการแจกผลิตภัณฑ์ตัวอย่างให้ทดลองใช้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยด้านความมีชื่อเสียงและลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ช่วยให้ผิวหน้าขาว

จากผลการวิจัยพบว่า ค่าสถิติ T-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.040 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 8 ได้ความได้ว่า ปัจจัยความมีชื่อเสียงและลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ช่วยให้ผิวหน้าขาว ได้แก่ ยี่ห้อที่มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตและนำเข้าจากต่างประเทศ กลิ่นและสีของผลิตภัณฑ์หอมและน่าใช้ และภาชนะบรรจุของผลิตภัณฑ์มีรูปแบบที่สวยงาม น่าใช้ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ วิสัชชา บัวละบาล (2556) ได้ศึกษาปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวกายของผู้ชาย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ที่ได้กล่าวไว้ว่า ผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงของตราที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวกายของผู้ชาย

สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ช่วยให้ผิวหน้าขาว

จากผลการวิจัยพบว่า ค่าสถิติ T-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 8 ได้ความได้ว่า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ช่วยให้ผิวหน้าขาว ได้แก่ มีความสะดวกในการหาซื้อ และสามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์ได้ทั่วไป มีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ได้ครอบคลุมทุกพื้นที่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัลลภ เพ็ญศิริรักษา (2557) พบว่าปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง โดยกลุ่มตัวอย่างคำนึงถึงความสะดวก หาซื้อง่าย ในการศึกษาพฤติกรรมการซื้อครีมไวท์เทนนิ่งและต่อต้านริ้วรอยในระดับราคาปานกลางของกลุ่มนักศึกษาหญิงระดับปริญญาตรี วิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพฯ และ วิสัชชา บัวละบาล (2556) ที่ได้ศึกษาปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวกายของผู้ชาย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ได้กล่าวเพิ่มเติมว่า

นอกจากความสะดวกในการหาซื้อแล้ว ความครอบคลุมในการจัดจำหน่าย ยังมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางอีกด้วย

สมมุติฐานที่ 10 ปัจจัยด้านราคาที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ช่วยให้ผิวหน้าขาว

จากผลการวิจัยพบว่า ค่าสถิติ T-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.264 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ 0.05 จึงปฏิเสธสมมุติฐานที่ 10 หมายความว่าปัจจัยด้านราคาที่แตกต่างกัน ได้แก่ ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ และราคาที่เหมาะสมกับประโยชน์ที่ได้รับ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ช่วยให้ผิวหน้าขาว ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ปุญญาสา สมพงษ์ทอง (2558) เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การคำนึงต่อการดูแลสุขภาพด้านความงาม และการรับรู้ความแตกต่างที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมบำรุงผิวหน้าที่พบว่า ปัจจัยด้านราคา ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้บริโภค อาจเป็นผลมาจากปัจจุบันการแข่งขันของตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนั้น มีการแข่งขันด้านการตลาด การโฆษณาชวนเชื่อสูง เน้นการใช้อารมณ์ในการเลือกบริโภคสินค้าด้านความงาม รวมทั้งราคาสินค้าที่ค่อนข้างสูง ผู้บริโภคยินดีที่จะจ่ายซื้อในราคาที่กำหนด ดังนั้นทำให้ปัจจัยด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อได้

สมมุติฐานที่ 11 ปัจจัยด้านคุณภาพและความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ช่วยให้ผิวหน้าขาว

จากผลการวิจัยพบว่า ค่าสถิติ T-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ 0.05 จึงยอมรับสมมุติฐานที่ 8 หมายความว่า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ช่วยให้ผิวหน้าขาว ได้แก่ การได้รับการรับรองจากออย. ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ และมีให้เลือกหลากหลายตามสภาพผิวผู้ใช้ เช่น ผิวบอบบาง ผิวมัน ซึ่งสอดคล้อง กับผลการวิจัยเรื่องส่วนประสมการตลาดที่มีผลการซื้อครีมเพื่อผิวขาวของพนักงานหญิงในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือจังหวัดลำพูน ของโสมฤทัย อารีย์ (2557) ผลิตภัณฑ์ปลอดภัยได้รับการรับรองจากสำนักคณะกรรมการอาหารและยา (อ.ย.) มีความสำคัญมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ และงานวิจัยการศึกษาพฤติกรรมการซื้อครีมไวท์เทนนิ่งและต่อต้านริ้วรอยในระดับราคาปานกลางของกลุ่มนักศึกษาหญิงระดับปริญญาตรี วิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพฯ ของ พัลลภ เพ็ญศิริธนา (2557) พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือคุณภาพของสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง วิศิษฐา บัวละบาล (2556) ได้ศึกษาปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวกายของผู้ชาย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น พบว่าปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณสมบัติ

ของผลิตภัณฑ์มีให้เลือกหลากหลายตามสภาพผิวของผู้ใช้ นั้นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานที่ 12 ปัจจัยด้านรายละเอียดของบรรจุภัณฑ์ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ช่วยให้ผิวหน้าขาว

