

**พฤติกรรมการณ์ซื้อครีมบำรุงผิวหน้าราคาปานกลางของสตรีวัยทำงาน
ในเขตกรุงเทพมหานคร**

นางสาวจิรพรรณ ยุติธรรม

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาคามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
พ.ศ. 2552

**Facial Cream Middle Price Decision Making of Consumer for Working Women
in Bangkok**

Miss Jirapran Yutitum

**An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of Master of Business Administration
School of Management Science
Sukhothai Thammathirat Open University**

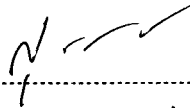
2009

หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ พดติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าราคาปานกลางของสตรี
วัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร
ชื่อและนามสกุล นางสาวจิรพรรณ ยุติธรรม
แขนงวิชา บริหารธุรกิจ
สาขาวิชา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ฉัตรชัย ลอยฤทธิวิภากร

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระได้ให้ความเห็นชอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ
ฉบับนี้แล้ว



..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ฉัตรชัย ลอยฤทธิวิภากร)



..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์สุวิภา ตังโพธิสุวรรณ)

คณะกรรมการบัณฑิตศึกษา ประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการอนุมัติให้รับการศึกษา
ค้นคว้าอิสระฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช



.....
(รองศาสตราจารย์อังฉรา ชีวะตระกูลกิจ)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

วันที่ 21 เดือน ๗.๕. พ.ศ. ๒๕๖๓

**ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ พฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าราคาปานกลางของสตรีวัยทำงาน
ในเขตกรุงเทพมหานคร**

ผู้ศึกษา นางสาวจิรพรรณ ยุติธรรม ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ฉัตรชัย ลอยฤทธิวิจิไกร ปีการศึกษา 2552

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ซื้อครีมบำรุงผิวหน้าราคาปานกลางของสตรีวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร (2) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าราคาปานกลางของสตรีวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร (3) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าราคาปานกลางของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร (4) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าราคาปานกลางของสตรีวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากรคือ สตรีวัยทำงานที่เคยซื้อครีมบำรุงผิวหน้าราคาปานกลางในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดตัวอย่างจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ได้แก่ สถิติพรรณนา คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติอนุมาน คือ ค่าไคสแควร์

ผลการวิจัยพบว่า (1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็น มีอายุระหว่าง 20-30 ปี อายุงานต่ำกว่า 3 ปี มีอาชีพพนักงานเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท โดยมีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีสถานภาพโสด (2) กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเรียงตามลำดับคือ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด (3) กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้า โดยสาเหตุที่ใช้ครีมบำรุงผิวหน้าเพื่อให้ผิวขาวกระจ่างใส ใช้ครีมบำรุงผิวหน้าออย์ ออฟ โอลีย์ ซื้อครีมบำรุงขนาดกลาง มีความถี่ในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้า 2 เดือนต่อครั้ง ราคาของครีมบำรุงผิวหน้าที่ซื้อ คือ ราคา 201-400 บาท แหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการซื้อ คือ โทรทัศน์ โดยซื้อจากซูเปอร์สโตร์ เช่น บิ๊กซี โลตัส และบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ คือ ตนเอง (4) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ อายุงาน อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา และสถานภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้า

คำสำคัญ พฤติกรรมการซื้อ ครีมบำรุงผิวหน้า สตรีวัยทำงานกรุงเทพมหานคร

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ สำเร็จได้ด้วยความช่วยเหลือจากบุคคลและคณะบุคคลหลายท่าน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง รองศาสตราจารย์ฉัตรชัย ลอยฤทธิวิทย์ไกร อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาค้นคว้าอิสระ ซึ่งได้ให้คำปรึกษา แนะนำ ตรวจสอบ และให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่าน ที่สั่งสอนอบรม ตลอดถึงเพื่อน ๆ ทุกคนที่ได้ให้คำแนะนำปรึกษาและเป็นกำลังใจในการทำการศึกษา ค้นคว้าอิสระจนเสร็จสมบูรณ์

คุณค่า และประโยชน์อันเกิดจากการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้บิดามารดาและคณาจารย์ทุกท่านที่อบรมสั่งสอนผู้ศึกษาค้นคว้าด้วยดีเสมอมาตลอดจนถึงปัจจุบัน

จิรพรรณ ยุติธรรม

มีนาคม 2553

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์การวิจัย	2
กรอบแนวคิดการวิจัย	3
สมมุติฐานการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	3
นิยามศัพท์เฉพาะ	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	5
ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับเครื่องสำอาง	5
แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค	9
ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด	20
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	26
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	30
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	30
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	31
การเก็บรวบรวมข้อมูล	32
การวิเคราะห์ข้อมูล	32
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	33
ข้อมูลทั่วไปและลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	34
ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าราคาปานกลาง	39
ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้า ราคาปานกลาง	43

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
การทดสอบสมมุติฐาน	44
บทที่ 5 สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	56
สรุปการวิจัย	56
อภิปรายผล	58
ข้อเสนอแนะ	60
บรรณานุกรม	62
ภาคผนวก	65
แบบสอบถาม	66
ประวัติผู้ศึกษา	72

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม ปัจจัยส่วนบุคคล.....	34
ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตามพฤติกรรม การเลือกซื้อครีมบำรุงผิวหน้าราคาปานกลาง.....	37
ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภค ใช้ในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าราคาปานกลาง โดยภาพรวม	41
ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภค ใช้ในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าราคาปานกลาง ด้านผลิตภัณฑ์	41
ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภค ใช้ในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าราคาปานกลาง ด้านราคา.....	42
ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภค ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อครีมบำรุงผิวหน้าราคาปานกลาง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	43
ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภค ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อครีมบำรุงผิวหน้าราคาปานกลาง ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	43
ตารางที่ 4.8 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้า เป็นรายข้อ.....	44
ตารางที่ 4.9 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุงานกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้า เป็นรายข้อ.....	46
ตารางที่ 4.10 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้า เป็นรายข้อ.....	48
ตารางที่ 4.11 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อครีมบำรุง ผิวหน้าเป็นรายข้อ.....	50
ตารางที่ 4.12 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อครีมบำรุง ผิวหน้าเป็นรายข้อ.....	53

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.13 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้า เป็นรายชื่อ.....	54

ญ

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1 ระบบการตลาดที่เกิดจากการแลกเปลี่ยน.....	11
ภาพที่ 2.2 แนวคิดการตลาด	12
ภาพที่ 2.3 ประเภทของพฤติกรรมการณ์ซื้อ.....	19
ภาพที่ 2.4 การกำหนดกลยุทธ์เปรียบเทียบระหว่างราคาและคุณภาพ.....	22

บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ผิวหนังของคนเราเป็นจุดแรกที่จะทำให้เกิดความประทับใจต่อคนที่พบเห็น โดยเฉพาะที่ใบหน้า ผิวสวยจึงเป็นที่ปรารถนาของทุกคน ด้วยเหตุนี้การดูแลรักษาผิวหนังจึงนับว่าเป็นเรื่องสำคัญอันจะนำไปสู่สุขภาพกายและสุขภาพจิตที่ดี

ผิวของคนในแต่ละวัยมีความชุ่มชื้น นุ่มนวล หรือเปล่งปลั่งแตกต่างกัน ผิววัยเด็กจะบางใสนุ่มนวล ซึ่งเป็นลักษณะของเซลล์ที่อ่อนวัย อีกทั้งยังไม่เคยสัมผัสกับสารพิษต่าง ๆ ที่มีฤทธิ์ทำลายผิว พอเริ่มโตขึ้นจนมาถึงช่วงอายุ 30 กว่า เซลล์เริ่มเสื่อม ความมั่งคั่งก็เริ่มลดน้อยลง การดูแลรักษาผิวจึงแตกต่างกันไปตามวัย ได้แก่ วัยทารก วัยเด็ก วัยรุ่น วัยกลางคน และวัยชรา ความสวย ความงาม เป็นสิ่งที่ทุกคนปรารถนา และต้องการรักษาให้คงอยู่ตลอดไป ไม่ว่าจะผู้หญิงหรือผู้ชายไม่ว่าจะอายุเท่าใด อ่อนเยาว์หรือแก่ชราต่างก็ปรารถนาให้ตนเองมีความมั่งคั่งเป็นที่ต้องตาต้องใจของทุกคน ปัจจุบันเครื่องสำอางแม้ว่าจะไม่ได้มีความสำคัญเหมือนกับปัจจัยสี่ แต่ก็ถือว่ามี ความสำคัญไม่น้อย เพราะเครื่องสำอางเป็นสิ่งที่เข้ามาช่วยเสริมบุคลิกภาพ สร้างความเชื่อมั่นและยอมรับแก่สังคม จึงไม่ถือว่าเป็นของฟุ่มเฟือยอีกต่อไปทำให้ตลาดเครื่องสำอางไทยมีการเติบโตสูงตลอดมาโดยเห็นได้จากข้อมูลของสำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรมที่มูลค่าการส่งออกในปี 2552 ประมาณ 25,543 ล้านบาท และที่สำคัญสินค้ากลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับผิวพรรณเริ่มกลายเป็นสินค้าที่จำเป็นต่อการใช้ในชีวิตประจำวัน จากที่ผู้บริโภคหันมาใส่ใจกับเรื่องของการดูแลผิวพรรณมากขึ้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่พยายามแสวงหาผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีคุณสมบัติที่ดีที่สุดตรงกับความต้องการมาใช้ กลุ่มเป้าหมายสำคัญในการขยายตลาดเครื่องสำอางในอนาคต ก็คือกลุ่มวัยรุ่นและวัยเริ่มทำงานรวมถึงสุภาพบุรุษ เนื่องจากกลุ่มดังกล่าวเริ่มหันมาให้ความสนใจต่อแฟชั่นและการใช้ครีมบำรุงผิวมากขึ้น โดยเฉพาะเครื่องสำอางเพื่อการบำรุง เห็นได้จากมูลค่าของตลาดผลิตภัณฑ์ดูแลผิวมีมูลค่าโดยรวม 18,601 ล้านบาท แบ่งเป็นตลาดบำรุง ผิวหน้า 42% เติบโต 4.7% ต่อปี ผลิตภัณฑ์ดูแล ผิวกาย 27% เติบโต 9.5% และผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า 19% เติบโต 10% ต่อปี(ประชาชาติธุรกิจ ฉบับที่ 4193 18 มี.ค. 53) ซึ่งตลาดเครื่องสำอางเป็นสินค้าที่ยังมีความน่าสนใจ และเปิดกว้างให้แก่ผู้ผลิตรายใหม่ ๆ ที่จะเข้าสู่ตลาด โดยเฉพาะผู้ประกอบการชาวไทยที่มีศักยภาพในการพัฒนาสินค้าให้มีคุณภาพเทียบเท่ากับสินค้าชื่อดังจากต่างประเทศได้

ผู้วิจัยจึงมีความสนใจและต้องการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อครีมบำรุงผิวหน้าและศึกษาถึงปัจจัยทางการตลาดที่ผู้บริโภคใช้ประกอบการพิจารณาในการตัดสินใจเลือกซื้อครีมบำรุงผิวหน้า เพื่อจะเป็นข้อมูลของบริษัทและผู้ประกอบการจะได้นำไปพัฒนาสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ซื้อครีมบำรุงผิวหน้าราคาปานกลางของสตรีวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร

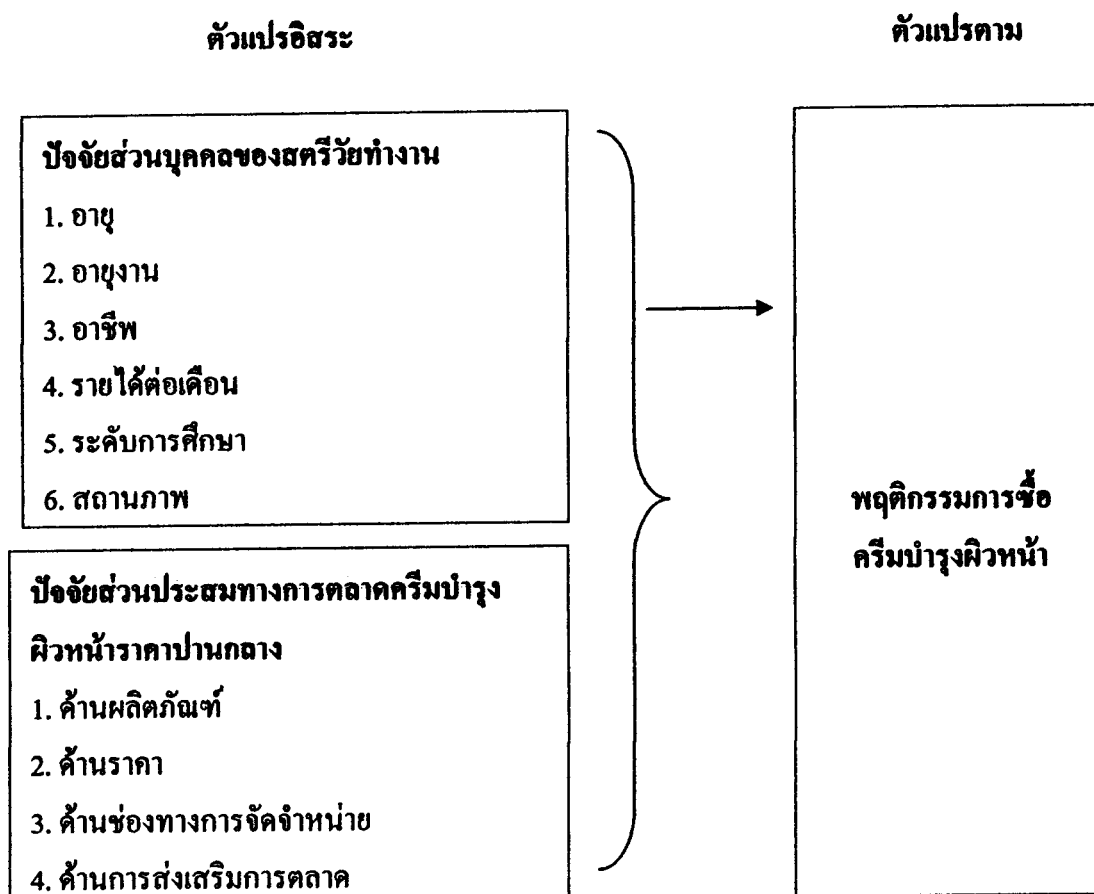
2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าราคาปานกลางของสตรีวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร

2.3 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าราคาปานกลางของสตรีวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร

2.4 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าราคาปานกลางของสตรีวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. กรอบแนวคิดการวิจัย

ในการศึกษาพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าราคาปานกลางของสตรีวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้กำหนดกรอบแนวคิดไว้ดังนี้



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

4. สมมติฐานการวิจัย

พฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าราคาปานกลางของสตรีวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคล

5. ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ศึกษาพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าราคาปานกลางของสตรีวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วยขอบเขตด้านต่างๆดังนี้

5.1 **ขอบเขตด้านประชากร** ทำการศึกษาผู้บริโภคที่ซื้อครีมบำรุงผิวหน้าราคาปานกลาง ในเขตกรุงเทพมหานคร

5.2 **ขอบเขตด้านเนื้อหา** จะทำการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมการตลาดซึ่งได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าราคาปานกลาง

5.3 **ขอบเขตด้านตัวแปร**

ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตาม อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา สถานภาพ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) สตรีวัยทำงาน ครีมบำรุงผิวหน้าราคาปานกลาง

ตัวแปรตาม ประกอบด้วย พฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าราคาปานกลาง

5.4 **ขอบเขตด้านเวลา** ระยะเวลาในการศึกษา คือวันที่ 1 ธ.ค. 2552-31 มี.ค.2553

6. **นิยามศัพท์เฉพาะ**

6.1 **ปัจจัยส่วนประสมการตลาด** หมายถึง ปัจจัยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา(Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด(Promotion)

6.2 **ครีมบำรุงผิวหน้า** หมายถึง เครื่องสำอางที่มีลักษณะเป็นครีมข้น วัตถุประสงค์เพื่อสำหรับใช้ทา ถู นวด หยอด ไล่ หรือกระทำด้วยวิธีอื่นใดต่อส่วนบริเวณใบหน้า เพื่อประพินผิวหรือส่งเสริมให้เกิดความสวยงาม

6.3 **สตรีวัยทำงาน** หมายถึง สตรีที่ทำงานมีอายุระหว่าง 20 ถึง 60 ปี

6.4 **ครีมบำรุงผิวหน้าราคาปานกลาง** หมายถึง ครีมบำรุงผิวหน้าในราคาไม่เกิน 800 บาท (วิจิต ใจกล้า 2548: 6)

7. **ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ**

7.1 ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายครีมบำรุงผิวหน้า ในการปรับกลยุทธ์ด้านการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

7.2 ผลการวิจัยจะเป็นแนวทางให้กับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในการศึกษาค้นคว้าต่อไป

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่องพฤติกรรมการซื้อขายครีมบำรุงผิวหน้าราคาปานกลางของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำไปสร้างเครื่องมือในการวิจัย ดังต่อไปนี้

1. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับเครื่องสำอาง
2. แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค
3. ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับเครื่องสำอาง

1.1 ความหมายของเครื่องสำอาง (Cosmetic) คำว่า Cosmetic มีรากศัพท์มาจากภาษากรีกว่า “Dosomein” ซึ่งมีความหมายถึง การตกแต่งให้สวยงามเพื่อดึงดูดความสนใจแก่ผู้ที่ได้พบเห็น การตกแต่งในที่นี้หมายถึง การใช้สิ่งใดสิ่งหนึ่งกับใบหน้าและส่วนอื่น ๆ ของร่างกาย (อ้างถึงใน พรเพชร แก้วอ่อน 2550:23)

ส่วนเครื่องสำอางตามที่คณะกรรมการร่างมาตรฐานเครื่องสำอางตกลงกันไว้หมายความว่า “ผลิตภัณฑ์สิ่งปรุงร้ง เพื่อใช้บนผิวหนัง หรือส่วนหนึ่งใดของร่างกาย โดย ฐ ทา พ่น โรย เป็นต้น ในการทำความสะอาดป้องกัน แต่งเสริมเพื่อความงาม หรือเปลี่ยนแปลงรูปลักษณะสิ่งใด ๆ ที่ใช้เป็นส่วนผสมในการผลิตผลิตภัณฑ์สิ่งปรุงร้ง

เครื่องสำอางตามพระราชบัญญัติเครื่องสำอาง ได้ระบุความหมายไว้ว่า

1. วัตถุที่มุ่งหมายได้ ทา ฐ นวด โรย พ่น หยอด ใส่ อม ฯลฯ ต่อร่างกายเพื่อความสะอาดสวยงาม รวมทั้งเครื่องประทีนผิว
2. วัตถุที่มุ่งหมายใช้ผสม ในการผลิตเครื่องสำอาง
3. วัตถุที่กำหนด โดยกฎกระทรวงให้เป็นเครื่องสำอาง

1.2 ประเภทของเครื่องสำอาง เครื่องสำอางนั้นแบ่งออกได้หลายประเภท วิธีการแบ่งขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของผู้เขียนตำราว่าจะแบ่งแบบใด ในที่นี้จะนำเอาวิธีการแบ่งประเภทของ

คณะกรรมการร่างมาตรฐานเครื่องสำอาง ซึ่งได้แบ่งประเภทเครื่องสำอางตามลักษณะของการใช้ต่อส่วนต่าง ๆ ของร่างกาย ดังนี้คือ

1. เครื่องสำอางที่ใช้สำหรับใบหน้า (Face Cosmetic)

1.1 ครีมและโลชั่นล้างหน้า (Cleansing cream and Lotion) เครื่องสำอางชนิดนี้ส่วนใหญ่เป็นของเหลว เพื่อใช้ขูดสิ่งสกปรกต่าง ๆ ที่พอกอยู่บนใบหน้าที่รวมทั้งเหงื่อไคลให้ออกโดยสะดวก ครีมและโลชั่นล้างหน้าที่คิดจะต้องมีคุณสมบัติดังนี้

- 1.1.1 ในฐานะที่เป็นเครื่องสำอาง เนื้อครีมจะต้องคงทนมีลักษณะน่าใช้
- 1.1.2 ครีมต้องหอมดีเพื่ออ่อนตัว เมื่อนำไปทาบนผิว
- 1.1.3 เนื้อครีมจะต้องกระจายตัวได้ง่าย ไม่เหนียวเวลาใช้ทา
- 1.1.4 ในทางสรีระวิทยา ควรมีลักษณะที่ชำระมากกว่า ไปอุดรูขุมขน
- 1.1.5 เมื่อใช้ควรทำให้ผิวอ่อนนุ่มชวนสัมผัส

1.2 สิ่งปรุ่ป้องกัน สمانและบำรุงผิว (Skin Conditioniog Cream Astingent Preparation and Skin Freshener) เครื่องสำอางนี้ส่วนใหญ่เป็นของเหลว ใช้สำหรับใบหน้า เพื่อป้องกันสมานและบำรุงรักษาผิวหนังประกอบด้วยครีมชนิดต่าง ๆ ดังนี้ คือ

1.2.1 ครีมและโลชั่นปรับสภาพผิว (Emollient Cream and Lotion หรือ Skin Conditioning Freshener) เป็นครีม ซึ่งให้ประโยชน์สำหรับป้องกันและแก้ไขอาการผิวหนังแห้ง สำหรับประเทศไทย ซึ่งมีอากาศร้อนและความชื้นสูง ครีมนี้ไม่ค่อยแพร่หลาย

1.2.2 ครีมบำรุงผิว (Mouthing Cream and Hormone Cream) ครีมชนิดแรกเป็นครีมบำรุงผิว มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้แก้อาการผิวแห้งขาดน้ำมัน ผิวไม่อ่อนชุ่ม ส่วนฮอร์โมนครีม ซึ่งเตรียมขึ้นเพื่อช่วยแก้ปัญหาสภาพผิวห่อนหยาน และเหี่ยวแห้งของสตรีสูงอายุ

1.2.3 ครีมสมานผิว (Astringent Cream) เป็นครีมสำหรับสมานผิว วัตถุประสงค์ ในการใช้ครีมชนิดนี้ก็เพื่อช่วยกระตุ้นผิวให้ตึง แก้อาการห่อนหยาน แก้อาการเหงื่อออกมาบนใบหน้า โดยกระตุ้นรูเหงื่อให้ตีบตันและแก้อาการหน้ามันมาก

1.2.4 ครีมรักษาผิว (Acne Cream) ครีมสำหรับรักษาผิวเป็นครีมกึ่งยาถึงเครื่องสำอางประเภทนี้ประกอบด้วยยา Antiseptics เป็นหลักและบางชนิดก็มี Keratolytic Agents ผสมด้วยเพื่อใช้ลอกฝ้า

1.2.5 ครีมลอกผิว (Bleaching Cream) ครีมสำหรับใช้ลอกผิว ซึ่งมักจะเกิดกับบุคคลที่มีอายุเริ่มเข้าสู่วัยชราหรือผู้ที่ต้องตากแดดมาก

1.2.6 ครีมสำอางพอกหน้า (Beauty Masks) เครื่องสำอางหรือสิ่งปรุ่สำหรับใช้พอกหน้า เพื่อช่วยทำให้ผิวของใบหน้าที่รดตัวหรือแดงตึง และช่วยลอกขุยหรือเศษผิวหนังรวมทั้งฝุ่นละออง ความสกปรกออกจากผิวหนัง

1.3 สิ่งปรุรงรองพื้น (Foundation) ใช้สำหรับทาดกแต่งผิวหน้าก่อนที่จะใช้แป้งสีทาทับ นิยมเรียกว่า ครีมรองพื้นทาหน้า

1.4 สิ่งปรุรงผัดหน้า (Face Power) มีลักษณะเป็นผง อาจเป็นสีขาวหรือชมพูหรือสีอื่นเหมาะสำหรับคกแต่งผิวหน้า ถ้าคก ให้คุงคงามขึ้นกว่าธรรมชาติ หรือเรียกแป้งแต่งหน้า โดยปกติใช้คกแต่งขึ้นสุดท้าย ลักษณะของแป้งแต่งหน้ามี 2 แบบ คือ เป็นผง และแผ่นอัดแข็ง

1.5 สิ่งปรุรงแต่งตา (Eye make-up preparation) มีลักษณะเป็นแท่งหรือเป็นแผ่นอัดแข็ง ใช้สำหรับวาด หรือทาบริเวณเหนือหรือใต้ตา เพื่อให้เกิดสีสันคงาม

1.6 ฐู (Rouge) เป็นเครื่องสำอางประทินผิวสำหรับคกแต่งบริเวณแก้มให้มีสีสันศคไสและสวยงามขึ้น สีที่ใช้สำหรับฐู โดยมากเป็นสีชมพูหรือแดง ให้ความเข้มของสีต่าง ๆ กัน

1.7 ลิปสติก (Lipstick) ใช้คกแต่งริมฝีปาก ให้มีสีสวยงามและช่วยรักษาผิวของ ริมฝีปากให้อ่อนนุ่มและมีความมันเลื่อม มีลักษณะเป็นแท่ง หรือบางอย่างบรรจุอยู่ในคลับ แล้วใช้แปรงทาที่ริมฝีปาก

1.8 คินสอเขียนคิ้ว เครื่องสำอางที่มีลักษณะเป็นคินสอที่ใช้สำหรับเขียนคิ้ว ให้มีสีสันสวยงามและมีลักษณะตามค้องการ

2. เครื่องสำอางสำหรับผม (Hair preparations) แบ่งเป็นประเภทใหญ่ตามความค้องการใช้คือ

2.1 เพื่อคงไว้ซึ่งสุขภาพของเส้นผมและหนังศรีษะ เครื่องสำอางค้มนนี้ค้แก่

2.1.1 แชมพูค้่าง ๆ

2.1.2 สิ่งปรุรงบางอย่างที่มีคุณสมบัติค้ิ่งเครื่องสำอาง เช่น น้ำยากำจัดรังแค
สิ่งปรุรงสำหรับป้องกันผมร่วง

2.1.3 สิ่งปรุรงสำหรับปรับสภาพเส้นผม เช่น Hair tonics, Hair restires, Hair conditioners

2.2 เพื่อคงไว้ซึ่งทรงผมตามความค้องการ ค้แก่ ขี้ผึ้งหอมใส่ผม น้ำมันใส่ผม น้ำมันแต่งผม สเปรย์ค้ิดผมและโลชันแต่งผม

2.3 เพื่อเปลี่ยนแปลงรูปลักษณะของเส้นผม ค้แก่ สิ่งปรุรงสำหรับค้ดผม สิ่งปรุรงสำหรับแต่งสีเส้นผม สิ่งปรุรงสำหรับลอนผม น้ำยาโกรกผม

2.4 สิ่งปรุรงสำหรับก่อนโกนหนวด

2.5 สิ่งปรุรงหลังโกนหนวด

3. เครื่องสำอางสำหรับลำตัว (Body Cosmetics)

3.1 ครีมและโลชั่นทาผิว (Emolient Cream and Lotions) ใช้ทากับผิวบริเวณลำตัว เพื่อให้ผิวหนังอ่อนนุ่ม และเกิดความนุ่มนวล แก้อาการผิวหนังสากแห้งต่อการสัมผัส

3.2 ครีมและโลชั่นทามือทาตัว (Hand, Body Cream and Lotions) ใช้ทาผิวหนังโดยเฉพาะผิวของมือ เพื่อให้อ่อนนุ่ม และแก้อาการผิวหนังสากแห้งต่อการสัมผัส ซึ่งเกิดจากมือแช่น้ำนานเกินไป น้ำมันหล่อเลี้ยงผิวถูกชำระล้างออกโดยสบู่หรือผงซักฟอก และการถูกลี้นิ้วบ่อย ๆ

3.3 สิ่งปรุ่กันแดดและแต่งผิว (Suntan Preparations) เป็นสิ่งปรุ่ที่ประกอบด้วยสาร ซึ่งสามารถดูดซึมและแยกรังสีคลื่นสั้นของแสงอาทิตย์ออกจากรังสีทั้งหมด ช่วยทำให้ผิวคล้ำลงโดยไม่เกิดการอักเสบ ป้องกันผิวไหม้ บรรเทาปวดรื้อน หรือระคายเคืองอันเกิดจากการตากแดด

3.4 น้ำยาทาเล็บและน้ำยาล้างเล็บ (Nail Lacquers enamel and removers) เป็นเครื่องสำอางที่เป็นของเหลว เพื่อใช้ล้างทำความสะอาดเล็บและตกแต่งเล็บให้มีสีสันสวยงาม

3.5 สิ่งปรุ่สำหรับทรวงอก (Breast Preparations) เป็นสิ่งปรุ่เพื่อเสริมและบำรุงทรวงอกให้เต่งตึง ไม่หย่อนยาน

3.6 สิ่งปรุ่สำหรับระงับเหงื่อและกลิ่นตัว (Antiperspirants and deodorants) เป็นเครื่องสำอางกึ่งยา มีทั้งชนิดของเหลวและเป็นแท่ง ใช้ทาหรือถูกับกลิ่นอันเกิดจากการหมักหมมของเหงื่อไคล

3.7 แป้งโรยตัว (Dusting Powders) ใช้ทาบนร่างกายเพื่อให้รู้สึกสดชื่นสบายตัว ป้องกันความชื้นอับและกลิ่นอันเกิดจากเหงื่อไคล

1.3 แหล่งผลิตเครื่องสำอางที่จำหน่ายในประเทศไทย เครื่องสำอางที่วางจำหน่ายในประเทศไทย สามารถแบ่งแหล่งผลิตได้ 3 ประเภท คือ

1. เครื่องสำอางที่นำเข้าจากต่างประเทศ เครื่องสำอางประเภทนี้ส่วนใหญ่มักเป็นเครื่องสำอางที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยุ่จกกันดีของผู้บริโภค ซึ่งมีส่วนแบ่งทางการตลาดประมาณร้อยละ 20 ของมูลค่าตลาดเครื่องสำอางทั้งหมด

2. เครื่องสำอางที่ผลิตในประเทศไทย แต่ใช้เครื่องหมายการค้าจากต่างประเทศ ประเภทนี้เป็นเครื่องสำอางที่ผู้ผลิตได้รับลิขสิทธิ์การผลิตภายใต้เครื่องหมายการค้าของบริษัทแม่ในต่างประเทศ เครื่องสำอางเหล่านี้ได้รับความนิยมสูง และเครื่องสำอางของคนไทยที่ใช้ครยี่ห้อต่างประเทส มีส่วนแบ่งการตลาดมากที่สุด คือ ประมาณร้อยละ 70 ของมูลค่าตลาดเครื่องสำอางทั้งหมด

3. เครื่องสำอางที่ผลิตในประเทศและใช้เครื่องหมายการค้าของตนเอง เครื่องสำอางประเภทนี้จะมีส่วนแบ่งตลาดประมาณร้อยละ 10

1.4 ช่องทางการจัดจำหน่ายเครื่องสำอางในประเทศไทย ช่องทางการจัดจำหน่ายเครื่องสำอางแบ่งออกได้เป็น 4 ช่องทางหลักคือ

1. การจำหน่ายแบบขายตรง (Direct sell) โดยเริ่มเข้าสู่ประเทศไทยเมื่อประมาณ 10 กว่าปีที่ผ่านมาซึ่งในช่วงแรกยังไม่ได้รับความนิยมเท่าที่ควร แต่ปัจจุบันระบบขายตรงได้รับความนิยมอย่างกว้างขวางมากขึ้นและสามารถครองส่วนแบ่งการตลาดสูงถึงร้อยละ 55 เนื่องจากการขายตรงที่เข้าถึงตัวลูกค้า ทำให้ผู้ขายสามารถให้บริการและตอบสนองความต้องการของลูกค้าแต่ละรายได้อย่างเต็มที่

2. การจำหน่ายระบบหน้าเคาน์เตอร์ (Counter sell) เครื่องสำอางที่จำหน่ายในระบบนี้ส่วนใหญ่เป็นสินค้าภายใต้เครื่องหมายการค้าที่มีชื่อเสียง มักวางจำหน่ายหน้าเคาน์เตอร์ตามห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ รวมถึงมีพนักงานจำหน่าย ทำหน้าที่แนะนำสินค้าและชักชวนให้ลูกค้าซื้อสินค้าของตนเอง

3. การจำหน่ายระบบที่ลูกค้าเลือกซื้อเองตามซูเปอร์มาร์เก็ต มีส่วนแบ่งทางการตลาดประมาณร้อยละ 5 และส่วนใหญ่เป็นสินค้าพื้นฐานที่ใช้ในชีวิตประจำวัน ไม่เกิดผลข้างเคียงต่อการใช้ และลูกค้าสามารถเลือกซื้อเอง โดยศึกษาจากการใช้ตามคำแนะนำจากฉลาก

4. การจำหน่ายระบบแฟรนไชส์เป็นลักษณะการขายที่เป็นตัวแทนจำหน่าย โดยที่บริษัทที่ขายแฟรนไชส์จะเป็นต้นแบบให้กับผู้เริ่มต้นในด้านสินค้าบริการหรือรูปแบบการดำเนินงานภายใต้มาตรฐานเดียวกัน ความร่วมมือกันในลักษณะนี้ ทั้งสองฝ่ายจะได้ประโยชน์ทั้งคู่ คือ บริษัทที่ขายแฟรนไชส์จะสามารถขยายตลาดเพิ่มส่วนผู้ที่เริ่มต้น หรือผู้ซื้อแฟรนไชส์ก็ได้รับโอกาสที่คาดว่า จะประสบความสำเร็จทางธุรกิจตามรอยผู้ขายแฟรนไชส์ สามารถขยายธุรกิจได้อย่างรวดเร็ว และยังสามารถได้รับความช่วยเหลือในด้านต่าง ๆ เช่น การประชาสัมพันธ์ โฆษณา การฝึกอบรม ความช่วยเหลือเหล่านี้จะทำให้ผู้ซื้อแฟรนไชส์ลดความเสี่ยงในการทำธุรกิจลง

