

การประชุมเชิงวิชาการระดับชาติและนานาชาติด้านบริหารธุรกิจ ครั้งที่ 5

The 5th National & International Conference

Business Administration 2017 : Digital Economy Thailand 4.0

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

ระหว่างวันที่ 9 – 10 มีนาคม 2560

ณ โรงแรม ดี เอ็มเพรส จังหวัดเชียงใหม่

ที่ปรึกษา

อธิการบดีมหาวิทยาลัยแม่โจ้

รองอธิการบดี (รองศาสตราจารย์ ดร.วีระพล ทองมา)

รองอธิการบดี (รองศาสตราจารย์ ดร.ศิริพร กิริติการกุล)

รองอธิการบดี (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กชพร ศิริโกคากิจ)

รองอธิการบดี (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทองเลียน บัวจุม)

รองอธิการบดี (ผู้ช่วยศาสตราจารย์พาวิน มะโนชัย)

รองอธิการบดี (อาจารย์รชฎ เชื้อวิโรจน์)

รองอธิการบดี (อาจารย์อภิชาติ สวนคำกอง)

คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

รองคณบดีคณะบริหารธุรกิจฝ่ายบริหารและกิจการพิเศษ

รองคณบดีคณะบริหารธุรกิจฝ่ายวิชาการและวิเทศสัมพันธ์

รองคณบดีคณะบริหารธุรกิจฝ่ายวิจัยและบริการวิชาการ

รองคณบดีคณะบริหารธุรกิจฝ่ายวางแผนและพัฒนา

รองคณบดีคณะบริหารธุรกิจฝ่ายการเงินและระบบสารสนเทศ

รองศาสตราจารย์ ดร.จกมลดินทร์ แสงอาสาวิริยะ

รองศาสตราจารย์ ดร.จำเนียร บุญมาก

บรรณาธิการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประภัสสร วรรณสฤติย์

มหาวิทยาลัยแม่โจ้

กองบรรณาธิการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประภัสสร

วรรณสฤติย์

ประธานกรรมการ

อาจารย์ ดร.กัญญ์พัสวีย์

กล่อมธงเจริญ

รองประธานกรรมการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรีดา

ศรีนฤวรรณ

กรรมการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภูษณิศา

เดชเถกิง

กรรมการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทัตพงศ์

อวิโรธนานนท์

กรรมการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สัตยา

ต้นจันทร์พงศ์

กรรมการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริกุล

ตุลาสมบัติ

กรรมการ

อาจารย์ ดร.ปิยวรรณ

สิริประเสริฐศิลป์

กรรมการ

อาจารย์ ดร.อรุณี

ยศบุตร

กรรมการ

นายพงศ์กฤตน์

ภูริชพิสิฐกร

กรรมการและเลขานุการ

นางสาวอลิษา

อันจิตต์

กรรมการและผู้ช่วยเลขานุการ

เจ้าของ

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

เลขที่ 63 หมู่ที่ 4 ตำบลหนองหาร อำเภอสันทราย

จังหวัดเชียงใหม่ 50290

โทรศัพท์ 0-5387-3550-2 โทรสาร 0-5349-8151

www.ba.mju.ac.th

ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจประเมินผลงาน

รองศาสตราจารย์ ดร.จงบดินทร์

รองศาสตราจารย์ ดร.จำเนียร

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชัยยศ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธิดารัตน์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กชพร

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รัชเนีย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภัทริกา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มาณวิน

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อายุส

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตตินุช

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประภัสสร

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรีดา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภูษนิศา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.หัตพงษ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สัตยา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริกุล

ผู้ช่วยศาสตราจารย์โสภณ

อาจารย์ ดร.กัญญพัสวี่

อาจารย์ ดร.ปิยวรรณ

อาจารย์ ดร.อรุณี

อาจารย์ ดร.ชัยวัฒน์

อาจารย์ ดร.พนมพร

อาจารย์ ดร.ศรุต

อาจารย์ ดร.กุลชญา

อาจารย์ ดร.อนุชา

อาจารย์ ดร.อุกฤษณ์

แสงอาสภวิริยะ

บุญมาก

สัมฤทธิ์สกุล

ชลประเสริฐสุข

ศิริโกคากิจ

บังเมฆ

มณีพันธ์

สงเคราะห์

หยูเย็น

ชุลิกาวิทย์

วรรณสถิต

ศรีนฤวรรณ

เดชเถกิง

อวิโรชนานนท์

ตันจันทรพงศ์

ตุลาสมบัติ

พงษ์เพชร

กล่อมธงเจริญ

สิริประเสริฐศิลป์

ยศบุตร

ใบไม้

เฉลิมวรรณ

วรุณกุล

แฉ้วนแก้ว

กันทรดุขฎี

มารังค์

การศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายที่มีส่วนผสมจากนมเป็นส่วนประกอบ
ของผู้บริโภคเพศหญิงช่วงวัยรุ่น

Study of Purchasing Decision Process of Female Consumers on Body Lotion with
Milk