จากผลการวิจัยพบว่า ค่าสถิติ T-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.454 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 12 ได้ความได้ว่า ปัจจัยด้านรายละเอียดของบรรจุภัณฑ์ ได้แก่ ฉลากที่แสดงรายละเอียด ส่วนประกอบ วิธีใช้บนบรรจุภัณฑ์ หรือการระบุวันหมดอายุ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ช่วยให้ผิวหน้าขาว ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ปุณณัฐา สมฟองทอง (2558) เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การคำนึงต่อการดูแลสุขภาพด้านความงามและการรับรู้ความแตกต่างที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมบำรุงผิวหน้าที่พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้บริโภค ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากในปัจจุบันมีความสะดวกรวดเร็วโดยมีการใช้เทคโนโลยี อินเทอร์เน็ตในการเข้าถึงข้อมูลต่างๆได้ง่าย และผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในการตรวจสอบความปลอดภัยของหน่วยงานรัฐในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ช่วยให้ผิวหน้าขาว ทำให้ปัจจัยด้านรายละเอียดของบรรจุภัณฑ์ไม่มีผลต่อการตัดสินใจ

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ช่วยให้ผิวหน้าขาว มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ช่วยให้ผิวหน้าขาว โดยใช้ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ รวมถึงปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยใช้กลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ช่วยให้ผิวหน้าขาวมาแล้ว และอาศัย ศึกษา หรือทำงานอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งหลังจากที่ได้ทำการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องในอดีต เก็บรวบรวมข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างผ่านแบบสอบถามออนไลน์ และนำข้อมูลมาประมวลและวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติแล้วนั้น สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ราย พบว่าออกเป็นเพศหญิง 81.56% เพศชาย 15.06% และเพศที่สาม 3.38% ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี คิดเป็น 50.65% และมีสถานภาพโสด (72.47%) ระดับการศึกษาสูงสุดของกลุ่มตัวอย่าง เป็นระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า 57.78% และมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด คิดเป็น 52.34% ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท คิดเป็น 31.73%

5.1.2 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ช่วยให้ผิวหน้าขาว

จากผลการวิจัย สามารถสรุปพฤติกรรมได้ ดังนี้ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างใช้ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มที่ช่วยให้ผิวหน้าขาวประเภทป้องกันแสงแดดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 27.97 และยี่ห้อที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้มากที่สุดคือ Eucerin คิดเป็นร้อยละ 15.48 ระยะเวลาที่ใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ช่วยให้ผิวหน้าขาวนั้นมักใช้มานานมากกว่า 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 44.70 และมักจะมีพฤติกรรมการซื้อ ทุก 3 เดือนครั้ง คิดเป็นร้อยละ 34 โดยแต่ละครั้งมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 1,001-5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 45 สถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างไปซื้อส่วนใหญ่เป็นห้างสรรพสินค้าคิดเป็น 64.44 และมักเป็นการตัดสินใจซื้อด้วยตัวเองมากที่สุด ร้อยละ 53.83

5.1.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ช่วยให้ผิวหน้าขาว

ผลจากการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ของตัวแปรอิสระทั้ง 25 ตัวแปร โดยวิธีหมุนแกนแบบ Varimax เพื่อให้ได้กลุ่มปัจจัยที่มีความเหมาะสม สามารถจัดกลุ่มปัจจัยใหม่ได้ 6 ปัจจัยด้วยกัน และนำมาวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ช่วยให้ผิวหน้าขาว จำนวน 4 ปัจจัย โดยเรียงลำดับจากค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอย (Beta Coefficient) จากมากไปน้อยคือ ปัจจัยความมีชื่อเสียงและลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านคุณภาพและความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด แต่ในขณะที่ ปัจจัยด้านราคา และ ปัจจัยด้านรายละเอียดบนบรรจุภัณฑ์ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ช่วยให้ผิวหน้าขาว ซึ่งตัวแบบดังกล่าวสามารถนำมาอธิบายความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ช่วยให้ผิวหน้าขาวได้ ร้อยละ 11.60 โดยอธิบายเพิ่มเติมได้ดังนี้

5.3.1.1 ปัจจัยความมีชื่อเสียงและลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์

ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมากที่สุด แสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ช่วยให้ผิวหน้าขาวที่มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก หรือนำเข้าจากต่างประเทศ มีกลิ่น สีของตัวผลิตภัณฑ์ที่หอม น่าใช้ รวมทั้งภาชนะบรรจุมีรูปแบบที่สวยงาม ย่อมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ช่วยให้ผิวหน้าขาวของผู้บริโภค

5.3.1.2 ปัจจัยด้านคุณภาพและความหลากหลายของผลิตภัณฑ์

ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ช่วยให้ผิวหน้าขาว โดยผลิตภัณฑ์ที่ได้รับเลขจดแจ้งจาก อย. ซึ่งแสดงถึงความปลอดภัย และน่าเชื่อถือ ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ และมีหลากหลายชนิดให้เลือกใช้ตามสภาพผิวของผู้ใช้ เช่น สูตรสำหรับผิวบอบบาง สูตรสำหรับผิวแห้ง ย่อมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ช่วยให้ผิวหน้าขาว

5.3.1.3 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ช่วยให้ผิวหน้าขาว โดยผลิตภัณฑ์ที่หาซื้อได้ง่าย สะดวกในการหาซื้อและมีจำหน่ายครอบคลุมทุกพื้นที่ ย่อมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ช่วยให้ผิวหน้าขาว