2.แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค

2.1 เครื่องมือทางการตลาดที่เรียกว่า ส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix) ความหมายของการตลาดนั้นมีผู้บัญญัติไว้หลายความหมาย แต่ความหมายซึ่งเป็นที่ยอมรับและรู้จักกันดีนั้น มี 2 ความหมาย คือ

ความหมายที่หนึ่ง คือ การตลาด (Marketing) เป็นกระบวนการทางสังคมซึ่งแต่ละคน/แต่ละกลุ่มได้รับการตอบสนองในสิ่งที่ต้องการคือสินค้าหรือบริการโดยผ่านระบบการแลกเปลี่ยนสิ่งที่มีคุณค่าซึ่งกันและกัน

การแลกเปลี่ยน (Exchange) เป็นวิธีหนึ่งในบรรดาหลายวิธีซึ่งบุคคลสามารถได้รับสินค้าตามที่ต้องการนอกเหนือจากการผลิตสินค้าด้วยตนเอง การแลกเปลี่ยนจัดเป็นแนวคิดเบื้องต้นของการตลาด เพราะหมายถึงบุคคลจะได้รับสินค้า/บริการที่ต้องการโดยเสนอบางสิ่งตอบแทนกลับไป การแลกเปลี่ยนต้องประกอบด้วยลักษณะที่สำคัญดังต่อไปนี้

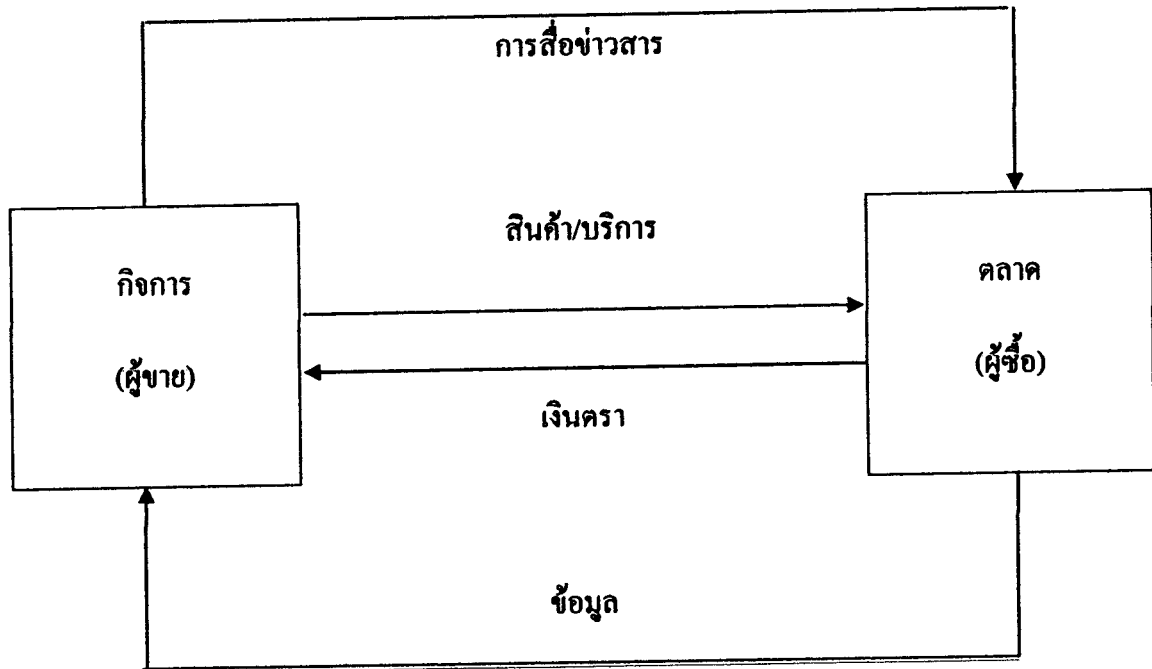
1. ประกอบด้วยอย่างน้อย 2 ฝ่าย
2. แต่ละฝ่ายมีสิ่งบางอย่างที่มีคุณค่าต่ออีกฝ่ายหนึ่ง
3. แต่ละฝ่ายสามารถสื่อสารและนำเสนอคุณค่าให้อีกฝ่ายหนึ่งได้
4. แต่ละฝ่ายมีอิสระที่จะตอบรับหรือปฏิเสธต่อการแลกเปลี่ยนนั้น ๆ
5. แต่ละฝ่ายเชื่อว่าได้รับข้อเสนอของการแลกเปลี่ยนสิ่งที่ต้องการอย่างเหมาะสม

การแลกเปลี่ยนจัดว่าเป็นกระบวนการและเกิดขึ้นจากการที่ทั้งสองฝ่ายพอใจใน

ข้อตกลงและเป็นกระบวนการที่สร้างสรรค์คุณค่าซึ่งกันและกัน

ในธุรกิจนั้นระบบการแลกเปลี่ยนมิใช่เป็นการแลกเปลี่ยนของสินค้า/บริการกับเงินตรา ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายเท่านั้น แต่ยังหมายถึงการให้บริการกับการรับบริการ การเสนอราคา ที่ยุติธรรม การส่งมอบที่ตรงเวลา การบริการหลังการขายที่ดี การที่องค์กรได้รับคำชมเชยหรือพูดปากต่อปากในทางที่ดี การได้รับข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภค เป็นต้น

อาจเขียนภาพระบบการตลาดที่แสดงถึงการแลกเปลี่ยนได้ดังนี้



ภาพที่ 2.1 ระบบการตลาดที่เกิดจากการแลกเปลี่ยน

ที่มา : เพตินทิพย์ โกเมศโสภา “ความสำคัญ แนวคิดการตลาด และการเสนอคุณค่า” ใน
ประมวลสาระชุดวิชาการวิเคราะห์วางแผน และการควบคุมทางการตลาด
 นนทบุรี สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช 2550

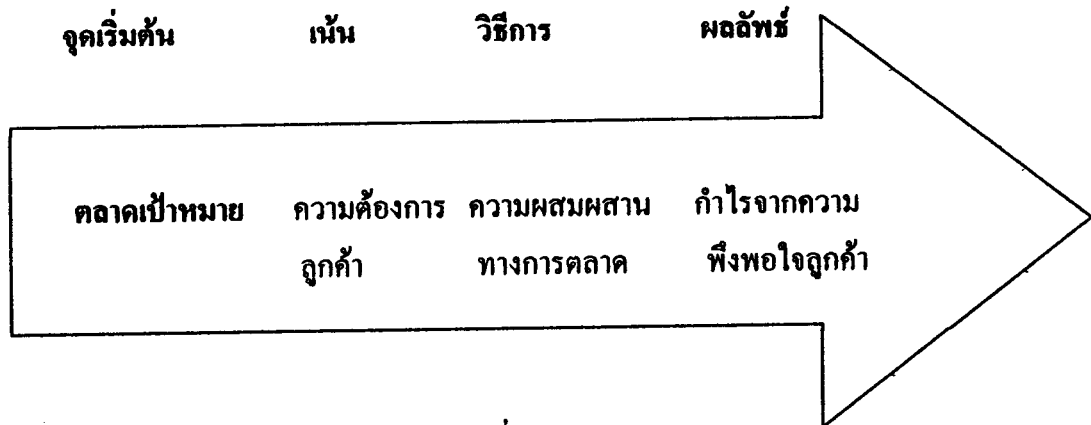
ความหมายที่สองโดยสมาคมการตลาดประเทศสหรัฐอเมริกา คือ การตลาดหรือการจัดการการตลาด (Marketing Management) เป็นกระบวนการวางแผน การบริหาร แนวคิด สินค้า การตั้งราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดสำหรับสินค้าบริการที่สร้างสรรค์ให้เกิดการแลกเปลี่ยนและสนองความพอใจให้แก่ลูกค้า ขณะเดียวกันองค์กรบรรลุเป้าหมายตามที่ต้องการ

แนวคิดการตลาดที่แท้จริงนั้นต้องประกอบด้วยองค์ประกอบต่าง ๆ ดังนี้

- การกำหนดตลาดเป้าหมายที่ชัดเจน
- การศึกษาความต้องการของลูกค้าเป้าหมายอย่างละเอียด
- ความผสมผสานและความร่วมมือทางการตลาดของทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องทั้งฝ่ายขาย

การส่งเสริมการขาย โฆษณา ผู้จัดการผลิตภัณฑ์ ฝ่ายวิจัยตลาดต่าง ๆ เป็นต้น ขณะเดียวกันยังผสมผสานร่วมมือกับหน่วยงานอื่น ๆ ในองค์กร เช่น ฝ่ายบัญชี ฝ่ายผลิต ฝ่ายธุรการและฝ่ายอื่น ๆ ซึ่งมีจิตสำนึกในเรื่องการตลาดและการบริการลูกค้า ทั้งนี้เพื่อสร้างความพอใจสูงสุดให้แก่ลูกค้า

- กำไร ได้จากความพอใจของลูกค้าและจัดว่าเป็นกำไรในระยะยาว



ภาพที่ 2.2 แนวคิดการตลาด

ที่มา : เพลินทิพย์ โกเมศโสภา “ความสำคัญ แนวคิดการตลาด และการเสนอคุณค่า” ใน *ประมวลสาระชุดวิชาการวิเคราะห์วางแผน และการควบคุมทางการตลาด* นนทบุรี สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช 2550

วัตถุประสงค์ของกิจกรรมทางการตลาด คือ การพยายามกระตุ้นให้ลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการของกิจการ แทนที่จะไปเลือกซื้อมาจากคู่แข่ง ความสำเร็จของการตลาดจะเกิดขึ้นได้ก็โดยการวิเคราะห์ถึงความต้องการของผู้บริโภคและระมัดระวังในการแบ่งส่วนตลาดให้ถูกต้อง

ผู้บริโภค หมายถึง บุคคลหนึ่งหรือหลายคน que แสดงออกซึ่งสิทธิที่จะต้องการใช้สินค้าหรือบริการที่ถูกเสนอขายในตลาด

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง ความต้องการ ความคิด การกระทำ การประเมินผล การตัดสินใจซื้อ และการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของบุคคลนั้น ๆ (สุวัฒน์ ศิรินิรันดร์ และภาวนา สายชู 2548 : 241)

จากความหมายข้างต้น มีส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค คือ ความต้องการในสินค้าหรือบริการ (Need) อำนาจซื้อ (Purchasing power) พฤติกรรมในการซื้อ (Purchasing

behavior) และพฤติกรรมในการใช้ (Using behavior) ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค คือการศึกษาเรื่อง 6Ws และ 1H เพื่อหาคำตอบ 7Os ที่ต้องการดังตารางข้างล่างนี้

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1) ประชากรศาสตร์ 2) ภูมิศาสตร์ 3) จิตวิทยา หรือ จิตวิเคราะห์ 4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด(4Ps) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริม การตลาดที่เหมาะสม และ สามารถสนองความ พึงพอใจ ของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจาก ผลิตภัณฑ์ก็คือต้องการ คุณสมบัติหรือองค์ประกอบ ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และแตกต่างที่ เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์หลัก 2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า และ ลักษณะนวัตกรรม 3) ผลิตภัณฑ์ควบ 4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความ แตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why dose the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนอง ความต้องการด้านร่างกาย และด้านจิตวิทยา ซึ่งต้อง ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อ คือ 1) ปัจจัยภายใน 2) ปัจจัยทาง สังคม และวัฒนธรรม 3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ 1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) 2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) 3) กลยุทธ์ราคา (Price Strategies) 4) กลยุทธ์ช่องทางการจัด จำหน่าย (Distribution Channel Strategies)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who Participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจ ประกอบด้วย 1) ผู้ริเริ่ม 2) ผู้มีอิทธิพล 3) ผู้ตัดสินใจซื้อ 4) ผู้ซื้อ 5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ การโฆษณาและ หรือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือ ช่วงฤดูใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของโอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำภู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย 1) การรับรู้ปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินผลทางเลือก 4) ตัดสินใจซื้อ 5) ความรู้สึกหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์

รูปแบบพฤติกรรมการณ์ของผู้บริโภค แบ่งเป็น 3 ชนิด ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้นภายนอก
2. กล้องคำหรือความรู้สึคนึกคิดของผู้ซื้อ
3. การตอบสนองของผู้ซื้อ

1) สิ่งกระตุ้นภายนอก (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นไปจากการกระทำของนักการตลาดหรือจากปัจจัยภายนอกอื่นๆ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Stimulus) สิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องให้มีขึ้น ในที่นี้หมายถึงส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง การจัดสถานที่ เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลดแลกแจกแถม

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Others Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคอันเกิดจากปัจจัยภายนอกองค์การ ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านการนำรหัสแถบ (Barcode) และบัตรเครดิตมาใช้บริการแก่ผู้ใช้บริการของห้างสรรพสินค้า

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น ๆ

1.2.5 สิ่งกระตุ้นทางการแข่งขัน เช่น การแข่งขันที่รุนแรง ทำให้ผู้บริโภคเร่งการซื้อหรือซื้อในปริมาณที่มากขึ้นได้

2) กล่องดำหรือความรู้สึกรู้นึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) หมายถึง สิ่งที่สามารถจะไขปริศนาได้ว่า ทำไมผู้บริโภคจึงมีพฤติกรรมแบบนั้น ประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

2.1 คุณลักษณะของผู้ซื้อ ประกอบด้วย

2.1.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการพื้นฐาน และพฤติกรรมของบุคคลโดยบุคคลจะเรียนรู้เรื่องค่านิยม ทศนคติ ความชอบ การรับรู้ และมีพฤติกรรมอย่างไรนั้น จะต้องผ่านกระบวนการทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับครอบครัว และสถาบันต่าง ๆ ในสังคม คนที่อยู่ในวัฒนธรรมต่างกันย่อมมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน โดยวัฒนธรรมแบ่งออกได้เป็น

วัฒนธรรมพื้นฐาน เป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการซื้อ และพฤติกรรมการซื้อของบุคคล

วัฒนธรรมกลุ่มย่อย มีรากฐานจากเชื้อชาติ ศาสนา สีผิว ที่แตกต่างกัน กลุ่มย่อยนี้มีข้อปฏิบัติทางวัฒนธรรมทางสังคมที่แตกต่างกัน ไปจากกลุ่มอื่น ทำให้มีผลต่อชีวิตความเป็นอยู่ ความต้องการ แบบแผนการบริโภค แตกต่างกันด้วย

ชั้นทางสังคม เป็นการจัดลำดับบุคคลในสังคม จากระดับสูงไประดับต่ำ โดยใช้ลักษณะที่คล้ายคลึงกัน ได้แก่ ฐานะ รายได้ ตระกูล หรือชาติกำเนิด ตำแหน่งหน้าที่ ชั้นทางสังคมสามารถเปลี่ยนแปลงได้ หากมีการเปลี่ยนแปลงอาชีพ รายได้ ตำแหน่งหน้าที่การงาน

2.1.2 ปัจจัยด้านสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

2.1.3 ปัจจัยส่วนบุคคล การตัดสินใจซื้อ ได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ ฐานะ รายได้ หรือโอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รสนิยม แบบการดำรงชีวิต

2.1.4 ปัจจัยด้านจิตวิทยา การซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยทางจิตวิทยา ได้แก่ ความต้องการ การจูงใจ บุคลิกภาพ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ พฤติกรรมก่อนการซื้อ แสวงหาทางเลือก การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ การประเมินผลหลังซื้อ (แอนนา จุมพลเสถียร 2547 : 31-35)

2.2.1 พฤติกรรมก่อนการซื้อ (Prepurchase Behaviors) พฤติกรรมก่อนการซื้อเป็นกระบวนการเริ่มต้น โดยมีแรงจูงใจ หรือถูกกระตุ้นให้เกิดความต้องการ ความต้องการนั้นอาจเกิดขึ้นจากตัวผู้บริโภคเอง หรือ เกิดจากตัวกระตุ้นภายนอกเข้าไปกระตุ้นให้เกิดความต้องการ กระบวนการในขั้นนี้ทางการตลาด เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการต่อตัวสินค้า หรือ บริการโดยมองว่าสินค้า หรือ บริการประเภทนั้น มีความจำเป็นสำหรับคน ตัวอย่างเช่น ผู้บริหารคนหนึ่งสนใจจะซื้อรถยนต์มาใช้ เพื่อให้ความสะดวกในการเดินทางไปทำงาน พาครอบครัวไปเที่ยวในวันหยุด และเป็นการแสดงออกถึงสถานะทางสังคมว่ามีหน้าที่การงาน และรายได้ที่ดีเหมือนบุคคลอื่น แต่บางครั้งความต้องการซื้อไม่ได้เกิดจากตัวผู้บริโภคโดยตรง เพราะสินค้าบางอย่างผู้ซื้อไม่ได้นึกถึง และไม่ได้ตระหนักถึงความต้องการ นักการตลาดจะต้องใช้กลยุทธ์ทางการตลาด เช่น อาจให้พนักงานขายไปแนะนำ บรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย ฯลฯ เป็นตัวเสริมแรงกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้านั้น