นวรรตน์ มาตระกูล¹ และ จิตพนธ์ ชุมเกต²

¹ นักศึกษาปริญญาตรี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

² อาจารย์ ดร. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายที่มีส่วนผสมจากนมเป็นส่วนประกอบของผู้บริโภคเพศหญิง 2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายที่มีส่วนผสมจากนมเป็นส่วนประกอบของผู้บริโภคเพศหญิง อายุระหว่าง 16 - 24 จำนวน 400 คน

ผลการศึกษาพบว่า 1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 22 - 24 ปี ส่วนใหญ่ศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน คือ 5,000 - 10,000 บาท 2) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการเรียนรู้ คือมักจะซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อใหม่ๆ และคุณสมบัติใหม่เพื่อทดลอง และมีการศึกษาข้อมูลข่าวสารจากสื่อโฆษณาต่างๆ 3) ด้านประสบการณ์ซื้อใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย Scentio Milk Plus Body พบว่ามีระยะเวลาการใช้ผลิตภัณฑ์น้อยกว่า 6 เดือน มีการใช้ผลิตภัณฑ์ทุกวัน ใช้ทุกครั้งหลังอาบน้ำ และเหตุผลที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพราะช่วยให้ผิวเนียนนุ่มชุ่มชื้น 4) ปัจจัยด้านจิตวิทยาช่วยกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อจากการได้รับคำแนะนำจากบุคคลอื่น ความน่าเชื่อถือของผู้ผลิตและจำหน่าย และการคำนึงถึงประสิทธิภาพและราคาที่เหมาะสม
คำสำคัญ : ปัจจัยด้านจิตวิทยา, กระบวนการตัดสินใจซื้อ, พฤติกรรมผู้บริโภค, ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย

Abstract

This quantitative research had purposes for; 1) Studying of factors on psychological affective purchasing decision process of female consumers on body lotion with milk 2) Studying behavior of purchasing for female consumers on body lotion with milk to the modern consumer. People participated in this research was 400 people of female at the age 16 - 24.

For the results, 1) most of people at the age 21 - 24, graduated a bachelor's degree, and their average income were 10,000 - 15,000 bath. 2) most people choose the new body lotion product and studies about products from ads 3) most people had period of less than 6 months of using the product in every day, every after bath time and the reason to buy a product because it keeps the skin soft and smooth. 4) the psychological factors encouraged purchasing decisions.

Keywords : Psychological factors, Purchasing decision process, Behavior of purchasing, Body lotion

บทนำ

ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและบำรุงผิว จัดเป็นหนึ่งในสินค้าอุปโภคบริโภคที่ได้รับความนิยมสำหรับการดำรงชีวิตของคนในสังคมปัจจุบัน โดยเฉพาะสภาพสตรีที่ต้องการเสริมสร้างบุคลิกภาพ และต้องการถนอมรักษาผิวพรรณให้ดูดีอยู่เสมอ ซึ่งกลุ่มลูกค้าสภาพสตรีที่นิยมใช้เครื่องสำอางครอบคลุมตั้งแต่กลุ่มผู้ที่ย่างเข้าสู่วัยรุ่น สาเหตุก็มาจากปัญหาผิวต่างๆ เช่น ผื่น ควัน สารพิษในอากาศต่างๆ อุณหภูมิและแสงแดดที่มีเพิ่มมากขึ้น มีผลทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการดูแลผิวพรรณ และบำรุงผิวพรรณให้ดูดีมีสุขภาพ และดูอ่อนเยาว์อยู่เสมอ ผู้บริโภคจึงมีความต้องการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวเพื่อการปกป้อง บำรุง พิ้นฟู ผิวที่แห้งคล้ำเสีย

โลชั่นบำรุงผิวก็มีให้เลือกหลายแบบ ซึ่งในตัวโลชั่นมีองค์ประกอบของครีมบำรุงผิวชนิดต่างๆ มีอยู่ 2 ส่วน คือส่วนที่เป็นน้ำ และส่วนที่เป็นน้ำมันหรือไขมัน แต่จะมีสัดส่วนของน้ำมากกว่าไขมัน ทำให้ชุ่มชื้น ไม่เหนอะหนะ ดูดี สดชื่น และล้างออกได้ง่าย ส่วนของน้ำและไขมันประกอบด้วยส่วนผสมที่สกัดได้จากธรรมชาติของทั้งจากพืชและสัตว์จากการสังเคราะห์ ซึ่งองค์ประกอบที่ได้จากสัตว์มีชื่อเต็มมากมาย เนื่องจากสารวิตามินจะเป็นองค์ประกอบที่ให้คุณค่าต่อผิว (สุदारัตน์ โลกธรรมรักษ์, 2554)

ในปัจจุบันสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีสารสกัดจากธรรมชาตินั้นเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคมากขึ้น แม้ว่าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและบำรุงผิวที่มีสารสกัดจากธรรมชาตินั้นมีราคาค่อนข้างสูง ด้วยแนวคิดในสังคมปัจจุบันที่ส่งเสริมการมีบุคลิกภาพที่ดี (เสนอ อินทรสุขศรี, 2523) จึงทำให้ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับรายจ่ายในส่วนนี้ ซึ่งจะเห็นได้ว่าธุรกิจผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีสารสกัดจากธรรมชาติเติบโตขึ้นเรื่อยๆ มาจาก 2 กรณี ได้แก่ กรณีที่ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวแพร่หลายมากขึ้นในกลุ่มที่ไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์มาก่อน และ กลุ่มผู้ใช้ผลิตภัณฑ์อยู่แล้ว ให้ความสำคัญกับการดูแลตนเองมากขึ้นจากกรณีดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าตลาดเครื่องสำอางในประเทศไทยจะยังคงมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่องและมีเสถียรภาพ (ยศวดี อยู่สนิท, 2554)

บริษัทประกอบธุรกิจค้าปลีกผลิตภัณฑ์เพื่อความงามประเภทเครื่องสำอางและบำรุงผิวที่มีส่วนผสมของสารสกัดจากธรรมชาติโดยปัจจุบันคือ Beauty Buffet ซึ่งมีช่องทางการจำหน่าย การออกแบบผลิตภัณฑ์และตำแหน่งทางการตลาดที่มีความแตกต่างและโดดเด่น ผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่ายจะถูกนำเสนอด้วยแบรนด์ที่หลากหลาย (Multibrands) โดยแต่ละแบรนด์ได้รับการพัฒนาและจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าเป็นของบริษัท รวมทั้งผ่านการคัดสรร กำหนดเอกลักษณ์ ระดับราคา และตำแหน่งทางการตลาดที่แตกต่างกันเพื่อให้สามารถครอบคลุมและตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่หลากหลายและแตกต่างกัน

Scntio เป็นแบรนด์สำหรับผลิตภัณฑ์เพื่อการบำรุงผิวทั่วไปในชีวิตประจำวัน (Personal care) ครอบคลุมการดูแลผิวพรรณทั่วร่างกาย เช่น ครีมอาบน้ำ แชมพู ครีมนวดมม ครีมบำรุงผิวหน้า และผิวกาย ครีมขัดผิว ครีมบำรุงมือและเท้า เป็นต้น โดยนำเสนอสารที่สกัดจากธรรมชาติที่มีคุณสมบัติในการบำรุงที่ล้ำลึก

ผลจากความตื่นตัวในการดูแลสุขภาพผิวในปัจจุบัน ทำให้ตลาดของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวมีการขยายตัวอย่างรวดเร็วและมีแนวโน้มเจริญเติบโตสูงขึ้น ทำให้ผู้วิจัยเกิดความสนใจที่จะศึกษาในเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีนมเป็นส่วนประกอบ ของผู้หญิงในช่วงวัยรุ่น โดยผู้วิจัยได้เลือกผลิตภัณฑ์บำรุงผิวผิว Scntio Milk Plus Body Lotion จากทางร้าน โลชั่นนมบำรุงผิวที่อุดมด้วยคุณค่าของสารสกัดจากโปรตีนนม ช่วยบำรุงให้ผิวขาวนุ่มแลดูอ่อนวัย และยังมีโม

เอนไซม์ คิวเทน (Co-Enzyme Q10) ลดและป้องกันการเกิดอนุมูลอิสระ ซึ่งเป็นสาเหตุของการเสื่อมของผิวหนัง จึงทำให้ผิวขาวอ่อนเยาว์และนุ่มชุ่มชื้นสดใสขึ้น ซึ่งการดำเนินชีวิตของผู้หญิงช่วงวัยรุ่นส่วนมากจะรักษาดูแลผิวพรรณ ทำให้ต้องการทราบถึงกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภควัยรุ่นเพศหญิง

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายที่มีส่วนผสมจากนมเป็นส่วนประกอบ ของผู้บริโภคเพศหญิง
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายที่มีส่วนผสมจากนมเป็นส่วนประกอบของผู้บริโภคเพศหญิง