5.3.1.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ช่วยให้ผิวหน้าขาว โดยผลิตภัณฑ์ที่มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ ให้ลูกค้าได้เข้าไปมีส่วนร่วมอย่างสม่ำเสมอ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าให้เป็นที่รู้จักอย่างต่อเนื่อง มีการนำเอาสินค้ามาจัดเป็นชุดเซ็ต ชุดของขวัญจำหน่ายในเทศกาลต่างๆ มีการให้บริการความงามเสริม หรือควบคู่ไปกับการขายผลิตภัณฑ์ มีการรับประกันความพึงพอใจของสินค้า การแจกตัวอย่างสินค้าให้ทดลองใช้ และพนักงานขายที่มีความรู้และสามารถให้คำแนะนำและอธิบายสินค้าได้เป็นอย่างดี ย่อมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ช่วยให้ผิวหน้าขาว

5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

5.2.1 ปัจจัยความมีชื่อเสียงและลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์

เนื่องจากเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญเชิงบวกมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญต่อการสร้างแบรนด์ให้มียี่ห้อ เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งการนำเข้าผลิตภัณฑ์จากต่างประเทศ หรืออาจใช้วัตถุดิบจากต่างประเทศ เพื่อสร้างมูลค่าให้เกิดในใจของผู้บริโภค รวมทั้งการพัฒนาลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์เช่น เนื้อครีมที่บางเบาไม่เหนอะหนะ กลิ่นหอมยาวนาน เป็นต้น ให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด

5.2.2 ปัจจัยด้านคุณภาพและความหลากหลายของผลิตภัณฑ์

ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับความปลอดภัยของผู้บริโภค โดยการจดแจ้งเครื่องสำอางแก่ อย. อย่างถูกต้องและครบถ้วน สามารถให้ตรวจสอบได้ตลอดเวลา รวมถึงการมีโรงงานผลิต ที่ได้มาตรฐานผ่านการรับรองจาก อย. และยังคงคิดค้น และพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ทันสมัยที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลาอย่างสม่ำเสมอ

5.2.3 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

ผู้ประกอบการควรมีสถานที่จัดจำหน่ายหลายช่องทาง ครอบคลุมทุกพื้นที่ ให้ผู้บริโภคมีความสะดวกในการหาซื้ออย่างทั่วถึง เช่น การขยายสาขา เพิ่มจำนวนตัวแทนจำหน่ายไปยังภูมิภาคต่างๆ จะทำให้ได้เปรียบทางการแข่งขันทางการค้า

5.2.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

เนื่องจากผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ช่วยให้ผิวหน้าขาว เป็นผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับแฟชั่น ยุคสมัย มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและมีการแข่งขันสูง ดังนั้นการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดจึงเป็นกิจกรรมที่สำคัญอย่างหนึ่งที่จะทำให้ผู้ประกอบการเกิดความได้เปรียบทางการค้ากว่าคู่แข่งรายอื่นได้ เช่น การจัดกิจกรรม work shop ให้ลูกค้ามีส่วนร่วม เป็นต้น

5.3 ข้อเสนอแนะแก่ภาครัฐ

ภาครัฐควรมีนโยบาย กระบวนการตรวจสอบ คัดกรองผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ช่วยให้ผิวหน้าขาว เพื่อความปลอดภัยสูงสุดแก่ผู้บริโภค เพื่อให้สมกับความมั่นใจ และไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อภาครัฐในการจัดการผลิตภัณฑ์กลุ่มนี้ อีกทั้งภาครัฐควรมีกิจกรรมส่งเสริมด้านความรู้ ความเข้าใจ ภัยอันตรายที่เกิดจากการใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ปลอม ไม่ได้มาตรฐาน หรือมีสารห้ามใช้ ซึ่งเป็น การอาศัยความร่วมมือร่วมใจจากเจ้าหน้าที่และผู้บริโภค เพื่อความปลอดภัยของผู้บริโภคอีกด้วย

5.4 ข้อจำกัดงานวิจัย

เนื่องจากงานวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถามจาก google form และเป็นการกระจายแบบสอบถามผ่านทาง social media เพียงอย่างเดียว และระยะเวลาการเก็บรวบรวมข้อมูลเพียง 2 สัปดาห์ จึงอาจทำให้ผลงานวิจัยมีความคลาดเคลื่อนได้บ้าง เนื่องจากกลุ่มประชากรอาจไม่กระจายตัวเท่าที่ควร ดังนั้นผู้ที่จะนำข้อมูลนี้ไปศึกษาต่อ ควรระมัดระวังในการใช้ข้อมูลทั้งในด้านประชากรศาสตร์ และข้อมูลเชิงสถิติ เนื่องจากข้อมูลดังกล่าวที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของผู้บริโภค อาจมีการเปลี่ยนแปลงไปตามช่วงระยะเวลาที่แตกต่างกันได้

5.5 ข้อเสนอแนะงานวิจัยต่อเนื่อง

ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ช่วยให้ผิวหน้าขาวนั้น ควรมีการทดสอบความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กลุ่มที่ช่วยให้ผิวหน้าขาว เช่น ผลิตภัณฑ์ใดเป็นผลิตภัณฑ์กลุ่มที่ช่วยให้ผิวหน้าขาวบ้าง เพื่อเป็นการทดสอบ