2.2.2 แสวงหาทางเลือก (Search for Alternatives) เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้าแล้ว ก็จะมองหาทางเลือก การหาข้อมูลจึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญที่ผู้บริโภค จะพิจารณาข้อมูลทางด้านชนิดของสินค้า รูปลักษณะของสินค้า วิธีการใช้ ประสิทธิภาพการทำงาน ความคงทนถาวร ราคา และความเชื่อถือที่มีต่อผู้ขาย แต่การใช้เวลาในการหาข้อมูลเพื่อหาทางเลือกนั้น จะใช้เวลานานน้อยเพียงใด ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภค ตัวอย่าง การเลือกซื้อรถยนต์อาจต้องปรึกษาครอบครัว เพราะต้องใช้เงินมาก ต้องสอบถามเพื่อนที่มีรถใช้อยู่ ต้องไปดูงานแสดงรถยนต์ และต้องทดลองขับรถยนต์ แต่ถ้าซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป ผู้บริโภคจะหาข้อมูลได้ง่ายกว่า และใช้นานน้อยกว่า การหาข้อมูลผู้บริโภคจะพยายามหาข้อมูล ได้จากแหล่งของข้อมูลหลายแหล่งด้วยกัน ในช่วงนี้เองเป็นช่วงที่นักการตลาดจะพยายามเข้ามาเกี่ยวข้องกับและให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการของคนแก่ผู้บริโภค เช่น ข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติสินค้า ข้อดี ความคงทนถาวร รูปลักษณะและอาจมีการสาธิตให้ทดลองใช้ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจมากยิ่งขึ้น การหาข้อมูล

นั้นสามารถหาข้อมูลได้จากแหล่งต่าง ๆ อีก เช่น จากเพื่อน คนใกล้ชิด หนังสือ ร้านค้าที่จำหน่าย ฯลฯ ข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เหล่านี้จะเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจของผู้บริโภค

2.2.3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อมีทางเลือกแล้ว ขึ้นต่อไปผู้บริโภคจะต้องมีการประเมินผลทางเลือกเพื่อการตัดสินใจ การหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เป็นการหาข้อมูลมาเพื่อใช้ประเมินผลทางเลือก ถ้าจำเป็นต้องมีการตัดสินใจอย่างรีบด่วน ทางเลือกก็มีน้อย ถ้าสินค้านั้นเป็นสินค้าที่มีราคาสูงผู้บริโภคอาจใช้เวลาในการตัดสินใจมาก ผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูง หรือมีรายได้สูง มักจะหาข้อมูลมาก เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ มากกว่าผู้ที่มีความรู้มีน้อย เกณฑ์ที่ผู้บริโภคนำมาใช้ประกอบการประเมินผลทางเลือก ได้แก่ ประสิทธิภาพเกี่ยวกับสินค้าในอดีต ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อตราหือสินค้า รวมทั้งข้อมูลที่ได้จากครอบครัว กลุ่มอ้างอิง เมื่อหาข้อมูลแล้วผู้บริโภคจะมีการกำหนดเกณฑ์เพื่อเปรียบเทียบ โดยส่วนใหญ่จะเป็นการเปรียบเทียบ ระหว่างคุณสมบัติของสินค้า รูปลักษณ์ ราคา บริการหลังการขาย ฯลฯ อย่างไรก็ตาม เกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภคแต่ละคนแตกต่างกัน

2.2.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากแสวงหาทางเลือก และ ประเมินผลทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคจะต้องทำการตัดสินใจว่า ถ้าเขาซื้อสินค้านั้นเพื่อตอบสนอง ความต้องการ และความพอใจให้กับตัวเองได้หรือไม่ ถ้าเขาคิดว่าการซื้อสินค้านั้น จะตอบสนองความต้องการของเขาได้ กระบวนการซื้อ จะโยงไปสู่ขั้นของการตัดสินใจเลือกตัว ผลิตภัณฑ์ ตราหือ ราคา ร้านค้าที่จะซื้อ ปริมาณสินค้าที่จะซื้อ ฯลฯ นักการตลาดจะต้องพยายาม ศึกษาผู้บริโภคว่า พฤติกรรมการซื้อเป็นอย่างไร ชอบซื้อสินค้าที่ไหน การเลือกซื้อสินค้ามีกลไก อย่างไรบ้าง เมื่อผู้บริโภคเลือกสินค้าหรือ ตราหือใดในช่วงของการตัดสินใจซื้อที่ขึ้นอยู่กับ การประเมินผลทางเลือก และขั้นตอนต่าง ๆ ที่ผ่านมาแล้ว ถ้าสินค้าตราหือนั้นได้รับการประเมินว่า อยู่ในเกรดที่สูงกว่า และราคาแพงกว่าที่ผู้บริโภคจะซื้อได้ ผู้บริโภคอาจยอมรับตราหืออื่นที่คิดว่า อยู่ในวิสัยที่จะซื้อได้ ในระหว่างตัดสินใจซื้อนี้ ผู้ขายได้มีบทบาทอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อ เช่น การตัดสินใจซื้อรถยนต์ผู้บริโภคมักจะหาข้อมูลขั้นสุดท้าย คือ การประกัน การดูแลรักษา การให้สินเชื่อ และข้อเสนอพิเศษอื่น ๆ เมื่อตกลงใจ การซื้อจึงจะเกิดขึ้น

2.2.5 การประเมินผลหลังการซื้อ (Post Purchase Behaviors) กระบวนการตัดสินใจซื้อจะต้องรวมเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นก่อนหรือหลังซื้อด้วย เพราะหลังจากที่ตัดสินใจซื้อสินค้านั้นไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีการประเมินผลหลังการซื้อว่า สินค้าที่ซื้อไปแล้วตอบสนองความต้องการ

ได้หรือไม่ เพราะจะมีผลต่อการซื้อสินค้าในคราวต่อไป และบางครั้งผู้บริโภคจะนำข้อมูลเหล่านี้ไปบอกผู้บริโภคคนอื่น ๆ เป็นการสื่อสารลักษณะปากต่อปาก (Words of Mouth) พลังของการบอกต่อเป็นการสื่อสารที่มีผลต่อธุรกิจ โดยปกติผู้บริโภคที่มีความพอใจต่อสินค้าหรือบริการจะแนะนำบุคคลอื่นให้ใช้สินค้าหรือบริการนั้น 3 คน ขณะที่ผู้บริโภคที่ไม่พอใจสินค้าหรือบริการจะบอกต่อ 20 คน

3)การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Responses) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ คือ การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราชื่อ การเลือกจำหน่าย การเลือกเวลาในการซื้อ การเลือกปริมาณการซื้อ

2.2 พฤติกรรมการซื้อ การตัดสินใจของผู้บริโภคจะแตกต่างกันไปตามประเภทของการตัดสินใจซื้อ ในการตัดสินใจซื้อยาสีฟัน ไม้เทนนิส คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล และรถยนต์คันใหม่นั้นมีความแตกต่างกันอย่างมาก สินค้าราคาแพงและมีความซับซ้อนผู้ซื้อมีความผูกพัน จึงไตร่ตรองและเข้ามามีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อมากขึ้น แอสเซลจำแนกพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคออกเป็น 4 ประเภท ตามระดับของความผูกพันและระดับของความแตกต่างระหว่างตราสินค้าต่าง ๆ ดังภาพ 2.3

		สูง	ความผูกพัน (Involvement)	ต่ำ
ความแตกต่าง ของตราสินค้า	มาก	พฤติกรรมซื้อที่ซับซ้อน		พฤติกรรมซื้อที่แสวงหาความหลากหลาย
	น้อย	พฤติกรรมซื้อที่ลดการไม่ลงรอยกัน		พฤติกรรมซื้อที่เป็นนิสัย

ภาพที่ 2.3 ประเภทของพฤติกรรมการซื้อ

ที่มา : ยุทธนา ชรรณเจริญ “การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค” ใน *ประมวลสาระ*

ชุดวิชาการวิเคราะห์วางแผนและการควบคุมทางการตลาด สาขาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช 2550

พฤติกรรมการณ์ซื้อที่ซับซ้อน จะเกี่ยวข้องกับกระบวนการ 3 ขั้นตอน คือ ผู้ซื้อพัฒนาความเชื่อของเขาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ผู้ซื้อพัฒนาทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ผู้ซื้อเลือกโดยคิดอย่างรอบคอบ ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นกับพฤติกรรมการณ์ซื้อที่ซับซ้อน เมื่อเขาไปมีความเกี่ยวพันอย่างมากกับการซื้อและตระหนักถึงความแตกต่างของตราซื้อที่ห้อยอย่างชัดเจนมักเกิดเมื่อผลิตภัณฑ์มีราคาแพง ซื้อไม่บ่อยนัก มีความเสี่ยงสูง

พฤติกรรมการณ์ซื้อที่ลดการไม่ลงรอยกัน บางครั้งผู้บริโภคมีความชอบพอกันอย่างมากในสินค้าที่จะซื้อ จึงทำให้เขาเห็นถึงความแตกต่างกันเล็กน้อย ในตราสินค้า

พฤติกรรมการณ์ซื้อที่แสวงหาความหลากหลาย บางสถานการณ์การณ์ซื้อที่มีลักษณะของความผูกพันต่ำ แต่มีความแตกต่างด้านตราอย่างเด่นชัด ผู้บริโภคจึงเกิดการเปลี่ยนแปลงตราบ่อย

พฤติกรรมการณ์ซื้อที่เป็นนิสัย ผลิตภัณฑ์หลายอย่างขายภายใต้เงื่อนไขความชอบพอกันความผูกพันต่ำ และไม่เห็นความแตกต่างลักษณะเด่นของตราสินค้า เช่น การซื้อเกลือ

3. ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด เกิดจากการวิเคราะห์ผู้บริโภคในตลาด โดยส่วนประสมการตลาด เป็นแนวคิดหลักที่ใช้ในการพิจารณาองค์ประกอบที่สำคัญในการตอบสนองต่อตลาดได้อย่างเหมาะสม โดยเริ่มต้นที่ธุรกิจต้องมีสิ่งที่จะนำเสนอต่อลูกค้าหรือผลิตภัณฑ์ ทำการตั้งราคาที่เหมาะสม หาวิธีการนำส่งถึงลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพด้วยการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย และหาวิธีการสื่อสารเพื่อที่จะแจ้งข่าวสารและกระตุ้นให้เกิดการซื้อด้วยการทำการส่งเสริมการตลาด (ฉัตรยาพร เสมอใจ 2547:52)

3.1.ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าหรือบริการที่นำเสนอต่อผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยคำนึงถึงเป้าหมายขององค์กร (สุวรรณ ศิรินิรันดร์ และ กาวนา สายชู 2548 :227)

การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ควรคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน เช่น เครื่องหมายการค้า ลิขสิทธิ์ ลิขสิทธิ์

2.ความแตกต่างของคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่าง ลักษณะ

3.การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์เพื่อให้มีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

4.การพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น

5.กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ และสายผลิตภัณฑ์

วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product Life Cycle) เป็นวงจรที่แสดงถึงการเจริญเติบโตของยอดขาย และกำไรในแต่ละช่วงของผลิตภัณฑ์ นักการตลาดควรจะต้องเลือกกลยุทธ์ที่เหมาะสมในแต่ละช่วงเพื่อกระตุ้นยอดขาย และแข่งขันกับคู่แข่ง

วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ แบ่งออกได้เป็น 4 ขั้นตอน

1.ขั้นแนะนำ (Introduction Stage) เป็นช่วงที่ผลิตภัณฑ์เริ่มเข้าสู่ตลาด มีการเติบโตช้า มีค่าใช้จ่ายมาก ยังขาดทุน และยอดขายต่ำ

2. ขั้นเจริญเติบโต (Growth Stage) เป็นช่วงที่มีการเติบโตอย่างรวดเร็ว มีการขยายตัวของตลาดเพราะผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักในตลาดแล้วมียอดขายเพิ่มขึ้น ทำให้คู่แข่งพยายามนำผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันออกสู่ตลาดบ้าง องค์กรจึงต้องทุ่มงบประมาณในการส่งเสริมการขายอย่างมากในระยะนี้

3. ขั้นเจริญเติบโตเต็มที่ (Maturity stage) เป็นช่วงที่ยอดขายเพิ่มขึ้นจนถึงจุดสูงสุด แต่การเพิ่มขึ้นของยอดขายเป็นการเพิ่มในอัตราที่ลดลง เนื่องจากผลิตภัณฑ์ประสบความสำเร็จเต็มที่อยู่แล้ว เป็นช่วงที่มีกำไรสูงสุด และเริ่มลดลง เพราะมีค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นจากการต่อสู้กับคู่แข่ง ซึ่งมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง

4. ขั้นตกต่ำ (Declining stage) เป็นช่วงที่ยอดขายลดลง และกำไรลดลงเรื่อยๆ ผลิตภัณฑ์ถูกมองว่าไม่เป็นประโยชน์กับตลาดและบริษัทอีกต่อไป มักจะถูกถอนตัวออกไปจากตลาดในที่สุด

3.2 ระดับราคา (Price) คือจำนวนเงินที่ใช้ในการแลกเปลี่ยนเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ โดยผู้ซื้อและผู้ขายตกลงกัน ราคาเป็นส่วนประกอบเดียวที่ทำให้เกิดรายได้และสามารถยืดหยุ่นได้มากที่สุดในส่วนประสมการตลาดซึ่งเปลี่ยนแปลงได้รวดเร็ว

ขั้นตอนการกำหนดราคา ธุรกิจต้องมีการกำหนดราคาเมื่อมีการแนะนำสินค้าเข้าสู่ตลาด ดังนั้นต้องมีการกำหนดเปรียบเทียบตำแหน่งของคุณภาพ โดยใช้กลยุทธ์ในการตั้งราคา

		ราคา		
		สูง	กลาง	ต่ำ
คุณภาพผลิตภัณฑ์	สูง	1) กลยุทธ์ราคาสูง คุณภาพเยี่ยม (Premium Strategy)	2) กลยุทธ์มูลค่าสูง (High Value Strategy)	3) กลยุทธ์สุดคุ้ม (Super Value Strategy)
	กลาง	4) กลยุทธ์ราคาเกิน กว่าคุณภาพ (Overcharging Strategy)	5) กลยุทธ์มูลค่า ปานกลาง (Medium Value Strategy)	6) กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ เหนือราคา (Good-Value Strategy)
	ต่ำ	7) กลยุทธ์ราคา หลอกหลวง (Rip-Off Strategy)	8) กลยุทธ์ราคาเกิน ควร (False Economy Strategy)	9) กลยุทธ์สินค้าราคา ประหยัด (Economy Strategy)

ภาพที่ 2.4 การกำหนดกลยุทธ์เปรียบเทียบระหว่างราคาและคุณภาพ

ที่มา : ชนวรรณ แสงสุวรรณ “กลยุทธ์ราคา” ใน *ประมวลสาระ ชุติวิชาการวิเคราะห์วางแผนและ
การควบคุมทางการตลาด* สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
2550

กลยุทธ์ในช่องที่ 1,5,9 สามารถใช้ได้ในตลาดที่กลุ่มลูกค้าเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มี
คุณภาพดี และราคาสูง กลยุทธ์ในช่องที่ 2,3,6 เป็นกลยุทธ์ที่ให้ความคุ้มค่ากับผู้ซื้อ เนื่องจากราคา
ตั้งต่ำกว่าราคาที่ควรจะเป็น กลยุทธ์ในช่องที่ 4,7,8 เป็นการตั้งราคาแบบหลอกหลวง หรือเอาเปรียบ
ผู้บริโภค เนื่องจากราคาสูงเกินคุณภาพที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์

ปัจจัยในการกำหนดราคา จำแนกได้ 2 ประเภทคือ

1. ปัจจัยภายในกิจการ (Internal Factors) เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถกำหนดและ
ควบคุมได้ โดยมีรายละเอียดดังนี้

กำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาด (Marketing Objectives) เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดราคา และนำไปสู่ความสำเร็จทางธุรกิจ โดยแบ่งวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

- 1.1 วัตถุประสงค์เพื่อความอยู่รอดของกิจการ
- 1.2 วัตถุประสงค์เพื่อกำไรสูงสุด
- 1.3 วัตถุประสงค์เพื่อส่วนกรองตลาด
- 1.4 วัตถุประสงค์เพื่อเป็นผู้นำด้านคุณภาพ
- 1.5 วัตถุประสงค์ลักษณะอื่น ๆ เช่น เพื่อป้องกันการเข้าสู่ตลาดของกลุ่ม

กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix Strategy) ต้องคำนึงถึงความสัมพันธ์ของส่วนประสมการตลาดด้านอื่น ๆ ด้วย เช่น หากตั้งราคาสูงจะก่อให้เกิดภาพพจน์ดีกับผลิตภัณฑ์ ขณะเดียวกันจะเป็นการชักจูงคู่แข่งให้เข้ามาสู่ตลาดได้เร็วขึ้น ต้นทุนจึงเป็นปัจจัยพื้นฐานที่ต้องศึกษาโครงสร้างอย่างละเอียดของต้นทุน เช่น ต้นทุนคงที่ ต้นทุนผันแปร ต้นทุนกึ่งผันแปร ปริมาณการผลิตที่ก่อให้เกิดต้นทุนต่ำสุด ผู้มีอำนาจในการกำหนดราคา หรือมีอำนาจในการตัดสินใจเกี่ยวกับราคา จึงต้องมีฝ่ายที่สำคัญในการพิจารณาเรื่องราคา เช่น ฝ่ายผลิต ฝ่ายการเงิน ฝ่ายขาย และฝ่ายการตลาด เป็นต้น

2. ปัจจัยภายนอกกิจการ (External Factors) เป็นปัจจัยที่กิจการไม่สามารถกำหนดและควบคุมได้ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตลาดอุปสงค์ (The Market and Demand) ขึ้นอยู่กับประเภทของตลาด โดยต้องศึกษาที่เส้นอุปสงค์ และปฏิกริยาของลูกค้าแต่ละรายที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงของราคาที่แตกต่างกันไป

การแข่งขัน (Competition) ต้องคำนึงถึงคู่แข่ง ภาวะการแข่งขัน ความแข็งแกร่งของคู่แข่ง ปฏิกริยาคู่แข่ง และพิจารณาถึงต้นทุน คุณภาพ หรือบริการที่คู่แข่งเสนอให้กับลูกค้า

ซัพพลายเออร์ (Suppliers) ต้องคำนึงถึงราคาวัตถุดิบ คุณภาพ ความเที่ยงตรงสม่ำเสมอ และการส่งมอบวัตถุดิบได้ตรงตามกำหนด ซึ่งล้วนแต่ส่งผลให้ต้นทุนสินค้าสูงขึ้นหรือต่ำลงได้

ผู้ขายต่อ (Rerellers) การเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย ควรเลือกประเภทและจำนวนของผู้จัดจำหน่าย นอกจากนี้ต้องตั้งราคาให้ผู้จัดจำหน่ายพึงพอใจเพื่อจูงใจให้ขายสินค้าให้กับกิจการ รวมทั้งค่าตอบแทนจากการขายและประโยชน์ด้านอื่น ๆ อีกด้วย

สภาพเศรษฐกิจ (Economic Conditions) จะส่งผลถึงอำนาจซื้อของประชาชน

รัฐบาล (The Government) ขึ้นอยู่กับนโยบายของรัฐบาลและพระราชบัญญัติต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคอีกด้วย

จริยธรรมทางธุรกิจ (Business Ethics) นอกจากผู้บริโภคจะมีความรู้มากขึ้น แนวคิดทางการตลาดใหม่จะต้องคำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม

3.3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กระบวนการเคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย (สுவັນ ศิรินิรันดร์ และภาวนา สายชู 2548 :231)

หน้าที่ของช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ การผลิต (manufacturing) การขนส่ง (transportation) การคลังสินค้า (warehousing) การค้าส่ง (wholesaling) การค้าปลีก (retailing) เห็นได้ว่าหน้าที่ของช่องทางการจัดจำหน่ายมีด้วยกันหลายหน้าที่คั้งนั้น ถ้าบริษัทต้องการควบคุมช่องทางการจัดจำหน่ายของคนไว้ทั้งหมด อาจต้องมีการรวมตัวกันทางธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นการรวมตัวในแนวดิ่ง (vertical integration) โดยการเข้าไปซื้อกิจการของผู้จำหน่ายวัตถุดิบ หรือการรวมตัวแบบไปข้างหน้า (integrating forward) โดยการเข้าไปซื้อกิจการร้านค้าปลีก เพื่อขยายรูปแบบการจัดจำหน่าย

รูปแบบการจัดจำหน่ายมี 3 รูปแบบ คือ

1. รูปแบบหนาแน่น (Intensive) เพื่อกระจายสินค้าให้ออกไปในวงกว้างมากที่สุด เหมาะสำหรับสินค้าสะดวกซื้อ (convenience goods) ที่ถูกค้ำมีแรงจูงใจและสามารถซื้อได้ที่จุดขายทั่วไป

2. รูปแบบคัดเลือก (Elective) เพื่อกระจายสินค้าออกไปในปริมาณที่เหมาะสม เหมาะสำหรับสินค้าเจาะจงซื้อ (specialty goods) หรือสินค้าที่มีราคาค่อนข้างแพง

3. รูปแบบเลือกสรรเฉพาะ (Selective) เพื่อกระจายสินค้าออกไปในปริมาณที่จำกัด เหมาะกับสินค้าเจาะจงซื้อที่มีความแตกต่างอย่างมากกับสินค้าทั่วไป มักเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย

3.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาด สามารถจัดแบ่งเป็น 4 ประเภท คือ การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย และการให้ข่าว ประชาสัมพันธ์

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นการขายโดยไม่ใช้พนักงานขายแต่ใช้สื่อ (Media) ในการขาย เพื่อแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ให้เกิดการรับรู้และย้ำเตือนความจำในสิ่งที่

ได้รับทราบไปแล้ว เพื่อให้การโฆษณามีประสิทธิภาพควรคำนึงปัจจัยในเรื่องของประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ และผลกระทบที่จะเกิดขึ้นด้วย

สื่อโฆษณามีได้หลายรูปแบบ แต่ละรูปแบบมีทั้งข้อดี และข้อเสีย การจะเลือกใช้รูปแบบใด ขึ้นอยู่กับข้อจำกัดของบริษัท และความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ สื่อที่ใช้ประกอบด้วย วิทยุ โทรทัศน์ เคเบิลทีวี หนังสือพิมพ์ นิตยสาร จดหมายโดยตรง สื่อโฆษณา กลางแจ้ง

2. การใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการขายโดยที่พนักงานขายมีการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้ากับลูกค้าคาดหวัง ซึ่งจะสร้างสัมพันธ์อันดี และสามารถทราบการตอบสนองของลูกค้าได้ทันที

3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการขายที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์

การส่งเสริมการขายมีได้หลายแบบ ที่สำคัญได้แก่

- ของแถม (Premiums) ซึ่งอาจให้ไปพร้อมกับสินค้า หรือแลกซื้อสินค้าอื่นได้ในราคาพิเศษ

- ส่วนลด (Discounts) ลดราคาจากราคาที่ตั้งไว้

- ซื้อสองชิ้นในราคาชิ้นเดียว (Twooffers) ซึ่งก็คือการให้ส่วนลดชนิดหนึ่งนั่นเอง

- 쿠폰 (Coupons) เป็นหลักฐานที่บริษัทแจกให้กับลูกค้า หรือลูกค้าตัดมาจากสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ เพื่อใช้เป็นส่วนลดในการซื้อสินค้า หรือนำไปแลกสินค้าหรือบริการได้ฟรีโดยไม่คิดมูลค่า

- ตัวอย่างสินค้า (Samples) แจกให้กับลูกค้าเพื่อทดลองใช้

- การชิงโชค (Sweepstakes) เป็นการจับฉลากหรือขึ้นส่วน เพื่อมอบรางวัลให้กับ

ผู้โชคดี

- การจัดประกวดแข่งขัน (Contests) มีการมอบรางวัลแก่ผู้ชนะเลิศ

- สิ่งจูงใจ (Incentives) เป็นการเสนอส่วนลดหรือข้อเสนอพิเศษให้กับพนักงานขาย หรือร้านค้าปลีก เพื่อกระตุ้นยอดขายให้ถึงเป้ากำหนด

- การเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product publicity) ซึ่งบริษัทเป็นผู้

เผยแพร่ เช่น จัดแถลงข่าว

4. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation) การให้ข่าวถือเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ ซึ่งทั้งสองกิจกรรมมีจุดประสงค์เพื่อสร้างความเชื่อถือ โดยการให้ข้อมูลผ่านทางสื่อมวลชน

การส่งเสริมการตลาดจะใช้เครื่องมือแต่ละประเภทมากน้อยเท่าใด มีอิทธิพลจากกลยุทธ์ 2 แบบ คือ

- กลยุทธ์ผลัก (Push strategy) เป็นการกระตุ้นคนกลางและพนักงานขายให้ช่วยผลักดันสินค้าไปยังผู้บริโภค จึงมีการใช้เครื่องมือการขายโดยใช้พนักงานขาย ร่วมกับการส่งเสริมการขาย ที่มีการจูงใจให้กับพนักงานขายหรือคนกลาง อาจใช้การโฆษณาร่วมด้วย

- กลยุทธ์ดึง (Pull strategy) เป็นกลยุทธ์ที่มุ่งสู่ผู้บริโภคขั้นสุดท้าย (end user) ให้มีการสอบถามเพื่อซื้อสินค้าจากผู้ขายหรือคนกลาง ทำให้คนกลางต้องมาซื้อสินค้าจากผู้ผลิต มักใช้การส่งเสริมการตลาดในรูปแบบ การโฆษณา และการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นฤมล บัวระบัดทอง (2549) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 33-41 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ สถานภาพโสด ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในขั้นตอนการรับรู้ปัญหาด้านเหตุผลที่ใช้ คือ ผิวหน้าหมองคล้ำ มีสิว ฝ้า ข้อมูลบุคคลที่สอบถามเกี่ยวกับข้อมูล คือ ผู้ให้คำปรึกษาด้านความงาม สื่อโฆษณาที่รับรู้ข่าวสาร คือ ใบปลิว เหตุผลสำคัญที่สุดที่ตัดสินใจซื้อคือ ราคาคุ้มค่าและเหมาะสม ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง คือ ต่ำกว่า 500 บาท ประเภทผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าที่ใช้และซื้อ คือ ชุดหน้าขาวใส เนียนเรียบ บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ คือ ผู้ให้คำปรึกษาด้านความงาม ความรู้สึกหลังจากได้ใช้คือ ใบหน้าใสขาว เนียนเรียบ ความถี่ในการซื้อคือ 1 ครั้ง/เดือน ปัญหาที่พบจากการใช้คือ ลคราคาแพง การตัดสินใจซื้อในอนาคตอยู่ในระดับ ไม่ใช่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา รายได้และสถานภาพ มีอิทธิพลกับการตัดสินใจซื้อ

เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ความคิดปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่ต่างกัน

ปิยาภรณ์ ตามประทีป (2550) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าชาวและกระชับผิวของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือน 7,000-15,000 บาท ปัจจัยทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าชาวและกระชับผิวโดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความเห็นอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ส่วนอิทธิพลทางสังคมและวัฒนธรรมโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านจิตวิทยา รองลงมาได้แก่ ปัจจัยด้านเทคโนโลยี ปัจจัยด้านวัฒนธรรม และปัจจัยด้านสังคม ตามลำดับ การวิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับอิทธิพลของการตัดสินใจซื้อโดยจำแนกตามคุณลักษณะประชากร พบว่า สตรีที่มีคุณลักษณะต่างกัน มีเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน อีกทั้ง ปัจจัยทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อชื้อมากกว่าปัจจัยทางสังคมวัฒนธรรม

พรเพชร แก้วอ่อน (2550) ศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวสำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25-35 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 30,000 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่ใช้เครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวนอกกลาง สิ่งที่กำลังถึงในการซื้อ คือคุณภาพของสินค้า แหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คือโทรทัศน์ สถานที่ซื้อ คือ ซูเปอร์สโตร์ บุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจมากที่สุด คือตัวผู้บริโภคเอง และปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อ คือ คุณภาพ จากการศึกษาพบว่าอายุ วุฒิการศึกษาและรายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อ สำหรับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด พบว่า โดยภาพรวมผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคาให้ความสำคัญในระดับมาก ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อ ด้านอายุ พบว่า โดยรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความแตกต่างกัน ด้านวุฒิการศึกษา พบว่า โดยรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านราคาไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้าน

ช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความแตกต่างกัน ด้านรายได้ต่อเดือนพบว่า โดยรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคามีความแตกต่างกัน

พัชรี หยกเหล็ก (2548) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของสตรี ในอำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 19-35 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของสตรี ในอำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร ทุกปัจจัยในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ ปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มีดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ได้แก่ มีป้ายแสดงราคาผลิตภัณฑ์ชัดเจน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ผลิตภัณฑ์มีจำหน่ายทั่วไป และด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การส่งเสริมการตลาด นอกจากนี้ พบว่า คราสินค้าที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คือ OLAY PONDS และ NIVEA ตามลำดับ สตรีส่วนใหญ่จะซื้อประมาณ 2 เดือนต่อครั้ง และนิยมซื้อที่ห้างสรรพสินค้า ที่หันมาใช้ครีมบำรุงผิวหน้าก็เพื่อต้องการให้ผิวมีความชุ่มชื้น และการเปลี่ยนแปลงราคาของคราสินค้าที่ใช้ประจำมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างมาก หากคราสินค้าที่ใช้ประจำไม่มีวางจำหน่ายส่วนใหญ่จะไม่ซื้อตราอื่นแทนเพราะกลัวว่าใช้คราสินค้าอื่นแล้วจะแพ้

และจากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัญหาที่พบในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของสตรีทุกปัญหาในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ปัญหาด้านราคา ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ปัญหาด้านส่งเสริมการตลาด และปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ ปัญหาย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าในลำดับแรก มีดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติอย่างเดียว ด้านราคา ได้แก่ ไม่มีป้ายแสดงราคาผลิตภัณฑ์ชัดเจน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายขาดตลาดบ่อย ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ ไม่มีสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้

เสาวลักษณ์ วงษ์ราช (2548) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหน้าขาวและลดริ้วรอยของสตรีในเขตเทศบาลเมือง จันทบุรี

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ อายุ 20- 35 ปี สถานภาพโสดสำเร็จการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า อาชีพรับจ้างอิสระ รายได้ต่อเดือน 3,001-

6,000 บาท ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหน้าขาวและลดริ้วรอยยี่ห้อในประเทศ สาเหตุที่ซื้อเพราะต้องการให้ผิวหน้าขาวเนียนยิ่งขึ้น ราคาผลิตภัณฑ์ที่ซื้อคือ 100-300 บาทต่อชิ้น ความถี่ในการซื้อ 1 เดือนต่อครั้ง ซื้อเพราะเคยได้รับตัวอย่างทดลองใช้ และชอบในคุณภาพสินค้า บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ เพื่อน และไม่นิยมซื้อผลิตภัณฑ์แบบครบชุด เพราะชอบลองหลาย ๆ ยี่ห้อผลิตภัณฑ์ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหน้าขาวและลดริ้วรอยของสตรีในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดลพบุรี ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อจัดเรียงตามลำดับระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อจากมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ระดับปัจจัยมากคือ ด้านความแตกต่างของตัวบุคคล ด้านกระบวนการทางจิตวิทยา ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ระดับปัจจัยปานกลาง คือด้านสิ่งแวดล้อม และด้านการจัดจำหน่าย สำหรับปัจจัยย่อยในแต่ละด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความปลอดภัยในการใช้ผลิตภัณฑ์ ด้านความแตกต่างของตัวบุคคล ได้แก่ บุคลิกภาพและแนวความคิดของตนเอง ด้านกระบวนการทางจิตวิทยา ได้แก่ ความเชื่อศรัทธาต่อผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณค่าที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของผู้ทำโฆษณา ด้านสิ่งแวดล้อม ได้แก่ กลุ่มเพื่อน เพื่อนบ้าน กลุ่มที่ทำงาน ด้านการจัดจำหน่าย ได้แก่ สถานที่จัดจำหน่ายใกล้บ้านหรือที่ทำงาน สำหรับผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า สตรีที่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีราคาต่อชิ้นแตกต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหน้าขาวและลดริ้วรอยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สตรีที่มีอายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อผลิตภัณฑ์ สาเหตุที่ซื้อผลิตภัณฑ์ ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ การซื้อเพราะเคยได้รับตัวอย่างทดลองใช้และชอบในคุณภาพผลิตภัณฑ์ บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ และความนิยมในการซื้อผลิตภัณฑ์แบบครบชุด แตกต่างกัน แต่มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหน้าขาวและลดริ้วรอยไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าราคาปานกลางของสตรีวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ(Survey Research) โดยมีรายละเอียดการวิจัยดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
4. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร (Population) ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือ สตรีวัยทำงานที่เคยซื้อครีมบำรุงผิวหน้าราคาปานกลางในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2 ขนาดตัวอย่าง (Sample Size) ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างที่เป็นตัวแทนของประชากรที่ระดับความเชื่อมั่น95%และความคลาดเคลื่อนไม่เกิน5%เนื่องจากประชากรมีจำนวนมากและไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนจึงใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา 2548:28)

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

โดยที่ Z หมายถึง ค่ามาตรฐานที่ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดคือ 95%

$$\text{ดังนั้นจะมีค่า } Z_{1-\frac{\alpha}{2}} = Z_{.975} = 1.96$$

e หมายถึง ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ โดยกำหนดให้ค่าความคลาดเคลื่อน 5% เท่ากับ .05

โดยจะแทนค่าได้

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2} = 384.16 \text{ หรือประมาณ } 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