สมมติฐานการวิจัย

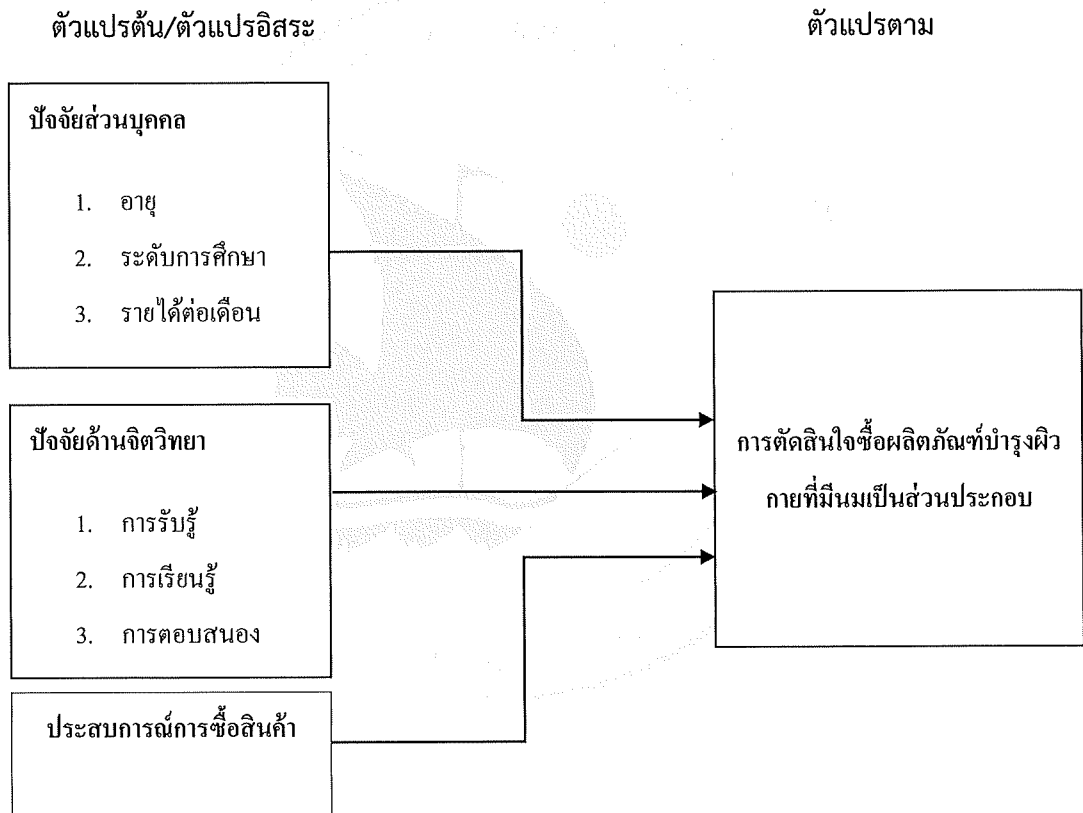
1. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายที่มีส่วนผสมจากนมเป็นส่วนประกอบสำหรับเพศหญิงต่างกัน
2. ปัจจัยทางด้านจิตวิทยามีส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายสำหรับเพศหญิง
3. ประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายสำหรับเพศหญิง

ขอบเขตการศึกษา

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา ผู้วิจัยมุ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่น เพศหญิง ผ่านการทบทวนวรรณกรรมแนวคิดทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้องและเอกสารอื่นๆ
2. ขอบเขตด้านประชากร คือ จำนวน 400 คน
3. ขอบเขตด้านพื้นที่ โดนพื้นที่ในการเก็บข้อมูลคือ ร้าน Beauty Buffet ในห้างสรรพสินค้าที่อยู่ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล
4. ขอบเขตด้านเวลา ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล 1 เดือน คือระหว่างเดือนพฤศจิกายน 2559 โดยใช้แบบสอบถามแบบปลายปิด

กรอบแนวคิด

การศึกษาปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ภายที่มีนมเป็นส่วนประกอบในผู้บริโภคนเพศหญิงช่วงวัยรุ่น มีกรอบแนวคิดดังนี้



วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitive Research) เก็บข้อมูลจากการสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามปลายปิด (Close Ended Form) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมซึ่งมีขั้นตอนดำเนินการวิจัยดังนี้

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการทำวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคเพศหญิง อายุ 16 - 24 ปี ที่ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว Scentio Body Milk Plus

ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงได้กำหนดขนาดตัวอย่าง โดยใช้สูตรคำนวณหาขนาดตัวอย่างกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2550)

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{e^2}$$

เมื่อ	N	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	P	แทน	สัดส่วนประชากรที่จะสุ่ม
	Z	แทน	ค่ามาตรฐาน ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้
	E	แทน	สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดสัดส่วนของประชากร เท่ากับ 0.01 ซึ่งมีค่าสูงสุดเมื่อ $P=0.50$ ต้องการที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมรับให้คลาดเคลื่อนได้ $\pm 5\%$

$$\text{โดย } P = 0.50$$

$$\text{ณ ระดับความเชื่อมั่น 95\% ดังนั้น } z = 1.96$$

สัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้ 5% ดังนั้น $e = 0.05$

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

$$n = 385$$

ดังนั้น ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน สุ่มไว้ 15 คน รวมขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนทั้งหมด 400 คน เมื่อระดับความคลาดเคลื่อนเท่ากับ $\pm 5\%$ และกลุ่มตัวอย่างนี้ได้จากการสุ่มซึ่งมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยผู้วิจัยเลือกเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างในศูนย์การค้าทั่วไป ได้แก่ โลตัสพระราม 5 โลตัสบางพลัด เดอะมอลล์งามวงศ์วาน และเซ็นทรัลพลาซ่ารัตนาธิเบศร์ เพื่อให้ได้ตัวอย่างที่หลากหลาย และสะดวกในการเก็บข้อมูล ทั้งนี้จะแจกแบบสอบถามเฉพาะผู้ที่ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวมาจากร้าน Beauty Buffet โดยมีการสอบถามก่อนแจกแบบสอบถามโดยการให้กลุ่มตัวอย่างกรอกคำตอบในแบบ