ยืนยันความเข้าใจของผู้บริโภคอีกทีหนึ่ง และผู้วิจัยยังมีความคิดเห็นว่าควรจะทำการวิจัยต่อไปในเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก การสนทนากลุ่ม ควบคู่ไปกับการแจกแบบสอบถาม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เฉพาะเจาะจงมากขึ้น จะช่วยให้ผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจสามารถนำข้อมูลจากงานวิจัยไปใช้ได้อย่างเกิดประโยชน์สูงสุด ต่อทั้งผู้บริโภคที่ได้รับสินค้าที่ตรงความต้องการมากที่สุด และผู้ประกอบการที่สามารถทำกำไรได้สูงสุดอีกด้วย



รายการอ้างอิง

หนังสือและบทความในหนังสือ

- มนวิภา ผดุงสิทธิ์ และคณะ. (2555). การวิจัยทางธุรกิจ. กรุงเทพฯ: พิสิกส์เซ็นเตอร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, สำนักหอสมุด. (2556). คู่มือการพิมพ์วิทยานิพนธ์(พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- กลุ่มกำกับดูแลเครื่องสำอางก่อนออกสู่ตลาด สำนักควบคุมเครื่องสำอางและวัตถุอันตราย สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข(2559). หลักเกณฑ์การพิจารณาการจดแจ้งเครื่องสำอาง. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์อักษรกราฟิกแอนดดีไซน์

บทความวารสาร

- โสภณัทย์ อารีย์ และวรัท วิณีจ. “ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพนักงานหญิงในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือจังหวัดลำพูน ต่อการซื้อครีมเพื่อผิวขาว” เล่มที่1. วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. (มกราคม 2558), 134-158.
- กชพรรณ วิลาวรรณ์ และ อธิธิกร ขำเดช (2555). “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางประเทศเกาหลีประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า(skin care) สำหรับผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร” เล่มที่ 3. (กรกฎาคม 2555), 92-112.

บทความหนังสือพิมพ์

- เครื่องสำอางไทย2แสนล้าน ลุ้นเออีซี+เทรดด์ผู้บริโภครันยอดขายโต10%. ฐานเศรษฐกิจ. 7-9 ม.ค. 2559:

วิทยานิพนธ์

- พัลลภ เพ็ญศิริรักษา. (2553). การศึกษาพฤติกรรมการซื้อครีมไวน์เทนนิ่งและต่อต้านริ้วรอยในระดับราคาปานกลางของกลุ่มนักศึกษาหญิงระดับปริญญาตรี วิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ. วิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ.
- พรรณพร พูลสุขโข. (2550). ทศนคติและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, คณะบริหารธุรกิจ.
- บุญญา สมนพองทอง(2558). ปัจจัยส่วนประสมการตลาด การคำนึงต่อการดูแลสุขภาพด้านความงามและการรับรู้ความแตกต่างที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมบำรุงผิวหน้า. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, คณะบริหารธุรกิจ.
- โสมฤทัย อารีย์(2557). ส่วนประสมการตลาดที่มีผลการซื้อครีมเพื่อผิวขาวของพนักงานหญิงในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือจังหวัดลำพูน. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, คณะบริหารธุรกิจ.
- ปรเมษฐ์ สุทธิวงษ์ (2557). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศิลปากร, คณะบริหารธุรกิจ.
- กชพรรณ วิลาวรรณ (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทเกาหลีประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า(skin care) สำหรับผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยรังสิต, คณะบริหารธุรกิจ.
- ภัทราวดี กุฎีศรี(2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, คณะบริหารธุรกิจ. วิชาเอกการตลาด.
- วิศิษณา บัวละบาล(2556). การศึกษาปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวกายของผู้ชายในเขตเมือง จังหวัดขอนแก่น. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยขอนแก่น, คณะบริหารธุรกิจ.

อภิวิชญ์ ภามย์(2553). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าของผู้ชายใน กรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ คณะบริหารธุรกิจ.

อังวรา อรรถเจริญพร(2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าหนึ่งของไทย สำหรับผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, คณะบริหารธุรกิจ.

เนตรนพิศ ประทุม(2554). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของเพศที่สาม. (สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. คณะบริหารธุรกิจ.

กิตติกร สัตกุลพิบูลย์(2557). พฤติกรรมของกลุ่มเกย์ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า. (สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, คณะบริหารธุรกิจ.

ทัศนียาภรณ์ สัตย์มาก(2557). ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวนำเข้า. (สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, คณะบริหารธุรกิจ.