ได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 ตัวอย่าง และมีการเพิ่มจำนวนตัวอย่าง 4% คือ 15 ตัวอย่าง ดังนั้น ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ จึงเท่ากับจำนวน 400 ตัวอย่าง

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ จะใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการวิจัย โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลทั่วไป ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นคำถามแบบปิด(Close-ended Questions) ที่มีหลายตัวเลือก

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรม การเลือกซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นคำถามแบบปิด(Close-ended Questions) ที่มีหลายตัวเลือก

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้า เป็นคำถามแบบปิด(Close-ended Questions) วัดข้อมูลแบบมาตราประมาณค่าแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) คำตอบมี 5 ตัวเลือก ประกอบด้วย

ระดับความสำคัญมากที่สุด	=	5 คะแนน
ระดับความสำคัญมาก	=	4 คะแนน
ระดับความสำคัญปานกลาง	=	3 คะแนน
ระดับความสำคัญน้อย	=	2 คะแนน
ระดับความสำคัญน้อยที่สุด	=	1 คะแนน

การวัดระดับปัจจัยในด้านต่างๆ นั้น ได้กำหนดระดับความสำคัญไว้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00	หมายถึงอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.50 – 4.49	หมายถึงอยู่ในระดับสำคัญมาก
ค่าเฉลี่ย 2.50 – 3.49	หมายถึงอยู่ในระดับสำคัญปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.50 – 2.49	หมายถึงอยู่ในระดับสำคัญน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49	หมายถึงอยู่ในระดับสำคัญน้อยที่สุด

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูล แหล่งที่มาของข้อมูลประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

3.1 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารอ้างอิงต่างๆ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.2 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด ซึ่งมีขั้นตอนดังนี้

- จะนำแบบสอบถามที่จัดทำขึ้นโดยคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษา
- ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์สโตร์ ซูเปอร์มาร์เก็ต

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลได้แล้ว จะนำข้อมูลมาลงรหัสแล้วนำไปประมวลผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ SPSS (Statistical Package For Social Science for Window)

4.2 สถิติที่ใช้ในการวิจัย คือสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษานำมาวิเคราะห์ในรูปของผลรวมการแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ค่ามัชฌิมเลขคณิต และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ ค่าไคสแควร์ (Chi-square)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าราคาปานกลางของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้คำนวณหากลุ่มตัวอย่าง ในระดับความเชื่อมั่น 95 % ได้ขนาดตัวอย่าง 400 ชุดผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยขอนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบความเรียงตามลำดับดังนี้

ตอนที่ 1 สถานภาพของประชากรหรือกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกครีมบำรุงผิวหน้า

1.3 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อครีมบำรุงผิวหน้า

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมุติฐาน

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในการแปลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ในการแปลความหมายดังนี้

Mean แทน ค่าเฉลี่ย (\bar{X})

SD แทน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

N แทน จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

Sig แทน ค่าสถิติแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

χ^2 แทน ค่าไคสแควร์

* แทน แสดงสัญลักษณ์ที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตอนที่ 1 สถานภาพของประชากรหรือกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ข้อมูลทั่วไปและลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปและลักษณะส่วนบุคคล โดยแสดงเป็นการแจกแจงความถี่ และร้อยละ ผลปรากฏดังตาราง

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

	จำนวน	ร้อยละ
อายุ		
20 – 30 ปี	200	50.0
31 - 40 ปี	81	20.3
41 - 50 ปี	79	19.8
51 - 60 ปี	40	10.0
รวม	400	100.0
อายุงาน		
ต่ำกว่า 3 ปี	197	49.3
3 – 5 ปี	110	27.5
6 – 10 ปี	80	20.0
10 ปีขึ้นไป	13	3.3
รวม	400	100.0
อาชีพ		
พนักงานเอกชน	147	36.8
ข้าราชการ	134	33.5
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	66	16.5
ธุรกิจส่วนตัว	40	10.0

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

	จำนวน	ร้อยละ
อื่น ๆ	13	3.3
รวม	400	100.0
รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	187	46.8
10,000 - 20,000 บาท	81	20.3
20,001- 30,000 บาท	62	15.5
30,001- 40,000 บาท	39	9.8
40,000 บาทขึ้นไป	31	7.8
รวม	400	100.0
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	80	20.0
ปริญญาตรี	241	60.3
สูงกว่าปริญญาตรี	79	19.8
รวม	400	100.0
สถานภาพ		
โสด	242	60.5
สมรส	105	26.3
หม้าย/หย่า	53	13.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 สามารถอธิบายข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

อายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ราย สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 20-30 ปี จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมา คือ อายุ 31-40 ปี จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 และน้อยที่สุด อายุ 51-60 ปี จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0

อายุงาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ราย สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุงานต่ำกว่า 3 ปี จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.3 รองลงมา คือ อายุงาน 3-5 ปี จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 และน้อยที่สุดอายุงาน 10 ปีขึ้นไป จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3

อาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ราย สรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่าง มีอาชีพพนักงานเอกชน มากที่สุด จำนวน 147 ราย คิดเป็นร้อยละ 36.8 รองลงนามีอาชีพข้าราชการ จำนวน 134 ราย คิดเป็นร้อยละ 33.5 และน้อยที่สุดคืออื่น ๆ เช่น รับจ้าง จำนวน 13 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.3

รายได้ต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ราย สรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่าง มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มากที่สุด จำนวน 187 ราย คิดเป็นร้อยละ 46.8 รองลงนามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท จำนวน 81 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.3 และน้อยที่สุดคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,000 บาทขึ้นไป จำนวน 31 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.8

ระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ราย สรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่าง มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มากที่สุด จำนวน 241 ราย คิดเป็นร้อยละ 60.3 และน้อยที่สุดคือมีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 79 ราย คิดเป็นร้อยละ 19.8 ตามลำดับ

สถานภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ราย สรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีสถานภาพโสด จำนวน 242 ราย คิดเป็นร้อยละ 60.5 และมีสถานภาพหม้าย/หย่า จำนวน 53 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.3

1.2 ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าราคาปานกลาง

การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าราคาปานกลาง โดยแสดงเป็น การแจกแจงความถี่ และร้อยละ ผลปรากฏดังตาราง

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตามพฤติกรรมกรซื้อครีมบำรุงผิวหน้า
ราคาปานกลาง

พฤติกรรมกรซื้อครีมบำรุงผิวหน้าราคาปานกลาง		จำนวน	ร้อยละ
สาเหตุที่ใช้			
	เพื่อให้ผิวมีความชุ่มชื้น	81	20.3
	เพื่อให้ผิวขาวกระจ่างใส	199	49.8
	เพื่อให้ผิวอ่อนวัย ลดริ้วรอย	67	16.8
	เพื่อป้องกันผิวหมองคล้ำจากรังสี UV	53	13.3
	รวม	400	100.0
ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ประจำ			
	นีเวีย	54	13.5
	พอนด์ส	93	23.3
	ออย์ ออฟ โอลีย์	212	53.0
	กานิเยร์	14	3.5
	ลอริอัล	14	3.5
	อื่น ๆ	13	3.3
	รวม	400	100.0
ขนาดที่ซื้อ			
	ขนาดเล็ก	106	26.5
	ขนาดกลาง	214	53.5
	ขนาดใหญ่	80	20.0
	รวม	400	100.0

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

พฤติกรรมกรซื้อครีมบำรุงผิวหน้าราคาปานกลาง	จำนวน	ร้อยละ
ความถี่ในการซื้อ		
น้อยกว่า 1 เดือนต่อครั้ง	53	13.3
1 เดือนต่อครั้ง	54	13.5
2 เดือนต่อครั้ง	173	43.3
3 เดือนต่อครั้ง	120	30.0
รวม	400	100.0
ราคาของครีมบำรุงผิวหน้าที่ซื้อ		
ต่ำกว่า 200 บาท	53	13.3
201- 400 บาท	200	50.0
401- 600 บาท	80	20.0
601- 800 บาท	67	16.8
รวม	400	100.0
แหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ		
นิตยสาร	40	10.0
หนังสือพิมพ์	53	13.3
เว็บไซต์	27	6.8
แผ่นพับ	66	16.5
โทรทัศน์	81	20.3
วิทยุ	40	10.0
เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ	79	19.8
อื่น ๆ	14	3.5

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

พฤติกรรมกรซื้อครีมบำรุงผิวหน้าราคาปานกลาง		จำนวน	ร้อยละ
รวม		400	100.0
สถานที่ซื้อ			
	ร้านสะดวกซื้อ หรือร้านค้าปลีกทั่วไป	67	16.8
	ซูเปอร์มาร์เก็ต	66	16.5
	เคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้า	27	6.8
	ซูเปอร์สโตร์ เช่น บิ๊กซี โลตัส	173	43.3
	ร้านจำหน่ายเฉพาะสินค้าเพื่อสุขภาพ/ความงาม เช่น Boot , Watson	53	13.3
	อื่น ๆ	14	3.5
รวม		400	100.0
บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ			
	ตนเอง	174	43.5
	สมาชิกในครอบครัว	53	13.3
	พนักงานขาย	80	20.0
	เพื่อน	53	13.3
	แพทย์ หรือผู้เชี่ยวชาญด้านผิวหนัง	13	3.3
	อื่น ๆ	27	6.8
รวม		400	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่า พฤติกรรมกรซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน สรุปได้ว่า

สาเหตุที่ใช้ครีมบำรุงผิวหน้า เพื่อให้ผิวขาวกระจ่างใส มากที่สุด จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.8 รองลงมา เพื่อให้ผิวมีความชุ่มชื้น จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 และน้อยที่สุด คือ เพื่อป้องกันผิวหมองคล้ำจากรังสี UV จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3

ครีมบำรุงผิวหน้าที่ใช้ประจำ กลุ่มตัวอย่างใช้ ออย์ ออฟ โอลีย์ มากที่สุด จำนวน 212 คิดเป็นร้อยละ 53.0 รองลงมาใช้ ฟอนค์ส จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 และน้อยที่สุด คือ อื่น ๆ เช่น เอวอน มิสทีน จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3

ขนาดครีมบำรุงผิวหน้าที่ซื้อ กลุ่มตัวอย่างซื้อขนาดกลาง มากที่สุด จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5 และน้อยที่สุด คือ ขนาดใหญ่ จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0

ความถี่ในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้า กลุ่มตัวอย่างซื้อครีมบำรุง 2 เดือนต่อครั้งมากที่สุด จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3 รองลงมา ซื้อครีมบำรุง 3 เดือนต่อครั้ง จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 และน้อยที่สุด ซื้อน้อยกว่า 1 เดือนต่อครั้ง จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3

ราคาของครีมบำรุงผิวที่ซื้อ คือราคา 201-400 บาท จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมา ราคา 401-600 บาท จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 และน้อยที่สุด คือ ราคาต่ำกว่า 200 บาท จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3

แหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการซื้อ คือ โทรทัศน์ มากที่สุด จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 รองลงมา เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 และน้อยที่สุดคือ อื่น ๆ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5

สถานที่ซื้อ กลุ่มตัวอย่างซื้อจากซูเปอร์สโตร์ เช่น บิ๊กซี โลตัส มากที่สุด จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3 รองลงมา ร้านสะดวกซื้อหรือร้านค้าปลีกทั่วไป จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 และน้อยที่สุด คือ อื่น ๆ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5

บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ คือ ตนเอง จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 รองลงมา คือ พนักงานขาย จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 และน้อยที่สุดคือ แพทย์หรือผู้เชี่ยวชาญด้านผิวหนัง จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3

1.3 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าราคาปานกลาง

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าราคาปานกลาง โดยแสดงเป็นค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลปรากฏดังตาราง

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าราคาปานกลาง โดยภาพรวม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อครีมบำรุงผิวหน้าราคาปานกลาง	N = 400		
	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.46	.591	มากที่สุด
ปัจจัยทางด้านราคา	4.71	.331	มากที่สุด
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	4.60	.479	มากที่สุด
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	4.55	.476	มากที่สุด
ภาพรวม	4.58	.365	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.3 กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด โดยเรียงจากค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย คือ ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.71 ด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าราคาปานกลาง ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	N = 400		
	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
1. มาตรฐานของผลิตภัณฑ์	4.77	.493	มากที่สุด
2. ตราสินค้าหรือยี่ห้อของครีมบำรุงผิวหน้า	4.27	.773	มาก
3. ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ เช่น ทำให้ผิวขาวขึ้น ลดริ้วรอยให้ความชุ่มชื้น	4.57	.668	มากที่สุด
4. ลักษณะบรรจุภัณฑ์และหีบห่อ	4.40	.664	มาก
5. ป้ายฉลากสินค้า เช่น รายละเอียด วิธีการใช้ วันผลิต วันหมดอายุ เครื่องหมายประกันคุณภาพ	4.34	.828	มาก
ภาพรวม	4.46	.591	มาก

จากตารางที่ 4.4 กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ มาตรฐานของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.77 ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ เช่น ทำให้ผิวขาวขึ้น ถครีวรอย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 รองลงมาที่มีความสำคัญในระดับมากคือ ลักษณะบรรจุภัณฑ์และหีบห่อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 ป้ายฉลากสินค้า เช่น รายละเอียด วิธีการใช้ วันผลิต วันหมดอายุ เครื่องหมายประกันคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 และตราสินค้าหรือยี่ห้อของครีมบำรุงผิวหน้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าราคาปานกลาง ด้านราคา

ด้านราคา	N = 400		
	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
1. เหมาะสมกับคุณภาพ	4.70	.459	มากที่สุด
2. เหมาะสมกับปริมาณบรรจุ	4.68	.469	มากที่สุด
3. เหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น ๆ	4.74	.439	มากที่สุด
4. เหมาะสมกับรายได้	4.83	.372	มากที่สุด
5. เหมาะสมกับรสนิยม	4.64	.480	มากที่สุด
ภาพรวม	4.71	.331	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.5 กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.71 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ เหมาะสมกับรายได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.83 เหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.74 เหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.70 เหมาะสมกับปริมาณบรรจุ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.68 และ เหมาะสมกับรสนิยม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.64 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าราคาปานกลาง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	N = 400		
	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
1. หาซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่าย สะดวก	4.71	.685	มากที่สุด
2. มีการจัดเรียงผลิตภัณฑ์ในระดับสายตา	4.58	.663	มากที่สุด
3. มีการจัดวางผลิตภัณฑ์ให้ง่ายต่อการทดลองด้วยตนเอง	4.64	.653	มากที่สุด
4. สถานที่จัดจำหน่ายกว้างขวาง ทันสมัย	4.60	.668	มากที่สุด
5. มีการจัดเรียงผลิตภัณฑ์ตามประเภทของรุ่น สี ให้อยู่ในชั้นเดียวกัน	4.51	.715	มากที่สุด
ภาพรวม	4.60	.479	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.6 กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ หาซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่าย สะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.71 มีการจัดวางผลิตภัณฑ์ให้ง่ายต่อการทดลองด้วยตนเอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.64 สถานที่จัดจำหน่ายกว้างขวาง ทันสมัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 มีการจัดเรียงผลิตภัณฑ์ในระดับสายตา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 และ มีการจัดเรียงผลิตภัณฑ์ตามประเภทของรุ่น สี ให้อยู่ในชั้นเดียวกัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าราคาปานกลาง ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	N = 400		
	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
1. มีพนักงานให้คำแนะนำผลิตภัณฑ์	4.44	.763	มาก
2. มีการแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้	4.50	.766	มากที่สุด
3. มีการลดราคา	4.67	.536	มากที่สุด
4. มีการแจกของแถม เช่น กระเป๋าสตางค์	4.55	.666	มากที่สุด
5. มีการโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ	4.61	.551	มากที่สุด
ภาพรวม	4.55	.476	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.7 กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อบริษัทด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ มีการลดราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.67 มีการโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61 มีการแจกของแถม เช่น กระเป๋าเครื่องสำอาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 มีการแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 รองลงมาให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ มีพนักงานให้คำแนะนำผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมุติฐาน

สมมุติฐาน ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าในเขตกรุงเทพมหานคร

1. อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้า ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.8 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าเป็นรายข้อของกลุ่มตัวอย่าง

พฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้า	อายุ	N = 400	χ^2	Sig
สาเหตุที่ใช้	20-30 ปี	200	88.766	.000*
	31-40 ปี	81		
	41-50 ปี	79		
	51-60 ปี	40		
ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ประจำ	20-30 ปี	200	153.337	.000*
	31-40 ปี	81		
	41-50 ปี	79		
	51-60 ปี	40		
ขนาดที่ซื้อ	20-30 ปี	200	246.963	.000*
	31-40 ปี	81		
	41-50 ปี	79		
	51-60 ปี	40		

ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

พฤติกรรมกรซื้อครีมบำรุงผิวหน้า	อายุ	N = 400	χ^2	Sig
ความถี่ในการซื้อ	20-30 ปี	200	227.714	.000*
	31-40 ปี	81		
	41-50 ปี	79		
	51-60 ปี	40		
ราคาของครีมบำรุงผิวหน้าที่ซื้อ	20-30 ปี	200	201.682	.000*
	31-40 ปี	81		
	41-50 ปี	79		
	51-60 ปี	40		
แหล่งข้อมูล	20-30 ปี	200	293.166	.000*
	31-40 ปี	81		
	41-50 ปี	79		
	51-60 ปี	40		
สถานที่ซื้อ	20-30 ปี	200	211.148	.000*
	31-40 ปี	81		
	41-50 ปี	79		
	51-60 ปี	40		
บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ	20-30 ปี	200	217.000	.000*
	31-40 ปี	81		
	41-50 ปี	79		
	51-60 ปี	40		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.8 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมกรซื้อครีมบำรุงผิวหน้า พบว่าอายุมีความสัมพันธ์กับสาเหตุที่ใช้ ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ประจำ ขนาดที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อ ราคาครีม

บำรุงผิวหน้าที่ซื้อ แหล่งข้อมูล สถานที่ซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. อายุงานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.9 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุงานกับพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าเป็นรายชื่อของกลุ่มตัวอย่าง

พฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้า	อายุงาน	N = 400	χ^2	Sig
สาเหตุที่ใช้	ต่ำกว่า 3 ปี	197	105.281	.000*
	3-5 ปี	110		
	6-10 ปี	80		
	10 ปีขึ้นไป	13		
ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ประจำ	ต่ำกว่า 3 ปี	197	112.417	.000*
	3-5 ปี	110		
	6-10 ปี	80		
	10 ปีขึ้นไป	13		
ขนาดที่ซื้อ	ต่ำกว่า 3 ปี	197	165.477	.000*
	3-5 ปี	110		
	6-10 ปี	80		
	10 ปีขึ้นไป	13		
ความถี่ในการซื้อ	ต่ำกว่า 3 ปี	197	166.293	.000*
	3-5 ปี	110		
	6-10 ปี	80		
	10 ปีขึ้นไป	13		

ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อขายครีมบำรุงผิวหน้า	อายุงาน	N = 400	χ^2	Sig
ราคาของครีมบำรุงผิวหน้าที่ซื้อ	ต่ำกว่า 3 ปี	197	173.077	.000*
	3-5 ปี	110		
	6-10 ปี	80		
	10 ปีขึ้นไป	13		
แหล่งข้อมูล	ต่ำกว่า 3 ปี	197	296.246	.000*
	3-5 ปี	110		
	6-10 ปี	80		
	10 ปีขึ้นไป	13		
สถานที่ซื้อ	ต่ำกว่า 3 ปี	197	126.629	.000*
	3-5 ปี	110		
	6-10 ปี	80		
	10 ปีขึ้นไป	13		
บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ	ต่ำกว่า 3 ปี	197	228.451	.000*
	3-5 ปี	110		
	6-10 ปี	80		
	10 ปีขึ้นไป	13		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.9 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุงานกับพฤติกรรมซื้อขายครีมบำรุงผิวหน้า พบว่า อายุงานมีความสัมพันธ์กับสาเหตุที่ใช้ ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ประจำ ขนาดที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อ ราคาครีมบำรุงผิวหน้าที่ซื้อ แหล่งข้อมูล สถานที่ซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.10 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าเป็นรายชื่อของกลุ่มตัวอย่าง

พฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้า	อาชีพ	N = 400	χ^2	Sig
สาเหตุที่ใช้	พนักงานเอกชน	147	123.470	.000*
	ข้าราชการ	134		
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	66		
	ธุรกิจส่วนตัว	40		
	อื่น ๆ	13		
ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ประจำ	พนักงานเอกชน	147	134.651	.000*
	ข้าราชการ	134		
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	66		
	ธุรกิจส่วนตัว	40		
	อื่น ๆ	13		
ขนาดที่ซื้อ	พนักงานเอกชน	147	124.920	.000*
	ข้าราชการ	134		
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	66		
	ธุรกิจส่วนตัว	40		
	อื่น ๆ	13		

ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

พฤติกรรมกรซื้อครีมบำรุงผิวหน้า	อาชีพ	N = 400	χ^2	Sig
ความถี่ในการซื้อ	พนักงานเอกชน	147	350.914	.000*
	ข้าราชการ	134		
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	66		
	ธุรกิจส่วนตัว	40		
	อื่น ๆ	13		
ราคาครีมบำรุงผิวหน้าที่ซื้อ	พนักงานเอกชน	147	201.229	.000*
	ข้าราชการ	134		
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	66		
	ธุรกิจส่วนตัว	40		
	อื่น ๆ	13		
แหล่งข้อมูล	พนักงานเอกชน	147	349.187	.000*
	ข้าราชการ	134		
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	66		
	ธุรกิจส่วนตัว	40		
	อื่น ๆ	13		
สถานที่ซื้อ	พนักงานเอกชน	147	304.905	.000*
	ข้าราชการ	134		
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	66		
	ธุรกิจส่วนตัว	40		
	อื่น ๆ	13		

ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

พฤติกรรมกรซื้อครีมบำรุงผิวหน้า	อาชีพ	N = 400	χ^2	Sig
บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ	พนักงานเอกชน	147	300.451	.000*
	ข้าราชการ	134		
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	66		
	ธุรกิจส่วนตัว	40		
	อื่น ๆ	13		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.10 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมกรซื้อครีมบำรุงผิวหน้า พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับสาเหตุที่ใช้ ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ประจำ ขนาดที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อ ราคาครีมบำรุงผิวหน้าที่ซื้อ แหล่งข้อมูล สถานที่ซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.11 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมกรตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าเป็นรายชื่อของกลุ่มตัวอย่าง

พฤติกรรมกรซื้อครีมบำรุงผิวหน้า	รายได้ต่อเดือน	N = 400	χ^2	Sig
สาเหตุที่ใช้	ต่ำกว่า 10,000 บาท	187	164.578	.000*
	10,000 - 20,000 บาท	81		
	20,001- 30,000 บาท	62		
	30,001- 40,000 บาท	39		
	40,000 บาท ขึ้นไป	31		

พฤติกรรมกรซื้อครีมบำรุงผิวหน้า	รายได้ต่อเดือน	N = 400	χ^2	Sig
ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ประจำ	ต่ำกว่า 10,000 บาท	187	243.641	.000*
	10,000 - 20,000 บาท	81		
	20,001- 30,000 บาท	62		
	30,001- 40,000 บาท	39		
	40,000 บาท ขึ้นไป	31		
ขนาดที่ซื้อ	ต่ำกว่า 10,000 บาท	187	169.456	.000*
	10,000 - 20,000 บาท	81		
	20,001- 30,000 บาท	62		
	30,001- 40,000 บาท	39		
	40,000 บาท ขึ้นไป	31		
ความถี่ในการซื้อ	ต่ำกว่า 10,000 บาท	187	253.473	.000*
	10,000 - 20,000 บาท	81		
	20,001- 30,000 บาท	62		
	30,001- 40,000 บาท	39		
	40,000 บาท ขึ้นไป	31		
ราคาครีมบำรุงผิวหน้าที่ซื้อ	ต่ำกว่า 10,000 บาท	187	182.555	.000*
	10,000 - 20,000 บาท	81		
	20,001- 30,000 บาท	62		
	30,001- 40,000 บาท	39		
	40,000 บาท ขึ้นไป	31		
แหล่งข้อมูล	ต่ำกว่า 10,000 บาท	187	278.174	.000*
	10,000 - 20,000 บาท	81		
	20,001- 30,000 บาท	62		

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

พฤติกรรมกรซื้อครีมบำรุงผิวหน้า	รายได้ต่อเดือน	N = 400	χ^2	Sig
สถานที่ซื้อ	30,001- 40,000 บาท	39	320.559	.000*
	40,000 บาท ขึ้นไป	31		
	10,000 - 20,000 บาท	81		
	20,001- 30,000 บาท	62		
	30,001- 40,000 บาท	39		
	40,000 บาท ขึ้นไป	31		
บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ	ต่ำกว่า 10,000 บาท	187	265.591	.000*
	10,000 - 20,000 บาท	81		
	20,001- 30,000 บาท	62		
	30,001- 40,000 บาท	39		
	40,000 บาท ขึ้นไป	31		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.11 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมกรซื้อครีมบำรุงผิวหน้า พบว่า รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับสาเหตุที่ใช้ ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ประจำ ขนาดที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อ ราคาครีมบำรุงผิวหน้าที่ซื้อ แหล่งข้อมูล สถานที่ซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.12 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าเป็นรายชื่อของกลุ่มตัวอย่าง

พฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้า	ระดับการศึกษา	N = 400	χ^2	Sig
สาเหตุที่ใช้	ต่ำกว่าปริญญาตรี	80	76.943	.000*
	ปริญญาตรี	241		
	สูงกว่าปริญญาตรี	79		
ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ประจำ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	80	177.213	.000*
	ปริญญาตรี	241		
	สูงกว่าปริญญาตรี	79		
ขนาดที่ซื้อ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	80	265.862	.000*
	ปริญญาตรี	241		
	สูงกว่าปริญญาตรี	79		
ความถี่ในการซื้อ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	80	87.496	.000*
	ปริญญาตรี	241		
	สูงกว่าปริญญาตรี	79		
ราคาครีมบำรุงผิวหน้าที่ซื้อ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	80	70.235	.000*
	ปริญญาตรี	241		
	สูงกว่าปริญญาตรี	79		
แหล่งข้อมูล	ต่ำกว่าปริญญาตรี	80	410.198	.000*
	ปริญญาตรี	241		
	สูงกว่าปริญญาตรี	79		

ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

พฤติกรรมการณ์ซื้อครีมบำรุงผิวหน้า	ระดับการศึกษา	N = 400	χ^2	Sig
สถานที่ซื้อ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	80	127.233	.000*
	ปริญญาตรี	241		
	สูงกว่าปริญญาตรี	79		
บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	80	53.969	.000*
	ปริญญาตรี	241		
	สูงกว่าปริญญาตรี	79		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.12 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการณ์ซื้อครีมบำรุงผิวหน้า พบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับสาเหตุที่ใช้ ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ประจำ ขนาดที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อ ราคาครีมบำรุงผิวหน้าที่ซื้อ แหล่งข้อมูล สถานที่ซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. สถานภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.13 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าเป็นรายชื่อของกลุ่มตัวอย่าง

พฤติกรรมการณ์ซื้อครีมบำรุงผิวหน้า	สถานภาพ	N = 400	χ^2	Sig
สาเหตุที่ใช้	โสด	242	43.990	.000*
	สมรส	105		
	หม้าย/หย่า	53		
ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ประจำ	โสด	242	50.778	.000*
	สมรส	105		
	หม้าย/หย่า	53		

ขนาดที่ซื้อ	โตด	242		
	สมรส	105	88.302	.000*
	หม้าย/หย่า	53		
ความถี่ในการซื้อ	โตด	242		
	สมรส	105	175.889	.000*
	หม้าย/หย่า	53		
ราคาครีมบำรุงผิวหน้าที่ซื้อ	โตด	242		
	สมรส	105	201.648	.000*
	หม้าย/หย่า	53		
แหล่งข้อมูล	โตด	242		
	สมรส	105	240.799	.000*
	หม้าย/หย่า	53		
สถานที่ซื้อ	โตด	242		
	สมรส	105	127.424	.000*
	หม้าย/หย่า	53		
บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ	โตด	53		
	สมรส	105	73.533	.000*
	หม้าย/หย่า	53		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.13 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้า พบว่า สถานภาพมีความสัมพันธ์กับสาเหตุที่ใช้ ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ประจำ ขนาดที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อ ราคาครีมบำรุงผิวหน้าที่ซื้อ แหล่งข้อมูล สถานที่ซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทที่ 5

สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่องพฤติกรรมการซื้อขายครีมบำรุงผิวหน้าราคาปานกลางของสตรีวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถแบ่งผลวิจัยออกเป็น 3 ส่วนดังต่อไปนี้

1. สรุปการวิจัย

1.1 วัตถุประสงค์การวิจัย (1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ซื้อครีมบำรุงผิวหน้าราคาปานกลางของสตรีวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าราคาปานกลางของสตรีวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร (3) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายครีมบำรุงผิวหน้าราคาปานกลางของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร (4) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าราคาปานกลางของสตรีวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2 วิธีดำเนินการวิจัย ดำเนินการวิจัยโดยใช้แบบสอบถามเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากสตรีวัยทำงานที่เคยซื้อครีมบำรุงผิวหน้าราคาปานกลางในเขตกรุงเทพมหานคร กำหนดขนาดตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยแจกแบบสอบถามแก่กลุ่มตัวอย่างตามห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์สโตร์ ซูเปอร์มาร์เก็ต และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) และใช้สถิติสำหรับทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ ค่า ไคสแควร์ (Chi – square)

1.3 ผลการวิจัย สามารถสรุปได้ดังนี้

1.3.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา และสถานภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้วิจัยในครั้งนี้ส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 20-30 ปี มีอายุงานต่ำกว่า 3 ปี ประกอบอาชีพ พนักงานเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท โดยมีระดับการศึกษาปริญญาตรีและมีสถานภาพโสด

1.3.2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าราคาปานกลาง พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้วิจัยในครั้งนี้เห็นว่า ปัจจัยส่วน

ประสมทางการตลาด โดยรวมมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหนังอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดทุกด้าน โดยเรียงจากค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย คือ ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.71 ด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้านมีดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ มาตรฐานของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.77 ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ เช่น ทำให้ผิวขาวขึ้น ลดริ้วรอย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 รองลงมาที่มีความสำคัญในระดับมากคือ ลักษณะบรรจุภัณฑ์และหีบห่อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 ป้ายฉลากสินค้า เช่น รายละเอียด วิธีการใช้ วันผลิต วันหมดอายุ เครื่องหมายประกันคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 และตราสินค้าหรือยี่ห้อของครีมบำรุงผิวหนัง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27

ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.71 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ เหมาะสมกับรายได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.83 เหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.74 เหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.70 เหมาะสมกับปริมาณบรรจุ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.68 และ เหมาะสมกับรสนิยม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.64

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ หาซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่าย สะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.71 มีการจัดวางผลิตภัณฑ์ให้ง่ายต่อการทดลองด้วยตนเอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.64 สถานที่จัดจำหน่ายกว้างขวาง ทันสมัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 มีการจัดเรียงผลิตภัณฑ์ในระดับสายตา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 และ มีการจัดเรียงผลิตภัณฑ์ตามประเภทของรุ่น สี ให้อยู่ในชั้นเดียวกัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ มีการลดราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.67 มีการโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61 มีการแจกของแถม เช่น กระเป๋าสตางค์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 มีการแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 รองลงมาที่มีความสำคัญในระดับมากคือ มีพนักงานให้คำแนะนำผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44

1.3.3 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า สาเหตุที่ใช้ครีมบำรุงผิวหน้าเพื่อให้ผิวขาวกระจ่างใส โดยใช้ครีมบำรุงผิวหน้าออย์ ออฟ โอลีย์ มากที่สุด ส่วนใหญ่ซื้อครีมบำรุงขนาดกลาง มีความถี่ในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้า 2 เดือนต่อครั้ง ราคาของครีมบำรุงผิวหน้าที่ซื้อ คือ ราคา 201-400 บาท แหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการซื้อ คือ โทรทัศน์ โดยซื้อจากซูเปอร์สโตร์ เช่น บิ๊กซี โลตัส และบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ คือ ตนเอง

1.3.4 การทดสอบสมมุติฐาน ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าราคาปานกลางของสตรีวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ดังนี้

อายุมีความสัมพันธ์พฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าราคาปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อายุงานมีความสัมพันธ์พฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าราคาปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อาชีพมีความสัมพันธ์พฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าราคาปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์พฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าราคาปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์พฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าราคาปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สถานภาพมีความสัมพันธ์พฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าราคาปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. อภิปรายผล

การศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าราคาปานกลางของสตรีวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า

2.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า มีอายุระหว่าง 20-30 ปี อาชีพพนักงานเอกชน มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของปิยาภรณ์ ตามประทีป (2550) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าขาวและกระชับผิวของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร” ที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 20-30 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี นอกจากนี้จากการวิจัยยังพบว่า

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท และมีสถานภาพโสด ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของเสาวลักษณ์ วงษ์ราช (2548) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหน้าขาวและลดริ้วรอยของสตรีในเขตเทศบาลเมือง จังหัดลพบุรี” ที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีสถานภาพโสด และมีรายได้น้อยกว่า 3,001-6,000 บาท

2.2 ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในรายด้านทั้ง 4 ด้านเรียงตามลำดับ คือ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพัชรี หยกเล็ก (2548) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของสตรี ในอำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา เป็นลำดับแรก