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างโดยกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างแต่ละเขตตามสัดส่วนจำนวนตัวอย่างทั้งหมด จะได้กลุ่มตัวอย่างเขตละ 100 คน

ตาราง แสดงห้างที่สุ่มได้แต่ละกลุ่ม

สถานที่ทำการเก็บแบบสอบถาม	จำนวน
โลตัส พระราม 5	100
โลตัส บางพลัด	100
เซ็นทรัลพลาซ่า รัตนาธิเบศร์	100
เดอะมอลล์งามวงศ์วาน	100
รวม	400

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ แบบสอบถามที่เกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนบุคคลและด้านจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายที่มีส่วนผสมของนมเป็นส่วนประกอบของผู้บริโภควัยรุ่นเพศหญิงเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง คือ แบบสอบถามชนิดปลายปิด ประกอบด้วยแบบสอบถามให้เลือกตอบ (Multiple Choices) และแบบประมาณค่า (Rating Scales) โดยมีการกำหนดค่าเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ผู้วิจัยได้แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นข้อมูลทั่วไปทางด้านประชากรศาสตร์ ทั้งหมด 3 ข้อ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ มีลักษณะคำถามปลายปิด แบบเลือกตอบ (Multiple Choices)

ส่วนที่ 2 และ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายที่มีนมเป็นส่วนประกอบซึ่งจะยกมาแค่ 3 หมวด คือ ด้านการรับรู้ การเรียนรู้ และการตอบสนอง จำนวน 18 ข้อ และแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์บำรุง

ผิวกายที่มีส่วนผสมของนมเป็นส่วนประกอบ จำนวน 6 ข้อ โดยวัดระดับความสำคัญเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scales) ของ ลิเคอร์ท (Likert) 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์ในการพิจารณาเลือกคำตอบดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2554)

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่	1.00 – 1.80	หมายความว่า	น้อยที่สุด
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่	1.81 – 2.60	หมายความว่า	น้อย
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่	2.61 – 3.40	หมายความว่า	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่	3.41 – 4.20	หมายความว่า	มาก
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่	4.21 – 5.00	หมายความว่า	มากที่สุด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับประสบการณ์การซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายที่มีส่วนผสมของนมเป็นส่วนประกอบของผู้บริโภคเพศหญิง เป็นข้อมูลเกี่ยวกับประสบการณ์ซื้อและใช้ จำนวน 4 ข้อ โดยมีลักษณะคำถามปลายปิดแบบเลือกตอบ 3 ข้อ ได้แก่ ความถี่ในการใช้ ช่วงเวลาที่ใช้ เหตุผลที่เลือกซื้อ และคำถามปลายเปิดโดยให้ผู้บริโภคระบุระยะเวลาในการใช้ผลิตภัณฑ์ 1 ข้อ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากเอกสารต่างๆ หนังสือ วารสาร ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งผลงานวิจัยและการบรรยายที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุม น่าเชื่อถือและมีความถูกต้อง
2. เมื่อได้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องแล้วจึงนำมากำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษา
3. กำหนดโครงสร้างแบบสอบถามเพื่อให้ตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย จากนั้นจึงทำการออกแบบสอบถามตามโครงสร้างที่กำหนดไว้
4. ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบแล้ว แจกแบบสอบถามให้กับลูกค้าที่เข้ามาซื้อผลิตภัณฑ์ในร้าน Beauty Buffet แล้วจึงชี้แจงถึงเหตุผลและความจำเป็นที่ต้องเก็บศึกษา เพื่อให้เกิดความเข้าใจและเต็มใจให้ความร่วมมือ ทำให้ข้อมูลมีความน่าเชื่อถือมากที่สุด

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำแบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้นที่มีความสมบูรณ์ จำนวน 400 ชุด จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป กำหนดความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05ดำเนินการวิเคราะห์และดำเนินการวิเคราะห์ในรูปตารางและประกอบความเรียงตามลำดับดังนี้

1. แบบสอบถามตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม และ ตอนที่ 3 ข้อมูลด้านประสบการณ์ซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม สถิติที่ใช้คือ ค่าร้อยละ (Percentage)
2. แบบสอบถามตอนที่ 2 และ 4 สถิติที่ใช้คือ ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน(Standard Deviation) (กัลยา วานิชย์บัญชา,2548)
- 3.การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของสองกลุ่มประชากร(T-test)การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยมากกว่าสองกลุ่มประชากร(One way ANOVA) และการทดสอบความสัมพันธ์(Chi-Square)

ผลการศึกษา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลและประสบการณ์ซื้อใช้ของผู้บริโภค

1. ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 22 – 24 ปี จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 การศึกษาส่วนใหญ่ คือ ระดับปริญญาตรี จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 64.5 ส่วนรายได้เฉลี่ยต่อเดือน คือ 5,000 – 10,000 บาท มีจำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3