คำรณ สันติพรวิทย์(2550). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวน้ำยี่ห้อนี้เวียสำหรับผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). (สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, คณะบริหารธุรกิจ.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

Marketeer. (2559). ตลาดผลิตภัณฑ์เพื่อความงาม. สืบค้นเมื่อวันที่ 1 มกราคม 2560 จาก <http://marketeer.co.th/archives/77963>

ไทยรัฐออนไลน์. (2559). ชาว=สวย ถอดเปลือกค่านิยมความงามเหตุโดนคนไทยคลั่งชาว. สืบค้นเมื่อวันที่ 1 มกราคม 2560 จาก <http://www.thairath.co.th/content/570518>

ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. (2559). ตลาดความงามอาเซียนโต “กัมพูชา-เมียนมา” จ่ายเพื่อสกินแคร์-อาหารเสริม แนะไทยลงทุน. สืบค้นเมื่อวันที่ 1 มกราคม 2560. จาก http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1460031459

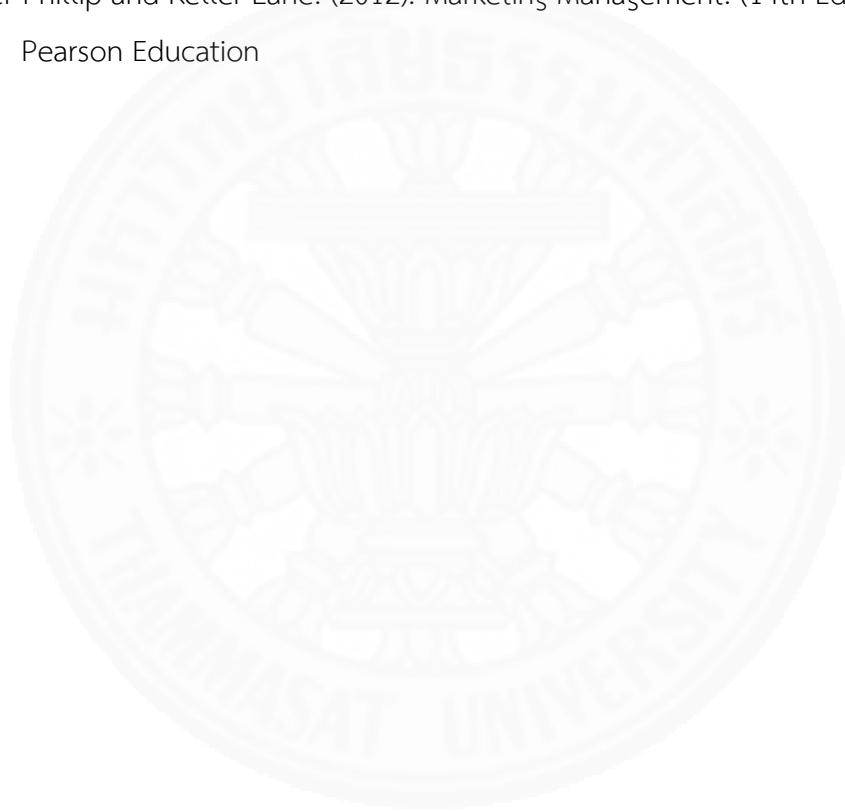
Positioning. (2559). ตลาดสินค้าความงามทั่วโลก ปี 2017. สืบค้นเมื่อ วันที่ 1 มกราคม 2560 จาก <http://positioningmag.com/62987>

คลังข้อมูลอุตสาหกรรม สวทช. (2559). คลังข้อมูลอุตสาหกรรมเครื่องสำอางและเวชสำอาง. สืบค้นเมื่อ วันที่ 1 มกราคม 2560 จาก <http://www.technology.in.th/industrial-data/doku.php?id=cosmetics-industry:newstart-introduction>

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2559). ธุรกิจผลิตเครื่องสำอาง. สืบค้นเมื่อ วันที่ 1 มกราคม 2560 จาก http://www.dbd.go.th/download/document_file/Statistic/2559/T26/T26_201603.pdf

Book

Kotler Phillip and Keller Lane. (2012). Marketing Management. (14th Ed.). New Jersey: Pearson Education





ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ช่วยให้ผิวหน้าขาว

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ช่วยให้ผิวหน้าขาว

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1** ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ช่วยให้ผิวหน้าขาว
- ส่วนที่ 2** ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ช่วยให้ผิวหน้าขาว
- ส่วนที่ 3** ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้วิจัยขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านในการสละเวลาตอบคำถามในแบบสอบถามนี้จนครบทุกข้อ ผู้วิจัยขอรับรองว่าข้อมูลและความเห็นของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับอย่างเคร่งครัด และผลวิจัยที่ได้จากการศึกษาจะถูกนำมาใช้ประโยชน์เชิงวิชาการเท่านั้น

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ช่วยให้ผิวหน้าขาว

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องที่ตรงกับข้อมูลส่วนตัวของท่านมากที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

คำถามคัดกรอง

1. ท่านเคยซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ช่วยให้ผิวหน้าขาว หรือไม่
 ใช่ ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)
2. ท่านกำลังศึกษา ทำงาน หรืออยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร หรือปริมณฑล ใช่ หรือไม่
 ใช่ ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ช่วยให้ผิวหน้าขาว

3. ปัจจุบันท่านใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ช่วยให้ผิวหน้าขาวข้อใดบ้าง (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)
 ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่ช่วยให้ผิวหน้าขาวสำหรับกลางวัน (Day cream)
 ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่ช่วยให้ผิวหน้าขาวสำหรับกลางคืน (Night cream)
 ผลิตภัณฑ์พอกผิวหน้า (Face Mask) หรือแผ่นพอกผิวหน้า (Mask Sheet)
 ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด (UV protection)
 ผลิตภัณฑ์ขัดผิวหน้า (Face Scrub)
 ผลิตภัณฑ์กระชับรูขุมขนบนใบหน้า (Face Toner)
 ผลิตภัณฑ์อื่นๆ ระบุ.....
4. ปัจจุบันท่านใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ช่วยให้ผิวหน้าขาว ยี่ห้อใดบ้าง (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)
 Lamer Shiseido Kose,Kanebo Lancome Estee Lauder
 Sisley chanel Chistian dior Clinique SKII
 Clarin Shu unemura L'oReal Garnier Skin doctor
 Eucerin Vichy the faceshop Nu skin อื่นๆ ระบุ.....