2.3 ด้านพฤติกรรมการณ์ซื้อครีมบำรุงผิวหน้า พบว่า ส่วนใหญ่ใช้ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าเพราะต้องการให้ผิวขาวกระจ่างใส โดยราคาของครีมบำรุงผิวหน้าที่ท่านซื้อเป็นจำนวนเงิน 201-400 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เสาวลักษณ์ วงษ์ราช (2548) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหน้าขาวและลดริ้วรอยของสตรีในเขตเทศบาลเมือง จังหัดลพบุรี พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีสาเหตุที่ซื้อเพราะต้องการให้ผิวหน้าขาวเนียนยิ่งขึ้น ราคาผลิตภัณฑ์ที่ซื้อคือ 100-300 บาทต่อชิ้น

นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ใช้ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้ายี่ห้อ ออย์ ออฟ โอลีย์ และซื้อ 2 เดือนต่อครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพัชรี หยกเล็ก (2548) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของสตรี ในอำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร พบว่า คราสินค้าที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คือ OLAY POND'S และ NIVEA ตามลำดับ และสตรีส่วนใหญ่จะซื้อประมาณ 2 เดือนต่อครั้ง

อีกทั้งกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยส่วนใหญ่ใช้ครีมบำรุงผิวหน้าขนาดกลาง มีแหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคือ โทรทัศน์ โดยซื้อครีมบำรุงผิวหน้าจากซูเปอร์สโตร์ เช่น บิ๊กซี โลตัส และบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ คือ ตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพรเพชร แก้วอ่อน (2550) ศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวสำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า แหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคือ โทรทัศน์ สถานที่ซื้อ คือ ซูเปอร์สโตร์ บุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจมากที่สุดคือ ตัวผู้บริโภคเอง

2.4 พฤติกรรมการณ์ซื้อครีมบำรุงผิวหน้าราคาปานกลางของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับ อายุ อาชีพ รายได้น้อย ระดับการศึกษา สถานภาพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นฤมล บัวระบัดทอง (2549) ศึกษาเรื่อง ปัจจัย

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราฮีห้อไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา รายได้และสถานภาพ มีอิทธิพลกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า

3. ข้อเสนอแนะ

3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ ในเรื่องพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้า ราคาปานกลางในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะทำให้ผู้ผลิต และผู้จัดจำหน่าย สามารถเข้าใจ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าราคาปานกลางมากขึ้น และสามารถนำผลจากการวิจัย ไปพัฒนาสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

3.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ซื้อครีมบำรุงผิวหน้าราคาปานกลางของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ มีอายุอายุงานต่ำกว่า 3 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ดังนั้น ราคาของผลิตภัณฑ์ก็ควรจะมีราคาไม่สูงมากนัก เพื่อให้สอดคล้องกับรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง อีกทั้งจะช่วยให้สามารถจำหน่ายได้ง่ายขึ้น

3.1.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าราคาปานกลางของสตรีวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ควรจะมีการพัฒนาในด้านต่าง ๆ เช่น

ด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ ดังนั้น ในการโฆษณา จึงควรเน้นความน่าเชื่อถือมากกว่าความสวยงาม เช่น การใช้บุคคลผู้ประกอบอาชีพทางสายการแพทย์ นอกจากนี้ ในตัวผลิตภัณฑ์ยังต้องมีความปลอดภัย และมาตรฐาน รวมถึงประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับที่ได้โฆษณาไว้ หากสามารถทำให้ผู้บริโภคเชื่อถือและมั่นใจได้แล้ว ก็จะส่งผลให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ครั้งต่อไปและในระยะยาวก็จะทำให้เกิดความซื่อสัตย์ต่อผลิตภัณฑ์ รวมถึงการบอกต่อด้วย

ด้านราคา ควรตั้งราคาอย่างสมเหตุสมผล เหมาะสมกับคุณค่าที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ ซึ่งราคาส่วนใหญ่พอใจจะซื้อมากที่สุด คือ 201-400 บาทต่อชิ้น เนื่องจากส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ผลิตควรควรมีพนักงานออกสำรวจดูว่าสินค้ามีการวางขายในตลาดอย่างทั่วถึงและมีจำหน่ายตลอดเวลาไม่ขาดตลาด ส่วนสถานที่จัดจำหน่ายควรจัดวางสินค้าให้ถูกก้ำมองเห็นได้อย่างชัดเจน และหยิบได้ง่าย

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการจัดงานลดราคา

สินค้า เช่น มีการลดราคาสินค้าเป็นพิเศษในทุก ๆ 3 เดือน ซึ่งจะกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อสินค้ามากขึ้น บ่อยขึ้น

3.1.3 พฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้า ผู้ประกอบการให้ความสำคัญในเรื่อง ๆ ต่างของพฤติกรรมการซื้อ เช่น จากคุณสมบัติแรกที่ผู้บริโภคมองหา คือ เพื่อให้ผิวขาวกระจ่างใส ดังนั้นการโฆษณาจึงต้องเน้นข้อความที่สามารถสื่อเข้าถึงผู้บริโภคโดยตรง เช่น ผิวหน้าขาวเนียน กระจ่างใสขึ้นอย่างเป็นธรรมชาติ (อาจมีระยะเวลาด้วย เช่น ภายใน 2 สัปดาห์) เป็นต้น เพราะจะทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์ได้ อีกทั้งควรใช้สื่อโทรทัศน์ในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์สินค้า เนื่องจากเป็นสื่อที่เข้าถึงผู้บริโภคจำนวนมากได้อย่างรวดเร็ว และดึงดูดความสนใจได้มาก ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการจัดจำหน่ายในซูเปอร์สโตร์ เพื่อให้สอดคล้องกับการใช้ชีวิตสมัยใหม่ซึ่งเร่งรีบและต้องการความสะดวกในการซื้อ นอกจากนี้ พฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ดังนั้น การให้ของแถมและการให้คำแนะนำของผู้ขายก็มีส่วนจูงใจในการซื้อสินค้าอีกด้วย เพราะลูกค้าจะเห็นว่าคนได้ผลประโยชน์เพิ่มขึ้นจากของแถมและได้คำแนะนำที่ดีจากผู้ขาย เช่น วิธีการดูแลรักษาผิวหน้าในขั้นตอนต่าง ๆ เป็นต้น

3.1.4 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าราคาปานกลาง พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ ดังนั้น ผู้ผลิต อาจจะแบ่งส่วนตลาดโดยผลิตครีมบำรุงผิวหน้าในบรรจุภัณฑ์ที่ดูหรูหรา คุณภาพสูง สำหรับกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้สูงและผลิตครีมบำรุงผิวหน้าในบรรจุภัณฑ์ที่ธรรมดา ไม่หรูหรา ราคาข่อมเยว่สำหรับกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้ไม่มากนัก

3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

3.2.1 ควรทำการศึกษาวิจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าประเภทอื่น ๆ เช่น ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหน้ากระจ่างใส เพื่อประโยชน์ในการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้า

3.2.2 ควรทำการศึกษาปัญหาและผลกระทบจากการใช้ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าราคาปานกลาง เพื่อให้งานวิจัยมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น และผู้ที่เกี่ยวข้องจะได้นำข้อมูลไปใช้ได้ อย่างมีประสิทธิภาพ

3.2.3 ควรศึกษาในพื้นที่อื่น ๆ เพิ่มเติม หรือเป็นการศึกษาเชิงเปรียบเทียบของกลุ่มตัวอย่างคนละพื้นที่ เพื่อทราบถึงพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่ว่ามีพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าราคาปานกลางแตกต่างกันในลักษณะใดเพื่อผลการศึกษารั้งต่อไปจะสามารถใช้เป็นแนวทางการวางแผนการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าราคาปานกลางในแต่ละพื้นที่

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- ฉัตรยาพร เสมอใจ (2547) *การจัดการและการตลาดบริการ* กรุงเทพมหานคร ส.เอเชียเพรส
- นฤมล บัวระบัดทอง (2549) "ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราชื้อไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร" วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
- ปิยาภรณ์ สามประทีป (2550) "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าขาวและกระชับผิวของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร" วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร
- พรเพชร แก้วอ่อน (2550) "การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวสำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร" วิทยานิพนธ์ปริญญาธุรกิจศาสตรบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
- พัชรี หยกเล็ก (2548) "ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของสตรี ในอำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร" การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- เพลินทิพย์ โกเมศโสภกา (2550) "ความสำคัญ แนวคิดการตลาด และการเสนอคุณค่า" ใน *เอกสารการสอนชุดวิชาการวิเคราะห์ วางแผน และควบคุมทางการตลาด* หน้าที่ 2 หน้า 56-67 นนทบุรี มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช สาขาวิชาวิทยาการจัดการ
- บุษยามา ธรรมเจริญ (2550) "การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค" ใน *เอกสารการสอนชุดวิชาการวิเคราะห์ วางแผน และควบคุมทางการตลาด* หน้าที่ 5 หน้า 187-194 นนทบุรี มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช สาขาวิชาวิทยาการจัดการ
- ชนวรรณ แสงสุวรรณ (2550) "กลยุทธ์ราคา" ใน *เอกสารการสอนชุดวิชาการวิเคราะห์ วางแผน และควบคุมทางการตลาด* หน้าที่ 9 หน้า 209-220 นนทบุรี มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช สาขาวิชาวิทยาการจัดการ
- วิจิต ใจกล้า (2548) "การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคครีมไวท์เทนนิ่งและต่อต้านริ้วรอยในระดับราคาปานกลางของกลุ่มสตรีอายุระหว่าง 18-55 ปีในเขตกรุงเทพมหานคร" วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเซ็นจอห์น

สุวัฒน์ สิรินิรันดร์ และภาวณา สายชู (2548) *MBA HANDBOOK* พิมพ์ครั้งที่ 4 กรุงเทพมหานคร
ซี แอนด์ เอ็น

เสาวลักษณ์ วงษ์ราช (2548) "ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์เพื่อ
ผิวหน้าขาวและลดริ้วรอยของสตรีในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดลพบุรี" วิทยานิพนธ์
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

สกาแกร์ยกระดับเบรนต์ปรับสูตร/นวัตกรรมเจาะอาเซียน (2553, มีนาคม 18). *ประชาชาติธุรกิจ*.

ค้นเมื่อ 11 พฤษภาคม 2553, จาก

http://www.prachachat.net/view_news.php?newsid=02mar06180353§ionid=0207&day=2010-03-18

แอนนา จุมพลเสถียร (2547) *เข้าถึงใจผู้บริโภคด้วย Focus Group* กรุงเทพมหานคร
แพก อินเตอร์กรุ๊ป

ภาคผนวก

แบบสอบถาม
แบบสอบถามเรื่องพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าราคาปานกลางของสตรีวัยทำงาน
ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง : แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ทางผู้ศึกษาขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงสำหรับทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

คำอธิบาย : โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่อง หรือใน.....หน้าหัวข้อที่ตรงกับคำตอบของท่าน

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. อายุ

- | | |
|--------------------------------------|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1) 20-30 ปี | <input type="checkbox"/> 2) 31-40 ปี |
| <input type="checkbox"/> 3) 41-50 ปี | <input type="checkbox"/> 4) 51-60 ปี |

2. อายุงาน

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1) ต่ำกว่า 3 ปี | <input type="checkbox"/> 2) 3-5 ปี |
| <input type="checkbox"/> 3) 6-10 ปี | <input type="checkbox"/> 4) 10 ปีขึ้นไป |

3. อาชีพ

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1) พนักงานเอกชน | <input type="checkbox"/> 2) ข้าราชการ |
| <input type="checkbox"/> 3) พนักงานรัฐวิสาหกิจ | <input type="checkbox"/> 4) ธุรกิจส่วนตัว |
| <input type="checkbox"/> 5) อื่น ๆ โปรดระบุ..... | |

4. รายได้ต่อเดือน

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

5. ระดับการศึกษา

- 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี 2) ปริญญาตรี
- 3) สูงกว่าปริญญาตรี

6. สถานภาพ

- 1) โสด 2) สมรส
- 3) หม้าย/หย่า

ส่วนที่ 2: พฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้า

7. ท่านใช้ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าเพราะสาเหตุใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1) เพื่อให้ผิวมีความชุ่มชื้น 2) เพื่อให้ผิวขาวกระจ่างใส
- 3) เพื่อให้ผิวอ่อนวัย ลดริ้วรอย
- 4) เพื่อป้องกันผิวหมองคล้ำจากรังสี UV

8. ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าที่ท่านใช้ประจำ หรือบ่อยที่สุดในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1) นีเวีย | <input type="checkbox"/> 2) พอนด์ส |
| <input type="checkbox"/> 3) ออช ออฟ โอลีย์ | <input type="checkbox"/> 4) กานิเยร์ |
| <input type="checkbox"/> 5) ลอริอัล | <input type="checkbox"/> 6) อื่นๆ โปรดระบุ..... |

9. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าขนาดใด บ่อยที่สุด

- | | |
|--------------------------------------|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1) ขนาดเล็ก | <input type="checkbox"/> 2) ขนาดกลาง |
| <input type="checkbox"/> 3) ขนาดใหญ่ | |

10. ท่านซื้อครีมบำรุงผิวหน้าบ่อยเพียงใด

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1) น้อยกว่า 1 เดือนต่อครั้ง | <input type="checkbox"/> 2) 1 เดือนต่อครั้ง |
| <input type="checkbox"/> 3) 2 เดือนต่อครั้ง | <input type="checkbox"/> 4) 3 เดือนต่อครั้ง |

11. ราคาของครีมบำรุงผิวหน้าที่ท่านซื้อเป็นจำนวนเท่าเงินเท่าไร

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1) ต่ำกว่า 200 บาท | <input type="checkbox"/> 2) 201 – 400 บาท |
| <input type="checkbox"/> 3) 401 – 600 บาท | <input type="checkbox"/> 4) 601 - 800 บาท |

12. แหล่งข้อมูลประเภทใดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของท่าน มากที่สุด

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1) นิตยสาร | <input type="checkbox"/> 2) หนังสือพิมพ์ |
| <input type="checkbox"/> 3) เว็บไซต์ | <input type="checkbox"/> 4) แผ่นพับ |
| <input type="checkbox"/> 5) โทรทัศน์ | <input type="checkbox"/> 6) วิทยุ |
| <input type="checkbox"/> 7) เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ | <input type="checkbox"/> 8) อื่น ๆ โปรดระบุ..... |

13. ท่านซื้อครีมบำรุงผิวหน้าจากที่ใด มากที่สุด

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1) ร้านสะดวกซื้อ หรือร้านค้าปลีกทั่วไป | <input type="checkbox"/> 2) ซูเปอร์มาร์เก็ต |
| <input type="checkbox"/> 3) เคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้า | |
| <input type="checkbox"/> 4) ซูเปอร์สโตร์ เช่น บิ๊กซี โลตัส | |
| <input type="checkbox"/> 5) ร้านจำหน่ายเฉพาะสินค้าเพื่อสุขภาพ/ความงาม เช่น Boot, Watson | |
| <input type="checkbox"/> 6) อื่น ๆ โปรดระบุ..... | |

14. บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าท่าน มากที่สุด

- 1) ตนเอง
 2) สมาชิกในครอบครัว
 3) พนักงานขาย
 4) เพื่อน
 5) แพทย์ หรือผู้เชี่ยวชาญด้านผิวหนัง
 6) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 3: ปัจจัยที่มีผลการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1.ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
1.1 มาตรฐานของผลิตภัณฑ์					
1.2 คราติน้ำหรือยี่ห้อของครีมบำรุงผิวหน้า					
1.3 ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ เช่น ทำให้ผิวขาว ขึ้น ลดริ้วรอย ให้ความชุ่มชื้น					
1.4 ลักษณะบรรจุภัณฑ์และหีบห่อ					
1.5 ป้ายตลาดสินค้า เช่น รายละเอียด วิธีการใช้ วันผลิต วันหมดอายุ เครื่องหมายประกันคุณภาพ					
2.ด้านราคา (Price)					
2.1 เหมาะสมกับคุณภาพ					
2.2 เหมาะสมกับปริมาณบรรจุ					
2.3 เหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น ๆ					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
2.4 เหมาะสมกับรายได้					
2.5 เหมาะสมกับรสนิยม					
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)					
3.1 หาซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่าย สะดวก					
3.2 มีการจัดเรียงผลิตภัณฑ์ในระดับสายตา					
3.3 มีการจัดวางผลิตภัณฑ์ให้ง่ายต่อการทดลองด้วยตนเอง					
3.4 สถานที่จัดจำหน่ายกว้างขวาง ทันสมัย					
3.5 มีการจัดเรียงผลิตภัณฑ์ตามประเภทของรุ่นสี ให้อยู่ในชั้นเดียวกัน					
3.6 ความรวดเร็วในการจัดส่ง					
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
4.1 มีพนักงานให้คำแนะนำผลิตภัณฑ์					
4.2 มีการแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้					
4.3 มีการลดราคา					
4.4 มีการแจกของแถม เช่น กระเป๋าเครื่องสำอาง					
4.5 มีการโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ					

ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	จิรพรรณ ยุติธรรม
วัน เดือน ปี	4 พฤษภาคม 2525
สถานที่เกิด	ชลบุรี
ประวัติการศึกษา	มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ
สถานที่ทำงาน	กรุงเทพมหานคร
ตำแหน่ง	พนักงานขาย