2. จากผลวิเคราะห์ข้อมูลด้านประสบการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวร่างกาย Scentio Milk Plus Body ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ พบว่าส่วนใหญ่ มีระยะเวลาการใช้ผลิตภัณฑ์น้อยกว่า 6 เดือน จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.8 ส่วนใหญ่มีการใช้ผลิตภัณฑ์ทุกวัน จำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 70.8 ส่วนใหญ่ใช้ทุกครั้งหลังอาบน้ำ จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56 และส่วนใหญ่เหตุผลที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพราะช่วยให้ผิวเนียนนุ่มชุ่มชื้น จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนของคุณค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านจิตวิทยา

ปัจจัยด้านจิตวิทยา	\bar{x}	S.D.	ระดับความสำคัญ
ด้านการรับรู้	4.038	0.585	มาก
ด้านการเรียนรู้	4.060	0.496	มาก
ด้านการตอบสนอง	4.007	0.552	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่าปัจจัยทางจิตวิทยามีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยด้านการรับรู้ อยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.038
2. ปัจจัยด้านการเรียนรู้ อยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.060
3. ปัจจัยด้านการตอบสนอง อยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.007

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	\bar{x}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. โดยคำแนะนำของบุคคลอื่น เช่น เพื่อน พ่อแม่	2.77	1.717	ปานกลาง
2. ต้องได้รับการรับรองว่ามีกระบวนการผลิตที่มีประสิทธิภาพ	4.08	0.941	มาก
3. ซื้อจากโปรโมชั่นที่ได้รับของของสรรพคุณเหล่านั้น	3.69	0.941	มาก
4. ความน่าเชื่อถือของบริษัทผู้ผลิตและจัดจำหน่าย	4.12	0.756	มาก
5. มีการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์กับแต่ละยี่ห้อก่อนการตัดสินใจซื้อ	3.78	1.015	มาก
6. การนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับประสิทธิภาพและคุณสมบัติ ด้วยราคาที่เหมาะสม	3.92	0.918	มาก
รวม	3.725	0.583	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถาม อยู่ในระดับที่มาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.725

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์เชิงอนุมาน การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ย One way anova และการทดสอบสหสัมพันธ์ (Chi-Square)

ตารางที่ 3 ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายที่มีส่วนผสมจากนมเป็นส่วนประกอบสำหรับเพศหญิงต่างกัน

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	อายุ		ระดับการศึกษา		รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	
	F	Sig.	F	Sig.	F	Sig.
ได้รับคำแนะนำจากบุคคลอื่น	9.591	0.000	5.478	0.001	14.340	0.000
มีการรับรองว่ามีการผลิตที่มีประสิทธิภาพ	40.523	0.000	3.798	0.010	11.526	0.000
ประโยชน์จากสรรพคุณที่จะได้รับ	0.785	0.457	2.265	0.080	2.715	0.030
ความน่าเชื่อถือของผู้ผลิตและจำหน่าย	12.671	0.000	7.076	0.000	0.816	0.515
มีการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ก่อนซื้อ	116.368	0.000	65.556	0.000	51.296	0.000
นำเสนอประสิทธิภาพและราคาที่เหมาะสม	13.336	0.000	19.519	0.000	11.855	0.000

จากตารางที่ 3 พบว่า เมื่อมีการจำแนกตามอายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันพบว่า โดยรวมมีการตัดสินใจที่แตกต่างกันในแต่ละด้าน เนื่องจากมีค่า sig ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4 ประสพการณ์การซื้อใช้ผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายสำหรับเพศหญิง

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	ระยะเวลาการใช้		ความถี่ในการใช้		ช่วงเวลาที่ใช้		เหตุผลที่เลือกซื้อ	
	F	Sig.	F	Sig.	F	Sig.	F	Sig.
ได้รับคำแนะนำจากบุคคลอื่น	1.051	0.350	2.437	0.089	0.254	0.858	0.878	0.496
มีการรับรองว่ามีการผลิตที่มีประสิทธิภาพ	0.778	0.460	0.363	0.696	1.041	0.374	0.906	0.477
ประโยชน์จากสรรพคุณที่จะได้รับ	0.534	0.587	0.019	0.981	0.491	0.689	0.918	0.469
ความน่าเชื่อถือของผู้ผลิตและจำหน่าย	4.804	0.009	0.234	0.792	1.231	0.298	0.339	0.889
มีการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ก่อนซื้อ	10.286	0.000	1.693	0.185	1.160	0.325	1.232	0.293
นำเสนอประสิทธิภาพและราคาที่เหมาะสม	10.883	0.000	3.192	0.042	1.173	0.914	2.465	0.032