5. ยี่ห้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ช่วยให้ผิวหน้าขาวที่ท่านใช้อยู่ปัจจุบัน ท่านได้ใช้มานานแค่ไหน
- น้อยกว่า 1 เดือน 1- ไม่เกิน 6 เดือน
- 6 เดือน ถึง 1 ปี มากกว่า 1 ปี ขึ้นไป
6. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ช่วยให้ผิวหน้าขาว บ่อยแค่ไหน
- สัปดาห์ละ 1 ครั้ง สองสัปดาห์ต่อครั้ง เดือนละ 1 ครั้ง
- ทุก 3 เดือนครั้ง ทุก 6 เดือนครั้ง ปีละ 1 ครั้ง
- มากกว่า 1 ปีครั้ง
7. บุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ช่วยให้ผิวหน้าขาวของท่านมากที่สุด
- บุคคลในครอบครัว เพื่อน/คนรู้จัก พนักงาน BA
- ผู้เชี่ยวชาญด้านความงาม เช่น บิวตี้ บล็อกเกอร์ ดารา นักแสดง
- ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง
8. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย ต่อ 1 ครั้ง ในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ช่วยให้ผิวหน้าขาว
- น้อยกว่า 500 บาท 500 – 1,000 บาท
- 1,001 -5,000 บาท มากกว่า 5,000 บาท
9. ท่านมักจะซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ช่วยให้ผิวหน้าขาวที่ใดบ้าง (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)
- ห้างสรรพสินค้า ไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น เทสโก้โลตัส
- ร้านค้าปลีกทั่วไป หรือร้านสะดวกซื้อ ร้านค้าปลอดภาษี (Dutyfree)
- ร้านค้าออนไลน์ drug store เช่น boots, watson อื่นๆ ระบุ
10. ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ช่วยให้ผิวหน้าขาวที่ท่านซื้อล่าสุดคือ ยี่ห้อใด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)
- Lamer Shiseido Kose,Kanebo Lancome Estee Lauder
- Sisley chanel Chistian dior Clinique SKII
- Clarin Shu unemura L'oReal Garnier Skin doctor
- Eucerin Vichy the faceshop Nu skin อื่นๆ ระบุ.....

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

เครื่องสำอางที่ช่วยให้ผิวหน้าขาว

คำชี้แจง กรุณาประเมินผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ช่วยให้ผิวหน้าขาวที่ท่านซื้อล่าสุด โดยทำ

เครื่องหมาย (✓) ลงในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด

| ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ที่ช่วยให้ผิวหน้าขาว | ระดับความเห็น | | | | | |
|--|----------------|----------|------------------|-----------|-----------------|-------------------|
| | 5 มากที่สุด | 4 มาก | 3 ปาน กลาง | 2 น้อย | 1 น้อยที่สุด | ประเมิน ไม่ได้ |
| 10. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ | | | | | | |
| 10.1 ผลิตภัณฑ์ได้รับการรับรองจาก อย. จึงน่าเชื่อถือ | | | | | | |
| 10.2 ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ | | | | | | |
| 10.3 ยี่ห้อที่มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก | | | | | | |
| 10.4 มีให้เลือกหลากหลายตามสภาพผิวผู้ใช้ เช่น ผิวมัน ผิวบอบบาง | | | | | | |
| 10.5 มีวิธี และขั้นตอนการใช้ที่ง่าย และไม่ยุ่งยาก | | | | | | |
| 10.6 ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตและนำเข้าจากต่างประเทศจึงน่าเชื่อถือ | | | | | | |
| 10.7 กลิ่นและสีของผลิตภัณฑ์หอมและน่าใช้ | | | | | | |
| 10.8 ภาชนะบรรจุของผลิตภัณฑ์มีรูปแบบที่สวยงาม น่าใช้ | | | | | | |
| 10.9 ฉลากหรือกล่องมีรายละเอียด ส่วนประกอบ และวิธีใช้ ที่ชัดเจน | | | | | | |
| 10.10 ระบุวันหมดอายุที่ชัดเจนที่ฉลากหรือกล่องผลิตภัณฑ์ | | | | | | |
| 11. ปัจจัยด้านราคา | | | | | | |
| 11.1 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ | | | | | | |
| 11.2 ราคาเหมาะสมกับประโยชน์ที่ได้รับ | | | | | | |
| 11.3 ราคาหลากหลายให้เลือกตามส่วนผสม หรือคุณภาพที่แตกต่าง กัน | | | | | | |

| ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ที่ช่วยให้ผิวหน้าขาว | ระดับความเห็น | | | | | ประเมิน ไม่ได้ |
|--|---------------|-----|-------------|------|------------|-------------------|
| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | |
| | มากที่สุด | มาก | ปาน กลาง | น้อย | น้อยที่สุด | |
| 12. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย | | | | | | |
| 12.1 .สามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์ได้ทั่วไป มีความสะดวกในการหาซื้อ | | | | | | |
| 12.2 สามารถสั่งซื้อได้สะดวกบนช่องทางออนไลน์ | | | | | | |
| 12.3 มีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ครอบคลุมทุกพื้นที่ | | | | | | |
| 13. ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด | | | | | | |
| 13.1 มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ เช่น ลดราคา | | | | | | |
| 13.2 มีการจัดกิจกรรมที่น่าสนใจ ให้ลูกค้าเข้าร่วมอย่างสม่ำเสมอ เช่น workshop การดูแลผิวหน้า | | | | | | |
| 13.3 มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์สินค้าให้เป็นที่รู้จักอย่างต่อเนื่อง | | | | | | |
| 13.4 มีการนำผลิตภัณฑ์จัดชุดเซ็ต ชุดของขวัญในเทศกาลต่างๆ หรือ ชุดเซ็ตราคาประหยัด ที่น่าสนใจ | | | | | | |
| 13.5 มีการให้บริการด้านความงาม เสริมไปกับขายผลิตภัณฑ์ เช่น บริการนวดหน้า แต่งหน้า แวกซ์ขน ที่น่าสนใจ | | | | | | |
| 13.6 มีฟรีเซ็นเตอร์ที่มีชื่อเสียง | | | | | | |
| 13.7 มีการรับประกันความพึงพอใจของสินค้าที่น่าเชื่อถือ | | | | | | |
| 13.8 แจกตัวอย่างสินค้าให้ทดลองใช้ที่น่าสนใจ | | | | | | |
| 13.9 พนักงานขายมีความรู้และแนะนำอธิบายสินค้าได้ดีและน่าเชื่อถือ | | | | | | |

| | การตัดสินใจซื้อ | | | | |
|--|-----------------|---|---|---|---|
| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| | | | | | |
| ในการซื้อครั้งต่อไป ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ช่วยให้ ผิวหน้าขาวที่ท่านกำลังประเมินนี้อีก | | | | | |

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องที่ตรงกับข้อมูลส่วนตัวของท่านมากที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

14. เพศ

- ชาย หญิง เพศที่3

15. อายุ

- ต่ำกว่า 20 ปี 20-30 ปี
 31-40 ปี 41-50 ปี มากกว่า 50 ปี

16. สถานภาพ

- โสด สมรส

17. ระดับการศึกษาสูงสุด

- ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า
 ปริญญาโท สูงกว่าปริญญาโท

18. อาชีพ

- นักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ
 พนักงานบริษัทเอกชน รัฐวิสาหกิจ
 ธุรกิจส่วนตัว อื่นๆระบุ.....

19. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ต่ำกว่า 10,000 บาท 10,000-20,000 บาท
 20,001-30,000 บาท 30,001- 40,000 บาท
 40,001 – 50,000 บาท มากกว่า 50,000 บาท

_____ จบบแบบสอบถาม _____

ภาคผนวก ข

รายละเอียดผลการวิเคราะห์จากโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

ตารางที่ ข.1 จำนวนปัจจัยที่สกัดได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยและค่าความแปรปรวนของตัวแปรอิสระที่สามารถอธิบายได้

| Component | Initial Eigenvalues | | | Extraction Sums of Squared Loadings | | | Rotation Sums of Squared Loadings | | |
|-----------|---------------------|---------------|--------------|-------------------------------------|---------------|--------------|-----------------------------------|---------------|--------------|
| | Total | % of Variance | Cumulative % | Total | % of Variance | Cumulative % | Total | % of Variance | Cumulative % |
| 1 | 8.776 | 35.105 | 35.105 | 8.776 | 35.105 | 35.105 | 4.792 | 19.167 | 19.167 |
| 2 | 2.082 | 8.329 | 43.434 | 2.082 | 8.329 | 43.434 | 2.571 | 10.283 | 29.451 |
| 3 | 1.844 | 7.376 | 50.810 | 1.844 | 7.376 | 50.810 | 2.519 | 10.077 | 39.528 |
| 4 | 1.336 | 5.342 | 56.152 | 1.336 | 5.342 | 56.152 | 2.345 | 9.380 | 48.909 |
| 5 | 1.244 | 4.974 | 61.126 | 1.244 | 4.974 | 61.126 | 2.126 | 8.503 | 57.412 |
| 6 | 1.021 | 4.085 | 65.212 | 1.021 | 4.085 | 65.212 | 1.950 | 7.800 | 65.212 |
| 7 | .849 | 3.396 | 68.607 | | | | | | |
| 8 | .787 | 3.149 | 71.756 | | | | | | |
| 9 | .740 | 2.960 | 74.716 | | | | | | |
| 10 | .715 | 2.861 | 77.577 | | | | | | |
| 11 | .596 | 2.383 | 79.960 | | | | | | |
| 12 | .562 | 2.249 | 82.209 | | | | | | |
| 13 | .538 | 2.151 | 84.360 | | | | | | |
| 14 | .502 | 2.009 | 86.369 | | | | | | |
| 15 | .457 | 1.828 | 88.197 | | | | | | |
| 16 | .424 | 1.696 | 89.892 | | | | | | |
| 17 | .396 | 1.585 | 91.478 | | | | | | |
| 18 | .361 | 1.444 | 92.922 | | | | | | |
| 19 | .326 | 1.303 | 94.225 | | | | | | |
| 20 | .312 | 1.250 | 95.474 | | | | | | |
| 21 | .267 | 1.070 | 96.544 | | | | | | |
| 22 | .260 | 1.038 | 97.583 | | | | | | |
| 23 | .223 | .890 | 98.473 | | | | | | |
| 24 | .204 | .815 | 99.288 | | | | | | |
| 25 | .178 | .712 | 100.000 | | | | | | |