จากตารางที่ 4 พบว่าประสพการณ์ซื้อใช้ผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 แสดงว่าไม่ส่งผลต่อกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านจิตวิทยามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์
 ตารางที่ 5 ทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านจิตวิทยาส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์
 บำรุงผิวกายเพศหญิง
 H_0 : ปัจจัยด้านจิตวิทยาไม่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	สถิติ	ปัจจัยด้านจิตวิทยา		
		ด้านการรับรู้	ด้านการเรียนรู้	ด้านการตอบสนอง
ได้รับคำแนะนำจากบุคคลอื่น	Sig.	0.000	0.001	0.000
	การยอมรับสมมติฐาน	H_1	H_1	H_1
มีการรับรองว่ามีการผลิตที่มีประสิทธิภาพ	Sig.	0.016	0.901	0.180
	การยอมรับสมมติฐาน	H_1	H_0	H_0
ประโยชน์จากสรรพคุณที่จะได้รับ	Sig.	0.053	0.042	0.102
	การยอมรับสมมติฐาน	H_0	H_1	H_0
ความน่าเชื่อถือของผู้ผลิตและจำหน่าย	Sig.	0.000	0.042	0.048
	การยอมรับสมมติฐาน	H_1	H_1	H_1
มีการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ก่อนซื้อ	Sig.	0.000	0.003	0.093
	การยอมรับสมมติฐาน	H_1	H_1	H_0
นำเสนอประสิทธิภาพและราคาที่เหมาะสม	Sig.	0.000	0.004	0.013
	การยอมรับสมมติฐาน	H_1	H_1	H_1

H_1 : ปัจจัยด้านจิตวิทยาส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยเรื่อง การศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายที่มีส่วนผสมจากนมเป็นส่วนประกอบ ของผู้บริโภคหญิงช่วงวัยรุ่น มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายได้ดังนี้
 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 22 – 24 ปี คิดเป็นร้อยละ 43.5 การศึกษาส่วนใหญ่ คือระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 64.5 ส่วนรายได้เฉลี่ยต่อเดือน คือ 5,000 – 10,000 คิดเป็นร้อยละ 41.3 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (กมลพร กิตติยธัญ, 2550) พบว่ามีอายุช่วงต่ำกว่า 24 ปี ส่วนใหญ่มีอาชีพนักศึกษา และมีรายได้อยู่ระหว่าง 3,000 – 7,000 บาท ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในช่วงวัยรุ่นตอนปลายและกำลังศึกษาอยู่ จึงไม่มีกำลังทรัพย์ที่มากพอในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูงได้ในทันที จึงต้องอาศัยกระบวนการตัดสินใจในทุกๆด้าน และศึกษาหาข้อมูลในตัวผลิตภัณฑ์ เพื่อลดความผิดพลาด ไม่ว่าจะป็นในตัวผลิตภัณฑ์มีความเสี่ยงต่อสุขภาพผิวของผู้บริโภค

การศึกษาประสบการณ์ซื้อที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยรวมไม่ได้ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ แสดงให้เห็นว่า หากผู้บริโภคมีประสบการณ์เดิมที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่ในการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไปจึงไม่จำเป็นต้องอาศัยกระบวนการตัดสินใจซื้อ แต่มีเพียงด้านประสิทธิภาพและราคาที่เหมาะสมที่จะมีส่วนในการตัดสินใจในแต่ละครั้ง เนื่องจากผลิตภัณฑ์มีราคาที่สูง จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดการเปรียบเทียบตัวผลิตภัณฑ์กับผลิตภัณฑ์อื่นๆ และเกิดการพิจารณาจากประสบการณ์ที่ใช้มาก่อนการตัดสินใจซื้อ

เมื่อศึกษาปัจจัยด้านจิตวิทยาทั้ง 3 ด้าน ด้านการเรียนรู้ ด้านการรับรู้ และด้านการตอบสนองที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ และมีระดับความสำคัญในระดับมาก

1. ด้านการเรียนรู้ ในปัจจุบันนี้มีผลิตภัณฑ์บำรุงผิวมากมายหลากหลายยี่ห้อและคุณสมบัติ และมีการโฆษณาตามเครือข่ายสังคมออนไลน์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการทดลองผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหายี่ห้อใหม่ๆ และคุณสมบัติใหม่ๆ โดยที่ผู้บริโภคจะใช้เพียงที่ละยี่ห้อในช่วงเวลาหนึ่งๆ มีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนยี่ห้อไปเรื่อยๆ จึงทำให้ผู้บริโภคสนใจที่จะศึกษาค้นคว้า เกิดการเรียนรู้ต่อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวภายในยี่ห้อหนึ่งๆก่อนการตัดสินใจซื้อ

2. ด้านการรับรู้ ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับกลิ่น และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ผลิตภัณฑ์ต้องมีต้องมีการระบุคุณสมบัติที่น่าสนใจและชัดเจน เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ต้องไม่มีกลิ่นที่แรงเกินไปหรือขึ้นอยู่กับความชอบของแต่ละบุคคล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (นันทวัลย์ มิตรประทาน, 2554) พบว่า ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับระบุคุณสมบัติให้ชัดเจนเพื่อเลือกซื้อได้ตรงกับสภาพผิว และมีส่วนผสมจากธรรมชาติหรือสมุนไพร มีกลิ่นหอมติดทนนาน อยู่ในระดับที่มาก