ตารางที่ ข.2 กลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยและหมุนแกนแล้ว (Rotated Component Matrix)

| Rotated Component Matrix ^a | | | | | | |
|--|-----------|------|------|------|------|------|
| | Component | | | | | |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ | | | | | | |
| 1) ผลิตภัณฑ์ได้รับการรับรองจาก ออย. จึงน่าเชื่อถือ | | | | | .754 | |
| 2) ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ | | | | .401 | .619 | |
| 3) ยี่ห้อที่มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก | | .639 | | | .363 | |
| 4) มีให้เลือกหลากหลายตามสภาพผิวผู้ใช้ เช่น ผิวมัน ผิวบอบบาง | | | | | .665 | |
| 5) มีวิธี และขั้นตอนการใช้ที่ง่าย และไม่ยุ่งยาก | | | | | .486 | .481 |
| 6) ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตและนำเข้าจากต่างประเทศจึงน่าเชื่อถือ | | .758 | | | | |
| 7) กลิ่นและสีของผลิตภัณฑ์หอมและน่าใช้ | | .691 | | | | |
| 8) ภาชนะบรรจุของผลิตภัณฑ์มีรูปแบบที่สวยงาม น่าใช้ | | .681 | | | | .429 |
| 9) ฉลากหรือกล่องมีรายละเอียด ส่วนประกอบ และวิธีใช้ ที่ชัดเจน | | | | | | .725 |
| 10) ระบุวันหมดอายุที่ชัดเจนที่ฉลากหรือกล่องผลิตภัณฑ์ | | | | | | .735 |
| 2. ปัจจัยด้านราคา | | | | | | |
| 1) ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ | | | | .853 | | |
| 2) ราคาเหมาะสมกับประโยชน์ที่ได้รับ | | | | .869 | | |
| 3) ราคาหลากหลายให้เลือกตามส่วนผสม หรือคุณภาพที่แตกต่างกัน | | | .351 | .504 | | |
| 3. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย | | | | | | |
| 1) สามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์ได้ทั่วไป มีความสะดวกในการหาซื้อ | | | .718 | | | |
| 2) สามารถสั่งซื้อได้สะดวกบนช่องทางออนไลน์ | .364 | | .482 | | | |
| 3) มีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ครอบคลุมทุกพื้นที่ | | | .782 | | | |
| 4. ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด | | | | | | |
| 1) มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ เช่น ลดราคา | .557 | | | | | |
| 2) มีการจัดกิจกรรมที่น่าสนใจ ให้ลูกค้าเข้าร่วมอย่างสม่ำเสมอ เช่น workshop การดูแลผิวหน้า | .730 | | .346 | | | |
| 3) มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์สินค้าให้เป็นที่รู้จักอย่างต่อเนื่อง | .584 | | .496 | | | |
| 4) มีการนำผลิตภัณฑ์จัดชุดเซต ชุดของขวัญในเทศกาลต่างๆ หรือชุดเซตราคาประหยัด ที่น่าสนใจ | .734 | | | | | |
| 5) มีการให้บริการด้านความงาม เสริมไปกับขายผลิตภัณฑ์ เช่น บริการนวดหน้า แต่งหน้า แวกซ์ขน ที่น่าสนใจ | .801 | | | | | |
| 6) มีฟรีเซ็นเตอร์ที่มีชื่อเสียง | .521 | .370 | .444 | | | |
| 7) มีการรับประกันความพึงพอใจของสินค้าที่น่าเชื่อถือ | .606 | | | | | |
| 8) แจกตัวอย่างสินค้าให้ทดลองใช้ที่น่าสนใจ | .780 | | | | | |
| 9) พนักงานขายมีความรู้และแนะนำอธิบายสินค้าได้ดีและน่าเชื่อถือ | .764 | | | | | |

ประวัติผู้เขียน

| | |
|--------------------|--|
| ชื่อ | นางสาวปุณยนุช เหล่ามีผล |
| วันเดือนปีเกิด | วันที่10 พฤศจิกายน พ.ศ.2530 |
| วุฒิการศึกษา | ปีการศึกษา 2554: เกษัตริศาสตร์บัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย |
| ตำแหน่งงาน | เภสัชกรปฏิบัติการ สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา |
| ประสบการณ์การทำงาน | 2558 – ปัจจุบัน: เภสัชกรปฏิบัติการ สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา 2554 – 2558: เภสัชกร โรงพยาบาลศิริราชปิยมหาราชการุณย์ 2554 – 2554: เภสัชกร โรงพยาบาลศิริราช |