3. ด้านการตอบสนอง ผู้บริโภคมั่นใจว่าส่วนผสมของนมในผลิตภัณฑ์สามารถแก้ปัญหาผิวเสียได้ หรือมีคุณสมบัติที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค จากการที่ผลิตภัณฑ์กำลังเป็นที่นิยมในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ณ ช่วงเวลานั้น

จากการทดสอบสมมติฐานด้านจิตวิทยาส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ พบว่า ปัจจัยทางจิตวิทยาในทุกๆด้าน แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ได้รับอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อจากการแนะนำจากคนรอบข้าง และสื่อโฆษณาตามช่องทางต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย (นันทวัลย์ มิตรประทาน, 2554) พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีเพื่อนเป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เนื่องจากปัจจุบันรูปแบบการใช้ชีวิตที่มีความเป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ หรือ Social Network มากขึ้น มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างเพื่อนผ่านช่องทางต่างๆในระหว่างวันมากขึ้น จึงทำให้เพื่อนมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวของผู้บริโภคมากขึ้น

ปัจจัยทางจิตวิทยาในทุกๆด้านที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อในด้านความน่าเชื่อถือของผู้ผลิตและจำหน่าย แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ได้รับอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อจากการคำนึงถึงผลิตภัณฑ์ที่ต้องมีการรับรองมาตรฐานจากองค์การอาหารและยา (อย.), GMP ซึ่งสร้างความมั่นใจในตัวผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภค สอดคล้องกับ ปิติวัฒน์ สะสม (2553) ผู้บริโภครู้สึกมั่นใจในผลิตภัณฑ์ของเครื่องสำอางที่ผ่านการรับรองจาก อย. และผู้บริโภคให้ความสำคัญมากในเรื่องมีฉลากระบุรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และใช้ผลิตภัณฑ์แล้วเห็นผลได้จริง ผู้ประกอบการจึงควรพิจารณาเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีความน่าเชื่อถือด้านคุณภาพ และบรรจุภัณฑ์สร้างความสนใจให้กับผู้บริโภค

ปัจจัยด้านจิตวิทยาในทุกๆด้านที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคให้ความสำคัญมากในเรื่องของราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ต้องเห็นผลที่ชัดเจน เนื่องจากผลิตภัณฑ์มีราคาที่ยกขึ้นสูงแต่ก็ยังพอสามารถที่จะซื้อได้ และผลิตภัณฑ์มีเพียงขนาดเดียวให้เลือกซื้อ ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความคาดหวังในตัวสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับ ปิติวัฒน์ สะสม (2553:95) ราคาที่ตั้งไว้ต้องไม่แพงเกินไปเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์อื่น ซึ่งเมื่อเทียบกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทแล้ว ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าเหมาะสมกับราคาและรู้สึกว่าได้ประโยชน์ที่คุ้มค่างกับเงินที่จ่ายไป

ข้อเสนอแนะ

1.ด้านการเรียนรู้ ควรมีการเพิ่มช่องทางการโฆษณาตามสื่อต่างๆ เพื่อเน้นให้ผู้บริโภคเห็นความสำคัญ สรรพคุณ และรู้จักในตัวผลิตภัณฑ์มากขึ้น โดยการให้ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภคให้มากขึ้น หรือการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย โดยให้ความสนใจกับการใช้การตลาดผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ซึ่งจะทำให้เข้าถึงกลุ่มวัยรุ่นทุกวัย

2.ด้านการตอบสนอง ควรเน้นให้มีการรับประกันกับผู้ซื้อได้ว่า ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวจะให้ผลได้ตามที่โฆษณาไว้ โดยที่จะไม่ทำให้เกิดอาการแพ้หรือระคายเคือง เหมาะกับราคาที่ค่อนข้างสูง เพื่อติดตลาดกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่อ่อนโยนต่อผิวแม้ผิวบอบบางแพ้ง่าย

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1.ควรทำการศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าและภาพลักษณ์ของกรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก SKIN SUPPLY

2.ควรศึกษาความต้องการที่แท้จริงของผู้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก SKIN SUPPLY เพื่อเกิดความพึงพอใจสูงสุด

เอกสารอ้างอิง

สุดารัตน์ โลกธรรมรักษ์, (2554). ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับเพศ. ชายของนักศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

ยศวดี อยู่สนิท, (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้าโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

กัลยา วาณิชย์บัญชา, (2550). การวิเคราะห์สถิติ : สำหรับการบริหารและวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์

กมลพร กীরติยะอังกูร, (2550) การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายกรณีศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

เสนอ อินทรสุขศรี, (2523) หลีกไม่พ้น. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์คลังวิทยา

นันทวัลย์ มิตรประทาน, (2554) ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ปติวัฒน์ สะสม. (2553). ความคิดเห็นของผู้บริโภคจังหวัดนครศรีธรรมราชที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรจากธรรมชาติชื่อ "พีรมนต์". สารนิพนธ์ กศ.ม. (ธุรกิจศึกษา).

กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.